

ผลของการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้า
ต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อ



นางสาว สุนิสา ตั้งเขื่อนขันธุ์

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2547

ISBN 974-53-2216-4

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

EFFECTS OF LEVELS OF SEX APPEAL AND PRODUCT TYPE ON ATTITUDE TOWARD
ADVERTISEMENT AND PURCHASE INTENTION



Miss Sunisa Tangkeunkan

สถาบันวิทยบริการ

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2004

ISBN 974-53-2216-4

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ผลของการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้า
ต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อ
โดย นางสาว สุณิสา ตั้งเขื่อนขันธุ์
สาขาวิชา การโฆษณา
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภูวราธร จิรประวัติก

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. พีระ จิรโสภณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา โตควณิชย์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภูวราธร จิรประวัติก)

..... กรรมการ
(อาจารย์วรวัดณ์ จินตกานนท์)

สถาบันนวัตกรรมการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุนิสา ตั้งเขื่อนขันธุ์ : ผลของการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อ (EFFECTS OF LEVELS OF SEX APPEAL AND PRODUCT TYPE ON ATTITUDE TOWARD ADVERTISEMENT AND PURCHASE INTENTION) อ.ที่ปรึกษา : ผศ. ดร. ม.ล. วิภูรารท จิระประวัติ. 152 หน้า. ISBN 974-53-2216-4

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลจากการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศต่างระดับในงานโฆษณาและผลของประเภทของสินค้าที่มีความแตกต่างกันต่อ (1) ทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาของผู้บริโภค (2) ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ทำการวิจัยเชิงทดลองโดยแบ่งออกเป็น 8 กลุ่ม จากกลุ่มทดลองทั้งเพศชายและหญิงอายุ 20-24 ปี จำนวน 240 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1. การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศที่ต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude Toward the Advertisement) ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าที่ต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude Toward the Advertisement) ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าที่ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภคต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ ลายมือชื่อนิสิต

สาขาวิชา การโฆษณา ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

ปีการศึกษา 2547

468 51290 28: MAJOR ADVERTISING

KEY WORD: LEVELS OF SEX APPEAL / PRODUCT TYPES / EFFECTS / ATTITUDE
TOWARD ADVERTISEMENT / PURCHASE INTENTION

SUNISA TANGKEUNKAN : EFFECTS OF LEVELS OF SEX APPEAL AND
PRODUCT TYPES ON ATTITUDE TOWARD ADVERTISEMENT AND PURCHASE
INTENTION: THESIS ADVISOR: ASST. PROF. M.L. VITTRATORN CHIRAPRAVATI
Ph.D., 152 pp. ISBN 974-53-2216-4.

The purposes of this research were to measure the effects of levels of sex appeal and product types on: (1) consumer's attitude toward the advertisement and (2) consumer's purchase intention. A 4x2 factorial design was used to collect data from 240 samples, both males and females, aged between 20-24 years old.

The findings indicated that:

1. The levels of sex appeal significantly affected on consumer's attitude toward advertisement.
2. The levels of sex appeal and product types significantly affected on consumer's attitude toward advertisement.
3. The levels of sex appeal and product types significantly affected on consumer's purchase intention.

DepartmentPublic Relations..... Student's signature

Field of studyAdvertising..... Advisor's signature

Academic year2004.....

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภูวราช จิรประวัติ ที่ให้ความกรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา โตควณิชย์ และอาจารย์วรัฒน์ จินตกานนท์ที่ได้สละเวลาและแก้ไขให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบคุณอาจารย์และบุคลากรคณะนิเทศศาสตร์ทุกท่านและเพื่อนๆ ร่วมภาคทุกคนที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำตลอดมา

ขอขอบคุณอาจารย์เสริมยศ ธรรมรักษ์, อาจารย์สุมาลี เล็กประยูร และอาจารย์กนกพร เพ็ญนารถ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพที่กรุณาสละเวลาในชั้นเรียนเพื่อทำงานวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณคุณเสรี ธนทรัพย์สิน, คุณศิริชัย ธนโชคสมบัติ และคุณอุไรวรรณ แก้วจินดา ที่กรุณาช่วยคัดเลือกรูปภาพที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ และท้ายสุดขอขอบคุณป้า แม่ พี่เอ๋ อ้น แอ้ม พี่ณพ และเก็ทฮวย ที่ให้กำลังใจ ให้คำปรึกษา และคอยสนับสนุนทุกอย่าง และเพื่อนๆ ทุกคนที่เป็นกำลังใจและคอยช่วยเหลือให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | ฉ |
| สารบัญ | ช |
| สารบัญตาราง | ฌ |
| สารบัญแผนภาพ | ฐ |
| บทที่ | |
| 1. บทนำ | 1 |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา | 5 |
| 1.3 ปัญหำนำการวิจัย | 6 |
| 1.4 สมมติฐานการวิจัย | 6 |
| 1.5 ขอบเขตการวิจัย | 7 |
| 1.6 นิยามศัพท์ | 7 |
| 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 8 |
| 2. ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 9 |
| 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณา | 9 |
| 2.2 แนวคิดแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ | 28 |
| 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค | 40 |
| 3. ระเบียบวิธีวิจัย | 52 |
| 3.1 ระดับของการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศที่ใช้ในงานวิจัย..... | 53 |
| 3.2 ประเภทสินค้าที่ใช้ในงานวิจัย | 53 |
| 3.3 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง | 54 |
| 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย | 57 |
| 3.5 มาตรฐานตัวแปรของแบบสอบถาม | 62 |

| บทที่ | หน้า |
|---|------|
| 3.6 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ | 63 |
| 3.7 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย | 63 |
| 3.8 การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล | 64 |
| 4. ผลการวิจัย | 65 |
| 4.1 สถิติเชิงพรรณนาเกี่ยวกับลักษณะด้านเพศ | 66 |
| 4.2 ผลของตัวแปรการใช้ระดับจุดตั้งใจทางเพศและประเภทสินค้า ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ | 66 |
| 4.3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านเพศของกลุ่มทดลองร่วมกับตัวแปรระดับ ของการใช้จุดตั้งใจทางเพศในงานโฆษณาและประเภทของสินค้าต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ | 82 |
| 4.4 ผลการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติและความตั้งใจซื้อ | 100 |
| 5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 102 |
| 5.1 สรุปและอภิปรายผล | 103 |
| 5.2 ข้อจำกัดในการวิจัย | 123 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต | 124 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ | 124 |
| รายการอ้างอิง | 126 |
| ภาคผนวก | 131 |
| แบบสอบถามเพื่อใช้สำหรับคัดเลือกตัวแทนรูปภาพในชิ้นงานโฆษณา ทั้งสี่ระดับเพื่อใช้ในการทดลอง | 132 |
| แบบสอบถามเพื่อใช้สำหรับการทดลอง | 137 |
| ตัวอย่างภาพโฆษณา | 141 |
| ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ | 152 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|--|
| 1.1 | แสดงอันดับสี่อิมซะนาที่มีอัตราเติบโตสูงสุด..... 2 |
| 3.1 | แสดงการออกแบบงานวิจัยในลักษณะแฟคเตอร์เรียล ซึ่งมีลักษณะเป็น 4 (ระดับของการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ) x 2 (ประเภทของสินค้า) 56 |
| 4.1 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มทดลองจำแนกตามเพศ 66 |
| 4.2 | แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาต่อการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ 68 |
| 4.3 | แสดงผลการทดสอบตัวแปรการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศต่อทัศนคติที่มีต่อ ชิ้นงานโฆษณา ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA 68 |
| 4.4 | แสดงการทดสอบรายคู่ของ LSD ทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาของ กลุ่มทดลองที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศต่างระดับกัน 69 |
| 4.5 | แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ 70 |
| 4.6 | แสดงผลการทดสอบตัวแปรการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศต่อความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภค ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA 70 |
| 4.7 | แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาต่อประเภทของสินค้า 71 |
| 4.8 | แสดงผลการทดสอบตัวแปรประเภทของสินค้าต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ด้วยค่าสถิติ t-test 71 |
| 4.9 | แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อต่อประเภทของสินค้า 72 |
| 4.10 | แสดงผลการทดสอบตัวแปรประเภทของสินค้าต่อความตั้งใจซื้อด้วย ค่าสถิติ t-test 72 |
| 4.11 | แสดงผลการทดสอบผลกระทบรวมของการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภท ของสินค้าต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อ ด้วยค่าสถิติ MANOVA 74 |
| 4.12 | แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาของกลุ่มทดลองที่เกิดจากการชมชิ้นงาน โฆษณาที่ใช้ระดับของจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าแตกต่างกัน 76 |

ตารางที่

หน้า

| | | |
|------|--|----|
| 4.13 | แสดงผลการทดสอบตัวแปรการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงาน โฆษณาที่มีต่อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA | 77 |
| 4.14 | แสดงการทดสอบรายคู่ LSD ทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาของ กลุ่มทดลองที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศต่างระดับกัน | 78 |
| 4.15 | แสดงผลการทดสอบตัวแปรการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงาน โฆษณาที่มีต่อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA | 78 |
| 4.16 | แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ ระดับของจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าแตกต่างกัน | 79 |
| 4.17 | แสดงผลการทดสอบตัวแปรการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศต่อความตั้งใจซื้อต่อ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA | 80 |
| 4.18 | แสดงการทดสอบรายคู่ LSD ความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ ต่างระดับกัน | 81 |
| 4.19 | แสดงผลการทดสอบตัวแปรการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศต่อความตั้งใจซื้อ ที่มีต่อสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA | 81 |
| 4.20 | แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาต่อการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ ของกลุ่มทดลองชาย | 84 |
| 4.21 | แสดงผลการทดสอบตัวแปรการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงาน โฆษณา ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA | 84 |
| 4.22 | แสดงการทดสอบรายคู่ของ LSD ทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาของกลุ่มทดลอง ที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศต่างระดับกัน | 85 |
| 4.23 | แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาต่อการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศของ กลุ่มทดลองหญิง | 86 |
| 4.24 | แสดงผลการทดสอบตัวแปรการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงาน โฆษณาของกลุ่มทดลองหญิง ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA | 86 |
| 4.25 | แสดงการทดสอบรายคู่ของ LSD ทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาของกลุ่มทดลอง ที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศต่างระดับกัน | 87 |
| 4.26 | แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อต่อการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศของกลุ่มทดลองชาย | 88 |

ตารางที่

หน้า

| | | |
|------|--|----|
| 4.27 | แสดงผลการทดสอบตัวแปรการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศต่อความตั้งใจซื้อ ของกลุ่มทดลองชาย ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA | 88 |
| 4.28 | แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อต่อการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศของกลุ่มทดลองหญิง | 89 |
| 4.29 | แสดงผลการทดสอบตัวแปรการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศต่อความตั้งใจซื้อ ของกลุ่มทดลองหญิง ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA | 89 |
| 4.30 | แสดงการทดสอบรายคู่ของ LSD ทักษะคนที่มีการขึ้นงานโฆษณาของกลุ่มทดลองหญิง ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศต่างระดับกัน | 90 |
| 4.31 | แสดงค่าเฉลี่ยทักษะคนที่มีการขึ้นงานโฆษณาต่อประเภทของสินค้าของกลุ่ม ทดลองชาย | 91 |
| 4.32 | แสดงผลการทดสอบตัวแปรประเภทของสินค้าต่อทักษะคนที่มีการขึ้นงานโฆษณาของ กลุ่มทดลองชาย ด้วยค่าสถิติ t-test | 91 |
| 4.33 | แสดงค่าเฉลี่ยทักษะคนที่มีการขึ้นงานโฆษณาต่อประเภทของสินค้าของกลุ่ม ทดลองหญิง | 92 |
| 4.34 | แสดงผลการทดสอบตัวแปรประเภทของสินค้าต่อทักษะคนที่มีการขึ้นงานโฆษณา ด้วยค่าสถิติ t-test | 92 |
| 4.35 | แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อต่อประเภทของสินค้าของกลุ่มทดลองชาย | 93 |
| 4.36 | แสดงผลการทดสอบตัวแปรประเภทของสินค้าต่อความตั้งใจซื้อ ของกลุ่มทดลองชายด้วยค่าสถิติ t-test | 93 |
| 4.37 | แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อต่อประเภทของสินค้าของกลุ่มทดลองหญิง | 94 |
| 4.38 | แสดงผลการทดสอบตัวแปรประเภทของสินค้าต่อความตั้งใจซื้อ ของกลุ่มทดลองหญิงด้วยค่าสถิติ t-test | 94 |
| 4.39 | แสดงผลการทดสอบผลกระทบรวมของการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภท ของสินค้าต่อทักษะคนที่มีการขึ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองชาย ด้วยค่าสถิติ MANOVA | 95 |
| 4.40 | แสดงผลการทดสอบผลกระทบรวมของการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภท ของสินค้าต่อทักษะคนที่มีการขึ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองหญิง ด้วยค่าสถิติ MANOVA | 97 |

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 4.41 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาตามเพศของกลุ่มทดลองต่อระดับ ของจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทสินค้า | 99 |
| 4.42 แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าตามเพศของกลุ่มทดลองต่อระดับของจุดดึงดูดใจ ทางเพศและประเภทสินค้า | 100 |
| 4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อ ของกลุ่มทดลอง | 101 |
| 5.1 แสดงการแบ่งกลุ่มทดลองเพื่อชมภาพที่ใช้ในการทดลอง | 102 |
| 5.2 แสดงผลของการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศ และประเภทของสินค้าต่อทัศนคติ ที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อ | 105 |
| 5.3 แสดงผลของการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและ ความตั้งใจซื้อในสินค้าแต่ละประเภท | 107 |
| 5.4 แสดงผลการวัดผลของการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศ และประเภทของสินค้าต่อ ทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อของเพศชายและเพศหญิง | 110 |

สารบัญแผนภาพ

| แผนภาพที่ | หน้า |
|--|------|
| 2.1 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติในมุมมองสามองค์ประกอบ | 34 |
| 2.2 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติในมุมมององค์ประกอบเดียว | 35 |
| 2.3 แสดงจำลองทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา..... | 37 |
| 2.4 แสดงลักษณะของประเภทของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค | 42 |
| 2.5 แสดงประเภทของการตัดสินใจซื้อ | 43 |
| 2.6 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค | 49 |
| 3.1 แสดงการคัดเลือกภาพของผู้แสดงแบบหญิงทั้งสองระดับ | 59 |
| 4.1 กราฟเส้นแสดงผลกระทบร่วมระหว่างปัจจัยระดับการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศและ ประเภทของสินค้าต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา | 75 |
| 4.2 กราฟเส้นแสดงผลกระทบร่วมระหว่างปัจจัยระดับการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศและ ประเภทของสินค้าต่อความตั้งใจซื้อ | 75 |

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจประเภทต่างๆ ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่มีสูงขึ้น จนอาจกล่าวได้ว่าเป็นยุคที่คนขายมีมากกว่าคนซื้อ เมื่อผู้ผลิตมีมากกว่าผู้บริโภค ราคา (Price) จึงถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์สำคัญในการขายสินค้า ประกอบกับเทคโนโลยีในการผลิตมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้สินค้าประเภทเดียวกันในตลาดแทบจะไม่มี ความแตกต่างกัน อีกทั้งผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการที่หลากหลายและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เนื่องจากการดำรงชีวิตของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการสามารถหาได้ง่ายอาจด้วยการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ไปจนถึงการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ต่างๆ เช่น การหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้ผู้บริโภคฉลาดและมีทางเลือกมากขึ้นในการซื้อสินค้าหรือการบริการ ผู้ผลิตรายต่างๆ จึงต้องหันมาใช้กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด โดยการสร้างตราสินค้า (Brand) ของตนให้มีความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่ง รวมถึงทำให้ตราสินค้านั้นสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ทั้งนี้การสื่อสารจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งข้อมูลต่างๆ ของสินค้าหรือการบริการไปยังผู้บริโภค

การโฆษณาจัดได้ว่าเป็นการสื่อสารการตลาดประเภทหนึ่งที่ได้รับนิยามเป็นอย่างดีมาจากธุรกิจต่างๆ แม้จะมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง เนื่องจากการโฆษณานั้นเป็นเครื่องมือที่สามารถส่งข้อมูลของสินค้าหรือการบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ (Mass) ได้ นอกจากนั้นการโฆษณายังเป็นการสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) และการจดจำ (Recall) ตราสินค้าแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยมูลค่ารวมการใช้งบประมาณการโฆษณาในปี 2547 นั้นมีมูลค่าถึง 76,549 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2546 ที่มีมูลค่าการใช้งบประมาณ 64,822 ล้านบาทถึง 18.09 เปอร์เซ็นต์ (www.adssothai.com) โดยสื่อที่มีอัตราการเติบโตสูงสุดคือ สื่อนิตยสาร (Magazine) ใช้งบประมาณการโฆษณาถึง 549 ล้านบาทและมีอัตราการเติบโตถึง 34 เปอร์เซ็นต์ รองมาคือ สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ใช้งบประมาณ 109 ล้านบาท มีอัตราการเติบโต 32 เปอร์เซ็นต์ และสื่อกลางแจ้งใช้งบประมาณการโฆษณา 366 ล้านบาทและมีอัตราการเติบโต 25 เปอร์เซ็นต์

ตาราง 1.1 แสดงอันดับสื่อโฆษณาที่มีอัตราเติบโตสูงสุด

| ชนิดของสื่อ | งบประมาณการโฆษณา (ล้านบาท) | อัตราการเติบโต (%) |
|-------------------|-------------------------------|--------------------|
| 1. นิตยสาร | 549 | 34 |
| 2. โรงหนัง | 109 | 32 |
| 3. กลางแจ้ง | 366 | 25 |
| 4. หนังสือพิมพ์ | 1,567 | 23 |
| 5. สื่อเคลื่อนที่ | 52 | 13 |
| 6. โทรทัศน์ | 4,155 | 11 |
| 7. วิทยุ | 588 | -0.51 |

ที่มา : Big Brand Big Move. (2548). *Marketeer*, 5(58), p. 70.

นอกจากความสามารถของสื่อในการเข้าถึงผู้บริโภค (Reach) และความถี่ของการโฆษณาแล้วนั้น (Frequency) เนื้อหาของโฆษณาก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่ออารมณ์ (Emotion) ทัศนคติ (Attitude) การจดจำตราสินค้า (Brand Recall) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภค โดยเนื้อหาที่มีความคิดสร้างสรรค์นั้นจะต้องมีความแตกต่าง (Different) มีความใหม่ (Novel) และยากที่จะคาดเดาได้ (Unexpected) ซึ่งกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณานั้น ผู้สร้างชิ้นงานโฆษณาจะเลือกใช้ตรงกับประเภทของสินค้า (Product Category) และผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Audience) ซึ่งได้แก่ การใช้จุดดึงดูดใจต่างๆ ทั้งด้านเหตุผล (Rational Appeal or Hard Sell) ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลที่มีความเป็นเหตุเป็นผลตอบสนองด้านความคิดของผู้บริโภค และด้านอารมณ์ (Emotional Appeal or Soft Sell) ซึ่งเป็นการสร้างการตอบสนองที่มีพื้นฐานจากทัศนคติ (Attitude) อารมณ์ (Mood) ความปรารถนา (Dream) และความรู้สึก (Feeling) เป็นการให้ข้อมูลเพื่อเข้าถึงอารมณ์ของผู้บริโภค ซึ่งจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ที่นิยมนำมาใช้ในชิ้นงานโฆษณาได้แก่ การใช้จุดดึงดูดใจด้านความกลัว (Fear Appeals) การใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeals) และการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ (Sex Appeals) (Wells, Burnett และ Moriarty, 2003)

การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่นิยมนำมาใช้สร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาในปัจจุบัน โดยจะสามารถเห็นได้ตามสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ หรือสื่อกลางแจ้ง ทั้งนี้ระดับความเข้มของการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศนั้นจะขึ้นอยู่กับกฎเกณฑ์ของสื่อแต่ละประเภท เช่น หากเป็นสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มคนในวงกว้างรวมถึงเด็กๆ ด้วย ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศนั้นอาจต่ำกว่าการใช้ในสื่อวิทยุสำหรับผู้ชายเป็นต้น ซึ่งระดับของการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศนั้นสามารถแบ่งตามการแต่งกายได้เป็น 4 ประเภทดังนี้ (1) การแต่งกายในชีวิตประจำวันทั่วไป (Everyday Dress) รวมถึงกางเกงกีฬาขาสั้น แต่ยกเว้นกางเกงขาสั้นมากๆ หรือชุดชั้นใน (Demure), (2) การแต่งกายที่มีการเปิดในส่วนบนของร่างกาย (Suggestive) เช่น การปลดกระดุมเสื้อหรือเสื้อรัดรูป รวมถึงกางเกงขาสั้นมากๆ, (3) การสวมใส่เฉพาะชุดชั้นในหรือชุดว่ายน้ำ (Partially-Clad) และ (4) การเปลือยกายของผู้แสดงแบบโดยอาจมีการใช้ผ้าเช็ดตัวมาปิดบังเฉพาะอวัยวะเพศ หรือการถ่ายภาพเปลือยโดยนำเสนอผ่านแสงและเงา (Nude) (Jones, Stanaland และ Gelb, 1998)

นอกจากนี้ในมุมมองของการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศต่อประเภทสินค้า นั้น พบว่าในปัจจุบัน การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในชิ้นงานโฆษณาไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะสินค้าของผู้ชายเช่น น้ำมันเครื่อง หรือเหล้าเหมือนสมัยก่อนเท่านั้น แต่กลับถูกใช้อย่างกว้างขวางในสินค้าเกือบทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ เช่น ถุงยางอนามัย ชุดชั้นใน หรือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามต่างๆ (Beauty Product) หรือสินค้าที่ไม่มีเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศเลย เช่น รถยนต์ อาหารหรือเครื่องดื่ม สำหรับผู้แสดงแบบที่ใช้ในงานโฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศนั้น ก็มีทั้งผู้แสดงแบบชาย ผู้แสดงแบบหญิงและผู้แสดงแบบคู่หญิงชาย ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วงานโฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศนั้นจะใช้ผู้แสดงแบบหญิงในชิ้นงานโฆษณามากกว่าผู้แสดงแบบชาย (Riechert, 2003; ธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย, 2541)

สำหรับสาเหตุที่การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศเป็นที่นิยมนำมาใช้ในชิ้นงานโฆษณานั้น อาจเป็นเพราะเรื่องเพศเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เมื่อนำมาใช้ในชิ้นงานโฆษณาสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดี (Attentional Lure) นอกจากนั้นการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศยังส่งผลต่อการเพิ่มการระลึกถึงตราสินค้าและชิ้นงานโฆษณา (Enhance Recall) และส่งผลต่ออารมณ์ทำให้เกิดความต้องการ (Evoke Emotional Response) และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Shimp, 2000) ซึ่งจากงานวิจัยของ Riechert (2003) ที่ศึกษาถึงการยอมรับเรื่องเพศในชิ้นงานโฆษณาของผู้ใหญ่ตอนต้นพบว่า สินค้าที่มีผู้บริโภคช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนต้นที่มีอายุ

20 ถึง 29 ปีนั้นเป็นกลุ่มเป้าหมายนั้นใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในชิ้นงานโฆษณามากกว่าสินค้าที่มีกลุ่มวัยผู้ใหญ่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณานั้น พบว่าได้รับความสนใจจากนักวิชาการและนักโฆษณาเป็นอย่างมาก โดยพบว่ามีการศึกษาถึงการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในแง่มุมมองต่างๆ ทั้งระดับของการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ (Simpson, Horton และ Brown, 1996; LaTour และ Henthorne, 1993; Dudley, 1999; Grazer และ Keesling, 1995; Pope, Voges และ Brown, 2004; Jones, Stanaland และ Gelb, 1998; Severn, Belch และ Belch, 1990; Reidenbach และ McCleary, 1983) ประเภทสินค้าที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณา (Simpson et al., 1996; Pope et al., 2004; Reidenbach et al., 1983; Ben และ Wayne, 1983) เพศของผู้แสดงแบบ (Simpson et al., 1996; LaTour et al., 1993; Jones et al., 1998) และวัยของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Riechert, 2003) ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในแง่ต่างๆ เช่น อารมณ์ (Emotional) ทศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude Toward the Advertisement) ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude Toward the Brand) และผู้โฆษณา (Attitude Toward the Advertiser) การระลึกถึงตราสินค้าหรือชิ้นงานโฆษณา (Recall) รวมถึงความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

นอกจากนี้ในประเทศไทยได้มีการศึกษาเรื่องการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในหลายแง่มุมเช่นกัน โดยได้มีการวิเคราะห์ถึงการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ (จรัสศิริพานิช, 2535) และการวิเคราะห์การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในภาพโฆษณาทางนิตยสาร (ธนชัยวิทยาคุณสกุลชัย, 2541) นอกจากนี้ยังได้มีการศึกษาถึงการใช้อาชีพเปลื้องของผู้แสดงแบบชาย ผู้แสดงแบบหญิงและผู้แสดงแบบชายหญิงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเช่นกัน โดยรวตี สิริมุนินท์ (2543) ได้ศึกษาถึงผลจากการใช้ภาพผู้แสดงแบบชายและผู้แสดงแบบหญิงที่มีความเปลื้องต่างกันตามการแต่งกายที่ระดับตามกรอบการศึกษาของ Jones, Stanaland และ Gelb (1998) ในงานโฆษณาต่ออารมณ์ (Emotion) และทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา (Attitude Toward the Advertisement) ของผู้บริโภคชายหญิงอายุ 20-45 ปี ในขณะที่ฝ่าย เพ็ญชัย (2544) ได้ศึกษาถึงผลจากการใช้ภาพผู้แสดงแบบชายหญิงที่มีความเปลื้องต่างกันตามความสัมพันธ์ทางร่างกายที่ระดับตามกรอบการศึกษาของ Reichert et al., (1999) ในงานโฆษณาต่อการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude Toward the Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภคชายหญิงอายุ 20-45 ปี โดยทำการศึกษาในสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ 3 ประเภทคือ ยีนส์ เบียร์และน้ำหอม

นอกจากในประเด็นของระดับการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศแล้วนั้น ประเภทของสินค้าที่มีการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศก็มีความสำคัญเช่นกัน โดยอรนุช เรืองยุทธปกรณ์ (2539) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่มีต่อประสิทธิผลของการใช้เซ็กส์แอฟฟีลในงานโฆษณาต่อผู้บริโภคชายหญิง โดยแบ่งสินค้าตามระดับความเกี่ยวพันเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ สำหรับในการศึกษารั้งนี้ได้มุ่งศึกษาถึงความแตกต่างของระดับการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ (Levels of Sex Appeal) โดยแบบตามการแต่งกายเป็นสี่ระดับตามกรอบการศึกษาของ Jones, Stanaland และ Gelb (1998) และประเภทของสินค้า (Product Type) ตามความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศตามกรอบการศึกษาของ Reindenbach & McCleary, 1983; Simpson, Horton & Brown (1996) โดยแบ่งสินค้าเป็นสองประเภทคือ สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศและสินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศว่าจะมีต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ ภายใต้หัวข้อ“ผลของการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อ” ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงผลจากการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศที่แตกต่างกันต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude Toward the Advertisement) ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาถึงผลจากการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศที่แตกต่างกันต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาถึงผลจากการใช้ประเภทสินค้าที่แตกต่างกันต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude Toward the Advertisement) ของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาถึงผลจากการใช้ประเภทสินค้าที่แตกต่างกันต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาถึงผลจากการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าที่มีความแตกต่างกันต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude Toward the Advertisement) ของผู้บริโภค
6. เพื่อศึกษาถึงผลจากการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าที่มีความแตกต่างกันต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภค

ปัญหานำวิจัย

1. การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude Toward the Advertisement) ของผู้บริโภคหรือไม่
2. การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภคหรือไม่
3. ประเภทของสินค้าที่มีความแตกต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude Toward the Advertisement) ของผู้บริโภคหรือไม่
4. ประเภทของสินค้าที่มีความแตกต่างกันจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภคหรือไม่
5. การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude Toward the Advertisement) ของผู้บริโภคหรือไม่
6. การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภคหรือไม่

สมมติฐานการวิจัย

- H1 : การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศที่ต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude Toward the Advertisement) ของผู้บริโภคต่างกัน
- H2 : การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศที่ต่างกันจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภคต่างกัน
- H3 : ประเภทของสินค้าที่ต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude Toward the Advertisement) ของผู้บริโภคต่างกัน
- H4 : ประเภทของสินค้าที่ต่างกันจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภคต่างกัน
- H5 : ประเภทของการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าที่ต่างกันจะส่งผลกระทบต่อร่วมกัน (Interaction Effect) ต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude Toward the Advertisement) ของผู้บริโภค

H6 : ประเภทของการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าที่ต่างกันจะส่งผล
กระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของ
ผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ผลของการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าต่อทัศนคติ
ที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” เป็นการศึกษาเชิงทดลอง (Experimental
Research) ในลักษณะแฟคเตอร์เรียล (Factorial Design) ซึ่งมีลักษณะเป็น 4 (ระดับการใช้จุด
ดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณา) x 2 (ประเภทของสินค้าในงานโฆษณา) โดยทำการศึกษากับ
ผู้บริโภคชายหญิงที่ใช้สินค้าทั้งสองประเภท อายุระหว่าง 20-29 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
จำนวนทั้งสิ้น 240 คน ในการเลือกประเภทสินค้าในการศึกษานั้น สินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ
ผู้วิจัยได้เลือกใช้ **สบู่เหลวอาบน้ำ** เป็นตัวแทนในการศึกษา ส่วนสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศนั้น
ผู้วิจัยได้เลือก **โทรศัพท์มือถือ** เป็นตัวแทนในการศึกษา

คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ระดับของการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ (Level of Nudity) หมายถึง การใช้ภาพผู้แสดงแบบ
ชายหญิงที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกันในงานโฆษณา ซึ่งสามารถแบ่งตามการแต่งกายได้เป็น 4
ประเภท (Jones et.al, 1998) ดังนี้

1. การแต่งกายในชีวิตประจำวันทั่วไป (Everyday Dress) รวมถึงกางเกงกีฬาขาสั้น แต่
ยกเว้นกางเกงขาสั้นมากๆ หรือชุดชั้นใน (Demure)
2. การแต่งกายที่มีการเปิดในส่วนบนของร่างกาย (Suggestive) เช่น การปลดกระดุม
เสื้อหรือเสื้อรัดรูป รวมถึงกางเกงขาสั้นมากๆ
3. การสวมใส่เฉพาะชุดชั้นในหรือชุดว่ายน้ำ (Partially-Clad)
4. การเปลือยกายของผู้แสดงแบบโดยอาจมีการใช้ผ้าเช็ดตัวมาปิดบังเฉพาะอวัยวะเพศ
หรือการถ่ายภาพเปลือยโดยนำเสนอผ่านแสงและเงา (Nude)

ประเภทของสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ หมายถึง ความเกี่ยวข้องของสินค้ากับเรื่องเพศ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท (Reindenbach และ McCleary, 1983; Simpson, Horton และ Brown, 1996) ดังนี้

1. สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ (Sexually Oriented Product) หมายถึง สินค้าที่ใช้เกี่ยวกับเรื่องเพศโดยตรง เช่น ถูยางอนามัย ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น ชุดชั้นใน เป็นต้น หรือสินค้าที่สามารถสร้างความดึงดูดใจทางเพศให้เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้สินค้า ซึ่งมักจะเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับร่างกาย เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย น้ำหอม เครื่องสำอาง สบู่ เป็นต้น ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ได้เลือกสบู่เหลวอาบน้ำ (Shower Gel) เป็นตัวแทนสินค้า
2. สินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ (Nonsexually Oriented Product) หมายถึง สินค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศหรือการดึงดูดใจทางเพศ เช่น อาหาร เครื่องดื่ม รถยนต์ ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ได้เลือกโทรศัพท์มือถือ (Mobile Phone) เป็นตัวแทนสินค้า

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การแสดงออกของความรู้สึกจากภายใน ซึ่งจะสะท้อนว่าคนคนนั้นมีความโน้มเอียงที่จะชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในที่นี้อาจหมายถึงตราสินค้า การบริการ หรือร้านค้า ซึ่งในการศึกษานี้มุ่งศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude Toward the Advertisement) ที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การเลือกสินค้าเพื่อตอบสนองถึงปัญหาที่เกิดขึ้นหรือการเลือกสินค้าที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ ทั้งนี้จะเกิดหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินชิ้นงานโฆษณาสินค้านั้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเป็นการเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางการศึกษาเกี่ยวกับการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้า ซึ่งสามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาในอนาคตต่อไป
2. นักโฆษณาสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อเพิ่มประสิทธิผลในงานโฆษณา

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ผลของการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อ” เป็นการวัดผลทางด้านทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา และแนวโน้มของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เพื่อเป็นกรอบแนวคิดและใช้เป็นแนวทางในการวิจัยในครั้งนี้ โดยมีทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณา (Sex Appeal in Advertising)
2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)
3. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process)

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณา (Sex Appeal in Advertising)

ความหมายของจุดดึงดูดใจในงานโฆษณา

การใช้จุดดึงดูดใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) นั้น คือ ความพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าที่จะโฆษณาและความต้องการ (Need) หรือความปรารถนา (Desire) ของผู้บริโภค โดยการลดช่องว่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคมียังหรือเป็นอยู่กับสิ่งที่ผู้บริโภครต้องการจะมีหรือต้องการจะเป็น ด้วยการนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการหรือสามารถที่จะเติมเต็มความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งจะนำไปสู่การกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด

การดึงดูดใจในงานโฆษณานั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ การดึงดูดใจด้านเหตุผล (Logical Appeals หรือ Rational Appeals) ซึ่งจะเป็นการขายสินค้าโดยเน้นสมรรถนะ ลักษณะเฉพาะหรือความสามารถของสินค้าในการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค และการดึงดูดใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) ซึ่งเป็นการขายสินค้าที่ตั้งอยู่บนความพึงพอใจที่ได้มาจากการซื้อสินค้า การเป็นเจ้าของหรือการให้สินค้านั้นๆ กับผู้อื่น เช่น ในการคิดงานโฆษณาแวนแต่งงาน

นักโฆษณาอาจนำเอาแผนงานนั้นไปโยงกับความรัก ความซื่อสัตย์ หรือคำสัญญาของคู่รัก มากกว่าที่จะบอกถึงความแข็งแรงทนทานของวัสดุที่ใช้ แต่ขณะเดียวกันสินค้าเช่น อุปกรณ์สำนักงานหรือคอมพิวเตอร์นั้น ก็สามารถที่จะใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ได้เช่นกัน โดยอาจนำไปโยงกับความสำเร็จว่า คอมพิวเตอร์ตัวนี้เปรียบเสมือนผู้ช่วยที่จะนำคุณไปสู่ความสำเร็จ หรือช่วยลดภาระและความเครียดในการทำงาน เป็นต้น แต่ทั้งนี้ในการเลือกใช้การดึงดูดใจในงานโฆษณานั้น จะต้องมีความเชื่อมโยงกับสินค้า เพื่อจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้า (Bovee, Thill, Dovel, และ Wood, 1995) นอกจากนี้ลักษณะของผู้บริโภคที่ต้องการจะสื่อสาร และระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆ ก็เป็นสิ่งสำคัญในการเลือกใช้การดึงดูดใจในงานโฆษณาเช่นกัน (Schiffman และ Kanuk, 1997)

การเลือกใช้จุดดึงดูดใจในงานโฆษณา

Arens (2004) ได้กล่าวถึงการเลือกใช้จุดดึงดูดใจในงานโฆษณาโดยเปรียบเทียบกับชั้นความต้องการของมนุษย์ทั้ง 5 ชั้น (Hierarchy of Needs) ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ไว้ดังนี้

- ในขั้นแรก ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) หากต้องการใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลควรเลือกใช้การพักผ่อนเช่น การนอนในการสร้างชิ้นงานโฆษณา แต่หากต้องการใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์นั้นควรเลือกใช้ความสะกดกสบาย ความอยากหรือความต้องการอาหารและเครื่องดื่มต่างๆ
- ในขั้นที่สอง ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ควรเลือกใช้ความปลอดภัย ความคงทนกับจุดดึงดูดใจด้านเหตุผล ส่วนการใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์นั้น ควรเลือกใช้ความกลัว ความปลอดภัย และเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพในการสร้างชิ้นงานโฆษณา
- ในขั้นที่สาม ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) ควรเลือกใช้ความสะอาด ระบบหรือการจัดการด้านการเงินกับจุดดึงดูดใจด้านเหตุผล ส่วนในการสร้างชิ้นงานโฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์นั้น ควรเลือกใช้ความสนุก ความรัก ความดึงดูดใจทางเพศ การร่วมมือร่วมใจ ความเห็นอกเห็นใจ การเข้าสังคม การยอมรับของสังคมหรือการทำประโยชน์ให้สังคมในการสร้างชิ้นงานโฆษณา
- ในขั้นที่สี่ ความต้องการความนับถือ (Esteem Needs) หากต้องการใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลนั้นควรเลือกใช้ความมั่นใจในคุณภาพและความเชื่อถือต่อสินค้า ความหลากหลายของสินค้า และหากต้องการใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์นั้น ควรเลือกใช้ความ

ภูมิใจในรูปร่าง หน้าตา สไตส์หรือความสวยงาม ความภูมิใจที่ได้ครอบครองหรือเป็นเจ้าของในชิ้นงานโฆษณา

- ในขั้นที่ห้า ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization Needs) ควรเลือกใช้การประสบความสำเร็จในธุรกิจหรือการมีเวลาว่างจากการทำงานกับจุดดึงดูดใจด้านเหตุผล ส่วนการเลือกจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์นั้น ควรเลือกใช้เป้าหมายที่ผู้บริโภคต้องการ ความแปลกใหม่ ความบันเทิง การใช้เวลาว่างกับกีฬาหรือกิจกรรมต่างๆ หรือความสงบและเรียบง่ายของชีวิตในชิ้นงานโฆษณา

โดยส่วนใหญ่แล้วการใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผล (Logical Appeals หรือ Rational Appeals) นั้น มักใช้กับสินค้าที่ต้องการนำเสนอข้อมูลและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ (Hard Sell) หรือเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมักใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ในขณะที่การใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) นั้น มักใช้กับสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อารมณ์ในการตัดสินใจ (Soft sell) (Wells, Burnett, และ Moriarty, 2003) ซึ่งในปัจจุบันนั้นจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) ถูกนำมาใช้มากขึ้นในการสร้างชิ้นงานโฆษณาในสื่อต่างๆ ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกลางแจ้ง โดยมีสาเหตุสำคัญ 4 ประการดังนี้ (Bettinghaus และ Cody, 1994)

1. การใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์นั้น สร้างความน่าสนใจให้กับชิ้นงานโฆษณา เนื่องจากในปัจจุบันการระจุกตัวของโฆษณามีสูงในสื่อต่างๆ การเลือกจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ที่เหมาะสมทำให้ชิ้นงานนั้น สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้น
2. การใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ ทำให้เกิดการตอบสนองด้านอารมณ์กับงานโฆษณา เช่น เมื่อใช้จุดดึงดูดใจแบบอารมณ์ขัน (Humor Appeal) ในงานโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคยิ้มหรือหัวเราะไปกับชิ้นงานโฆษณา ซึ่งจะส่งผลต่อความชอบในชิ้นงานโฆษณา
3. การใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์นั้น ยังสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเห็นถึงภาพที่ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้า สร้างภาพลักษณ์และช่วยในการจดจำของผู้บริโภค
4. นอกจากนั้น การใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ในสินค้าหรือตราสินค้านั้น เป็นการสร้างความแตกต่างและป้องกันการโจมตีจากสินค้าคู่แข่งที่ใกล้เคียงกันได้ด้วย

ประเภทของจุดดึงดูดใจในงานโฆษณา

สำหรับการสร้างชิ้นงานโฆษณานั้น นักโฆษณาสามารถเลือกใช้จุดดึงดูดใจในงานโฆษณาได้หลากหลาย ทั้งจุดดึงดูดใจด้านเหตุผลและจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ หรือทั้งสองอย่างรวมกัน โดยทั้งนี้จุดดึงดูดใจในงานโฆษณาสามารถแบ่งได้เป็นหลายประเภทดังนี้ (Bovee, Thill, Dovel, และ Wood, 1995)

1. จุดดึงดูดใจด้านราคาหรือคุณค่า (Price or Value Appeals) เป็นการสัญญากับผู้บริโภคถึงความคุ้มค่าของเงินที่ผู้บริโภคจ่ายไปกับสินค้า ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การลดราคาสินค้า การเพิ่มจำนวนสินค้าในราคาเดิม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ดี และส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นได้
2. จุดดึงดูดใจด้านคุณภาพ (Quality Appeals) เป็นจุดดึงดูดใจที่ตรงข้ามกับจุดดึงดูดใจด้านราคา โดยการใช้จุดดึงดูดใจด้านคุณภาพนี้ จะเป็นการเน้นถึงคุณภาพของสินค้า ซึ่งจะได้ผลดีกับสินค้าที่มีคุณภาพหรือมีชื่อเสียงยาวนาน เช่น สินค้าที่มีประวัติการผลิตและการพัฒนาสินค้ามาเป็นเวลานานจนได้สินค้าที่มีคุณภาพ
3. จุดดึงดูดใจด้านความมีชื่อเสียง (Star Appeals and Testimonials) หรือการใช้ผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณา (Celebrity Endorsement ad) เช่น นักแสดงหรือนักร้อง เนื่องมาจากสามารถที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ และการใช้ผู้แสดงในงานโฆษณาที่มีลักษณะเหมือนผู้ทั่วไป (Commonman) ซึ่งจะเป็นการแสดงให้เห็นถึงการใช้นี้สินค้า ประโยชน์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง
4. จุดดึงดูดใจด้านความเชื่อมั่นตนเอง (Ego Appeals) จะเกี่ยวข้องกับรูปลักษณ์ภายนอก ไหวพริบ และความเป็นจริงอื่นๆ หรือลักษณะในจินตนาการที่ผู้บริโภคอยากจะเป็น เช่น แม้ว่าสินค้านั้นจะแพง แต่สามารถแสดงตัวตนที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็นได้ ผู้บริโภคก็จะเลือกสินค้านั้น โดยเฉพาะสินค้าที่คนภายนอกสามารถเห็นได้ เช่น เสื้อผ้า และเครื่องประดับ เป็นต้น
5. จุดดึงดูดใจด้านความกลัวหรือความโกรธ (Fear or Anger Appeals) การใช้จุดดึงดูดใจด้านความกลัวนั้น เป็นจุดดึงดูดใจที่นำมาใช้บ่อยครั้งและถูกนำมาใช้กับสินค้าชนิดต่างๆ ตั้งแต่ระบบโทรศัพท์ที่นำเสนอว่าหากไม่ต้องการพลาดงานดีๆ ต้องใช้ระบบโทรศัพท์ AT&T หรือชุปแก้วและผักที่สร้างความกลัวเกี่ยวกับมะเร็งหากไม่บริโภคเส้นใยอาหารให้เพียงพอ สำหรับระดับของการใช้จุดดึงดูดใจประเภทนี้ มีงานวิจัยพบว่า การเลือกใช้จุดดึงดูดใจด้านความกลัวในระดับต่ำนั้น ส่งผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติ

ได้ดีกว่า เนื่องจากการใช้จุดดึงดูดใจในระดับสูงนั้น จะทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงชิ้นงานโฆษณา ซึ่งจะมีผลทำให้ไม่สามารถจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ (Janis และ Feshbach, 1953 อ้างถึงใน, Bettinghaus และ Cody, 1994)

6. จุดดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัสทั้งห้า (Sensory Appeals) ซึ่งได้แก่ รสชาติ การสัมผัส การมองเห็น การได้กลิ่นและการได้ยินเสียง โดยส่วนใหญ่จะใช้กับจุดดึงดูดใจอื่นๆ เช่น การโฆษณาแฮมเบอร์เกอร์โดยเน้นภาพพระยะใกล้และในขณะที่เดียวกันก็ใช้จุดดึงดูดใจด้านราคาซึ่งได้แก่ การลดราคาเพื่อดึงดูดผู้บริโภค
7. **จุดดึงดูดใจด้านเพศ** ความรักและการยอมรับของสังคม (Sex, Love, and Social Acceptance Appeals) เป็นการดึงดูดใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการยอมรับของสังคม มิตรภาพความเป็นเพื่อน ความรักหรือเรื่องเพศ โดยในการใช้จุดดึงดูดทางเพศนั้น สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดี นอกจากนั้น ยังทำให้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้มากขึ้นซึ่งจะนำไปสู่การซื้อสินค้า แต่ในขณะที่เดียวกันต้องดูความเหมาะสมด้วย เพราะหากมากเกินไป อาจทำให้ผู้บริโภครวมทั้งสื่อต่างๆ ไม่ยอมรับ
8. การใช้โฆษณาแฝง (Subliminal Advertising) เป็นการแปรรหัสจากจินตนาการที่เกิดจากจิตใต้สำนึกผ่านทางสัญลักษณ์ของภาพ เสียง ซ่อนหรือข้อความที่แสดงเป็นระยะๆ ซึ่งจะมีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น ในโรงภาพยนตร์ได้มีการฉายคำว่า “หากหิว กินข้าวโพดคั่วและดื่มโค้ก” เป็นเวลาสั้นๆ ซึ่งผู้บริโภคนั้นไม่สามารถรู้สึกได้ ค้นการฉายภาพยนตร์เป็นระยะๆ ส่งผลให้ยอดขายข้าวโพดคั่วและโค้กนั้นเพิ่มขึ้น
9. จุดดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeals) เป็นการเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคด้วยการสร้างชิ้นงานโฆษณาที่แปลกใหม่ ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ดี แต่อาจไม่ได้ส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกัน ความแปลกใหม่นั้น จะต้องไม่ดึงความสนใจของผู้บริโภคจากข้อความที่ต้องการนำเสนอ

นอกจากนั้นอารมณ์ขันหรือความสนุกสนานก็ถูกนำมาใช้เป็นจุดดึงดูดใจในงานโฆษณาเช่นกัน (Humor Appeals) ทั้งในทางโทรทัศน์ วิทยุหรือสื่อกลางแจ้งต่างๆ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วจะใช้ภาษาหรือข้อความที่เข้าใจง่าย นักโฆษณาส่วนใหญ่เลือกใช้จุดดึงดูดใจชนิดนี้ เพื่อสร้างการ

ตระหนักรู้และความสนใจแก่ผู้บริโภค นอกจากนั้นยังทำให้เกิดการทดลองในสินค้าใหม่หรือการเปลี่ยนจากตราสินค้าเดิมมาเป็นตราสินค้าอื่นๆ ในตลาด (Brand Switching) โดยสินค้าที่นิยมใช้ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าใช้เป็นประจำ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค การใช้จุดดึงดูดใจนี้ยังช่วยในการระลึกรั้งตราสินค้าและข้อความในโฆษณาซึ่งจะส่งผลต่อการซื้อสินค้าต่อไป (Bettinghaus และ Cody, 1994)

ความหมายของการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณา

การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณานั้น จัดได้ว่าเป็นการใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์อย่างหนึ่งที่ได้รับคามนิยมในการสร้างสรรค์ชิ้นงานของนักโฆษณาในสื่อต่างๆ ตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย (2541) ได้ให้ความหมายของคำว่า “จุดดึงดูดใจทางเพศ (Sex Appeal)” ว่าหมายถึง การใช้ลักษณะทางเพศทั้งชายและหญิงอันได้แก่ เรือนร่างหรือสรีระส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย เช่น ดวงตา หน้าอก เรียวขา กิริยาท่าทาง หรือบุคลิกลักษณะของผู้แสดงแบบ หรือเป็นการนำเสนอผ่านภาพลึงของ รวมถึงข้อความและองค์ประกอบอื่นๆ ของภาพที่สื่อความหมายเกี่ยวกับความเป็นเพศ ความสัมพันธ์ทางเพศหรือแรงดึงดูดใจทางเพศ ซึ่งนักโฆษณานำมาใช้เป็นจุดดึงดูดใจในการสร้างสรรค์งานโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคทั้งเพศเดียวกันและเพศตรงข้ามกับผู้แสดงแบบ เกิดความสนใจและเกิดแรงจูงใจที่จะบริโภคสินค้านั้นๆ

ในขณะที่ จรส ศิริพานิช (2536) ซึ่งได้ทำการศึกษาถึงการใช้จุดแว่วอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาทั้งชายและหญิงถึงความหมายของคำว่า “จุดดึงดูดใจทางเพศ” ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า หมายถึง แรงดึงดูดทางเพศหรือจุดแว่วอนทางเพศอันเป็นคุณลักษณะต่างๆ เฉพาะบุคคลของเพศหนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจแก่เพศตรงข้ามได้ด้วยร่างกาย หรือส่วนหนึ่งของร่างกาย กิริยาท่าทาง สายตา คำพูดหรือเสียง โดยไม่จำเป็นต้องเปลือยหรือเปิดอวัยวะอันควรจะปกปิดให้ปรากฏและเป็นสิ่งที่นักออกแบบโฆษณาได้นำมาใช้เป็นจุดแว่วอนทางการโฆษณา (Advertising Appeal) ประเภทหนึ่งในการสร้างสรรค์สื่อโฆษณา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจหรือเกิดความต้องการ ตลอดจนนำไปสู่ความปรารถนาที่จะต้องใช้สินค้าหรือบริการดังที่ได้โฆษณาไว้ เพื่อตอบสนองของความต้องการของตน จุดแว่วอนทางเพศที่ถูกนำมาใช้ในการโฆษณานั้น จึงมีทั้งที่สัมพันธ์เกี่ยวข้องกับสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม และไม่มีความสัมพันธ์กับสินค้าแต่อย่างใดเป็นเพียงการหยิบยืมความสนใจเพื่อจูงใจผู้รับสารให้เกิดความสนใจโฆษณาเท่านั้น

ความเป็นมาของการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณา

ในอดีตการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณานั้น จะเน้นไปที่สินค้าที่เจาะกลุ่มผู้ชาย โดยเฉพาะ เช่น มอเตอร์ไซด์, เหล้า, นาฬิกา, และน้ำมันเครื่อง เป็นต้น โดยวิธีในการนำเสนอ นั้นค่อนข้างเปิดเผยโดยใช้ผู้หญิงน้อยหม่นน้อย มานั่งบ้าง ยืนบ้างประกบกับสินค้าที่จะโฆษณา โดยจะลงตามสิ่งพิมพ์ต่างๆ หรือทำเป็นปฏิทินแจกเมื่อซื้อสินค้า เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคและกระตุ้นยอดขาย ซึ่งในเวลาต่อมา การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศนั้น ก็ได้จำกัดอยู่เฉพาะสินค้าที่เจาะกลุ่มผู้ชายเท่านั้น สินค้าที่เจาะกลุ่มผู้หญิงประเภทสินค้าที่เกี่ยวกับความงาม (Beauty Product) อันได้แก่ เครื่องสำอาง เครื่องแต่งกายนั้น ก็ได้มีการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศอย่างแพร่หลาย และพบว่า เป็นสินค้าที่นิยมนำจุดดึงดูดใจทางเพศมาใช้มากที่สุด (จรัส ศิริพานิช, 2536) ซึ่งถือได้ว่าเป็น Identification Strategy หรือกลยุทธ์ที่จะทำให้คนดูเอาตัวเองเข้าไปอยู่ในงานโฆษณา เช่นผู้หญิงทุกคนอยากให้อตัวเองสวย เซ็กซี่ เพราะฉะนั้นเขาก็จะใช้สินค้าที่เคยนำเสนอ ในลักษณะที่สวยและเซ็กซี่ เพื่อทำให้รู้สึกว่าคุณสวยและเซ็กซี่แบบในโฆษณา โดยในการนำเสนอ นั้น ก็ได้ใช้ภาพที่เปิดเผยเหมือนสมัยก่อน แต่จะมีความแนบเนียนมากขึ้น โดยใช้ลักษณะท่าทาง เทคนิคมุกตลก สีสเสียงประกอบเข้าไป (สัญญาพงศ์ สุวรรณสิทธิ์, 2534)

โดยเฉพาะในปัจจุบันมีการใช้เทคนิคการตกแต่งภาพจากคอมพิวเตอร์ให้ดูสวยแนบเนียน และน่าดูมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศนั้น ได้รับความสนใจจากทั้งนักโฆษณาและผู้บริโภคมากขึ้น จนทำให้มีแนวโน้มว่า การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณาสิ่งพิมพ์นั้น จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในทุกๆ ปีและในแต่ละปีจะมีปริมาณการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศมากขึ้นทั้งโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบหญิงเดี่ยว ซึ่งพบว่า มีปริมาณมากที่สุด โดยมีมากกว่าภาพผู้แสดงแบบชาย ถึง 3 เท่า (Riechert, 2003) ผู้แสดงแบบชายเดี่ยว และโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบคู่ทั้งหญิงและชาย เนื่องจากสิ่งพิมพ์นั้น สามารถสื่อสารและดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้จากรูปภาพเท่านั้น ซึ่งจะต่างจากสื่อทางโทรทัศน์ที่ใช้ทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียงในการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค (Reichert, Lambiase, Morgan, Carstarphen และ Zavoina, 1999) นอกจากนี้จะมีการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในการสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้าและการบริการต่างๆ แล้วนั้น ยังได้มีการนำมาใช้เพื่อการรณรงค์ต่างๆ ด้วยเช่น การรณรงค์ต่อต้านโรคเอดส์หรือการรณรงค์ต่อต้านโรคเริมในทรวงอก เป็นต้น โดยเลือกใช้เพื่อที่จะสร้างการตระหนักรู้ให้แก่ผู้บริโภคถึงข้อมูลต่างๆ (Reichert, Heckler และ Jackson, 2001)

บทบาทของจุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณา

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นว่า การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณานั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งก็มีสาเหตุมาจากบทบาทและหน้าที่ที่สำคัญดังต่อไปนี้ (Shimp, 2000)

1. ดึงดูดความสนใจในระยะแรกและในขณะเดียวกันก็ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ในระยะยาว (Attentional Lure)

โดยส่วนมากจะใช้นางแบบที่หน้าตาสวย มีเสน่ห์ดึงดูดใจ ซึ่งจะเรียกว่า อำนาจทางเพศในการดึงดูดความสนใจ (Stopping-power role of sex) ซึ่งสอดคล้องกับ Judd และ Alexander (1983) ที่กล่าวว่า การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในโฆษณานั้น จะช่วยสร้างความสนใจและการระลึกถึงตราสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยหากระดับของจุดดึงดูดใจทางเพศสูงขึ้น จะส่งผลต่อความสนใจของผู้บริโภคมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันอาจส่งผลกระทบต่อความชอบที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Reichert, Heckler, และ Jackson (2001) ซึ่งได้ทำการศึกษาถึงการใช้อุดมคติทางเพศในการตลาดเพื่อสังคมกับผลที่มีต่อกระบวนการคิดและการดึงดูดใจพบว่า การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้มากกว่าการไม่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ โดยเฉพาะเมื่อสัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค หัวข้อที่ต้องการจะสื่อและระดับของจุดดึงดูดใจทางเพศ ในขณะที่ Bello, Pitts และ Etzel (1983) ได้ศึกษาถึงผลกระทบของการได้เข้าถึงเนื้อหาทางเพศในรายการและโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งพบว่า โฆษณาที่มีการโต้แย้งถึงเนื้อหาทางเพศนั้น น่าสนใจกว่าโฆษณาที่ไม่มีการโต้แย้งทางเพศและพบว่าการมีเนื้อหาทางเพศในรายการนั้น ส่งผลต่อความชอบและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. เพิ่มการระลึกถึงตราสินค้าและชิ้นงานโฆษณา (Enhance Recall)

โดยทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของชนิดสินค้าและการสร้างสรรค์งานโฆษณาด้วย นอกจากนี้ Grazer และ Keesling (1995) และ ฝ่าย เพียซาย (2544) ซึ่งศึกษาถึงการให้ระดับจุดดึงดูดใจในชิ้นโฆษณาทางนิตยสารกับการระลึกถึงตราสินค้าและความตั้งใจซื้อพบว่า การใช้ระดับการดึงดูดใจทางเพศต่างกันส่งผลดีต่อการระลึกถึงตราสินค้า แต่ทั้งนี้นอกจากต้องมีความเหมาะสมกับชนิดของสินค้าแล้ว ระดับการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศก็มีความสำคัญเช่นกัน โดยหากใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศสูงขึ้น จะส่งผลให้การระลึกถึงตราสินค้าลดลง เนื่องจากผู้บริโภคจะ

ไปให้ความสนใจกับเนื้อหาหรือรูปภาพที่ใช้ในงานโฆษณามากกว่าชื่อตราสินค้า (Ben และ Alexander, 1983) แต่ในขณะเดียวกันหากใช้น้อยเกินไปก็อาจจะไม่สามารถเรียกความสนใจจากผู้บริโภคได้

3. กระตุ้นการตอบสนองด้านอารมณ์ (Evoke Emotional Response)

เช่น ทำให้เกิดความต้องการ ความปรารถนา หรืออาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) และนำไปสู่ความต้องการสินค้าหรือการบริการนั้นๆ (Semenik, 2002) โดยนักจิตวิทยาเชื่อว่า ภาพและข้อความในงานโฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศนั้น จะไปกระตุ้นจิตใต้สำนึกให้เกิดความชอบและความต้องการสินค้าและการบริการนั้นๆ (Schiffman และ Kanuk, 1997) ซึ่งสอดคล้องกับ Reichert, Heckler, และ Jackson (2001) ที่กล่าวว่า การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ ทำให้ข้อความที่ต้องการจะสื่อนั้นมีความน่าสนใจมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและความชอบ

นอกจากนี้ในงานวิจัยของ Mittal และ Milassar (2000) ซึ่งศึกษาถึงความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศในการกำหนดการตอบสนองต่อเรื่องเพศในงานโฆษณาพบว่า การใช้เรื่องเพศในระดับต่ำนั้น ได้รับการยอมรับมากกว่าการใช้เรื่องเพศในระดับสูง และในขณะเดียวกันจะถูกสังคมตำหนิในเชิงจริยธรรมน้อยกว่าการใช้เรื่องเพศในระดับสูง

ปัจจัยในการเลือกใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณา

แม้ว่าจุดดึงดูดใจทางเพศ จะได้รับความนิยมในการสร้างชิ้นงานโฆษณา แต่ก็ใช้ว่าจะสามารถนำมาใช้ได้เสมอไป Ogilvy (1983) ได้กล่าวถึงปัจจัยในการเลือกใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณาว่า ควรจะมีความสัมพันธ์ (Relevance) กับสินค้า เช่น ในการโฆษณาเตาอบ การเลือกใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ อาจไม่เหมาะกับสินค้า แต่ในขณะที่การโฆษณาน้ำยาทำความสะอาดเสื้อผ้า นั้น อาจนำจุดดึงดูดใจทางเพศมาใช้ได้ เนื่องจากสินค้านั้นเกี่ยวข้องกับร่างกายและความสวยงาม โดยในโฆษณาอาจเน้นที่บริเวณหน้าอกหรือปกเสื้อ เพื่อทำให้เกิดความน่าสนใจ นอกจากนี้หน้าที่ (Functional) ของการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณา ก็มีความสำคัญเช่นกัน โดยเฉพาะในสินค้าเกี่ยวกับความงาม ซึ่งจะสามารถแสดงออกถึงประโยชน์ของสินค้าได้โดยแสดงผ่านนางแบบที่มีเสน่ห์ ดึงดูดใจเพศตรงข้าม หรือมีความมั่นใจ วัฒนธรรมของแต่ละสังคมก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญ เพราะโฆษณานั้นเป็นสิ่งสะท้อน (Reflect) วัฒนธรรมนิยมและวัฒนธรรมของ

สังคม ไม่ใช่สิ่งกำหนดหรือมีอิทธิพลต่อ (Influence) ความเชื่อต่างๆ ของสังคม ดังนั้นในแต่ละประเทศจึงต้องมีการเลือกใช้จุดดึงดูดใจทางเพศที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสม

ในขณะที่ จรล ศิริพานิช (2536) ซึ่งได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการใช้จุดดึงดูดใจในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์นั้น ได้ข้อสรุปถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ได้ดังนี้

1. ลักษณะและประเภทของสินค้า (Product or Brand Characteristic)

ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงมากที่สุด โดยพิจารณาจากลักษณะของสินค้าที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันและเอื้ออำนวยที่จะใช้วิธีนี้ เช่น สินค้าประเภทเครื่องสำอาง (Beauty Product) สินค้าประเภทเหล้า ซึ่งมีบทบาทในการตอบสนองของความพึงพอใจทางจิตวิทยาแก่ผู้บริโภค โดยงานวิจัยต่างๆ ที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศและความสัมพันธ์ของประเภทของสินค้านั้น ก็ได้มีการแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ประเภท (Reindenbach และ McCleary, 1983; Simpson, Horton และ Brown, 1996) ซึ่งได้แก่ สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ (Sexually Oriented Product) เช่น สินค้าประเภทเครื่องสำอาง (Beauty Product) น้ำมันทาผิว น้ำหอม เป็นต้น และสินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ (Nonsexually Oriented Product) เช่น อุปกรณ์ช่าง กระดาษเป็นต้น ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ประเภทของสินค้ามีผลต่อการเลือกใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณา โดยในการเลือกใช้นั้นควรให้มีความสอดคล้องกันเช่น น้ำหอมหรือน้ำมันทาผิว นอกจากนี้สินค้าประเภทแฟชั่น (Fashion Type Product) นั้นเหมาะที่จะใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณาเช่นกัน (Severn, Belch และ Belch, 1990) ทั้งนี้เพื่อส่งผลดีต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Severn et al., 1990) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Simpson et al., 1996) และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Baker และ Churchill, 1977; Grazer และ Keesling, 1995; Simpson et al., 1996)

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาถึงผลของการใช้ผู้แสดงแบบที่มีรูปร่างดึงดูดใจต่อการประเมินชิ้นงานโฆษณา โดยพบว่า การเลือกใช้จุดดึงดูดใจทางเพศของชิ้นงานโฆษณานั้น หากมีความสอดคล้องกันระหว่างประเภทของสินค้าและการใช้ระดับของจุดดึงดูดใจทางเพศที่เหมาะสมจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Baker et al., 1977) ในขณะที่ Pope et al. (2004) ซึ่งทำการศึกษาถึงผลของการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับต่ำที่มีต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาและ

ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นพบว่า ประเภทของสินค้าทั้งที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป และสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับเรื่องเพศนั้น ไม่ได้มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของผู้บริโภคแต่อย่างใด

ในขณะเดียวกัน ธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย (2541) ซึ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ “เซ็กส์ แอปฟีล” ในภาพโฆษณาทางนิตยสาร ได้แบ่งสินค้าที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในการขึ้นงานโฆษณานั้นสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศโดยตรง (High Sexually-Relevant Product) หมายถึง สินค้าที่ใช้เกี่ยวกับเรื่องเพศโดยตรง เช่น ถูยางอนามัย ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดสะอาดจุดซ่อนเร้น ชุดชั้นใน เป็นต้น
2. สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศในระดับปานกลาง หมายถึง สินค้าที่สามารถสร้างความดึงดูดใจทางเพศให้เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้สินค้า ซึ่งมักจะเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับร่างกาย (Medium Sexually-Relevant Product) เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย น้ำหอม เครื่องสำอาง สบู่ เป็นต้น
3. สินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ (Non Sexually-Relevant Product) หมายถึง สินค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศหรือการดึงดูดใจทางเพศ เช่น อาหาร เครื่องดื่ม รถยนต์

โดยสินค้าที่ได้มีการนำจุดดึงดูดใจทางเพศมาใช้มากที่สุดคือ สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศในระดับปานกลาง และรองมาคือ สินค้าที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ ในขณะที่สินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศโดยตรง กลับมีการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศน้อยที่สุด โดยการเลือกใช้จุดดึงดูดใจทางเพศของสินค้าแต่ละประเภทยังคงแตกต่างกันออกไป ดังนี้

1. สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศโดยตรง จะเลือกใช้การดึงดูดใจทางเพศ เพื่อสื่อให้เห็นว่าสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศและทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าสามารถสร้างความดึงดูดใจให้กับผู้ใช้ได้
2. สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศในระดับปานกลาง จะเลือกใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ เพื่อสื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าสามารถสร้างความดึงดูดใจให้กับผู้ใช้ได้
3. สินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ จะนำจุดดึงดูดใจทางเพศมาใช้เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับภาพ ด้วยการเชื่อมโยงประเด็นของภาพโฆษณากับจุดดึงดูดใจทางเพศ นอกจากนั้นยังนำมาใช้เพื่อจับความตั้งใจและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคต่อภาพโฆษณา

นอกจากนี้ระดับความเกี่ยวพัน (Involvement) ของสินค้ายังมีผลต่อประสิทธิภาพของการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณาเช่นกัน โดยสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) นั้น การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศระดับต่ำในงานโฆษณา จะส่งผลดีต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของผู้หญิง ในขณะที่หากใช้จุดดึงดูดใจระดับสูงในงานโฆษณาจะส่งผลลบต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (อรนุช เรืองยุทธปกรณ์, 2539)

2. ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Consumer Target Group)

เนื่องจากผู้บริโภคนั้นมีความหลากหลายทั้งเพศ วัยหรือรูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งแต่ละกลุ่มนั้น จะมีความคิด ทัศนคติและความชอบที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งในการเลือกใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณานั้น ควรคำนึงถึงแง่มุมต่างเกี่ยวกับผู้บริโภคนั้น

วัยของกลุ่มผู้บริโภค เป็นหนึ่งสิ่งสำคัญในการพิจารณาเลือกใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ โดยจากงานวิจัยของ Riechert (2003) ที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายและกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี กับกลุ่มผู้ใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 40 -49 ปี พบว่า โฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่นนั้น มีการใช้จุดดึงดูดทางเพศมากกว่าโฆษณาที่มีผู้ใหญ่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้กลุ่มวัยรุ่นได้รับโฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณามากกว่าผู้ใหญ่ ซึ่งสินค้าหลายประเภทนั้นก็ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศกับกลุ่มวัยรุ่น โดยสาเหตุที่มีการเลือกใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณาสินค้าวัยรุ่นมากกว่าวัยอื่นๆ เนื่องจากโฆษณามีมากขึ้น การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศสามารถเรียกร้องความสนใจจากวัยรุ่นได้ดี และเนื่องจากตลาดของกลุ่มวัยรุ่นเป็นตลาดใหญ่และเป็นที่น่าสนใจต่อนักธุรกิจต่างๆ

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ขัดแย้งกับ Walsh (1994) ที่ศึกษาถึงการจุดดึงดูดใจในงานโฆษณากับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและพบว่า อายุไม่ได้มีผลต่อการป้องกันตนเองจากเรื่องเพศในงานโฆษณาเสมอไป รุ่นหรือยุคสมัยในการเติบโต (Generation) นั้น มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเช่นกัน โดยหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป จะป้องกันตัวเองจากเรื่องเพศในโฆษณาน้อยกว่าหญิงที่มีอายุระหว่าง 35 - 54 ปี อาจเพราะในช่วงปลายปี 1990 ซึ่งเป็นช่วงการเติบโตของหญิงวัย 35-54 ปี เป็นช่วงที่มีปัญหาเกี่ยวกับเรื่องเพศ การทำแท้งและโรคร้ายแรงอย่างเอดส์ จึงทำให้ทัศนคติในเรื่องเพศนั้น เป็นไปในแง่ลบและส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา

นอกจากนี้ยังพบว่า เพศของผู้บริโภคนั้น เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเช่นกัน โดยทั่วไปพบว่า ผู้ชายมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศมากกว่าเพศหญิง (Judd และ Alexander, 1983) และหากเพศของผู้แสดงแบบตรงข้ามกับเพศของกลุ่มตัวอย่างจะส่งผลดีต่ออารมณ์ (รติวัติ สิริมุณีพันธ์, 2543; Simpson et al., 1996; Latour et al., 1993) ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Simpson et al., 1996; Latour et al., 1993; Jones et al., 1998; Reidenbach et al., 1983) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Latour et al., 1993; Jones et al., 1998) และทัศนคติที่มีต่อบริษัทผู้ผลิต (Simpson et al., 1996) ของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าการใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Baker และ Churchill (1977) ซึ่งพบว่าการใช้ผู้แสดงแบบเพศตรงข้าม จะทำให้ประสิทธิภาพของโฆษณามีมากขึ้นและผู้แสดงแบบที่มีรูปร่างดึงดูดใจนั้น จะส่งผลดีต่อการประเมินในด้านความน่าเชื่อถือและการยอมรับข้อมูลในชิ้นงานโฆษณามากกว่าผู้แสดงแบบปกติ

สำหรับในแง่ของการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น จากการศึกษาถึงการใช้ผู้แสดงแบบที่ดึงดูดใจกับการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคพบว่า ในสินค้าบางประเภทการเหมือนกันระหว่างเพศของผู้แสดงแบบกับผู้บริโภค ส่งผลดีต่อการซื้อสินค้ามากกว่าการใช้เพศผู้แสดงแบบที่ตรงข้ามกับผู้บริโภค โดยจะเห็นได้จากสินค้าซึ่งได้แก่ เบียร์ การใช้ผู้แสดงแบบชายส่งผลดีต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคชายมากกว่าผู้บริโภคหญิง เนื่องจากสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ผู้แสดงแบบมีผลการแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้า (Caballero และ Solomon, 1984)

3. สภาพการณ์ทางการตลาดและคู่แข่ง (Marketing Situation & Competitors)

เนื่องจากผู้โฆษณาและผู้สร้างงานโฆษณานั้น ต่างต้องการให้โฆษณาและสินค้าของตนได้รับการจดจำ การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศจัดได้ว่าสามารถสร้างความแตกต่างให้กับโฆษณาและสินค้าได้ แต่ทั้งนี้หากคู่แข่งล้วนแต่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศด้วยกันทั้งสิ้นแล้ว หากจะใช้จุดดึงดูดใจประเภทนี้ อาจต้องเพิ่มระดับให้มีความเข้มข้นมากกว่าคู่แข่ง

4. ความต้องการของลูกค้า (Client Requirement)

เนื่องจากลูกค้ามีความสำคัญในการกำหนดทิศทาง การเติบโตและความอยู่รอดของธุรกิจอยู่ไม่น้อย บริษัทตัวแทนโฆษณา จึงต้องตระหนักถึงจิตสำนึกทางการตลาดในการให้บริการแก่ลูกค้าของตนเสมอ เพื่อให้ได้มาทั้งลูกค้าและชื่อเสียงภาพพจน์ของบริษัท

5. ความถนัดและความชอบส่วนตัวของผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา (The Attitude of Creative)

เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีส่วนกำหนดให้มีแนวโน้มที่จะใช้วิธีนี้ เนื่องจากเป็นลักษณะของความถนัดและความชอบส่วนตัวของผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีต่อแนวทางนี้

ระดับของการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณา

นอกจากปัจจัยในการเลือกใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณาจะมีผลต่อการรับรู้อารมณ์หรือทัศนคติของผู้บริโภคแล้วนั้น การเลือกใช้ระดับของจุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณานั้น ก็มีความสำคัญเช่นกัน โดยนักโฆษณามักเลือกระดับของจุดดึงดูดใจทางเพศที่เหมาะสม (Latour และ Henthorne, 1993) เนื่องจากหากเข้มข้นไปอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทและตราสินค้าได้ ในขณะที่หากอ่อนเกินไปอาจทำให้ชิ้นงานโฆษณานั้นไม่โดดเด่น ไม่ได้รับความสนใจและการจดจำจากผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันนี้การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในโฆษณานั้น มีตั้งแต่การใช้ภาพโดยนัย เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นจินตนาการเอง ไปจนถึงการการใช้ภาพเปลือยของนางแบบ นายแบบอย่างโจ่งแจ้ง (Schiffman และ Kanuk, 1997)

Jones, Stanaland และ Gelb (1998) ได้ให้คำจำกัดความถึงผู้แสดงแบบหญิงและชายที่มีความเซ็กซี่ไว้ โดยเปรียบเทียบผู้แสดงแบบหญิงที่มีความเซ็กซี่กับคำว่า Chesseecake และให้คำจำกัดความของผู้แสดงแบบชายที่มีความเซ็กซี่ว่า Beefcake ทั้งนี้รวมถึงลักษณะท่าทาง และเสื้อผ้าที่สวมใส่หรือภาพเปลือยของผู้แสดงแบบ ทั้งนี้สามารถแบ่งตามการแต่งกายได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. การแต่งกายในชีวิตประจำวันทั่วไป (Everyday Dress) รวมถึงกางเกงกีฬาขาสั้น แต่ยกเว้นกางเกงขาสั้นมากๆ หรือชุดชั้นใน (Demure)
2. การแต่งกายที่มีการเปิดในส่วนบนของร่างกาย (Suggestive) เช่น การปลดกระดุมเสื้อหรือเสื้อรัดรูป รวมถึงกางเกงขาสั้นมากๆ
3. การสวมใส่เฉพาะชุดชั้นในหรือชุดว่ายน้ำ (Partially-Clad)
4. การเปลือยกายของผู้แสดงแบบโดยอาจมีการใช้ผ้าเช็ดตัวมาปิดบังเฉพาะอวัยวะเพศหรือการถ่ายภาพเปลือยโดยนำเสนอผ่านแสงและเงา (Nude)

ในขณะที่ Latour และ Henthorne (1993) ได้ทำการศึกษาถึงการตอบสนองต่อการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศโดยใช้ผู้แสดงแบบหญิงต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและตราสินค้า ได้แบ่งระดับของการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศไว้ดังนี้

1. การแต่งกายมิดชิดของผู้แสดงแบบทั้งชายและหญิง (Demure) โดยยืนข้างกันและไม่แสดงให้จินตนาการถึงเรื่องเพศ
2. การเปลือยกายของผู้แสดงแบบหญิง โดยมีสินค้าที่จะโฆษณามาปิดเฉพาะอวัยวะเพศเท่านั้น (Semi Nude)
3. การเปลือยกายของผู้แสดงแบบหญิง (Nude)

Riechert (2003) ซึ่งทำการศึกษาถึงความแพร่หลายของเรื่องเพศในโฆษณาของกลุ่มวัยรุ่น พบว่า โฆษณาที่มีกลุ่มวัยรุ่นเป็นเป้าหมายนั้น เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศมากกว่าโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใหญ่ ซึ่งได้แบ่งระดับการใช้เรื่องเพศในงานโฆษณา เพื่อใช้ในการศึกษาตามการแต่งกายไว้ดังนี้

1. การแต่งกายในชีวิตประจำวันทั่วไป (Non-Sexual) รวมถึงกางเกงกีฬาขาสั้น แต่ยกเว้นกางเกงขาสั้นมากๆ หรือชุดชั้นใน
2. การแต่งกายเปิดเผย (Sexual) เช่น การปลดกระดุมเสื้อหรือเสื้อรัดรูป กางเกงขาสั้นมากๆ การสวมใส่เฉพาะชุดชั้นในหรือชุดว่ายน้ำ และรวมถึงการเปลือยกายของผู้แสดงแบบ

นอกจากนี้ Shimp (2000) ได้แบ่งลักษณะการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณาเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ การใช้ภาพเปลือยในงานโฆษณา (Nudity) และ การใช้ภาพที่ชวนให้จินตนาการในงานโฆษณา (Suggestiveness) โดยในการเลือกใช้นั้นต้องขึ้นอยู่กับความเหมาะสมหรือความสัมพันธ์ของเนื้อหาที่จะใช้ในการโฆษณาด้วย และในกรณีที่ในภาพโฆษณา มีการเลือกใช้ทั้งผู้แสดงแบบหญิงและชาย สามารถที่จะเลือกแบ่งตามระดับความสัมพันธ์ทางกายภาพได้เป็น 4 ระดับ (Reichert et al., 1999) ดังนี้

1. ผู้แสดงแบบไม่ได้มีการสัมผัสกัน (No Contact) เช่น การยืนหรือนั่งทั่วไป
2. ผู้แสดงแบบมีการสัมผัสกันแบบธรรมดา (Simple Contact) เช่น การจูงมือ
3. ผู้แสดงแบบมีการสัมผัสกันแบบลึกซึ้ง (Intimate Contact) เช่น การโอบกอดหรือการจูบ

4. ผู้แสดงแบบมีการสัมผัสกันแบบลึกซึ้งมาก (Very Intimate Contact) เช่น ท่าทางที่ทำให้จินตนาการถึงการร่วมประเวณี

ในขณะเดียวกัน Riechert (2003) ได้ทำการแบ่งการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศตามระดับการสัมผัสทางกาย เพื่อใช้ในการศึกษาไว้เช่นกัน โดยแบ่งได้เป็น 2 ระดับคือ

1. ผู้แสดงแบบไม่ได้มีการสัมผัสกัน (Non-Sexual) เช่น การยืนหรือนั่งทั่วไป อาจรวมถึงการจุมมือ
2. ผู้แสดงแบบมีการสัมผัสกัน (Sexual) เช่น การโอบกอด การจูบหรือมากกว่านั้น

จากการศึกษาถึงผลของการใช้ระดับการดึงดูดใจทางเพศในชิ้นงานโฆษณาพบว่า การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศทำให้ชิ้นงานโฆษณานั้นดูน่าสนใจ เป็นที่ชื่นชอบและสร้างความเพลิดเพลินมากกว่าการชิ้นงานโฆษณาที่ไม่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศและส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อ (Severn et al., 1990) ในขณะที่การเพิ่มระดับความเข้มของการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในชิ้นงานโฆษณานั้น มีผลลบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (รติวัติ สิริมุณี, 2543) ตราสินค้า (Simpson et al., 1996) และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Simpson et al., 1996; Grazer และ Keesling, 1995) ในกรณีที่ผู้แสดงแบบเป็นเพศเดียวกับผู้บริโภค ซึ่งขัดแย้งกับ Dudley (1999) และ Pope et. al (2004) ที่กล่าวว่า ระดับความเข้มของการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศนั้นก็ส่งผลต่อความสนใจและการจดจำชิ้นงานโฆษณา โดยเมื่อใช้จุดดึงดูดใจทางเพศเข้มข้น จะทำให้ผู้บริโภคสนใจและสามารถจดจำชิ้นงานโฆษณาได้มากขึ้น นอกจากนั้นการใช้ภาพเปลือยของผู้แสดงแบบ ยังทำให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งและสามารถเรียกความสนใจจากผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้น (Dudley, 1999)

ลักษณะของการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณาในปัจจุบัน

เนื่องจากการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศนั้น เป็นกลยุทธ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การใช้จุดดึงดูดใจในงานโฆษณา จึงเป็นกลยุทธ์ที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไปในปัจจุบันตามสื่อต่างๆ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว กลยุทธ์นี้จะใช้ “คน” (Human) ในการนำเสนอมากกว่า “การไม่ใช่คน” (Non-Human) เนื่องจากการใช้ “คน” นั้น สามารถสื่อถึงการดึงดูดใจทางเพศได้อย่างชัดเจน จึงยอมทำให้ผู้รับสารเข้าใจได้ง่ายกว่าการใช้วัตถุสิ่งของที่ต้องอาศัยการตีความ

ที่ซับซ้อนกว่า (ประสพโชค นวพันธุ์พิพัฒน์, 2541 อ้างถึงใน ธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย, 2541) และมีการใช้ผู้แสดงแบบหญิงเพียงคนเดียว (Female Model) ในการนำเสนอมากกว่าการใช้ผู้แสดงแบบชายเพียงคนเดียว (Male Model) และการใช้ทั้งผู้แสดงแบบหญิงและชายในภาพเดียวกัน (Both Male and Female Model) และพบว่าการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณา ส่วนใหญ่ไม่ใช้การเปลือยกาย (Nude) เนื่องจากส่วนใหญ่แล้ว ภาพโฆษณาในประเทศไทยจะนิยมไม่เปลือยกายแต่จะใช้รูปแบบการนำเสนอแบบโดยนัย (ธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย, 2541) โดยลักษณะของการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศนั้นมี 3 ลักษณะ (จรัส ศิริพานิช, 2536) ดังนี้

1. การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศที่สื่อออกมาทางภาพ (Vision) ซึ่งสามารถแบ่งได้ตามลักษณะภาพที่ปรากฏ ดังนี้
 - 1.1 ลักษณะที่ปรากฏทางกายภาพ หรือสรีระของผู้แสดงแบบโฆษณา (Physical Appearance) ได้แก่ ภาพการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าน้อยชิ้นหรือเสื้อผ้าที่รัดรูป และการแต่งกายที่เปิดเผยบางส่วนของร่างกาย
 - 1.2 ลักษณะที่ปรากฏทางกริยาหรืออิริยาบถของผู้แสดงแบบโฆษณา (Action or Movement or Presentors) ได้แก่ ภาพการใช้สายตาหรือสีหน้าที่เย้ายวน ทำท่าย ภาพการสะบัดผมไปมา, ภาพการสัมผัส ลูบไล้ ถูกเนื้อต้องตัว, ภาพการคลอเคลีย โลมเลีย, ภาพการจุมพิต, ภาพการกอดรัด สัมผัส
2. การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศที่สื่อออกมาทางวจนภาษา (Verbal) เป็นการสื่อความหมายด้วยถ้อยคำ ซึ่งได้แก่
 - 2.1 ถ้อยคำที่สื่อออกมาจากผู้ประกาศหรือผู้พูดหน้ากล้อง (Voice-over or Voice on Camera)
 - 2.2 ถ้อยคำที่สื่อออกมาจากบทสนทนาโต้ตอบของผู้แสดงแบบโฆษณา (Dialogue)
 - 2.3 ถ้อยคำที่สื่อออกมาจากคำร้องของเพลงประกอบโฆษณา (Jingle or Vocal-Music)
3. การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศที่สื่อออกมาทางอวจนภาษา (Non-Verbal) ในที่นี้หมายถึงอวจนภาษาที่อยู่ในรูปแบบสีสันทันของเสียง (Tone-Color of Sound) ซึ่งแบ่งตามแหล่งที่มาของเสียง ดังนี้
 - 3.1 ลักษณะการเปล่งเสียงของผู้พูดหน้ากล้อง (The Pronunciation of Voice over)
 - 3.2 ลักษณะสีสันทันของเสียงประกอบโฆษณา (Instrumental Music)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้ ทำให้เห็นถึงประโยชน์ในการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณามากมาย ไม่ว่าจะเป็นส่งผลต่อความคิด (Cognitive) ความชอบ (Affective) และพฤติกรรมของผู้บริโภค (Conative) แล้วนั้น แต่ในขณะเดียวกัน การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศที่ไม่เหมาะสมกลับส่งผลเสียต่อสังคมเช่นกัน โดยการนำเสนอภาพผู้แสดงแบบหญิงที่แต่งกายล่อแหลมเป็นจำนวนมากอาจทำให้เกิดการยอมรับในเรื่องการละเมิดทางเพศต่อผู้หญิง และอาจเกิดอาชญากรรมทางเพศเนื่องจากอาจเป็นการยั่วยุทางเพศ นอกจากนี้การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในการโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวกับความสวยงามโดยส่วนใหญ่ที่นำเสนอภาพผู้หญิงสวยหรือรูปร่างดีนั้น อาจทำให้เกิดความไม่พอใจในรูปร่างหรือหน้าตาของกลุ่มผู้หญิงในสังคมซึ่งนำไปสู่การมีค่านิยมที่ผิดๆ ในสังคมได้ เพราะฉะนั้นจึงควรให้การศึกษาหรือสร้างการตระหนักถึงการใช้อยู่จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณาทั้งในกลุ่มของนักการตลาดหรือนักโฆษณา ผู้จัดการด้านสื่อและผู้บริโภคโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มที่มีการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในโฆษณาสูง ถึงเป้าหมายของการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณาและผลกระทบที่ตามมาของการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในโฆษณา (Riechert, 2003)

สำหรับในประเทศไทยก็มีการศึกษาเรื่องการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศเช่นกัน โดยจรัส ศิริพานิช (2535) ได้ศึกษาถึงการใช้อยู่จุดแว่ววอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งพบว่า มีการใช้อยู่จุดแว่ววอนทางเพศในสามลักษณะคือการสื่อทางภาพ วจนภาษาและอวจนภาษาซึ่งหมายถึงการสื่อความหมายโดยเสียง และพบว่ามียุทธศาสตร์สำคัญห้าประการที่มีผลต่อการใช้อยู่จุดแว่ววอนทางเพศ ซึ่งได้แก่ ชนิดหรือประเภทของสินค้า ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สภาพการณ์ทางการตลาดและคู่แข่ง ความต้องการของลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณาและความถนัดหรือความชอบส่วนตัวของผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น

ในขณะที่รัชชัย วิทยาคุณสกุลชัย (2541) ศึกษาถึง “เซ็กซ์ แอพพิล” ในภาพโฆษณาทางนิตยสารพบว่า “เซ็กซ์ แอพพิล” ถูกนำมาใช้กับสินค้าทุกประเภทและมีรูปแบบในการนำเสนอหลากหลายเช่น การนำเสนอด้วยคนและสิ่งที่ไม่ใช่คน การใช้ผู้แสดงแบบชาย การใช้ผู้แสดงแบบหญิงและการใช้ผู้แสดงแบบชายหญิง การเปลือยกายและการไม่เปลือยกาย รูปแบบการนำเสนออย่างโจ่งแจ้ง โดยนัยและอย่างโจ่งแจ้งและโดยนัย

นอกจากนี้ยังได้มีการศึกษาถึงการใช้อุปกรณ์เปลือยของผู้แสดงแบบชาย ผู้แสดงแบบหญิง และผู้แสดงแบบชายหญิงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเช่นกัน โดยรวิตตี สิริมุณี (2543) ได้ศึกษาถึงผลจากการใช้อุปกรณ์เปลือยของผู้แสดงแบบชายและผู้แสดงแบบหญิงที่มีความเปลือยต่างระดับกันตามการแต่งกายในงานโฆษณาต่ออารมณ์ (Emotion) และทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา (Attitude Toward the Advertisement) ของผู้บริโภคชายหญิงอายุ 20-45 ปี ซึ่งพบว่า ระดับของความเปลือยของภาพผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันในงานโฆษณาไม่ส่งผลโดยตรงต่ออารมณ์ของผู้บริโภค แต่ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของผู้บริโภค โดยผู้เข้าร่วมทดลองจะมีทัศนคติที่ดีต่อการแต่งกายทั่วไปในชีวิตประจำวัน (Demure) และค่าของทัศนคติจะต่ำลงและต่ำที่สุดในงานโฆษณาที่ใช้ภาพเปลือยของผู้แสดงแบบ (Nude) ส่วนเพศของผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันในงานโฆษณานั้นส่งผลโดยตรงต่ออารมณ์และทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของผู้บริโภค โดยหากเพศของผู้แสดงแบบตรงข้ามกับเพศของผู้เข้าร่วมทดลองจะทำให้เกิดอารมณ์ในทางบวกต่องานโฆษณา นอกจากนี้พบว่าระดับความเปลือยกับเพศของผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันในงานโฆษณาส่งผลกระทบบรรลุต่ออารมณ์และทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของผู้บริโภค

ในขณะที่ฝ่าย เพ็ญชัย (2544) ได้ศึกษาถึงผลจากการใช้อุปกรณ์เปลือยของผู้แสดงแบบชายหญิงที่มีความเปลือยต่างระดับกันตามความสัมพันธ์ทางร่างกายในงานโฆษณาต่อการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude Toward the Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภคชายหญิงอายุ 20-45 ปี โดยทำการศึกษาในสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ 3 ประเภทคือ ยีนส์ เบียร์และน้ำหอมพบว่า ระดับความเปลือยของภาพผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันในงานโฆษณาส่งผลต่อการระลึกถึงตราสินค้าในสินค้าประเภทยีนส์และเบียร์ โดยการแต่งกายชวนให้จินตนาการ (Suggestive) ส่งผลดีต่อการระลึกถึงตราสินค้ามากที่สุด นอกจากนี้ระดับความเปลือยของภาพผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันในงานโฆษณาส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในสินค้าประเภทน้ำหอม โดยการแต่งกายในชุดว่ายน้ำแบบบิกินี (Partially-Clad) และการใช้อุปกรณ์เปลือยของผู้แสดงแบบ (Nude) จะส่งผลดีต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามากกว่าการแต่งกายแบบชวนให้จินตนาการ (Suggestive) ในส่วนของความตั้งใจซื้อส่งผลในสินค้าประเภทน้ำหอม โดยการใช้ภาพเปลือยของผู้แสดงแบบจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดีกว่าการแต่งกายทั่วไปในชีวิตประจำวัน (Demure)

อรนุช เรืองยุทธปรกรณ์ (2539) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่มีต่อประสิทธิภาพของการใช้เซ็กซ์แอปพลิเคชันในงานโฆษณาต่อผู้บริโภคชายหญิง โดยแบ่งสินค้าตาม

ระดับความเกี่ยวพันเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำซึ่งพบว่า ในกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองเพศหญิงการใช้โฆษณาที่มีระดับของเซ็กส์แอฟฟีลต่ำจะมีทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าสูงกว่าการใช้เซ็กส์แอฟฟีลในระดับสูง และในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ การใช้เซ็กส์แอฟฟีลในระดับสูงมีผลลบต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองเพศหญิง ในขณะที่ระดับเซ็กส์แอฟฟีลต่ำ โฆษณาจะมีผลในทางบวกต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลอง นอกจากนี้เมื่อกลุ่มทดลองชายได้ชมโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าสูงกว่ากลุ่มที่ได้ชมสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง

การศึกษาเรื่อง “ผลของการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อ” เป็นการศึกษาถึงการใช้ระดับความแตกต่างของจุดดึงดูดทางเพศในงานโฆษณา (Levels of Sex Appeal) โดยแบ่งตามการแต่งกายเป็นสี่ระดับตามกรอบการศึกษาของ Jones, Stanaland และ Gelb (1998) และประเภทของสินค้า (Product Type) ตามความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศตามกรอบการศึกษาของ Reindenbach และ McCleary, 1983; Simpson, Horton และ Brown (1996) โดยแบ่งสินค้าเป็นสองประเภทคือ สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศและสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ ว่าส่งผลกระทบต่ออย่างไรต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

หากจะกล่าวถึงการศึกษาในแง่พฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติเป็นอีกมุมมองหนึ่งที่มีความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากทัศนคติของผู้บริโภคนั้น ทำหน้าที่หลายอย่างไม่ว่าจะเป็นในด้านของเข้าใจหรือการเรียนรู้ (Cognitive Function) ทัศนคตินั้นเป็นส่วนนำความคิดของผู้บริโภค ในด้านของความรู้สึก (Affective Function) ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค และสุดท้ายในด้านของการกระทำ (Conative Function) ทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Hoyer และ MacInnis, 2001) เพราะฉะนั้นทัศนคติจึงเป็นอีกส่วนหนึ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาคควรให้ความสำคัญ และสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาในแง่ของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อระดับการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าในงานโฆษณา ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคมีดังนี้

ความหมายและลักษณะสำคัญของทัศนคติ

ทัศนคติ คือตำแหน่งในจิตใจที่มีต่อความคิดหรือสิ่งของ ทัศนคติเป็นการประเมินถึงแง่ลบหรือแง่บวก ความรู้สึก หรือการกระทำ ซึ่งผู้บริโภครู้และเป็นผู้รับรู้ ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ นักโฆษณาจึงควรสร้างทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าแก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความสำเร็จในธุรกิจ (Arens, 2004)

Hoyer และ MacInnis (2001) ให้ความหมายของทัศนคติว่า คือ การประเมินสิ่งต่างๆ ซึ่งแสดงออกถึงระดับความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งของ ข้อมูล บุคคล หรือการกระทำ ทัศนคติเป็นการเรียนรู้และมีความมั่นคง

Schiffman และ Kanuk (1994) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การแสดงออกของความรู้สึกจากภายใน ซึ่งจะสะท้อนว่าคนคนนั้นมีความโน้มเอียงที่จะชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากกระบวนการทางจิตวิทยา ในที่นี้อาจหมายถึงตราสินค้า การบริการ หรือร้านค้า นอกจากนี้ ทัศนคติไม่สามารถสังเกตได้โดยตรงแต่สามารถรู้ได้จากการพูดหรือการกระทำ

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ดังนี้ East (1997) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของตราสินค้า ประเภทของสินค้า บุคคล หรือความคิด หรือสิ่งอื่นๆ ที่เกี่ยวกับสิ่งที่พวกเราสามารถคิดและรู้สึกได้ ทัศนคติจะเกี่ยวกับการประเมินถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับทั้งความคิดและอารมณ์ นอกจากนี้ทัศนคติยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม เราสามารถเรียนรู้ทัศนคติของบุคคลจากพฤติกรรมและการพูด

Mowen และ Minor (2001) กล่าวถึงทัศนคติว่า คือ ความชอบ การต่อต้าน หรือความรู้สึกต่อสิ่งกระตุ้น ในขณะที่ Solomon (2002) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่า คือการประเมินบุคคล สิ่งของ ชิ้นงานโฆษณาหรือหัวข้อต่างๆ โดยทัศนคติที่มีต่อสิ่งๆ หนึ่งจะเรียกว่า ทัศนคติที่มีต่อเป้าหมาย (Attitude Object) ซึ่งจะมีความมั่นคงเช่น หากเราไม่ชอบเสียงดัง เราจะมีทัศนคติในทางลบเมื่อได้ยินเสียงดังจากสิ่งต่างๆ ทัศนคติต่อเป้าหมายนั้นมีตั้งแต่ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าโดยเฉพาะเช่น ชอบใช้คอลเกต มากกว่าดาร์ลี่ ไปจนถึงทัศนคติที่มีต่อการบริโภคสินค้าทั่วไปเช่น ความถี่ในการแปรงฟันของผู้บริโภค

หากกล่าวถึงในแง่ของพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว ทักษะคือ แนวโน้มของการเรียนรู้ที่มีต่อการกระทำ ในแง่ของความสอดคล้องระหว่างความชอบหรือความไม่ชอบ กับความสัมผัสที่มีต่อเป้าหมาย เช่น สินค้าหรือตราสินค้า ซึ่งจากความหมายข้างต้นนี้ สามารถอธิบายถึงลักษณะสำคัญของทัศนคติในแง่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ (Fishbein และ Ajzen, 1975, อ้างถึงใน Lust, 1991) ดังนี้

- ทักษะมาจากการเรียนรู้ (Attitudes are learned) เนื่องจากเราไม่ได้เกิดมาพร้อมกับทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่างๆ แต่เราเรียนรู้ความรู้สึกถึงความชอบและความไม่ชอบจากข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ เช่น โฆษณา หรือจากประสบการณ์ตรงเช่น การชิมน้ำผลไม้ยี่ห้อใหม่หรือจากทั้งโฆษณาและประสบการณ์ในอดีต ซึ่งนักการตลาดก็สามารถสร้างหรือดัดแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้ โดยการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ เช่น การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น
- ทักษะเป็นความโน้มเอียงต่อการตอบสนอง (Attitudes are predispositions to respond) เนื่องจากเมื่อคนมีความชอบต่อตราสินค้าใดๆ ความชอบนั้นจะนำไปสู่พฤติกรรมในการยอมรับและตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้น
- ทักษะมีความมั่นคงในการตอบสนองถึงความชอบหรือไม่ชอบ (Consistently favorable or unfavorable responses) ทักษะนั้นมีความมั่นคงในความชอบและไม่ชอบ สังเกตได้จากหากเราชอบตราสินค้าหนึ่งๆ เราก็มักจะเลือกซื้อตราสินค้านั้นๆ เสมอ
- ทักษะมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitude Objects) เนื่องจากทัศนคติเป็นความชอบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นบุคคล หัวข้อ ข่าวหรือการกระทำใดๆ

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปความหมายของทัศนคติได้ว่า ทัศนคติ คือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคล หัวข้อหรือการกระทำต่างๆ ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ตลอดเวลาของผู้บริโภคทั้งจากประสบการณ์ตรงที่มีต่อสิ่งนั้นๆ ไปจนถึงการได้รับข้อมูลผ่านทางสื่อต่างๆ ทัศนคตินั้นมีความมั่นคงเพราะฉะนั้นความชอบและความไม่ชอบมีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนอง หรือกล่าวได้ว่าทัศนคตินำไปสู่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

นอกจากนี้ Hoyer และ MacInnis (2001) ได้อธิบายถึงทัศนคติใน 5 แง่มุมสำคัญที่นักวิชาการมักได้ทำการศึกษา ดังนี้

- ในแง่ของความรู้สึก ทักษะคติเป็นการบรรยายถึงความชอบไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Favorability)
- ในแง่ของความง่ายในการนำทัศนคติจากความทรงจำมาใช้ (Attitude Accessibility) เช่น หากถามถึงละครที่ดูเมื่อคืน โอกาสในการจดจำจะมีมาก ซึ่งโดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคมักเลือกจำในสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับพวกเขา เช่นทัศนคติที่มีต่อรถยนต์คันแรก
- ในแง่ของความมั่นใจในทัศนคตินั้นๆ (Attitude Confidence) คือ การที่ผู้บริโภคมีความมั่นใจในทัศนคติที่มีต่อเรื่องนั้นๆ โดยหากผู้บริโภคมีความมั่นใจมาก ทัศนคตินั้นจะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ยาก ในขณะที่หากผู้บริโภคมีความมั่นใจน้อย ทัศนคตินั้นจะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย
- ในแง่ความมั่นคงในทัศนคติ (Attitude Persistence) จะเกิดขึ้นโดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคมีความมั่นใจในทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นอย่างมาก
- ในแง่ของการเปลี่ยนแปลง (Attitude Resistance) ในการเปลี่ยนทัศนคติต่อสินค้าใดๆ นั้นมักจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคไม่ภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ แล้ว แต่ในการเปลี่ยนแปลงของทัศนคตินั้นเป็นเรื่องยาก

อิทธิพลที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภค

เนื่องจากทัศนคตินั้นไม่ได้ติดตัวเรามาตั้งแต่เกิด แต่ทัศนคติได้มาจากการเรียนรู้ของบุคคลนั้นๆ ต่อสิ่งรอบตัว ซึ่งสิ่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค มีดังนี้ (Schiffman และ Kanuk, 1994)

- ประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and Past Experience) เนื่องจากทัศนคตินั้นมีผลต่อสินค้าและการบริการ ซึ่งทัศนคตินั้นเกิดจากประสบการณ์ตรงในการทดลองและการประเมินของผู้บริโภค ในกรณีของสินค้าใหม่ นักการตลาดสามารถใช้การส่งเสริมการตลาด เช่นการใช้คู่มือส่วนลดหรือการแจกสินค้าตัวอย่าง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการทดลองสินค้าและนำไปสู่ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อไป
- อิทธิพลของครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends) เนื่องจากคนเราต้องมีการติดต่อสื่อสารกับคนอื่นๆ ในสังคม โดยเฉพาะครอบครัว เพื่อนสนิทและ

คนที่พวกเขาชื่นชอบหรือนับถือ เช่น อาจารย์หรือญาติผู้ใหญ่ ซึ่งการสื่อสารระหว่างกันนั้น มีผลต่อทัศนคติของบุคคลคนนั้น

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เนื่องจากในปัจจุบัน นักการตลาดต่างให้ความสำคัญกับการตลาดทางตรงมากขึ้น เพราะผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการความสนใจและการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันออกไป นักการตลาดจึงใช้การเจาะตลาดโดยแบ่งตามลักษณะของประชากรศาสตร์ หรือด้านจิตวิทยา เพื่อที่จะนำเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่สุด ซึ่งสินค้าหรือการบริการ รวมถึงข้อความในการส่งเสริมการขายของนักการตลาดที่มีการออกแบบให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคนั้น จึงเป็นส่วนที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภค
- การเปิดรับสื่อมวลชนต่างๆ (Exposure to Mass Media) ในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเปิดรับสื่อได้ง่ายทั้งที่ตั้งใจเช่น การดูโทรทัศน์หรือฟังวิทยุ และที่ไม่ได้ตั้งใจ เช่น การรับข้อความโฆษณาทางโทรศัพท์มือถือ ซึ่งการเปิดรับสื่อเหล่านั้นเป็นการเปิดรับความคิดใหม่ สินค้า ความคิดเห็นรวมถึงโฆษณาต่างๆ หรือถือได้ว่าการสื่อสารมวลชนนั้น เป็นแหล่งสำคัญของข้อมูลข่าวสาร ซึ่งส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภค

นอกจากนี้ Berkman, Lindquist, และ Sirgy (1997) ได้กล่าวถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติไว้เช่นกัน ดังนี้

- ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Influences) เช่น รายได้ โดยหากผู้บริโภคมีรายได้ไม่เพียงพอที่จะซื้อตราสินค้านั้นๆ ก็อาจจะมีทัศนคติในทางลบต่อตราสินค้านั้น *ประสบการณ์ในอดีต* เนื่องจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นมีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสุดท้ายพฤติกรรม*การซื้อของผู้บริโภค* โดยผู้บริโภคนั้นมีทั้งแบบที่มีพฤติกรรมชอบซื้อสินค้าและไม่ชอบซื้อสินค้า เพราะฉะนั้นในผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมชอบซื้อสินค้านั้น ก็จะมีโอกาสชอบตราสินค้าและสินค้านั้นมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีพฤติกรรมชอบซื้อสินค้า
- ลักษณะของสถานการณ์ (Situational Influences) เช่น *ระยะเวลา* เนื่องจากทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาเปลี่ยนไป โดยผู้บริโภคอาจได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าหรือได้ทดลองใช้ตราสินค้าอื่นๆ *ความถี่ของการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า* เนื่องจากทัศนคติต่อตราสินค้านั้นส่งผลต่อการซื้อตราสินค้า และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้นมีผลมาจากความถี่ของการโฆษณา และ*อิทธิพลของสังคมรอบข้าง* เช่น ครอบครัวและเพื่อน

- ลักษณะของการวัดผล (Measurement Factor) เช่น ระดับขอบเขตของการวัดผล เนื่องจากทัศนคตินั้นสามารถคาดการณ์การซื้อได้ก็ต่อ เมื่อมีการวัดในขอบเขตที่มีความชัดเจนสูง เช่น หากเราต้องการจะวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อรถยนต์ เพื่อจะนำไปทำนายการตัดสินใจซื้อนั้น การเลือกระบุถึง ราคาสินค้า รุ่นและรายละเอียดของรถยนต์ให้มากในการศึกษานั้น จะส่งผลดีต่อการวัดถึงทัศนคติและการทำนายความตั้งใจซื้อ และระยะเวลาในการวัดผล ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากหากเราเลือกถามผู้บริโภคถึงความนิยมในการทานไอศกรีม แม้ผู้บริโภคจะชอบทางแต่หากถามในหน้าหนาว ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้ทานคำตอบก็อาจไม่ถูกต้องได้

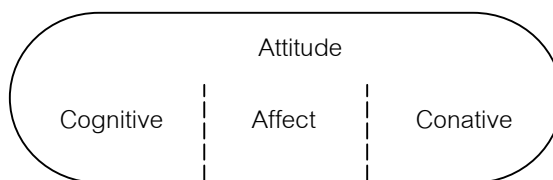
มุมมองเกี่ยวกับทัศนคติ

จากการศึกษาเกี่ยวกับ “ทัศนคติ” ในแง่ของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่าสามารถมองทัศนคติได้ 2 มุมมอง (Lutz, 1991) ดังนี้

1. มุมมองสามองค์ประกอบของทัศนคติ (The Tripartite View of Attitude) จากมุมมองนี้ทัศนคติมีองค์ประกอบทั้งหมด 3 ส่วน คือ

- ความเข้าใจหรือความรู้ (Cognitive) หมายถึง ความเชื่อทั้งหมดที่บุคคลนั้นมีและยอมรับโดยพิจารณาจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น “ยาสีฟันสะอาด” ช่วยป้องกันฟันผุ , “ร้านค้าเอ” ขายสินค้าราคาถูกที่สุดในเมือง
- ความรู้สึก (Affective) หมายถึง การตอบสนองทางอารมณ์ในแง่บวกหรือแง่ลบต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เช่น ฉันชอบยาสีฟันสะอาด, ฉันชอบไปซื้อของที่ร้านค้าเอ
- พฤติกรรมหรือการกระทำ (Conation) หมายถึง ความตั้งใจหรือการกระทำโดยพิจารณาจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ฉันใช้ยาสีฟันสะอาดเป็นประจำ หรือฉันตั้งใจไปซื้อสินค้าที่ร้านเอ ซึ่งทั้งสามองค์ประกอบนี้จะเป็นส่วนประกอบของความชอบและไม่ชอบของบุคคลนั้นๆ โดยถ้าผู้บริโภคเชื่อว่า ราคาสินค้าสามารถให้ประโยชน์ได้จริง จะส่งผลต่อความชอบและการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

แผนภาพที่ 2.1 แผนภาพแสดงองค์ประกอบของทัศนคติในมุมมองสามองค์ประกอบ



ที่มา : Lutz, R. J. (1991). Chapter 18: The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 319

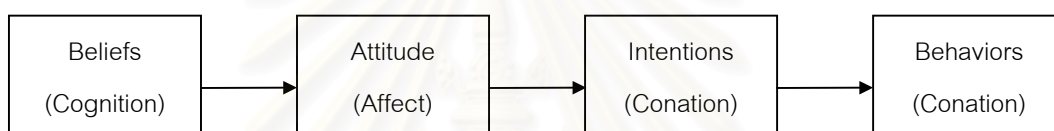
ซึ่งสอดคล้องกับ Berkman, Lindquist และ Sirgy (1997) ที่กล่าวถึงทัศนคติในมุมมอง 3 องค์ประกอบ ดังนี้

- ความเข้าใจ (Cognitive) หมายถึง ความสัมพันธ์ของจิตใจระหว่างสินค้าหรือตราสินค้า และคุณลักษณะหรือลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือตราสินค้า ความเชื่อเป็นองค์ประกอบด้านความคิดของทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งมีพื้นฐานมาจากความรู้ ในขณะที่ความชอบนั้น มีพื้นฐานมาจากความรู้สึก
- ความรู้สึก (Affect) หมายถึง การที่เรารู้สึกตอบสนองต่อการกระตุ้นทางการตลาด เช่น ตราสินค้า ความชอบเป็นองค์ประกอบด้านอารมณ์ของทัศนคติ ซึ่งความชอบมาจากความรู้หรือความเชื่อ รวมกับความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า หรือเกี่ยวกับการประเมินความเชื่อนั้นๆ ด้วย
- ความตั้งใจ (Behavioral) เป็นองค์ประกอบของการกระทำของทัศนคติของผู้บริโภค ความตั้งใจนั้นไม่ได้เป็นการอธิบายถึงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า แต่เป็นการอธิบายถึงทัศนคติที่มีต่อการซื้อตราสินค้า

แม้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติในมุมมองสามองค์ประกอบของทัศนคติจะเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย แต่กลับพบว่าไม่ได้รับความนิยมนำมาเป็นกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาเรื่องทัศนคติเท่าที่ควร โดยสามารถสังเกตเห็นจากการศึกษาที่ผ่านมาที่มีเพียงจำนวนน้อย ซึ่งต่างจากแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติในมุมมองทัศนคติองค์ประกอบเดียวที่ได้รับความนิยมนำมาศึกษาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งจะได้กล่าวถึงรายละเอียดต่อไป

2. มุมมองทัศนคติองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude) จากมุมมองนี้ ทัศนคติประกอบด้วยส่วนของความรู้สึก (Affect) เพียงส่วนเดียว โดยความรู้สึกเปรียบเสมือนระดับความชอบหรือไม่ชอบกับการยอมรับทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) และส่วนของพฤติกรรม (Conative) นั้น เป็นองค์ประกอบของทัศนคติที่ไม่สามารถมองเห็น แต่จะเป็นเสมือนเหตุและผลของทัศนคติ เช่น ถ้าผู้บริโภคเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าใหม่ อาจจะมาจกโฆษณาเป็นต้น การเรียนรู้ที่อยู่ในรูปของความเชื่อหรือความเข้าใจ (Cognitive) ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติและนำไปสู่ความตั้งใจและการซื้อสินค้า (Lutz, 1991)

แผนภาพที่ 2.2 แผนภาพแสดงองค์ประกอบของทัศนคติในมุมมององค์ประกอบเดียว



ที่มา : Lutz, R. J. (1991). Chapter 18: The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 321.

ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

Solomon (2002) กล่าวว่า ทัศนคติต่อการโฆษณา (Attitude Toward the Advertisement: Aad) คือ ความโน้มเอียงของการตอบสนองทั้งความชอบและไม่ชอบต่อการกระตุ้นของชิ้นงานโฆษณาหนึ่ง ในช่วงการโฆษณาหนึ่งๆ ทัศนคติต่อการโฆษณานั้นรวมถึงทัศนคติที่มีต่อนักโฆษณา การประเมินถึงขั้นตอนการทำโฆษณา อารมณ์ที่เกิดขึ้นจากการดูโฆษณา และระดับของโฆษณาที่มีผลต่อการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อเนื้อหาในโฆษณา จะมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) นอกจากนี้ยังพบว่าความถี่ของการโฆษณา มีผลต่อการซื้อสินค้าโดยหากมีความถี่ในการโฆษณามาก จะส่งผลต่อแนวโน้มในการการซื้อสินค้าเช่นกัน

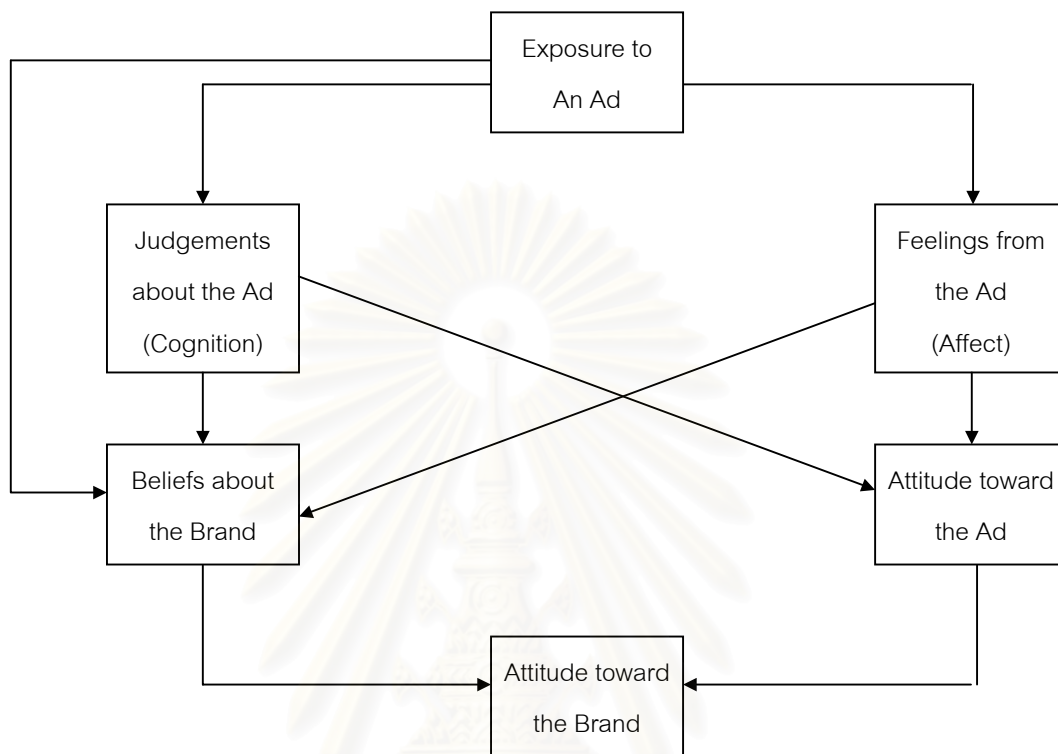
ในขณะเดียวกัน Belch และ Belch (2004) กล่าวว่า ทักษะคติต่อการโฆษณา (Attitude Toward the Advertisement: Aad) เป็นการนำเสนอความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา ซึ่งนักโฆษณาต่างให้ความสนใจในการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา เพราะการตอบสนองเหล่านั้นมีผลต่อประสิทธิภาพของโฆษณา ซึ่งจะส่งผลต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

นอกจากนั้น Hoyer และ MacInnis (2001) ได้กล่าวว่า ทักษะคติต่อโฆษณาจะมีผลต่อเมื่อผู้บริโภคมีความพยายามทำความเข้าใจในกระบวนการข้อมูล และพบว่ามีสามแหล่งข้อมูลหลักที่มีผลทำให้ทักษะคติที่มีต่อโฆษณาเป็นแง่บวก ดังนี้

1. โฆษณาที่มีข้อมูลมาก เนื่องจากการมีข้อมูลมากส่งผลต่อการตอบสนองในทางบวก โดยเมื่อเกิดการตอบสนองในทางบวกต่อโฆษณา จะส่งผลต่อทักษะคติที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งอาจเรียกว่า มุมมองของการใช้ประโยชน์ (Utilitarian dimension) เช่น ผู้บริโภคมักชอบโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เพราะมีข้อมูลให้อ่านมากกว่าสื่ออื่นๆ
2. โฆษณาที่ทำให้เกิดอารมณ์หรือความรู้สึกในทางบวก หรือเรียกว่า มุมมองของความเพลิดเพลิน (Hedonic Dimension) โดยหากผู้บริโภคดูโฆษณาแล้วรู้สึกดีหรือมีประสบการณ์ที่ดีกับโฆษณานั้น ทักษะคติที่ดีต่อชิ้นงานโฆษณาจะส่งผลถึงตราสินค้าและทำให้เกิดความเชื่อในตราสินค้านั้น
3. โฆษณาที่มีความน่าสนใจ สามารถกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นและทำให้ผู้บริโภคสนใจ โดยเมื่อผู้บริโภคสนใจและได้ทำความเข้าใจกับเนื้อหาในโฆษณาแล้ว จะทำให้เกิดความสนใจและนำไปสู่ทักษะคติที่ดีต่อโฆษณา

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude Toward the Advertisement) มีความสัมพันธ์กับทักษะคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude Toward the Brand) โดยหากผู้บริโภคมีทักษะคติต่อชิ้นงานโฆษณาในแง่บวกนั้น จะส่งผลต่อทักษะคติต่อตราสินค้าและการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ในแง่บวกเช่นกัน ซึ่งสามารถอธิบายด้วยแบบจำลองทักษะคติที่มีต่องานโฆษณา (Attitude toward the Ad model) ดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.3 แผนภาพแสดงจำลองทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา



ที่มา : Edell, J. A. & Burke, M. C. (1987), cited in Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1997).

Consumer behavior. (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 254.

จากแบบจำลองข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับหรือชมโฆษณา (Exposure to An Ad) จะทำให้เกิดความเชื่อหรือการเรียนรู้ (Cognitive) และเกิดความรู้สึกที่มีต่อโฆษณา (Affect) ซึ่งความเชื่อและความรู้สึกนั้นจะส่งผลต่อความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า (Beliefs About the Brand) และทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude Toward the Ad) และท้ายที่สุดความเชื่อต่อตราสินค้าและทัศนคติที่มีต่อโฆษณานั้นจะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude Toward the Brand) ของผู้บริโภค

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยต่างๆ ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค และได้ผลสอดคล้องกับแบบจำลองข้างต้นดังนี้ โดยจากงานวิจัยถึงผลกระทบของการใช้จุดขำขันในโฆษณา (Humor in Advertising) ในมุมมองของแต่ละบุคคล พบว่า การใช้จุดขำขันในงานโฆษณาส่งผล

ต่อความชอบต่อชิ้นงานโฆษณาของผู้บริโภคในขั้นต้น และจึงส่งผลต่อทัศนคติของตราสินค้าในชิ้นงานโฆษณา (Attitude Toward the Advertisement) หรือกล่าวได้ว่า การใช้จุดเข้าชิ้นในโฆษณาที่ส่งผลต่อตราสินค้า (Attitude Toward the Brand) นั้นเป็นผลโดยตรงจากทัศนคติที่ต่อโฆษณา (Zhang, 1998)

สำหรับการศึกษาถึงผลกระทบของการใช้ความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility) และผู้แสดงแบบโฆษณา (Celebrity Credibility) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณา (Advertisement) และตราสินค้า (Brand) พบว่า ในการใช้ความน่าเชื่อถือของผู้แสดงแบบโฆษณา มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude Toward the Advertisement) ในขั้นแรก แล้วจึงส่งผลต่อทัศนคติที่ต่อตราสินค้า (Attitude Toward the Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ในขณะที่การใช้ความน่าเชื่อถือขององค์กรนั้น ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ (Goldsmith, Lafferty, และ Newell, 2000)

นอกจากนี้ในการศึกษาถึงผลกระทบแบบทันที (Immediate) หรือแบบไม่ทันที (Delayed) ของโฆษณามีผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude Toward the Brand) พบว่า เวลาและความเกี่ยวพันของข้อความในโฆษณา (Message-Involvement Levels) มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude Toward the Advertisement) และความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า (Brand Belief) ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า โดยเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับข้อความในโฆษณาสูง ทั้งทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า จะมีอิทธิพลต่อตราสินค้า ในขณะที่หากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับข้อความในโฆษณาต่ำ จะมีเพียงทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อตราสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาของสินค้าใหม่นั้น มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อมากกว่าสินค้าที่มีอยู่เดิมในตลาด (Darrel และ Russell, 1988)

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณานั้น ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคเช่นกัน โดย Simpson et al. (1996) ศึกษาถึงผลจากการใช้ภาพโป๊เปลือยของผู้แสดงแบบชายและประเภทของสินค้าในชิ้นงานโฆษณาที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อผู้โฆษณา (Attitude Toward the Advertiser) และงานโฆษณา (Attitude Toward the Advertisement) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude Toward the Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภค ซึ่งทำการศึกษากับผู้ร่วมการวิจัยทั้งชายและหญิง โดยเลือกใช้

น้ำมันทาผิวเป็นตัวแทนสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ และอุปกรณ์ช่างเป็นตัวแทนสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ จากการศึกษาพบว่าในผู้ร่วมทำการวิจัยเพศหญิง การใช้ภาพโป๊เปลือยของผู้แสดงแบบชายในระดับสูงนั้นส่งผลในทางบวกต่อทัศนคติที่มีต่อผู้โฆษณาและชิ้นงานโฆษณา ในขณะที่การใช้ภาพโป๊เปลือยของผู้แสดงแบบชายในระดับต่ำนั้นส่งผลในทางบวกต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า ในส่วนประเภทของสินค้าพบว่า ประเภทของสินค้ามีความสัมพันธ์กับระดับของการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ โดยในสินค้าประเภทน้ำมันทาผิวนั้น การใช้ภาพโป๊เปลือยของผู้แสดงแบบส่งผลในทางบวกต่อผู้เข้าร่วมทำการวิจัย ในขณะที่เดียวกันสินค้าประเภทเครื่องมือช่าง การใช้ภาพการแต่งกายมิดชิดของผู้แสดงแบบส่งผลในทางบวกต่อผู้เข้าร่วมทำการวิจัย

ในขณะที่ Latour et al. (1993) ได้ทำการศึกษาดังผลของการใช้ภาพโป๊เปลือยของผู้แสดงแบบหญิงที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude Toward the Advertisement) และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude Toward the Brand) ซึ่งทำการศึกษากับผู้ร่วมทำการวิจัยทั้งชายและหญิง โดยเลือกใช้น้ำหอมเป็นตัวแทนสินค้าในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า เพศของผู้ร่วมทำการวิจัยมีผลต่อทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า โดยผู้ร่วมทำการวิจัยชายจะมีทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาและตราสินค้าในทางบวกต่อการใช้ภาพโป๊เปลือยของผู้แสดงแบบหญิง ในขณะที่ผู้ร่วมทำการวิจัยหญิงจะมีทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาและตราสินค้าในทางบวกต่อการใช้ภาพการแต่งกายมิดชิดและภาพกึ่งโป๊เปลือยของผู้แสดงแบบหญิง

นอกจากนี้ Jones et al. (1998) ได้ทำการศึกษาดังผลจากการใช้ภาพเซ็กซี่ของผู้แสดงแบบหญิง (Chessecake) และผู้แสดงแบบชาย (Beefcake) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งทำการศึกษากับผู้ร่วมทำการวิจัยทั้งชายและหญิง โดยเลือกใช้จักรยานเป็นตัวแทนของสินค้าในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้เข้าร่วมทำการวิจัยหญิงมีทัศนคติในทางลบต่อโฆษณาและตราสินค้าที่ใช้ภาพเซ็กซี่ของผู้แสดงแบบหญิงมากกว่าผู้ร่วมทำการวิจัยชาย โดยผู้เข้าร่วมทำการวิจัยหญิงมีทัศนคติในบวกต่อโฆษณาที่ใช้ภาพเซ็กซี่ของผู้แสดงแบบชายมากกว่าการใช้ภาพผู้แสดงแบบชายที่แต่งกายมิดชิดและการใช้ภาพเซ็กซี่ของผู้แสดงแบบหญิงในงานโฆษณา ในขณะที่ผู้เข้าร่วมทำการวิจัยชายมีทัศนคติต่องานโฆษณาในลบต่อโฆษณาที่ใช้ภาพเซ็กซี่ของผู้แสดงแบบชายมากกว่าผู้ร่วมทำการวิจัยหญิง โดยผู้เข้าร่วมทำการวิจัยชายมีทัศนคติในบวกต่อโฆษณาที่ใช้ภาพเซ็กซี่ของผู้แสดงแบบหญิงมากกว่าการใช้ภาพผู้แสดงแบบหญิงที่แต่งกายมิดชิดและการใช้ภาพเซ็กซี่ของผู้แสดงแบบชายในงานโฆษณา

ทั้งนี้ในการศึกษาเรื่อง “ระดับการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าในงานโฆษณาต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” เลือกใช้แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติแบบองค์ประกอบเดี่ยวมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เพื่อจะทำการศึกษาในส่วนของคุณรู้สึกของผู้บริโภคที่มีตราสินค้าเมื่อได้เห็นชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศต่างกัน ในสินค้าประเภทต่างๆ นอกจากนี้ในการศึกษารังนี้ยังได้ทำการศึกษาถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ซึ่งรายละเอียดนั้นจะได้กล่าวต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จัดได้ว่าเป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสำคัญอีกอย่างหนึ่งของนักการตลาดและนักโฆษณา เนื่องจากจะทำให้เห็นถึงขั้นตอนต่างๆ ที่จะนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือการบริการของผู้บริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการทำการตลาดและการสร้างชิ้นงานโฆษณา นอกจากนี้ยังทำให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันออกไป สำหรับในการศึกษารังนี้ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากการชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ระดับความแตกต่างของจุดดึงดูดทางเพศและชนิดของสินค้าที่มีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีดังนี้

ความหมายและประเภทของการตัดสินใจซื้อ

การซื้อสินค้าของผู้บริโภคคือ การตอบสนองต่อปัญหา เช่น หากผู้บริโภคต้องการซื้อโทรทัศน์ใหม่ อาจเนื่องจากโทรทัศน์ที่บ้านภาพไม่ชัดและเสียงก็ขาดๆ หายๆ เสมอ ทำให้ไม่สามารถดูรายการโปรดได้ (Solomon, 2002) ส่วนกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคได้รับข้อความโฆษณาจากสื่อต่างๆ และผู้บริโภคทำการวิเคราะห์ข้อความเหล่านั้นด้วยความรวดเร็ว (Arens, 2004)

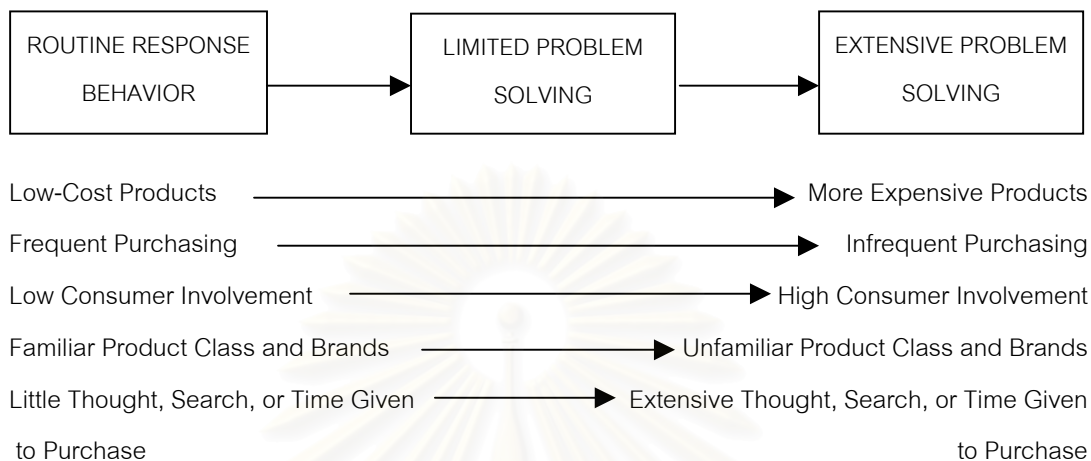
Shiffman และ Kanuk (1994) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจ (Decision) ว่าเป็น การเลือกกระทำจากทางเลือกที่อาจจะมีอยู่สองทางหรือมากกว่านั้น หรืออาจกล่าวได้ว่าการตัดสินใจของ

ผู้บริโภคนั้นคือ การตัดสินใจเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่เช่น การเลือกระหว่างการซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อสินค้า การเลือกระหว่างตราสินค้า A หรือตราสินค้า B ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคมักต้องทำการตัดสินใจอยู่เสมอ โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการต่างๆ ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ซึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทตามความพยายามและเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Smith, 1998; Solomon, 2002) ดังนี้

1. การแก้ไขปัญหาแบบครอบคลุม (Extensive Problem Solving: EPS) เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์ต่อสินค้าโดยตรงมาก่อน ส่วนใหญ่เป็นสินค้านวัตกรรมหรือมีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจึงต้องทำการหาข้อมูลให้มากที่สุดทั้งจากข้อมูลภายในและข้อมูลภายนอก และเนื่องจากการตัดสินใจซื้อประเภทนี้ ไม่ได้เกิดขึ้นประจำและเป็นสินค้าที่ความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง (High Involvement) ผู้บริโภคจึงต้องใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อพอสมควร
2. การแก้ไขปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving: LPS) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคมีความรู้และคุ้นเคยกับสินค้า หรือมีประสบการณ์ต่อสินค้าโดยตรงมาก่อน สินค้าและบริการเป็นแบบค่อนข้างเฉพาะเจาะจง และมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคแบบปานกลาง
3. พฤติกรรมการตอบสนองแบบประจำวัน (Routinised Response Behavior: RRB) เป็นการตัดสินใจซื้อแบบประจำและเป็นการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม ส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคต่ำ (Low Involvement) จึงไม่ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อมากนัก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 2.4 แผนภาพแสดงลักษณะของประเภทของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : Solomon, M. R. (2002). Consumer Behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 258.

ในขณะที่ Assael (1987, อ้างถึงใน Kotler, 1994) ได้แบ่งประเภทของการตัดสินใจซื้อออกตามระดับความเกี่ยวพันและระดับความแตกต่างในแต่ละตราสินค้าออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. การตัดสินใจแบบซับซ้อน (Complex buying behavior) เนื่องจากผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องสูงกับการซื้อสินค้าและรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้า โดยผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องสูงเนื่องจากสินค้านั้นอาจมีราคาสูง ความถี่ในการซื้อมีน้อย มีความเสี่ยงและสินค้านั้นสามารถสะท้อนถึงตัวตนของผู้ใช้ได้มาก หรือผู้บริโภคอาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับประเภทของสินค้านั้นๆ ดีพอ ผู้บริโภคจึงต้องการข้อมูลและทำการวิเคราะห์หรือประเมินผลอย่างมาก ในการสร้างชิ้นงานโฆษณานั้นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก
2. การตัดสินใจแบบลดความเสี่ยง (Dissonance-reducing buying behavior) เนื่องจากผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องสูงกับการซื้อสินค้า แต่ไม่เห็นความแตกต่างของตราสินค้า ผู้บริโภคจึงมักเลือกตราสินค้าที่รู้จักหรือมีราคาสูง เพื่อลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้า เช่น ในการซื้อพรมเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีความเกี่ยวข้องสูงกับผู้บริโภค เพราะมีราคาแพงและแสดงถึงรสนิยมของเจ้าของบ้าน ผู้บริโภคอาจเลือกซื้อพรมของตราสินค้าที่รู้จักหรือคุ้นเคย เนื่องจากไม่รู้ถึงความแตกต่างของแต่ละตราสินค้า

3. การตัดสินใจซื้อแบบประจำ (Habitual buying behavior) เนื่องจากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำกับสินค้า และไม่เห็นถึงความแตกต่างของตราสินค้า ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบนี้แทบจะไม่เกี่ยวข้องของความคิดของผู้บริโภคเลย ผู้บริโภคจะไม่ทำการหาข้อมูล ประเมินหรือให้ความสำคัญในการซื้อสินค้า เช่น การซื้อเกลือ ผู้บริโภคจะตรงไปร้านค้าและซื้อสินค้าจากชั้นวางเลย การส่งเสริมการขาย เช่นการลดราคาสินค้า อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. การตัดสินใจซื้อแบบหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior) มีสินค้าหลายประเภทที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ แต่สามารถเห็นถึงความแตกต่างของตราสินค้าได้ ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นในตลาด (Brand Switch) เช่น ในการทำคูกี้ก็จะมีเชื่อในการเลือกตราสินค้าหนึ่งๆ ในตลาดและจะทำการประเมินในขณะที่บริโภค และในครั้งต่อไปก็จะเปลี่ยนไปยังตราสินค้าอื่น ซึ่งในการทำการตลาดนั้น ตราสินค้าที่เป็นผู้นำตลาดอาจต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคหยุดทดลองตราสินค้าอื่นๆ โดยการเพิ่มขึ้นในการวางสินค้าหรือการโฆษณา ในขณะที่ตราสินค้าที่เป็นรองต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการทดลองสินค้า โดยทำการลดราคา มีคูปองส่วนลดหรือ แจกสินค้าทดลอง

แผนภาพที่ 2.5 แผนภาพแสดงประเภทของการตัดสินใจซื้อ

| | HIGH INVOLVEMENT | LOW INVOLVEMENT |
|---|--|------------------------------------|
| Significant Differences Between Brands | Complex buying behavior | Variety-seeking buying behavior |
| Few Differences between Brands | Dissonance-reducing buying behavior | Habitual buying behavior |

ที่มา : Kotler, P. (1994). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. (8th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 190.

สิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า

เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีสิ่งจูงใจ (Motivation) ที่แตกต่างกันในการซื้อสินค้าและการบริการ ซึ่งสิ่งจูงใจหรือเหตุผลในการซื้อสินค้านั้น เป็นได้ทั้งความต้องการทางกายภาพ เช่น ความหิวและความต้องการทางจิตวิทยา เช่นความพึงพอใจ โดยทั้งนี้สิ่งจูงใจที่กระตุ้นการซื้อสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม (Shiffman และ Kanuk, 1994) ดังนี้

1. ผู้บริโภคซื้อสินค้า เนื่องจากต้องการความพึงพอใจหรือจากประสบการณ์ที่ดี (Optimize Satisfaction) ในการใช้สินค้า โดยเฉพาะสินค้าหรือการบริการที่ให้ความบันเทิงหรือกิจกรรมยามว่าง
2. ผู้บริโภคซื้อสินค้าเนื่องจากต้องการป้องกันปัญหาที่จะเกิดในอนาคต (Prevent Possible Future Problems) เช่น การใช้บริการประกันชีวิต เป็นต้น
3. ผู้บริโภคซื้อสินค้า เนื่องจากต้องการหนีจากปัญหา (Escape from a problem) เช่น การเล่นเกมกีฬาเพื่อหนีจากความกดดันจากการทำงาน
4. ผู้บริโภคซื้อสินค้าเนื่องจากต้องการแก้ไขความขัดแย้ง (Resolve Conflict) โดยเฉพาะเมื่อเรามีความต้องการมากกว่าหนึ่งในการตัดสินใจซื้อหนึ่งครั้ง เช่น เมื่อต้องการซื้อรถยนต์ที่แข็งแรงปลอดภัย ในขณะที่เดียวกันต้องดูสวยงาม ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็จะอยู่ระหว่างความต้องการทั้งสอง เป็นต้น
5. ผู้บริโภคซื้อสินค้าเนื่องจากต้องการคงความพึงพอใจเอาไว้ (Maintain Satisfaction) เช่น การใช้บริการทำความสะอาดบ้านต่อไปปีถัดไป เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นอิทธิพลจากภายนอก ทั้งจากแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและจากการให้คุณค่าทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

- ข้อมูลที่ได้จากกิจกรรมทางการตลาด (Marketing-mix Activities) เป็นการสื่อสารถึงประโยชน์ของสินค้าหรือการบริการ เพื่อมุ่งเข้าถึง ให้ข้อมูลและจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและการบริการ โดยผ่านการสื่อสารการตลาดในหลายรูปแบบเช่น บรรจูกฎณฑ์ การโฆษณา การตลาดทางตรง พนักงานขายและการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ

- ข้อมูลที่ได้จากสังคมรอบข้าง (Sociocultural Environment) ประกอบไปด้วย ข้อมูลต่างๆ ที่ไม่มีอิทธิพลจากการตลาดต่างๆ เช่น การพูดคุยกับเพื่อนหรือครอบครัว ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ หรืองานวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภค (Shiffman และ Kanuk, 1994)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ การแสดงขั้นตอนตั้งแต่แรกเริ่มจนถึงขั้นตอนการซื้อสินค้า หรือการบริการของผู้บริโภค (Belch และ Belch, 2004) ซึ่งโดยปกติแล้วกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบใหญ่คือ 1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (Kotler, 1994)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความขัดแย้งระหว่างสถานะที่ต้องการ (Desired State) กับสถานะที่เป็นอยู่ (Actual State) ซึ่งความขัดแย้งนี้ต้องมีความสำคัญมากพอที่จะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยอาจจะถึงขั้นซื้อสินค้าหรือไม่ก็ได้ (Bovee, Thill, Dovel, และ Wood, 1995) การตระหนักถึงความต้องการนั้นเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความเป็นอยู่และความต้องการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงควรให้ความสนใจและพยายามหาสิ่งที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ สำหรับสาเหตุของการตระหนักถึงความต้องการนั้นอาจจะเป็นข้อบกพร่องหรือเกิดขึ้นได้ง่าย และอาจเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของสิ่งที่มีหรือเป็นอยู่ หรือการเปลี่ยนแปลงของสิ่งที่ต้องการจะมีหรือต้องการจะเป็น โดยสาเหตุนั้นอาจมาจากทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ดังนี้

- เมื่อสินค้าที่ใช้อยู่หมดลง (Out of Stock) เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคนั้นต้องการหาสินค้ามาใช้แทนสินค้าที่หมดลง โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการซื้อทั่วไป และบ่อยครั้งผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าเดิมหรือตราสินค้าที่คุ้นเคย
- ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยความไม่พึงพอใจในที่นี้อาจหมายถึง ความไม่พึงพอใจในความเป็นอยู่หรือความไม่พึงพอใจในสินค้าและการบริการที่ใช้อยู่ก็ได้ เช่น ผู้บริโภคอาจ

รู้สึกว่ารองเท้าที่ใส่อยู่นั้น ดูไม่ทันสมัยและใส่ไม่สบาย นักโฆษณาจึงควรช่วยให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อต่อไป

- ความต้องการใหม่ (New Needs/wants) การเปลี่ยนแปลงการดำรงชีวิตของผู้บริโภคบ่อยครั้งนำไปสู่ความต้องการใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงสถานะการเงิน สถานะทางสังคมหรือการดำรงชีวิต เช่น เมื่อจบการศึกษาจากมหาวิทยาลัย ในการเริ่มต้นการทำงาน เสื้อผ้าอาจเป็นความต้องการใหม่ในการทำงาน
- ความต้องการสินค้าที่เกี่ยวข้อง (Related Products/Purchase) ในบางครั้งการตระหนักถึงความต้องการอาจมาจากการซื้อสินค้า เช่น การซื้อกล้องตัวใหม่อาจทำให้เกิดความต้องการอุปกรณ์อื่นๆ ตามมาไม่ว่าจะเป็นเลนส์หรือขาตั้งกล้อง
- การชักจูงของนักการตลาด (Marketer-Induced Problem Recognition) บ่อยครั้งที่การกระทำของนักการตลาดส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคเช่น สินค้าดับกลิ่นที่ใช้กับร่างกายนั้น เป็นการสร้างความไม่มั่นใจให้กับผู้บริโภคหากผู้บริโภคไม่ใช่สินค้านั้นๆ หรือสินค้าประเภทแฟชั่นที่มีการสร้างกระแสใหม่อยู่เรื่อยๆ ทำให้ผู้บริโภคนั้นต้องการสินค้าใหม่เพื่อจะได้ทันสมัย ผู้บริโภคมักจะทดลองสินค้าใหม่ เมื่อได้รับความพึงพอใจจากตราสินค้าทั่วไป นักการตลาดจึงออกสินค้าตัวใหม่ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switching) ด้วยการโฆษณา และการส่งเสริมการขายเช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การลดราคาช่วงแนะนำหรือการใช้คูปองส่วนลด
- สินค้าใหม่ (New Products) เป็นอีกหนึ่งสาเหตุในการสร้างความต้องการของผู้บริโภค เพราะเมื่อสินค้าใหม่ถูกแนะนำออกสู่ตลาด จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ นักการตลาดจึงควรนำเสนอสินค้าหรือการบริการใหม่พร้อม กับบอกถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับด้วย (Belch และ Belch, 2004)

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการแล้วนั้น สิ่งที่มาคือ การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า โดยในขั้นแรกของการหาข้อมูลจะเป็น การดึงข้อมูล (Retrieval) จากความทรงจำ (Memory) ไม่ว่าจะมาจากประสบการณ์ในอดีตหรือ ข้อมูลต่างๆ ที่ได้เคยเรียนรู้มา เพื่อให้เป็นทางเลือกในการตัดสินใจซื้อซึ่งเรียกว่า การค้นหาภายใน (Internal Search) และหากข้อมูลยังไม่พอในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูล ภายนอก (External Search) (Belch และ Belch, 2004) ซึ่งแหล่งข้อมูลภายนอกที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

- แหล่งข้อมูลที่มาจากบุคคล (Personal Sources) เป็นแหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นการประเมินถึงสินค้าและการบริการนั้นเช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้านหรือเพื่อนร่วมงาน
- แหล่งข้อมูลทางการค้า (Commercial Sources) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่มีมากที่สุด เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ ส่วนใหญ่จะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การใช้บรรจุกฎบัตร หรือการจัดตกแต่งร้านค้า
- แหล่งข้อมูลสาธารณะ (Public Sources) เป็นข้อมูลทั่วไปที่มาจากองค์กรต่างๆ เช่น สื่อมวลชน องค์กรเกี่ยวกับผู้บริโภค
- แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค (Direct Experiences) เป็นการประเมินสินค้าหรือบริการจากประสบการณ์ที่เคยการใช้ สัมผัสหรือหยิบจับสินค้านั้นๆ

โดยส่วนใหญ่ข้อมูลที่ผู้บริโภคหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ได้แก่ *ตราสินค้า (Brand Name)* ซึ่งมักจะเป็นชนิดของข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด เพราะตราสินค้าเป็นข้อมูลศูนย์กลาง (Central Node) ที่นำไปสู่ข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น หากรู้จักคอมพิวเตอร์ IBM จะรู้ว่าเป็นตราสินค้าที่ความเชี่ยวชาญด้านคอมพิวเตอร์ *ราคา (Price)* เป็นข้อมูลอีกชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการ เนื่องจากราคานั้นมีความสำคัญต่อการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าแล้ว ราคายังบ่งบอกถึงคุณค่าหรือคุณภาพของสินค้าและการบริการนั้นๆ นอกจากนี้คุณสมบัติอื่นๆ (Other Attributes) ก็ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการบริการ โดยหากต้องการซื้อรถยนต์ ความแรงของรถหรือความปลอดภัยอาจเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการ ข้อมูลต่างๆ เหล่านี้จึงเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการเช่นกัน (Hoyer และ Macinnis, 2001)

นอกจากนั้นผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีการค้นหาข้อมูลที่แตกต่างกันไป เช่น ในการซื้อคอมพิวเตอร์หนึ่งเครื่อง ผู้บริโภคที่มีการหาข้อมูลน้อยจะให้ความสนใจต่อสิ่งนั้นๆ มากขึ้น (Heightened Attention) โดยอาจหาข้อมูลจากโฆษณาเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ การศึกษาจากคอมพิวเตอร์ของเพื่อนหรือการพูดคุยเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ในขณะที่ผู้บริโภคที่สนใจในการหา

ข้อมูลมาก (Active Information Search) อาจศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์โดยการอ่านหนังสือหรือเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับการเรียนรู้คอมพิวเตอร์ ซึ่งปริมาณในการหาข้อมูลนั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นความสำคัญของการตัดสินใจซื้อ ความต้องการในการได้รับข้อมูล ประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง ความเสี่ยงที่จะได้รับการซื้อสินค้า รวมไปถึงเวลาที่มีในการหาข้อมูลต่างๆ (Belch และ Belch, 2004)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อพบว่าผู้บริโภคมีความต้องการและพยายามที่จะตอบสนองความต้องการนั้น ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะมองหาประโยชน์ (Benefits) ที่ได้จากสินค้านั้นๆ ซึ่งผู้บริโภคจะมองสินค้าเป็นเสมือนกลุ่มของคุณลักษณะที่สามารถจะให้ประโยชน์และตอบสนองในสิ่งที่ต้องการได้ เช่น หากสินค้าคือ กล้องถ่ายรูป คุณลักษณะที่สำคัญคือ ความคมชัดของรูปภาพ ความเร็วของกล้องหรือราคาเป็นต้น ซึ่งในการประเมินของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกัน โดยแต่ละคนจะสนใจในคุณลักษณะใดๆ ในสินค้า ซึ่งพวกเขาเชื่อว่าที่นำประโยชน์มาให้พวกเขา นักการตลาดจึงควรให้ความสนใจในการวัดถึงคุณลักษณะต่างๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสินค้า เช่น ในการพักผ่อนริมทะเล ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะคำนึงถึงทำเล ความสะอาดหรือราคามาเป็นอันดับแรก หากทราบนักการตลาดหรือนักโฆษณาสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการตลาดหรือการสื่อสารการตลาดต่อไป

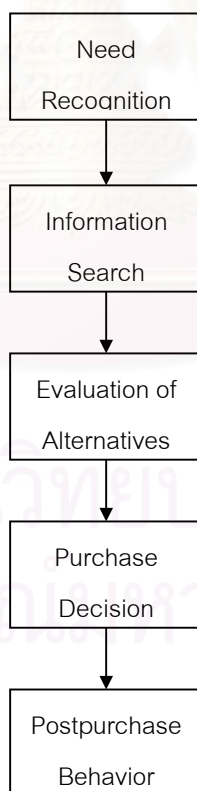
ซึ่งประโยชน์หรือผลที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากใช้สินค้าหรือการบริการนั้น สามารถแบ่งได้เป็นสองประเภทใหญ่ๆ คือ ประโยชน์ที่ได้จากหน้าที่ (Function Consequences) เป็นประโยชน์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือการบริการที่จับต้องได้และเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค เช่น รสชาติของเค้กหรือมันฝรั่งทอด ความแรงของรถยนต์ และประโยชน์ที่ได้จากความรู้สึก (Psychosocial Consequences) เป็นประโยชน์ที่ได้ทางจิตใจ ส่วนใหญ่จับต้องไม่ได้ จะเกี่ยวข้องกับจุดประสงค์ที่ตั้งไว้หรือบุคคลเช่น สินค้าตัวนี้ทำให้คุณรู้สึกอย่างไรหรือคุณคิดว่าคนอื่นจะคิดอย่างไรกับคุณ ถ้าคุณใช้สินค้าหรือการบริการนี้ (J. และ Olson, 1990 อ้างถึงใน Belch และ Belch, 2004)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนของการประเมินนั้น จากที่ผู้บริโภคได้ทำการเลือกตราสินค้าตัวเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกสินค้า การบริการหรือตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความชอบมากที่สุด ซึ่งในความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อในที่สุด (Purchase Decision) แต่อย่างไรก็ตามพบว่า ยังมีปัจจัยอื่นๆ เช่น ทศนคติของคนรอบข้าง (Attitudes of Others) ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดมา

ก่อน (Unanticipated Situational Factors) ที่อาจมาแทรกระหว่างความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการนั้นๆ ได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากการซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ต่อสินค้าหรือการบริการนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นความพอใจ (Satisfaction) หรือไม่พอใจ (Dissatisfaction) ซึ่งต่างส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการนั้นๆ ในครั้งต่อไป สำหรับความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นเป็นผลที่ได้จากการคาดหวังของผู้บริโภค (Expectations) และสิ่งที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Perceived Performance) โดยหากสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้านั้น สูงกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ ในขณะที่หากสิ่งที่ได้รับจากสินค้าหรือการบริการนั้น ต่ำกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวัง

แผนภาพที่ 2.6 แผนภาพแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : Kotler, P. (1994). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. (8th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 194.

ในการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น พบว่าส่วนใหญ่ในงานวิจัยต่างๆ จะทำการศึกษาคงกับเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในแง่อื่นๆ เช่น ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่องานโฆษณา (Attitude Toward the Advertisement) หรือตราสินค้า (Attitude Toward the Brand) อารมณ์ที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Mood) หรือการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ดังเช่น การศึกษาเรื่องผลของการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณาและระดับข้อมูลในกระบวนการคิดต่อประสิทธิผลในการสื่อสาร โดยวัดการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ทักษะคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude Toward the Advertisement) ทักษะคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude Toward the Brand) และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention) ซึ่งพบว่า การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศส่งผลดีต่อทักษะคติที่มีต่อโฆษณา แต่ไม่ส่งผลดีต่อทักษะคติที่มีต่อตราสินค้าและการระลึกถึงตราสินค้า ในขณะที่หากระดับข้อมูลมากจะส่งผลดีต่อการระลึกถึงตราสินค้า ในส่วนของความตั้งใจซื้อนั้น การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณาส่งผลดีต่อความตั้งใจซื้อ โดยความตั้งใจซื้อจะมีสูง เมื่อจุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณามีปริมาณสูง ในขณะที่ปริมาณของข้อมูลในงานโฆษณานั้นไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแต่อย่างใด (Severn, Belch และ Belch, 1990)

ในขณะที่ Grazer และ Keesling (1995) ได้ศึกษาถึงผลจากการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณาทางนิตยสารที่มีต่อการระลึกถึงตราสินค้า (Attitude Toward the Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยเลือกสินค้าคือกางเกงยีนส์และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการศึกษา และทำการศึกษาในผู้บริโภคชายเท่านั้น ซึ่งพบว่า การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณานั้นส่งผลต่อการระลึกถึงตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ ในส่วนของการระลึกถึงตราสินค้านั้น สินค้าแต่ละประเภทเหมาะสมกับการใช้จุดดึงดูดใจที่แตกต่างกันโดยสินค้าประเภทกางเกงยีนส์ การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับกลางส่งผลดีต่อการระลึกถึงตราสินค้า ในขณะที่สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่า การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับสูงส่งผลดีต่อการระลึกถึงตราสินค้า สำหรับในส่วนของการตัดสินใจซื้อพบว่า การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณาส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทั้งสองประเภทมากกว่าการงานโฆษณาที่ไม่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ

นอกจากนี้ Caballero และ Solomon (1984) ได้ทำการศึกษาถึงผลของการใช้ผู้แสดงแบบที่มีความดึงดูดใจต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค พบว่า ทั้งเพศหญิงและชายชอบผู้แสดงแบบที่มีความดึงดูดใจน้อยกว่าผู้แสดงแบบที่มีความดึงดูดใจมาก และเพศของผู้บริโภคมีผลต่อการซื้อสินค้า โดยเพศหญิงจะซื้อกระดาดาชำระ ในขณะที่เพศชายซื้อเบียร์ และนอกจากนั้นพบว่า

สินค้าประเภทเบียร์นั้น เพศของผู้แสดงแบบมีผลต่อการตัดสินใจสินค้า โดยเพศชายจะซื้อเบียร์ที่มีผู้แสดงแบบเป็นเพศชาย เนื่องจากสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ใช้บ่งบอกถึงตัวตนของผู้บริโภค

จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้จุดดึงดูดในทางเพศในงานโฆษณา (Sex Appeal in Advertising) ทักษะคติ (Attitude) และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention) ที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้ ทางผู้วิจัยจะได้นำมาใช้เป็นข้อมูลและกรอบการศึกษาในเรื่อง “ผลของการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อ” โดยมีสมมติฐานดังต่อไปนี้

- H1 : การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศที่ต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude Toward the Advertisement) ของผู้บริโภคต่างกัน
- H2 : การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศที่ต่างกันจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภคต่างกัน
- H3 : ประเภทของสินค้าที่ต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude Toward the Advertisement) ของผู้บริโภคต่างกัน
- H4 : ประเภทของสินค้าที่ต่างกันจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภคต่างกัน
- H5 : ประเภทของการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าที่ต่างกันจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude Toward the Advertisement) ของผู้บริโภค
- H6 : ประเภทของการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าที่ต่างกันจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภค

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษารื่อง “ผลของการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อ” เป็นการศึกษาเชิงทดลอง (Experimental Research) ในลักษณะแฟคเตอร์เรียล (Factorial Design) ซึ่งมีลักษณะเป็น 4 (ระดับการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณา) x 2 (ประเภทของสินค้าในงานโฆษณา) โดยกำหนดปัจจัยซึ่งเป็น ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้

ตัวแปรอิสระ

1. ระดับของการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณา โดยแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้
 - 1.1 การแต่งกายในชีวิตประจำวันทั่วไป (Everyday Dress) รวมถึงกางเกงกีฬาขาสั้น แต่ยกเว้นกางเกงขาสั้นหลายๆ หรือชุดชั้นใน (Demure)
 - 1.2 การแต่งกายที่มีการเปิดในส่วนของร่างกาย (Suggestive) เช่น การปลดกระดุมเสื้อหรือเสื้อรัดรูป รวมถึงกางเกงขาสั้นหลายๆ
 - 1.3 การสวมใส่เฉพาะชุดชั้นในหรือชุดว่ายน้ำ (Partially-Clad)
 - 1.4 การเปลือยกายของผู้แสดงแบบโดยอาจมีการใช้ผ้าเช็ดตัวมาปิดบังเฉพาะอวัยวะเพศ หรือการถ่ายภาพเปลือยโดยนำเสนอผ่านแสงและเงา (Nude)
2. ประเภทของสินค้าในงานโฆษณา โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้
 - 2.1 สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ (Sexually Oriented Product) ได้แก่ สบู่เหลวอาบน้ำ (Shower Gel)
 - 2.2 สินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ (Nonsexually Oriented Product) ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ (Mobile Phone)

ตัวแปรตาม

1. ทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement)
2. ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

ระดับของการใช้จุดดึงดูดใจในงานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับระดับของการใช้จุดดึงดูดใจในงานโฆษณานั้น ในการศึกษาครั้งนี้เลือกใช้ระดับการใช้จุดดึงดูดใจจากงานวิจัยของ Jones et al. (1998) เป็นกรอบในการศึกษา ซึ่งได้แบ่งระดับของการใช้จุดดึงดูดใจในงานโฆษณาตามการแต่งกายได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. การแต่งกายในชีวิตประจำวันทั่วไป (Everyday Dress) รวมถึงกางเกงกีฬาขาสั้น แต้ยกเว้นกางเกงขาสั้นมากๆ หรือชุดชั้นใน (Demure)
2. การแต่งกายที่มีการเปิดในส่วนของร่างกาย (Suggestive) เช่น การปลดกระดุมเสื้อหรือเสื้อรัดรูป รวมถึงกางเกงขาสั้นมากๆ
3. การสวมใส่เฉพาะชุดชั้นในหรือชุดว่ายน้ำ (Partially-Clad)
4. การเปลือยกายของผู้แสดงแบบโดยอาจมีการใช้ผ้าเช็ดตัวมาปิดบังเฉพาะอวัยวะเพศ หรือการถ่ายภาพเปลือยโดยนำเสนอผ่านแสงและเงา (Nude)

โดยในการศึกษาครั้งนี้เลือกใช้ผู้แสดงแบบหญิงในชิ้นงานโฆษณาในการทดลอง เนื่องจากพบว่าในโฆษณาที่มีจุดดึงดูดใจทางเพศส่วนใหญ่มักมีการใช้ผู้แสดงแบบหญิงมากกว่าผู้แสดงแบบชายหรือผู้แสดงแบบทั้งชายหญิง (Riechert, 2003; ธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย, 2541)

ประเภทของสินค้าที่ใช้ในงานวิจัย

สำหรับประเภทของสินค้าที่ใช้ในงานวิจัยนั้น แบ่งได้เป็น 2 ประเภทตามความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศคือ สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ (Sexually Oriented Product) และสินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ (Nonsexually Oriented Product) ซึ่งในการคัดเลือกสินค้าที่ใช้ในการศึกษานั้น ผู้วิจัยได้เลือกสินค้าจากกรอบการศึกษาของ Reindenbach และ McCleary, (1983); Simpson, Horton และ Brown, (1996) ซึ่งแบ่งสินค้าตามความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ (Sexually Oriented Product) หมายถึง สินค้าที่ใช้เกี่ยวกับเรื่องเพศโดยตรง เช่น ถุงยางอนามัย ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น ชุดชั้นใน เป็นต้น หรือสินค้าที่สามารถสร้างความดึงดูดใจทางเพศให้เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้

สินค้า ซึ่งมักจะเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับร่างกาย เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย น้ำหอม เครื่องสำอาง สบู่ เป็นต้น ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ได้เลือกสบู่เหลวอาบน้ำ (Shower Gel) เป็นตัวแทนสินค้า

2. สินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ (Nonsexually Oriented Product) หมายถึง สินค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศหรือการดึงดูดใจทางเพศ เช่น อาหาร เครื่องดื่ม รถยนต์ ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ได้เลือกโทรศัพท์มือถือ (Mobile Phone) เป็นตัวแทนสินค้า

สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ (Sexually Oriented Product) นั้น ทางผู้วิจัยเลือก สบู่เหลวอาบน้ำ (Shower Gel) เนื่องจากเป็นสินค้าที่ตรงกับกรอบการศึกษาที่ได้ตั้งไว้ และเป็น สินค้าที่มีมูลค่าสูงโดยในปี 2546 มีมูลค่ารวม 1,350 ล้านบาท ซึ่งแม้ว่าตลาดสบู่เหลวอาบน้ำจะมีสัดส่วนน้อยกว่าตลาดสบู่ก้อน แต่ก็มีความโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2544 ถึง 2546 มีอัตราการเติบโตปีละประมาณ 3 เปอร์เซ็นต์และมีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มขึ้นในอนาคต สำหรับ สินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ (Nonsexually Oriented Product) ทางผู้วิจัยเลือก โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone Unit) เนื่องจากเป็นสินค้าที่ตรงกับกรอบที่ได้ตั้งไว้ และเป็น สินค้าที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปีซึ่งเห็นได้จากอัตราผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในปี 2548 จำนวน 45 เปอร์เซ็นต์จากจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศ โดยเพิ่มจากปี 2547 ถึง 5 เปอร์เซ็นต์ นอกจากนี้สินค้าทั้งสองประเภทเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองทั้งในแง่ของเพศ และอายุ (“บ๊ิกแบรอนด์ บิ๊กมูฟ, 2547)

การคัดเลือกและการจัดกลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัย

สำหรับกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองในการศึกษาคั้งนี้ คือ ชายหญิงอายุ 20-29 ปีที่อาศัยอยู่ใน เขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากพบว่าสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุอยู่ในช่วงนี้ มีการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณา มากกว่าสินค้าที่มีผู้ใหญ่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้ชายหญิงอายุ 20-29 ปีได้รับโฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณา มากกว่าผู้ใหญ่ (Riechert, 2003) นอกจากนี้ผู้เข้าร่วมทดลองยังต้องเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในการทดลองทั้งสองประเภท โดยในการ ทดลองครั้งนี้เลือกใช้กลุ่มนักศึกษาชายหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพเป็นตัวแทน กลุ่มทดลองในคั้งนี้ สำหรับการจัดกลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลอง

จำนวน 240 คน จากนั้นทำการจับฉลากแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองออกเป็น 8 กลุ่มๆ ละ 30 คน โดยในแต่ละกลุ่มมีจำนวนชายและหญิงเท่ากันๆ ดังนี้

| | |
|----------------------------|---|
| ผู้จับฉลากได้ฉลากหมายเลข 1 | ชมชื่นงานโฆษณาสบู่เหลวอาบน้ำที่มีระดับการใช้ จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับ Demure |
| ผู้จับฉลากได้ฉลากหมายเลข 2 | ชมชื่นงานโฆษณาโทรศัพท์มือถือที่มีระดับการใช้ จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับ Demure |
| ผู้จับฉลากได้ฉลากหมายเลข 3 | ชมชื่นงานโฆษณาสบู่เหลวอาบน้ำที่มีระดับการใช้ จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับ Suggestive |
| ผู้จับฉลากได้ฉลากหมายเลข 4 | ชมชื่นงานโฆษณาโทรศัพท์มือถือที่มีระดับการใช้ จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับ Suggestive |
| ผู้จับฉลากได้ฉลากหมายเลข 5 | ชมชื่นงานโฆษณาสบู่เหลวอาบน้ำที่มีระดับการใช้ จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับ Partially-Clad |
| ผู้จับฉลากได้ฉลากหมายเลข 6 | ชมชื่นงานโฆษณาโทรศัพท์มือถือที่มีระดับการใช้ จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับ Partially-Clad |
| ผู้จับฉลากได้ฉลากหมายเลข 7 | ชมชื่นงานโฆษณาสบู่เหลวอาบน้ำที่มีระดับการใช้ จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับ Nude |
| ผู้จับฉลากได้ฉลากหมายเลข 8 | ชมชื่นงานโฆษณาโทรศัพท์มือถือที่มีระดับการใช้ จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับ Nude |

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.1 แผนภาพแสดงการออกแบบงานวิจัยในลักษณะแฟคเตอร์เรียล (Factorial Design) ซึ่งมีลักษณะเป็น 4 (ระดับของการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ) x 2 (ประเภทของสินค้า)

| ประเภทของ สินค้า | ระดับการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณา | | | |
|--|---|---|---|---|
| | Demure | Suggestive | Partially-clad | Nude |
| สินค้าที่เกี่ยวข้อง กับเรื่องเพศ (สบู่เหลวอาบน้ำ) | โฆษณาสบู่เหลว อาบน้ำในระดับ Demure (1) กลุ่มทดลอง 30 คน | โฆษณาสบู่เหลว อาบน้ำในระดับ Suggestive (3) กลุ่มทดลอง 30 คน | โฆษณาสบู่เหลว อาบน้ำในระดับ Partially-clad (5) กลุ่มทดลอง 30 คน | โฆษณาสบู่เหลว อาบน้ำในระดับ Nude (7) กลุ่มทดลอง 30 คน |
| สินค้าที่ไม่เกี่ยวข้อง กับเรื่องเพศ (โทรศัพท์มือถือ) | โฆษณาโทรศัพท์ มือถือในระดับ Demure (2) กลุ่มทดลอง 30 คน | โฆษณาโทรศัพท์ มือถือในระดับ Suggestive (4) กลุ่มทดลอง 30 คน | โฆษณาโทรศัพท์ มือถือในระดับ Partially-clad (6) กลุ่มทดลอง 30 คน | โฆษณาโทรศัพท์ มือถือในระดับ Nude (8) กลุ่มทดลอง 30 คน |

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วย ชิ้นงานโฆษณาสำหรับทดลองจำนวน 8 ชิ้นงาน และแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement) และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention) โดยมีรายละเอียดในการจัดเตรียมเครื่องมือ ดังนี้

1. ชิ้นงานโฆษณาสำหรับทดลอง

ชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์จำนวน 8 ชิ้นที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นมาใช้เฉพาะในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ โดยเป็นโฆษณาสินค้า 2 ประเภท ได้แก่ สบู่เหลวอาบน้ำ และโทรศัพท์มือถือ โดยใช้ระดับของความดึงดูดในทางเพศทั้งหมด 4 ระดับในชิ้นงานโฆษณา โดยมีรายละเอียดในการจัดทำชิ้นงาน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยทำการคัดเลือกภาพนางแบบหนึ่งคนที่มีระดับการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศครบทั้ง 4 ระดับตามกรอบที่ผู้ทำการวิจัยได้กล่าวมาข้างต้น ระดับละ 3 ภาพรวมทั้งหมดจำนวน 12 ภาพ

ขั้นที่ 2 จากนั้นนำภาพนางแบบที่มีระดับการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศครบตามเกณฑ์จำนวน 12 ภาพไปให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาจำนวน 3 ท่าน ดังนี้

- 1) คุณเสวี ธนทรัพย์สิน Copy Writer บริษัทฟาร์อีสต์ ดีดีบี จำกัด
- 2) คุณศิริชัย ธนโชคสมบัติ Senior ArtDirector บริษัทฟาร์อีสต์ ดีดีบี จำกัด
- 3) คุณอุไรวรรณ แก้วจินดา Copy Writer บริษัทแมสซีพี แอดเวอร์ไทซิง

เพื่อทำการพิจารณาและคัดเลือกตัวแทนภาพที่ใช้จุดดึงดูดในทางเพศในแต่ละระดับตามกรอบที่ได้เตรียมไว้ รวมทั้งหมดจำนวน 4 ภาพ

ตัวอย่างภาพที่ใช้ในการคัดเลือกทั้ง 4 ระดับ จำนวนทั้งหมด 12 ภาพ

ภาพในระดับ Demure



ภาพในระดับ Suggestive



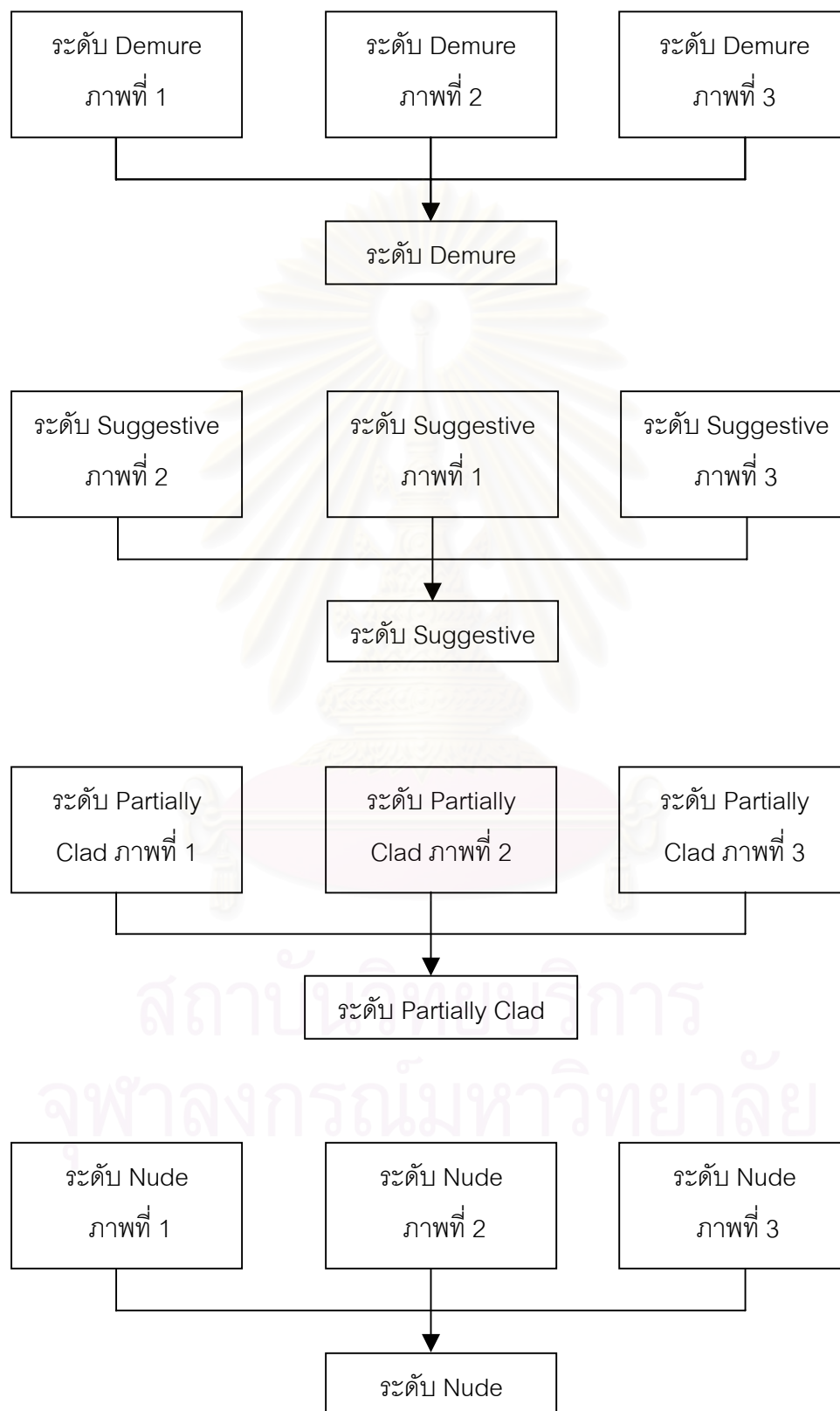
ภาพในระดับ Partially-Clad



ภาพในระดับ Nude



แผนภาพที่ 3.1 แผนภาพแสดงการคัดเลือกภาพของผู้แสดงแบบหญิงทั้งสี่ระดับ



ขั้นที่ 3 นำภาพที่ได้จากการคัดเลือกมาหาค่าความเชื่อมั่นของผู้ลงรหัส (Intercoder Reliability) ซึ่งเป็นการหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือก่อนนำไปใช้ในการทดลอง โดยยอมรับความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป โดยใช้สูตรของ Hosti (1969, อ้างถึงใน ฝ่าย เพี้ยซ้าย, 2544) ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของผู้ลงรหัสทีละคู่ ดังนี้

$$\text{สูตร} = \frac{2M}{N1+N2}$$

เมื่อ M = จำนวนภาพที่ผู้ลงรหัสจัดแบ่งระดับความโป้เปลือยตรงกัน
 $N1$ = จำนวนภาพทั้งหมดที่ผู้ลงรหัสคนที่ 1 จัดแบ่งระดับความโป้เปลือย
 $N2$ = จำนวนภาพทั้งหมดที่ผู้ลงรหัสคนที่ 2 จัดแบ่งระดับความโป้เปลือย

ซึ่งผลการหาค่าความเชื่อมั่นของผู้ลงรหัสสำหรับภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป้เปลือยต่างระดับกันพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของผู้ลงรหัส (Intercoder Reliability) สำหรับภาพผู้แสดงแบบมีค่าดังนี้

- ค่าความเชื่อมั่นของผู้ลงรหัสคนที่ 1 กับผู้ลงรหัสคนที่ 2 เท่ากับ 0.75
- ค่าความเชื่อมั่นของผู้ลงรหัสคนที่ 1 กับผู้ลงรหัสคนที่ 3 เท่ากับ 0.90
- ค่าความเชื่อมั่นของผู้ลงรหัสคนที่ 2 กับผู้ลงรหัสคนที่ 3 เท่ากับ 0.75

ขั้นที่ 4 การคัดเลือกชื่อตราสินค้า ทางผู้วิจัยทำการตั้งชื่อตราสินค้าทั้งหมด 3 ชื่อเพื่อให้ นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณา 3 ท่าน ทำการคัดเลือก โดยเกณฑ์การเลือกคือ ชื่อตราสินค้าต้องมีความเป็นกลางและเหมาะสมกับประเภทของสินค้าทั้งสอง เพื่อป้องกันทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภค โดยเลือกจากชื่อตราสินค้าที่ได้คะแนนสูงสุด

ขั้นที่ 5 หลังจากที่ได้ภาพและชื่อตราสินค้าที่ใช้ในการทดลองแล้ว จากนั้นนำภาพทั้งสี่ที่ได้จากการคัดเลือกมาใส่ชื่อตราสินค้าพร้อมกับสินค้าในตำแหน่งเดียวกันทุกภาพ คือ มุมล่างด้านขวา

ตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยทั้ง 8 ชิ้น



2. แบบสอบถาม

สำหรับในการศึกษาครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามทั้งหมด 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : คำถามด้านลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement) และแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

มาตรวัดตัวแปรของแบบสอบถาม

สำหรับในการวัดตัวแปรหัวข้อต่างๆ ในการศึกษาครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้ดัดแปลงจากมาตรวัดของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบ Semantic Differential Scales โดยในการศึกษานี้แบ่งมาตรวัดออกเป็น 5 ระดับ กำหนดการให้คะแนนตั้งแต่ 1-5 โดย 5 มีความหมายในทางบวกที่สุด และ 1 มีความหมายในทางลบที่สุด ซึ่งมาตรวัดในแต่ละหัวข้อ มีรายละเอียด ดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา

ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดซึ่งประยุกต์จากงานวิจัยของ Banwari และ Walfried (2000) และ Muehling และ Lacznik (1988) มีประเด็นศึกษาคือ ความน่าสนใจของชิ้นงานโฆษณา (Boring/Interesting), ความดึงดูดใจของชิ้นงานโฆษณา (Appealing/Unappealing), ความรู้สึกต่อชิ้นงานโฆษณา (Bad/Good), ความชื่นชอบต่อชิ้นงานโฆษณา (Desirable/Undesirable) และ ความพึงพอใจต่อชิ้นงานโฆษณา (Irritating/Pleasing)

ความตั้งใจซื้อ

ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดซึ่งประยุกต์จากงานวิจัยของ Baker และ Churchill (1977) และ Zhang (1996) มีประเด็นศึกษา คือ การมีที่ท่าต่อการซื้อสินค้า (Unlikely/Likely), ความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้า (Improbable/Probable), ความต้องการทดลองใช้สินค้า, ความตั้งใจซื้อสินค้า และความพยายามในการหาซื้อสินค้า

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามและชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้นำไปตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือทั้งในส่วนของคุณเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ใช้ในการทดลองไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) เพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัย
2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามในส่วนของทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ไปทดสอบก่อนทำการทดลองจริง (Pre-test) โดยทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน เพื่อตรวจสอบถึงความเข้าใจต่อแบบสอบถามว่าสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย จากนั้นนำมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) และปรับแบบสอบถามให้ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach มีค่าความเชื่อถือ 0.70 ขึ้นไป สำหรับการทดสอบพบว่า
 - ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้วัดด้านทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement) $\alpha = 0.78$
 - ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้วัดด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) $\alpha = 0.91$

ขั้นตอนการทดลอง

1. ผู้วิจัยนำรายชื่อผู้เข้าร่วมทดลองทั้ง 240 คน มาจับฉลากเพื่อแบ่งกลุ่มเป็น 8 กลุ่ม กลุ่มละ 30 คนซึ่งในแต่ละกลุ่มมีผู้ร่วมทดลองชายและหญิงเท่าๆ กัน หลังจากนั้นเชิญผู้เข้าร่วมทดลองแต่ละกลุ่มเข้าห้องที่จัดไว้สำหรับทดลอง
2. ผู้วิจัยอธิบายถึงรายละเอียดในการทำแบบสอบถามในแต่ละส่วน พร้อมทั้งแจกแบบสอบถามชุดที่ 1

3. ผู้เข้าร่วมทดลองลงมือตอบแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับลักษณะประชากร หลังจากนั้นให้พักเพื่อให้รู้สึกผ่อนคลายก่อนเริ่มการทดลอง
4. เริ่มทำการทดลองโดยฉายภาพวีดิทัศน์ชาติ เพื่อเตรียมความพร้อมและดึงความสนใจจากผู้เข้าร่วมทดลอง จากนั้นฉายภาพโฆษณาที่เตรียมไว้สำหรับกลุ่มทดลอง หลังชมภาพโฆษณาแล้ว ให้ผู้เข้าร่วมทดลองตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 2 การวัดทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา และแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อ
5. เก็บรวบรวมแบบสอบถามและแจ้งสิ้นสุดการทดลองแก่ผู้เข้าร่วมทดลอง

การประมวลและวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการทดลองแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม จากนั้นทำการป้อนข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows โดยใช้การทดสอบค่าสถิติ t-test, Analysis of Variance (ANOVA) และ Multiple-way Analysis of Variance (MANOVA) เพื่อวัดผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตัวแปรตามและทดสอบผลโดยตรง (Main Effect) และผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ของตัวแปรที่ศึกษาและทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยในการทดสอบสมมติฐานและวิเคราะห์ข้อมูลกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษารื่อง “ผลของการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อ” เป็นการศึกษาเชิงทดลอง (Experimental Research Method) โดยออกแบบงานวิจัยในลักษณะแฟคเตอร์เรียล (Factorial Designs) ซึ่งมีลักษณะเป็น 4 (ระดับของการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณา: Levels of Sex Appeal) x 2 (ประเภทของสินค้า: Product Types) โดยทำการศึกษากับกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองที่มีอายุตั้งแต่ 20-24 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 240 คน ซึ่งผลการทดลองที่ได้ประมวลและวิเคราะห์ค่าสถิติจากการเก็บข้อมูล แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนาเกี่ยวกับลักษณะด้านเพศของกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลอง

ส่วนที่ 2 ผลการวัดผลกระทบของตัวแปรต่างๆ ดังนี้ (1) ระดับของการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณา (Levels of Sex appeal) ต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude toward the Ad) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) (2) ประเภทของสินค้า (Product Type) ต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude toward the Ad) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านเพศของกลุ่มทดลองร่วมกับตัวแปรระดับของการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณาและประเภทของสินค้าต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude toward the Ad) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อ

ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนาเกี่ยวกับลักษณะด้านเพศของกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลอง

เพศ

กลุ่มทดลองที่เข้าร่วมวิจัยมีจำนวน 240 คน จำแนกตามเพศประกอบด้วยกลุ่มทดลองเพศชาย จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 และกลุ่มทดลองเพศหญิง จำนวน 124 คนคิดเป็นร้อยละ 51.70 (ดังแสดงในตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มทดลองจำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย | 116 | 48.30 |
| หญิง | 124 | 51.70 |
| รวม | 240 | 100.00 |

ส่วนที่ 2 ผลการวัดผลกระทบของตัวแปรต่างๆ

การวัดผลกระทบของการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อ แบ่งการนำเสนอผลออกเป็น 2 ส่วน คือ

2.1 การทดสอบผลกระทบของการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อ

2.1.1 ผลการทดสอบระดับของการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณา (Levels of Sex appeal) ต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude toward the Ad) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

2.1.2 ผลการทดสอบประเภทของสินค้า (Product Types) ต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude toward the Ad) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

2.1.3 ผลกระทบร่วมของการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อ

2.2 ผลการทดสอบการใช้ระดับดึงดูดใจทางเพศต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อที่มีต่อสินค้าแต่ละประเภท

2.1 การทดสอบผลกระทบของการใช้ระดับดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อ

2.1.1 ผลการทดสอบการใช้ระดับดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณา (Levels of Sex Appeal) ต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude toward the Ad) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

2.1.1.1 ผลการทดสอบการใช้ระดับดึงดูดใจทางเพศ (Levels of Sex Appeal) ต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude toward the Ad)

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ระดับดึงดูดใจทางเพศดังนี้ ค่าเฉลี่ยระดับ Demure เท่ากับ 2.79, ระดับ Suggestive เท่ากับ 3.26, ระดับ Partially-Clad เท่ากับ 3.46, และระดับ Nude เท่ากับ 3.18 ซึ่งกล่าวได้ว่า กลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการดึงดูดใจทางเพศในระดับ Partially-Clad มากที่สุดถึง 3.46 ดังแสดงในตารางที่ 4.2

เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาต่อการใช้ระดับดึงดูดใจทางเพศด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA แล้วพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ($F[3,236]=8.85, p<0.05$) ดังแสดงในตาราง 4.3 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA สามารถยอมรับสมมติฐานที่ 1 ซึ่งกล่าวว่า “การใช้ดึงดูดใจทางเพศที่ต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude Toward the Advertisement) ของผู้บริโภคต่างกัน” แสดงให้เห็นว่า การใช้ระดับดึงดูดใจทางเพศที่แตกต่างกันส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาของกลุ่มผู้บริโภค

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาต่อการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ

| ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศ | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
|------------------------|-----------|---------------------|
| Demure | 2.79 | 0.80 |
| Suggestive | 3.26 | 0.56 |
| Partially-Clad | 3.46 | 0.85 |
| Nude | 3.18 | 0.69 |
| Total | 3.17 | 0.77 |

หมายเหตุ : เมื่อ 1 คะแนนเท่ากับค่าทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาน้อยที่สุด

และ 5 คะแนนเท่ากับค่าทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณามากที่สุด

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการทดสอบตัวแปรการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|------|-------|
| Between Groups | 14.24 | 3 | 4.75 | 8.85 | .000* |
| Within Group | 126.68 | 236 | 0.54 | | |
| Total | 140.93 | 239 | | | |

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบรายคู่ของ LSD เพื่อทดสอบว่าการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศคู่ใดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า มีคู่ที่มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนี้ การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับ Demure กับระดับ Suggestive, การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับ Demure กับระดับ Partially-Clad, การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับ Demure กับระดับ Nude, และการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศระดับ Partially-Clad กับระดับ Nude ดังแสดงในตาราง 4.4 ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

- กลุ่มทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับ Demure น้อยกว่า ระดับ Suggestive
- กลุ่มทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับ Demure น้อยกว่า ระดับ Partially-Clad

- กลุ่มทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับ Demure น้อยกว่า ระดับ Nude
- กลุ่มทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับ Partially-Clad มากกว่า ระดับ Nude

ตารางที่ 4.4 แสดงการทดสอบรายคู่ของ LSD ทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาของกลุ่มทดลองที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศต่างระดับกัน

| การใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศ | Demure | Suggestive | Partially-Clad | Nude |
|------------------------------|--------|------------|----------------|--------|
| Demure | - | -0.47* | -0.67* | -0.40* |
| Suggestive | 0.47* | - | -0.20 | 0.77 |
| Partially-Clad | 0.67* | 0.2 | - | 0.27* |
| Nude | 0.40* | -0.77 | -0.27* | - |

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.1.1.2 ผลการทดสอบการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศ (Levels of Sex Appeal) ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อต่อการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศดังนี้ ค่าเฉลี่ยระดับ Demure เท่ากับ 2.34, ระดับ Suggestive เท่ากับ 2.74, ระดับ Partially-Clad เท่ากับ 2.64, และระดับ Nude เท่ากับ 2.62 ซึ่งกล่าวได้ว่า กลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อต่อการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับ Suggestive มากที่สุดถึง 2.74

ดังแสดงในตารางที่ 4.5

เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อต่อการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศ ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA แล้วไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ($F[3,236]=2.3, p>0.05$) ดังแสดงในตาราง 4.6 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ซึ่งกล่าวว่ “การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศที่ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภคต่างกัน” แสดงให้เห็นว่า การใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ

| การใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศ | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
|------------------------------|-----------|---------------------|
| Demure | 2.34 | 0.83 |
| Suggestive | 2.74 | 0.72 |
| Partially-Clad | 2.64 | 0.78 |
| Nude | 2.62 | 0.70 |
| รวม | 2.60 | 0.76 |

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการทดสอบตัวแปรการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|-----|-------|
| Between Groups | 3.95 | 3 | 1.317 | 2.3 | 0.079 |
| Within Group | 135.65 | 236 | 0.58 | | |
| Total | 139.60 | 239 | | | |

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.1.2 ผลการทดสอบประเภทของสินค้า (Product Types) ต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude toward the Ad) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

2.1.2.1 ผลการทดสอบประเภทของสินค้า (Product Types) ต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude toward the Ad)

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาต่อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ (Sexually-Oriented Product) เท่ากับ 3.22 และสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ (Nonsexually-Oriented Product) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ดังแสดงในตารางที่ 4.7

เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาต่อประเภทสินค้าด้วยค่าสถิติ t-test แล้ว ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($t[238]=0.91, p>0.05$) ดังแสดงในตาราง 4.8 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ซึ่งกล่าวว่า “ประเภทของสินค้าที่ต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude Toward the Advertisement) ของผู้บริโภคต่างกัน” แสดงให้เห็นว่า ประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันไม่ส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาต่อประเภทของสินค้า

| ประเภทของสินค้า | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
|------------------------------------|-----------|---------------------|
| สินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ | 3.22 | 0.86 |
| สินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ | 3.23 | 0.67 |
| รวม | 3.22 | 0.77 |

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการทดสอบตัวแปรประเภทของสินค้าต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ด้วยค่าสถิติ t-test

| ประเภทของสินค้า | ค่าเฉลี่ยทัศนคติ | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) | t | Sig. |
|-----------------|------------------|-----------------------------|------|------|
| Between Groups | 3.22 | 0.86 | 0.91 | 0.37 |
| Within Group | 3.13 | 0.67 | | |

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.1.2.2 ผลการทดสอบประเภทของสินค้า (Product Types) ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention)

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองมีค่าความตั้งใจซื้อต่อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ (Sexually Oriented Product) เท่ากับ 2.65 และสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ (Nonsexually Oriented Product) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 ดังแสดงในตารางที่ 4.9

เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อประเภทสินค้าต่างกันด้วยค่าสถิติ t-test แล้ว **ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ** ที่ระดับ 0.05 ($t[238]=1.12, p>0.05$) ดังแสดงในตาราง 4.10 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test **สามารถปฏิเสธสมมุติฐานที่ 4** ซึ่งกล่าวว่า “**ประเภทของสินค้าที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภคต่างกัน**” แสดงให้เห็นว่า ประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันไม่ส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อต่อประเภทของสินค้า

| ประเภทของสินค้า | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
|------------------------------------|-----------|---------------------|
| สินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ | 2.65 | 0.81 |
| สินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ | 2.54 | 0.71 |
| รวม | 2.60 | 0.76 |

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบตัวแปรประเภทของสินค้าต่อความตั้งใจซื้อด้วยค่าสถิติ t-test

| ประเภทของสินค้า | ค่าเฉลี่ยทัศนคติ | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) | t | Sig. |
|-----------------|------------------|-----------------------------|------|------|
| Between Groups | 2.65 | 0.81 | 1.12 | 0.27 |
| Within Group | 2.54 | 0.71 | | |

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.1.3 ผลกระทบร่วมของการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

2.1.3.1 ผลกระทบร่วมของการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา

เมื่อทดสอบผลกระทบร่วมของการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ด้วยค่าสถิติ MANOVA ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 4.11 โดยพบว่า ค่าความน่าจะเป็นของผลกระทบร่วมระหว่างตัวแปรการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้ามีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 ซึ่งกล่าวว่า “ประเภทของการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าที่ต่างกันจะส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude Toward the Advertisement) ของผู้บริโภค” แสดงให้เห็นว่า การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude Toward the Advertisement) ของผู้บริโภค

2.1.3.2 ผลกระทบร่วมของการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าต่อความตั้งใจซื้อ

เมื่อทดสอบผลกระทบร่วมของการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยค่าสถิติ MANOVA ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 4.11 โดยพบว่า ค่าความน่าจะเป็นของผลกระทบร่วมระหว่างตัวแปรการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้ามีค่าเท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 ซึ่งกล่าวว่า “ประเภทของการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าที่ต่างกันจะส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภค” แสดงให้เห็นว่า การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าที่ต่างกันส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภค

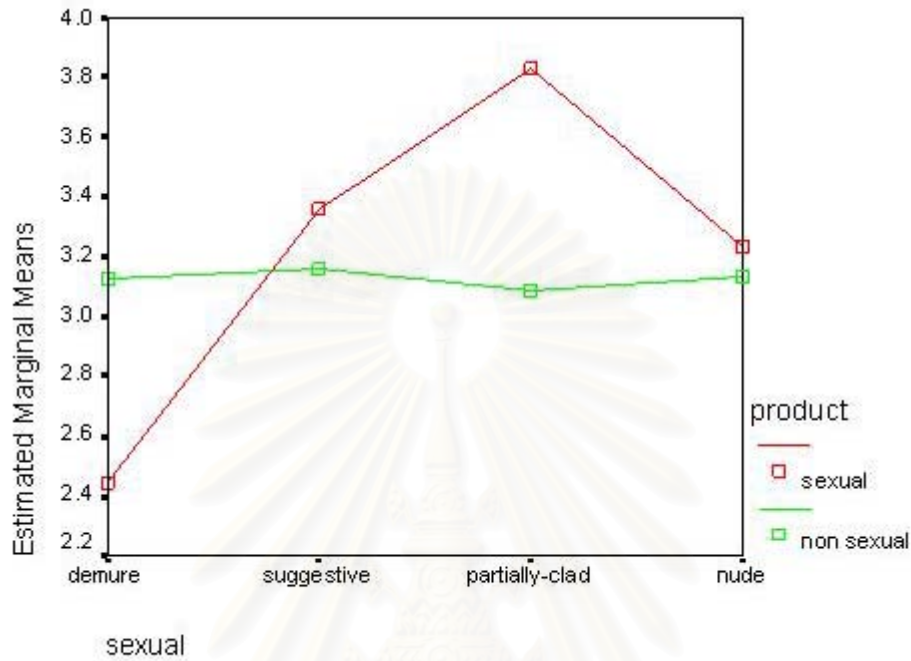
ตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบผลกระทบรวมของการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศ และประเภทของสินค้าต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อ ด้วยค่าสถิติ MANOVA

| Source | Dependent Variable | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|--|-----------------------------|----------------|-----|-------------|-------|--------|
| ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศ | ทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา | 14.24 | 3 | 4.75 | 9.94 | 0.000 |
| | ความตั้งใจซื้อ | 3.95 | 3 | 1.32 | 2.37 | 0.07 |
| ประเภทของสินค้า | ทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา | 0.49 | 1 | 0.49 | 1.02 | 0.31 |
| | ความตั้งใจซื้อ | 0.73 | 1 | 0.73 | 1.31 | 0.25 |
| ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศ x ประเภทของสินค้า | ทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา | 15.41 | 3 | 5.14 | 10.67 | 0.000* |
| | ความตั้งใจซื้อ | 6.25 | 3 | 2.09 | 3.76 | 0.01* |
| Error | ทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา | 110.78 | 232 | 0.48 | | |
| | ความตั้งใจซื้อ | 128.67 | 232 | 0.56 | | |
| Total | ทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา | 2555.20 | 240 | | | |
| | ความตั้งใจซื้อ | 1759.92 | 240 | | | |

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นอกจากนั้นผู้วิจัยยังนำเสนอผลการทดสอบผลกระทบรวมของการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ในลักษณะเส้นกราฟดังแสดงในแผนภาพที่ 4.1 และ 4.2 พบว่ากราฟทั้งสองมีลักษณะเป็นเส้นตรงตัดกัน แสดงให้เห็นว่า การใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้านั้น ส่งผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

แผนภาพที่ 4.1 กราฟเส้นแสดงผลกระทบร่วมระหว่างปัจจัยระดับการใช้อุดมคติทางเพศและประเภทของสินค้าต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา



แผนภาพที่ 4.2 กราฟเส้นแสดงผลกระทบร่วมระหว่างปัจจัยระดับการใช้อุดมคติทางเพศและประเภทของสินค้าต่อความตั้งใจซื้อ



2.2 ผลการทดสอบการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อที่มีต่อสินค้าแต่ละประเภท

2.2.1 ผลการทดสอบการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาต่อประเภทสินค้า

สินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ (Sexually-Oriented Product) กลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศระดับ Demure เท่ากับ 2.45, ระดับ Suggestive เท่ากับ 3.36, ระดับ Partially-Clad เท่ากับ 3.83, และระดับ Nude เท่ากับ 3.23 ซึ่งกล่าวได้ว่า สินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ กลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับ Partially-Clad มากที่สุด ถึง 3.83

สำหรับสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ (NonSexually-Oriented Product) กลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับ Demure เท่ากับ 3.13, ระดับ Suggestive เท่ากับ 3.16, ระดับ Partially-clad เท่ากับ 3.09, และระดับ Nude เท่ากับ 3.13 ซึ่งกล่าวได้ว่า สินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ กลุ่มทดลองค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับ Suggestive มากที่สุด ถึง 3.16 ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาของกลุ่มทดลองที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ระดับของจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าแตกต่างกัน

| ประเภทของสินค้า (Product Types) | ระดับความโป๊เปลือยของภาพผู้แสดงแบบ (Levels of Sex Appeal) | | | |
|--|--|------------|----------------|------|
| | Demure | Suggestive | Partially-Clad | Nude |
| สินค้าที่เกี่ยวข้อง กับเรื่องเพศ | 2.45 | 3.36 | 3.83 | 3.23 |
| สินค้าที่ไม่เกี่ยวข้อง กับเรื่องเพศ | 3.13 | 3.16 | 3.09 | 3.13 |

สำหรับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาต่อการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศด้วยสถิติ One-way ANOVA แล้ว พบว่า **มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ** ที่ระดับ 0.05 ($F[3,116]=19.69, p<0.05$) ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นว่า ในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ (Sexually-Oriented Product) ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศทั้งสี่ระดับแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบตัวแปรการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาที่มีต่อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

| | Sum of Squares | df | F | Sig. |
|----------------|----------------|-----|------|--------|
| Between Groups | 29.58 | 3 | 9.86 | 0.000* |
| Within Groups | 58.07 | 116 | 0.50 | |
| Total | 87.65 | 119 | | |

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบรายคู่ LSD เพื่อทดสอบว่า สินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศนั้น การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศคู่ใดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการวิจัยพบว่ามีคู่ที่มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนี้ การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับ Demure กับระดับ Suggestive, ระดับ Demure กับระดับ Partially-Clad, ระดับ Demure กับระดับ Nude, ระดับ Suggestive กับระดับ Partially-Clad, และระดับ Partially-Clad และระดับ Nude (ดังแสดงในตารางที่ 4.14) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

- กลุ่มทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับ Demure น้อยกว่า ระดับ Suggestive
- กลุ่มทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับ Demure น้อยกว่า ระดับ Partially-Clad
- กลุ่มทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับ Demure น้อยกว่า ระดับ Nude
- กลุ่มทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับ Suggestive น้อยกว่า ระดับ Partially-Clad

- กลุ่มทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับ Partially-Clad มากกว่า ระดับ Nude

ตารางที่ 4.14 แสดงการทดสอบรายคู่ LSD ทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาของกลุ่มทดลองที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศต่างระดับกัน

| การใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศ | Demure | Suggestive | Partially-Clad | Nude |
|------------------------------|--------|------------|----------------|--------|
| Demure | - | -0.91* | -1.38* | -0.79* |
| Suggestive | 0.91* | - | -0.47* | 0.13 |
| Partially-Clad | 1.38* | 0.47* | - | 0.59* |
| Nude | 0.79* | -0.13 | -0.59* | - |

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สำหรับสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาด้วยสถิติ One-way ANOVA แล้ว พบว่า **ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ** ที่ระดับ 0.05 ($F[3,116]=0.06, p>0.05$) ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นว่า ในสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ (NonSexually-Oriented Product) ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศทั้งสี่ระดับไม่แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบตัวแปรการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาที่มีต่อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

| | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|---------------|----------------|-----|-------------|------|------|
| Between Group | 0.08 | 3 | 0.03 | 0.06 | 0.98 |
| Within Group | 52.71 | 116 | 0.45 | | |
| Total | 52.80 | 119 | | | |

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.2.1.2 ผลการทดสอบการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศต่อความตั้งใจซื้อต่อประเภทสินค้า

สินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ (Sexually-Oriented Product) กลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศระดับ Demure เท่ากับ 2.25, ระดับ Suggestive เท่ากับ 2.69, ระดับ Partially-Clad เท่ากับ 2.84, และระดับ Nude เท่ากับ 2.84 ซึ่งกล่าวได้ว่า สินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศนั้น กลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อต่อการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับ Partially-Clad และ Nude มากที่สุด ถึง 2.84

สำหรับสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ กลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับ Demure เท่ากับ 2.54, ระดับ Suggestive เท่ากับ 2.81, ระดับ Partially-clad เท่ากับ 2.43, และระดับ Nude เท่ากับ 2.39 ซึ่งกล่าวได้ว่า สินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศนั้น กลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อต่อการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับ Suggestive มากที่สุด ถึง 2.81 ดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ระดับของจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าแตกต่างกัน

| ประเภทของสินค้า (Product Types) | ระดับความโป๊เปลือยของภาพผู้แสดงแบบ (Levels of Sex Appeal) | | | |
|--|--|------------|----------------|------|
| | Demure | Suggestive | Partially-Clad | Nude |
| สินค้าที่เกี่ยวข้อง กับเรื่องเพศ | 2.25 | 2.69 | 2.84 | 2.84 |
| สินค้าที่ไม่เกี่ยวข้อง กับเรื่องเพศ | 2.54 | 2.81 | 2.43 | 2.39 |

สำหรับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อต่อการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศด้วยสถิติ One-way ANOVA แล้ว พบว่า **มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ** ที่ระดับ 0.05 ($F[3,116]=3.83, p<0.05$) ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นว่า ในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ (Sexually-Oriented Product) ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อต่อการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศทั้งสี่ระดับแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบตัวแปรการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศต่อความตั้งใจซื้อต่อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|------|-------|
| Between Groups | 7.09 | 3 | 2.36 | 3.83 | 0.01* |
| Within Groups | 71.45 | 116 | 0.62 | | |
| Total | 78.54 | 119 | | | |

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบรายคู่ LSD เพื่อทดสอบว่า สินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศนั้น การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศคู่ใดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า มีคู่ที่มีค่าความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนี้ การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับ Demure กับระดับ Suggestive, ระดับ Demure กับระดับ Partially-Clad, ระดับ Demure กับระดับ Nude, (ดังแสดงในตารางที่ 4.18) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

- กลุ่มทดลองมีความตั้งใจซื้อต่อการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับ Demure น้อยกว่าระดับ Suggestive
- กลุ่มทดลองมีความตั้งใจซื้อต่อการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับ Demure น้อยกว่าระดับ Partially-Clad
- กลุ่มทดลองมีความตั้งใจซื้อต่อการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับ Demure น้อยกว่าระดับ Nude

ตารางที่ 4.18 แสดงการทดสอบรายคู่ LSD ความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศต่างระดับกัน

| การใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศ | Demure | Suggestive | Partially-Clad | Nude |
|------------------------------|--------|------------|----------------|--------|
| Demure | - | -0.44* | -0.59* | -0.59* |
| Suggestive | 0.44* | - | -0.15 | -0.15 |
| Partially-Clad | 0.59* | 0.15 | - | 0.00 |
| Nude | 0.59* | 0.15 | 0.00 | - |

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สำหรับสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อด้วยสถิติ One-way ANOVA แล้ว พบว่า **ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ** ที่ระดับ 0.05 ($F[3,116]=2.11, p>0.05$) ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นว่า ในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ (Sexually-Oriented Product) ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อต่อการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศทั้งสี่ระดับไม่แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบตัวแปรการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศต่อความตั้งใจซื้อที่มีต่อสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|------|------|
| Between Groups | 3.12 | 3 | 1.04 | 2.11 | 0.10 |
| Within Groups | 57.22 | 116 | 0.49 | | |
| Total | 60.34 | 119 | | | |

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านเพศของกลุ่มทดลองร่วมกับตัวแปรการใช้จุด
ดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณาและประเภทของสินค้าต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงาน
โฆษณา (Attitude toward the Ad) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)**

เพศ

ผู้วิจัยได้ทำการวัดผลกระทบของการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้า
ต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองชายและกลุ่มทดลองหญิง โดย
แบ่งการนำเสนอผลออกเป็น 2 ส่วน คือ

3.1 การทดสอบผลกระทบของการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าต่อ
ทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองชายและกลุ่มทดลอง
หญิง

3.1.1 ผลการทดสอบระดับของการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณา (Levels of
Sex appeal) ต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude toward the Ad) และ
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของกลุ่มทดลองชายและกลุ่มทดลอง
หญิง

3.1.2 ผลการทดสอบประเภทของสินค้า (Product Types) ต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงาน
โฆษณา (Attitude toward the Ad) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
ของกลุ่มทดลองชายและกลุ่มทดลองหญิง

3.1.3 ผลกระทบร่วมของการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าต่อ
ทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองชายและกลุ่ม
ทดลองหญิง

3.2 การทดสอบผลกระทบร่วมของการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของ
สินค้าต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองชายและ
กลุ่มทดลองหญิงในกลุ่มทดลองย่อยและโดยรวม

3.1 การทดสอบผลกระทบของการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองชายและกลุ่มทดลองหญิง

3.1.1 ผลการทดสอบการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณา (Levels of Sex Appeal) ต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude toward the Ad) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของกลุ่มทดลองชายและกลุ่มทดลองหญิง

3.1.1.1 ผลการทดสอบการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศ (Levels of Sex Appeal) ต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude toward the Ad) ของกลุ่มทดลองชายและกลุ่มทดลองหญิง

กลุ่มทดลองชาย

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มทดลองชายมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศดังนี้ ค่าเฉลี่ยในระดับ Demure เท่ากับ 2.84, ระดับ Suggestive เท่ากับ 3.21, ระดับ Partially-Clad เท่ากับ 3.66, และระดับ Nude เท่ากับ 3.29 ซึ่งกล่าวได้ว่า กลุ่มทดลองชายมีทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาต่อการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับ Partially-Clad มากที่สุด ถึง 3.66 ดังแสดงในตารางที่ 4.20

เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาต่อการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA แล้วพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ($F[3,112]=7.02, p<0.05$) ดังแสดงในตาราง 4.21 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA สามารถกล่าวได้ว่า การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศที่แตกต่างกันส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาของผู้ทดลองชาย

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาต่อการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศของกลุ่มทดลองชาย

| ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศ | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
|------------------------|-----------|---------------------|
| Demure | 2.84 | 0.90 |
| Suggestive | 3.21 | 0.42 |
| Partially-Clad | 3.66 | 0.77 |
| Nude | 3.29 | 0.56 |
| Total | 3.26 | 0.74 |

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบตัวแปรการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|------|-------|
| Between Groups | 9.93 | 3 | 3.31 | 7.02 | .000* |
| Within Group | 52.78 | 112 | .471 | | |
| Total | 62.70 | 115 | | | |

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบรายคู่ของ LSD เพื่อทดสอบว่าการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศคู่ใดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า มีคู่ที่มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้ การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับ Demure กับระดับ Suggestive, ระดับ Demure กับระดับ Partially-Clad, ระดับ Demure กับระดับ Nude, ระดับ Suggestive กับระดับ Partially-Clad, และระดับ Partially-Clad กับระดับ Nude ดังแสดงในตาราง 4.22 ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

- กลุ่มทดลองชายมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับ Demure น้อยกว่า ระดับ Suggestive
- กลุ่มทดลองชายมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับ Demure น้อยกว่า ระดับ Partially-Clad

- กลุ่มทดลองชายมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับ Demure น้อยกว่า ระดับ Nude
- กลุ่มทดลองชายมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับ Suggestive น้อยกว่า ระดับ Partially-Clad
- กลุ่มทดลองชายมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับ Partially-Clad มากกว่า ระดับ Nude

ตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบรายคู่ของ LSD ทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาของกลุ่มเข้าร่วมทดลองที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศต่างระดับกัน

| การใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศ | Demure | Suggestive | Partially-Clad | Nude |
|------------------------------|--------|------------|----------------|-------|
| Demure | - | -.38* | -.82* | -.45* |
| Suggestive | .38* | - | -.45* | -.08 |
| Partially-Clad | .82* | .45* | - | .37* |
| Nude | .45* | .08 | -.37* | - |

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กลุ่มทดลองหญิง

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มทดลองหญิงมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศดังนี้ ในระดับ Demure เท่ากับ 2.74, ระดับ Suggestive เท่ากับ 3.30, ระดับ Partially-Clad เท่ากับ 3.25, และระดับ Nude เท่ากับ 3.08 ซึ่งกล่าวได้ว่ากลุ่มทดลองหญิงมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาในระดับ Suggestive มากที่สุด ถึง 3.30 ดังแสดงในตารางที่ 4.23

เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาต่อการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA แล้วพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ($F[3,120]=3.43, p<0.05$) ดังแสดงในตาราง 4.24 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA สามารถกล่าวได้ว่า การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศที่แตกต่างกันส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาของผู้ทดลองหญิง

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาต่อการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศของกลุ่มทดลองหญิง

| ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศ | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
|------------------------|-----------|---------------------|
| Demure | 2.74 | 0.71 |
| Suggestive | 3.30 | 0.66 |
| Partially-Clad | 3.25 | 0.89 |
| Nude | 3.08 | 0.79 |
| Total | 3.09 | 0.79 |

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบตัวแปรการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาของกลุ่มทดลองหญิง ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|------|-------|
| Between Groups | 6.05 | 3 | 2.02 | 3.43 | 0.02* |
| Within Group | 70.55 | 120 | 0.59 | | |
| Total | 76.59 | 123 | | | |

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบรายคู่ของ LSD เพื่อทดสอบว่าการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศคู่ใดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า มีคู่ที่มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้ การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับ Demure กับระดับ Suggestive, และระดับ Demure กับระดับ Partially-Clad ดังแสดงในตาราง 4.25 ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

- กลุ่มทดลองหญิงมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับ Demure น้อยกว่า ระดับ Suggestive
- กลุ่มทดลองหญิงมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับ Demure น้อยกว่า ระดับ Partially-Clad

ตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบรายคู่ของ LSD ทักษะคดีที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาของกลุ่ม
เข้าร่วมทดลองที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศต่างระดับกัน

| การใช้ระดับจุดดึงดูดใจ ทางเพศ | Demure | Suggestive | Partially- Clad | Nude |
|----------------------------------|--------|------------|--------------------|------|
| Demure | - | -.56* | -.51* | -.34 |
| Suggestive | .56* | - | .49 | .22 |
| Partially-Clad | .51* | -.49 | - | .17 |
| Nude | .34 | -2.2 | -.17 | - |

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.1.2 ผลการทดสอบการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศ (Levels of Sex Appeal)
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของกลุ่มทดลองชายและกลุ่มทดลองหญิง

กลุ่มทดลองชาย

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มทดลองชายมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อต่อการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศดังนี้ ในระดับ Demure เท่ากับ 2.36, ระดับ Suggestive เท่ากับ 2.46, ระดับ Partially-Clad เท่ากับ 2.66, และระดับ Nude เท่ากับ 2.65 ซึ่งกล่าวได้ว่า กลุ่มทดลองชายมีค่าความตั้งใจซื้อต่อการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับ Partially-Clad มากที่สุด ถึง 2.66 ดังแสดงในตารางที่ 4.26

เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อต่อการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศ ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA แล้วไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ($F[3,112]=1.08, p>0.05$) ดังแสดงในตาราง 4.27 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA แสดงให้เห็นว่า การใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองชาย

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อต่อการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศของกลุ่มทดลองชาย

| การใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศ | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
|------------------------------|-----------|---------------------|
| Demure | 2.36 | 0.87 |
| Suggestive | 2.46 | 0.72 |
| Partially-Clad | 2.66 | 0.84 |
| Nude | 2.65 | 0.58 |
| Total | 2.53 | 0.76 |

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบตัวแปรการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองชาย ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|------|------|
| Between Groups | 1.88 | 3 | .63 | 1.08 | 0.36 |
| Within Group | 64.98 | 112 | .58 | | |
| Total | 66.86 | 115 | | | |

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กลุ่มทดลองหญิง

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มทดลองหญิงมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อต่อการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศดังนี้ ในระดับ Demure เท่ากับ 2.43, ระดับ Suggestive เท่ากับ 3.01, ระดับ Partially-Clad เท่ากับ 2.61, และระดับ Nude เท่ากับ 2.59 ซึ่งกล่าวได้ว่า กลุ่มทดลองหญิงมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อต่อการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับ Suggestive ที่สุด ถึง 3.01 ดังแสดงใน ตารางที่ 4.28

เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อต่อการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศ ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA แล้วพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ($F[3,120]=3.55$, $p<0.05$) ดังแสดงในตาราง 4.29 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA แสดงให้เห็นว่า

การใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศที่แตกต่างกันส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองหญิง

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อต่อการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศของกลุ่มทดลองหญิง

| การใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศ | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
|------------------------------|-----------|---------------------|
| Demure | 2.43 | 0.80 |
| Suggestive | 3.01 | 0.63 |
| Partially-Clad | 2.61 | 0.73 |
| Nude | 2.59 | 0.79 |
| รวม | 2.66 | 0.76 |

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบตัวแปรการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองหญิง ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|------|------|
| Between Groups | 5.86 | 3 | 1.95 | 3.55 | .02* |
| Within Group | 65.96 | 120 | .55 | | |
| Total | 71.82 | 123 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบรายคู่ของ LSD เพื่อทดสอบว่าการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศคู่ใดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า มีคู่ที่มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้ การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับ Demure กับระดับ Suggestive, ระดับ Suggestive กับระดับ Partially-Clad, และระดับ Suggestive กับระดับ Nude ดังแสดงในตาราง 4.30 ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

- กลุ่มทดลองหญิงมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับ Demure น้อยกว่า ระดับ Suggestive

- กลุ่มทดลองหญิงมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับ Suggestive มากกว่า ระดับ Partially-Clad
- กลุ่มทดลองหญิงมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับ Suggestive มากกว่า ระดับ Nude

ตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบรายคู่ของ LSD ทักษะคดีที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาของกลุ่มทดลองหญิงใช้จุดดึงดูดใจทางเพศต่างระดับกัน

| การใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศ | Demure | Suggestive | Partially-Clad | Nude |
|------------------------------|--------|------------|----------------|-------|
| Demure | - | -0.59* | -0.19 | -0.16 |
| Suggestive | 0.59* | - | 0.40* | 0.43* |
| Partially-Clad | 0.19 | -0.40* | - | 0.03 |
| Nude | 0.16 | -0.43* | -0.03 | - |

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.1.2 ผลการทดสอบประเภทของสินค้า (Product Types) ต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude toward the Ad) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของกลุ่มทดลองชายและกลุ่มทดลองหญิง

3.1.2.1 ผลการทดสอบประเภทของสินค้า (Product Types) ต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude toward the Ad) ของกลุ่มทดลองชายและกลุ่มทดลองหญิง

กลุ่มทดลองชาย

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มทดลองชายมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาต่อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ (Sexually Oriented Product) เท่ากับ 3.23 และสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ (Nonsexually Oriented Product) เท่ากับ 3.29 ดังแสดงในตารางที่ 4.31

เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาประเภทสินค้าต่างกันด้วยค่าสถิติ t-test แล้ว ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ($t[114]=-0.41, p>0.05$) ดังแสดง

ในตาราง 4.32 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test สามารถแสดงให้เห็นว่า **ประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันไม่ส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาของกลุ่มทดลองชาย**

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาต่อประเภทของสินค้าของกลุ่มทดลองชาย

| ประเภทของสินค้า | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
|------------------------------------|-----------|---------------------|
| สินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ | 3.23 | 0.82 |
| สินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ | 3.29 | 0.64 |
| รวม | 3.26 | 0.74 |

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบตัวแปรประเภทของสินค้าต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาของกลุ่มทดลองชาย ด้วยค่าสถิติ t-test

| ประเภทของสินค้า | ค่าเฉลี่ยทัศนคติ | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) | t | Sig. |
|-----------------|------------------|-----------------------------|-------|------|
| Between Groups | 3.23 | 0.82 | -0.41 | 0.69 |
| Within Group | 2.29 | 0.64 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กลุ่มทดลองหญิง

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มทดลองหญิงมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาต่อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ (Sexually-Oriented Product) เท่ากับ 3.20 และสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ (Nonsexually-Oriented Product) เท่ากับ 2.99 ดังแสดงในตารางที่ 4.33

เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาต่อประเภทสินค้าที่ต่างกันด้วยค่าสถิติ t-test แล้ว **ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ** ที่ระดับ 0.05 ($t[122]=1.53, p>0.05$) ดังแสดงในตาราง 4.34 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test สามารถแสดงให้เห็นว่า **ประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันไม่ส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาของกลุ่มทดลองหญิง**

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาต่อประเภทของสินค้าของกลุ่มทดลองหญิง

| ประเภทของสินค้า | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
|------------------------------------|-----------|---------------------|
| สินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ | 3.20 | 0.90 |
| สินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ | 2.99 | 0.66 |
| รวม | 3.09 | 0.79 |

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบตัวแปรประเภทของสินค้าต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ด้วยค่าสถิติ t-test

| ประเภทของสินค้า | ค่าเฉลี่ยทัศนคติ | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) | t | Sig. |
|-----------------|------------------|-----------------------------|------|------|
| Between Groups | 3.20 | 0.90 | 1.53 | 0.13 |
| Within Group | 3.00 | 0.67 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.1.2.2 ผลการทดสอบประเภทของสินค้า (Product Types) ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของกลุ่มทดลองชายและกลุ่มทดลองหญิง

กลุ่มทดลองชาย

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มทดลองชายมีค่าความตั้งใจซื้อต่อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ (Sexually-Oriented Product) เท่ากับ 2.43 และสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ (Nonsexually-Oriented Product) เท่ากับ 2.65 ดังแสดงในตารางที่ 4.35

เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อต่อประเภทสินค้าที่ต่างกันด้วยค่าสถิติ t-test แล้วไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ($t_{[114]} = -1.54, p > 0.05$) ดังแสดงในตาราง 4.36 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แสดงให้เห็นว่า **ประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันไม่ส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองชาย**

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อต่อประเภทของสินค้าของกลุ่มทดลองชาย

| ประเภทของสินค้า | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
|------------------------------------|-----------|---------------------|
| สินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ | 2.43 | 0.83 |
| สินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ | 2.65 | 0.67 |
| รวม | 2.53 | 0.76 |

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการทดสอบตัวแปรประเภทของสินค้าต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองชายด้วยค่าสถิติ t-test

| ประเภทของสินค้า | ค่าเฉลี่ยทัศนคติ | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) | t | Sig. |
|-----------------|------------------|-----------------------------|-------|------|
| Between Groups | 2.43 | 0.83 | -1.54 | 0.13 |
| Within Group | 2.65 | 0.67 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กลุ่มทดลองหญิง

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มทดลองหญิงมีค่าความตั้งใจซื้อต่อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ (Sexually-Oriented Product) เท่ากับ 2.88 และสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ (Nonsexually-Oriented Product) เท่ากับ 2.45 ดังแสดงในตารางที่ 4.37

เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อประเภทสินค้าต่างกันด้วยค่าสถิติ t-test แล้ว พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ($t[122]=3.2, p<0.05$) ดังแสดงในตาราง 4.38 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แสดงให้เห็นว่า ประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองหญิง

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อต่อประเภทของสินค้าของกลุ่มทดลองหญิง

| ประเภทของสินค้า | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
|------------------------------------|-----------|---------------------|
| สินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ | 2.88 | 0.73 |
| สินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ | 2.45 | 0.74 |
| รวม | 2.66 | 0.76 |

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการทดสอบตัวแปรประเภทของสินค้าต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองหญิงด้วยค่าสถิติ t-test

| ประเภทของสินค้า | ค่าเฉลี่ยทัศนคติ | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) | t | Sig. |
|-----------------|------------------|-----------------------------|-----|--------|
| Between Groups | 2.88 | 0.73 | 3.2 | 0.002* |
| Within Group | 2.45 | 0.74 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.1.3 ผลกระทบร่วมของการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองชายและกลุ่มทดลองหญิง

3.1.3.1 ผลกระทบร่วมของการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองชายและกลุ่มทดลองหญิง

กลุ่มทดลองชาย

เมื่อทดสอบผลกระทบร่วมของการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ด้วยค่าสถิติ MANOVA ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 4.39 โดยพบว่า ค่าความน่าจะเป็นของผลกระทบร่วมระหว่างตัวแปรการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้านั้นมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α จึงแสดงให้เห็นว่า การใช้จุดดึงดูดใจ

ทางเพศและประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลกระทบรวมกัน (Interaction Effect) ต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude Toward the Advertisement) ของกลุ่มทดลองชาย

เมื่อทดสอบผลกระทบรวมของการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองชายด้วยค่าสถิติ MANOVA ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 4.39 โดยพบว่า ค่าความน่าจะเป็นของผลกระทบรวมระหว่างตัวแปรการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้านั้นมีค่าเท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α จึงแสดงให้เห็นว่า การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลกระทบรวมกัน (Interaction Effect) ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของกลุ่มทดลองชาย

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการทดสอบผลกระทบรวมของการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองชาย ด้วยค่าสถิติ MANOVA

| Source | Dependent Variable | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--|-----------------------------|----------------|-----|-------------|------|--------|
| ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศ | ทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา | 9.68 | 3 | 3.23 | 8.09 | 0.000 |
| | ความตั้งใจซื้อ | 1.97 | 3 | 0.66 | 1.24 | 0.30 |
| ประเภทของสินค้า | ทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา | 0.43 | 1 | 0.43 | 1.09 | 0.30 |
| | ความตั้งใจซื้อ | 1.73 | 1 | 1.73 | 3.27 | 0.07 |
| ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศ x ประเภทของสินค้า | ทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา | 9.33 | 3 | 3.11 | 7.80 | 0.000* |
| | ความตั้งใจซื้อ | 6.29 | 3 | 2.10 | 3.97 | 0.01* |
| Error | ทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา | 43.07 | 108 | 0.40 | | |
| | ความตั้งใจซื้อ | 57.02 | 108 | 0.53 | | |
| Total | ทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา | 1293.16 | 116 | | | |
| | ความตั้งใจซื้อ | 812.00 | 116 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กลุ่มทดลองหญิง

เมื่อทดสอบผลกระทบรวมของการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้า ต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ด้วยค่าสถิติ MANOVA ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 4.40 โดยพบว่า ค่าความน่าจะเป็นของผลกระทบรวมระหว่างตัวแปรการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้านั้นมีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α จึงแสดงให้เห็นว่า **การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลกระทบรวมกัน (Interaction Effect) ต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude Toward the Advertisement) ของกลุ่มทดลองหญิง**

เมื่อทดสอบผลกระทบรวมของการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้า ต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองหญิงด้วยค่าสถิติ MANOVA ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 4.40 โดยพบว่า ค่าความน่าจะเป็นของผลกระทบรวมระหว่างตัวแปรการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้านั้นมีค่าเท่ากับ 0.38 ซึ่งมีค่ามากกว่า α จึงแสดงให้เห็นว่า **การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันไม่ส่งผลกระทบรวมกัน (Interaction Effect) ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของกลุ่มทดลองหญิง**

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการทดสอบผลกระทบร่วมของการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศ และประเภทของสินค้าต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองหญิง ด้วยค่าสถิติ MANOVA

| Source | Dependent Variable | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--|-----------------------------|----------------|-----|-------------|-------|--------|
| ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศ | ทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา | 6.79 | 3 | 2.26 | 4.28 | 0.01 |
| | ความตั้งใจซื้อ | 5.64 | 3 | 1.88 | 3.70 | 0.01 |
| ประเภทของสินค้า | ทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา | 2.95 | 1 | 2.05 | 3.87 | 0.05 |
| | ความตั้งใจซื้อ | 5.63 | 1 | 5.63 | 11.10 | 0.00 |
| ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศ X ประเภทของสินค้า | ทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา | 7.47 | 3 | 2.49 | 4.71 | 0.004* |
| | ความตั้งใจซื้อ | 1.59 | 3 | 0.53 | 1.05 | 0.38 |
| Error | ทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา | 61.29 | 116 | 0.53 | | |
| | ความตั้งใจซื้อ | 58.86 | 116 | 0.50 | | |
| Total | ทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา | 1262.04 | 124 | | | |
| | ความตั้งใจซื้อ | 947.92 | 124 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อนำตัวแปรด้านเพศมาวิเคราะห์ผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อ ของกลุ่มทดลองจำนวน 8 กลุ่มแล้ว (การใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศ x ประเภทของสินค้า) ได้ผลการทดสอบ ดังแสดงในตารางที่ 4.41 - 4.42 ดังนี้ ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาของผู้ทดลองและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยทัศนคติด้วยค่าสถิติ t-test ของกลุ่มทดลองทั้งสองเพศในแต่ละระดับของการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อด้วยค่าสถิติ t-test ของกลุ่มทดลองทั้งสองเพศในแต่ละประเภทชิ้นงานโฆษณาที่นำมาศึกษา

ในประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศซึ่งใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ ระดับ Demure กลุ่มทดลองเพศชายมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาเท่ากับ 2.26 และกลุ่มทดลองหญิงมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาเท่ากับ 2.59, ระดับ Suggestive เพศชายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53, ระดับ Partially-Clad เพศชายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และระดับ Nude เพศชายมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาเท่ากับ 3.41 และเพศหญิงที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 **เมื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มทดลองชายหญิงแล้ว เพศของกลุ่มทดลองไม่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันทั้งในกลุ่มทดลองเดียวกันและโดยรวม** ดังแสดงในตารางที่ 4.41

สำหรับประเภทสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศซึ่งใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศ ระดับ Demure กลุ่มทดลองเพศชายมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาเท่ากับ 3.33 และกลุ่มทดลองหญิงมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาเท่ากับ 2.92, ระดับ Suggestive เพศชายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07, ระดับ Partially-Clad เพศชายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87, และระดับ Nude เพศชายมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาเท่ากับ 3.16 และเพศหญิงที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 **และเมื่อทดสอบ พบว่า เพศของกลุ่มทดลองไม่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าแตกต่างกันทั้งในกลุ่มทดลองเดียวกันและโดยรวม** ดังแสดงในตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติตามเพศของกลุ่มทดลองต่อระดับของจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทสินค้า

| ระดับของจุดดึงดูดใจทางเพศ และประเภทของสินค้า | ชาย | S.D. | หญิง | S.D. | t-test Sig. |
|---|------|------|------|------|----------------|
| Demure (สินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ) | 2.94 | 1.13 | 2.66 | 0.63 | 0.32 |
| Demure (สินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ) | 3.33 | 0.76 | 2.92 | 0.56 | 0.10 |
| Suggestive (สินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ) | 3.17 | 0.47 | 3.53 | 0.50 | 0.57 |
| Suggestive (สินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ) | 3.25 | 0.39 | 3.07 | 0.75 | 0.40 |
| Partially-Clad (สินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ) | 3.82 | 0.64 | 3.83 | 0.79 | 0.97 |
| Partially-Clad (สินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ) | 3.42 | 0.91 | 2.87 | 0.75 | 0.80 |
| Nude (สินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ) | 3.41 | 0.61 | 3.05 | 0.99 | 0.24 |
| Nude (สินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ) | 3.16 | 0.48 | 3.11 | 0.58 | 0.82 |
| Total | 3.26 | 0.74 | 3.09 | 0.79 | 0.96 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ในส่วนของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศซึ่งใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศ ระดับ Demure กลุ่มทดลองเพศชายมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อเท่ากับ 1.95 และกลุ่มทดลองหญิงมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อเท่ากับ 2.47, ระดับ Suggestive เพศชายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.11 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19, ระดับ Partially-Clad เพศชายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95, และในระดับ Nude เพศชายมีค่าความตั้งใจซื้อเท่ากับ 2.73 มากกว่าเพศหญิงที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 เมื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มทดลองชายหญิงแล้ว **เพศของกลุ่มทดลองไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันทั้งในกลุ่มทดลองเดียวกันและโดยรวม ยกเว้นการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับ Suggestive กับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศที่กลุ่มทดลองเพศชายหญิงมีความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.42**

สำหรับประเภทสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศซึ่งใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศ ระดับ Demure กลุ่มทดลองเพศชายมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อเท่ากับ 2.71 และกลุ่มทดลองหญิงซึ่งมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อเท่ากับ 2.37, ระดับ Suggestive เพศชายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 และกลุ่มทดลองเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83, ระดับ Partially-Clad เพศชายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 และ

เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39, และในระดับ Nude เพศชายมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อเท่ากับ 2.56 และกลุ่มทดลองเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25 เมื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มทดลองชาย หญิงแล้ว เพศของกลุ่มทดลองไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่ใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันทั้งในกลุ่มทดลองเดียวกันและโดยรวม ดังแสดงในตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าตามของเพศผู้ทดลองต่อระดับของจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทสินค้า

| ระดับของจุดดึงดูดใจทางเพศ และประเภทของสินค้า | ชาย | S.D. | หญิง | S.D. | t-test Sig. |
|---|------|------|------|------|----------------|
| Demure (สินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ) | 1.95 | 0.87 | 2.47 | 0.83 | 0.11 |
| Demure (สินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ) | 2.71 | 0.72 | 2.37 | 0.79 | 0.24 |
| Suggestive (สินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ) | 2.11 | 0.75 | 3.19 | 0.60 | 0.000* |
| Suggestive (สินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ) | 2.79 | 0.51 | 2.83 | 0.62 | 0.85 |
| Partially-Clad (สินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ) | 2.77 | 0.80 | 2.95 | 0.72 | 0.53 |
| Partially-Clad (สินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ) | 2.50 | 0.92 | 2.39 | 0.67 | 0.70 |
| Nude (สินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ) | 2.73 | 0.62 | 2.95 | 0.60 | 0.34 |
| Nude (สินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ) | 2.56 | 0.55 | 2.25 | 0.81 | 0.24 |
| Total | 2.53 | 0.76 | 2.66 | 0.76 | 0.21 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อ

สำหรับการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยหาค่าความสัมพันธ์ Pearson ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ซึ่งพบว่า **ทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01** แสดงว่าทั้งทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อนั้น มีความสัมพันธ์กัน ดังแสดงในตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลอง

| | | Sum_att | Sum_pi |
|---------|---------------------|---------|--------|
| Sum_att | Pearson Correlation | 1 | .507* |
| | Sig. (2-tailed) | . | .000 |
| Sum_pi | Pearson Correlation | .507* | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | . |

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “ผลของการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อ” ทำการศึกษาเพื่อวัดผลโดยตรง (Main Effect) และผลกระทบบรรววม (Interaction Effect) ของตัวแปรอิสระ ซึ่งได้แก่ การใช้ระดับของจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้า ที่มีต่อตัวแปรตามคือ ทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยทำการทดลองกับกลุ่มทดลองจำนวน 240 คน อายุระหว่าง 20-24 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการทดลองนี้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 8 กลุ่มๆ ละ 30 คน แต่ละกลุ่มจะเข้าชมชิ้นงานที่ใช้ทดลองเพียงหนึ่งภาพ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.1 ตารางแสดงการแบ่งกลุ่มทดลองเพื่อชมภาพที่ใช้ในการทดลอง

| ประเภทของสินค้า | ระดับการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณา | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Demure | Suggestive | Partially-clad | Nude |
| สินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ (สบู่เหลวอาบน้ำ) | โฆษณา สบู่เหลวอาบน้ำ ในระดับ Demure กลุ่มทดลอง 30 คน | โฆษณา สบู่เหลวอาบน้ำ ในระดับ Suggestive กลุ่มทดลอง 30 คน | โฆษณา สบู่เหลวอาบน้ำ ในระดับ Partially-clad กลุ่มทดลอง 30 คน | โฆษณา สบู่เหลวอาบน้ำ ระดับ Nude กลุ่มทดลอง 30 คน |
| สินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ (โทรศัพท์มือถือ) | โฆษณา โทรศัพท์ มือถือระดับ Demure กลุ่มทดลอง 30 คน | โฆษณา โทรศัพท์ มือถือระดับ Suggestive กลุ่มทดลอง 30 คน | โฆษณา โทรศัพท์ มือถือระดับ Partially-clad กลุ่มทดลอง 30 คน | โฆษณา โทรศัพท์ มือถือระดับ Nude กลุ่มทดลอง 30 คน |

กลุ่มทดลองในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเพศชาย ร้อยละ 48.30 และเพศหญิง ร้อยละ 51.70 มีอายุระหว่าง 20-24 ปี และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 100

การประมวลและวิเคราะห์ผล ระดับการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อาศัยค่าสถิติ t-test, Analysis of Variance (ANOVA) และ Multiple-way Analysis of Variance (MANOVA) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือมีนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังที่ได้รายงานผลในบทที่ 4 ส่วนการสรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผลผู้วิจัยแบ่งการรายงานผลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ผลของการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านเพศของกลุ่มทดลองร่วมกับตัวแปร ระดับการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
3. ผลการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อ

สรุปผลการวิจัย

1. ผลของการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ

การใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศ

ในส่วนของการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ (Levels of Sex Appeal) ต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ยอมรับสมมติฐานที่ 1 ที่กล่าวว่า “การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศที่ต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude Toward the Advertisement) ของผู้บริโภคต่างกัน” โดยการทดสอบค่าทางสถิติพบว่าค่า $F[3,236]=8.85, p<0.05$ แสดงให้เห็นว่า **การใช้ระดับ**

จุดดึงดูดใจทางเพศที่แตกต่างกันส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude Toward the Advertisement) โดยผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อชิ้นงานโฆษณาในระดับ Demure น้อยกว่า Suggestive, Partially-Clad และ Nude นอกจากนี้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อชิ้นงานโฆษณาในระดับ Partially-Clad มากกว่าระดับ Nude กล่าวคือ ในการเลือกใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในชิ้นงานโฆษณานั้น ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อนางแบบที่แต่งกายแบบชวนให้จินตนาการ การแต่งกายชุดบิกินีและการเปลือยกายของนางแบบมากกว่าการแต่งกายแบบมิดชิด และจะมีทัศนคติที่ดีต่อชิ้นงานโฆษณาที่นางแบบแต่งกายชุดบิกินีมากกว่าการเปลือยกายของนางแบบ

ปฏิเษสมมุติฐานที่ 2 ที่กล่าวว่า “การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศที่ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภคต่างกัน” โดยการทดสอบค่าทางสถิติพบว่า $F[3,236]=2.3, p>0.05$ แสดงให้เห็นว่า การใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภค กล่าวคือ ไม่ว่านักโฆษณาจะเลือกใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับใดก็ตาม ในการโฆษณาสินค้าจะไม่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ประเภทของสินค้า

สำหรับผลของประเภทสินค้า (Product Types) ต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อ นั้น มีดังนี้

ปฏิเษสมมุติฐานที่ 3 ที่กล่าวว่า “ประเภทของสินค้าที่ต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude Toward the Advertisement) ของผู้บริโภคต่างกัน” โดยการทดสอบค่าทางสถิติพบว่า $t[238]=0.91, p>0.05$ และ **ปฏิเษสมมุติฐานที่ 4** ที่กล่าวว่า “ประเภทของสินค้าที่ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภคต่างกัน” โดยการทดสอบค่าทางสถิติพบว่า $t[238]=1.12, p>0.05$

แสดงให้เห็นว่า ประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันไม่ส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude Toward the Advertisement) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภค กล่าวคือ ไม่ว่าจะ เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศหรือสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ (โดยไม่คำนึงว่าใช้จุดดึงดูดใจทางเพศระดับใดสำหรับโฆษณาสินค้า) ประเภทสินค้าไม่มีผลโดยตรงต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

การใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้า

เมื่อพิจารณาผลกระทบร่วม (Interaction Effect) ของการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ยอมรับสมมุติฐานที่ 5 ซึ่งกล่าวว่า “การใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าที่ต่างกันจะส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude Toward the Advertisement) ของผู้บริโภค” การทดสอบทางสถิติพบว่า ค่าความน่าจะเป็นของผลกระทบร่วมระหว่างตัวแปรการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้านั้นมีค่าเท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α

และ**ยอมรับสมมุติฐานที่ 6** ซึ่งกล่าวว่า “การใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าที่ต่างกันจะส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภค” โดยพบว่า ค่าความน่าจะเป็นของผลกระทบร่วมระหว่างตัวแปรการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้านั้นมีค่าเท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α แสดงให้เห็นว่า การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude Toward the Advertisement) และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 5.2 แสดงผลของการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศ (Levels of Sex Appeal) และประเภทของสินค้า (Product Types) ต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อ

| | ทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา | ความตั้งใจซื้อ |
|--|----------------------------------|----------------|
| ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศ | D < S D < P D < N P > N | - |
| ประเภทสินค้า | - | - |
| ระดับของจุดดึงดูดใจทางเพศ x ประเภทของสินค้า | Sig | Sig |

* หมายเหตุ D = Demure, S = Suggestive, P = Partially-Clad, N = Nude

นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการเลือกใช้ระดับของ จุดดึงดูดใจทางเพศที่ต่างกัน โดยแยกวิเคราะห์ในแต่ละประเภทสินค้า เพื่ออธิบายผลของการใช้ ระดับของจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยผลการศึกษามีดังนี้

สำหรับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ (Sexually-Oriented Product) การเลือกใช้ระดับ จุดดึงดูดใจทางเพศที่ต่างกัน (ทั้งระดับ Demure, Suggestive, Partially-Clad, และ Nude) ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude Toward the Advertisement) และความ ตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ที่แตกต่างกัน การทดสอบค่าสถิติของทัศนคติที่มีต่อชิ้นงาน โฆษณาพบค่า $F[3,116]=19.69, p<0.05$ และการทดสอบค่าสถิติของความตั้งใจซื้อพบค่า $F[3,116]=3.83, p<0.05$ จึงสามารถสรุปได้ว่า สำหรับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ กลุ่ม ทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อชิ้นงานโฆษณาในระดับ Demure น้อยกว่า ระดับ Suggestive, Partially-Clad, และ Nude และกลุ่มทดลองมีทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาที่ดีในระดับ Suggestive น้อยกว่า ระดับ Partially-Clad และระดับ Partially-Clad มากกว่าระดับ Nude หรืออาจกล่าวได้กลุ่มทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อชิ้นงานโฆษณาที่นางแบบแต่งกายมิดชิดน้อยกว่า การแต่งกายในระดับอื่นๆ และกลุ่มทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อการแต่งกายชุดบิกินีน้อยกว่าการ แต่งกายแบบชววินให้จินตนาการ แต่มากกว่าการเปลือยกายของนางแบบ

และกลุ่มทดลองมีความตั้งใจซื้อในระดับ Demure น้อยกว่าในทุกๆระดับ ทั้งระดับ Suggestive, ระดับ Partially-Clad และระดับ Nude หรืออาจกล่าวได้ว่า กลุ่มทดลองมีความ ตั้งใจซื้อเมื่อนางแบบแต่งกายมิดชิด ต่ำกว่าการแต่งกายแบบชววินให้จินตนาการ การแต่งกาย ชุดบิกินีและการเปลือยกายของนางแบบ

สำหรับสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ (Nonsexually-Oriented Product) การเลือกใช้ ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศที่ต่างกัน (ทั้งระดับ Demure, Suggestive, Partially-Clad, และ Nude) ไม่ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude Toward the Advertisement) และความ ตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ที่แตกต่างกัน การทดสอบค่าสถิติของทัศนคติที่มีต่อชิ้นงาน โฆษณาพบค่า $F[3,116]=0.06, p>0.05$ และการทดสอบค่าสถิติของความตั้งใจซื้อพบค่า $F[3,116]=2.11, p>0.05$ จึงสามารถสรุปได้ว่า สำหรับสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ การใช้ ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศที่ต่างกันไม่ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความ ตั้งใจซื้อต่างกัน

ตารางที่ 5.3 แสดงผลของการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศ (Levels of Sex Appeal) ต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อในสินค้าแต่ละประเภท

| | ทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา | ความตั้งใจซื้อ |
|------------------------------------|---|-------------------------|
| สินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ | D < S D < P D < N S < P P > N | D < S D < P D < N |
| สินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ | - | - |

*หมายเหตุ D = Demure, S = Suggestive, P = Partially-Clad, N = Nude

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านเพศของกลุ่มทดลองร่วมกับตัวแปร ระดับการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

การใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศ

การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศที่ต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude Toward the Advertisement) ต่างกันทั้งในกลุ่มทดลองชายและหญิง จากการทดสอบค่าทางสถิติ พบค่า $F[3,112]=7.02$, $p<0.05$ และ $F[3,120]=3.43$, $p<0.05$ จึงสามารถสรุปได้ว่า ทั้งในกลุ่มทดลองชายและหญิง การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาของผู้บริโภคต่างกัน โดยเพศชายมีทัศนคติที่ดีต่อชิ้นงานโฆษณาในระดับ Demure น้อยกว่าระดับ Suggestive, Partially-Clad, Nude และมีทัศนคติที่ดีต่อชิ้นงานโฆษณาในระดับ Partially-Clad มากกว่าระดับ Suggestive และ Nude หรืออาจกล่าวได้ว่า เพศชายมีทัศนคติที่ดีต่อชิ้นงานโฆษณาที่นางแบบแต่งกายมิดชิดน้อยกว่าการแต่งกายในแบบอื่นๆ และมีทัศนคติที่ดีต่อการแต่งกายชุดบิกินีมากกว่าการแต่งกายแบบชววินให้จินตนาการและการเปลือยกายของนางแบบ ในขณะที่เพศหญิงมีทัศนคติที่ดีต่อชิ้นงานโฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับ Demure น้อยกว่า ระดับ Suggestive และ Partially-Clad หรืออาจกล่าวได้ว่า

เพศหญิงมีทัศนคติที่ดีต่อชิ้นงานโฆษณาที่นางแบบแต่งกายมิดชิดน้อยกว่าการแต่งกายแบบชวนให้จินตนาการและซุกซิบกีนี่

การใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศที่ต่างกันจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ที่ต่างกันของกลุ่มทดลองชายและหญิง จากการทดสอบค่าทางสถิติของเพศชายและเพศหญิงพบค่า $F[3,112]=1.08, p>0.05$ และ $F[3,120]=3.55, p<0.05$ ตามลำดับ จึงสามารถสรุปได้ว่า มีเพียงเพศหญิงเท่านั้นที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อต่างกัน โดยพบว่า กลุ่มทดลองหญิงจะมีความตั้งใจซื้อในระดับ Demure น้อยกว่า ระดับ Suggestive และในระดับ Suggestive มากกว่าระดับ Partially-Clad และระดับ Nude หรืออาจกล่าวได้ว่า ในกลุ่มทดลองหญิง เมื่อในชิ้นงานโฆษณานางแบบแต่งกายชวนจินตนาการจะมีความตั้งใจซื้อสูงกว่าการแต่งกายในแบบอื่นๆ

ประเภทของสินค้า

ประเภทของสินค้าที่ต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude Toward the Advertisement) ต่างกันของกลุ่มทดลองชายและหญิง จากการทดสอบค่าสถิติของเพศชายและเพศหญิงพบค่า $t[114]=-0.41, p>0.05$ และ $t[122]=1.53, p>0.05$ ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่า ประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันไม่ส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาในกลุ่มทดลองชายและกลุ่มทดลองหญิง

ประเภทของสินค้าที่ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ที่ต่างกันของกลุ่มทดลองชายและหญิง โดยการทดสอบค่าทางสถิติของเพศชายและเพศหญิงพบค่า $t[114] = -1.54, p>0.05$ และ $t[122]=3.2, p<0.05$ ตามลำดับ จึงสามารถสรุปได้ว่า มีเพียงกลุ่มทดลองหญิงที่ประเภทของสินค้าต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ต่างกัน โดยพบว่า เพศหญิงจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศสูงกว่าสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ

การใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้า

การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าที่ต่างกันจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Interaction Effect) ต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude Toward the Advertisement)

ของกลุ่มทดลองชายและหญิง โดยจากการทดสอบผลกระทบรวมของการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาของกลุ่มทดลองชาย ด้วยค่าสถิติพบว่า ค่าความน่าจะเป็นของผลกระทบรวมระหว่างตัวแปรการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้ามีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α จึงแสดงให้เห็นว่า **การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลกระทบรวมกัน (Interaction Effect) ต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude Toward the Advertisement) ของกลุ่มทดลองชาย**

สำหรับกลุ่มทดลองหญิง จากการทดสอบผลกระทบรวมของการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาด้วยค่าสถิติพบว่า ค่าความน่าจะเป็นของผลกระทบรวมระหว่างตัวแปรการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้ามีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α จึงแสดงให้เห็นว่า **การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลกระทบรวมกัน (Interaction Effect) ต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude Toward the Advertisement) ของกลุ่มทดลองหญิง**

การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าที่ต่างกันจะส่งผลกระทบรวมกัน (Interaction Effect) ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของกลุ่มทดลองชายและหญิง โดยจากการทดสอบผลกระทบรวมของการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองชายด้วยค่าสถิติพบว่า ค่าความน่าจะเป็นของผลกระทบรวมระหว่างตัวแปรการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้ามีค่าเท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α จึงแสดงให้เห็นว่า **การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลกระทบรวมกัน (Interaction Effect) ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของกลุ่มทดลองชาย**

สำหรับกลุ่มทดลองหญิง จากทดสอบผลกระทบรวมของการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองหญิงด้วยค่าสถิติพบว่า ค่าความน่าจะเป็นของผลกระทบรวมระหว่างตัวแปรการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้ามีค่าเท่ากับ 0.38 ซึ่งมีค่ามากกว่า α จึงแสดงให้เห็นว่า **การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันไม่ส่งผลกระทบรวมกัน (Interaction Effect) ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของกลุ่มทดลองหญิง**

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบกลุ่มทดลองชายและหญิง ในปัจจัยการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท ซึ่งพบว่า มีเพียงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับ Suggestive ที่มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มทดลองชายและหญิง โดยกลุ่มทดลองหญิงมีความตั้งใจซื้อสูงกว่ากลุ่มทดลองชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5.4 แสดงผลการวัดผลของการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศ (Levels of Sex Appeal) และประเภทของสินค้า (Product Types) ต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อของเพศชายและเพศหญิง

| | ทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา | | ความตั้งใจซื้อ | |
|--|---|----------------|----------------|-------------------------|
| | เพศชาย | เพศหญิง | เพศชาย | เพศหญิง |
| ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศ | D < S D < P D < N S < P P > N | D < S D < P | - | D < S S > P S > N |
| ประเภทสินค้า | - | - | - | SP > NSP |
| ระดับของจุดดึงดูดใจทางเพศ x ประเภทของสินค้า | Sig | Sig | Sig | - |

*หมายเหตุ D = Demure, S = Suggestive, P = Partially-Clad, N = Nude

SP = Sexually-Oriented Product, NSP = Nonsexually-Oriented Product

3. ผลการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อ

จากการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์กันหรืออาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นไปในทางเดียวกัน

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลของการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ

การใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศ

จากผลการวิจัยพบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 1 ที่กล่าวว่า การใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศ (Levels of Sex Appeal) ต่างกันส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement) โดยกลุ่มทดลองจะมีทัศนคติที่ดีต่อชิ้นงานโฆษณาที่นางแบบแต่งกายมิดชิดน้อยกว่าแต่งกายชวნიให้จินตนาการ การแต่งกายชุดบิกินี และการเปลือยกายของผู้แสดงแบบ และกลุ่มทดลองจะมีทัศนคติที่ดีต่อชิ้นงานโฆษณาที่นางแบบแต่งกายในชุดบิกินีมากกว่าการเปลือยกายของนางแบบ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Shimp (2000) ได้กล่าวถึงบทบาทของการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศว่า การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศนั้น สามารถดึงดูดใจในระยะแรก (Attentional Lure) และยังสามารถกระตุ้นการตอบสนองด้านอารมณ์ (Evoke Emotional Response) เช่น ทำให้เกิดความต้องการ ความชื่นชอบในตราสินค้า

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Reichert, Heckler, และ Jackson (2001) ที่ศึกษาถึงการดึงดูดใจทางเพศในการตลาดเพื่อสังคมกับผลที่มีต่อกระบวนการคิดและการดึงดูดใจซึ่งพบว่า การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้มากกว่าการไม่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ และงานวิจัยของ Severn et al. (1990) ที่ศึกษาถึงผลของการใช้ระดับการดึงดูดใจทางเพศในชิ้นงานโฆษณา โดยเลือกใช้รองเท้ากีฬาเป็นตัวแทนสินค้าพบว่า การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ ทำให้ชิ้นงานโฆษณานั้นดูน่าสนใจ เป็นที่ชื่นชอบมากกว่าชิ้นงานโฆษณาที่ไม่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ และส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา

รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dudley (1999) ซึ่งทำการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ภาพโป๊เปลือยในงานโฆษณา ซึ่งพบว่า ระดับความเข้มของการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศนั้น ส่งผลต่อความชื่นชอบและความสนใจในชิ้นงานโฆษณา นอกจากนี้ยังเป็นไปในทางเดียวกับงานวิจัยของ รติวดี สิริมนินท์ (2543) ที่ทำการศึกษาถึงผลจากการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกันในงานโฆษณาต่ออารมณ์และทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า การใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกันส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาต่างกัน

แต่ในขณะเดียวกันก็มีข้อขัดแย้ง เนื่องจากในงานวิจัยของรตวิดี สิริมนินท์ (2543) พบว่าการเพิ่มระดับความเข้มของการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในชิ้นงานโฆษณา นั้น มีผลลบต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา โดยพบว่า กลุ่มทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อชิ้นงานโฆษณาที่นางแบบแต่งกายมิดชิด (Demure) เป็นอันดับแรก และการแต่งกายชุดบิกินี (Partially-Clad) การแต่งกายแบบชวนให้จินตนาการ (Suggestive) และการเปลือยกายของผู้แสดงแบบ (Nude) ตามลำดับ ในขณะที่การศึกษาครั้งนี้ พบว่า กลุ่มทดลองจะมีทัศนคติที่ดีต่อชิ้นงานโฆษณาที่นางแบบแต่งกายมิดชิด (Demure) น้อยกว่าการแต่งกายแบบชวนให้จินตนาการ (Suggestive), การแต่งกายชุดบิกินี (Partially-Clad) และการเปลือยกายของผู้แสดงแบบ (Nude) แต่กลุ่มทดลองจะมีทัศนคติที่ดีต่อชิ้นงานโฆษณาที่นางแบบแต่งกายชุดบิกินี (Partially-Clad) มากกว่าการเปลือยกายของนางแบบ (Nude) ซึ่งจะเห็นว่า การเพิ่มความเข้มของการใช้จุดดึงดูดใจนั้นส่งผลในทางบวกต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ยกเว้นการเปลือยกายซึ่งถือว่าการใช้จุดดึงดูดใจในระดับสูงที่สุดที่ส่งผลด้านลบต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาของผู้บริโภค นอกจากนี้ปัจจัยเรื่องอายุอาจเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้ระดับของจุดดึงดูดใจทางเพศส่งต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา โดยในงานวิจัยของรตวิดี สิริมนินท์ (2543) นั้น กลุ่มทดลองมีอายุตั้งแต่ 20-45 ปี ซึ่งมีอายุมากกว่ากลุ่มทดลองในงานวิจัยชิ้นนี้ที่มีอายุตั้งแต่ 20-24 ปี จึงส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาที่นางแบบแต่งกายมิดชิด (Demure) สูงกว่าชิ้นงานโฆษณาที่นางแบบแต่งกายชุดบิกินี (Partially-Clad), การแต่งกายแบบชวนให้จินตนาการ (Suggestive) และการเปลือยกายของผู้แสดงแบบ (Nude)

ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจากการแต่งกายแบบชวนให้จินตนาการ, แต่งกายชุดบิกินี และการเปลือยกายของนางแบบ มีความน่าสนใจสามารถกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นและทำให้เกิดความสนใจ นอกจากนี้ทำให้เกิดอารมณ์หรือความรู้สึกในทางบวกหรือเรียกว่า มุมมองของความเพลิดเพลิน (Hedonic Dimension) (Hoyer และ McInnis, 2001) มากกว่า จึงทำให้กลุ่มทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อชิ้นงานโฆษณาเหล่านี้มากกว่า ชิ้นงานงานโฆษณาที่นางแบบแต่งกายมิดชิด

นอกจากนี้ยังขัดแย้งกับงานวิจัยของ Judd และ Alexander (1983) ซึ่งศึกษาถึงผลกระทบของการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณา พบว่า การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศจะช่วยสร้างความสนใจและการระลึกถึงตราสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยหากระดับของจุดดึงดูดใจทางเพศสูงขึ้น จะส่งผลต่อความสนใจของผู้บริโภคมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันอาจส่งผลลบต่อความชอบที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา

จากผลการวิจัยพบว่า แม้การใช้ชิ้นงานโฆษณาที่นางแบบเปลือยกายนั้นส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณามากกว่าการแต่งกายมิดชิดของนางแบบ แต่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาน้อยกว่า การแต่งกายชุดบิกินี เนื่องจากในการเลือกใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณานั้น วัฒนธรรมของแต่ละสังคมก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ เพราะโฆษณานั้นเป็นสิ่งที่สะท้อน (Reflect) ขนบธรรมเนียมและวัฒนธรรมของสังคม ไม่ใช่สิ่งกำหนดหรือมีอิทธิพลต่อ (Influence) ความเชื่อต่างๆ ของสังคม ดังนั้นในแต่ละประเทศจึงต้องมีการเลือกใช้จุดดึงดูดใจทางเพศที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสม (Ogilvy, 1983) สำหรับในประเทศไทยนั้น เรื่องเพศเป็นเรื่องที่ไม่ควรเปิดเผย จึงจะเห็นได้ว่า ในประเทศไทยนั้น ภาพโฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศส่วนใหญ่ไม่ใช้การเปลือยกาย (Nude) แต่จะใช้รูปแบบการนำเสนอแบบโดยนัยแทน (ธนชัย วิทยาคณสกุลชัย, 2541)

จากผลการวิจัยพบว่า **ปฏิเสสมมติฐานที่ 2** ที่กล่าวว่า ในส่วนของความตั้งใจซื้อพบว่า การใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศต่างกันไม่ส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค นั้น มีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกทั้งจากข้อมูลที่ได้จากกิจกรรมทางการตลาด (Marketing-mix Activities) เช่น การสื่อสารถึงประโยชน์ของสินค้าหรือการบริการโดยผ่านชิ้นงานโฆษณา บรรจุมัณฑน์ หรือพนักงานขาย เป็นต้น และข้อมูลที่ได้จากสังคมรอบข้าง (Sociocultural Environment) เช่น ข้อมูลที่ได้จากคนรอบข้าง ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์หรืองานวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภค (Shiffman และ Kanuk, 1994)

นอกจากนั้นแล้วตราสินค้า, ราคาหรือปัจจัยอื่นๆ ต่างก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น เช่น ตราสินค้าและราคาสามารถบอกได้ถึงคุณค่าหรือคุณภาพของสินค้าและบริการนั้นๆ (Hoyer และ Mcinnis, 2001) และเนื่องจากตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัยนั้นเป็นตราสินค้าใหม่ ซึ่งผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์ต่อตราสินค้ามาก่อน นอกจากรูปภาพ (Picture) ที่ใช้ในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคแล้วนั้น เนื้อหาในชิ้นงาน (Copy) ก็จึงอาจเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ในการบอกถึงคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน เพราะฉะนั้นชิ้นงานโฆษณาในการวิจัยเพียงอย่างเดียวจึงอาจไม่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

จากผลการวิจัยนั้น พบว่าขัดแย้งกับ Schiffman และ Kanuk (1997) ที่ได้กล่าวว่า ภาพและข้อความในงานโฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศนั้น จะไปกระตุ้นจิตใต้สำนึกให้เกิดความชอบและความต้องการสินค้าและการบริการนั้นๆ (Semenik, 2002) และงานวิจัยของ Severn, Belch และ Belch (1990) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องผลของการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณาและระดับข้อมูลในกระบวนการคิดต่อประสิทธิภาพในการสื่อสาร โดยวัดการระลึกถึงตราสินค้า ทศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ในส่วนของความตั้งใจซื้อพบว่าการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณาส่งผลดีต่อความตั้งใจซื้อ โดยความความตั้งใจซื้อจะมีสูงเมื่อจุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณามีปริมาณสูง

นอกจากนั้นยังขัดแย้งกับงานวิจัยของ Grazer และ Keesling (1995) ที่ศึกษาถึงผลจากการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณาทางนิตยสารที่มีต่อการระลึกถึงตราสินค้า (Attitude Toward the Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยเลือกสินค้าคือกางเกงยีนส์และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการศึกษา และทำการศึกษาในผู้บริโภคชายเท่านั้น ซึ่งในส่วนของ การตัดสินใจซื้อพบว่า การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณาส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทั้งสองประเภทมากกว่าการงานโฆษณาที่ไม่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ และงานวิจัยของ Severn et al. (1990) ที่ศึกษาถึงผลของการใช้ระดับการดึงดูดใจทางเพศในชิ้นงานโฆษณา พบว่าการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ นอกจากจะทำให้ชิ้นงานโฆษณานั้นดูน่าสนใจ เป็นที่ชื่นชอบมากกว่าชิ้นงานโฆษณาที่ไม่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ และส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาอย่างที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้ว ยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อด้วยเช่นกัน

ประเภทของสินค้า

จากผลการวิจัยพบว่า **ปฏิเสธสมมุติฐานที่ 3 และ 4** ที่กล่าวว่า **ประเภทของสินค้าที่ต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude Toward the Advertisement) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภคต่างกัน** ซึ่งขัดแย้งกับ Ogilvy (1983) ที่กล่าวว่า ความสัมพันธ์ (Relevance) กับสินค้าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการเลือกใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในชิ้นงานโฆษณา รวมถึงจรัส ศิริพานิช (2536) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์นั้น ซึ่งพบว่า ลักษณะและประเภทของสินค้า (Product or Brand Characteristic) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงมากที่สุด โดยต้องพิจารณาจากลักษณะของสินค้าที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันและเลือกอำนาจที่จะใช้วิธีนี้

รวมถึงขัดแย้งกับงานวิจัยของ Reindenbach และ McCleary (1983) ที่ศึกษาถึงการโฆษณาและการใช้ภาพโป๊เปลือยของผู้แสดงแบบชาย โดยเลือกใช้น้ำหอมเป็นตัวแทนสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ และเลือกกระทะเป็นตัวแทนของสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ โดยพบว่าประเภทของสินค้ามีผลต่อความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และงานวิจัยของ Simpson et al. (1996) ที่ศึกษาถึงผลจากการใช้ภาพโป๊เปลือยของผู้แสดงแบบชายและประเภทของสินค้าในชิ้นงานโฆษณาที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อผู้โฆษณา (Attitude Toward the Advertiser) และงานโฆษณา (Attitude Toward the Advertisement) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude Toward the Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภค โดยเลือกใช้น้ำมันทาผิวเป็นตัวแทนสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศและเลือกอุปกรณ์ช่างเป็นตัวแทนสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ ซึ่งพบว่า ประเภทของสินค้ามีความสัมพันธ์กับระดับของการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ โดยในสินค้าประเภทน้ำมันทาน้ำมัน การใช้ภาพเปลือยของผู้แสดงแบบส่งผลในทางบวกต่อผู้เข้าร่วมทำการวิจัย ในขณะที่เดียวกันสินค้าประเภทเครื่องมือช่าง การใช้ภาพการแต่งกายมิดชิดของผู้แสดงแบบส่งผลในทางบวกต่อกลุ่มทดลอง

ประเภทของสินค้าต่างกันไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันนี้ การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศถูกนำมาใช้กับสินค้าเกือบทุกประเภทในตลาดจึงทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันรู้สึกเคยชินกับการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณาและไม่เห็นความแตกต่างของการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในประเภทสินค้าที่ต่างกัน โดยในงานวิจัยของ ธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย (2541) ที่ศึกษาถึงการวิเคราะห์ “เซ็กซ์ แอพฟีล” ในภาพโฆษณาทางนิตยสาร พบว่า การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ได้กับสินค้าทุกประเภทและพบว่า ในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศปานกลางและสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศนั้นมีการใช้ “เซ็กซ์ แอพฟีล” ในภาพโฆษณาสูงกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศโดยตรง

นอกจากนั้น ในการก่อตัวของทัศนคติและความตั้งใจซื้อไม่ได้เกิดจากการได้รับสารจากชิ้นงานโฆษณาหรือการสื่อสารการตลาดใดๆ เท่านั้น แต่ยังได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการประเภทนั้นๆ รวมถึงอิทธิพลของครอบครัวและเพื่อน (Schiffman และ Kanuk, 1994) นอกจากนี้ Berkman, Lindquist, และ Sirgy (1997) ได้กล่าวถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติไว้เช่นกัน ดังนี้ ลักษณะของผู้บริโภค เช่น รายได้ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ลักษณะของสถานการณ์ เช่น ระยะเวลา, ความถี่ของการได้รับ

ข้อมูล ซึ่งจะเห็นได้ว่า อิทธิพลที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคบางอย่างเป็นสิ่งที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของนักการตลาด

การใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้า

จากผลการวิจัยพบว่า **ยอมรับสมมุติฐานที่ 5 และ 6** ที่กล่าวว่า **การใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าที่ต่างกันจะส่งผลกระทบต่อร่วมกัน (Interaction Effect) ต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude Toward the Advertisement) และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค** ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยในการเลือกให้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณาของ Ogilvy (1983) ที่กล่าวว่า ในการเลือกให้จุดดึงดูดใจทางเพศในชิ้นงานโฆษณานั้น ควรมีความสัมพันธ์ (Relevance) กับตัวสินค้า โดยควรเลือกใช้กับสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ

นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Baker et al. (1977) ที่ศึกษาถึงผลของการใช้ผู้แสดงแบบที่มีรูปร่างดึงดูดใจต่อการประเมินชิ้นงานโฆษณา พบว่าการเลือกใช้จุดดึงดูดใจทางเพศของชิ้นงานโฆษณานั้น หากมีความสอดคล้องกันระหว่างประเภทของสินค้าและการใช้ระดับของจุดดึงดูดใจทางเพศที่พอเหมาะจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Simpson et al. (1996) ที่ศึกษาถึงผลจากการใช้ภาพเปลือยของผู้แสดงแบบชายและประเภทของสินค้าในชิ้นงานโฆษณา โดยพบว่าประเภทของสินค้ามีความสัมพันธ์กับระดับของการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ โดยในสินค้าประเภทน้ำมันทาผิวนั้น การใช้ภาพเปลือยของผู้แสดงแบบส่งผลในทางบวกต่อกลุ่มทดลอง ในขณะที่สินค้าประเภทเครื่องมือช่าง การใช้ภาพการแต่งกายมิดชิดของผู้แสดงแบบส่งผลในทางบวกต่อกลุ่มทดลอง

และเมื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศหรือประเภทสินค้าเพียงอย่างเดียวต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อแล้ว จะพบว่า มีเพียงการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศเพียงตัวแปรเดียวที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ที่เป็นเช่นนี้อาจกล่าวได้ว่า ในการเกิดทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อนั้น ทั้งตัวแปรด้านจุดดึงดูดใจทางเพศและตัวแปรด้านประเภทของสินค้านั้น เมื่อนำมาใช้ร่วมกันอาจก่อให้เกิดความชอบและเกิดทัศนคติที่ดีต่อชิ้นงานโฆษณา จากนั้นจะนำไปสู่พฤติกรรมในการยอมรับและตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้น

การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในสินค้าแต่ละประเภท

สำหรับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ (Sexually-Oriented Product) พบว่า การเลือกใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศที่ต่างกัน ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude Toward the Advertisement) ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อชิ้นงานโฆษณาที่ใช้นางแบบแต่งกายมิดชิดน้อยกว่าชวนให้จินตนาการ, การแต่งกายชุดบิกินีและการเปลือยกายของนางแบบ และมีทัศนคติที่ดีต่อชิ้นงานโฆษณาที่นางแบบแต่งกายชุดบิกินีมากกว่าการแต่งกายชวนให้จินตนาการและการเปลือยกายของนางแบบ ในขณะที่สินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศนั้น (Nonsexually-Oriented Product) การเลือกใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศที่ต่างกันไม่ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude Toward the Advertisement)

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย (2541) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ “เซ็กซ์ แอพฟีล” และพบว่า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศต่างกันนั้น การเลือกใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในชิ้นงานโฆษณามีวัตถุประสงค์ที่ต่างกันออกไป โดยสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศซึ่งได้แก่ สบู่เหลวอาบน้ำนั้น จะเลือกใช้จุดดึงดูดใจทางเพศเพื่อสื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณสามารถดึงดูดใจให้กับผู้ใช้ได้ ในขณะที่สินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ ซึ่งได้แก่ โทรศัพท์มือถือ จะนำจุดดึงดูดใจทางเพศมาใช้เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับภาพ ด้วยการเชื่อมโยงประเด็นของภาพโฆษณากับจุดดึงดูดใจทางเพศ

นอกจากนั้น ในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ กลุ่มทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อชิ้นงานโฆษณาที่นางแบบสวมชุดบิกินีมากกว่าการแต่งกายในแบบอื่นๆ นั้น อาจเนื่องมาจากชิ้นงานโฆษณาที่นางแบบแต่งกายชุดบิกินีมีความน่าสนใจและทำให้เกิดอารมณ์หรือความรู้สึกในทางบวกมากกว่าการแต่งกายในแบบอื่นๆ (Hoyer และ McInnis, 2001) ยกเว้นการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับสูงสุดหรือการเปลือยกายของนางแบบ (Nude) ซึ่งที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นผลมาจากวัฒนธรรมในสังคมไทยเป็นสังคมที่ไม่เปิดเผยเรื่องเพศ อย่างที่ได้กล่าวมาข้างต้น

นอกจากนั้นในส่วนของความตั้งใจซื้อ พบว่า สินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ (Sexually-Oriented Product) การเลือกใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศที่ต่างกัน ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ที่แตกต่างกัน ในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ กลุ่มทดลองมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้นางแบบแต่งกายมิดชิด น้อยกว่านางแบบที่แต่งกายชวนให้จินตนาการ, การแต่งกายใน

ชุดบิกินี และการเปลือยกายของนางแบบ ในขณะที่สินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศนั้น การใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศที่ต่างกันไม่ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อต่างกัน

จากผลการวิจัยที่พบว่า การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าที่ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อต่างกันนั้น สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ Smith (1998) และ Solomon (2002) กล่าวว่า สามารถแบ่งได้ตามความพยายามและเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดังนี้ การแก้ไขปัญหาแบบครอบคลุม (*Extensive Problem Solving: EPS*) เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์ต่อสินค้าโดยตรงมาก่อน ส่วนใหญ่เป็นสินค้าราคาแพงหรือมีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจึงต้องทำการหาข้อมูลให้มากที่สุดทั้งจากข้อมูลภายในและข้อมูลภายนอก และเนื่องจากการตัดสินใจซื้อประเภทนี้ ไม่ได้เกิดขึ้นประจำและเป็นสินค้าที่ความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง (*High Involvement*) ผู้บริโภคจึงต้องใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อพอสมควร ในขณะที่ การแก้ไขปัญหาแบบจำกัด (*Limited Problem Solving: LPS*) เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคมีความรู้และคุ้นเคยกับสินค้า หรือมีประสบการณ์ต่อสินค้าโดยตรงมาก่อน สินค้าและการบริการเป็นแบบค่อนข้างเฉพาะเจาะจง และมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคแบบปานกลาง

โดยสินค้าที่เลือกมาใช้เป็นตัวแทนสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศได้แก่ สบู่เหลวอาบน้ำ ซึ่งจัดได้ว่าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีการแก้ไขปัญหาแบบจำกัด (*Limited Problem Solving: LPS*) ชิ้นงานโฆษณาจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าโทรศัพท์มือถือซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ ซึ่งผู้บริโภคมีการแก้ไขปัญหาแบบครอบคลุม (*Extensive Problem Solving: EPS*) ผู้บริโภคจึงต้องหาข้อมูลให้มากที่สุดทั้งจากข้อมูลภายในและข้อมูลภายนอก และเนื่องจากการตัดสินใจซื้อประเภทนี้ ไม่ได้เกิดขึ้นประจำและเป็นสินค้าที่ความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง (*High Involvement*) ผู้บริโภคจึงต้องใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อพอสมควร

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านเพศของกลุ่มทดลองร่วมกับตัวแปร ระดับการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

การใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศ

การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศที่ต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude Toward the Advertisement) ต่างกัน ทั้งในกลุ่มทดลองชายและหญิง โดยเพศชายมีทัศนคติที่ดีต่อชิ้นงานโฆษณาที่นางแบบแต่งกายมิดชิดน้อยกว่าชิ้นงานโฆษณาที่นางแบบแต่งกายชวนให้จินตนาการ, นางแบบแต่งกายชุดบิกินี และการเปลือยกายของนางแบบ และมีทัศนคติที่ดีต่อชิ้นงานที่นางแบบแต่งกายชุดบิกินีน้อยกว่าแบบชวนให้จินตนาการ แต่มากกว่าการเปลือยกายของนางแบบ หรืออาจกล่าวได้ว่า เพศชายมีทัศนคติที่ดีต่อชิ้นงานโฆษณาที่นางแบบแต่งกายชุดบิกินีมากที่สุด ในขณะที่เพศหญิงมีทัศนคติที่ดีต่อชิ้นงานโฆษณาที่นางแบบแต่งกายมิดชิดน้อยกว่าการแต่งกายแบบชวนให้จินตนาการและการแต่งกายชุดบิกินี

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jones et al. (1998) ได้ทำการศึกษาถึงผลจากการใช้ภาพเค้กชีสของผู้แสดงแบบหญิง (Cheesecake) และผู้แสดงแบบชาย (Beefcake) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งทำการศึกษากับกลุ่มทดลองชายและหญิง โดยเลือกใช้จักรยานเป็นตัวแทนของสินค้าในการศึกษาคั้งนี้ พบว่า กลุ่มทดลองชายมีทัศนคติในทางลบต่อชิ้นงานที่ใช้ภาพเค้กชีสของผู้แสดงแบบชายมากกว่ากลุ่มทดลองหญิง แต่มีทัศนคติในทางบวกต่อโฆษณาที่ใช้ภาพเค้กชีสของผู้แสดงแบบหญิงมากกว่าการใช้ภาพผู้แสดงแบบหญิงที่แต่งกายมิดชิดและการใช้ภาพเค้กชีสของผู้แสดงแบบชายในงานโฆษณา

ในขณะที่ Latour et al. (1993) ได้ทำการศึกษาถึงผลของการใช้ภาพโป้เปลือยของผู้แสดงแบบหญิงที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude Toward the Advertisement) และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude Toward the Brand) ซึ่งทำการศึกษากับกลุ่มทดลองชายหญิง โดยเลือกใช้น้ำหอมเป็นตัวแทนสินค้าในการศึกษาคั้งนี้ พบว่า เพศของกลุ่มทดลองมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า โดยกลุ่มทดลองชายจะมีทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาและตราสินค้าในทางบวกต่อการใช้ภาพเปลือยของผู้แสดงแบบหญิง ในขณะที่กลุ่มทดลองหญิงจะมีทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาและตราสินค้าในทางบวกต่อการใช้ภาพนางแบบแต่งกายมิดชิดและภาพโป้เปลือยของผู้แสดงแบบหญิง เมื่อทำการเปรียบเทียบกับผลที่ได้จากการศึกษานี้จะเห็นได้ว่า ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยนี้ โดยกลุ่มทดลองชายนั้น พบว่า ชิ้นงานโฆษณาที่ใช้นางแบบแต่งกายในชุดบิกินีนั้น ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อชิ้นงานโฆษณามากที่สุด ในขณะที่กลุ่มทดลองหญิงนั้น พบว่า ชิ้นงานโฆษณาที่ใช้นางแบบแต่งกายชวนให้จินตนาการและชุดบิกินีส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณามากกว่าการแต่งกายมิดชิด

และจากการวิจัยพบว่า การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศที่ต่างกันจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ที่ต่างกันทั้งในกลุ่มทดลองชายและหญิง โดยมีเพียงเพศหญิงเท่านั้นที่การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อต่างกัน โดยกลุ่มทดลองหญิงจะมีความตั้งใจซื้อสูงเมื่อขึ้นงานโฆษณาใช้นางแบบแต่งกายชวนจินตนาการมากกว่านางแบบแต่งกายมิดชิด, การแต่งกายชุดบิกินี และการเปลือยกายของนางแบบ หรือกล่าวได้ว่า กลุ่มทดลองหญิงจะมีความตั้งใจซื้อสูงสุดเมื่อในขึ้นงานโฆษณาใช้ภาพนางแบบแต่งกายชวนจินตนาการ ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากเพศหญิงนั้น โดยส่วนใหญ่ใช้อารมณ์และความรู้สึกในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ รวมถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความแตกต่างของเพศต่อโครงสร้างและการพัฒนาการสมองของ Juria (1999, cited in พงศ์เชษฐวิริยะโกกรกุล, 2545) ที่กล่าวว่า แม้ชายและหญิงจะใช้สมองทั้งสองส่วนทั้งซีกซ้ายและขวาในการทำงาน แต่ในเพศหญิง การใช้และการพัฒนาสมองซีกขวาซึ่งมีหน้าที่ในการประมวลความคิดแบบจินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์และการใช้สติปัญญาในการตัดสินใจดีกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชาย สมองซีกซ้ายซึ่งควบคุมการจัดเรียงข้อมูล ความคิดและการวิเคราะห์ที่มีลักษณะเป็นเหตุผลจะถูกนำมาใช้ในการประมวลผลมากกว่า และมีแนวโน้มการพัฒนาที่ดีกว่าในเพศหญิง

ประเภทของสินค้า

ประเภทสินค้าต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อขึ้นงานโฆษณา (Attitude Toward the Advertisement) ต่างกันทั้งในกลุ่มทดลองชายและหญิง จากการวิจัยพบว่า ทั้งกลุ่มทดลองชายและหญิง ประเภทสินค้าที่ต่างกันไม่ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติที่มีต่อขึ้นงานโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับที่ Hoyer และ MacInnis (2001) กล่าวว่า การมีข้อมูลและรายละเอียดมากในขึ้นงานโฆษณาส่งผลทำให้ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาเป็นด้านบวก เนื่องจากการมีข้อมูลมากจะส่งผลต่อการตอบสนองในทางบวก โดยเมื่อเกิดการตอบสนองในทางบวกต่อโฆษณา ก็จะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งในสินค้าทั้งสองประเภทนั้น นอกจากรูปภาพในขึ้นงานโฆษณาแล้ว อาจต้องการข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้านั้นด้วยจึงจะทำให้เกิดการตอบสนองในทางบวกต่อโฆษณา

ประเภทสินค้าต่างกันจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ต่างกันทั้งในกลุ่มทดลองชายและหญิง จากผลการวิจัยพบว่า มีเพียงกลุ่มทดลองหญิงที่ประเภทของสินค้าต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ต่างกัน โดยพบว่า เพศหญิงจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศสูงกว่าสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเรื่องเพศ ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากโทรศัพท์มือถือ

เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง เป็นสินค้าที่บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า และอาจเป็นสินค้าที่มีราคาสูง จึงต้องใช้การตัดสินใจแบบซับซ้อน (Complex buying behavior) กล่าวคือผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลและทำการวิเคราะห์หรือประเมินผลอย่างมาก ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจึงมีความสำคัญในการสร้างชิ้นงานโฆษณาเป็นอย่างมาก ตามที่ Assael (1987, อ้างถึงใน Kotler, 1994) ได้กล่าวไว้

นอกจากนี้อาจเนื่องมาจากประเภทของสินค้าแต่ละชนิดต่างมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นจากงานวิจัยของ Smith (1998) และ Solomon (2002) โดยโทรศัพท์มือถือถือันั้น จัดอยู่ในการแก้ไขปัญหาแบบครอบคลุม (*Extensive Problem Solving: EPS*) เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ส่วนใหญ่เป็นสินค้าราคาแพงหรือมีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ จึงต้องทำการหาข้อมูลให้มากที่สุดทั้งจากข้อมูลภายในและข้อมูลภายนอก และเนื่องจากการตัดสินใจซื้อประเภทนี้ ไม่ได้เกิดขึ้นประจำและเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง (*High Involvement*) ผู้บริโภคจึงต้องใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อพอสมควร สำหรับสบุเหลวอาบนั้นนั้นจัดอยู่ในการแก้ไขปัญหาแบบจำกัด (*Limited Problem Solving: LPS*) ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคมีความรู้และคุ้นเคยกับสินค้า หรือมีประสบการณ์ต่อสินค้าโดยตรงมาก่อน สินค้าและการบริการเป็นแบบค่อนข้างเฉพาะเจาะจง และมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคแบบปานกลาง

การใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้า

การใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าที่ต่างกันจะส่งผลกระทบต่อร่วมกัน (*Interaction Effect*) ต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (*Attitude toward the Advertisement*) ของกลุ่มทดลองชายและหญิง จากการวิจัยพบว่า การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าที่ต่างกันจะส่งผลกระทบต่อร่วมกัน (*Interaction Effect*) ต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (*Attitude toward the Advertisement*) ในกลุ่มทดลองชายและหญิง ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากเมื่อนำปัจจัยการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทสินค้ามาประกอบกันแล้ว อาจทำให้กลุ่มทดลองทั้งชายและหญิง เกิดความสนใจและนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Solomon (2002) ที่กล่าวถึงแบบจำลองทัศนคติหลายองค์ประกอบ (*Multiattribute Attitude Models*) ว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะขึ้นอยู่กับความเชื่อเกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆ ของสิ่งนั้น ซึ่งได้แก่ คุณลักษณะ (*Attributes*) ซึ่งเป็นลักษณะของสิ่งนั้น, ความเชื่อ (*Beliefs*) เป็นกระบวนการคิดเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ และความสำคัญ (*Importance weights*) เป็นการ

สะท้อนความสัมพันธ์ของลักษณะต่างๆ กับผู้บริโภค โดยดูว่าสิ่งไหนมีความสำคัญต่อผู้บริโภคมากที่สุด

การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทสินค้าที่ต่างกันจะส่งผลกระทบต่อรวมกัน (Interaction Effect) ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของกลุ่มทดลองชายและหญิง จากการวิจัยพบว่า การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทสินค้าต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในกลุ่มทดลองชาย ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากเพศหญิงนั้นอาจมีความรอบคอบและใช้เวลาการไตร่ตรองในการซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย ซึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากความชอบหรือทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาแล้ว ตราสินค้า, ราคาหรือปัจจัยอื่นๆ ต่างก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น (Hoyer และ Mcinnis, 2001) นอกจากนี้ ตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัยเป็นตราสินค้าใหม่ ซึ่งผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์ต่อตราสินค้ามาก่อน นอกจากรูปภาพ (Picture) ที่ใช้ในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคแล้วนั้น เนื้อหาในชิ้นงาน (Copy) ก็จึงอาจเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ในการบอกถึงคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบกลุ่มทดลองชายและหญิง ในการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อต่อสินค้าแต่ละประเภท จากการวิจัยพบว่า ในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับ Suggestive กลุ่มทดลองหญิงมีความตั้งใจซื้อสูงกว่ากลุ่มทดลองชาย หรืออาจกล่าวได้ว่า ในสินค้าประเภทสบู่เหลวอาบน้ำ ชิ้นงานโฆษณาที่ใช้นางแบบแต่งกายชวนจินตนาการนั้น กลุ่มทดลองหญิงมีความตั้งใจซื้อสูงกว่ากลุ่มทดลองชาย ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก เพศหญิงนั้นมีความคุ้นเคยกับสินค้าประเภทนี้ดีกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับที่ Smith (1998) และ Solomon (2002) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในลักษณะการแก้ไขปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving: LPS) ว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคมีความรู้และคุ้นเคยกับสินค้า หรือมีประสบการณ์ต่อสินค้าโดยตรงมาก่อน สินค้าและการบริการเป็นแบบค่อนข้างเฉพาะเจาะจง และมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคแบบปานกลางซึ่งสอดคล้องกับสินค้าประเภทสบู่เหลวอาบน้ำ

นอกจากนั้นในการใช้ภาพนางแบบแต่งกายชวนจินตนาการในโฆษณาสบู่เหลวอาบน้ำที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองหญิงสูงกว่ากลุ่มทดลองชายนั้น อาจเนื่องมาจากระดับจุดดึงดูดใจทางเพศที่ใช้นั้นมีความสอดคล้องกับประเภทของสินค้าและกลุ่มเป้าหมายจึงส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสะท้อนถึงสิ่งที่กลุ่มทดลองหญิงอยากได้จากสินค้านั้นๆ จึง

ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับที่ สัจญพงษ์ สุวรรณสิทธิ์ (2534) ได้กล่าวถึง Identification Strategy หรือกลยุทธ์ที่จะทำให้คนดูเอาตัวเองเข้าไปอยู่ในงานโฆษณา เช่น ผู้หญิงทุกคนอยากให้ตัวเองสวย เซ็กซี่ เพราะฉะนั้นเขาก็จะใช้สินค้าที่เคยนำเสนอในลักษณะที่สวยและเซ็กซี่ เพื่อให้รู้สึกว่าคุณสวยและเซ็กซี่แบบในโฆษณา

3. ผลการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อ

จากการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์กัน หรืออาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นไปในทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Lutz (1991) ที่กล่าวถึงทัศนคติว่าประกอบด้วยส่วนของความรู้สึก (Affect) เพียงส่วนเดียว โดยความรู้สึกเปรียบเสมือนระดับความชอบหรือไม่ชอบกับการยอมรับ ทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) และส่วนของพฤติกรรม (Conative) นั้น เป็นเสมือนเหตุและผลหรืออาจเรียกว่า ทัศนคติมุมมองทัศนคติองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude) การเรียนรู้ที่อยู่ในรูปของความเชื่อหรือความเข้าใจ (Cognitive) ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติและนำไปสู่ความตั้งใจและการซื้อสินค้า

และสอดคล้องกับ Belch และ Belch (2004) ที่กล่าวว่า ทัศนคติต่อการโฆษณา (Attitude Toward the Advertisement: Aad) เป็นการนำเสนอความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา ซึ่งนักโฆษณาต่างให้ความสนใจในการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา เพราะการตอบสนองเหล่านั้นมีผลต่อประสิทธิภาพของโฆษณา ซึ่งจะส่งผลต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ผลของการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อ” เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) การวางชิ้นงานโฆษณาเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างชมนั้น อาจมีความแตกต่างจากการชมชิ้นงานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์จริง ซึ่งอาจส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันออกไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

การทำวิจัยในอนาคตอาจขยายผลการศึกษานอกเหนือจากการศึกษา ผลของระดับการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อไปในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ในเรื่องของจุดดึงดูดใจทางเพศ อาจทำการศึกษา โดยเพิ่มปัจจัยด้านเพศของผู้แสดงแบบโดยใช้ภาพผู้แสดงแบบหญิงและผู้แสดงแบบชาย หรืออาจเพิ่มปัจจัยด้านเชื้อชาติ โดยใช้ผู้แสดงแบบเอเชียและตะวันตก เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติและความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองต่อเพศหรือเชื้อชาติของผู้แสดงแบบ
2. สำหรับตัวแปรตามที่ศึกษา อาจทำการศึกษาผลต่อการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) อารมณ์ (Emotion) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) ที่มีต่อการใช้ระดับของจุดดึงดูดใจทางเพศที่ต่างกัน

ข้อเสนอแนะและการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยสามารถนำไปสู่การเสนอแนะการเลือกใช้ระดับของจุดดึงดูดใจทางเพศต่อประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศได้ดังนี้

1. หากต้องการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในชิ้นงานโฆษณา ระดับของการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศเป็นสิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึง เนื่องจากระดับของการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศต่างกัน ส่งผลต่อความชอบที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาของผู้บริโภคต่างกัน
2. ในการเลือกใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศในชิ้นงานโฆษณา จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับ Demure (การแต่งกายมิดชิด) จะส่งผลต่อความชอบของผู้บริโภคน้อยกว่าการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับอื่นๆ
3. ในการเลือกใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศในชิ้นงานโฆษณา จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับ Partially-Clad (การแต่งกายชุดบิกินี) จะส่งผลในทางบวกต่อความชอบของผู้บริโภคมากที่สุด และควรหลีกเลี่ยงการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับ Nude

(การเปลือยกาย) เนื่องจากส่งผลต่อความชอบของผู้บริโภค น้อยกว่าการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับอื่นๆ ยกเว้นระดับ Demure (การแต่งกายมิดชิด)

4. หากต้องการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเพศชายควรใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับ Partially-Clad (การแต่งกายชุดบิกินี) ในขณะที่หากกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิงควรใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับ Suggestive และ ระดับ Partially-Clad (การแต่งกายชวนให้จินตนาการ และการแต่งกายชุดบิกินี)
5. หากต้องการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ ระดับการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศเป็นสิ่งที่ควรคำนึงถึงในการสร้างชิ้นงานโฆษณา เนื่องจากระดับของการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศต่างกันส่งผลต่อความชอบของผู้บริโภคต่างกัน
6. ในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ ควรเลือกใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับ Partially-Clad (การแต่งกายชุดบิกินี) เนื่องจากส่งผลต่อความชอบของผู้บริโภคมากที่สุด
7. ในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ (Sexually-Oriented Product) การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับ Suggestive (การแต่งกายชวนจินตนาการ) จะส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- จรัส ศิริพานิช. (2536). การใช้จุดแว้วอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาสื่อสารมวลชน ภาควิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย. (2541). การวิเคราะห์ “เซ็กส์ แอพพีล” ในภาพโฆษณาทางนิตยสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาสื่อสารมวลชน ภาควิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- “บิกแบรנד บิกมูฟ” (2547, ธันวาคม). มาร์เก็ตเทียร์. 5(58), 70.
- ฝ่าย เพ็ญชัย. (2544). ผลจากการใช้ภาพโป๊เปลือยต่างระดับในงานโฆษณาต่อการระลึกถึงตราสินค้า ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พงศ์เชษฐ วิริยะไกรกุล. (2545). ผลของภาพโฆษณาและประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รวดี สิริมูนิทร์. (2543). ผลจากการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกันในงานโฆษณาต่ออารมณ์และทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สัญญาพงศ์ สุวรรณสิทธิ์. (2534). Sex Appeal สมรภูมิศัพท์แห่งยุค. นิตยสารคู่แข่ง. 198, 223-234.
- อรนุช เรืองยุทธปกรณ์. (2539). อิทธิพลของระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่มีต่อประสิทธิผลของการใช้เซ็กส์ แอพพีลในงานโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Arens, W. F. (2004). *Contemporary advertising* (9th.ed). New York, NY: McGraw-Hill.
- Baker, M. J. & Churchill, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538-555.
- Banwari, M & Walfried, M. L. (2000). Sexual liberalism as a determinant of consumer response to sex in advertising. *Journal of Business and Psychology*, 15(1), 111-127.
- Bello, D. C., Pitts, R. E., & Etzel, M. J. (1983). The communication effects of controversial sexual content in television programs and commercials. *Journal of Advertising*, 12(3), 32-42.
- Ben, B. J. & Wayne, M. A. (1983). On the reduced effectiveness of some sexually suggestive ads. *Academy of Marketing Science*, 11(1), 156-168.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D. & Sirgy, M. J. (1997). *Consumer behavior*. Lincolnwood, Illinois: NTC
- Bettinghaus, E. P. & Cody, M. J. (1994). *Persuasive communication*. (5th.ed.). New York, NY: Wadsworth.
- Bovee, C. L., Thill, J. V., Dovel, G. P. & Wood, M. B. (1995). *Advertising excellence*. New York, NY: McGrawHill.
- Caballero, M. J. & Solomom, P. J. (1984). Effects of model attractiveness on sales response. *Journal of Advertising*, 13(1), 17-24.
- Dudley, S. C. (1999). Consumer attitudes toward nudity in advertising. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(4), 89-95.
- East, R. (1997). *Consumer behaviour advances and applications in marketing*. Great Britain: Prentice Hall.
- Evans, M. J., Moutinho, L. & Van Raaij, W. F. (1996). *Applied consumer behavior*. Great Britain: Addison-Wesley.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A. & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.

- Geuens, M & Pelsmacker, P. D. (1999). Affect intensity revisited: Individual differences and the communication effects of emotional stimuli. *Psychology & Marketing*, 16(3), 195-209.
- Grazer, F. W. & Keesling, G. (1995). The effect of print advertising's use of sexual themes on brand recall and purchase intention : A product specific investigation of male responses. *Journal of Applied Business Research*, 11(3), 47-57.
- Grewal, D., Kavanoor, S., Fern, E. F., Costley, C & Barnes, J. (1997). Comparative versus noncomparative advertising: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 61(4), 1-15.
- Hoyer, W. D. & Macinnis, D. J. (2001). *Consumer behavior (2nd ed.)*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Jones, Y. M, Stanaland, J. S. & Gelb, D. B. (1998). Beefcake and chessecake: Insights for advertisers. *Journal of Advertising*, 27(2), 33-51.
- Keller, K. L., Heckler, S. E. & Houston, M. J. (1998). The effects of brand name suggestiveness on advertising recall. *Journal of Marketing*, 62(1), 48-57.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management (8th ed.)*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall International.
- LaTour, M. S. & Henthorne, T. L. (1993). Female nudity: Attitudes toward the ad and the brand, and implications for advertising strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 25-32.
- Lutz, R. J. (1991). Chapter 18: The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Mowen, J. C. & Minor, M. S. (2001). *Consumer behavior a framework*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Muehling, D. D. & Laczniak, R. N. (1988). Advertising's immediate and delayed influence on brand attitudes: Considerations across message-involvement levels. *Journal of Advertising*, 17(4), 23-34.
- Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy on advertising*. New York, NY: Crown.

- Pope, N. K., Voges, K. E. & Brown, M. R. (2004). The effect of provocation in the form of mild erotica on attitude to the ad and corporate image: Differences between cause-related and product-based advertising. *Journal of Advertising*, 33(1), 69-82
- Reidenbach, R. E. & McCleary, K. W. (1983). Advertising and male nudity: An experimental investigation. *Academy of Marketing Science*, 11(4). 444-454.
- Riechert, T. (2003). The prevalence of sexual imagery in ads targeted to young adults. *Journal of Consumer Affairs*, 37(2), 403-412.
- Riechert, T., Heckler, S. E., & Jackson, S. (2001). The effects of sexual social marketing appeals on cognitive processing and persuasion. *Journal of Advertising*, 30(1). 13-27.
- Riechert, T., Lambiase, J., Morgan, S., Carstarphen, M. & Zavoina, S. (1999). Chesseecake and beefcake: No matter how you slice it, sexual explicitness in advertising continues to increase. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(1), 7-20.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Semenik, R. J. (2002). *Promotion and integrated marketing communication*. Beauceville, QC: South-Western.
- Serven, J., Belch, E. G. & Belch, A. M. (1990). The effects of sexual and non-sexual advertising appeals and information level on cognitive processing and communication effectiveness. *Journal of Advertising*, 19(1), 14-22.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising, promotion, and supplemental aspects of intergrated marketing communications*. (5th.ed.). Orlando: Dryden.
- Simpson, M. P., Horton, S. & Brown, G. (1996). Male nudity in advertisements: A modified replication and extension of gender and product effects. *Journal of Academy of Marketing Science*, 24(3), 257-262.
- Walsh, D. (1994). Safe sex in advertising. *American Demographics*, 16(4), 24-30.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2003). *Advertising principles & practice* (6 th.ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Zhang, Y. (1996). The effect of humor in advertising: An individual-difference perspective. *Psychology & Marketing*, 13(6). 531-545.

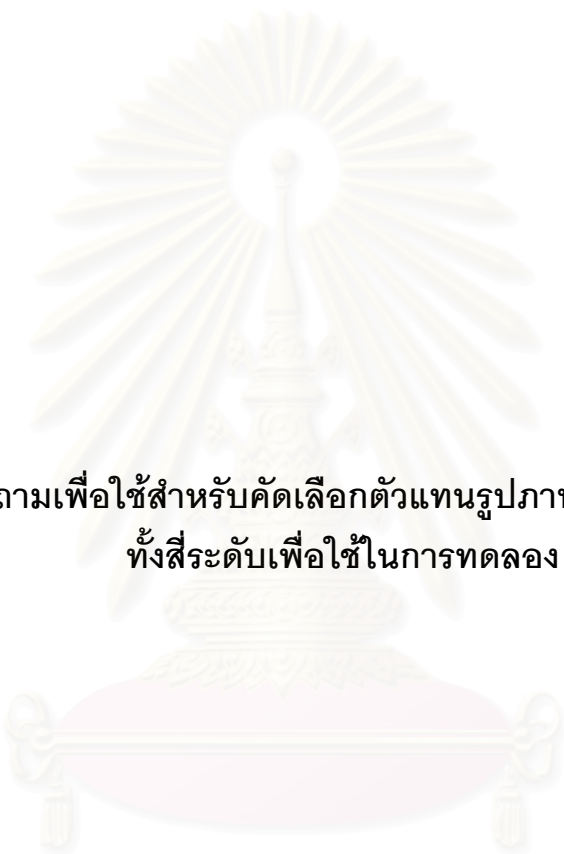


สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แบบสอบถามเพื่อใช้สำหรับคัดเลือกตัวแทนรูปภาพในชิ้นงานโฆษณา
ทั้งสี่ระดับเพื่อใช้ในการทดลอง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามเพื่อใช้สำหรับคัดเลือกตัวแทนรูปภาพในชั้นงานโฆษณาทั้งสี่ระดับ เพื่อใช้ในการทดลอง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้คัดเลือก
จำนวน 4 คำถาม
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการคัดเลือกตัวแทนรูปภาพในชั้นงานโฆษณาทั้งสี่ระดับ
จำนวน 15 คำถาม
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการคัดเลือกชื่อตราสินค้าจำนวน 1 คำถาม



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ผลของการใช้ระดับการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าในงานโฆษณาต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อ” ของนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

คำชี้แจง แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว

ชื่อ – นามสกุล
 อาชีพ
 ตำแหน่ง
 บริษัท / สังกัด

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการคัดเลือกตัวแทนรูปภาพในชิ้นงานโฆษณาทั้งสี่ระดับ

หากการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณาสามารถแบ่งตามการแต่งกายได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. การแต่งกายในชีวิตประจำวันทั่วไป (Everyday Dress) รวมถึงกางเกงกีฬาขาสั้น แต่ยกเว้นกางเกงขาสั้นมากๆ หรือชุดชั้นใน (Demure)
2. การแต่งกายที่มีการเปิดในส่วนของร่างกาย (Suggestive) เช่น การปลดกระดุมเสื้อหรือเสื้อรัดรูป รวมถึงกางเกงขาสั้นมากๆ
3. การสวมใส่เฉพาะชุดชั้นในหรือชุดว่ายน้ำ (Partially-Clad)
4. การเปลือยกายของผู้แสดงแบบโดยอาจมีการใช้ผ้าเช็ดตัวมาปิดบังเฉพาะอวัยวะเพศหรือการถ่ายภาพเปลือยโดยนำเสนอผ่านแสงและเงา (Nude)

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ บรรทัดละ 1 แห่งในตำแหน่งที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ภาพที่ 1 ท่านคิดว่าการแต่งกายของนางแบบเป็นการแต่งกายในระดับใด

___ Demure ___ Suggestive ___ Partially-Clad ___ Nude

ภาพที่ 2 ท่านคิดว่าการแต่งกายของนางแบบเป็นการแต่งกายในระดับใด

___ Demure ___ Suggestive ___ Partially-Clad ___ Nude

ภาพที่ 3 ท่านคิดว่าการแต่งกายของนางแบบเป็นการแต่งกายในระดับใด

___ Demure ___ Suggestive ___ Partially-Clad ___ Nude

ภาพที่ 4 ท่านคิดว่าการแต่งกายของนางแบบเป็นการแต่งกายในระดับใด

___ Demure ___ Suggestive ___ Partially-Clad ___ Nude

ภาพที่ 5 ท่านคิดว่าการแต่งกายของนางแบบเป็นการแต่งกายในระดับใด

___ Demure ___ Suggestive ___ Partially-Clad ___ Nude

ภาพที่ 6 ท่านคิดว่าการแต่งกายของนางแบบเป็นการแต่งกายในระดับใด

___ Demure ___ Suggestive ___ Partially-Clad ___ Nude

ภาพที่ 7 ท่านคิดว่าการแต่งกายของนางแบบเป็นการแต่งกายในระดับใด

___ Demure ___ Suggestive ___ Partially-Clad ___ Nude

ภาพที่ 8 ท่านคิดว่าการแต่งกายของนางแบบเป็นการแต่งกายในระดับใด

___ Demure ___ Suggestive ___ Partially-Clad ___ Nude

ภาพที่ 9 ท่านคิดว่าการแต่งกายของนางแบบเป็นการแต่งกายในระดับใด

___ Demure ___ Suggestive ___ Partially-Clad ___ Nude

ภาพที่ 10 ท่านคิดว่าการแต่งกายของนางแบบเป็นการแต่งกายในระดับใด

___ Demure ___ Suggestive ___ Partially-Clad ___ Nude

ภาพที่ 11 ท่านคิดว่าการแต่งกายของนางแบบเป็นการแต่งกายในระดับใด

___ Demure ___ Suggestive ___ Partially-Clad ___ Nude

ภาพที่ 12 ท่านคิดว่าการแต่งกายของนางแบบเป็นการแต่งกายในระดับใด

___ Demure ___ Suggestive ___ Partially-Clad ___ Nude

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการคัดเลือกชื่อตราสินค้า

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ 1 แห่งในตำแหน่งที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ชื่อตราสินค้าใดที่ท่านเห็นว่ามีความเป็นกลาง และเหมาะสมกับสินค้าทั้งสองประเภทซึ่งได้แก่
โทรศัพท์มือถือ และสบู์เหลวอาบน้ำมากที่สุด

___ SMOOTH ___ BLUE ___ CLEAR

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แบบสอบถามเพื่อใช้สำหรับการทดลอง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามเพื่อใช้สำหรับการทดลอง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค
จำนวน 5 คำถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude Toward the
Advertisement: Aad) จำนวน 5 คำถาม

คำถามเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention: PI)
จำนวน 5 คำถาม



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

คำชี้แจง แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วน
 ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- 20-24 ปี 25-29 ปี

3. สถานภาพ

- โสด สมรส
 อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. ระดับการศึกษา

- ประถมศึกษา มัธยมต้น มัธยมปลาย/ ปวช.
 อนุปริญญา/ ปวส. ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
 อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. อาชีพ

- นักศึกษา/ อาชีวศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ พนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง
 อื่นๆ (โปรดระบุ)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude Toward the Advertisement: Aad)
และ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention: PI)

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ บรรทัดละ 1 แห่งในตำแหน่งที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| | |
|--|------------------------------------|
| หากท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า | กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ 1 |
| หากท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า | กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ 2 |
| หากท่านมีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง | กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ 3 |
| หากท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง | กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ 4 |
| หากท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง | กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ 5 |

1. เมื่อชมชิ้นงานโฆษณา ท่านมีความรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับชิ้นงานโฆษณานี้

| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | |
|--------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------------------------------|
| ชิ้นงานโฆษณานี้ไม่น่าสนใจ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | ชิ้นงานโฆษณานี้ น่าสนใจ |
| ชิ้นงานโฆษณานี้ไม่ดึงดูดใจ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | ชิ้นงานโฆษณานี้ ดึงดูดใจ |
| ฉันรู้สึกไม่ติดต่อกับชิ้นงานโฆษณานี้ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | ฉันรู้สึกดีต่อชิ้นงานโฆษณานี้ |
| ฉันไม่ชอบชิ้นงานโฆษณานี้ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | ฉันชอบชิ้นงานโฆษณานี้ |
| ฉันไม่พึงพอใจในชิ้นงานโฆษณานี้ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | ฉันพึงพอใจในชิ้นงานโฆษณานี้ |

2. เมื่อชมโฆษณานี้แล้ว ท่านมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าที่ปรากฏในโฆษณานี้อย่างไร

| | | | | | | |
|-----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------------------------|
| ไม่มีที่ท่าที่จะซื้อสินค้า | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | มีที่ท่าที่จะซื้อสินค้า |
| ไม่มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้า | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้า |
| ไม่มีความต้องการทดลองใช้สินค้า | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | มีความต้องการทดลองใช้สินค้า |
| ไม่มีความพยายามในการซื้อสินค้า | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | มีความพยายามในการซื้อสินค้า |
| ไม่มีความตั้งใจซื้อสินค้า | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | มีความตั้งใจซื้อสินค้า |



ตัวอย่างภาพโฆษณา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตัวอย่างภาพโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ
ในระดับจุดดึงดูดใจทางเพศต่างๆ

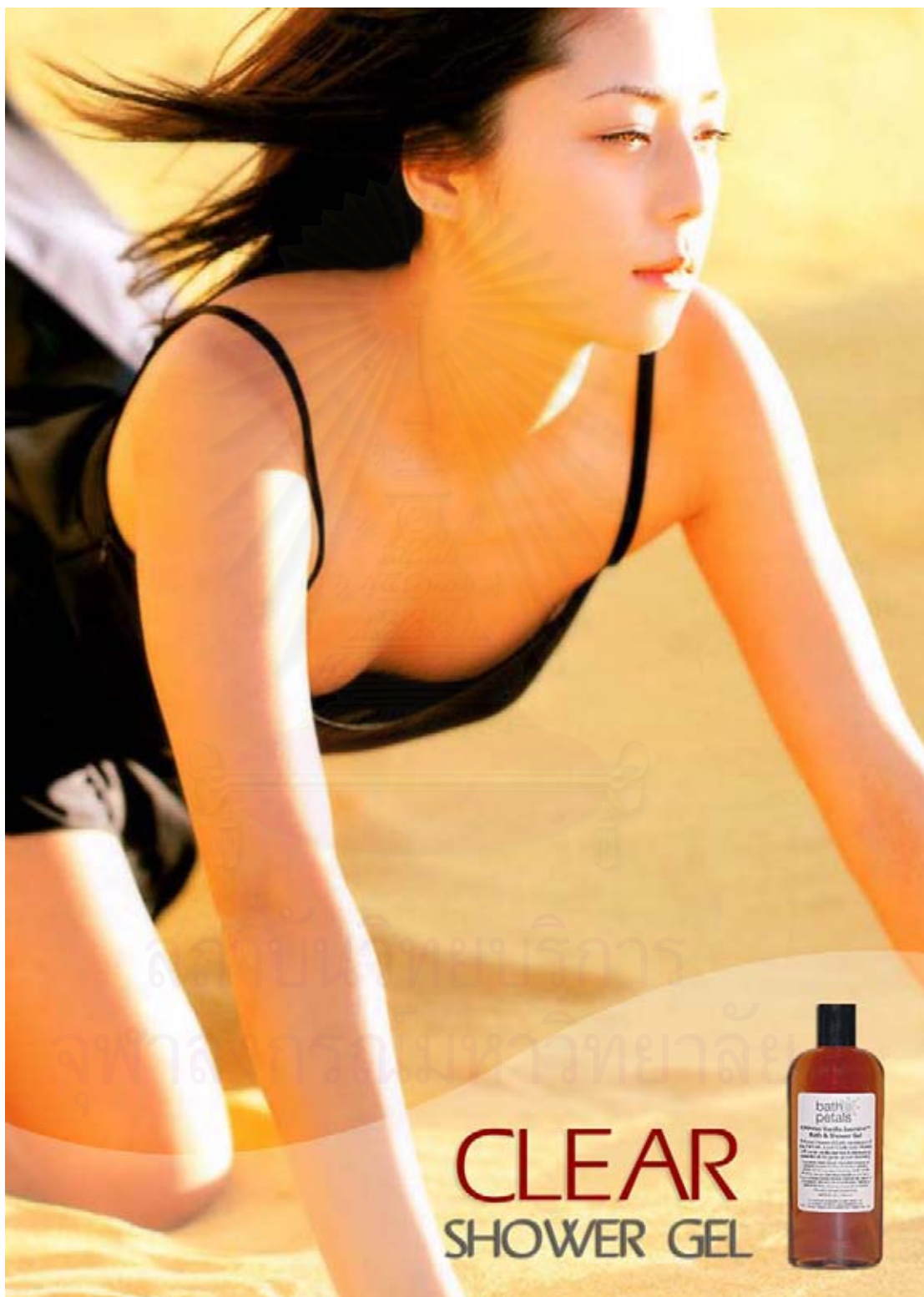
สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



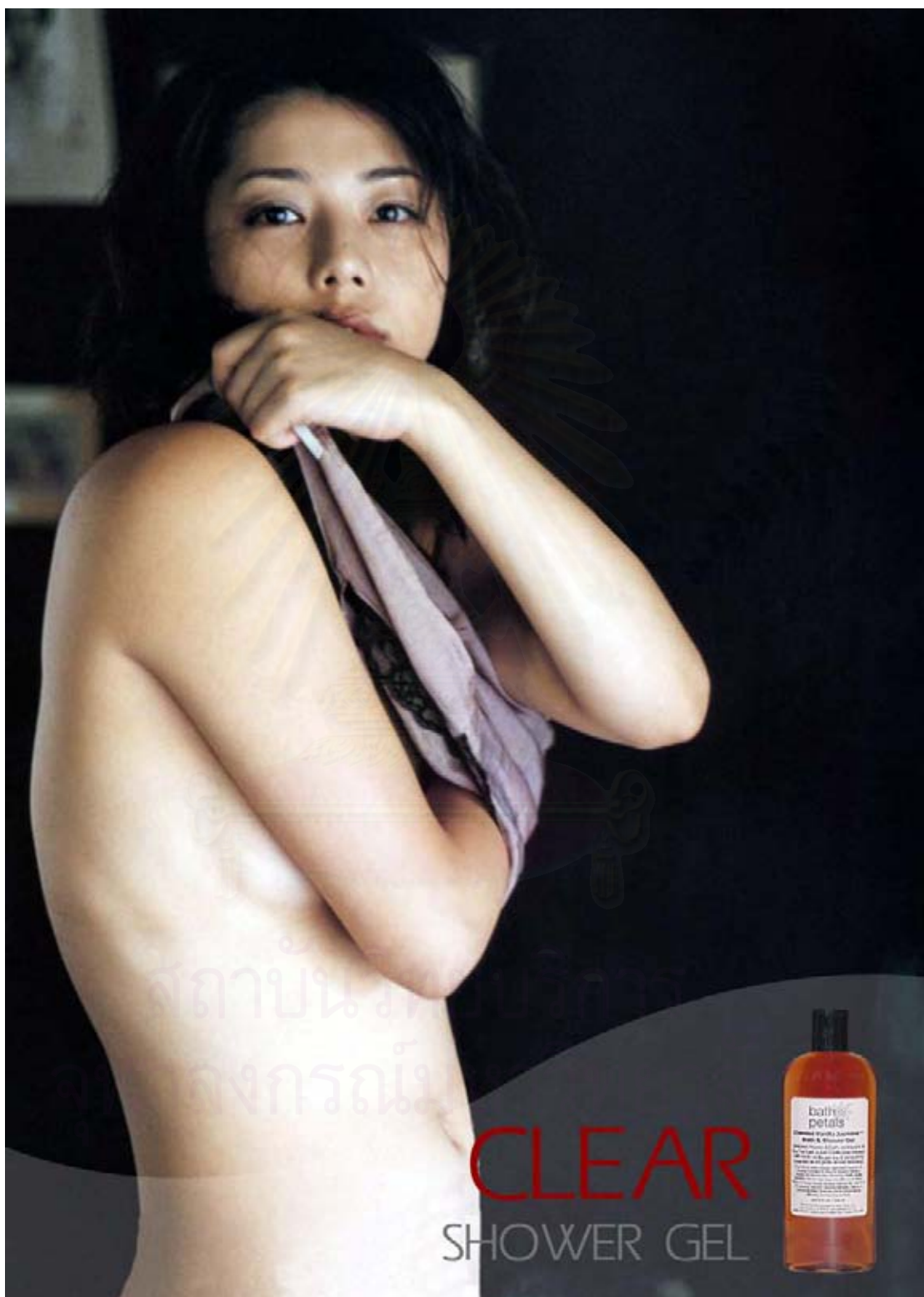
CLEAR
SHOWER GEL

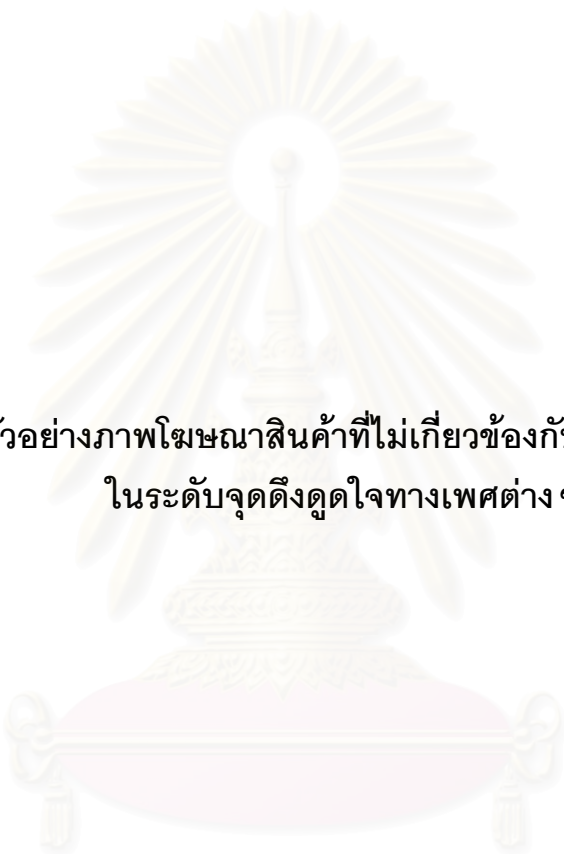


The advertisement features a woman with her hair in a ponytail, sitting on a wooden bench and smiling warmly. Her hands are clasped together under her chin. She is wearing a dark blue, textured sleeveless top and brown trousers. The background is a soft-focus outdoor scene with a wooden railing. In the bottom right corner, there is a small image of a bottle of Clear Shower Gel. The bottle is amber-colored with a black cap and a white label that reads 'bath petals' and 'Bath & Shower Gel'. The text 'CLEAR SHOWER GEL' is overlaid in a large, bold, red font on the bottom right of the image.





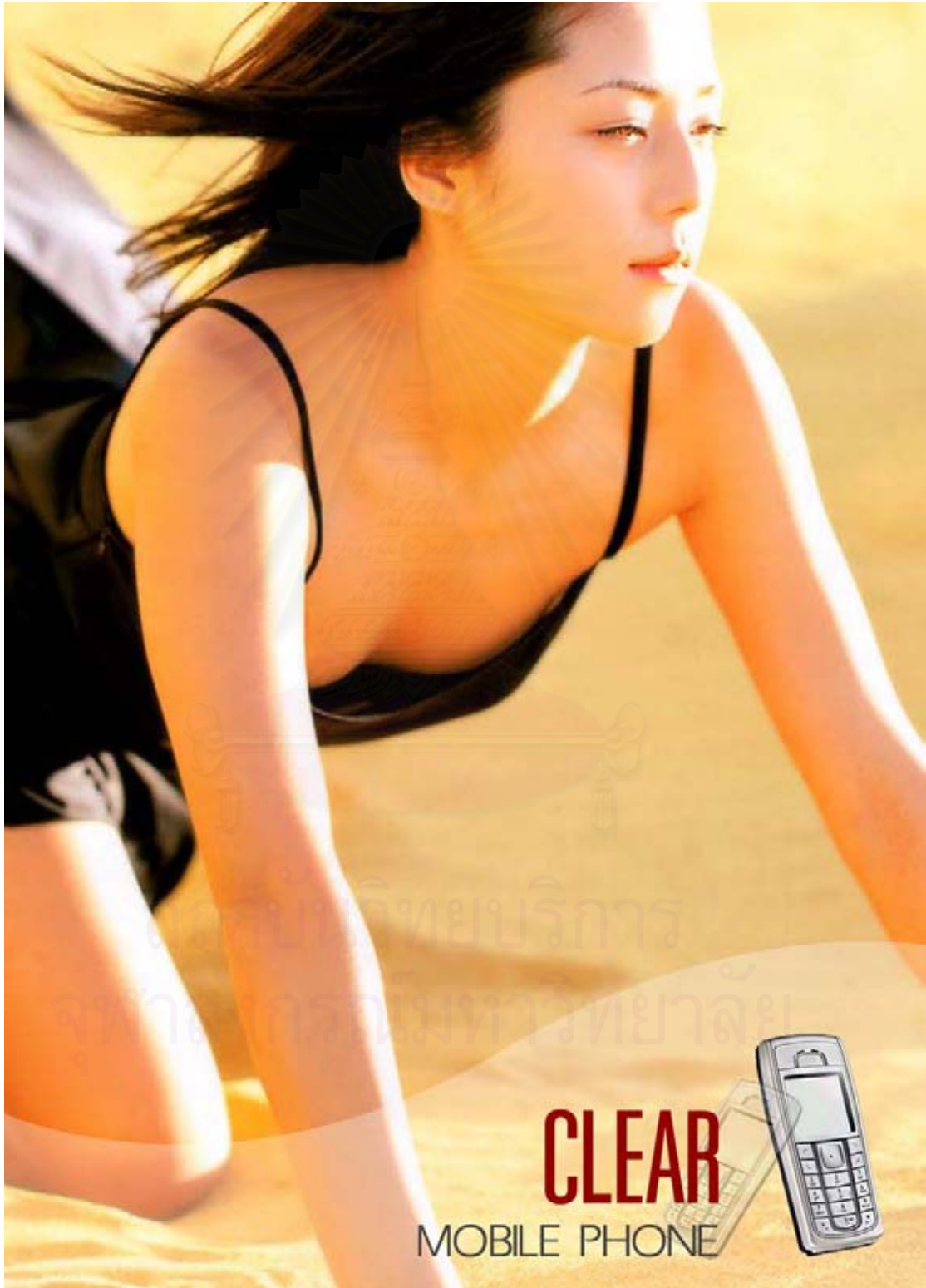


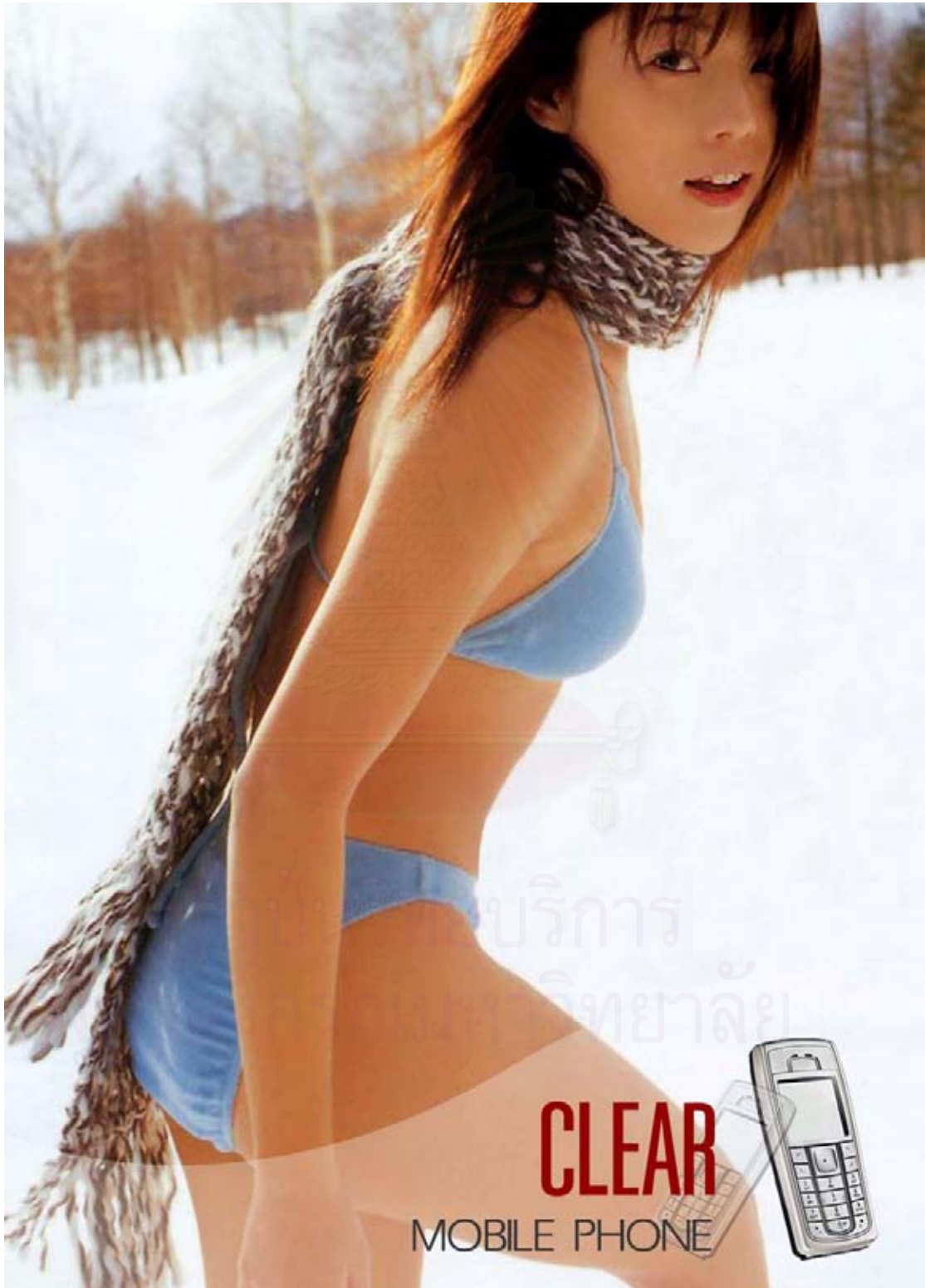


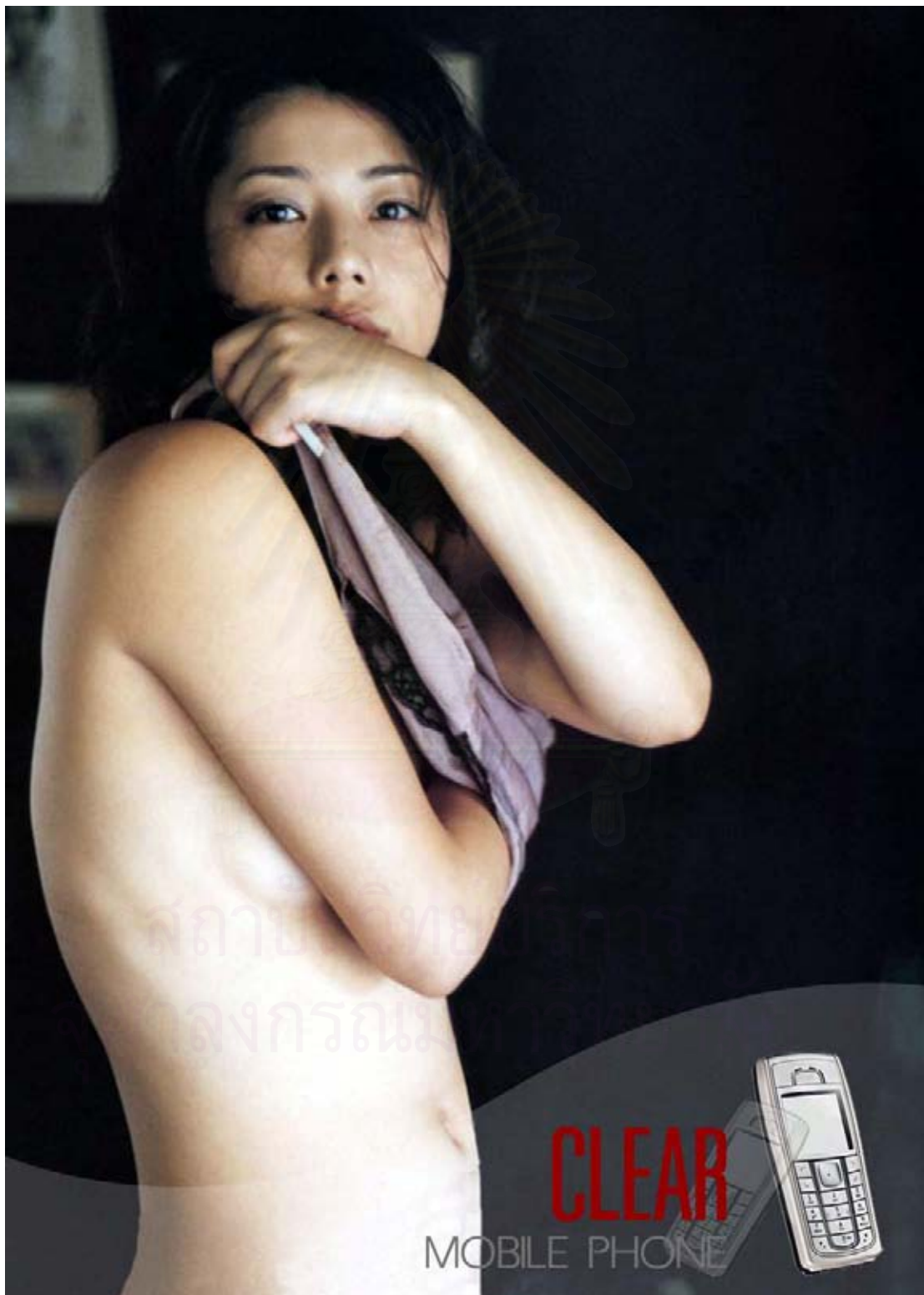
ตัวอย่างภาพโฆษณาสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ
ในระดับจุดดึงดูดใจทางเพศต่างๆ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย









ผลิตภัณฑ์
ลดการระคาย

CLEAR

MOBILE PHONE



ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวสุนิสา ตั้งเขื่อนขันธุ์ เกิดเมื่อวันที่ 22 กันยายน 2522 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในปีการศึกษา 2544 ต่อมาเข้าศึกษาในระดับปริญญาโท ในสาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2546 และจบการศึกษาในปี 2547



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย