



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “ผลจากเพศและความไม่เปลือยของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเพื่อวัดผลโดยตรง (Main Effects) และผลกระทบรวม (Interaction Effects) ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ และ ความไม่เปลือยของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา ที่มีต่อตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภค โดยกลุ่มทดลองที่เข้าร่วมการทดลองครั้งนี้เป็นนักศึกษาเนติบัณฑิต สำนักอบรมศึกษากฎหมาย เนติบัณฑิตยสภา ที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี และเป็นการทำการทดลองแบบ 2 การทดลอง ได้แก่ การทำการทดลองกับกลุ่มทดลองเพศชายจำนวน 120 คน 1 การทดลอง และการทำการทดลองกับกลุ่มทดลองเพศหญิงจำนวน 120 คน 1 การทดลอง โดยแต่ละการทดลอง จะมีการแบ่งกลุ่มทดลองออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 30 คน แต่ละกลุ่มจะได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการทดลอง กลุ่มละ 1 ภาพ ซึ่งทั้ง 4 กลุ่มจะได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่แตกต่างกัน ดังนี้

ตารางที่ 5.1 ตารางแสดงการแบ่งกลุ่มทดลอง ที่เป็นนักศึกษาเพศชาย เพื่อชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการทดลอง

เพศของผู้แสดงแบบ	เพศชาย	เพศหญิง
ความไม่เปลือย		
ไม่เปลือย (Non-Sexy)	$n_1 = 30$	$n_3 = 30$
เปลือย (Sexy)	$n_2 = 30$	$n_4 = 30$

$$\text{จำนวนกลุ่มทดลองทั้งหมด } \sum n = 120 \text{ คน}$$

ตารางที่ 5.2 ตารางแสดงการแบ่งกลุ่มทดลอง ที่เป็นนักศึกษาเพศหญิง เพื่อชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการทดลอง

เพศของผู้แสดงแบบ	เพศชาย	เพศหญิง
ไม่โปเปลือย (Non-Sexy)	$n_5 = 30$	$n_7 = 30$
โปเปลือย (Sexy)	$n_6 = 30$	$n_8 = 30$

จำนวนกลุ่มทดลองทั้งหมด  $4 \sum n = 120$  คน

จำนวนกลุ่มทดลองเพศชายและเพศหญิงรวมกันทั้งหมด  $2 \times 4 \sum n = 240$  คน

กลุ่มทดลองเพศชายส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี (ร้อยละ 56.7) รองลงมาเป็นช่วงอายุระหว่าง 26-29 ปี (ร้อยละ 18.3) ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 95.8) และเป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 77.5) รองลงมาเป็นทนายความ (ร้อยละ 9.2) นอกจากนี้ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 60.8) รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 39.2)

กลุ่มทดลองเพศหญิงส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี (ร้อยละ 75.8) รองลงมาเป็นช่วงอายุระหว่าง 26-29 ปี (ร้อยละ 16.7) ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 98.3) และเป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 90.8) รองลงมาเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง (ร้อยละ 4.2) นอกจากนี้ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 61.7) รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 38.3)

สำหรับการประมวลผลและวิเคราะห์ผลตัวแปรเพศและความโปเปลือยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา ต่อทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภค ในงานวิจัยนี้ ใช้ค่าสถิติ t-test และ Two-way Analysis of Variance (Two-Way ANOVA) เพื่อทดสอบผลโดยตรง (Main Effects) และผลกระทบบ่วม (Interaction Effects) ในการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกำหนดค่าการตัดสินใจในการทดสอบสมมติฐานไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการสรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล ผู้วิจัยได้แบ่งการรายงานผลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของกลุ่มทดลองเพศชายทั้ง 4 กลุ่มและกลุ่มทดลองเพศหญิงทั้ง 4 กลุ่ม
2. ผลการวัดผลกระทบหลัก (Main Effects) และผลกระทบร่วม (Interaction) ของตัวแปรเพศ และ ความโป้เปลือยของผู้แสดงแบบ ต่อทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของกลุ่มทดลองเพศชาย (การทดลองที่ 1) และกลุ่มทดลองเพศหญิง (การทดลองที่ 2)
3. ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง
4. ผลการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ทั้งระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง และในกลุ่มทดลองเพศเดียวกัน ในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเพศและความโป้เปลือยของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา

### สรุปผลการวิจัย

1. ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของกลุ่มทดลองเพศชายทั้ง 4 กลุ่มและกลุ่มทดลองเพศหญิงทั้ง 4 กลุ่ม

## 1.1 การทดลองที่ 1: กลุ่มทดลองเพศชาย

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นที่เกี่ยวกับทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ของกลุ่มทดลองเพศชาย อันเป็นผลมาจากการได้รับชมภาพผู้แสดงแบบในชิ้นงานโฆษณา ที่ต่างเพศและต่างความโป๊เปลือยกัน สามารถสรุปออกมาได้ดังนี้

- 1.1.1 กลุ่มทดลองเพศชายที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศหญิงที่โป๊เปลือย ( $n_4$ : ชญป) มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณาส่งที่สุด (4.79) ในขณะที่กลุ่มทดลองเพศชายที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่โป๊เปลือย ( $n_2$ : ชชป) มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณาต่ำที่สุด (3.61)
- 1.1.2 กลุ่มทดลองเพศชายที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศหญิงที่ไม่โป๊เปลือย ( $n_3$ : ชญม) มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้ามากที่สุด (4.47) ในขณะที่กลุ่มทดลองเพศชายที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่โป๊เปลือย ( $n_2$ : ชชป) มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าต่ำที่สุด (4.19)
- 1.1.3 กลุ่มทดลองเพศชายที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่ไม่โป๊เปลือย ( $n_1$ : ชชม) มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อมากที่สุด (4.24) ในขณะที่กลุ่มทดลองเพศชายที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่โป๊เปลือย ( $n_2$ : ชชป) มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อต่ำที่สุด (3.61)

## 1.2 การทดลองที่ 2: กลุ่มทดลองเพศหญิง

และจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นที่เกี่ยวกับทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ของกลุ่มทดลองเพศหญิง ซึ่งเป็นผลมาจากการได้รับชมภาพผู้แสดงแบบในชิ้นงานโฆษณา ที่ต่างเพศและต่างความโป๊เปลือยกัน สามารถสรุปออกมาได้ดังนี้

- 1.2.1 กลุ่มทดลองเพศหญิงที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่โป๊เปลือย ( $n_6$ : ญชป) มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณามากที่สุด (4.49) ในขณะที่กลุ่มทดลองเพศหญิงที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศหญิงที่ไม่โป๊เปลือย ( $n_7$ : ญญม) มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณาต่ำที่สุด (3.88)

- 1.2.2 กลุ่มทดลองเพศหญิงที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่ไปเปลือย ( $n_6$ : ญชป) มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้ามากที่สุด (4.43) ในขณะที่กลุ่มทดลองเพศหญิงที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศหญิงที่ไปเปลือย ( $n_8$ : ญญป) มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าต่ำที่สุด (3.90)
- 1.2.3 กลุ่มทดลองเพศหญิงที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่ไปเปลือย ( $n_6$ : ญชป) มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อมากที่สุด (4.21) ในขณะที่กลุ่มทดลองเพศหญิงที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศหญิงที่ไม่ไปเปลือย ( $n_7$ : ญญม) มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อต่ำที่สุด (3.73)

2. ผลการวัดผลกระทบหลัก (Main Effects) และผลกระทบร่วม (Interaction Effects) ของตัวแปรเพศ และ ความไปเปลือยของผู้แสดงแบบ ต่อทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของกลุ่มทดลองเพศชาย (การทดลองที่ 1) และกลุ่มทดลองเพศหญิง (การทดลองที่ 2) (ดูตารางที่ 5.3 ประกอบ)

### 2.1 เพศของผู้แสดงแบบ

สำหรับการสรุปผลในประเด็นที่เกี่ยวกับผลของเพศของผู้แสดงแบบ ต่อทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ นั้น มีดังต่อไปนี้

ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1a ที่ว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาจะส่งผลโดยตรง (Main Effects) ต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภคเพศชาย โดยการทดสอบค่าทางสถิติ พบว่า  $t [118] = -3.57, p < 0.05$  และ ยอมรับสมมติฐานข้อ 1c ที่ว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาจะส่งผลโดยตรง (Main Effects) ต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภคทั้งสองเพศ โดยการทดสอบค่าสถิติ พบว่า  $t [238] = -2.13, p < 0.05$  และ

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาจะส่งผลโดยตรง (Main Effects) ต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย โดยพบว่า ผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคเพศชาย จะมีทัศนคติต่องานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศหญิง สูงกว่าผู้แสดงแบบเพศชาย ซึ่งหมายความว่า ในการเลือกนำเสนอภาพผู้แสดงแบบในงานโฆษณานั้น การนำเสนอภาพผู้แสดงแบบเพศหญิง จะส่งผลทำให้

เกิดทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณา ในกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย มากกว่าการนำเสนอภาพผู้แสดงแบบเพศชาย

อย่างไรก็ตาม ผลทดสอบได้ปฏิเสธสมมติฐานข้อ 1b ที่ว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาจะส่งผลโดยตรง (Main Effects) ต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภคเพศหญิง โดยการทดสอบค่าทางสถิติ พบว่า  $t[118] = 0.74, p > 0.05$

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาไม่ได้ส่งผลโดยตรง (Main Effects) ต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภคเพศหญิง กล่าวคือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบต่างเพศกัน จะมีทัศนคติต่องานโฆษณาไม่ต่างกัน ซึ่งหมายความว่า ไม่ว่านักโฆษณาจะใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศชายหรือเพศหญิงในชิ้นงานโฆษณา ก็จะไม่ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภคเพศหญิง

นอกจากนี้ ก็ได้ ปฏิเสธสมมติฐานข้อ 2a ที่ว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาจะส่งผลโดยตรง (Main Effects) ต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเพศชาย โดยการทดสอบค่าทางสถิติ พบว่า  $t[118] = -0.52, p > 0.05$  และ ปฏิเสธสมมติฐานข้อ 2b ที่ว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาจะส่งผลโดยตรง (Main Effects) ต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเพศหญิง โดยการทดสอบค่าทางสถิติ พบว่า  $t[118] = 1.76, p > 0.05$  อีกทั้งยัง ปฏิเสธสมมติฐานข้อ 2c ที่ว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาจะส่งผลโดยตรง (Main Effects) ต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคทั้งสองเพศ โดยการทดสอบค่าทางสถิติ พบว่า  $t[238] = 0.87, p > 0.05$  ตลอดจน ปฏิเสธสมมติฐานข้อ 3a ที่ว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาจะส่งผลโดยตรง (Main Effects) ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเพศชาย โดยการทดสอบค่าทางสถิติ พบว่า  $t[118] = -0.67, p > 0.05$  นอกจากนี้ ก็ได้ ปฏิเสธสมมติฐานข้อ 3b ที่ว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาจะส่งผลโดยตรง (Main Effects) ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเพศหญิง โดยการทดสอบค่าทางสถิติ พบว่า  $t[118] = 1.06, p > 0.05$  และ ปฏิเสธสมมติฐานข้อ 3c ที่ว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาจะส่งผลโดยตรง (Main Effects) ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสองเพศ โดยการทดสอบค่าทางสถิติ พบว่า  $t[238] = 0.28, p > 0.05$

ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาไม่ได้ส่งผลโดยตรง (Main Effects) ต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งในกลุ่มผู้บริโภคเพศชายและกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง กล่าวคือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบต่างเพศกัน จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าตลอดจนความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งหมายความว่า ไม่ว่านักโฆษณาจะใช้ภาพผู้แสดงแบบ

เพศชายหรือเพศหญิงในชิ้นงานโฆษณา ก็จะไม่ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ ทั้งของผู้บริโภคเพศชายและผู้บริโภคหญิง

## 2.2 ความไวเปลี่ยของผู้แสดงแบบ

สำหรับการสรุปผลในประเด็นที่เกี่ยวกับความไวเปลี่ยของผู้แสดงแบบ ต่อทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ปฏิเสธสมมติฐานข้อ 4a ที่ว่า ความไวเปลี่ยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาจะส่งผลโดยตรง (Main Effects) ต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภคเพศชาย โดยการทดสอบค่าทางสถิติ พบว่า  $t [118] = 0.88, p > 0.05$  และ ปฏิเสธสมมติฐานข้อ 4c ที่ว่า ความไวเปลี่ยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาจะส่งผลโดยตรง (Main Effects) ต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภคทั้งสองเพศ โดยการทดสอบค่าทางสถิติ พบว่า  $t [238] = -0.96, p > 0.05$

ซึ่งสรุปได้ว่า ความไวเปลี่ยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาไม่ได้ส่งผลโดยตรง (Main Effects) ต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย กล่าวคือ ผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคเพศชาย ที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบต่างความไวเปลี่ยกัน จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งหมายความว่า ไม่ว่านักโฆษณาจะใช้ภาพผู้แสดงแบบที่ไม่ไวเปลี่ยหรือไวเปลี่ยในชิ้นงานโฆษณา ก็จะไม่ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติต่องานโฆษณาในกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยในประเด็นนี้ ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 4b ที่ว่า ความไวเปลี่ยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาจะส่งผลโดยตรง (Main Effects) ต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภคเพศหญิง โดยการทดสอบค่าทางสถิติ พบว่า  $t [118] = -2.57, p < 0.05$

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าความไวเปลี่ยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาจะส่งผลโดยตรง (Main Effects) ต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภคเพศหญิง โดยพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงจะมีทัศนคติต่องานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบที่ไวเปลี่ย สูงกว่าผู้แสดงแบบที่ไม่ไวเปลี่ย ซึ่งหมายความว่า ในการเลือกใช้ภาพผู้แสดงแบบในงานโฆษณานั้น การใช้ภาพผู้แสดงแบบที่ไวเปลี่ย จะส่งผลทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณา ในกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง มากกว่าการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่ไม่ไวเปลี่ย

นอกจากนี้ ผลการทดสอบได้ ปฏิเสธสมมติฐานข้อ 5a ที่ว่า ความโป้เปลือยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาจะส่งผลโดยตรง (Main Effects) ต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเพศชาย โดยการทดสอบค่าทางสถิติ พบว่า  $t[118] = 1.02, p > 0.05$  และ ปฏิเสธสมมติฐานข้อ 5b ที่ว่า ความโป้เปลือยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาจะส่งผลโดยตรง (Main Effects) ต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเพศหญิง โดยการทดสอบค่าทางสถิติ พบว่า  $t[118] = -0.34, p > 0.05$  และ ปฏิเสธสมมติฐานข้อ 5c ที่ว่า ความโป้เปลือยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาจะส่งผลโดยตรง (Main Effects) ต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคทั้งสองเพศ โดยการทดสอบค่าทางสถิติ พบว่า  $t[238] = 0.48, p > 0.05$  อีกทั้งยัง ปฏิเสธสมมติฐานข้อ 6a ที่ว่า ความโป้เปลือยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาจะส่งผลโดยตรง (Main Effects) ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเพศชาย โดยการทดสอบค่าทางสถิติ พบว่า  $t[118] = 0.95, p > 0.05$  ตลอดจน ปฏิเสธสมมติฐานข้อ 6b ที่ว่า ความโป้เปลือยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาจะส่งผลโดยตรง (Main Effects) ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเพศหญิง โดยการทดสอบค่าทางสถิติ พบว่า  $t[118] = -1.18, p > 0.05$  และ ปฏิเสธสมมติฐานข้อ 6c ที่ว่า ความโป้เปลือยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาจะส่งผลโดยตรง (Main Effects) ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสองเพศ โดยการทดสอบค่าทางสถิติ พบว่า  $t[238] = -0.17, p > 0.05$

ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ว่า ความโป้เปลือยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาไม่ได้ส่งผลโดยตรง (Main Effects) ต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งในกลุ่มผู้บริโภคเพศชายและกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง กล่าวคือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่น่าเสนอโดยผู้แสดงแบบต่างความโป้เปลือยกัน จะมีทัศนคติต่อตราสินค้า ตลอดจนความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งหมายความว่า ไม่ว่าจะนักโฆษณาส่งผลกระทบต่อตราสินค้าและตั้งใจซื้อ ทั้งของผู้บริโภคเพศชายและผู้หญิง

### 2.3 เพศและความโป้เปลือยของผู้แสดงแบบ

ในส่วนของการสรุปผลในประเด็นที่เกี่ยวกับเพศและความโป้เปลือยของผู้แสดงแบบ ต่อทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ มีดังนี้

ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 7a ที่ว่า เพศและความโป้เปลือยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาจะส่งผลกระทบร่วม (Interaction Effects) ต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภคเพศชาย โดยการทดสอบค่าทางสถิติ พบว่า  $F[1, 116] = 4.26, p < 0.05$



ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า เพศและความโป้เปลือยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาส่งผลกระทบต่อร่วมกัน (Interaction Effects) ต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภคเพศชาย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเพศชายได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบต่างเพศและต่างความโป้เปลือยกัน จะมีทัศนคติต่องานโฆษณาต่างกัน

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยก็ได้ ปฏิเสธสมมติฐานข้อ 7b ที่ว่า เพศและความโป้เปลือยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาจะส่งผลกระทบต่อร่วมกัน (Interaction Effects) ต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภคเพศหญิง โดยการทดสอบค่าทางสถิติ พบว่า  $F[1, 116] = 0.20, p > 0.05$  และ ปฏิเสธสมมติฐานข้อ 7c ที่ว่า เพศและความโป้เปลือยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาจะส่งผลกระทบต่อร่วมกัน (Interaction Effects) ต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภคทั้งสองเพศ โดยการทดสอบค่าทางสถิติ พบว่า  $F[1, 236] = 1.44, p > 0.05$

ทำให้สรุปได้ว่า เพศและความโป้เปลือยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาไม่ได้ส่งผลกระทบต่อร่วมกัน (Interaction Effects) ต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคเพศหญิง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบต่างเพศและต่างความโป้เปลือยกัน จะมีทัศนคติต่องานโฆษณาไม่ต่างกัน

นอกจากนี้ ผลการวิจัยในประเด็นนี้ก็ได้อีก ปฏิเสธสมมติฐานข้อ 8a ที่ว่า เพศและความโป้เปลือยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาจะส่งผลกระทบต่อร่วมกัน (Interaction Effects) ต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเพศชาย โดยการทดสอบค่าทางสถิติ พบว่า  $F[1, 116] = 0.23, p > 0.05$  อีกทั้ง ปฏิเสธสมมติฐานข้อ 8b ที่ว่า เพศและความโป้เปลือยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาจะส่งผลกระทบต่อร่วมกัน (Interaction Effects) ต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเพศหญิง โดยการทดสอบค่าทางสถิติ พบว่า  $F[1, 116] = 1.44, p > 0.05$  และ ปฏิเสธสมมติฐานข้อ 8c ที่ว่า เพศและความโป้เปลือยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาจะส่งผลกระทบต่อร่วมกัน (Interaction Effects) ต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคทั้งสองเพศ โดยการทดสอบค่าทางสถิติ พบว่า  $F[1, 236] = 0.54, p > 0.05$  รวมทั้ง ปฏิเสธสมมติฐานข้อ 9a ที่ว่า เพศและความโป้เปลือยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาจะส่งผลกระทบต่อร่วมกัน (Interaction Effects) ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเพศชาย โดยการทดสอบค่าทางสถิติ พบว่า  $F[1, 116] = 3.55, p > 0.05$  ตลอดจน ปฏิเสธสมมติฐานข้อ 9b ที่ว่า เพศและความโป้เปลือยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาจะส่งผลกระทบต่อร่วมกัน (Interaction Effects) ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเพศหญิง โดยการทดสอบค่าทางสถิติ พบว่า  $F[1, 116] = 0.89, p > 0.05$  และ ปฏิเสธสมมติฐาน

ข้อ 9c ที่ว่า เพศและความโป้เปลือยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาจะส่งผลกระทบต่อผลกระทปร่วม (Interaction Effects) ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสองเพศ โดยการทดสอบค่าทางสถิติ พบว่า  $F[1, 236] = 0.41, p > 0.05$

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า เพศและความโป้เปลือยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาไม่ได้ส่งผลกระทบต่อผลกระทปร่วม (Interaction Effects) ต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเพศชายและกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง กล่าวคือ กลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่น่าเสนอโดยผู้แสดงแบบต่างเพศและต่างความโป้เปลือยกัน จะมีทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.3 ตารางประกอบการสรุปผลวิจัยการทดสอบสมมติฐานทั้ง 27 ข้อ

เพศ และ ความโป้เปลือย ของผู้แสดงแบบ ต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค	การทดลองที่ 1 (กลุ่มทดลองเพศชาย)	การทดลองที่ 2 (กลุ่มทดลองเพศหญิง)	รวมสองการ ทดลอง
- เพศของผู้แสดงแบบ ต่อ ทัศนคติต่องานโฆษณา	ยอมรับ: $\text{ญ} > \text{ช}$	ปฏิเสธ	ยอมรับ: $\text{ญ} > \text{ช}$
- เพศของผู้แสดงแบบ ต่อ ทัศนคติต่อตราสินค้า	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ
- เพศของผู้แสดงแบบ ต่อ ความตั้งใจซื้อ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ
- ความโป้เปลือยของผู้แสดง แบบ ต่อ ทัศนคติต่อ งานโฆษณา	ปฏิเสธ	ยอมรับ: $\text{โป้เปลือย} > \text{ไม่โป้เปลือย}$	ปฏิเสธ
- ความโป้เปลือยของผู้แสดง แบบ ต่อ ทัศนคติต่อ ตราสินค้า	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ

เพศ และ ความโป้เปลือย ของผู้แสดงแบบ ต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค	การทดลองที่ 1 (กลุ่มทดลองเพศชาย)	การทดลองที่ 2 (กลุ่มทดลองเพศหญิง)	รวมสองการ ทดลอง
- ความโป้เปลือยของผู้แสดง แบบ ต่อ ความตั้งใจซื้อ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ
- เพศและความโป้เปลือยของ ผู้แสดงแบบ ต่อทัศนคติต่อ งานโฆษณา	ยอมรับ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ
- เพศและความโป้เปลือยของ ผู้แสดงแบบ ต่อทัศนคติต่อ ตราสินค้า	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ
- เพศและความโป้เปลือยของ ผู้แสดงแบบ ต่อ ความ ตั้งใจซื้อ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ

3. ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement)  
ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)  
ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง

3.1 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the  
Advertisement) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand) และความตั้งใจ  
ซื้อ (Purchase Intention) ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศ  
หญิง ในภาพรวม (ดูตารางที่ 5.4 ประกอบ)

สำหรับการสรุปผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และ ความตั้งใจซื้อ ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ในภาพรวม สามารถ อธิบายได้ดังนี้

เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และ ความตั้งใจซื้อ ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและเพศหญิง ที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบต่าง เพศและต่างความโป้เปลือยกันนั้น พบว่า ค่าสถิติของทัศนคติต่องานโฆษณาคือ  $t [238] = 1.08, p > 0.05$  ค่าสถิติของทัศนคติต่อตราสินค้าคือ  $t [238] = 1.61, p > 0.05$  และค่าสถิติของความตั้งใจซื้อคือ  $t [238] = 0.98, p > 0.05$

จึงทำให้สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และ ความตั้งใจซื้อ ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณา ที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบต่างเพศและต่างความโป้เปลือยกันนั้น ไม่มีความแตกต่างกัน แต่อย่างใด

ตารางที่ 5.4 ตารางประกอบการสรุปผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และ ความตั้งใจซื้อ ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ในภาพรวม

พฤติกรรมผู้บริโภค	กลุ่มทดลองเพศชาย กับ กลุ่มทดลองเพศหญิง
- ทัศนคติต่องานโฆษณา	ไม่แตกต่างกัน
- ทัศนคติต่อตราสินค้า	ไม่แตกต่างกัน
- ความตั้งใจซื้อ	ไม่แตกต่างกัน

3.2 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand) และ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง โดยดูจากเพศของผู้แสดงแบบ (ดูตารางที่ 5.5 ประกอบ)

และในส่วนของการสรุปผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง โดยดูจากเพศของผู้แสดงแบบ สามารถอธิบายได้ดังนี้

เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ที่ได้รับชมภาพผู้แสดงแบบเพศชาย พบว่า ค่าสถิติของทัศนคติต่องานโฆษณาคือ  $t[118] = -1.62, p > 0.05$  ค่าสถิติของทัศนคติต่อตราสินค้าคือ  $t[118] = 0.00, p > 0.05$  และค่าสถิติของความตั้งใจซื้อคือ  $t[118] = -0.18, p > 0.05$

จึงสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชาย ไม่มีความแตกต่างกันแต่ประการใด

และเมื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ที่ได้รับชมภาพผู้แสดงแบบเพศหญิง พบว่า ค่าสถิติของทัศนคติต่องานโฆษณาคือ  $t[118] = 2.75, p < 0.05$  ค่าสถิติของทัศนคติต่อตราสินค้าคือ  $t[118] = 2.28, p < 0.05$  และค่าสถิติของความตั้งใจซื้อคือ  $t[118] = 1.52, p > 0.05$

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติต่องานโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้า ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศหญิง มีความแตกต่างกัน โดย กลุ่มทดลองเพศชายจะมีทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณา และต่อตราสินค้า มากกว่ากลุ่มทดลองเพศหญิง แต่ความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.5 ตารางประกอบการสรุปผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง โดยดูจากเพศของผู้แสดงแบบ

เพศของผู้แสดงแบบ	พฤติกรรมผู้บริโภค	กลุ่มทดลองเพศชาย กับ กลุ่มทดลองเพศหญิง
เพศชาย	- ทัศนคติต่องานโฆษณา	ไม่แตกต่างกัน
	- ทัศนคติต่อตราสินค้า	ไม่แตกต่างกัน

เพศของผู้แสดงแบบ	พฤติกรรมผู้บริโภค	กลุ่มทดลองเพศชาย กับ กลุ่มทดลองเพศหญิง
เพศชาย	- ความตั้งใจซื้อ	ไม่แตกต่างกัน
เพศหญิง	- ทศนคติต่องานโฆษณา	แตกต่างกัน: ช > หญิง
	- ทศนคติต่อตราสินค้า	แตกต่างกัน: ช > หญิง
	- ความตั้งใจซื้อ	ไม่แตกต่างกัน

3.3 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง โดยดูจากความไ้เปลี่ยของผู้แสดงแบบ (ดูตารางที่ 5.6 ประกอบ)

สำหรับการสรุปผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง โดยดูจากความไ้เปลี่ยของผู้แสดงแบบ สามารถอธิบายได้ดังนี้

เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ที่ได้รับชมภาพผู้แสดงแบบที่ไม่ไ้เปลี่ย พบว่าค่าสถิติของทัศนคติต่องานโฆษณาคือ  $t [118] = 2.85, p < 0.05$  ค่าสถิติของทัศนคติต่อตราสินค้านาคือ  $t [118] = 2.01, p = 0.05$  และค่าสถิติของความตั้งใจซื้อคือ  $t [118] = 1.79, p > 0.05$

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติต่องานโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้า ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่น่าเสนอโดยผู้แสดงแบบที่ไม่ไ้เปลี่ย มีความแตกต่างกัน โดย กลุ่มทดลองเพศชายจะมีทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณาและต่อตราสินค้า มากกว่าเพศหญิง แต่ความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ในทางกลับกัน เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ที่ได้รับชมภาพผู้แสดงแบบที่ไปเปลือย พบว่า ค่าสถิติของทัศนคติต่องานโฆษณาคือ  $t[118] = -0.77, p > 0.05$  ค่าสถิติของทัศนคติต่อตราสินค้าคือ  $t[118] = 0.42, p > 0.05$  และค่าสถิติของความตั้งใจซื้อคือ  $t[118] = -0.37, p > 0.05$

จึงสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบที่ไปเปลือย ไม่มีความแตกต่างกันแต่อย่างใด

ตารางที่ 5.6 ตารางประกอบการสรุปผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง โดยดูจากความไปเปลือยของผู้แสดงแบบ

ความไปเปลือยของผู้แสดงแบบ	พฤติกรรมผู้บริโภค	กลุ่มทดลองเพศชาย กับ กลุ่มทดลองเพศหญิง
ไม่ไปเปลือย	- ทัศนคติต่องานโฆษณา	แตกต่างกัน: $\chi > \text{ญ}$
	- ทัศนคติต่อตราสินค้า	แตกต่างกัน: $\chi > \text{ญ}$
	- ความตั้งใจซื้อ	ไม่แตกต่างกัน
ไปเปลือย	- ทัศนคติต่องานโฆษณา	ไม่แตกต่างกัน
	- ทัศนคติต่อตราสินค้า	ไม่แตกต่างกัน
	- ความตั้งใจซื้อ	ไม่แตกต่างกัน

4. ผลการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ทั้งระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง และในกลุ่มทดลองเพศเดียวกัน

4.1 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง แบบจับคู่กลุ่มการทดลองย่อย (ดูตารางที่ 5.7 ประกอบ)

ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณาระหว่างกลุ่มทดลองที่ได้รับชมงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่ไปเปลือย ในกลุ่มทดลองเพศชาย ( $n_2$ : ชชป) และในกลุ่มทดลองเพศหญิง ( $n_6$ : ญชป) พบว่า ค่าสถิติของทัศนคติต่องานโฆษณาคือ  $t[58] = -3.53, p < 0.05$

ซึ่งสามารถสรุปผลได้ว่า กลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ที่ได้รับชมภาพผู้แสดงแบบเพศชายที่ไปเปลือย จะมีทัศนคติต่องานโฆษณาแตกต่างกัน โดยกลุ่มทดลองเพศหญิง ( $n_6$ : ญชป) จะมีทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณา มากกว่ากลุ่มทดลองเพศชาย ( $n_2$ : ชชป)

นอกจากนี้ ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณาระหว่างกลุ่มทดลองที่ได้รับชมงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศหญิงที่ไม่ไปเปลือย ในกลุ่มทดลองเพศชาย ( $n_3$ : ชญม) และในกลุ่มทดลองเพศหญิง ( $n_7$ : ญญม) พบว่า ค่าสถิติของทัศนคติต่องานโฆษณาคือ  $t[58] = 2.73, p < 0.05$

ซึ่งสรุปผลออกมาได้ว่า กลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ที่ได้รับชมภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่ไม่ไปเปลือย จะมีทัศนคติต่องานโฆษณาแตกต่างกัน โดยกลุ่มทดลองเพศชาย ( $n_3$ : ชญม) จะมีทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณา มากกว่ากลุ่มทดลองเพศหญิง ( $n_7$ : ญญม)



ตารางที่ 5.7 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง แบบจับคู่กลุ่มการทดลองย่อย

ภาพของผู้แสดงแบบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	กลุ่มทดลองเพศชาย กับ กลุ่มทดลองเพศหญิง
- ภาพนายแบบไม่ไปเปลือยต่อทัศนคติต่องานโฆษณา	ไม่แตกต่างกัน
- ภาพนายแบบไม่ไปเปลือยต่อทัศนคติต่อตราสินค้า	ไม่แตกต่างกัน
- ภาพนายแบบไม่ไปเปลือยต่อความตั้งใจซื้อ	ไม่แตกต่างกัน
- ภาพนายแบบไปเปลือยต่อทัศนคติต่องานโฆษณา	แตกต่างกัน: $\text{ญ} > \text{ช}$
- ภาพนายแบบไปเปลือยต่อทัศนคติต่อตราสินค้า	ไม่แตกต่างกัน
- ภาพนายแบบไปเปลือยต่อความตั้งใจซื้อ	ไม่แตกต่างกัน
- ภาพนางแบบไม่ไปเปลือยต่อทัศนคติต่องานโฆษณา	แตกต่างกัน: $\text{ช} > \text{ญ}$
- ภาพนางแบบไม่ไปเปลือยต่อทัศนคติต่อตราสินค้า	ไม่แตกต่างกัน
- ภาพนางแบบไม่ไปเปลือยต่อความตั้งใจซื้อ	ไม่แตกต่างกัน
- ภาพนางแบบไปเปลือยต่อทัศนคติต่องานโฆษณา	ไม่แตกต่างกัน

ภาพของผู้แสดงแบบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	กลุ่มทดลองเพศชาย กับ กลุ่มทดลองเพศหญิง
- ภาพนางแบบโป๊เปลือยต่อทัศนคติต่อตราสินค้า	ไม่แตกต่างกัน
- ภาพนางแบบโป๊เปลือยต่อความตั้งใจซื้อ	ไม่แตกต่างกัน

#### 4.2 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ในกลุ่มทดลองเพศเดียวกัน แบบจับคู่กลุ่มการทดลองย่อย (ดูตารางที่ 5.8 และตารางที่ 5.9 ประกอบ)

ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณาและความตั้งใจซื้อ ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่น่าเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่ไม่โป๊เปลือย ( $n_1$ : ชม) กับกลุ่มทดลองเพศชายที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่น่าเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่โป๊เปลือย ( $n_2$ : ชม) พบว่า ค่าสถิติของทัศนคติต่องานโฆษณาคือ  $t [58] = 2.40, p < 0.05$  และค่าสถิติของความตั้งใจซื้อคือ  $t [58] = 2.19, p < 0.05$

ทำให้สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มทดลองเพศชายที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่น่าเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่ไม่โป๊เปลือย ( $n_1$ : ชม) กับกลุ่มทดลองเพศชายที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่น่าเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่โป๊เปลือย ( $n_2$ : ชม) จะมีทัศนคติต่องานโฆษณาและความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน โดย กลุ่มทดลองเพศชายที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่น่าเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่ไม่โป๊เปลือย ( $n_1$ : ชม) จะมีทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณามากกว่าและมีความตั้งใจซื้อสูงกว่ากลุ่มทดลองเพศชายที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่น่าเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่โป๊เปลือย ( $n_2$ : ชม)

นอกจากนี้ ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณาระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่น่าเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่โป๊เปลือย ( $n_2$ : ชม) กับกลุ่มทดลองเพศชายที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่น่าเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศหญิงที่โป๊เปลือย ( $n_4$ : ชม) พบว่า ค่าสถิติของทัศนคติต่องานโฆษณาคือ  $t [58] = -3.60, p < 0.05$

จึงสรุปได้ว่า กลุ่มทดลองเพศชายที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่น่าเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่โป๊เปลือย ( $n_2$ : ชม) กับกลุ่มทดลองเพศชายที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่น่าเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศหญิงที่โป๊เปลือย ( $n_4$ : ชม) จะมีทัศนคติต่องานโฆษณา

แตกต่างกัน โดย กลุ่มทดลองเพศชายที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศหญิงที่โป๊เปลือย ( $n_1$ : ชายป) จะมีทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณามากกว่ากลุ่มทดลองเพศชายที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่โป๊เปลือย ( $n_2$ : ชายป)

ตารางที่ 5.8 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ในกลุ่มทดลองเพศเดียวกัน แบบจับคู่กลุ่มการทดลองย่อย (เพศชาย)

ภาพของผู้แสดงแบบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	กลุ่มทดลองเพศชาย
- ภาพนายแบบที่ไม่โป๊เปลือย กับ ภาพนายแบบโป๊เปลือย ต่อทัศนคติต่องานโฆษณา	แตกต่างกัน: ชายดูนายแบบที่ไม่โป๊เปลือย > ชายดูนายแบบโป๊เปลือย
- ภาพนายแบบที่ไม่โป๊เปลือย กับ ภาพนายแบบโป๊เปลือย ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า	ไม่แตกต่างกัน
ภาพนายแบบที่ไม่โป๊เปลือย กับ ภาพนายแบบโป๊เปลือย ต่อความตั้งใจซื้อ	แตกต่างกัน: ชายดูนายแบบที่ไม่โป๊เปลือย > ชายดูนายแบบโป๊เปลือย
- ภาพนายแบบโป๊เปลือย กับ ภาพนางแบบโป๊เปลือย ต่อทัศนคติต่องานโฆษณา	แตกต่างกัน: ชายดูนางแบบโป๊เปลือย > ชายดูนายแบบโป๊เปลือย
- ภาพนายแบบโป๊เปลือย กับ ภาพนางแบบโป๊เปลือย ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า	ไม่แตกต่างกัน
- ภาพนายแบบโป๊เปลือย กับ ภาพนางแบบโป๊เปลือย ต่อความตั้งใจซื้อ	ไม่แตกต่างกัน
- ภาพนางแบบไม่โป๊เปลือย กับ ภาพนางแบบโป๊เปลือย ต่อทัศนคติต่องานโฆษณา	ไม่แตกต่างกัน

ภาพของผู้แสดงแบบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	กลุ่มทดลองเพศชาย
- ภาพนางแบบไม่โปเปลือย กับ ภาพนางแบบโปเปลือย ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า	ไม่แตกต่างกัน
- ภาพนางแบบไม่โปเปลือย กับ ภาพนางแบบโปเปลือย ต่อความตั้งใจซื้อ	ไม่แตกต่างกัน
- ภาพนายแบบไม่โปเปลือย กับ ภาพนางแบบไม่โปเปลือย ต่อทัศนคติต่องานโฆษณา	ไม่แตกต่างกัน
- ภาพนายแบบไม่โปเปลือย กับ ภาพนางแบบไม่โปเปลือย ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า	ไม่แตกต่างกัน
- ภาพนายแบบไม่โปเปลือย กับ ภาพนางแบบไม่โปเปลือย ต่อความตั้งใจซื้อ	ไม่แตกต่างกัน

สำหรับผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณาระหว่างกลุ่มทดลองเพศหญิงที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่ไม่โปเปลือย ( $n_5$ : ญชม) กับกลุ่มทดลองเพศหญิงที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่โปเปลือย ( $n_6$ : ญชป) พบว่า ค่าสถิติของทัศนคติต่องานโฆษณาคือ  $t[58] = -2.45, p < 0.05$

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มทดลองเพศหญิงที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่ไม่โปเปลือย ( $n_5$ : ญชม) กับกลุ่มทดลองเพศหญิงที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่โปเปลือย ( $n_6$ : ญชป) จะมีทัศนคติต่องานโฆษณาแตกต่างกัน โดย กลุ่มทดลองเพศหญิงที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่โปเปลือย ( $n_6$ : ญชป) จะมีทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณามากกว่ากลุ่มทดลองเพศหญิงที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่ไม่โปเปลือย ( $n_5$ : ญชม)

ทางด้านผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อตราสินค้าระหว่างกลุ่มทดลองเพศหญิงที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่โป๊เปลือย ( $n_6$ : ญชป) กับกลุ่มทดลองเพศหญิงที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศหญิงที่โป๊เปลือย ( $n_8$ : ญญป) พบว่า ค่าสถิติของทัศนคติต่องานโฆษณาคือ  $t [58] = 2.12, p < 0.05$

จึงสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มทดลองเพศหญิงที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่โป๊เปลือย ( $n_6$ : ญชป) กับกลุ่มทดลองเพศหญิงที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศหญิงที่โป๊เปลือย ( $n_8$ : ญญป) จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าแตกต่างกัน โดย กลุ่มทดลองเพศหญิงที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่โป๊เปลือย ( $n_6$ : ญชป) จะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามากกว่ากลุ่มทดลองเพศหญิงที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศหญิงที่โป๊เปลือย ( $n_8$ : ญญป)

ตารางที่ 5.9 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ในกลุ่มทดลองเพศเดียวกัน แบบจับคู่กลุ่มการทดลองย่อย (เพศหญิง)

ภาพของผู้แสดงแบบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	กลุ่มทดลองเพศหญิง
- ภาพนายแบบที่ไม่โป๊เปลือย กับ ภาพนายแบบโป๊เปลือย ต่อทัศนคติต่องานโฆษณา	แตกต่างกัน: หญิงดูนายแบบโป๊เปลือย > หญิงดูนายแบบที่ไม่โป๊เปลือย
- ภาพนายแบบที่ไม่โป๊เปลือย กับ ภาพนายแบบโป๊เปลือย ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า	ไม่แตกต่างกัน
- ภาพนายแบบที่ไม่โป๊เปลือย กับ ภาพนายแบบโป๊เปลือย ต่อความตั้งใจซื้อ	ไม่แตกต่างกัน
- ภาพนายแบบโป๊เปลือย กับ ภาพนางแบบโป๊เปลือย ต่อทัศนคติต่องานโฆษณา	ไม่แตกต่างกัน
- ภาพนายแบบโป๊เปลือย กับ ภาพนางแบบโป๊เปลือย ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า	แตกต่างกัน: หญิงดูนายแบบโป๊เปลือย > หญิงดูนางแบบโป๊เปลือย

ภาพของผู้แสดงแบบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	กลุ่มทดลองเพศหญิง
- ภาพนายแบบไปเปลือย กับ ภาพนางแบบไปเปลือย ต่อทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อ	ไม่แตกต่างกัน
- ภาพนางแบบไม่ไปเปลือย กับ ภาพนางแบบไปเปลือย ต่อทัศนคติต่องานโฆษณา	ไม่แตกต่างกัน
- ภาพนางแบบไม่ไปเปลือย กับ ภาพนางแบบไปเปลือย ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า	ไม่แตกต่างกัน
- ภาพนางแบบไม่ไปเปลือย กับ ภาพนางแบบไปเปลือย ต่อความตั้งใจซื้อ	ไม่แตกต่างกัน
- ภาพนายแบบไม่ไปเปลือย กับ ภาพนางแบบไม่ไปเปลือย ต่อทัศนคติต่องานโฆษณา	ไม่แตกต่างกัน
- ภาพนายแบบไม่ไปเปลือย กับ ภาพนางแบบไม่ไปเปลือย ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า	ไม่แตกต่างกัน
- ภาพนายแบบไม่ไปเปลือย กับ ภาพนางแบบไม่ไปเปลือย ต่อความตั้งใจซื้อ	ไม่แตกต่างกัน

### อภิปรายผลการวิจัย

#### 1. ผลที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบต่างเพศกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1a ที่ว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาจะส่งผลโดยตรง (Main Effects) ต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภคเพศชาย โดย ผู้บริโภคเพศชายจะมีทัศนคติต่องานโฆษณาที่น่าเสนอโดยผู้แสดงแบบ

เพศหญิง สูงกว่าผู้แสดงแบบเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Baker และ Churchill (1977) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายจะมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่ใช้ผู้แสดงแบบเพศหญิงมากกว่า โฆษณาที่ใช้ผู้แสดงแบบเพศชาย และพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายจะมีการประเมินชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอผ่านผู้แสดงแบบเพศชายไปในเชิงลบ แต่จะประเมินชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอผ่านผู้แสดงแบบเพศหญิงไปในเชิงบวก

และได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Reidenbach และ McCleary (1983), Feingold (1991), และ Simpson, Horton, และ Brown (1996) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความชื่นชอบชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอภาพนายแบบเพศชาย น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง โดยได้ให้เหตุผลไว้ว่าน่าจะเป็นเพราะ สำหรับกลุ่มตัวอย่างเพศชายนั้น ภาพผู้แสดงแบบเพศชายดูเหมือนว่าจะไม่น่าสนใจและไม่น่าดึงดูดใจ เนื่องจากเป็นภาพผู้แสดงแบบเพศเดียวกับตน แต่จะชื่นชอบภาพโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศหญิงมากกว่า เนื่องจากเป็นภาพผู้แสดงแบบของเพศตรงข้าม และในงานวิจัยของ Feingold (1991) นั้น พบว่า สำหรับเพศชายนั้น รูปร่างหน้าตาที่ดูดีของเพศตรงข้าม เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรกในการกระตุ้นความสนใจและความรู้สึกทางเพศ

อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Anderson และ Nida (1978) ในประเด็นที่ว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายได้ให้คะแนนภาพผู้แสดงแบบเพศตรงข้ามที่น่าดึงดูดใจ ในระดับคะแนนสูงที่สุด โดยสูงกว่าภาพผู้แสดงแบบเพศเดียวกับตนที่น่าดึงดูดใจ ซึ่งผู้วิจัยทั้งสองได้อธิบายว่า ที่ผลวิจัยออกมาเป็นเช่นนี้ น่าจะเป็นเพราะว่าโดยธรรมชาติแล้ว เพศชายจะแสดงออกถึงความรู้สึกทางเพศ เช่น ความพึงพอใจ ความชื่นชอบ เมื่อพบเห็นเพศตรงข้ามที่มีลักษณะน่าดึงดูดใจมากกว่าต่อเพศเดียวกัน

ยอมรับสมมติฐานข้อ 1c ที่ว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาจะส่งผลโดยตรง (Main Effects) ต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภคทั้งสองเพศ โดยพบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงในภาพรวม จะมีทัศนคติต่องานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศหญิง สูงกว่าผู้แสดงแบบเพศชาย ซึ่งการที่ผลวิจัยออกมาเป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะโดยธรรมชาติแล้ว เพศหญิงถือเป็นเพศที่เสมือนเป็นตัวแทนของความงดงามและความอ่อนหวาน น่ารัก จึงสามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ตลอดจน อารมณ์ความรู้สึกในเชิงบวกของผู้บริโภค ที่เรียกว่า มิติด้านความสุข/ความพึงพอใจ (Hedonic Dimension) (Hoyer & McInnis, 2001) ได้มากกว่าเพศชาย ซึ่งก็สอดคล้องกับงานวิจัยของ Singer (1984) ที่พบว่า ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่

ก่อให้เกิดแรงกระตุ้นและความสนใจทางเพศ คือ ความสวยความงาม (Aesthetic) ซึ่งการตอบสนองต่อความสวยความงามนั้น ถือเป็น การตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึกต่อสิ่งเร้าทางเพศ อาทิ การได้เห็นหรือได้มองรูปร่างหน้าตาที่แลดูดึงดูดใจ

และผลการวิจัยในประเด็นนี้ ก็เป็นเช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ รติวดี สิริมุนินทร์ (2543) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอารมณ์และทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศหญิง มากกว่าผู้แสดงแบบเพศชาย

## 2. ผลที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบต่างความโป๊เปลือยกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 4b ที่ว่า ความโป๊เปลือยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาจะส่งผลโดยตรง (Main Effects) ต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภคเพศหญิง โดย ผู้บริโภคเพศหญิงจะมีทัศนคติต่องานโฆษณาที่นำเสนอผ่านผู้แสดงแบบที่โป๊ สูงกว่าผู้แสดงแบบที่ไม่โป๊ ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Simpson, Horton, และ Brown (1996) และ สุนิสา ตั้งเชื่อนขันธุ์ (2547) ที่พบว่า การเพิ่มความเข้มข้นของการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ (ระดับความโป๊เปลือย) นั้น ส่งผลในทางบวกต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ยกเว้นการเปลือยกาย (Nude) ทั้งนี้เพราะได้ให้เหตุผลว่า การเปลือยกายนั้นถือเป็นระดับของความโป๊เปลือยที่เข้มข้นที่สุด ที่ส่งผลให้เกิดทัศนคติไปในเชิงลบต่องานโฆษณา

อีกทั้งยังคล้ายคลึงกับงานวิจัยของ Dudley (1999) ที่พบว่า การเพิ่มระดับความโป๊เปลือยให้แก่ผู้แสดงแบบจะส่งผลให้งานโฆษณาชิ้นนั้น มีความน่าดึงดูด น่าสนใจ และมีเสน่ห์ในสายตาของผู้บริโภคมากขึ้น

ซึ่งผู้วิจัยคาดว่า อาจเป็นเพราะเหตุผลที่ว่า ปัจจุบัน ผู้บริโภคเพศหญิงยุคใหม่ มีการยอมรับในเรื่องเพศได้มากขึ้น และมองว่าเรื่องเพศเป็นเรื่องที่เปิดเผยได้มากขึ้น จึงอาจส่งผลทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงเหล่านี้ไม่ได้มีความรู้สึกที่ภาพผู้แสดงแบบที่โป๊เปลือย เป็นสิ่งที่น่าเกลียด ไม่เหมาะสม หรือยอมรับไม่ได้ ดังเช่นในอดีตอีกต่อไป แต่กลับรู้สึกที่ภาพผู้แสดงแบบโป๊เปลือย น่าสนใจและดึงดูดใจมากกว่าการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่แต่งกายมิดชิด

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยในประเด็นนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ รติวดี สิริมุนินทร์ (2543) ที่พบว่า ทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง จะค่อยๆลดลง เมื่อได้รับชมภาพชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบที่ถูกเพิ่มระดับความโป๊เปลือยให้มากขึ้น ซึ่ง รติวดี สิริมุนินทร์



ได้ให้เหตุผลในประเด็นนี้ ไว้ว่า ที่ผลออกมาเป็นเช่นนั้น อาจเป็นเพราะได้รับผลกระทบจากลักษณะการวางท่าทาง และการแสดงออกทางสีหน้าของผู้แสดงแบบ (Nonverbal Message) ร่วมด้วย

อีกทั้งยังแตกต่างกับงานวิจัยของ LaTour (1990), LaTour และ Henthorne (1993) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะมีทัศนคติไปในทางที่ชื่นชอบชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอผ่านผู้แสดงแบบที่แต่งกายมิดชิด (Demure) มากที่สุด และมีทัศนคติไปในเชิงลบต่อชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอผ่านผู้แสดงแบบกึ่งเปลือยกาย (Partially-Clad) และเปลือยกาย (Nude) ทั้งนี้เนื่องจาก งานวิจัยดังกล่าวใช้ภาพโป๊เปลือยของผู้แสดงแบบเพศหญิง ซึ่งผู้วิจัยทั้งสองท่านนี้ได้ให้เหตุผลของความ เป็นไปได้ถึงสาเหตุที่ผลวิจัยออกมาเป็นเช่นนี้ ว่า เมื่อเห็นภาพผู้แสดงแบบเพศเดียวกับตน ที่อยู่ ลักษณะโป๊เปลือย ผู้บริโภคเพศหญิงอาจเกิดอคติหรือความรู้สึกที่ว่า ภาพลักษณ์ของสตรีเพศ ซึ่งเป็นเพศเดียวกับตน ถูกนักโฆษณานำมาใช้ในเชิงที่เป็นวัตถุทางเพศ (Sex Object) ผู้บริโภคเพศหญิงจึงเกิดความรู้สึกต่อต้านภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่โป๊เปลือย ส่งผลทำให้เกิดทัศนคติไปในเชิงลบต่อภาพโฆษณาดังกล่าว

### 3. ผลที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบต่างเพศและต่างความโป๊เปลือยกัน

จากผลการวิจัย พบว่า ยอมรับสมมติฐานข้อ 7a ที่ว่า เพศและความโป๊เปลือยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาจะส่งผลกระทบร่วม (Interaction Effects) ต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภคเพศชาย ซึ่งผลการวิจัยได้เป็นไปตามแนวคิดที่ว่า ไม่ว่าจะผู้แสดงแบบจะเป็นเพศใด ถ้ามีการนำจุดจูงใจทางเพศมาใช้ในงานโฆษณาในระดับที่เหมาะสม ก็จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ดีขึ้น ตลอดจนสร้างให้เกิดการเชื่อมโยงด้านความรู้สึกในเชิงบวกต่อโฆษณาและสินค้าที่โฆษณาด้วย (Shimp, 2000)

นอกจากนี้ ก็ยังได้เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Scigilimpaglia, Belch, และ Cain (1978, as cited in Jones, Stanaland, & Gelb, 1998) และ Baker และ Churchill (1977) ที่พบว่า เพศและความโป๊เปลือยของผู้แสดงแบบในงานโฆษณานั้น จะส่งผลอย่างไรต่อการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง ก็ขึ้นอยู่กับเพศของกลุ่มตัวอย่างด้วย กล่าวคือ ผลวิจัยได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย จะชื่นชอบและรู้สึกดีต่อชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยภาพผู้แสดงแบบเพศตรงข้ามที่โป๊เปลือย และจะรู้สึกเฉยๆ หรือรู้สึกดีน้อยกว่าต่อชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยภาพผู้แสดง

แบบเพศตรงข้ามที่แต่งกายมิดชิด แต่จะเกิดความรู้สึกไปในเชิงลบต่อชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอ โดยภาพผู้แสดงแบบเพศเดียวกันที่โป้เปลือย และจะชื่นชอบหรือรู้สึกดีต่อชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยภาพผู้แสดงแบบเพศเดียวกันที่แต่งกายมิดชิด

#### 4. ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง

##### 4.1 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง โดยดูจากเพศของผู้แสดงแบบ

สำหรับผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้า ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ที่ได้รับชมภาพผู้แสดงแบบเพศหญิง พบว่า กลุ่มทดลองเพศชายจะมีทัศนคติต่องานโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้า สูงกว่าเพศหญิง ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Baker และ Churchill (1977), Judd และ Alexander (1983, as cited in Jones, Stanaland, & Gelb, 1998), Peterson และ Kerin (1977), Reidenbach และ McCleary (1983), Scigilimpaglia, Belch, และ Cain (1978, as cited in Jones, Stanaland, & Gelb, 1998), Simpson, Horton, และ Brown (1996) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีความชื่นชอบโฆษณาที่ใช้ผู้แสดงแบบเพศตรงข้ามมากกว่าโฆษณาที่ใช้ผู้แสดงแบบเพศเดียวกับตน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างเพศชายจะมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่ใช้ผู้แสดงแบบเพศหญิง มากกว่าในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่ได้ดูโฆษณาแบบเดียวกันนี้ และพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายจะมีการประเมินชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอผ่านผู้แสดงแบบโป้เปลือยเพศหญิงไปในเชิงบวก

นอกจากนี้ ก็ค่อนข้างสอดคล้องกับงานวิจัยของ Brenner และ Cunningham (1992), Martin และ Gentry (1997), Martin และ Kennedy (1993), Richins (1991), และ Venkat และ Ogden (2002) ในประเด็นที่ว่า การที่กลุ่มทดลองเพศหญิงมีทัศนคติต่องานโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้า ต่ำกว่าเพศชาย เมื่อได้รับชมภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงนั้น อาจเนื่องมาจากเป็นเพราะผู้หญิงอาจเกิดความรู้สึกอิจฉาริษยาต่อผู้แสดงแบบ ก็เป็นไปได้ เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้ว ผู้หญิงจะมีความความอิจฉาริษยาต่อเพศเดียวกัน ตลอดจนความอ่อนไหวหรือความหวั่นไหวทางอารมณ์ในเรื่องของรูปร่างหน้าตา มากกว่าผู้ชาย (ศรีนทร ซอหะซัน, 2545)

#### 4.2 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง โดยดูจากความโป้เปลือยของผู้แสดงแบบ

ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้า ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ที่ได้รับชมภาพผู้แสดงแบบที่ไม่โป้เปลือย พบว่า กลุ่มทดลองเพศชายจะมีทัศนคติต่องานโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้า สูงกว่าเพศหญิง ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำมาสนับสนุนได้ด้วยงานวิจัยของ Scigilimpaglia, Belch, และ Cain (1978, as cited in Jones, Stanaland, & Gelb, 1998) และ รติวดี สิริมินทร์ (2543) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายจะเกิดทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณาและต่อตราสินค้าที่ใช้ภาพนายแบบที่แต่งกายมิดชิด มากกว่าในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ซึ่งทั้งสองงานวิจัยได้ให้เหตุผลที่คล้ายกันว่า การที่ผลวิจัยเป็นไปในลักษณะดังกล่าว อาจเป็นผลสืบเนื่องมาจากอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ (Assael, 1998; สิริมินทร์, 2543) ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ส่วนบุคคล อาทิ ความต้องการ และสิ่งจูงใจ จำนวนข้อมูลและประเภทของข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคสะสมมา ตลอดจน อิทธิพลจากแหล่งภายนอก เช่น กลุ่มเพื่อน พ่อแม่ ญาติพี่น้อง เป็นต้น และ ผลจากวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมทั้งในปัจจุบันและอดีตอันเกิดจากประเพณี ขนบธรรมเนียม แนวคิด และการเกี่ยวข้องกับสังคม

อย่างไรก็ตาม ผลวิจัยดังกล่าว ได้แตกต่างจากงานวิจัยของ LaTour (1990) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายจะมีทัศนคติไปในทางที่ชื่นชอบชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอผ่านผู้แสดงแบบเพศหญิงที่แต่งกายมิดชิด น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาดังกล่าว

และขัดแย้งกับผลวิจัยของ LaTour และ Henthorne (1993) และ สุนิสา ตั้งเขื่อนขันธุ์ (2547) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายที่ได้ดูภาพชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอผ่านผู้แสดงแบบเพศหญิงที่แต่งกายมิดชิด มีทัศนคติไปในทางที่ชื่นชอบชิ้นงานโฆษณาและตราสินค้า น้อยกว่าในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่ได้ดูภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงในลักษณะเดียวกันนี้

ซึ่งทั้งสองงานวิจัยข้างต้นได้ให้เหตุผลคล้ายกันว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงน่าจะชอบดูภาพผู้แสดงแบบเพศตรงข้ามในแบบที่โป้เปลือย มากกว่าแบบแต่งกายมิดชิด และมากกว่าดูผู้แสดงแบบเพศเดียวกันกับตนในแบบที่โป้เปลือย ดังนั้น ในงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น รายละเอียดของผลวิจัยพบว่า เมื่อผู้บริโภคเพศชายได้รับชมภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่แต่งกาย

โป๊เปลือย จะเกิดความรู้สึกไปในเชิงบวก หรือชอบงานโฆษณาและตราสินค้า มากกว่าที่ได้รับชมภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่แต่งกายมิดชิด ในขณะที่ผู้บริโภคเพศหญิงที่ได้รับชมภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่แต่งกายโป๊เปลือย จะเกิดความรู้สึกไปในเชิงลบต่อ และรู้สึกดีต่องานโฆษณาและตราสินค้าที่นำเสนอผ่านผู้แสดงแบบที่แต่งกายมิดชิด มากกว่า

ซึ่งโดยภาพรวมแล้ว การที่ผลวิจัยของการศึกษารั้งนี้ในประเด็นดังกล่าว มีความขัดแย้งกับงานวิจัยข้างต้นที่ยกมานี้ ผู้วิจัยคาดว่า อาจเป็นไปได้ว่า ในปัจจุบัน ผู้บริโภคชายจำนวนมากขึ้น มีความชื่นชอบหรือมีทัศนคติไปในเชิงบวกต่องานโฆษณาและตราสินค้าที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบที่แต่งกายในชุดประจำวันหรือมิดชิด มากกว่า ผู้แสดงแบบที่นุ่งน้อยห่มน้อยหรือแบบโป๊เปลือย หรืออาจเป็นไปได้ว่า ปัจจุบัน ผู้บริโภคเพศชายจำนวนมากขึ้น เกิดความรู้สึกชินตากับภาพผู้แสดงแบบที่โป๊เปลือย เพราะมักพบเห็นอยู่บ่อยๆ แล้ว โดยเฉพาะสื่อวิทยุสำหรับผู้ชาย จนเกิดเป็นความเคยชินและรู้สึกเฉยๆ ไป และอาจกลับมามองว่าภาพผู้แสดงแบบที่แต่งกายมิดชิดดูชื่นชอบกว่าภาพผู้แสดงแบบโป๊เปลือย ก็เป็นได้

#### 5. ผลการวิจัยเพิ่มเติม: ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง และ ในกลุ่มทดลองเพศเดียวกัน แบบจับคู่กลุ่มการทดลองย่อย

##### 5.1 ผลการวิจัยเพิ่มเติม: ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง

ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณาระหว่างกลุ่มทดลองที่ได้รับชมงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่โป๊เปลือย ในกลุ่มทดลองเพศชาย ( $n_2$ : ชขป) และในกลุ่มทดลองเพศหญิง ( $n_6$ : ญขป) พบว่า กลุ่มทดลองเพศหญิง ( $n_6$ : ญขป) จะมีทัศนคติต่องานโฆษณาสูงกว่าเพศชาย ( $n_2$ : ชขป) ซึ่งผลการวิจัยที่ออกมาได้เป็นเช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ Reidenbach และ McCleary (1983) ที่พบว่า กลุ่มทดลองเพศหญิงจะรู้สึกชื่นชอบภาพผู้แสดงแบบเพศชายที่โป๊เปลือย มากกว่าในกลุ่มตัวอย่างเพศชายที่ได้ดูภาพโฆษณารุ่นเดียวกันนี้ โดยนักวิจัยทั้งสองท่านได้ให้เหตุผลว่า เพราะโดยธรรมชาติแล้ว ผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจหรือชื่นชอบภาพโป๊เปลือยของผู้แสดงแบบเพศตรงข้าม มากกว่าของผู้แสดงแบบเพศเดียวกับตน

และได้เป็นไปในแนวทางเดียวกับงานวิจัยของ Simpson, Horton, และ Brown (1996) ที่พบว่า กลุ่มทดลองเพศหญิงจะชื่นชอบภาพผู้แสดงแบบเพศชายที่โป๊เปลือย มากกว่าในกลุ่มตัวอย่างเพศชาย กล่าวคือ กลุ่มทดลองเพศชายจะมีทัศนคติไปในเชิงลบต่องานโฆษณา ในขณะที่กลุ่มทดลองเพศหญิงจะมีทัศนคติไปในเชิงบวกต่องานโฆษณาขึ้นดังกล่าว ทั้งนี้ ผู้วิจัยทั้ง 3 ท่านได้ให้เหตุผลว่าเป็นเพราะ สำหรับกลุ่มตัวอย่างเพศชายนั้น ภาพผู้แสดงแบบเพศชายดูเหมือนว่าจะไม่น่าสนใจและไม่น่าดึงดูดใจ เนื่องจากเป็นภาพผู้แสดงแบบโป๊เปลือยที่เพศเดียวกับตน ในขณะที่เพศหญิงจะชื่นชอบภาพโฆษณาขึ้นดังกล่าวมากกว่า

นอกจากนี้ ผลวิจัยก็ได้สอดคล้องกับผลวิจัยของ Scigilimpaglia, Belch, และ Cain (1978, as cited in Jones, Stanaland, & Gelb, 1998) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายจะมีการประเมินชิ้นงานโฆษณาที่น่าเสนอผ่านผู้แสดงแบบโป๊เปลือยเพศชายไปในเชิงลบ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะมีการประเมินชิ้นงานโฆษณาในแบบเดียวกันนี้ไปในเชิงบวก ซึ่งนักวิจัยทั้งสามได้ให้เหตุผลว่า ผู้บริโภคมักจะมีการตอบสนองไปในเชิงบวกต่อผู้แสดงแบบตรงข้ามกับตน โดยเฉพาะเมื่อผู้แสดงแบบนั้นอยู่ในลักษณะที่โป๊เปลือย และมักจะมีการตอบสนองในเชิงบวกต่อผู้แสดงแบบเพศเดียวกับตน เมื่อผู้แสดงแบบนั้นแต่งกายมิดชิด มากกว่าต่อผู้แสดงแบบเพศเดียวกับตนที่แต่งกายโป๊เปลือย กล่าวคือ ผู้บริโภคเพศชายจะชื่นชอบหรือมีทัศนคติที่ดีต่อภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่โป๊เปลือย แต่จะชื่นชอบหรือมีทัศนคติที่ดีต่อภาพผู้แสดงแบบเพศชายที่แต่งกายมิดชิด ในขณะที่ ผู้บริโภคเพศหญิงจะชื่นชอบหรือมีทัศนคติที่ดีต่อภาพผู้แสดงแบบเพศชายที่โป๊เปลือย แต่จะชื่นชอบหรือมีทัศนคติที่ดีต่อภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่แต่งกายมิดชิด

สำหรับผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณาระหว่างกลุ่มทดลองที่ได้รับชมงานโฆษณาที่น่าเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศหญิงที่ไม่โป๊เปลือย ในกลุ่มทดลองเพศชาย ( $n_3$ : ชญม) และในกลุ่มทดลองเพศหญิง ( $n_7$ : ญญม) พบว่า กลุ่มทดลองเพศชาย ( $n_3$ : ชญม) จะมีทัศนคติต่องานโฆษณาสูงกว่าเพศหญิง ( $n_7$ : ญญม) ซึ่งผลวิจัยได้แตกต่างกับงานวิจัยของ LaTour (1990), LaTour และ Henthorne (1993), และ สุนิสา ตั้งเขื่อนขันท์ (2547) ที่ได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายจะมีทัศนคติไปในทางที่ชื่นชอบชิ้นงานโฆษณาที่น่าเสนอผ่านผู้แสดงแบบเพศที่แต่งกายมิดชิดน้อยกว่าในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ซึ่งมีทัศนคติไปในทางที่ชื่นชอบชิ้นงานโฆษณาที่น่าเสนอผ่านผู้แสดงแบบเพศหญิงที่แต่งกายมิดชิดมากที่สุด ทั้งนี้ นักวิจัยดังกล่าวคาดว่าน่าจะเป็นเพราะ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงจะชอบดูภาพผู้แสดงแบบเพศตรงข้าม ในลักษณะที่โป๊เปลือยมากกว่าแบบมิดชิด และจะชอบดูภาพผู้แสดงแบบเพศเดียวกันกับตน ในลักษณะที่แต่งกายมิดชิดมากกว่าโป๊เปลือย ซึ่งรายละเอียดของผลวิจัยของงานวิจัยดังกล่าว ได้พบว่าเมื่อผู้บริโภคเพศชาย

ได้รับชมภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่แต่งกายโป้เปลือย จะเกิดความรู้สึกไปในเชิงบวก หรือชอบ งานโฆษณาและตราสินค้า มากกว่าที่ได้รับชมภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่แต่งกายมิดชิด ในขณะที่ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ได้รับชมภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่แต่งกายโป้เปลือย จะเกิดความรู้สึกไปในเชิงลบต่อ และรู้สึกดีต่องานโฆษณาและตราสินค้าที่นำเสนอผ่านผู้แสดงแบบที่แต่งกายมิดชิด มากกว่า

ซึ่งโดยภาพรวมแล้ว การที่ผลวิจัยในประเด็นนี้ ไม่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยคาดว่า อาจเป็นเพราะผู้บริโภคชายในยุคปัจจุบัน มีทัศนคติไปในเชิงบวกต่องานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศหญิงที่แต่งกายในชุดประจำวันหรือมิดชิด มากกว่า ชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศหญิงที่นุ่งน้อยห่มน้อยหรือแบบโป้เปลือย ในขณะที่ ผู้บริโภคเพศหญิง กลับมีแนวโน้มว่าจะมีทัศนคติไปในเชิงบวกต่องานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบโป้เปลือยเพศหญิงมากขึ้นกว่าในสมัยก่อน ซึ่งผู้วิจัยคาดว่า อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคเพศหญิงในปัจจุบันจำนวนมากขึ้นมองว่าเรื่องเพศเป็นเรื่องที่สามารถเปิดเผยได้มากขึ้น จึงอาจรู้สึกว่าภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่โป้เปลือยเป็นภาพที่แลดูสวยงาม น่าดึงดูดสายตา และน่าสนใจ มากกว่าภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่แต่งกายมิดชิด ในขณะที่ ผู้บริโภคเพศชายจำนวนมากขึ้น อาจมองว่าภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่แต่งกายมิดชิดดูมีภาพลักษณ์ดีกว่า น่ารักกว่า มีเสน่ห์กว่า และน่าชื่นชอบกว่าภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่โป้เปลือย ซึ่งอาจเป็นเพราะเหตุผลที่ว่า ยิ่งผู้บริโภคเพศชายได้รับชมภาพในลักษณะนี้บ่อยๆ ก็อาจทำให้เกิดความรู้สึกชินตา หรือมีทัศนคติไปในเชิงลบเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้แสดงแบบที่โป้เปลือยมากขึ้นกว่าในอดีต ก็เป็นไปได้

## 5.2 ผลการวิจัยเพิ่มเติม: ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ในกลุ่มทดลองเพศเดียวกัน แบบจับคู่กลุ่มการทดลองย่อย

และผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณาและความตั้งใจซื้อ ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่ไม่โป้เปลือย ( $n_1$ : ชม) กับกลุ่มทดลองเพศชายที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่โป้เปลือย ( $n_2$ : ชม) พบว่า กลุ่มทดลองเพศชายที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่ไม่โป้เปลือย ( $n_1$ : ชม) จะมีทัศนคติต่องานโฆษณาและความตั้งใจซื้อ สูงกว่ากลุ่มทดลองเพศชายที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่โป้เปลือย ( $n_2$ : ชม) ซึ่งผลวิจัย

ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Simpson, Horton, และ Brown (1996) ในประเด็นที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายจะมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบชายที่ไม่โป๊เปลือยมากกว่าการใช้ภาพผู้แสดงแบบชายที่โป๊เปลือย ซึ่งผู้วิจัยทั้ง 3 ท่านได้ให้เหตุผลว่าเป็นเพราะ สำหรับกลุ่มตัวอย่างเพศชายนั้น ภาพผู้แสดงแบบเพศชายดูเหมือนว่าจะไม่น่าสนใจและไม่น่าดึงดูดใจ เนื่องจากเป็นภาพผู้แสดงแบบโป๊เปลือยที่เป็นเพศเดียวกับตน แต่จะรู้สึกดีหรือมีทัศนคติไปในเชิงบวกมากกว่าหากภาพผู้แสดงแบบเพศชายนั้นอยู่ในแบบที่แต่งกายมิดชิดหรือในชุดประจำวันทั่วไป

และยังเหมือนกับงานวิจัยของ รติวดี สิริมนินทร์ (2543) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายจะมีทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณาที่ใช้ภานายแบบที่สวมเสื้อผ้าแบบมิดชิด มากกว่างานโฆษณาที่ใช้ภานายแบบที่โป๊เปลือย

นอกจากนี้ ผลวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อนั้น ก็ได้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ของ Engel, Blackwell, และ Miniard (2001), Hoyer และ MacInnis (2001) ในด้านองค์ประกอบเรื่องความแตกต่างด้านบุคคล (Individual Differences) ซึ่งก็คือ ทัศนคติ (Attitudes) กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติไปทางที่ดีต่อสิ่งเร้าที่ตนได้เปิดรับ ก็มีแนวโน้มที่จะเกิดการตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้น ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคมีทัศนคติไปเชิงลบต่อสิ่งเร้าดังกล่าว ผู้บริโภคก็มักจะไม่นอยากซื้อหรือใช้ตราสินค้านั้น ซึ่งจากผลวิจัย แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเพศชายที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่ไม่โป๊เปลือย จะมีแนวโน้มความตั้งใจซื้อ สูงกว่าผู้บริโภคเพศชายที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่โป๊เปลือย เพราะมีทัศนคติไปในเชิงบวกมากกว่าผู้บริโภคเพศชายที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่โป๊เปลือย

อย่างไรก็ตาม ผลวิจัยในประเด็นนี้ได้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Severn, G. Belch, และ M. Belch (1990) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่โฆษณาผ่านภาพผู้แสดงแบบที่อยู่ในลักษณะสื่อไปในเรื่องทางเพศ (Sexual) มากกว่าสินค้าที่โฆษณาผ่านภาพผู้แสดงแบบที่ไม่อยู่ในลักษณะสื่อไปในเรื่องทางเพศ (Non-Sexual) ซึ่งผู้วิจัยทั้ง 3 ท่านได้อนุมานว่า ที่เป็นเช่นนี้ เพราะการใช้จุดมุ่งใจทางเพศที่ค่อนข้างโจ่งแจ้งในงานโฆษณา สามารถที่จะส่งผลต่อความรู้สึกหรือจิตใจที่โน้มเอียงไปในทางที่ชอบของผู้บริโภค ต่อชิ้นงานโฆษณา ซึ่งอาจจะนำไปสู่แนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของความตั้งใจซื้อได้ในที่สุด

ซึ่งผู้วิจัยมองว่า การที่ผลวิจัยมีความแตกต่างกับงานวิจัยข้างต้นในประเด็นดังกล่าว ก็อาจเป็นเพราะกลุ่มอายุของผู้เข้าร่วมการทดลองของงานวิจัยทั้งสอง อยู่ระหว่าง 20-24 ปี ในขณะที่ผู้เข้าร่วมการทดลองของงานวิจัยชิ้นนี้ มีเกณฑ์อายุระหว่าง 20-45 ปี ซึ่งถือเป็นการกำหนดช่วงอายุที่กว้างกว่างานวิจัยทั้งสองงานนั้น จึงอาจส่งผลต่อผลการวัดการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วงที่เลย 24 ปี ไปจนถึง 45 ปีนั้น อาจไม่ชอบหรือมีทัศนคติไปในเชิงลบต่อภาพผู้แสดงแบบเพศชายที่โป๊เปลือย ซึ่งในกรณีนี้เป็นเพศเดียวกันกับผู้เข้าร่วมการทดลอง ซึ่งเหตุผลที่ไม่ชอบก็อาจเป็นเพราะกลุ่มทดลองนำตนเองไปเปรียบเทียบกับผู้แสดงแบบ แล้วจึงเกิดความรู้สึกอิจฉาริษยา ที่เห็นภาพผู้แสดงแบบเพศชายที่มีรูปร่างดี ล้ำสัน สมส่วน มากกว่ารูปร่างของตน จึงส่งผลทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าที่นำมาใช้ในการทดลอง ที่นำเสนอโดยภาพผู้แสดงแบบเพศชายที่ไม่โป๊เปลือยสูงกว่าที่นำเสนอโดยภาพผู้แสดงแบบเพศชายที่โป๊เปลือย อย่างมาก ซึ่งอาจจะเป็นไปในการทำงานเดียวกันกับงานวิจัยของ ครินธร ซอหะซัน (2545) ที่ว่าเมื่อกลุ่มทดลองเพศหญิงนำตนเองไปเปรียบเทียบกับผู้แสดงแบบเพศหญิงที่มีรูปร่างสวยงาม ก็อาจเกิดความรู้สึกอิจฉาริษยา จึงอาจส่งผลให้เกิดทัศนคติในเชิงลบต่องานโฆษณาชิ้นดังกล่าว

ในส่วนของผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณาระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่โป๊เปลือย ( $n_2$ : ชาย) กับกลุ่มทดลองเพศชายที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศหญิงที่โป๊เปลือย ( $n_4$ : ชาย) พบว่า กลุ่มทดลองเพศชายที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศหญิงที่โป๊เปลือย ( $n_4$ : ชาย) จะมีทัศนคติต่องานโฆษณาสูงกว่ากลุ่มทดลองเพศชายที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่โป๊เปลือย ( $n_2$ : ชาย) ซึ่งผลวิจัยได้เหมือนกับงานวิจัยของ Baker และ Churchill (1977) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีความชื่นชอบโฆษณาที่ใช้ผู้แสดงแบบเพศตรงข้ามมากกว่าโฆษณาที่ใช้ผู้แสดงแบบเพศเดียวกับตน ในประเด็นที่ว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่ใช้ผู้แสดงแบบโป๊เปลือยเพศหญิงมากกว่าโฆษณาที่ใช้ผู้แสดงแบบโป๊เปลือยเพศชาย

และได้คล้ายกับงานวิจัยของ Judd และ Alexander (1983, as cited in Jones, Stanaland, & Gelb, 1998), Reidenbach และ McCleary (1983), Scigilimpaglia, Belch, และ Cain (1978, as cited in Jones, Stanaland, & Gelb, 1998) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายจะมีการประเมินชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอผ่านผู้แสดงแบบโป๊เปลือยเพศชายไปในเชิงลบ แต่จะประเมินชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอผ่านผู้แสดงแบบโป๊เปลือยเพศหญิงไปในเชิงบวก ซึ่งได้ให้เหตุผลไว้ว่า การตอบสนองในเชิงบวกของผู้บริโภค มักจะมีต่อผู้แสดงแบบตรงข้ามกับตน โดยเฉพาะเมื่อ



ผู้แสดงแบบนั้นอยู่ในลักษณะที่โป๊เปลือย ในทางกลับกัน ผู้บริโภคมักจะมีการตอบสนองไปในเชิงลบต่อผู้แสดงแบบเพศเดียวกับตนที่แต่งกายโป๊เปลือย

นอกจากนี้ ผลวิจัยก็ยังเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Jones, Stanaland และ Gelb (1998) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีทัศนคติที่ติดต่อโฆษณาที่ใช้ผู้แสดงแบบโป๊เปลือยเพศหญิงมากกว่าโฆษณาที่ใช้ผู้แสดงแบบโป๊เปลือยเพศชาย ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวได้ให้เหตุผลว่า ที่ผลวิจัยออกมาเป็นเช่นนี้ ก็เพราะว่า โดยปกติแล้วผู้ชายส่วนใหญ่จะให้ความสนใจหรือชื่นชอบโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศหญิงที่โป๊เปลือย และจะไม่สนใจ ไม่ชื่นชอบงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่โป๊เปลือยแต่อย่างใด

และได้เป็นไปตามคำอธิบาย ที่ว่า เพศชายจะให้ความสำคัญกับความน่าดึงดูดใจของรูปร่างหน้าเพศตรงข้ามมากกว่าเพศเดียวกัน กล่าวคือ สำหรับเพศชายนั้น รูปร่างหน้าตาที่ดีของเพศตรงข้าม เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรกในการกระตุ้นความสนใจและความรู้สึกทางเพศ (Feingold, 1991)

สำหรับผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณาระหว่างกลุ่มทดลองเพศหญิงที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่ไม่โป๊เปลือย ( $n_5$ : ญชม) กับกลุ่มทดลองเพศหญิงที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่โป๊เปลือย ( $n_6$ : ญชป) นั้น พบว่า กลุ่มทดลองเพศหญิงที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่โป๊เปลือย ( $n_6$ : ญชป) จะมีทัศนคติต่องานโฆษณาสูงกว่ากลุ่มทดลองเพศหญิงที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่ไม่โป๊เปลือย ( $n_5$ : ญชม) ซึ่งผลการวิจัยสามารถสนับสนุนได้ด้วยงานวิจัยของ สุนิสา ตั้งเขื่อนขันธุ์ (2547) ในประเด็นที่พบว่า การเพิ่มความเข้มข้นของการใช้จุดดึงดูดใจ (ระดับความโป๊เปลือย) นั้น ส่งผลในทางบวกต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ยกเว้นการเปลือยกาย (Nude) เพราะถือว่าการใช้จุดจูงใจทางเพศในระดับที่เข้มข้นที่สุดที่ส่งผลเชิงลบต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dudley (1999) ที่พบว่า การเพิ่มระดับความโป๊เปลือยให้แก่ผู้แสดงแบบจะส่งผลให้งานโฆษณานั้น มีความน่าดึงดูด น่าสนใจ และมีเสน่ห์ในสายตาของผู้บริโภคมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ผลวิจัยก็ไม่ได้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลวิจัยของ รติวดี สิริมนินทร์ (2543) ที่พบว่า พบว่า กลุ่มทดลองมีทัศนคติที่ติดต่อชิ้นงานโฆษณาที่ผู้แสดงแบบแต่งกายมิดชิด

(Demure) มากที่สุด ซึ่งการที่ผลวิจัยมีความขัดแย้งกันนี้ อาจเป็นเพราะว่า ณ ปัจจุบัน ผู้บริโภคเพศหญิงมีการยอมรับและเปิดเผยในเรื่องเพศมากขึ้น เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมของชาติตะวันตกมากขึ้น ผ่านทางสื่อต่างๆ ตลอดจนจากสังคมรอบข้าง จึงทำให้ทัศนคติในเรื่องเพศของผู้หญิงเปลี่ยนไป กล่าวคือ มีความเชื่อว่าเรื่องเพศในแง่มุมต่างๆ เป็นเรื่องที่สามารถเปิดเผยและยอมรับได้มากขึ้น ซึ่งจากเหตุผลที่เป็นไปได้นี้ จึงทำให้อนุมานได้ว่าผู้บริโภคเพศหญิงในยุคปัจจุบัน มีแนวโน้มที่จะสนใจ ชื่นชอบ ตลอดจนเกิดทัศนคติไปในทางที่ดีในการรับชมภาพผู้แสดงแบบเพศชายที่โป๊เปลือยในงานโฆษณา มากขึ้นกว่าในสมัยก่อน และอาจจะมากกว่าภาพผู้แสดงแบบเพศชายที่แต่งกายมิดชิดหรือแบบชุดประจำวันทั่วไป เนื่องจากผู้บริโภคอาจมองว่าไม่น่าสนใจและไม่น่าดึงดูดเท่าภาพผู้แสดงแบบเพศชายที่โป๊เปลือย ก็เป็นไปได้

และสำหรับประเด็นสุดท้าย ซึ่งเป็นผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อตราสินค้าระหว่างกลุ่มทดลองเพศหญิงที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่โป๊เปลือย ( $n_6$ : ญชป) กับกลุ่มทดลองเพศหญิงที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศหญิงที่โป๊เปลือย ( $n_8$ : ญญป) พบว่า กลุ่มทดลองเพศหญิงที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่โป๊เปลือย ( $n_6$ : ญชป) จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าสูงกว่ากลุ่มทดลองเพศหญิงที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศหญิงที่โป๊เปลือย ( $n_8$ : ญญป) ซึ่งผลวิจัยดังกล่าว ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Baker และ Churchill (1977) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีความชื่นชอบโฆษณาที่ใช้ผู้แสดงแบบเพศตรงข้ามมากกว่าโฆษณาที่ใช้ผู้แสดงแบบเพศเดียวกัน ตน โดยนักวิจัยทั้ง 2 ท่านได้คาดว่า โดยธรรมชาติแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะชอบดูผู้แสดงแบบเพศตรงข้าม มากกว่าเพศเดียวกันอยู่แล้ว และเมื่อผู้แสดงแบบเพศตรงข้ามแต่งกายด้วยลักษณะที่โป๊เปลือย ก็ยังเป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและชื่นชอบมากขึ้น มากกว่าการที่ได้ดูภาพผู้แสดงแบบเพศเดียวกันที่แต่งกายแบบโป๊เปลือย ซึ่งในประเด็นนี้ เห็นชัดว่า ในขณะที่กลุ่มทดลองเพศหญิงทั้งสองกลุ่มได้รับชมภาพผู้แสดงแบบที่ต่างเพศกัน แต่มีในลักษณะของความโป๊เปลือยแบบเดียวกัน แต่กลุ่มทดลองกลุ่มทดลองเพศหญิงที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศชายที่โป๊เปลือย ( $n_6$ : ญชป) กลับมีทัศนคติต่อตราสินค้าสูงกว่ากลุ่มทดลองเพศหญิงที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศหญิงที่โป๊เปลือย ( $n_8$ : ญญป)

อย่างไรก็ตาม ผลวิจัยได้มีข้อแตกต่างจากผลวิจัยของ Jones, Stanaland และ Gelb (1998) ในประเด็นที่พบว่า ไม่มีความแตกต่างด้านทัศนคติต่อตราสินค้าระหว่างกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่ได้ดูภาพผู้แสดงแบบโป๊เปลือยเพศชายและกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่ได้ดูภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่โป๊เปลือย

## ข้อจำกัดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ผลจากเพศและความไม่เปลี่ยของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา ต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ดังนั้น การออกแบบและตกแต่งชิ้นงานโฆษณา (ซึ่งมีลักษณะเป็นภาพขาว-ดำ) ขึ้นมาเองเพื่อใช้ในการทดลองครั้งนี้โดยเฉพาะ จึงอาจมีความแตกต่างจากการที่ผู้เข้าร่วมการทดลองได้ชมชิ้นงานโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ของจริง ซึ่งอาจส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ให้มีความแตกต่างออกไป

## ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

การทำวิจัยในอนาคตอาจขยายผลการศึกษากออกไปได้อีกหลายประเด็น นอกเหนือจากการศึกษาในเรื่องของ ผลจากเพศและความไม่เปลี่ยของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา ต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อาทิเช่น

1. ต่อยอดงานวิจัยชิ้นนี้ โดยเปลี่ยนเฉพาะตัวแปรตาม ซึ่งอาจศึกษาในเรื่องของผลต่ออารมณ์ (Emotion) และการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) เป็นต้น
2. ทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ต่อผู้แสดง แบบไม่เปลี่ยเพศชายและ/หรือเพศหญิงทางสื่อโฆษณาโทรทัศน์
3. ผลของเชื้อชาติของผู้แสดงแบบไม่เปลี่ย ต่ออารมณ์ หรือทัศนคติต่องานโฆษณา และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยอาจทำการทดสอบเปรียบเทียบระหว่างผู้แสดงแบบชาวเอเชียกับชาวตะวันตก หรือชาวเอเชียกับชาวผิวดำ เป็นต้น

## ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยของงานวิจัยนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรคงานโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจทางเพศ โดยเฉพาะสำหรับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ และเป็นสินค้าที่ใช้ได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย (Unisex Products) ได้ดังต่อไปนี้

1. การใช้ผู้แสดงแบบเพศชายจะส่งผลให้เกิดทัศนคติไปในทางที่ชื่นชอบงานโฆษณาและตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง มากกว่าการใช้ผู้แสดงแบบเพศหญิง
2. การใช้ผู้แสดงแบบเพศหญิงจะส่งผลให้เกิดทัศนคติไปในทางที่ชื่นชอบงานโฆษณาและตราสินค้า ในกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย มากกว่าการใช้ผู้แสดงแบบเพศชาย

3. การใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงหรือเพศชายที่ไม่โปเปลือย จะส่งผลให้เกิดทัศนคติไปในทางที่ขึ้นชอบงานโฆษณาและตราสินค้า ในกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย มากกว่าภาพผู้แสดงแบบที่โปเปลือย
4. การใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศชายที่ไม่โปเปลือย จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณาและตราสินค้า ตลอดจนแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้า ในกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย มากกว่าการใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศชายที่โปเปลือย
5. การใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศชายที่โปเปลือย จะส่งผลให้เกิดทัศนคติไปในทางที่ขึ้นชอบงานโฆษณาและตราสินค้า ตลอดจนแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้า ในกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง มากกว่าการใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศชายที่ไม่โปเปลือย และมากกว่าการใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงทั้งที่โปเปลือยและไม่โปเปลือย