



## ทัศนคติของผู้หญิงต่อการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศ (Sex Appeal)

โดย

นายกิตติวัฒน์ นามสวัสดิวงศ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ทัศนคติของผู้หญิงต่อการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศ (Sex Appeal)

โดย

นายกิตติวัฒน์ นามสวัสดิ์วงศ์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FEMALES' ATTITUDES TOWARDS ADVERTISING  
USING SEX APPEAL

By

MR. KITTIWAT NAMSAWATWONG



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2016  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายกิตติวัฒน์ นามสวัสดิวงศ์

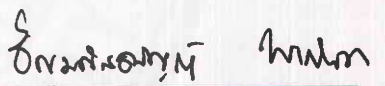
เรื่อง

ทัศนคติของผู้หญิงต่อการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศ (Sex Appeal)

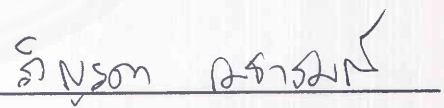
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ ..... ๗ 8 S.A. 2559 .....

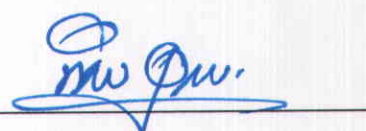
ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ชันมนัสสรณ์ญญา พาณิกภัค)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภิญรดา เมธารมณ)

คณบดี

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิมพ อุตร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ทัศนคติของผู้หญิงต่อการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศ (Sex Appeal)
ชื่อผู้เขียน	นายกิตติวัฒน์ นามสวัสดิ์วงศ์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภิญาดา เมธารมณ
ปีการศึกษา	2559

### บทคัดย่อ

ปัจจุบันผู้หญิงเป็นกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ที่มีอำนาจซื้อในมืออย่างมาก และมีอิทธิพลอย่างสูงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับครัวเรือน ซึ่งกล่าวได้ว่าบทบาททางเพศของผู้หญิงในสังคมมีมากขึ้น และเกิดเป็นกระแสผู้หญิงยุคใหม่ที่มีความเป็นอิสระในการแสดงออกและเปิดรับสื่อในเรื่องเพศที่มากขึ้น ทำให้หลายธุรกิจนำเอาแรงดึงดูดทางเพศมาใช้โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มการรับรู้ถึงสินค้าในกลุ่มผู้หญิงอย่างต่อเนื่อง แต่ด้วยค่านิยมของวัฒนธรรมไทยทำให้เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์ทางลบต่อการโฆษณาโดยใช้ประเด็นที่เกี่ยวกับเพศในการดึงดูดความสนใจผู้หญิง ทำให้เป็นที่น่าสนใจที่จะวิจัยเพื่อให้เข้าใจถึงทัศนคติของผู้หญิงอย่างถ่องแท้ เพื่อพัฒนาแนวทางการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศได้ตรงกับความคิด ความรู้สึกและความสนใจ ที่ตอบสนองกับพฤติกรรมของผู้หญิงในยุคปัจจุบัน โดยหลีกเลี่ยงการสร้างผลกระทบทางลบต่อสื่อโฆษณาและตัวสินค้า

กรอบแนวคิดงานวิจัยฉบับนี้ คือ จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้หญิงต่อการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศ (Sex Appeal) ที่มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศ ต่อตัวแปรทัศนคติของผู้หญิง ทั้งนี้แรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณานั้นถูกนำมาใช้ในมิติต่างๆ 4 มิติ คือ วัตถุที่ใช้ในการนำเสนอ เพศของผู้แสดงแบบ การเปิดเผยร่างกาย รูปแบบการนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศ ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติที่มีองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ องค์ประกอบด้านอารมณ์และความรู้สึก องค์ประกอบด้านพฤติกรรม องค์ประกอบด้านความรู้และความเข้าใจ นำมาซึ่งสมมติฐาน คือ 4 มิติของการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้หญิง โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 3 กลุ่ม แบ่งเป็นกลุ่ม Generation X 3 คน Generation Y 3 คน และ Generation Z 3 คน และมีการตรวจสอบข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยนำข้อมูลจากการสังเกตและการสัมภาษณ์แบบมีเค้าโครงประกอบสื่อโฆษณาที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศ มาวิเคราะห์บนฐานของแนวคิดทฤษฎี

ผลการศึกษาพบว่า มิติแรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณาทั้ง 4 มิติมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้หญิง โดยส่งผลกระทบต่อทั้งด้านอารมณ์ความรู้สึก ทางด้านพฤติกรรม และด้านความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันไป โดยมิติแรงดึงดูดทางเพศที่นำเสนอโดยใช้คนสามารถเข้าถึงกลุ่ม Generation X และ Generation Y ได้ค่อนข้างดีแต่มีข้อแตกต่างกันคือ Generation X ให้ความสำคัญกับการรับรู้ทางด้านอารมณ์ทั้งในขณะที่รับชม การใช้ตัวแบบผู้ชายสามารถดึงดูดสายตาได้มากที่สุด การใช้ตัวแบบผู้หญิงสามารถสร้างความรู้สึกชื่นชอบในสินค้าและตัวโฆษณาและสร้างความต้องการทดลองใช้สินค้าได้แต่ควรควรหลีกเลี่ยงการเปลือยกายและการเสนอเรื่องเพศอย่างโจ่งแจ้ง ในส่วนของ Generation Y จะให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกของผู้แสดงแบบ การนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศโดยนัยสามารถสร้างความรู้สึกชื่นชอบในสินค้าและตัวโฆษณาได้ การใช้ตัวแบบผู้หญิงโดยไม่มีการเปลือยกายสามารถสร้างความต้องการทดลองใช้สินค้าได้ และหากต้องการดึงดูดความสนใจกลุ่ม Generation Y ให้ได้มากที่สุดควรนำเสนอโดยใช้การเปลือยกาย แต่มีข้อควรระวังเพราะจะทำให้เกิดความรู้สึกในแง่ลบกับตัวโฆษณาได้ ในทางกลับกัน Generation Z จะให้ความสำคัญกับข้อมูลของสินค้ามากกว่าตัวแบบที่เป็นคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากสื่อชิ้นนั้นๆ สามารถสร้างให้เกิดความรู้สึกน่าสนใจหรือกระตุ้นให้เกิดการคิดและการตีความ ทำให้รูปแบบการนำเสนอโดยนัย สามารถดึงดูดความสนใจ ต้องการสร้างความรู้สึกชื่นชอบ และสร้างความต้องการทดลองใช้สินค้า แต่ควรควรหลีกเลี่ยงการนำเสนอเรื่องเพศอย่างโจ่งแจ้ง หรือการนำเสนอโดยมุ่งเน้นเพศใดเพศหนึ่งในโฆษณามากกว่าการให้ข้อมูลของสินค้า

นักการตลาดและผู้ประกอบการสามารถนำงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจ โดยการเลือกใช้มิติของแรงดึงดูดทางเพศมาใช้ในการโฆษณาเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงในแต่ละรุ่นวัย ให้ตรงกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ต้องการ เช่น การสามารถสร้างความรู้สึกชื่นชอบในสินค้าและสร้างความต้องการทดลองใช้สินค้า การถ่ายทอดข้อมูลของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ หรือการสร้างการจดจำให้กับตราสินค้า เป็นต้น

**คำสำคัญ:** การโฆษณา, แรงดึงดูดทางเพศ, ทัศนคติของผู้หญิง, กลุ่มอายุตามรุ่นวัย

Independent Study Title	FEMALES' ATTITUDES TOWARDS ADVERTISING USING SEX APPEAL
Author	Mr. Kittiwat Namsawatwong
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Pinrada Metharom, Ph.D.
Academic Year	2016

### ABSTRACT

With today, Women are becoming the largest group of consumers who has purchasing power and highly influential on purchase decisions at the household level, which says that women are becoming an independent gender in these modern society, the gender role of women nowadays have more exposure to sexuality in the media and have more freedom of expression to react to it. Made several businesses take sexual attraction as the main appeal in their advertising to increase awareness of the product among women. However, in Thai culture cause negative criticism towards advertising using sex appeal to attract women's interest. Making it the objective of the research to understand the attitude of women to develop the advertising using sex appeal that will match the thoughts, feelings and behaviors of female consumers and avoid creating a negative impact from advertising to the product and brand.

The framework of this research is "Females' Attitude towards advertising using sex appeal" including the factor of sex appeal in advertising consisting of 4 dimensions: the objects used in the presentation, gender of the model, nudity and forms of sex appeal and the factor of females' attitude consisting of 3 components: affective, behavioral and cognitive. In this paper, it is assumed that the 4 dimensions of sex appeal in advertising have an effect on 3 components of females' attitude. The data of qualitative research method were collected with an in-depth interview of 3 groups of samples; 3 from Generation X, 3 from Generation Y and 3 from

Generation Z. To verify the information descriptive analysis method was used. The data from observations and interviews were analyzed on the basis of theoretical concepts.

The result shows that all 4 dimensions of sex appeal in advertising have an effect on females' attitude in a different aspect of affective, behavioral and cognitive component. The dimension of human used in the presentation can reach quite well to Generation X and Generation Y, but the difference is that Generation X is focused on the perception of the emotional while watching. Using male model can attract the attention and by using female model can create a desire and demand for using the product. Avoid nudity and any forms of blatant and obvious sexual appeal in advertising to Generation X. For Generation Y, they focus on the appearance of the model. Forms of more sophisticated sexual appeal can create a sense of passion for the product and the advertising. And with the used of non-nudity female model can create demand for using the product. To attract the attention of Generation Y, nudity is the most effective dimension to use, but there are precautions that can cause negative feelings to the advertising. On the other hand Generation Z will focus on the product rather than the human model in the media. Especially if the advertising can create a sense of interest or stimulate thought and interpretation. That makes dimension of forms of more sophisticated sexual appeal can attract the attention, create a desire and create demand for using the product. And for Generation Z, avoid using any forms of blatant and obvious sexual appeal or presentations focusing on specific gender in advertising rather than giving information of the product.

In conclusion, Marketers can apply the result of this research to create the advertising using sex appeal that match with the attitude of the target female consumers in each generation by choosing the dimensions of sex appeal to communicate with the target audience in order to achieve the objectives of that advertising. For example, to create a sense of passion and demand for the product, to deliver information of product or to build recognition for the brand etc.

**Keywords:** Advertising, Sex appeal, Females' attitude, Generations



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถดำเนินมาจนสำเร็จสมบูรณ์ได้นั้นล้วนจากได้รับความอนุเคราะห์จากบุคคลหลากหลายฝ่าย

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภิญรดา เมธารมณ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณทุกๆ คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงครับ

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. กฤษฏารัตน์ วัฒนสุวรรณ ที่กรุณาตอบรับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในช่วงแรกเริ่มของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ คำแนะนำทางความคิดจากอาจารย์นั้น สร้างแรงบันดาลใจ และจุดประกายให้เกิดเป็นหัวข้อวิจัยขึ้นนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ามาให้สัมภาษณ์ ทุกๆ ข้อมูล จากทุกๆ คำพูดของทุกท่านคือ สิ่งที่ทำให้งานวิจัยขึ้นนี้มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการและเชิงประยุกต์ใช้กับธุรกิจต่อไปในอนาคต

ขอขอบพระคุณ คุณสุรฐา สานะสิทธิ์ ที่สละเวลามาช่วยคัดเลือกและแบ่งประเภทสื่อประกอบการวิจัย

ขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA ทุกคน ในทุกๆ คำแนะนำและการช่วยเหลือตลอดมา โดยเฉพาะแนวท่อยุ่ร่วมหัวจมท้ายกันตั้งแต่ต้นจนจบ

ขอบคุณคุณพ่อ คุณแม่ และคุณยาย ที่เลี้ยงดูลูกคนนี้อย่างสุดความสามารถ คุณยาย ต่อทำตามสัญญา กับยายได้อีกครั้งแล้วนะ

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นข้อมูลที่สามารถนำไปต่อยอดให้เกิดประโยชน์ทั้งในด้านการตลาดและเป็นแนวทางการศึกษาถึงประเด็นเรื่องเพศในสังคมไทยต่อไปในอนาคต

นายกิตติวัฒน์ นามสวัสดิ์วงศ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(13)
สารบัญภาพ	(14)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 ขอบเขตของงานศึกษา	2
1.4 วิธีการศึกษา	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.6 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 บททบทวนวรรณกรรม	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.1.1 ทักษะคติ (Attitude)	5
2.1.1.1 องค์ประกอบของทักษะคติ	7
2.1.1.2 ประเภทของทักษะคติ	9
2.1.2 แรงดึงดูดทางเพศ (Sex Appeal)	10
2.1.2.1 การจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeal)	10
2.1.2.2 แรงดึงดูดทางเพศ (Sex Appeal) ในการสื่อสารทางการตลาด	12

	(7)
(1) ความต้องการพื้นฐานทางเพศ (Sex as the most basic need)	12
(2) แรงดึงดูดทางเพศ (Sex Appeal) ในการโฆษณา	15
2.1.2.3 ลักษณะของข้อมูลเรื่องเพศในการโฆษณา	15
(1) การเปลือยกาย (Nudity)	16
(2) พฤติกรรมทางเพศ (Sexual Behavior)	16
(3) ความดึงดูดทางกายภาพ (Sexual Attractiveness)	16
(4) การอ้างอิงถึงเรื่องเพศ (Sexual References)	17
(5) เรื่องเพศแบบฝัง (Sexual Embed)	17
2.1.3 กลุ่มอายุตามรุ่นวัย (Generation)	18
2.1.3.1 Generation X	19
2.1.3.2 Generation Y	20
2.1.3.3 Generation Z	21
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.2.1 แรงดึงดูดทางเพศ (Sex Appeal) ในการโฆษณาต่อผู้หญิง	22
2.2.2 ผลกระทบจากการใช้แรงดึงดูดทางเพศ (Sex Appeal) ในการโฆษณา	23
2.2.2.1 ผลกระทบเชิงบวก	23
2.2.2.2 ผลกระทบเชิงลบ	24
2.2.2.3 ผลกระทบในมุมมองด้านสังคมและมนุษยธรรม	25
2.2.3 พฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสารและการซื้อสินค้าของแต่ละกลุ่มอายุตามรุ่นวัย (Generation)	25
2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	27
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	28
3.1 การวัดตัวแปร	28
3.1.1 การโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศ	28
3.1.2 ทศนคติของผู้หญิง	28
3.1.2.1 องค์ประกอบด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective Component)	29
3.1.2.2 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component)	29
3.1.2.3 องค์ประกอบด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component)	29
3.2 ประชากรของกลุ่มผู้บริโภค	29

	(8)
3.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	30
3.4 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง	30
3.4.1 กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค Generation X	30
3.4.2 กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค Generation Y	31
3.4.3 กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค Generation Z	31
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.7 การอภิปรายข้อมูล	34
บทที่ 4 ผลการวิจัย	36
4.1 ผลการวิจัยทัศนคติต่อการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศจากประสบการณ์ ตกค้าง	36
4.1.1 พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณา	36
4.1.1.1 Generation X	36
4.1.1.2 Generation Y	37
4.1.1.3 Generation Z	38
4.1.2 มุมมองต่อแรงดึงดูดทางเพศ	38
4.1.2.1 Generation X	38
4.1.2.2 Generation Y	39
4.1.2.3 Generation Z	39
4.1.3 ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศจากประสบการณ์ตกค้าง	39
4.1.3.1 Generation X	39
(1) ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective)	39
(2) ด้านพฤติกรรม (Behavioral)	40
(3) ด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive)	40
4.1.3.2 Generation Y	40
(1) ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective)	40
(2) ด้านพฤติกรรม (Behavioral)	41
(3) ด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive)	41

	(9)
4.1.3.3 Generation Z	42
(1) ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective)	42
(2) ด้านพฤติกรรม (Behavioral)	42
(3) ด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive)	43
4.2 ผลการวิจัยทัศนคติต่อมิติแรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณา	43
4.2.1 มิติที่ 1: วัตถุประสงค์ในการนำเสนอ	44
4.2.1.1 ทัศนคติที่มีต่อสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยใช้คน (Human)	44
(1) Generation X	44
(2) Generation Y	45
(3) Generation Z	46
4.2.1.2 ทัศนคติที่มีต่อสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยใช้สิ่งที่ไม่ใช่คน (Non-Human)	47
(1) Generation X	47
(2) Generation Y	48
(3) Generation Z	49
4.2.2 มิติที่ 2: เพศของผู้แสดงแบบ	50
4.2.2.1 ทัศนคติที่มีต่อสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยการใช้ผู้แสดงแบบเพศชาย	50
(1) Generation X	50
(2) Generation Y	52
(3) Generation Z	53
4.2.2.2 ทัศนคติที่มีต่อสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยการใช้ผู้แสดงแบบเพศหญิง	54
(1) Generation X	54
(2) Generation Y	55
(3) Generation Z	57
4.2.3 มิติที่ 3: การเปิดเผยร่างกาย	58
4.2.3.1 ทัศนคติที่มีต่อสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยใช้การเปลือยกาย	58
(1) Generation X	58
(2) Generation Y	59
(3) Generation Z	61

4.2.3.2	ทัศนคติที่มีต่อสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยใช้การไม่เปลือยกาย	62
	(1) Generation X	62
	(2) Generation Y	63
	(3) Generation Z	64
4.2.4	มิติที่ 4: รูปแบบการนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศ	65
4.2.4.1	ทัศนคติที่มีต่อสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง	66
	(1) Generation X	66
	(2) Generation Y	67
	(3) Generation Z	68
4.2.4.2	ทัศนคติที่มีต่อสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศโดยนัย	69
	(1) Generation X	69
	(2) Generation Y	70
	(3) Generation Z	71
4.3	ผลการวิจัยเชิงเปรียบเทียบทัศนคติต่อมิติแรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณา	72
4.3.1	การดึงดูดสายตา	73
4.3.2	การสร้างความต้องการซื้อสินค้า	73
4.3.3	ความเหมาะสม-ไม่เหมาะสมในการนำเสนอ	74
4.3.4	ความชอบหลังได้รับชม	75
4.4	ผลการวิจัยจากการสังเกตพฤติกรรมขณะรับชมสื่อ	76
4.4.1	พฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค Generation X	76
4.4.2	พฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค Generation Y	76
4.4.3	พฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค Generation Z	76
บทที่ 5 การอภิปรายและสรุปผลการวิจัย		77
5.1	การอภิปรายผล	77
5.1.1	พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาและทัศนคติต่อแรงดึงดูดทางเพศ	77
5.1.1.1	พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณา	78
	(1) Generation X	78

(2) Generation Y	78
(3) Generation Z	78
5.1.1.2 ทักษะการติดต่อแรงดึงดูดทางเพศ (Sex Appeal)	78
(1) Generation X	78
(2) Generation Y	79
(3) Generation Z	79
5.1.2 ทักษะการติดต่อมีต่อมีติแรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณา (Sex Appeal in Advertising)	79
5.1.2.1 มิติที่ 1: วัตถุประสงค์ในการนำเสนอ	80
(1) ทักษะการติดต่อสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยใช้คน	80
(2) ทักษะการติดต่อสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยใช้สิ่งที่ไม่ใช่คน	81
5.1.2.2 มิติที่ 2: เพศของผู้แสดงแบบ	83
(1) ทักษะการติดต่อสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยการใช้ผู้แสดงแบบเพศชาย	83
(2) ทักษะการติดต่อสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยการใช้ผู้แสดงแบบเพศหญิง	84
5.1.2.3 มิติที่ 3: การเปิดเผยร่างกาย	85
(1) ทักษะการติดต่อสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยการใช้การเปลือยกาย	85
(2) ทักษะการติดต่อสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยการใช้การไม่เปลือยกาย	86
5.1.2.4 มิติที่ 4: รูปแบบการนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศ	87
(1) ทักษะการติดต่อสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง	87
(2) ทักษะการติดต่อสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศโดยนัย	88
5.1.3 การเปรียบเทียบทักษะการติดต่อมีติแรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณา	89
5.2 การนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์	92
5.2.1 เชิงวิชาการ	92
5.2.2 เชิงประยุกต์ใช้ด้านการตลาด	93
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	94
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อเนื่อง	94
5.5 บทสรุป	95

	(12)
รายการอ้างอิง	96
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก ตัวอย่างสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูตทางเพศประกอบแนวคำถามการวิจัย	100
ภาคผนวก ข แนวคำถามการวิจัยสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร	105
ประวัติผู้เขียน	108





## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	แสดงกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค Generation X	30
3.2	แสดงกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค Generation Y	31
3.3	แสดงกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค Generation Z	31
5.1	สรุปทัศนคติที่มีต่อสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยใช้คน	80
5.3	สรุปทัศนคติที่มีต่อสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยใช้สิ่งที่ไม่ใช่คน	81
5.4	สรุปทัศนคติที่มีต่อสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยการใช้ผู้แสดงแบบเพศชาย	83
5.5	สรุปทัศนคติที่มีต่อสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยการใช้ผู้แสดงแบบเพศหญิง	84
5.6	สรุปทัศนคติที่มีต่อสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยใช้การเปลือยกาย	85
5.7	สรุปทัศนคติที่มีต่อสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยใช้การไม่เปลือยกาย	86
5.8	สรุปทัศนคติที่มีต่อสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง	87
5.9	สรุปทัศนคติที่มีต่อสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศโดยนัย	88
5.10	เปรียบเทียบทัศนคติต่อมิติแรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณา	89

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	องค์ประกอบของทัศนคติ	9
2.2	แสดงความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์	14
2.3	กรอบแนวคิดการวิจัย	27



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารกับผู้บริโภคนั้นมีการใช้แรงดึงดูดทางเพศเพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างการเปิดรับ (Exposure) ให้กับผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Reichert, Heckler, & Jackson, 2001) ซึ่งในอดีตนักการตลาดมักใช้แรงดึงดูดทางเพศกับกลุ่มสินค้าที่มีเป้าหมายเป็นผู้ชายเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันสามารถสังเกตได้ว่าการใช้แรงดึงดูดทางเพศกับผู้หญิงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Deborah Sanchez Munoz, 2015)

ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป บทบาททางเพศ (Gender Role) ของผู้หญิงมีบทบาทในสังคมมากยิ่งขึ้น (Yuwa Hedrick-Wong, 2553) และเกิดเป็นกระแสผู้หญิงยุคใหม่ที่มีความเป็นอิสระและพึ่งพาตนเองได้ (Independent Gender) ซึ่งกลุ่มนี้จะแสดงออกถึงการเปิดรับสื่อและอิทธิพลในเรื่องเพศ เปิดโอกาสให้หลายธุรกิจนำเอาแรงดึงดูดทางเพศมาใช้โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มการรับรู้ถึงสินค้า (Deborah Sanchez Munoz, 2015)

การใช้แรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณานั้นมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งเชิงบวกหรือเชิงลบ (Teng et al., 2007) ซึ่งจะถูกกำหนดโดยปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพล เช่น วัฒนธรรม เพศ และอายุ ซึ่งการยอมรับของสิ่งเร้าทางเพศในการโฆษณาในแต่ละสังคมและวัฒนธรรมนั้นมีความแตกต่างกันมีนัยสำคัญ “วัฒนธรรมที่แตกต่างกันอย่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติของพวกคนในสังคมต่อเรื่องเพศและภาพเปลือยที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน รวมไปถึงวิธีการใช้แรงดึงดูดทางเพศในสื่อและโฆษณาก็แตกต่างกันด้วย” (Millward Brown, 2008) ซึ่งหมายความว่า การใช้เรื่องเพศในกลยุทธ์การตลาดนั้น อาจเป็นกลยุทธ์ที่มีความเสี่ยง (Naila Khan, 2015)

จากงานวิจัยเรื่องเพศ (Sex) ความเป็นหญิงความเป็นชาย (Gender) การขัดเกลาทางสังคม (Socialization) และความเสมอภาคหญิงชาย (Gender Equality) กล่าวถึงค่านิยมของวัฒนธรรมไทยที่มองว่าผู้หญิงมีความคาดหวังทางสังคม (Social Expectation) ในหลายๆ ด้าน อาทิ ว่านอนสอนง่าย โอบอ้อม และไม่แสดงออกถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ ซึ่งแม้ยุคสมัยจะเปลี่ยนไปแต่ก็ยังสามารถกล่าวได้ว่าความคาดหวังเหล่านั้นยังคงมีอยู่ในสังคมไทย (นาถฤดี เด่นดวง, 2554) ซึ่งนั่นเองทำให้เกิดเป็นผลทางลบต่อการโฆษณาโดยใช้ประเด็นที่เกี่ยวกับเพศในการดึงดูดความสนใจผู้หญิง (Patikarn Chuenchomeboon, 2010)

ปัจจุบันผู้หญิงเป็นกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ที่มีอำนาจซื้อในมืออย่างมาก และเป็นตลาดใหม่ที่มีศักยภาพในการเติบโต (วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2013) นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลอย่างสูงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับครัวเรือนอีกด้วย (Kotler, 1997) ทำให้เป็นที่น่าสนใจในการศึกษาวิจัยเพื่อให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดที่เข้าใจถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงอย่างถ่องแท้ เพื่อพัฒนาแนวทางการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศได้ตรงกับทัศนคติและความสนใจที่ตอบสนองกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

## 1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้หญิงต่อการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศ (Sex Appeal)
2. เพื่อหาจุดเหมาะสมในการใช้แรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณา

## 1.3 ขอบเขตของงานศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้หญิงต่อการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศ (Sex Appeal) “โดยยกกรณีการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศสำหรับกลุ่มสินค้าที่มีเป้าหมายเป็นผู้หญิง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันออกไปตามแต่ละวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ซึ่งทำให้มีผลต่อการคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละรุ่นวัยนั้นมีความแตกต่างกัน (Millward Brown, 2008)

เนื่องจาก การศึกษาผู้รับสารของสำนักวัฒนธรรมศึกษาเชื่อว่า ผู้รับสารมีลักษณะไม่ใช่กลุ่มคนที่เหมือนกันทั้งหมด (Homogenous Group) แต่มีลักษณะแตกต่างกัน (Heterogeneous) ในด้านความคิดเห็น ความสนใจ และพฤติกรรมเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งในกลุ่มบุคคลที่มีอายุต่างกัน หรือรุ่นวัย (Generation) (Supanut Praphin, 2012) ดังนั้นจึงได้ทำการศึกษาและนำมาเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของทัศนคติต่อการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศกับผู้หญิงในแต่ละรุ่นวัย

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่มีความแตกต่างกันตามกลุ่มอายุตามรุ่นวัย (Generation) โดยมุ่งศึกษากลุ่มที่มีสามารถถูกกระตุ้นได้จากสิ่งเร้าทางเพศได้ (ศูนย์สูติ-นรีเวช โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์, 2559: ออนไลน์) คือ Generation X (เกิดระหว่าง พ.ศ. 2508-2519) Generation Y (เกิดระหว่าง พ.ศ. 2520-2537) และ Generation Z (เกิดระหว่าง พ.ศ. 2538-2554) (Nielson, 2010)

## 1.4 วิธีการศึกษา

1. สํารวจรูปแบบการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศ ที่สามารถพบเห็นได้ในสื่อต่างๆ ทั้ง Online และ Offline
2. จัดแบ่งประเภทโดยแยกตามกลุ่มเป้าหมายแต่ละรุ่นวัยของสินค้า
3. ทำการวิจัยกลุ่มเป้าหมายโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-depth interview) แล้วจัดทำเป็นผลวิจัยเพื่อสรุปผลการศึกษา

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการใช้แรงดึงดูดทางเพศเพื่อการสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องทัศนคติของผู้หญิงในแต่ละรุ่นวัย
2. เพื่อเป็นการขยายฐานความรู้เกี่ยวกับทัศนคติของผู้หญิงในประเทศไทยเกี่ยวกับประเด็นเรื่องเพศ
3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับทัศนคติของผู้หญิงต่อการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศ (Sex Appeal) ให้กับนักการตลาดนำความรู้ไปต่อยอดในการศึกษา

## 1.6 นิยามศัพท์

1. กลุ่มอายุตามรุ่นวัย (Generation) หมายถึง กลุ่มคนที่มีอายุรุ่นราวคราวเดียวกัน ในทางประชากรศาสตร์ หมายถึง รุ่นอายุ หรือรุ่นประชากร (วรชัย ทองไทย, 2552)
2. ผู้แสดงแบบ (Model) หมายถึง นายแบบหรือนางแบบ (อุดมลักษณ์ ด่านศิริไมตรี: 2535)
3. Passive viewing หมายถึง กลุ่มผู้ได้รับสื่อโดยการผ่านตาแต่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย และไม่ได้มีส่วนร่วมในระดับใดๆ ที่สำคัญของสื่ออื่นๆ (Tom Oliva, 2014: ออนไลน์)
4. อิฏฐารมณ์ (Gratification) หมายถึง ความพึงพอใจ ตามความหมายทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีมีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จ ตามความมุ่งหมาย (goals) ความต้องการ (need) หรือแรงจูงใจ (motivation) (Wolman, 1973)
5. การนำเสนอแนะอย่างโจ่งแจ้ง (Blatant and Obvious Sexual Appeal) หมายถึง การแสดงแรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณาโดยมีการแสดงร่างเปลือย อวัยวะเพศ หรือสิ่งที่คล้ายคลึงที่ทำให้ผู้ที่ได้รับชมสามารถนึกภาพถึงได้อย่างชัดเจน (ธนชัย วิทยากุลสกุลชัย, 2541)

6. การนำเสนอแนะเสนอแรงดึงดูดทางเพศโดยนัย (More sophisticated Appeal) หมายถึง การแสดงแรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณาโดยใช้สิ่งของ คำ หรือเสียง ที่มีความหมายสองแง่สองง่าม หรือต้องผ่านการตีความหมายที่ทำให้ผู้ที่ได้รับชมที่เข้าใจถึงการตีความนั้นๆ จะสามารถเข้าใจถึงแรงดึงดูดทางเพศที่ถูกแฝงเอาไว้ได้ (ธนชัย วิทยากุลสกุลชัย, 2541)



## บทที่ 2

### บทบทวนวรรณกรรม

บทบทวนวรรณกรรมเป็นการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางและกรอบในการศึกษาทัศนคติของผู้หญิงต่อการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศ (Sex Appeal)

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
  - 2.1.1 ทัศนคติ (Attitude)
  - 2.1.2 แรงดึงดูดทางเพศ (Sex Appeal)
  - 2.1.3 กลุ่มอายุตามรุ่นวัย (Generation)
- 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 2.2.1 แรงดึงดูดทางเพศ (Sex Appeal) ในการโฆษณาต่อผู้หญิง
  - 2.2.2 ผลกระทบจากการใช้แรงดึงดูดทางเพศ (Sex Appeal) ในการโฆษณา
  - 2.2.3 พฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสารและการซื้อสินค้าของกลุ่มอายุตามรุ่นวัย (Generation)

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 ทัศนคติ (Attitude)

การศึกษาทัศนคติ (Attitude) ผู้บริโภค เป็นการศึกษาคำคิด ความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมของปัจเจกบุคคล ต่อสิ่งเร้าที่พวกเขาเหล่านั้นได้รับรู้จากสิ่งต่างๆ ซึ่งจิตมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคลอันเกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต ผสมผสานกับอิทธิพลจากสังคมที่อาศัยอยู่ ซึ่งทัศนคตินั้นสามารถสังเกตได้จากคำพูดทั้งในรูปแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ และการแสดงออกทางร่างกายและพฤติกรรมต่างๆ ผสมผสานการตีความทั้งทางด้านทางจิตวิทยา และสังคมวิทยา เพื่อพยายามทำความเข้าใจทัศนคติ ผู้บริโภคในระดับปัจเจกบุคคล

ฮอกก์ และ วอห์น (Hogg & Vaughan, 2005, p. 150) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ การผสมผสานกลมกลืนกันอย่างเป็นระบบของความเชื่อ ความรู้สึก และแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง กลุ่มเหตุการณ์ หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่เป็นสิ่งเร้าอย่างมีนัยสำคัญ

ซึ่งตั้งแต่ในอดีตได้มีการศึกษาเรื่องทัศนคติเป็นเวลายาวนาน ได้มีนักวิชาการและนักจิตวิทยาหลายท่านแสดงความเห็นต่อความหมายของทัศนคติ ตามทรรศนะของตนไว้ ดังนี้

อลพอร์ต (Allport, 1935, p. 150) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติคือ สภาวะของจิตใจและประสาทรับรู้ ที่เรียบเรียงผ่านประสบการณ์และส่งผลออกมาเป็นอิทธิพลต่อการตอบสนองในรูปแบบต่างๆ ของแต่ละบุคคลต่อวัตถุต่างๆ ตามแต่ละสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

นิวคัมป์ (Newcomb, 1954, p. 128) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติคือ ความรู้สึกภายในจิตใจต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกนั้นอาจจะมากหรือน้อยตามประสบการณ์ในอดีตของแต่ละคน และทัศนคตินี้จะแสดงออกได้สามลักษณะ คือ ทัศนคติทางบวก โดยแสดงออกมาเป็นความพึงพอใจ ความชอบ หรือเห็นด้วย ซึ่งทัศนคติทางบวกนี้จะทำให้เกิดผลออกมาเป็นพฤติกรรมในด้านส่งเสริมต่อสิ่งนั้นๆ อาทิ ความอยากได้หรืออยากทำความรู้จัก ในทางตรงข้ามทัศนคตินี้ อาจแสดงออกมาเป็น ทัศนคติทางลบ โดยแสดงออกมาเป็นความไม่พึงพอใจ ไม่ชอบหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งทัศนคติทางลบนี้จะทำให้เกิดผลออกมาเป็นพฤติกรรมต่อต้านสิ่งนั้นๆ อาทิ อยากรู้ให้ห่างจากสิ่งนั้น หรือไม่ยอมรับรู้ถึงสิ่งนั้นๆ อีก และทัศนคติแบบสุดท้ายคือ คือ ทัศนคติเป็นกลาง ซึ่งอาจจะทำให้เกิดผลหรือไม่เกิดผลให้เกิดการแสดงออกถึงสิ่งนั้นก็ไม่ได้

อีกลี และ เซเคน (Eagly & Chaiken, 1993, p. 1) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ แนวโน้มทางจิตวิทยา ที่แสดงออกมาและผ่านการประเมินในระดับปัจเจกบุคคลตามระดับของความโปรดปรานหรือความไม่พอใจต่อสิ่งๆ หนึ่ง

เซอร์ซิล และ บราวน์ (Churchill and Brown, 2004, p. 211) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ มุมมองความชอบหรือความรู้สึกของแต่ละบุคคล ที่มีต่อปรากฏการณ์นั้นๆ ซึ่งทัศนคติจะแสดงออกมาผ่านคำพูด นอกจากนั้นทัศนคติที่เป็นหนึ่งในความรู้สึกนึกคิดที่สำคัญเพราะทัศนคติส่งผลต่อพฤติกรรม ถ้าเป็นคนที่มีทัศนคติในเชิงบวกกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าคนๆ นั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ ในทางตรงกันข้ามคนที่มีทัศนคติเชิงลบมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อสินค้า

แพร์กัทธา เขียวชะอุ่ม (2546) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก ความคิดความเชื่อ และแนวโน้มพฤติกรรม ซึ่งจะส่งผลต่อการตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อสิ่งนั้นๆ ตามแต่ละสถานการณ์ที่แวดล้อมบุคคลนั้นๆ อยู่ โดยทัศนคติสามารถเรียนรู้ และผ่านการกลั่นกรองโดยประสบการณ์ของแต่ละบุคคล และสามารถรับรู้ถึงทัศนคติของคนนั้นๆ ได้จากการตีความคำพูดออกมาทั้งในรูปแบบที่อย่างไม่เป็นทางการ เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น



พิชิต วรรณราช (2549, น. 4) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ สภาวะจิตใจของแต่ละบุคคลอันเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์จากสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดเป็น พฤติกรรมในการตอบสนองต่อบุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งในการทำนองว่าชอบ หรือไม่ชอบ

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง การผสมผสานกลมกลืนกันอย่างเป็นระบบของความคิด ความเชื่อ และความรู้สึกของปัจเจกบุคคลต่อสิ่ง ไร้ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น คน สัตว์ สิ่งของ ลือ สัญลักษณ์ หรือสถานการณ์ต่างๆ อาจแสดงออกมาทั้งใน ทางบวก ทางลบ หรือไม่แสดงออกมาก็เป็นได้ ซึ่งเกิดจากสภาวะทางจิตใจผสมผสานการตีความตาม ประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคล และสังคมที่บุคคลนั้นๆ อาศัยอยู่ ก่อให้เกิดเป็นแนวโน้มการเกิด พฤติกรรม ซึ่งสามารถรับรู้ถึงทัศนคติได้จากทั้งคำพูด และกิริยาท่าทางของบุคคลเหล่านั้น

แพรวภัทรา เขียวชะอุ่ม (2546) ได้สรุปและแจกแจงลักษณะของทัศนคติ ไว้ดังนี้

1. ทัศนคติเรียนรู้ได้
2. ทัศนคตินั้นมีความคงทนถาวร
3. ทัศนคติดีมีลักษณะของการประเมิน อาทิ บอกลักษณะดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ

เป็นต้น

4. ทัศนคติทำให้บุคคลนั้นๆ เกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้า
5. ทัศนคติบอกความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับสิ่งของ และ บุคคลกับสถานการณ์ สรุปคือ ทัศนคดีย่อมมีที่หมาย

#### 2.1.1.1 องค์ประกอบของทัศนคติ

ไทรแอนดิส (Triandis, 1971, p. 8) จำแนกองค์ประกอบของทัศนคติไว้ 3 ด้าน เรียกว่า ABC model คือ

- (1) องค์ประกอบด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective Component)

หมายถึง ความรู้สึกในทางบวก หรือลบ หรือทั้งบวก และลบต่อ เป้าหมาย ซึ่งเป็นความรู้สึกส่วนบุคคล เกิดจากสิ่งเร้าที่เข้ามากระตุ้น องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือ ความรู้สึกของทัศนคติ คือ การได้รับการถ่ายทอด การเรียนรู้หรือซึมซับมาจากคนรอบข้างที่มีอิทธิพล บุคคลนั้นๆ อาทิ พ่อ แม่ ครู หรือกลุ่มเพื่อน

องค์ประกอบด้านอารมณ์และรู้สึกนั้นจะมีการตอบสนองทางด้าน อารมณ์และแสดงออกมาเป็นการตอบสนองทางกายที่ความแตกต่างกันออกไปตามแต่ละสิ่งเร้าที่เข้า มากระตุ้น ซึ่งองค์ประกอบด้านอารมณ์และรู้สึกนั้นเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลอย่างมาก ยกตัวอย่างเช่น คนจากต่างศาสนา เชื่อชาติ หรือชาติพันธุ์บางกลุ่มนั้นจะรู้สึกไม่สบายใจเมื่อต้อง รวมกลุ่มกัน คนรักธรรมชาติจะรู้สึกตื่นเต้นเมื่อเดินผ่านป่าและภูเขา เป็นต้น

## (2) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component)

หมายถึง แนวโน้มของพฤติกรรม หรือแนวโน้มของการแสดงออกต่อสิ่งเร้า และแสดงออกมาเป็นความตั้งใจ (intention) ที่จะทำบางสิ่งบางอย่างทั้งในแง่บวกและแง่ลบ อาทิ เช่น เป็นมิตร-เป็นศัตรู อ่อนโยน-ก้าวร้าว เป็นต้น ซึ่งสามารถสังเกตได้จากทั้งคำพูดถึงความตั้งใจ หรือการวางแผนในการลงมือทำ และพฤติกรรมที่บุคคลนั้นๆ แสดงออกมา

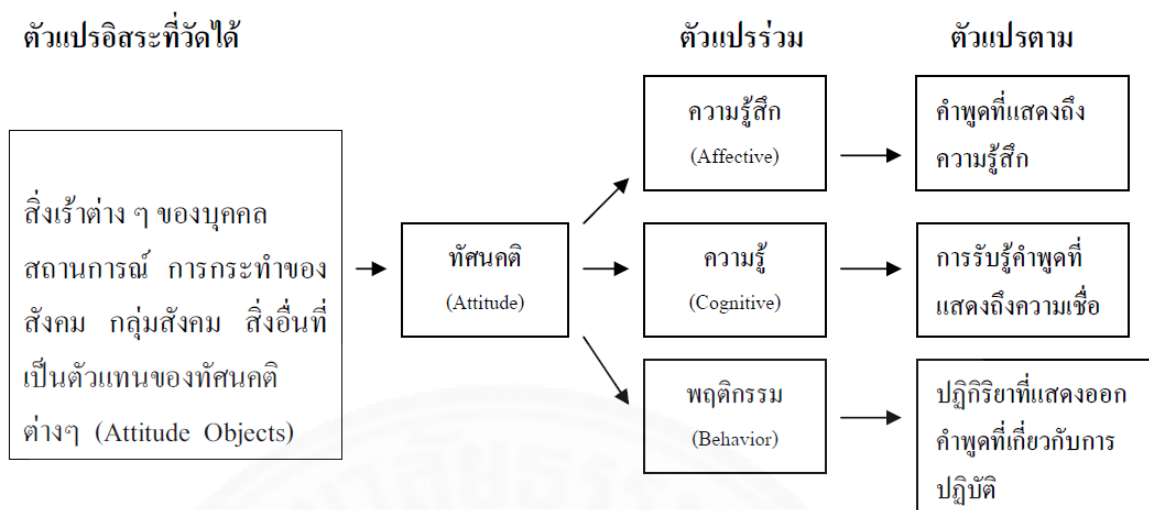
ซึ่งการแสดงออกถึงองค์ประกอบด้านพฤติกรรมจะมีความแตกต่างกันไป ซึ่งการจับสังเกตได้นั้นต้องใช้ระยะเวลาในการเฝ้าเก็บข้อมูลอย่างใกล้ชิด ทำให้ในการสังเกตองค์ประกอบด้านพฤติกรรมนั้นจึงมักใช้การจับสังเกตจากคำพูดถึงสิ่งนั้นๆ ซึ่งในทางจิตวิทยานักจิตวิทยามักใช้ “การเจตนาเชิงพฤติกรรม” เป็นตัวบ่งชี้ทางวาจาจากความตั้งใจของแต่ละคน

## (3) องค์ประกอบด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component)

หมายถึง การประเมินสิ่งเร้าที่เข้ามาด้วยกระบวนการคิด ซึ่งเป็นการใช้เหตุผลและตรรกะโดยอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อ ความคิดเห็น จินตนาการ และความรู้ความเข้าใจส่วนบุคคล เกิดเป็นข้อสรุปที่บุคคลได้มีต่อสิ่งนั้นๆ องค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการคิดที่ใช้เหตุผลและตรรกะ คือ ความเชื่อในผลการประเมินที่ตนเองประเมินไว้ เพราะความเชื่อเหล่านั้นจะแสดงออกมาเป็นความประทับใจหรือไม่ประทับใจ ความชอบหรือไม่ชอบที่บุคคลเหล่านั้นมีต่อสิ่งนั้นๆ

ซึ่งรูปแบบของของความเชื่อที่บุคคลนั้นๆ มีต่อสิ่งเร้าที่เข้ามาจะมีผลมากยิ่งขึ้นเมื่อสิ่งเร้านั้นตรงกับความสนใจส่วนบุคคล นอกจากนั้นการ เรียนรู้จากสภาพแวดล้อมทางสังคมก็มีส่วนสำคัญในการก่อตัวของความเชื่อ ทั้งจากการได้รับคำแนะนำโดยตรง การเลียนแบบ หรือการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ อาทิ เด็กจะมีการก่อตัวของทัศนคติโดยการเลียนแบบพฤติกรรมของคนที่มีบทบาทสำคัญในชีวิตของพวกเขาซึ่งคือ พ่อแม่ เพื่อนฝูงและสังคมโดยรอบที่อาศัยอยู่

องค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน มีความสัมพันธ์กันมากและบางครั้งไม่สามารถจะแยกออกจากกันอย่างชัดเจน ดังนั้นเพื่อให้มองเห็นภาพองค์ประกอบของทัศนคติ จึงแจกแจงเป็นแผนภูมิได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา: ประภาพัญญ์ สุวรรณ, (2520) *ทัศนคติการวัดและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย*

### 2.1.1.2 ประเภทของทัศนคติ

ดารณี พานทอง (2542, น. 43) ได้แบ่งประเภทของการแสดงออกทางทัศนคติออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติในทางบวกคือ ความรู้สึกในทางที่ดีต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระตุ้นซึ่งนำไปสู่คุณลักษณะต่างๆ แสดงความรู้สึก หรือ อารมณ์ และพฤติกรรมในเชิงส่งเสริม อาทิ กลุ่มเกษตรกรที่มีทัศนคติต่อสหกรณ์การเกษตร นั้นจะให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วย การเข้าเป็นสมาชิก และร่วมในกิจกรรมต่างๆ อยู่เสมอ เป็นต้น

2. ทัศนคติในทางลบคือ ความรู้สึกในทางที่ไม่ดีต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระตุ้นซึ่งนำไปสู่คุณลักษณะต่างๆ แสดงความรู้สึก หรือ อารมณ์ และพฤติกรรมในเชิงต่อต้าน และแสดงออกในทางเสื่อมเสีย ไม่มีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย ไม่เห็นด้วย หรืออาจเกิดเป็นความเกลียดชังต่อสิ่งนั้นๆ เช่น พนักงานที่มีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัท จะเกิดอคติและพยายามปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ

3. การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉยๆ คือ มีทัศนคติเป็นกลางอาจจะเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ หรือในเรื่องนั้นๆ ซึ่งอาจแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมในเชิงไม่ใส่ใจหรือไม่ให้ความสำคัญกับประเด็นนั้นๆ หรืออาจไม่แสดงออกถึงพฤติกรรมใดๆ เลยก็ได้ เช่น หากเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับคุณและโทษของโทรศัพท์มือถือ เราจะมีทัศนคติที่เป็นกลางต่อโทรศัพท์มือถือ

## 2.1.2 แรงดึงดูดทางเพศ (Sex Appeal)

### 2.1.2.1 การจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeal)

พรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2546, น. 87) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดผ่านการโฆษณาไว้ว่า ในการโฆษณานั้นจะให้ความสำคัญกับการสื่อสารและการหวานล้อมผู้บริโภค ซึ่งการจะสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องมีการวางกลยุทธ์ในการสื่อสารให้มีประเด็นที่ตรงกับความต้องการและสร้างแรงจูงใจเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ผสมผสานกับการใช้เครื่องมือและเทคนิคในการโฆษณา สร้างเป็น “การจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeal) “ เพื่อช่วยกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดแรงขับเคลื่อนซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมที่สอดคล้องกับการจูงใจในการสื่อสารนั้นๆ ซึ่งการจูงใจในการโฆษณานั้นอาจสื่อออกมาทั้งในรูปแบบที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม รับรู้ได้จากทั้งภาพและเสียงในงานโฆษณาชิ้นนั้นๆ จุดมุ่งหมายสูงสุดของการสื่อสารทางการตลาดผ่านการโฆษณา คือ การสร้างและเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรม ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความคิดและความรู้สึกร่วมไปกับโฆษณา นอกจากนั้นยังช่วยสร้างความเชื่อในรูปแบบต่างๆ ให้กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ อีกด้วย

โบวี (Bovee, 1995, p. 232) ได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับการจูงใจในการโฆษณาไว้ว่า การจูงใจในการโฆษณา คือ การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหรือบริการที่โฆษณากับความต้องการหรือความปรารถนาของผู้บริโภค การโฆษณาจะสามารถประสบความสำเร็จได้โดยการเลือกใช้การจูงใจในรูปแบบต่างๆ ผ่านการมองเห็น การอ่าน หรือการฟังโฆษณานั้นๆ เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นในกลุ่มเป้าหมาย หรืออาจกล่าวได้ว่าหน้าที่ของการจูงใจนั้น คือ การบอกกับกลุ่มเป้าหมายว่า “นี่คือ สินค้าที่จะตอบสนองความต้องการ หรือเติมเต็มความปรารถนาให้กับคุณ”

มาติโน (Martineau, 1957) ได้กล่าวถึงการจูงใจในการโฆษณาเอาไว้ว่า ในทุกๆ การโฆษณานั้นจะประกอบด้วย การจูงใจทางด้านตรรกะและการจูงใจทางด้านอารมณ์ ซึ่งทั้ง 2 ด้านนี้มีความสัมพันธ์กันทางบวก กล่าวคือ โฆษณาที่เน้นทางด้านอารมณ์จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้ที่ได้รับชมและทัศนคตินั้นเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการคิดของผู้บริโภค และส่งผลต่อการตัดสินใจและความตระหนัก (Awareness) ดังนั้นหากใช้การจูงใจทั้ง 2 อย่างสร้างสรรค์ จะทำให้งานโฆษณาที่ออกมาสามารถดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Cafferata & Tybout, 1989, pp. 21-30)

Patikarn Chuenchomeboon (2010, pp. 8-10) ได้สรุปถึงรูปแบบของการจูงใจในการโฆษณาไว้ว่า การจูงใจทางด้านอารมณ์นั้นจะผูกติดไปกับสินค้าที่ทำการโฆษณา ซึ่งนั่นทำให้การเลือกใช้การจูงใจทางด้านอารมณ์นั้นต้องสอดคล้องไปกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

สินค้านั้นๆ ของผู้บริโภคด้วย หากสินค้าใช้การโฆษณาที่มีการจูงใจทางด้านอารมณ์ที่ไม่สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ การโฆษณานั้นจะทำได้เพียงแค่การดึงดูดแต่ไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ดังนั้นนักการตลาดควรจะเข้าใจถึงรูปแบบของการจูงใจแบบเฉพาะเจาะจงกว่าการจูงใจทางด้านตรรกะและการจูงใจทางด้านอารมณ์ ซึ่งจากการผสมผสานการจูงใจทั้งสอง และทำการจัดกลุ่มใหม่ทำให้สามารถแบ่งรูปแบบของการจูงใจออกได้เป็น 11 รูปแบบ (Patikarn Chuenchomeboon, 2010) ได้แก่

(1) การจูงใจด้วยราคา หรือคุณค่า (Price or Value Appeals) ซึ่งเป็นเสมือนการให้คำมั่นกับผู้ซื้อว่าสิ่งที่ซื้อนั้นคุ้มกับเงินที่จ่ายไป ซึ่งการจูงใจด้วยคุณค่านี้อาจสามารถแสดงออกมาได้หลากหลายทาง อาทิ ลดราคาเพื่อให้ผู้ซื้อคุ้มค่ามากขึ้น หรืออาจคงราคาไว้แต่พัฒนาด้านอื่นๆ หรือคุณค่าอื่นๆ เสริมให้กับผู้ซื้อมากยิ่งขึ้น

(2) การจูงใจด้วยคุณภาพ (Quality appeals) ประเด็นสำคัญสำหรับการจูงใจด้วยคุณภาพคือ การโฆษณาสินค้านั้นๆ ต้องนำเสนอคุณภาพให้เหมาะสมกับระดับคุณภาพที่แท้จริงของสินค้านั้นๆ

(3) การจูงใจด้วยดาราและบุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (Star appeals and testimonials) การใช้ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นส่วนหนึ่งในการโฆษณานั้นๆ จะช่วยเพิ่มการเปิดรับจากสาธารณะต่อโฆษณาชิ้นนั้นๆ ได้ โดยเฉพาะต่อกลุ่มคนที่ชื่นชอบดารานั้นๆ เช่นเดียวกับการที่บุคคลที่ใช้สินค้ามารับรองในการโฆษณาเองนั้นก็ช่วยสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า

(4) การจูงใจด้วยอัตตา (Ego Appeals) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้ซื้อไปรู้สึกว่ามีเมื่อตนเองใช้สินค้านั้นแล้วจะช่วยให้เป็นการแสดงภาพลักษณ์ของตนตรงเท่าที่ที่ยังใช้สินค้านั้นๆ อยู่

(5) การจูงใจด้วยความกลัว หรือความโกรธ (Fear or Anger Appeals) เป็นการสร้างความกังวลขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคโดยใช้พื้นฐานของความกลัว มาเป็นแรงขับเคลื่อนให้พยายามหลีกเลี่ยงความกลัวนั้นๆ โดยการซื้อสินค้า ความกลัวนั้นมักถูกใช้ในการโฆษณากับกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความงาม รวมไปถึงสินค้าประเภทประกันภัยด้วย ส่วนความโกรธนั้นก็เป็แรงขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลไม่ต่างกับความกลัวซึ่งมักถูกใช้เพื่อการปลุกเร้าอันนำไปสู่พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

(6) การจูงใจด้วยการรับรู้ (Sensory Appeals) โดยเป็นการสร้างประสบการณ์ร่วมผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรู้รสชาติ และการสัมผัส

(7) การโฆษณาเพื่อจูงใจจิตใต้สำนึก (Subliminal Advertising) เป็นการโฆษณาซึ่งต้องตีความโดยการถอดรหัส (decoding) ภายใต้จิตใต้สำนึก ด้วยการใช้สัญลักษณ์หรือสัญญาณบางอย่าง ให้ผู้รับสารได้เห็นหรือได้ฟังในระยะเวลาที่สั้นจนแทบจะไม่รู้สึกรู้สียง เพื่อกระตุ้นให้จิตใต้สำนึกรับรู้ และขับเคลื่อนพฤติกรรมให้ปรากฏออกมา อาทิ โรงภาพยนตร์แห่งหนึ่งสอดแทรกประโยค ฉายขึ้นจอภาพยนตร์ว่า “Hungry? Eat Popcorn and Drink Coca Cola” ฉายผ่านจอโดยใช้เวลาเศษ 1 ส่วน 3,000 วินาที ผลปรากฏว่า ยอดขายของทั้งข้าวโพดคั่วและโค้กสูงขึ้น แสดงให้เห็นถึงผลการจูงใจความต้องการที่ซ่อนเร้นอยู่ภายใต้จิตใต้สำนึกเกิดขึ้นนั่นเอง (Bovee, Houston, & Thill, 1995, p. 558) อย่างไรก็ตามการจูงใจในลักษณะนี้ ยังเป็นปัญหาที่ยังถกเถียงกันอยู่ว่าเป็นวิธีการที่ได้ผลจริงหรือไม่

(8) การจูงใจด้วยความแปลกใหม่ (Novelty Appeals) เป็นรูปแบบที่ต้องใช้การสร้างสรรค์แนวทางที่แตกต่างจากที่เคยมีมา ซึ่งความแปลกใหม่นั้นมักจะสามาถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี แต่ข้อที่ควรคำนึงถึงคือ เมื่อดึงดูดความสนใจได้แล้วจะต้องสามารถหว่านล้อมให้กลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้านั้นๆ ด้วย

(9) การจูงใจด้วยอารมณ์ขัน (Humor Appeals) อารมณ์ขันถูกนำมาใช้ในการโฆษณามากถึง 30% ของโฆษณาทั้งหมด เนื่องจากอารมณ์ขันเป็นเครื่องมือที่ช่วยดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ดี และช่วยให้เกิดการจดจำได้เป็นอย่างดี ซึ่งนั้นสามารถช่วยในการเพิ่มยอดขายได้ การจะใช้การจูงใจด้วยอารมณ์ขันอย่างมีประสิทธิภาพนั้นต้องสื่อถึงคุณประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Customer Benefit) อย่างชัดเจน โดยไม่ถูกมุกตลกขำขันในโฆษณาบดบัง

(10) การจูงใจด้วยความอ่อนไหว (Sensitivity Appeals) เป็นการกระตุ้นในประเด็นที่อ่อนไหวของกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ประเด็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีความอ่อนไหว โดยใช้คำ ภาพ หรือการเล่าเรื่องมาช่วยในการทำการโฆษณา

(11) การจูงใจด้วยเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม (Sex, Love and Social Acceptance Appeals) การจูงใจโดยเน้นไปที่ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลทั้งในสังคมรอบข้าง จนกระทั่งถึงกลุ่มเพื่อน ครอบครัว คนรัก รวมไปถึงการสืบพันธุ์และแรงดึงดูดทางเพศ

#### 2.1.2.2 แรงแดึงดูดทางเพศ (Sex Appeal) ในการสื่อสารทางการตลาด

##### (1) ความต้องการพื้นฐานทางเพศ (Sex as the most basic need)

อับราฮัม มาสโลว์ (A.H. Maslow, 1943) ได้กล่าวถึงในทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation) ซึ่งได้อธิบายถึงการตอบสนองต่อแรงจูงใจเพื่อเติมเต็มความต้องการพื้นฐานก่อน แล้วจึงเติมเต็มความต้องการอื่นๆ ในระดับที่สูงขึ้นต่อไป ซึ่งสามารถแบ่งระดับของความ ต้องการออกได้เป็น 5 ระดับ ได้แก่

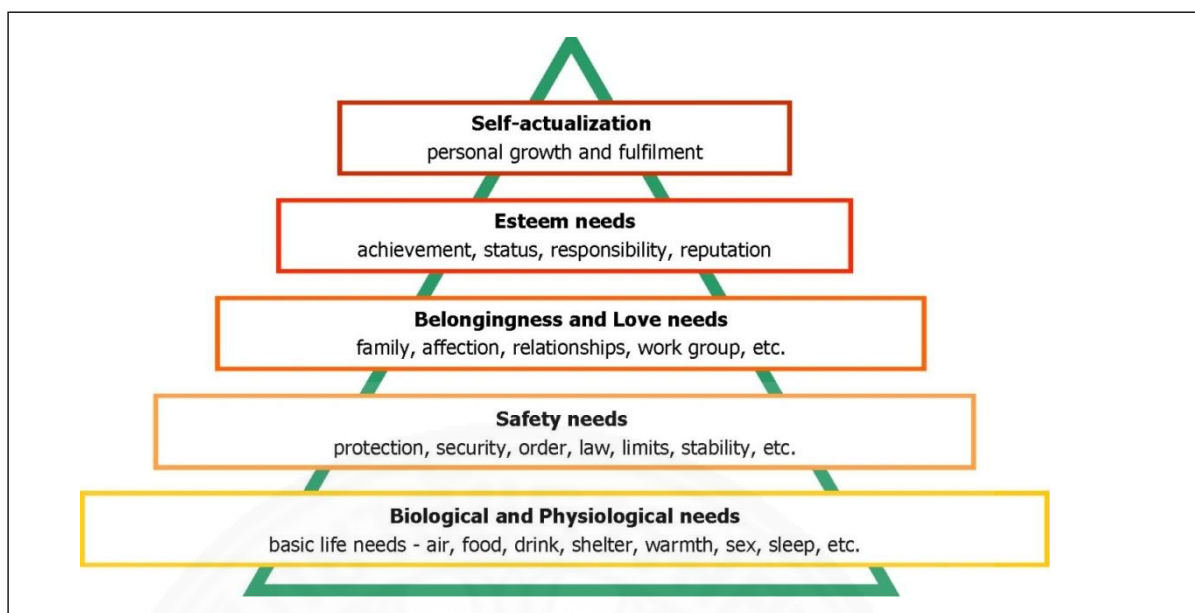
1. ความต้องการทางกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค การนอนหลับ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตตามสัญชาตญาณของมนุษย์ ซึ่งทำให้รวมถึงการดำรงไว้ซึ่งเผ่าพันธุ์ ซึ่งมาสโลว์เชื่อว่ามนุษย์ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนในขั้นถัดไปได้หากไม่สามารถเติมเต็มความต้องการในขั้นนี้ได้อย่างครบถ้วน

2. ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัย ความมั่นคง ซึ่งความมั่นคงนั้นมีความสำคัญในการอยู่รอดซึ่งมากกว่าความต้องการทางกาย (physiological needs) อาทิ ความมั่นคงของอาชีพ หลักประกันในชีวิต สภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย เป็นต้น

3. ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นการต้องการการยอมรับ การเป็นที่ชื่นชอบ หรือการได้รับความรักจากบุคคลอื่นๆ มาสโลว์เชื่อว่าความสัมพันธ์กับคนรอบข้างในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์กับเพื่อน คนรัก หรือครอบครัว แม้กระทั่งการมีส่วนร่วมทางสังคม ชุมชน หรือกลุ่มศาสนา จะช่วยเติมเต็มความต้องการการยอมรับและการได้รับความผูกพันได้

4. ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม ซึ่งความต้องการในขั้นนี้นั้นจะมีความสำคัญอย่างมากเมื่อบุคคลนั้นๆ ได้รับการยอมรับจากบุคคลรอบข้างแล้วจะก่อให้เกิดเป็นความต้องการการยอมรับและการยกย่องจากคนในสังคมรู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

5. ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของ บุคคลที่ต้องการให้ตนประสบความสำเร็จนั้น จะมีความตระหนักถึงตนเองเป็นอย่างดี และมักจะให้ความสำคัญกับการเติมเต็มความสามารถและความมุ่งมั่นของตน



ภาพที่ 2.2 แสดงความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์

ที่มา: A.H. Maslow, (1943)

จากทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ ความต้องการเรื่องเพศถือเป็นส่วนหนึ่งของความต้องการทางกาย (physiological needs) ซึ่งเป็นขั้นพื้นฐานที่สุดและมนุษย์จะมีแรงจูงใจเพื่อเติมเต็มความต้องการพื้นฐานนี้มากที่สุด ซึ่งนั่นทำให้แรงจูงใจที่เกิดจากเรื่องเพศถึงถูกดึงมาใช้อย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในกลยุทธ์การตลาดและการโฆษณาเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับกลยุทธ์อื่นๆ ซึ่งในการโฆษณามักจะมีเป้าหมายไปดึงดูดความสนใจโดยการกระตุ้นสัญชาตญาณดิบในตัวมนุษย์ ใช้ความต้องการพื้นฐานในการสืบพันธุ์ มาออกแบบและผลิตเป็นงานรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่สื่อถึงแรงดึงดูดทางเพศเพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภคและสร้างการเปิดรับ (Exposure) ให้ผลิตภัณฑ์มีข้อได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง (Patikarn Chuenchomeboon, 2010, p. 22)

ซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud, 1925) ได้ให้ทฤษฎีใน Life Instincts (Eros) and Death Instincts (Thanatos) Theory ว่า จิตใต้สำนึกเป็นจุดกำเนิดแรงขับเคลื่อนของมนุษย์ไม่ว่าจะเป็น ความต้องการอาหาร การสืบพันธุ์ เป็นต้น ซึ่งในหลายๆ ครั้งมนุษย์อาจมีพฤติกรรมต่อต้านหรือพยายามฝืนแรงขับเคลื่อนพื้นฐาน ทำให้แรงขับเคลื่อนพื้นฐานนั้นๆ อาจปรากฏแฝงออกมาในพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์

จากแนวคิด Life Instincts (Eros) and Death Instincts (Thanatos) Theory ของฟรอยด์นั้นกล่าวว่า พฤติกรรมมนุษย์ถูกขับเคลื่อนด้วยสัญชาตญาณ ส่งผ่านออกมาเป็นกระแสประสาทและแปรเปลี่ยนเป็นความต้องการทางกาย ในขั้นแรกฟรอยด์ได้ให้คำจำกัดความสัญชาตญาณเหล่านี้ไว้ว่าเป็น “สัญชาตญาณดิบ” โดยให้คำขยายความไว้ว่าเป็น สัญชาตญาณของ



บุคคลในการชวนขายหาปัจจัยที่ทำให้ตนเองมีชีวิตอยู่รอด และสัญชาตญาณจากเผ่าพันธุ์โดยชวนขายการดำรงไว้ซึ่งเผ่าพันธุ์หรือเรียกเป็นแรงขับเคลื่อนให้เกิดการสืบพันธุ์ ซึ่งพรอยด์ได้ทำการทดลองเพิ่มเติมและค้นพบว่า แรงขับเคลื่อนทางเพศเป็นแรงขับเคลื่อนที่ส่งผลมากกว่าแรงขับเคลื่อนที่เกิดจากความต้องการขั้นพื้นฐานอื่นๆ ทั้งหมด เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคมทำให้การดำรงไว้ซึ่งเผ่าพันธุ์จึงมีความสำคัญอย่างมากก่อให้เกิดเป็นสัญชาตญาณดิบที่มีผลอย่างมาก

## (2) แรงดึงดูดทางเพศ (Sex Appeal) ในการโฆษณา

การโฆษณาเป็นการประยุกต์ใช้ศาสตร์แห่งการหว่านล้อม โดยมีเป้าหมายเพื่อการให้ข้อมูล โน้มน้าว ส่งเสริม หรือสร้างความแตกต่างเพื่อให้เกิดยอดขายของสินค้าและบริการนั้นๆ แรงดึงดูดทางเพศนั้นก็เป็นหนึ่งในรูปแบบการจูงใจโดยใช้ “ข้อมูลเรื่องเพศ (Sexual information) “ มาผสมผสานเป็นส่วนหนึ่งในการเล่าเรื่อง (Reinchert, Hecker, & Jackson, 2012, pp. 13-17)

แฮร์ริส (Harris, 1994, p. 206) ได้ให้ความหมายของ “ข้อมูลเรื่องเพศ (Sexual information) “ ไว้ว่า คือ ตัวที่มีความหมายที่แสดงถึงความสนใจ พฤติกรรมหรือแรงจูงใจทางเพศ และมักจะมีการนำมาใช้ในการโฆษณาผ่านทั้งในรูปแบบภาพ หรือตัวอักษร

Patikarn Chuenchomeboon (2010, p. 11) ได้ให้ความหมายของแรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณา ไว้ว่า แรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณา คือ การใช้จินตภาพ (Imagery) ทางเพศหรือการมณีนในการโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจให้กับสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย ซึ่งจินตภาพที่ถูกนำมาใช้นั้นมีหลากหลายรูปแบบและในบางครั้งอาจมีการใช้การเปลือยกายมาเป็นส่วนหนึ่งด้วย

จินตนา ยศสุนทร (1989) ได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับแรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณา ไว้ว่า แรงดึงดูดทางเพศนั้นเป็นเรื่องสวยงามหากเรามองในแง่บวก แรงดึงดูดทางเพศนั้นมักแสดงออกมาผ่านทางกายภาพของบุคคล ไม่ใช่เพียงแค่รูปร่างที่สวยงาม แต่รวมถึงสายตา รอยยิ้ม หรือกระทั่งการขยับตัว หรือการสับัดของเส้นผม ก็จัดว่าทำให้เกิดแรงดึงดูดทางเพศขึ้นมาได้

สุรพล วิรุฬห์รักษ์ (1989) ได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับแรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณา ไว้ว่า แรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณาเป็นการใช้เพศตรงข้ามเข้ามาดึงดูดความสนใจของบุคคล โดยไม่จำเป็นต้องการเปลือยกายมาเกี่ยวข้องก็ได้

### 2.1.2.3 ลักษณะของข้อมูลเรื่องเพศในการโฆษณา

Patikarn Chuenchomeboon (2010, p. 11) ได้กล่าวถึงว่า ข้อมูลเรื่องเพศในการโฆษณานั้นจะแฝงอยู่ในหลากหลายรูปแบบและหลายระดับ หรือแม้กระทั่งแฝงอยู่ในคำพูด หรือการเล่นคำ ซึ่งสามารถสรุปถ้าสิ่งเร้าทางเพศที่ปรากฏในการโฆษณาและแบ่งประเภทออกมาได้เป็น 5 รูปแบบได้แก่

### (1) การเปลือยกาย (Nudity)

เป็นการแสดงภาพของคนที่แต่งกายโดยเปิดเผยหรือนำเสนอส่วนต่างๆ ของร่างกาย อาทิ ร่องอก ต้นขา กล้ามแขน กระโปรงสั้น หรือชุดชั้นใน โดยไม่จำเป็นต้องเปลือยผ้าทั้งหมด โซลีย์และเรด (Soley, & Reid, 1988, p. 960) ได้แบ่งระดับของการเปลือยกายไว้ 3 ระดับ คือ

- 1) ระดับนัย (Suggestive) เป็นการนำเสนอส่วนต่างๆ ของร่างกายโดยผู้แสดงแบบยังคงสวมใส่เสื้อผ้าอยู่แต่มีการเน้นในบางบริเวณของร่างกาย อาทิ ร่องอก ขาอ่อน เป็นต้น
- 2) ระดับเปิดเผยบางส่วน (Partially Reveal) จะมีการเปิดเผยร่างกายโดยส่วนใหญ่ผู้แสดงแบบมักสวมใส่ชุดว่ายน้ำหรือชุดคลุมอาบน้ำ
- 3) ระดับเปลือย (Nude) ซึ่งจะมีระดับตั้งแต่การนำเสนอเรื่องร่างกายเปลือยของผู้แสดงแบบ จนกระทั่งถึงการนำเสนอเรื่องร่างกายโดยเปิดเผยให้เห็นอวัยวะเพศ ซึ่งการเปลือยกายระดับเปลือยนั้นไม่ค่อยถูกใช้ในการโฆษณามากนัก ซึ่งเมื่อโฆษณาต้องการใช้การเปลือยกายระดับเปลือยส่วนใหญ่มักจะใช้มุมมองทางด้านหลังของผู้แสดงแบบในขณะทำกิจกรรมมากกว่า

### (2) พฤติกรรมทางเพศ (Sexual Behavior)

ในการโฆษณานั้นไม่สามารถแสดงถึงการกระทำที่เกี่ยวกับเพศ หรือที่จะส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมทางเพศได้ ดังนั้นเมื่อต้องการแสดงพฤติกรรมทางเพศในโฆษณานั้นจึงมักใช้การแสดงทางอ้อมให้นึกถึงพฤติกรรมทางเพศแทน ซึ่งสามารถแสดงออกมาได้ใน 2 ลักษณะ คือ

1. พฤติกรรมบุคคลเดียว (Individual Behavior) อาทิ การให้นางแบบหรือนายแบบถ่ายถอดผ่านสายตา สีหน้า น้ำเสียง หรือท่าทางยั่วยวน ทำให้โฆษณาสามารถกระตุ้นเร้าอารมณ์ทางเพศของผู้ชมได้
2. ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Interaction) โดยการใช้ผู้แสดงแบบมากกว่า 2 คนขึ้นไปแสดงพฤติกรรมทางเพศ ซึ่งระดับของพฤติกรรมทางเพศนั้นจะขึ้นอยู่กับความใกล้ชิดของผู้แสดงแบบที่แสดงออกมาซึ่ง โซลีย์และเคอร์ชบาร์ด (Soley & Kurzbard, 1988) ได้จำแนกความใกล้ชิดของผู้แสดงแบบที่แสดงออกมาไว้ 4 ระดับ คือ

- 1) ไม่มีการสัมผัสกัน
- 2) มีการสัมผัสกันแบบผิวเผิน อาทิ การจับมือ
- 3) มีการสัมผัสกันแบบใกล้ชิด อาทิ การจูบ หรือการโอบกอด
- 4) มีการแสดงที่สื่อถึงเพศสัมพันธ์

### (3) ความดึงดูดทางกายภาพ (Sexual Attractiveness)

ลักษณะของความดึงดูดทางกายภาพนั้นเป็นแรงดึงดูดอันเกิดจากลักษณะภายนอกของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็น หน้าตา รูปร่าง หรือผิวพรรณ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่

ส่งผลอย่างมากต่อความต้องการทางเพศ (Buss, 1994, p. 112) และหน้าตาเป็นลักษณะของความดึงดูดทางกายภาพที่มักจะมีอิทธิพลรุนแรงต่อเพศตรงข้ามมากที่สุด (Joseph, 1982)

โซโลมอน แอชมอร์ และ ลองโก (Solomon, Ashmore, & Longo, 1982, p. 23) ได้กล่าวถึงลักษณะของความดึงดูดทางกายภาพโดยผู้แสดงแบบผู้หญิงว่า ลักษณะของความดึงดูดทางกายภาพที่ปรากฏในตัวผู้หญิงมีทั้งหมด 6 รูปแบบ คือ ผู้หญิงที่สวยงาม ผู้หญิงที่น่ารัก ผู้หญิงที่ยั่ววน ผู้หญิงที่อ่อนไหว ผู้หญิงที่ดูเสมือนสาวน้อยข้างบ้าน (Girl-next-door) และผู้หญิงที่ดูทันสมัย

เบนอย (Benoy, 1982) เชื่อว่าผู้แสดงแบบที่มีแรงดึงดูดทางเพศจะช่วยสร้างความน่าสนใจให้การโฆษณา นอกจากนี้ยังเชื่ออีกว่าความดึงดูดทางกายภาพจะมีผลต่อการสร้างคุณค่าให้กับโฆษณานั้นๆ แต่จะส่งผลไม่มากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และความดึงดูดทางกายภาพนั้นจะส่งผลมากขึ้นเมื่อสินค้าที่โฆษณานั้นเป็นสินค้าที่สามารถตัดสินใจได้โดยไม่มีความเสี่ยง หรือเป็นสินค้าที่ทำการสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายได้ยาก (Kahle & Homer, 1985, p. 954)

แต่อย่างไรก็ดีความดึงดูดทางกายภาพยังคงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างแรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภค (Patikarn Chuenchomeboon, 2010, p. 11)

#### (4) การอ้างอิงถึงเรื่องเพศ (Sexual References)

เบลซ์และคณะ (Belch et al., 1981) ให้ความหมายของ “เนื้อหาที่มีการชี้นำทางเพศ” (Sexually suggestive content) ไว้ว่า คือ ชุดคำสั่ง หรือชุดข้อมูลที่กระตุ้นหรือปลุกเร้าความคิดของผู้ที่เห็น

การอ้างอิงถึงเรื่องเพศ (Sexual References) หมายถึง ภาพ หรือคำที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ หรือชี้นำให้เกิดความคิดที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ โดยสื่อสารเป็นนัยในรูปแบบขององค์ประกอบข้อความที่ให้กระตุ้นการความคิดเรื่องเพศ ซึ่งการจะสร้างงานโฆษณาที่กระตุ้นทางด้านเพศโดยสื่อสารเป็นนัยสามารถสื่อสารออกมาได้โดยไม่จำเป็นต้องเป็นคำเสมอไป ผู้แสดงแบบ ขั้นตอนการถ่ายทำหรือการผลิต การจัดแสง มุมกล้อง หรือแม้กระทั่งเสียงดนตรีเองก็สามารถสร้างการอ้างอิงถึงเรื่องเพศขึ้นมาได้

#### (5) เรื่องเพศแบบฝัง (Sexual Embed)

เรื่องเพศแบบฝัง หมายถึง รูปแบบของการนำเสนอทางเพศที่ออกแบบมาเพื่อรับรู้ในระดับจิตใต้สำนึก ซึ่งสามารถพบได้บ่อยใน 3 รูปแบบ ได้แก่

- 1) คำว่า “Sex”
- 2) วัตถุหรือการกระทำที่มีลักษณะ หรือการเคลื่อนไหวที่สื่อถึงอวัยวะเพศ อาทิ การใส่ลูกกุญแจลงในรูกุญแจ หรือกิริยาของผู้หญิงที่ใช้นิ้วปาดครีมแล้วเอามาใส่ปาก เป็นต้น
- 3) รูปเปลือยหรือรูปของอวัยวะเพศที่ถูกซ่อนไว้ในองค์ประกอบของภาพรวม

ซึ่งโดยปกติแล้วในโฆษณาชิ้นหนึ่งมักจะมีลักษณะของสิ่งเร้าทางเพศแบบผสมกันมากกว่า 1 รูปแบบ และแต่ละลักษณะจะส่งผลในลักษณะเกื้อกูลกัน ทำให้การจะวิเคราะห์โฆษณาชิ้นนั้นๆ โดยแยกลักษณะนั้นๆ ทำได้ยาก (Shimp, 1997) ธนชัย วิทยากุลสกุลชัย (ธนชัย วิทยากุลสกุลชัย, 2541, น. 177) จึงได้เสนอแนวทางการจัดกลุ่มเพื่อวิเคราะห์ถึงวิธีการใช้แรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณาไว้ โดยแบ่งออกเป็น 4 มิติ ได้แก่

#### **มิติที่ 1: วัตถุที่ใช้ในการนำเสนอ**

ได้แก่ คน (Human) และสิ่งที่ไม่ใช่คน (Non-Human)

#### **มิติที่ 2: เพศของผู้แสดงแบบ**

ได้แก่ การใช้ผู้แสดงแบบชาย (Male Model) การใช้ผู้แสดงแบบหญิง (Female Model) หรือทั้งชายและหญิงในภาพเดียวกัน (Both Male and Female Model)

#### **มิติที่ 3: การเปิดเผยร่างกาย**

ได้แก่ การเปลือยกาย (Nudity) และการไม่เปลือยกาย (Non Nudity)

#### **มิติที่ 4: รูปแบบการนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศ**

ได้แก่ การนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง (Blatant and Obvious Sexual Appeal) การนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศโดยนัย (More sophisticated Appeal) และการนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศอย่างโจ่งแจ้งและโดยนัยในภาพเดียวกัน (Both Blatant and More sophisticated Sexual Appeal)

### **2.1.3 กลุ่มอายุตามรุ่นวัย (Generation)**

จากสมมติฐานทางสังคมวิทยาเชื่อว่า “ผู้ที่เกิดในช่วงสมัยเดียวกัน ย่อมมีพัฒนาการทางความคิดโดยรวมเหมือนกัน” (ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2548) ทำให้เกิดแนวคิดการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มอายุตามรุ่นวัย (Generation) ซึ่งในงานวิจัยนี้จะมุ่งศึกษาผู้หญิงกลุ่ม Generation X, Generation Y และ Generation Z (Nielson, 2010) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่อยู่ในวันเจริญพันธุ์ ยังมีความต้องการทางเพศและสามารถถูกกระตุ้นได้จากสิ่งเร้าทางเพศ (ศุภยัสวี-นริเวช โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์, 2559)

### 2.1.3.1 Generation X

Generation X (Extraordinary Generation) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508-2519 (Nielson, 2010) มีลักษณะพฤติกรรมชอบความไม่เป็นทางการ ใช้ชีวิตแบบสมดุล ระหว่างงานกับครอบครัว (Work-life balance) ในด้านพฤติกรรมกรบริโภคจะเป็นกลุ่มที่กล้าใช้จ่าย ฟุ่มเฟือยทำงานในลักษณะใช้ความคิด มีความคิดเปิดกว้าง

กลุ่ม Gen X เป็นกลุ่มที่อยู่ระหว่างคน 2 ช่วงวัยคือ กลุ่ม Gen B ซึ่งเป็นคนรุ่นพ่อรุ่นแม่ และกลุ่ม Gen Y ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่อยู่ในช่วงต้นของวัยทำงาน ส่งผลให้คนวัย Gen X มีลักษณะเด่นที่มีส่วนผสมระหว่างคน 2 รุ่น (เมทิกา ชาติน้ำเพชร, 2014) ลักษณะของกลุ่ม Gen X คือ

(1) ให้ความสำคัญกับสิ่งที่ทำได้จริง (Pragmatic) ประเมินเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วจึงตัดสินใจปฏิบัติ

(2) มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative) มีทั้งเทคโนโลยีและนวัตกรรมมากมาย รวมไปถึงศิลปะแขนงต่างๆ

(3) ความเป็นตัวของตัวเองสูง (Strongly Independent) ขณะเดียวกันก็เคารพความคิดเห็นของคนอื่นๆ

(4) มีความมั่นใจในตัวเอง (Self-Reliant) ความเป็นตัวของตัวเอง

(5) ความเป็นเจ้าของกิจการโดยธรรมชาติ (Entrepreneur by Nature)

(6) เป็นผู้ที่ทำงานหนัก (Hard-Working) และมุ่งมั่นที่จะทำงานเพื่อความสำเร็จทั้งของตนและบริษัท

(7) มีจริยธรรมในการทำงาน (Good Work Ethic) และมีความจงรักภักดีกับองค์กร

(8) ต้องการความก้าวหน้า (Get Ahead) เป็นนักวางแผนชีวิตที่มีระเบียบ กับความคิดของตนเอง

(9) ต้องการความมั่นคงด้านการเงิน (Financial Security) ที่มั่นคงและมีนักวางแผนทางการเงินระยะยาว

(10) ประเมินทุกสิ่งจากความเป็นจริง (Realistic) และความเป็นไปได้

ธนวรรณ ศิณิตติถาวร (2554) ให้ทรรศนะว่าในประเทศไทยนั้น Gen X จะมีพฤติกรรมการทำงานซ้ำ ในด้านการทำงานนั้นจะมีความมุ่งมั่นและอดทน แต่ในทางกลับกันนั้นก็เป็นคนรักอิสระ จึงมีการวางแผนในการบริหารเวลาของตน นอกจากนั้นยังเริ่มมีความคุ้นเคยและเริ่มมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีกับการทำงาน

### 2.1.3.2 Generation Y

Generation Y (Why Generation) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2520-2537 (Nielson, 2010) เป็นกลุ่มคนที่คุ้นชินกับเทคโนโลยี ลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบ ต้องการความชัดเจนในการทำงาน และสามารถทำงานหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน เชื่อว่าการประสบความสำเร็จต้องทำงานหนัก ทำให้แต่งงานช้าลง เลือกลงนามมากกว่าความรัก คนกลุ่มนี้มักเปลี่ยนงานบ่อย

Gen เติบโตในช่วงที่บ้านเมืองสงบสุข เป็นยุคของเทคโนโลยีที่ทำให้คน Gen Y เป็นกลุ่มคนที่ทันโลก ทันเทคโนโลยี Gen Y มีบุคลิกลักษณะด้านหนึ่งที่ค่อนข้างหือหาว ตามสมัยนิยม กล้าคิดกล้าแสดงออก และมักเบื่อง่าย ลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y (เมทีกา ซาติน้ำเพ็ชร, 2014) คือ

- (1) มีความเป็นตัวของตัวเองสูง และยึดมั่นในทัศนคติของตน
- (2) ความอดทนต่ำ และพร้อมที่จะเปลี่ยนหากเจอสิ่งที่ดีกว่า
- (3) อยากรู้อยากเห็น ไม่ลังเลที่จะถามหรือเสนอความคิดเห็นของตน
- (4) ทำทนายฎะเบียบ ต้องการความยืดหยุ่น
- (5) ทะเยอทะยาน ต้องการการเติบโตอย่างรวดเร็ว
- (6) คุ้นเคยกับเทคโนโลยีและโซเชียลมีเดีย
- (7) ชอบเปลี่ยนแปลง เบื่อง่าย
- (8) มองโลกแง่ดี และเชื่อว่าทุกอย่างเป็นไปได้
- (9) มีความคิดริเริ่มในทางสร้างสรรค์ กล้าคิด กล้าทำ มั่นใจในตนเอง
- (10) มีความจงรักภักดีต่อองค์กรน้อย และยึดติดกับอาชีพไม่ใช่บริษัท
- (11) มีรสนิยมเฉพาะของตนเอง ชอบแต่งตัว
- (12) มีพฤติกรรมทำหลายอย่างในเวลาเดียวกัน (Multi-tasking)

ในปัจจุบัน Gen Y เป็นกลุ่มวัยที่มีกำลังทรัพย์ และมีกำลังด้านการเงิน เหตุผลในการซื้อสินค้าของคน Gen Y ส่วนใหญ่ใช้อารมณ์ผสมกับเหตุผล และมักจะหาข้อมูลอย่างถี่ถ้วนก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของกลุ่ม Gen Y มีดังนี้คือ (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2551)

- (1) รักการจับจ่าย แสวงหาการจับจ่ายแบบที่หลากหลายช่องทาง
- (2) รักความบันเทิง
- (3) ชื่นชอบสีสันสดใส
- (4) รักบรรยากาศสนุกสนาน มีชีวิตชีวา
- (5) มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ต่ำกว่าทุก Generation

### 2.1.3.3 Generation Z

Generation Z: Generation M (Millennium Generation) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538-2554 (Nielson, 2010) เป็นกลุ่มที่มีปริมาณประชากรน้อยกว่ากลุ่มอื่น อันเนื่องมาจากความนิยมในการแต่งงานช้าในยุคก่อนหน้า แต่ก็นับเป็นกลุ่มอายุที่มีอำนาจซื้อสูงชัน และการใช้จ่ายต่อคนก็จะสูงชัน เป็นกลุ่มที่ได้รับถูกสั่งสอนให้ไม่ตกอยู่ในอำนาจของสิ่งยั่วซึ่งไม่เคยมีมาก่อนในอดีต เช่น ยาเสพติด ทีวีมอมเมาเยาวชน เอดส์ รวมไปถึงการตั้งครรภ์ก่อนวัยอันสมควร (sara-dd.com, 2559: ออนไลน์)

ลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Z (พิชญา เพ็ญจันทร์, 2015) คือ

- (1) ให้ความสำคัญกับสมาร์ตโฟนและสื่อดิจิทัลอย่างมาก
- (2) รับข้อมูลข่าวสารมากมายอย่างรวดเร็ว และวิเคราะห์สถิติเรื่องต่างๆ เพื่อคาดการณ์อนาคต
- (3) เปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรมที่แตกต่างมากขึ้น (Open and Fair)
- (4) ให้ความสำคัญกับตัวเองมากที่สุด และให้ความสำคัญครอบครัวเป็นอันดับถัดไป
- (5) มีความอดทนรอคอยต่ำ ชอบทำหลายๆ อย่างพร้อมกัน ทั้งเรื่องงานและเรื่องส่วนตัว
- (6) ชอบที่จะประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว
- (7) ต้องการคำอธิบาย ต้องมีเหตุผล ต้องเข้าใจกับทุกเรื่องในชีวิต และต้องการตัดสินใจชีวิตตัวเอง
- (8) ความเป็นปัจเจกอย่างมาก (Individualistic) และจะทำทุกอย่างด้วยตัวเอง
- (9) วัตถุนิยมและมีความตระหนักในเรื่องที่เกี่ยวกับตราสินค้าสูง
- (10) มีการเติบโตทางความคิดเกินวัย หรือเรียกว่า KGOY (Kids Getting Older Younger)

ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z แม้ว่าจะมีปริมาณประชากรลดน้อยลง แต่ก็ก็นับเป็นกลุ่มอายุที่มีอำนาจซื้อสูงชันและการใช้จ่ายต่อคนก็จะสูงชันด้วยเช่นกัน กลุ่มวัย Gen Z จะใช้จ่ายเพื่อสร้างความสุขให้กับตนเอง มีลักษณะความเป็นปัจเจกรู้ว่าเขาต้องการอะไรและเขาเองก็มีเงินพอจะจ่าย ดังนั้นจึงต้องการสินค้าที่แสดงความเป็นตนเองและต้องทันสมัย ทางด้านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ นั้นมีบทบาทกับการดำเนินชีวิต

หัวใจสำคัญการโฆษณาสำหรับกลุ่ม Gen Z คือ 1) การให้ทางเลือก 2) การควบคุมคุณภาพและการบริการ และ 3) ความสะดวกในการซื้อและการใช้สินค้า (Positioning

Magazine, 2548: ออนไลน์) นอกจากนั้นการทำตลาดสำหรับกลุ่ม Gen Z ต้องคำนึงถึงผู้ปกครองหรือพ่อแม่ของกลุ่ม Gen Z เหล่านี้ด้วย ซึ่งในบางครั้งอาจเกิดความขัดแย้งของความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้ปกครองกับลูกวัย Gen Z ดังนั้นการโฆษณาจึงเป็นเครื่องนำทางและช่วยในการตัดสินใจได้ (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2550)

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้แรงดึงดูดทางเพศ (Sex Appeal) ในการโฆษณา ดังนี้

### 2.2.1 แรงดึงดูดทางเพศ (Sex Appeal) ในการโฆษณาต่อผู้หญิง

เดโบร่า ซานเชส มูโนส (Deborah Sanchez Munoz, 2015) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “To what extent does sex appeal in advertising influence female consumers’ attitudes and final purchasing intentions? A cross-cultural investigation” โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้หญิงจาก 28 ประเทศ จำนวน 164 คน พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อทัศนคติเจตนาและพฤติกรรม กล่าวคือ เมื่อมีความรู้สึกหรือเชื่อในเชิงบวกต่อแรงดึงดูดใจทางเพศในการโฆษณา จะนำไปสู่การตอบสนองทางอารมณ์บวก ซึ่งมีโอกาสสูงที่จะพัฒนาเป็นทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือตราสินค้า และเกิดเป็นความตั้งใจซื้อสินค้านั้นๆ ซึ่งจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าแรงดึงดูดใจทางเพศในการโฆษณาจะมีผลต่อทัศนคติของผู้หญิง และมีอิทธิพลต่อการซื้อ การรับรู้และการจดจำตราสินค้าในระดับที่สูง

ทัศนคติของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการใช้แรงดึงดูดใจทางเพศในการโฆษณารับขึ้นอยู่ กับภูมิหลังทางสังคมและวัฒนธรรมของพวกเขา ซึ่งจะมีการตอบสนองที่แตกต่างที่กันขึ้นอยู่กับมิติทางสังคมและวัฒนธรรมแต่ละประเทศ ด้วยเหตุนี้ถ้านักการตลาดต้องการกำหนดเป้าหมายผู้หญิง ภูมิหลังทางสังคมและวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาเมื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยแรงดึงดูดใจทางเพศอย่างถี่ถ้วน เพื่อที่จะสามารถตรวจสอบการยอมรับของตัวโฆษณาและการตอบสนองด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นๆ

ระดับของสิ่งเร้าทางเพศในโฆษณาจะสูงขึ้นหากกำหนดเป้าหมายไปยังกลุ่มผู้หญิงที่มีทัศนคติที่ดีต่อเรื่องเพศในโฆษณา เพราะแรงดึงดูดทางเพศเป็นหนึ่งในแรงจูงใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ต้องคำนึงถึงระดับของเนื้อหาทางเพศและขีดจำกัดในการใช้ เพราะจากผลการวิจัยพบว่า ผู้หญิงบางส่วนอาจปฏิเสธที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ถ้าระดับเนื้อหาทางเพศมากเกินไป



ในแง่ของการใช้ดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นเป็นที่นิยมในการโฆษณา เนื่องจากเป็นการใช้ชื่อเสียง สถานะและภาพของบุคคลนั้นๆ ในการถ่ายทอดไปยังภาพลักษณ์ของตราสินค้าและสินค้าที่เป็นตัวแทนในการโฆษณา โดยเฉพาะถ้าเป้าหมายในการโฆษณาคือ กลุ่มผู้หญิงที่มีทัศนคติที่ดีต่อเรื่องเพศระดับของความตั้งใจซื้อมีแนวโน้มที่จะยิ่งสูงขึ้นหากบุคคลหรือตัวแบบนั้นๆ มีความดึงดูดทางเพศทางกายภาพสูงโดยไม่จำเป็นว่าบุคคลหรือตัวแบบนั้นๆ ต้องมีชื่อเสียง ในทางกลับกันการใช้บุคคลหรือตัวแบบที่มีชื่อเสียงมีข้อดีคือ เพิ่มระดับของการรับรู้ตราสินค้าให้สูงขึ้น

รูปแบบของการใช้ลักษณะของแรงดึงดูดใจทางเพศในการโฆษณาอาจขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ อาทิ ในกรณีของสินค้าหรูหรา การใช้แรงดึงดูดใจทางเพศในการโฆษณาจะทำให้ตัวสินค้าดูน่าสนใจมากขึ้น แต่สำหรับสินค้าทั่วไปที่ใช้ในชีวิตประจำวัน การใช้แรงดึงดูดใจทางเพศในการโฆษณาจะดึงดูดความสนใจและเพิ่มระดับการระลึกถึงตราสินค้า (brand recall)

## 2.2.2 ผลกระทบจากการใช้แรงดึงดูดทางเพศ (Sex Appeal) ในการโฆษณา

### 2.2.2.1 ผลกระทบเชิงบวก

ไรเคิร์ท, เฮกเลอร์, และ แจ็คสัน (Reichert, Heckler, & Jackson, 2001, pp. 13-27) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal” พบว่า แรงดึงดูดทางเพศเป็นเครื่องมือที่นักโฆษณามักใช้ในการเรียกร้องความสนใจของกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย ในมุมมองการตลาด แรงดึงดูดทางเพศถูกนำมาใช้ประโยชน์จากสัญชาตญาณพื้นฐานของมนุษย์เพื่อขับเคลื่อนให้เกิดเป็นพฤติกรรม โฆษณาที่ดึงดูดความสนใจลูกค้าได้ช่วยสร้างการหวัดล้อมลูกค้าได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมของสื่อที่อึดอัดและกลุ่มผู้ที่จะได้รับชมสื่อส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Passive Viewing ซึ่งจากงานวิจัยการใช้แรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณาช่วยสร้างความน่าสนใจดึงดูดสายตา สร้างความเป็นที่ชื่นชอบ และเร้าอารมณ์ ซึ่งทำให้เกิดการจดจำและช่วยให้เนื้อหาในการโฆษณาที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศนั้นดูน่าสนใจยิ่งขึ้น

ชิมป์ (Shimp, 2008, p. 263) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communications” พบว่า แรงดึงดูดทางเพศมีบทบาทที่สำคัญในการโฆษณาโดยการใช้เรื่องเพศเป็นตัวล่อความสนใจ ซึ่งความสนใจนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญของการเรียนรู้ การปรับเปลี่ยนทัศนคติ และการสร้างพฤติกรรม แรงดึงดูดทางเพศยังช่วยเพิ่มการหวัดล้อมระลึกถึงให้กับโฆษณาเพราะเรื่องเพศเป็นนั้นสามารถปลุกเร้าอารมณ์ เข้าใจได้ง่าย และจดจำได้ง่าย นอกจากนั้นเรื่องเพศมักจะส่งผลต่อความรู้สึกของผู้ที่ได้รับชม ซึ่งกระตุ้นให้เกิดเป็นความปรารถนาต่อตัวสินค้านั้นๆ ริชมอนและฮาร์ทแมน (Richmon & Hartman, 1982) ให้ทรรศนะว่าแรงดึงดูดทางเพศในโฆษณานั้นยังช่วยเติมเต็มจินตนาการให้กับอิฐฐารมณอีกด้วย

ลาทัวร์ พิตส์ และสโน๊ก-ลูเทอร์ (Latour, Pitts, and Snook-Luther, 1990) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “Female Nudity, Arousal, and Ad Response: An Experimental Investigation”

ได้ข้อมูลเชิงลึกถึงผลกระทบทางด้านอารมณ์ของแรงดึงดูดทางเพศไว้ว่า แรงดึงดูดทางเพศจะส่งผลต่อการปลุกเร้าและการสร้างทัศนคติต่อตราสินค้าของสินค้าที่โฆษณา พวกเขาพบว่า การเร้าอารมณ์จากแรงดึงดูดทางเพศนั้นมีความสัมพันธ์กับการประเมินมูลค่าของตราสินค้า แต่จะเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือลบนั้นขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในการใช้แรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณานั้นๆ

ริชมอนและฮาร์ทแมน (Richmond & Hartman, 1982) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “Sex Appeal in Advertising. Journal of Advertising Research” พบว่า สิ่งเร้าทางเพศจะเพิ่มการจดจำให้กับตราสินค้าได้ก็ต่อเมื่อใช้อย่างเหมาะสมเท่านั้น

### 2.2.2.2 ผลกระทบเชิงลบ

ไรเคิร์ท, เฮกเลอร์, และ แจ็คสัน (Reichert, Heckler, & Jackson, 2001, pp. 13-27) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal” พบว่า การใช้แรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณาในรูปแบบที่ไม่เหมาะสมหรือใช้มากเกินไปจะเกิดผลกระทบทางลบขึ้น และถึงแม้ว่าแรงดึงดูดทางเพศจะสามารถดึงดูดความสนใจได้จริงแต่ก็อาจทำให้ผู้ที่ได้เห็นนั้นถูกทำให้ไขว้เขวไปจากข้อมูลที่ต้องการจะสื่อสาร

เซเวิร์น, เบลช, และ เบลช (Severn, Belch, & Belch, 1990, pp. 14-22) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “The Effects of Sexual Social Marketing Appeals on Cognitive Processing and Persuasion” พบว่า ผู้ที่เห็นโฆษณาจะเริ่มรับรู้ถึงโฆษณาจากสิ่งเร้าทางเพศที่ได้เห็นมากกว่าที่ตราสินค้า นอกจากนั้นการรับรู้เรื่องเพศนั้นจะส่งผลต่อการประมวลผลข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโฆษณานั้นๆ ทำให้การรับรู้ข้อมูลของสินค้าและตัวตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไป

สจิวัดและเฟิร์ส (Steward & Furse, 2000) ได้ศึกษาเรื่อง “The effects of television advertising execution on recall, comprehension, and persuasion” พบว่า สิ่งเร้าทางเพศในโฆษณานั้นมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลของผู้ชม ผู้ชมจะรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือตราสินค้าน้อยลง นอกจากนั้นการใช้แรงดึงดูดทางเพศอย่างโจ่งแจ้งผลอันตรงต่อตัวโฆษณาขึ้นนั้นๆ และต่อตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความอยากซื้อสินค้า

แมคอินนิส, มอร์แมน, และ จาวอสกี (MacInnis, Moorman, & Jawoski, 1991) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information from Ads” พบว่า แรงดึงดูดใจทางความเพลิดเพลิน (Hedonic appeal) ซึ่งรวมถึง แรงดึงดูดทางเพศ มาใช้ในการโฆษณาของสินค้าหรือตราสินค้านั้น มีแนวโน้มที่จะเพิ่มค่าใช้จ่ายของตราสินค้าสูงกว่าการโฆษณาในรูปแบบทั่วไปหรือใช้การแรงดึงดูดใจด้านอื่นๆ

ลาทัวร์, พิทส์, และสนูค-ลูเทอร์ (Latour, Pitts, & Snook-Luther, 1990) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “Female Nudity, Arousal, and Ad Response: An Experimental Investigation”

พบว่า มีโฆษณาหลายๆ ชิ้นที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศนั้นอาจจะสามารถดึงดูดความสนใจได้จริง แต่ได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าไม่มากเท่าที่ควร นอกจากนั้นยังไม่จำเป็นว่าเมื่อมีการใช้แรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณาแล้วจะสามารถเพิ่มการจดจำ หรือสร้างทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้าได้ นอกจากนั้นยังพบหลักฐานที่ว่าระดับของการเปลือยกายและลักษณะทางกายกรรมที่เพิ่มขึ้นนั้นส่งผลทางลบต่อความสามารถในการสื่อสารทางการตลาดของโฆษณาชิ้นนั้นๆ และยังทำให้ใจความสำคัญ (Key Message) ที่ต้องการสื่อออกนั้นกระจายออกไปอีกด้วย

### 2.2.2.3 ผลกระทบในมุมมองด้านสังคมและมนุษยธรรม

Patikarn Chuenchomeboon (2010, p. 11) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “Sex Appeal in Thai Advertising Film” ได้ให้ทรรศนะไว้ว่า ประสิทธิภาพทางเพศ (Sex effectiveness) ในการโฆษณานั้นเกี่ยวข้องกับเพศสภาวะ (Gender) เนื่องจากความต้องการทางเพศในผู้ชายนั้นต่างกับความต้องการทางเพศในผู้หญิง รวมถึงมุมมองในเรื่องเพศของชายและหญิงนั้นมีความแตกต่างกัน ทำให้เมื่อมีการโฆษณาจึงมักเลือกที่จะสร้างแรงดึงดูดทางเพศต่อเพศใดเพศหนึ่งมากกว่า ซึ่งนั่นอาจทำให้เกิดความขัดแย้งขึ้น จากงานวิจัยพบว่า ผู้หญิงบางส่วนนั้นมองว่าผู้ชายมองผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ (Sex Object) เนื่องจากผู้ชายมักตอบสนองกับลักษณะทางกายภาพภายนอก โดยไม่คำนึงถึงความสามารถทางสติปัญญาของผู้หญิง จนในบางครั้งนั้นทำให้รู้สึกถึงความไม่เท่าเทียมทางเพศขึ้น ทำให้การใช้แรงดึงดูดทางเพศจึงเป็นเสมือนดาบสองคม ที่มีอำนาจและมีประสิทธิภาพสูงเมื่อตั้งเป้าหมายไปยังเพศใดเพศหนึ่ง และจะเกิดผลกระทบทางทางสังคมด้านลบสู่อีกเพศหนึ่ง ซึ่งจะก่อให้เกิดเป็นข้อขัดแย้งในสังคม ทำให้เมื่อจำเป็นต้องใช้แรงดึงดูดทางเพศมาเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดแล้วจำเป็นต้องตั้งเป้าหมายให้ดีและต้องทดสอบให้มั่นใจว่าจะไม่เกิดผลกระทบทางทางสังคมด้านลบต่อเพศใดเพศหนึ่งในสังคมขึ้น

### 2.2.3 พฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสารและการซื้อสินค้าของแต่ละกลุ่มอายุตามรุ่นวัย (Generation)

จิรฉัตร สุวรรณชนะ และคณะ (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “The X Files เปิดแฟ้มลับคนเจนเอ็กซ์” ได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับ Gen X ไว้ว่าเป็นกลุ่มที่บริโภคสื่อมาก นอกจากนั้นยังชอบที่จะรับฟังคนรอบข้าง แต่คนที่มีอิทธิพลต่อความคิดมากที่สุดคือ ตนเอง ถึง 70% รองลงมาคือครอบครัว และเพื่อน ช่องทางการรับสื่อมักจะรับผ่านช่องทางโทรทัศน์ 67.8% รองลงมาคืออินเทอร์เน็ต 25.5% หนังสือพิมพ์ 3.6% และนิตยสาร นอกจากนั้นยังมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการเพิ่มเติมทางอินเทอร์เน็ตหลังจากเห็นโฆษณาแล้ว

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหุรหราชของ Gen X นั้น มากที่สุดคือปัจจัยด้านคุณภาพ 80% รองลงมาคือ ความสวยงาม 12% คนใกล้ชิด 8% ผู้เชี่ยวชาญ 2% และโปรโมชั่น 2% ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทั่วไปที่ใช้ในชีวิตประจำวันมากที่สุดคือ

ปัจจัยด้านคุณภาพ 80% รองลงมาคือ โปรโมชั่น 17% ความสวยงาม 3% ผู้เชี่ยวชาญ 1% และคนใกล้ชิด 1%

สุทธาภา อมรวีวัฒน์ และคณะ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “Insight กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y” จากผลสำรวจยืนยันกลุ่ม Gen Y จะใช้เวลามากกว่า 2 ชั่วโมงในการทำงานอินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์ โดย 79% ของ Gen Y ติดตามข่าวสารจากสังคมออนไลน์ (Social Network) และแชร์ข่าวสารนั้นๆ ต่อ อันจะเห็นได้จากอัตราของการโพสต์ Facebook แบบเปิดให้เห็นสาธารณะ (Public post) ที่เพิ่มขึ้นจาก 37% ในปี 2012 เป็น 45% ในปี 2013 และ Gen Y มักรับสื่อผ่านช่องทางมากกว่า 1 ช่องทางเนื่องจากการพัฒนาของอุตสาหกรรมสื่อในประเทศ ซึ่งสื่อที่ Gen Y รับชมมากที่สุด คือ ทางโทรทัศน์ 82%

นอกจากนี้ Gen Y ยังเป็นกลุ่มที่มีใช้จ่ายค่อนข้างสูง โดยมีรายจ่ายคิดเป็น 80% ของรายได้ โดยค่าใช้จ่ายถึง 60% หมดไปกับสินค้าอุปโภค ยานพาหนะ เสื้อผ้า สินค้าเทคโนโลยี และการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมักซื้อสินค้าและชำระเงินทางออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน ซึ่ง 38% ของกลุ่ม Gen Y ซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน

เจมี กุทเฟรนด์ (Jamie Gutfreund, 2016) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “Gen Y vs Gen Z” โดยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภค Gen Z จำนวน 901 คนพบว่า Gen Z มักเลือกใช้การติดต่อสื่อสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดถึง 34% รองลงมาคือ ทาง E-mail 33% ซึ่งกลุ่ม Gen Z นั้นเป็นกลุ่มที่มีการยอมรับโฆษณาทางช่องทางออนไลน์น้อย มีเพียง 28% ของ Gen Z ที่ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับการที่ตราสินค้าเข้าถึงพวกเขาผ่านโฆษณาออนไลน์ นอกจากนี้การสำรวจยังพบอีกว่า 60% ของ Gen Z ชื่นชอบสินค้าที่ดูดีมากกว่าสินค้าที่ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

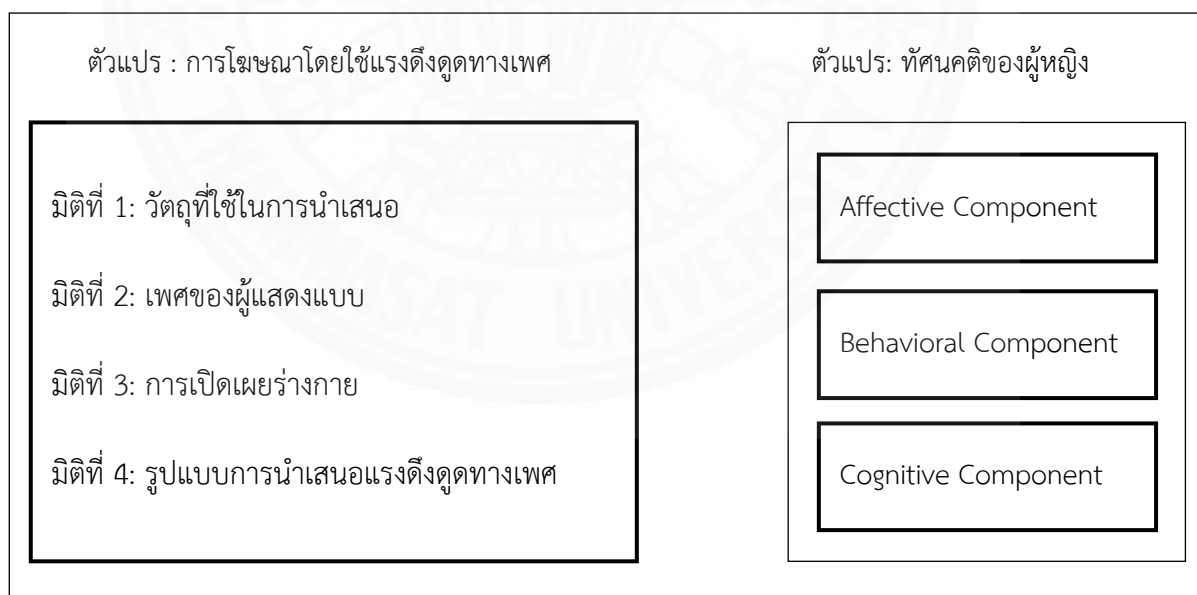
Clique Media (2016) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “Gen Z Girls Social, Shopping and Celebs” พบว่า 74% ของกลุ่มสำรวจใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 2 ชั่วโมงต่อวัน โดยแพลตฟอร์มโซเชียลที่ Gen Z นิยมมากที่สุดคือ Facebook 67% Snapchat 51% Instagram 50% โดยหนึ่งคนจะเล่นมากกว่าหนึ่งแพลตฟอร์ม และกว่า 90% ดูเว็บไซต์ Youtube ทุกวัน ในด้านการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นพบว่า มีผู้หญิง Gen Z มากกว่า 70% ซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้งในรอบเดือนที่ผ่านมา นอกจากนี้ 39% ยังหาแรงบันดาลใจจากสื่อสังคมออนไลน์ก่อนซื้อ และ 35% มีการติดตามข่าวสารหรือโฆษณาข้อมูลจากตราสินค้าสินค้าต่างๆ ส่งให้

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นกล่าวได้ว่าแรงดึงดูดทางเพศที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารทางการตลาดนั้นนอกจากจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้หญิงได้ มีอิทธิพลต่อการซื้อ การรับรู้และการจดจำตราสินค้า แล้วยังส่งผลต่อทัศนคติของผู้หญิงอีกด้วย ซึ่งจะแตกต่างกันออกไปตามแต่ละประเภทสินค้าหรือตามแต่ละกลุ่มเป้าหมาย แต่ยังไม่มีการศึกษาในเชิงลึกถึงองค์ประกอบของแรงดึงดูดทางเพศในมิติต่างๆ ว่าส่งผลต่อทัศนคติในแต่ละด้านอย่างไร และยังไม่มีการศึกษาว่ามีมิติ

ด้านใดของแรงดึงดูดทางเพศที่จะส่งผลต่อความคิด ความเข้าใจ ความรู้สึก และการเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้หญิงมากที่สุด

### 2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้หญิงต่อการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศ (Sex Appeal) ที่มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศ ต่อตัวแปรทัศนคติของผู้หญิง ทั้งนี้แรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณานั้นถูกนำมาใช้ในมิติต่างๆ 4 มิติ (ธนชัย วิทยากุลสกุลชัย, 2541) คือ (1) วัตถุที่ใช้ในการนำเสนอ (2) เพศของผู้แสดงแบบ (3) การเปิดเผยร่างกาย (4) รูปแบบการนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศ ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติที่มีองค์ประกอบ 3 ด้าน (Triandis, 1971) คือ (1) องค์ประกอบด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective Component) (2) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) (3) องค์ประกอบด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component) นำมาซึ่งสมมติฐาน คือ 4 มิติของการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้หญิง ซึ่งอธิบายได้ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: ดัดแปลงจาก องค์ประกอบทัศนคติ (Triandis, 1971: 8), และมิติแรงดึงดูดทางเพศ (ธนชัย วิทยากุลสกุลชัย, 2541, น. 177)

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้หญิงต่อการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศ (Sex Appeal) “ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยคัดเลือกสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศมาเป็นตัวอย่างประกอบการตั้งคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) เพื่อแสดงถึงทัศนคติของผู้บริโภคเพศหญิงให้ได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งได้กำหนดวิธีการศึกษา ดังนี้

- 3.1 การวัดตัวแปร
- 3.2 ประชากรของกลุ่มผู้บริโภค
- 3.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 การวัดตัวแปร

##### 3.1.1 การโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศ

การโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศนั้น ถูกนำมาใช้ในมิติต่างๆ 4 มิติ อ้างอิงแนวคิดจากงานวิจัยของ ธนชัย วิทยากุลสกุลชัย (2541) โดยทำการคัดเลือกสื่อโฆษณาที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศขึ้นมาจำนวน 30 ชิ้น โดยผู้วิจัย จากนั้นจึงทำการคัดเลือกและแบ่งประเภทของสื่อจากรูปแบบการใช้แรงดึงดูดทางเพศตามมิติทั้ง 4 โดยผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ทางด้านการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งทางผู้วิจัยได้ขอความอนุเคราะห์จากคุณสุรวิภา สานะสิทธิ์ Supervisor ฝ่ายการตลาด บริษัท Group M บริษัทด้านการบริหารจัดการสื่อโฆษณาชั้นนำของประเทศไทยและเป็นเอเจนซีผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล มาช่วยในการคัดเลือกและแบ่งประเภทของสื่อจากรูปแบบการใช้แรงดึงดูดทางเพศตามมิติทั้ง 4 เพื่อนำไปใช้ในการประกอบกับแนวคำถามต่อไป

##### 3.1.2 ทัศนคติของผู้หญิง

ทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ด้าน อ้างอิงแนวคิดจากบทความของ Triandis (1971) ซึ่งองค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 ด้านนั้น สามารถวัดได้โดยการจับสังเกตโดยมีรายละเอียดดังนี้

### 3.1.2.1 องค์ประกอบด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective Component)

สามารถบ่งชี้ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยการจับสังเกตตัวบ่งชี้ทางวาจาที่แสดงถึงอารมณ์และความรู้สึก ประกอบกับการตอบสนองทางกายขณะรับชมสื่อที่ใช้ประกอบแนวคำถาม

### 3.1.2.2 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component)

สามารถบ่งชี้ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยการจับสังเกตการเจตนาเชิงพฤติกรรมซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ทางวาจาจากความตั้งใจของแต่ละคน ประกอบกับการสังเกตการณ์ (Observation) การแสดงออกทางกายขณะสัมภาษณ์

### 3.1.2.3 องค์ประกอบด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component)

สามารถบ่งชี้ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยการจับสังเกตตัวบ่งชี้ทางวาจาที่แสดงถึงความเชื่อและกระบวนการคิดที่ใช้เหตุผลและตรรกะ

## 3.2 ประชากรของกลุ่มผู้บริโภค

ประชากรของกลุ่มผู้บริโภค คือ คือ กลุ่มผู้หญิงตั้งแต่ช่วงวัยมัธยมปลายจนถึงวัยทำงาน ในช่วงอายุ 15-51 ปี เนื่องจากเป็นวัยที่มีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางเพศ ได้ (ศูนย์สถิติ-นรีเวช โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์, 2559) โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มประชากร

1) Generation X: อายุ 32-51 ปี ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่เคยได้พบเห็นรูปแบบการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศมาอย่างยาวนาน และเป็นกลุ่มที่มีวุฒิภาวะค่อนข้างสูง นอกจากนั้นยังเป็นกลุ่มที่เติบโตมากับความคาดหวังทางสังคม (Social Expectation) ที่มากกว่ากลุ่มอื่นๆ (นาถฤดี เต็นดวง, 2554)

2) Generation Y: อายุ 22-31 ปี เป็นกลุ่มที่ใช้อารมณ์ผสมกับเหตุผลเมื่อต้องตัดสินใจ คุ่นชินกับเทคโนโลยี ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยเฉพาะเป็นกลุ่มที่มีการบริโภคสื่อค่อนข้างมากโดยเฉพาะสื่อบันเทิง (เมธิกา ชาติน้ำเพชร, 2014)

3) Generation Z: อายุ 15-21 ปี ซึ่งกำหนดที่กลุ่มอายุที่มากกว่า 15 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เริ่มเข้าสู่วัยเจริญพันธุ์เต็มตัว มีความต้องการทางเพศและตอบสนองต่อแรงดึงดูดทางเพศอย่างชัดเจน ซึ่งกลุ่ม Gen Z นั้นให้ความสำคัญกับสมาร์ทโฟนและสื่อดิจิทัลอย่างมาก มักรับข้อมูลข่าวสารมากมายอย่างรวดเร็ว และวิเคราะห์สถิติเรื่องต่างๆ เพื่อคาดการณ์อนาคต และเปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรมที่แตกต่าง (พิชญา เพ็งจันทร์, 2015)

### 3.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้จะเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการเลือกอย่างมีหลักเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 9 ราย แบ่งเป็นกลุ่ม Generation X 3 คน Generation Y 3 คน และ Generation Z 3 คน โดยมีหลักเกณฑ์การคัดเลือกคือ

- 1) คัดเลือกให้มีการกระจายของกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมในทุกช่วงอายุ
- 2) คัดเลือกตัวอย่่างมีรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ที่แตกต่างกันในทุกช่วงอายุ
- 3) ตัวอย่างต้องไม่ประกอบอาชีพนักการตลาดหรือในด้านที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาด

การตลาด

### 3.4 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนอกเพศหญิงในช่วงอายุระหว่าง 15-50 ปี จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 9 คน โดยแบ่งเป็น Generation X 3 คน Generation Y 3 คน และ Generation Z 3 คน

#### 3.4.1 กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค Generation X

ตารางที่ 3.1

แสดงกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค Generation X

ผู้บริโภค หมายเลข	อายุ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้ ต่อเดือน	สถานะภาพ การสมรส	งานอดิเรก และ ความชอบส่วนบุคคล
1	49	ประถมศึกษา ตอนปลาย	แม่บ้าน	25,000 บาท	สมรส	ทำอาหาร อ่านหนังสือ แมกกาซีนต่างๆ ที่ เกี่ยวกับการทำอาหาร
2	45	ปริญญาตรี	เจ้าหน้าที่ ประสานงาน อาวุโส	40,000 บาท	สมรส	เข้าวัด อ่านหนังสือ ธรรมะ สวดมนต์
3	41	ปริญญาตรี	สถาปนิก	60,000 บาท	สมรส	ช้อปปิ้ง ท่องเที่ยว ถ่ายรูป ดูซีรีส์



### 3.4.2 กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค Generation Y

ตารางที่ 3.2

แสดงกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค Generation Y

ผู้บริโภค หมายเลข	อายุ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้ ต่อเดือน	สถานภาพ การสมรส	งานอดิเรก และ ความชอบส่วนบุคคล
4	35	ปริญญาโท	อาจารย์ มหาวิทยาลัย	45,000 บาท	สมรส	ศึกษาข้อมูลรถยนต์ เที่ยวต่างจังหวัด เล่นกับ ลูก ซ้อปิ้ง
5	31	ปริญญาตรี	เจ้าหน้าที่รัฐ กิจ	40,000 บาท	สมรส	อ่าน blogger ความ สวยความงาม แฟชั่น ตกแต่งบ้าน
6	25	ปริญญาตรี	นิติกร	10,000 บาท	โสด	ทำขนม ออกกำลังกาย กินตลอดเวลา ชอบดูแล ผิวพรรณ

### 3.4.3 กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค Generation Z

ตารางที่ 3.3

แสดงกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค Generation Z

ผู้บริโภค หมายเลข	อายุ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้ ต่อเดือน	สถานภาพ การสมรส	งานอดิเรก และความชอบ ส่วนบุคคล
7	21	กำลังศึกษาระดับ ปริญญาตรี	นักศึกษา	5,000 บาท	โสด	ฟังเพลงของนักร้องและ การ์ตูนญี่ปุ่น
8	19	กำลังศึกษาระดับ ปริญญาตรี	นักศึกษา	6,000 บาท	โสด	ฟังเพลงเกาหลี ดูหนังซีรีส์ ติดตามนักร้องเกาหลีวง EXO
9	15	มัธยมศึกษาตอน ปลาย	นักเรียน	4,500 บาท	โสด	เล่นFacebook Line เกมมือ ถือ สนใจเครื่องสำอางโดย เฉพาะลิปสติก

### 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ คือ การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) เพื่อกำหนดกำหนดแนวทางของสื่อและโครงสร้างคำถามไว้ ใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์มีอิสระในการตอบ โดยไม่มีขอบเขตของคำตอบ และอาจมีการสอบถามเพิ่มเติมเพื่อขยายความในมุมมองต่างๆ ซึ่งอาจนำมาซึ่งผลลัพธ์นอกเหนือความคาดหมายของผู้วิจัย

แนวคำถามในงานวิจัยนี้มีที่มาจาก 3 วิธี คือ

1) การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ในบท 2

2) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อได้แนวทางคำถามเกี่ยวกับการรับรู้สื่อในช่องทางออนไลน์ และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อสื่อต่างๆ

3) การคัดเลือกสื่อโฆษณาที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศและแบ่งประเภทของสื่อจากรูปแบบการใช้แรงดึงดูดทางเพศตามมิติทั้ง 4 โดยผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ทางด้านการสื่อสารทางการตลาด โดยมีหลักเกณฑ์การคัดเลือกสื่อที่ใช้ประกอบกับแนวคำถาม ดังนี้

- (1) เป็นสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการสื่อสาร
- (2) เป็นกิจกรรมทางการตลาด หรือสื่อโฆษณาอย่างเป็นทางการ (Official Advertisement) ของบริษัทนั้นๆ
- (3) เป็นสื่อที่มี Platform ในช่องทาง Online เป็นส่วนหนึ่ง
- (4) เป็นสื่อที่มีลักษณะเป็นภาพนิ่ง (Image) หรือภาพเคลื่อนไหว (Video Motion) โดยเลือกใช้ลักษณะใดลักษณะหนึ่งในมิติแรงดึงดูดทางเพศเดียวกัน
- (5) เป็นสื่อโฆษณาที่มีการวางกลยุทธ์รูปแบบการตลาดทั่วโลก (Global Marketing) หรือการตลาดภายในประเทศ (Domestic Marketing)
- (6) ต้องไม่มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นดารานักแสดงในการสื่อสารแรงดึงดูดทางเพศ
- (7) สินค้าที่นำเสนอเป็นสินค้าสำหรับกลุ่มผู้หญิง หรือเป็นสินค้าที่สามารถใช้ได้ทั้งสองเพศ (Unisex)

(ตัวอย่างสื่อประกอบแนวคำถามการวิจัยอยู่ที่ภาคผนวก ก)

โดยคำถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

## **ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการรับข้อมูลข่าวสาร และมุมมองต่อการสื่อสารทางตลาดโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศ**

เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในการรับข้อมูลข่าวสาร และช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคผู้หญิง เพื่อให้ทราบถึงมุมมอง ความคิด ความเข้าใจ และความรู้สึกต่อการสื่อสารทางตลาดโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศที่เคยพบเห็นมาในอดีต และเพื่อเป็นการวัดการแสดงออกทางทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคว่ามีทัศนคติเชิงบวก เชิงลบ หรือมีทัศนคติเฉยๆ ต่อการสื่อสารทางตลาดโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศ โดยมีการเปิดโอกาสให้ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเล่าถึงประสบการณ์ในการรับชมหรือพบเห็นการสื่อสารทางตลาดโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศของตนมาในภาพกว้าง และขอให้ผู้ให้สัมภาษณ์ยกตัวอย่างสื่อที่ตนเองจำได้ว่ามีการใช้แรงดึงดูดทางเพศในการสื่อสาร

## **ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อแต่ละมิติของแรงดึงดูดทางเพศที่ถูกนำมาใช้ในการโฆษณา**

เพื่อให้ทราบถึงความคิด ความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรม ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงทัศนคติของผู้บริโภค ต่อแต่ละมิติของแรงดึงดูดทางเพศที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารทางตลาด โดยผู้วิจัยจะแสดงสื่อที่มีการรูปแบบการใช้แรงดึงดูดทางเพศตามลำดับมิติทั้ง 4 ที่ผ่านการคัดเลือกมาจำนวนทั้งหมด 5 ชิ้น จากนั้นจึงไล่ถามตามลำดับองค์ประกอบของทัศนคติตามที่ได้กล่าวไปข้างต้นทีละรูป เพื่อจะให้เห็นถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อมิติของแรงดึงดูดทางเพศในทุกๆ มิติ และได้มาซึ่งข้อมูลที่ละเอียดและตรงตามวัตถุประสงค์งานวิจัย

## **ส่วนที่ 3 คำถามเชิงเปรียบเทียบทัศนคติต่อมิติของแรงดึงดูดทางเพศที่ในการโฆษณา**

เพื่อให้ทราบถึงมิติของแรงดึงดูดทางเพศที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้หญิงมากที่สุด ผู้วิจัยจะให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเรียงลำดับสื่อที่เป็นตัวแสดงถึงมิติของแรงดึงดูดทางเพศ ที่ส่งผลต่อความคิด ความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมในด้านต่างๆ โดยไม่มีการชี้แนะ จากนั้นผู้วิจัยจึงมีการถามเจาะลงไปรายการละเอียดและเหตุผลประกอบการให้สัมภาษณ์

## **ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค**

เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

(แนวคำถามอยู่ที่ภาคผนวก ข)

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาคั้งนี้จะใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

#### 1. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Secondary Data)

จากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศต่อทัศนคติของผู้หญิง และการสังเกตและรวบรวมข้อมูลของการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้แรงดึงดูดทางเพศทางสื่อทั้งทาง Online และ Offline

#### 2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้วยโครงสร้างคำถามที่กำหนดไว้ มีขั้นตอนการสัมภาษณ์ ดังนี้

การติดต่อและนัดหมายกลุ่มตัวอย่าง โดยติดต่อผ่านทางโทรศัพท์เพื่อขอสัมภาษณ์ เล่าถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อสร้างความเข้าใจเบื้องต้น จากนั้นจึงสอบถามอายุและอาชีพของกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการคัดกรองให้เหมาะสมกับแนวทางการวิจัย และแจ้งให้กลุ่มตัวอย่างทราบว่า หลังจากการสัมภาษณ์อาจมีการเปิดเผยข้อมูลบางส่วนเช่นข้อมูลส่วนตัวที่ได้รับการยินยอมให้เปิดเผยได้แล้วถึงนัดสัมภาษณ์

ในการสัมภาษณ์ ก่อนการสัมภาษณ์ผู้วิจัยแจ้งกับกลุ่มตัวอย่างว่าจะมีการจดบันทึก และขออนุญาตอัดเสียงเพื่อใช้ในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้ เมื่อเริ่มต้นการสัมภาษณ์ จะเริ่มต้นด้วยการพูดคุยเพื่อเล่าวัตถุประสงค์ของการวิจัยอีกครั้ง โดยการสัมภาษณ์จะใช้การพูดคุยตามแนวทางคำถามที่ได้วางไว้ และจะซักถามเพิ่มเติมในประเด็นที่ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อการตีความเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน และถูกต้องมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ผู้วิจัยจะปรับเปลี่ยนวิธีการถามตามสถานการณ์กลุ่มตัวอย่างแต่ละรายเพื่อให้สามารถดึงข้อมูลได้มากที่สุด และจะมีการแจ้งกลุ่มตัวอย่างว่าถ้าหากสื่อประกอบคำถามขึ้นใดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกไม่สะดวกใจเมื่อได้รับชม สามารถบอกผู้วิจัยได้ทันทีและผู้วิจัยจะปิดสื่อชิ้นนั้นๆ ในช่วงท้ายการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะสอบถามข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างโดยแจ้งว่าจะปิดเป็นความลับและนำเสนอเฉพาะผลการวิจัย จากนั้นจึงจบการสัมภาษณ์และขอบคุณกลุ่มตัวอย่าง

### 3.7 การอภิปรายข้อมูล

ผู้วิจัยจึงได้มีการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างถูกต้องในข้อมูล โดยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) คือ นำข้อมูลจากการสังเกตและการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์บนฐานของแนวคิดทฤษฎี กล่าวคือ ใช้การสัมภาษณ์แบบมีเค้าโครงประกอบสื่อ

โฆษณาที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศ กลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มแบ่งออกเป็น Generation X Generation Y และ Generation Z เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงข้อความบรรยาย (Descriptive) ที่ครบถ้วนตามกรอบงานวิจัย แล้วจึงนำมาสรุปผลโดยใช้การพรรณนา



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

จากการเก็บและรวบรวมข้อมูลผ่านเครื่องมือการใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเพศหญิง ในช่วงอายุระหว่าง 15-50 ปี จำนวน 9 คน จาก 3 Generations โดยแบ่งเป็น Generation X 3 คน Generation Y 3 คน และ Generation Z จำนวน 3 คน โดยคัดเลือกตัวอย่างให้ครอบคลุมทุกช่วงอายุในแต่ละ Generation ประกอบกับการสังเกต (Observation) เพื่อศึกษาและรวบรวมพฤติกรรมทัศนคติของผู้หญิงต่อการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศ (Sex Appeal) โดยผู้วิจัยสามารถรวบรวมและสรุปออกมาเป็นประเด็นที่สำคัญได้ ดังนี้

4.1 ผลการวิจัยทัศนคติต่อการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศจากประสบการณ์ตกค้าง

4.2 ผลการวิจัยทัศนคติต่อมิติแรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณา

4.3 ผลการวิจัยจากการสังเกตพฤติกรรมขณะรับชมสื่อ

#### 4.1 ผลการวิจัยทัศนคติต่อการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศจากประสบการณ์ตกค้าง

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กลุ่มตัวอย่างผู้หญิง จำนวน 9 คน สามารถแบ่งหัวข้อผลการวิจัยได้เป็น 3 ส่วน คือ (1) พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณา (2) มุมมองต่อแรงดึงดูดทางเพศ (3) ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศจากประสบการณ์ตกค้าง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

##### 4.1.1 พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณา

พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างแต่ละ Generation มีรายละเอียด ดังนี้

###### 4.1.1.1 Generation X

การรับสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง Generation X นั้น ไม่ค่อยมีการดูโฆษณามากนัก โฆษณาที่เห็นมักเห็นผ่านช่องทางโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ยังสังเกตเห็นโฆษณาในรูปแบบ Out-of-home บนบิลบอร์ดหรือช่องทางที่ตนสามารถเห็นได้ในกิจวัตร

ประจำวัน โดยรูปแบบโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้มากที่สุดจะเป็นรูปแบบของภาพนิ่ง (Image) เป็นหลัก

“ไม่ดูเลย ปิดทิ้ง”

“ถ้าเป็นโฆษณาใน Facebook คือ พี่ไม่ดูเลย แต่ถ้าเป็นพวก หนังสือพิมพ์หรือโฆษณาบนบิลบอร์ดใจสนใจ เห็นเวลาขับรถกลับบ้านไร้งี้ ยิ่งรถติด ยิ่งอ่านเลย”

“เห็นทางหนังสือพิมพ์ M2F ที่เค้าแจกได้ตึก”

ซึ่งโฆษณาที่ได้นั้นส่งผลน้อยมากต่อความต้องการศึกษาหาข้อมูลของสินค้าหรือความต้องการใช้สินค้า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเฉพาะโฆษณาสินค้าที่ตนใช้อยู่แล้วหรือเคยใช้เท่านั้น

“ปกติซื้อไรก็ไม่ดูโฆษณาก่อนนะ”

“ไม่เลย ปกติเป็นคนซื้อสินค้าถ้าเราจำเป็น”

“สนใจเป็นบางชิ้นที่พี่ใช้อยู่”

#### 4.1.1.2 Generation Y

การรับสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง Generation Y นั้น จะเป็นกลุ่มที่พบเห็นหรือดูโฆษณาอยู่อย่างต่อเนื่อง ผ่านช่องทาง Online โดยเฉพาะโฆษณาใน Facebook และ Youtube นอกจากนั้นยังรับชมโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์อีกด้วย โดยรูปแบบโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้มากที่สุดจะเป็นรูปแบบของภาพนิ่ง (Image) และภาพเคลื่อนไหว (Video Motion)

“เห็นบ้างทาง Facebook ส่วนใหญ่เป็นพวกรูปโฆษณา”

“ดูบ่อยทางทีวี Facebook มีบ้างแต่ไม่มากเท่าทีวี”

“ดูบ้างทางอินเทอร์เน็ต Youtube Facebook ส่วน Instagram ไม่ค่อยเห็น”

ซึ่งโฆษณาที่ได้นั้นมีผลบ้างต่อการสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนั้นมักต้องการศึกษาหาข้อมูลของสินค้าต่อหลังจากดูโฆษณาตัวที่ตนสนใจ แต่ความต้องการใช้สินค้าขึ้นอยู่กับเวลาที่ไปซื้อสินค้าที่จุดจำหน่าย

“มีบ้างแต่น้อย จะเป็นแค่พวกเครื่องสำอางเพราะเราเป็นคนผิวแพ้ง่ายเลยสนใจ”

“มีบ้าง มันทำให้เราสนใจแล้วเราก็ไปหาข้อมูลต่อ”

“มีผลแต่มีไม่เยอะ มีแค่ที่เรารู้ว่านี่หือมีสินค้าอะไร แต่เวลาเราเลือกซื้อสินค้าเราไปดูตัวสินค้าก่อน แล้วเลือกจากสินค้าจริง จะไม่ติดไปว่าดูโฆษณาจากที่บ้านแล้วจะไปเอาหือหือ”

#### 4.1.1.3 Generation Z

การรับสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง Generation Z นั้นเป็นโฆษณาผ่านช่องทาง Online โดยเฉพาะใน Youtube ในรูปแบบของภาพเคลื่อนไหว (Video Motion) นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างยังมีการพบเห็นหรือรับชมโฆษณาที่สอดแทรกมาใน Application ที่ใช้ใน smartphone นอกจากนั้นหากโฆษณามีการใช้การกระตุ้นอารมณ์ให้เกิดความรู้สึกในขณะรับชมจะช่วยสร้างความจดจำให้กับกลุ่มตัวอย่างได้มากขึ้น

“เห็นบ่อยในเกม เกมต่อสู้ไรพวกนี้ มันดังขึ้นมา”

“เห็นใน Youtube บ้างแต่ก็ค่อยดูทีวี”

“ดูโฆษณาใน Youtube ชอบดูโฆษณาเรื่องสั้น ซึ้งๆ ดูแล้วร้องไห้ ดูแล้วน้ำตาจะแตก”

ซึ่งโฆษณาที่ได้เห็นนั้นส่งผลต่อความต้องการศึกษาหาข้อมูลของสินค้าหรือความต้องการใช้สินค้าเฉพาะสินค้าที่ตนสนใจเท่านั้น นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างยังมีพฤติกรรมการหาข้อมูลในระดับ zero moment of truth ผ่านการอ่านรีวิว หรือคอมเมนต์ในสื่อสังคมออนไลน์ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า

“น้อยมาก เป็นเฉพาะสินค้าที่เราสนใจ”

“ไม่เลยคะ หนูสายรีวิว เปิด Pantip มากกว่าดูโฆษณา”

“ถ้าเห็นโฆษณา EXO มาไทยหนูอยากไปตาม แต่ถ้าเป็นสินค้าทั่วไปหนูไม่เลยคะ”

#### 4.1.2 มุมมองต่อแรงดึงดูดทางเพศ

มุมมองต่อแรงดึงดูดทางเพศของกลุ่มตัวอย่างแต่ละ Generation มีรายละเอียดดังนี้

##### 4.1.2.1 Generation X

แรงดึงดูดทางเพศในความหมายของกลุ่มตัวอย่าง Generation X นั้นจะมองไปที่ความเย้ายวนและกระตุ้นความรู้สึกทางเพศจากหน้าตาและรูปร่างของตัวแบบเป็นหลัก รวมไปถึงประเด็นที่เกี่ยวกับเรื่องเพศโดยไม่มุ่งเน้นที่เพศชายหรือเพศหญิงโดยเฉพาะ และจำแรงดึงดูดทางเพศของตัวแบบที่เป็นดาราดังได้ชัดเจน

“ดาราดูผู้ชายหน้าตาดี รูปร่างดี”

“อย่างวันเสาร์ (ดาราดัง) Sex Appeal สูง”

“รู้สึกถึงการเน้นเรื่อง Sexy หรือพูดถึงเน้นเรื่องเพศ”



#### 4.1.2.2 Generation Y

แรงดึงดูดทางเพศในความหมายของกลุ่มตัวอย่าง Generation Y นั้นจะมีมุมมองไปในด้านรูปร่างและลักษณะภายนอกของตัวแบบทั้งเพศชายและหญิง โดยไม่ได้มุ่งเน้นที่ความเย้ายวนหรือกระตุ้นความรู้สึกทางเพศ นอกจากนั้นยังมองว่าการแต่งกายนั้นสามารถช่วยให้รูปลักษณ์ภายนอกนั้นดูน่าสนใจได้

“เอาเรือนร่างของผู้หญิงและผู้ชายมาช่วยในการโปรโมทสินค้า นี่ถึงหุ่น Body”

“รูปลักษณ์ภายนอก ผู้ชายก็ตัวสูง หน้าตาดี มีกล้ามเนื้อ ฐานะ แต่งตัวดี ผู้หญิงก็ผู้หญิงสวยๆ แบบพวกพริตตี้ก็ดูดี แคแต่งตัววับๆ แวมๆ แต่ดูแลตัวเองดี”

“ผู้หญิงที่สวยแบบไม่ต้องแต่งเยอะ สวยแบบไม่ต้องพยายามมาก”

“ผู้ชายถอดเสื้อ แต่ผู้ชายแต่งตัวดีๆ น่าดูกว่า ผู้หญิงก็สนใจหน้าตาสวยตา สำหรับผู้ชายหน้าตาสำคัญสุด ยิ่งบุคลิกดูดีจะดูดีดูมากกว่า ไม่ใช่โป๊หรือถอดเสื้อ”

#### 4.1.2.3 Generation Z

แรงดึงดูดทางเพศในความหมายของกลุ่มตัวอย่าง Generation Y นั้นจะมีมุมมองโดยมุ่งเน้นไปที่เพศชายเป็นหลัก นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างยังค่อนข้างมีความเป็นปัจเจกโดยมองว่าบุคลิกของตัวแบบที่ถูกใจหรือตรงกับลักษณะของเพศชายที่ตนชอบหรือถูกใจนั้นมีแรงดึงดูดทางเพศทางเพศกับตนเองเป็นอย่างมาก

“คือ ภาพผู้ชาย ผู้หญิงมีอะไรกัน แต่ชอบดูผู้ชายมากกว่า”

“ผู้ชายหล่อดูน่ามองกว่าผู้หญิง”

“มาจาก Spec หนู ตีข่าว ใส่แว่น ดูเป็นเด็กเรียนเนี้ยหนูชอบ”

#### 4.1.3 ทศนคติที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศจากประสบการณ์ตกค้าง

ทศนคติที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศจากประสบการณ์ตกค้างของกลุ่มตัวอย่างแต่ละ Generation มีรายละเอียดดังนี้

##### 4.1.3.1 Generation X

###### (1) ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีความรู้สึกในแง่ลบหรือบวกล้นขึ้นขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าเป็นหลัก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกที่เกี่ยวกับเพศหากใช้แรงดึงดูดทางเพศมาโฆษณาก็ยอมรับได้ แต่หากสินค้าไม่เกี่ยวกับเรื่องเพศความรู้สึกส่วนใหญ่จะเป็นไปในทิศทางลบต่อโฆษณาที่มีการใช้เรื่องเพศเพราะมองว่าเรื่องเพศไม่เหมาะสมกับสังคมและวัฒนธรรมไทย

“ในไทยที่ไม่ค่อยเห็นด้วย พี่ว่ามันไม่เหมาะสมกับวัฒนธรรมไทย”

“ก็ชอบ แต่เราก็ดูแต่ดาราที่ขายแบบแค่นั้น ถ้าให้เห็นความสมบูรณ์ แข็งแรงของร่างกาย กล้ามเนื้อ ก็ดูไม่ณาจารย์เท่าไร”

“รู้สึกว่าจะไม่รับผิดชอบต่อสังคม คือ แค่ว่าคิดว่าคนจะดูเยอะไง”

“ถ้าสินค้าเกี่ยวกับเรื่องเพศโฆษณาแบบนี้ก็โอเค แต่ถ้าสินค้าไม่เกี่ยวกับเรื่องเพศโดยตรง ก็ไม่ต้องแสดงออกในแง่ยั่วให้เกิิดอารมณ์ มันก็จะเกินไป”

## (2) ด้านพฤติกรรม (Behavioral)

พบว่า การโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศนั้นไม่ส่งผลต่อการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมและความต้องการซื้อสินค้า นอกจากนี้หากสื่อมีการใช้สิ่งเร้าทางเพศอย่างไม่เหมาะสม จะส่งผลให้ความต้องการใช้สินค้าลดลงหรืออาจเลิกใช้สินค้านั้นๆ

“ดูผ่านๆ แต่ไม่ได้สนใจ เปิดผ่านๆ “

“จดจำได้เพราะมีผู้ชายหุ่นดีอยู่ แต่เราก็รู้ว่ามันคือ โฆษณาไม่ทำให้เราอยากใช้”

“ถ้าสินค้าที่ใช้เกิดโฆษณาด้วยเรื่องเพศขึ้นมาที่เลิกใช้เลยนะ ถ้าเห็นตาม shelf ก็จะไม่ซื้อ ชั้นจะเลิกใช้แก เราไม่สนับสนุนให้เค้าโฆษณาแบบนี้”

## (3) ด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive)

พบว่า หากแรงดึงดูดทางเพศถูกสื่อออกมาด้วยตัวแบบเพศชาย มีแนวโน้มที่กลุ่มตัวอย่างจะมุ่งความสนใจไปยังตัวแบบและจะจดจำรายละเอียดของสินค้าหรือตราสินค้าได้น้อย แต่หากสื่อแรงดึงดูดทางเพศออกมาด้วยตัวแบบเพศหญิงจะทำให้ผู้ที่ได้ชมเข้าใจถึงคุณสมบัติและเกิดความคาดหวังหากได้ลองใช้สินค้า นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมองว่าหากใช้แรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณาอย่างเหมาะสมจะสามารถเป็นการปลุกฝังเรื่องเพศสู่เด็กในสังคมได้

“สนใจไปที่ตา หน้า สิวท่าทาง แล้วก็คุณสมบัติของสินค้าในโฆษณานะ แต่เราสนใจแต่นายแบบไม่ได้สนใจยี่ห้อมัน จำยี่ห้อไม่ได้เลย”

“ก็มีอยากดูบ้าง สมมติเป็นโฆษณาบราดันทรงใช้ผู้หญิงนมใหญ่ๆ เราก็คิดว่าใช้แล้วเราน่าจะเหมือนอย่างนั้น แต่สุดท้ายเวลาตัดสินใจซื้อก็ไปดูเอาที่ร้านอยู่ดี”

“คงจะดีถ้าโฆษณามันสามารถสอนถึงเด็กๆ เรื่องเพศ หรือพวกวิธีป้องกันตัวจากการมีเพศสัมพันธ์ด้วย แต่ต้องให้เหมาะสมทั้งกับเรื่องเพศที่ใส่มาแล้วก็ต้องเหมาะสมกับประเภทสินค้า แล้วก็เหมาะกับธุรกิจของเค้าด้วย”

### 4.1.3.2 Generation Y

#### (1) ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกไปในเชิงลบต่อโฆษณาและสินค้าที่ใช้เรื่องเพศในการดึงความสนใจ โดยมองว่าเป็นการล่อลวงหรือสร้างให้เกิดความคล้อยตามเกินความจริง

โดยเฉพาะเมื่อมีประเด็นด้านการเปลี่ยกายปรือท่าทางที่สื่อถึงเรื่องเพศของตัวแบบจะมองว่าเป็นเรื่องน่าเกลียดและไม่เหมาะสมที่จะนำมาเสนออย่างโจ่งแจ้งอย่างมาก

“รู้สึกว่ามันเป็นสื่อเกินความจริง เค้าเอาตัวนายแบบหรือนางแบบที่ดีที่สุดมาเพื่อดึงดูดคนให้คนไปเป็นแบบนั้น คือ มันเลยทำให้รู้สึกที่ใช้พวกนี้มามันทำให้คล้ายตาม หรือสร้างจุดสะกดสายตาให้คุณหยุดดู ลองเปลี่ยนมาใช้เด็กวิ่งผ่านดูสิ ต่อให้เด็กแก้ผ้าเราก็ไม่หยุดดู”

“น่าเกลียดอะ ตัวเราคิดว่ามันไม่โอเค ยิ่งเห็นเป็นผู้ชายผู้หญิงถอดเสื้อหรือไม่ใส่เสื้อเลย เราเห็นแล้วแบบ อีๆเรอะ เรา รู้สึกว่าว่ามันไม่สมควรถึงแม้ว่ามันจะไม่เห็นเรอ ร้างไป ถ้ามองในมุมที่หัวโบราณหน่อยมันก็ดูว่า เฮ้ย มันไปปะ”

“มันจะโอเคกว่าถ้าไม่สื่อเรื่องเพศจนเกินไปหรือเจาะจงว่าฉันมุ่งเรื่องนี้ เพราะว่าเดี๋ยวนี้เรื่องเพศก็เป็นเรื่องปกติไปแล้วอะ เด็กมันก็รู้จากสื่อ Social แม้ว่าโฆษณาจะไม่ออกมามันก็รู้เรื่องเพศอยู่แล้วไม่ต้องไปย้ำมัน”

“รู้สึกไม่ตืออะ ขนาดสินค้าที่เกี่ยวกับการมี sex ก็ไม่ต้องเสนอเรื่องเพศตรงๆ ก็ได้”

## (2) ด้านพฤติกรรม (Behavioral)

พบว่า การโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศมีผลน้อยต่อความต้องการใช้สินค้าของกลุ่มตัวอย่าง โดยมองว่าการโฆษณาทำให้รู้จักหรือจดจำสินค้าหรือตราสินค้าได้ แต่ความต้องการซื้อหรือใช้สินค้าขึ้นอยู่กับช่วงเวลาไปซื้ออื่นๆ แต่การได้รู้จักหรือจดจำสินค้าและตราสินค้าได้นั้นอาจมีผลต่อการทำให้เกิดการทดลองใช้ (Trial) ในครั้งแรก

“โฆษณายังไงเราก็ไม่ได้ไปใช้ แต่เราก็รู้จักตราสินค้านั้นมากขึ้น พูดถึงมากขึ้น อาจมีโอกาสเปลี่ยนไปใช้ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพราะจากโฆษณาเรื่องเพศนะ”

“มีผลนิดหน่อยสัก 20% มันทำให้เราสนใจ ถ้าเป็นสินค้าที่อยู่ในช่วงที่เราอยากได้พอดี เราก็คงไปหาต่อ ดูพวกส่วนประกอบกับพวกรีวิว ไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวโฆษณาที่เห็นทั้งหมดนะ ต่อให้โฆษณาไม่มีเรื่องเพศถ้าสินค้าเราอยากได้เราก็คงไปหาข้อมูลหรือหามาลองอยู่ดี”

“จะไม่หาข้อมูลหรือหาสินค้ามาใช้เลย เพราะตัวเรารู้สึกไม่ได้สนใจกับเรื่องเพศ”

## (3) ด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive)

พบว่า การใช้แรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณาทำให้การรับรู้ถึงข้อความที่ต้องการจะสื่อ (Key Message) ของตัวโฆษณานั้นถูกบดบังไปด้วยสิ่งเร้าทางเพศที่ปรากฏในการโฆษณา แต่ด้วยแรงดึงดูดทางเพศนั้นๆ สามารถช่วยเพิ่มการจดจำหรือการระลึกได้ (Recall) ให้กับตัวสื่อโฆษณาแต่อาจไม่ได้ช่วยให้สามารถจดจำสินค้าได้ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมองว่าสินค้าที่

โฆษณาเรื่องเพศนั้นมักเป็นสินค้าที่ไม่ได้มีจุดเด่นที่คุณภาพของตัวสินค้าเองจึงต้องใช้โฆษณาเรื่องเพศมาดึงดูดความสนใจ

“ไม่ได้ไรเลย ไม่ได้ข้อมูลตัวสินค้าเท่าไรเลย รู้แค่จะใช้แล้วจะได้อะไรแค่นั้น เค้าคงจำเป็นต้องใช้ความ Sexy ของตัวแบบมาดันนะ แ่คิดว่าเค้า (โฆษณา) ควรจะบอกอะไรเรามากกว่านี้”

“ถ้าสินค้าที่ไม่ได้เกี่ยวกับเพศแต่เอาเพศมาช่วย คิดว่าสินค้าตัวนั้นคุณภาพมันไม่ได้สูงจนทำให้สินค้าตัวเองขึ้นสู่ Top ได้ เอามาใช้ช่วย Level ตัวเองให้สูงกว่ามาตรฐานแต่จริงๆ แล้วสินค้าไม่สูงตามนั้น”

“เหมือนจะจำได้ว่ามีบอกคุณสมบัติสินค้านะ แต่ด้วยคำที่ไม่โอเคเราก็ไม่อยากรำแต่แค่พอนึกออก พอเห็นภาพ”

#### 4.1.3.3 Generation Z

##### (1) ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับแรงดึงดูดทางเพศและการเปลือยกายได้ในระดับหนึ่ง โดยมองว่าเรื่องเพศเป็นเรื่องธรรมดาที่พบเห็นได้ง่ายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์อยู่แล้ว ไม่ใช่เพียงแคในโฆษณาเท่านั้น แต่ก็จะมีความรู้สึกว่าแรงดึงดูดทางเพศนั้นก็ยังไม่ค่อยเหมาะสมที่จะนำมาใช้โฆษณาเท่าไรนักและจะเกิดความรู้สึกทางลบขึ้นเล็กน้อยหากพบเห็นสื่อที่เน้นสิ่งเร้าทางเพศจนมากเกินไปหรือโจ่งแจ้งเกินไป

“ก็ไม่ได้ชอบเท่าไรนะ แต่ถ้าแบบไม่โป๊หรือไม่สื่อเกินหนุกก็โอเค”

“หนุกก็รับได้นะ แบบสื่อเป็นภาพผู้ชายผู้หญิงมีไรกันหนุกก็ว่าไม่โป๊ไปหรอกเดี๋ยวนี้เปิดเฟสก็เจอเต็มไปหมด เพื่อนผู้ชายหนุกก็แชร์ไรกันเยอะเยอะ”

“รู้สึกว่ามันก็ไม่ค่อยเหมาะสม ไม่ควรเน้นเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเกินไป อย่างแบบความยั่วยวนเนี่ยมีบ้างก็สวยดีแต่มากเกินไปก็ไม่ไหว เหมือนกับว่าบางอันมันเกินจริงไปบางครั้งยังเป็นสินค้าบางอย่างไม่ต้องโฆษณาก็ได้”

##### (2) ด้านพฤติกรรม (Behavioral)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะดูโฆษณาที่มีสิ่งเร้าทางเพศที่ในระดับที่รับได้ นอกจากนั้นหากสินค้าอยู่ในประเภทที่ตนชอบก็อาจมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากชมซึ่งเกิดจากความสงสัยและอยากรู้ถึงเนื้อหาหรือข้อมูลของสินค้านั้นๆ

“เป็นหนู หนูคงกดเข้าไปดูก่อนว่าคือ อะไร แล้วค่อยกดปิดทิ้งทีหลัง แต่จะกดเข้าไปดูก็แค่ผลิตภัณฑ์ที่หนูใช้เท่านั้นละ”

“ถ้ามันโป๊ไปหนูคงไม่ดูโฆษณานั้นจนจบอะ แล้วก็คงไม่หาข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมด้วย”

“ปกติหนูไม่สนใจโฆษณาอะคะ ถ้ามีโฆษณาเรื่องเพศแล้วสินค้านั้นหนูไม่ใช้หนูก็ไม่สนใจหรือไม่อยากจะใช้มัน แต่แบบถ้าอย่างลิปส์สติคที่หนูใช้โฆษณาด้วยเรื่องเพศหนูก็จะดูนะ ยิ่งถ้าสีสวยๆ หนูก็จะกดเข้าไปดู”

### (3) ด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive)

กลุ่มตัวอย่างมองว่าสินค้าที่โฆษณาโดยใช้เรื่องเพศนั้นมีความน่าเชื่อถือลดลง ซึ่งโฆษณาโดยใช้เรื่องเพศนั้นไม่สามารถบอกถึงคุณสมบัติของสินค้าได้ครบถ้วนและอาจเป็นการโฆษณาเกินจริงที่ให้ข้อมูลได้ไม่ครบทุกด้าน นอกจากนี้ยังมองว่าหากใช้ตัวแบบที่เป็นเพศหญิงมานำเสนอมากเกินไปจะดึงความสนใจในโฆษณาไปที่ตัวแบบมากกว่าสินค้าหรือคุณสมบัติของสินค้าที่ต้องสื่อออกมา

“ส่วนใหญ่ก็ไม่ค่อยได้ข้อมูลสินค้า หรือบางทีก็ได้ไม่ครบถ้วนอะะ ยิ่งถ้าคนที่การ ศึกษาน้อยหน่อยมาดูก็จะไม่ได้คุณสมบัติของสินค้าเลย มันดูเกินจริงไปเลยอะะ บางอันหนูเคยอ่านมาว่ามันมีผล ช่างเคียงอันตรายเลย แต่ไม่เคยมีการบอกหรือเป็นคำเตือนในโฆษณาเลยอะะ”

“เห็นแว็บแรกคิดว่าสินค้าตัวนี้ไม่น่าเชื่อถือ เพราะเหมือนล่อสายตาเกินไป”

“เหมือนกับว่าถ้าโฆษณาโดยใช้ผู้หญิงสวยๆ นำเสนอตัวผู้หญิงมากเกินไป จนเหมือนกับว่ามองผู้หญิงเป็นสินค้า ถ้าคนที่เค้าคิดไม่ได้ก็อาจจะตามสิ่งที่โฆษณามันบอก แล้วก็อาจจะคิดว่าเราจะนำเสนอใจต้องสวย เหมือนทำให้ค่านิยมคนมันเปลี่ยนไป”

## 4.2 ผลการวิจัยทัศนคติต่อมิติแรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณา

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้สื่อประกอบ กลุ่มตัวอย่างผู้หญิง จำนวน 9 คน โดยแบ่งเป็น Generation X 3 คน Generation Y 3 คน และ Generation Z 3 คน สามารถแบ่งหัวข้อผลการวิจัยทัศนคติได้ตามมิติของแรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณา 4 มิติ คือ (1) วัตถุที่ใช้ในการนำเสนอ ได้แก่ คน (Human) และสิ่งที่ไม่ใช่คน (Non-Human) (2) เพศของผู้แสดงแบบ ได้แก่ การใช้ผู้แสดงแบบชาย (Male Model) และการใช้ผู้แสดงแบบหญิง (Female Model) (3) การเปิดเผยร่างกาย ได้แก่ การเปลือยกาย (Nudity) และการไม่เปลือยกาย (Non Nudity) และ (4) รูปแบบการนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศ ได้แก่ การนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง (Blatant and Obvious Sexual Appeal) และนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศโดยนัย (More sophisticated Appeal) โดยรายละเอียดดังนี้

#### 4.2.1 มิติที่ 1: วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการนำเสนอ

ทัศนคติที่มีต่อมิติของแรงดึงดูดทางเพศในด้านวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการนำเสนอ ได้แก่ คน (Human) และสิ่งที่ไม่ใช่คน (Non-Human) จากการสัมภาษณ์โดยใช้สื่อประกอบของกลุ่มตัวอย่างแต่ละ Generation มีรายละเอียดดังนี้

##### 4.2.1.1 ทัศนคติที่มีต่อสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยใช่คน (Human)

ทัศนคติที่มีต่อสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยใช่คน (Human) ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละ Generation มีรายละเอียดดังนี้

##### (1) Generation X

##### 1. ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกค่อนข้างเป็นไปในทิศทางบวก ต่อการใช้คนในการสื่อแรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณา โดยมีมุมมองว่าการสื่อสารด้วยคนในการสื่อสารถึงแรงดึงดูดทางเพศในโฆษณานั้นเป็นเรื่องปกติ ยอมรับได้หากไม่ได้นำเสนอโดยมุ่งเน้นประเด็นเรื่องเพศมากเกินไป และการใช้คนสามารถดึงดูดสายตาของตนให้มองโฆษณาชิ้นนั้นๆ ได้

“พี่เฉยๆ ดูแล้วมันเข้าใจนะไม่ได้ติดอะไร”

“มันดึงดูดนะ พอเราเห็นคน ตาเราก็มองตาม”

“ก็โอเคนะ ต้องเป็นคนแหละ ด้วยเสียงหรือท่าทางก็ไม่ได้น่าเกลียดมากด้วย”

##### 2. ด้านพฤติกรรม (Behavioral)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะหาข้อมูลของสินค้าหลังจากได้รับชมโฆษณาที่สื่อสารแรงดึงดูดทางเพศโดยใช่คน โดยมีมุมมองว่าการใช้คนสามารถสื่อสารให้ตนเห็นถึงประโยชน์ได้ในระดับหนึ่ง และมีแนวโน้มพฤติกรรมที่อยากจะทดลองใช้สินค้าแต่ก็ขึ้นอยู่กับประเภทและประโยชน์สินค้าด้วยว่าเป็นที่ต้องการในเวลานั้นๆ หรือไม่

“มันแล้วแต่สินค้านะ คือ พี่ไม่ยึดติด จะไม่เชื่อว่าเอาผู้หญิงมาหรือเอาผู้ชายมาแล้วพี่จะไม่ซื้อ คือ พี่ไม่ใช่ออย่างนั้น พี่จะดูว่าสินค้านั้นดึงดูดเรามากน้อยด้วย”

“ก็อาจจะ อันนี้พี่เคยเห็นอยู่คงต้องไม่ไปหาข้อมูลเพิ่มเติม แต่ถ้าเป็นสินค้าอื่นก็คงไปหา”

“พี่อยากลองนะ พอเห็นว่าแบบเค้ากินแล้วมันใจแล้วเราก็อยากจะกินบ้าง”

##### 3. ด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive)

พบว่า โฆษณาที่สื่อสารแรงดึงดูดทางเพศโดยใช่คนสามารถดึงดูดสายตา และสามารถถ่ายทอดใจความสำคัญ (Key Message) ไปยังกลุ่มตัวอย่างได้ค่อนข้างครบถ้วน

นอกจากนั้นยังสามารถสร้างการจดจำให้กับสินค้าและตราสินค้าได้เป็นอย่างดีหากมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องและเหมาะสมโดยต้องไม่นำเสนอในเรื่องเพศมากเกินไป นอกจากนี้ยังพบว่า รูปแบบสื่อที่เป็นภาพนิ่ง (Image) ดึงดูดสายตากลุ่มตัวอย่างได้มาก ในขณะที่ภาพเคลื่อนไหว (Video Motion) สามารถสื่อสารข้อมูลและสร้างการจดจำให้กับสินค้าและตราสินค้าได้

“พอเป็นภาพคนนิ่งๆ เราจะหยุดมองนาน เหมือนเวลาที่เราเห็นตามป้ายรถเมล์สมัยก่อน พอเป็นภาพคนเราก็จะมองนานๆ มันไม่ได้แบบ แวบ! แล้วหายไป”

“มันจำได้ คือ เปิดมาแล้วรู้เลยว่าต้องเป็นของเนเจอร์ก็ฟท์แน่ๆ เพราะแบบโฆษณาด้วยคนสไตล์นี้ หรือแบบเสียงคนพากย์ เราจำได้เลย”

“สำหรับพี่ว่ามันก็เข้าใจง่ายว่าแบบกินแล้วยังไง มันเข้าใจง่ายดี แล้วก็มันดีตรงที่มันไม่ได้แบบเอาเรื่อง Sex จำๆ มาใช้ ไม่งั้นเด็กดูก็คงไม่เหมาะ เหมือนพวก ก๊อคน้ำชัลว่า”

## (2) Generation Y

### 1. ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกค่อนข้างเป็นกลาง โดยความรู้สึกจะเปลี่ยนไปขึ้นอยู่กับรูปลักษณะภายนอกคนที่ถูกใช้ในการนำเสนอ หากตัวคนนั้นมีรูปลักษณะที่ดูดีก็จะส่งผลถึงความรู้สึกในการรับชม นอกจากนี้ยังมีมุมมองว่าการใช้คนในการสื่อสารถึงแรงดึงดูดทางเพศในโฆษณานั้นเป็นเรื่องปกติสามารถพบเห็นได้ทั่วไปในปัจจุบันทำให้มีการยอมรับสื่อที่สื่อสารแรงดึงดูดทางเพศด้วยคนได้ในระดับหนึ่ง

“ส่วนตัวเราโอเคกับมันนะ แต่ถามว่าชอบมั๊ย คงเฉยๆ “

“เป็นเรื่องปกติมั๊ยอะ คือ ก็เห็นอยู่ทั่วๆ ไปอยู่แล้ว”

“รู้สึกยังไงเธอ มันก็แล้วแต่คนนะ แล้วแต่นางแบบนายแบบ ถ้าแบบที่ Look ดูดีเราก็ชอบดู ถ้านำเสนอไม่ดีก็ไม่ชอบ”

### 2. ด้านพฤติกรรม (Behavioral)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะหาข้อมูลของสินค้าหลังจากได้รับชมโฆษณา ทั้งนี้ความต้องการในการทดลองหรือซื้อหาสินค้ามาใช้นั้นขึ้นอยู่กับความดึงดูดของตัวสินค้าเองด้วย ซึ่งการโฆษณาจะมีบทบาทในการถ่ายทอดคุณสมบัติของสินค้าและทำให้ผู้บริโภครู้จัก ซึ่งสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไปได้

“มีบ้างนะ แล้วแต่สินค้าด้วยแหละ อย่างกาแฟคงไม่ แต่อย่างโพร์คนี่คงมีห่าอะ อยากรู้คือ อะไร”

“ไม่รู้สิ ถ้าจากอันนี้พี่ก็เฉยๆ นะ ไม่ได้อยากกินตาม แต่สมัยก่อนพี่ก็เคยมีนะที่ไปซื้อตามเพราะโฆษณา ที่เป็นรัคโอนามิยะ เห็นเค้าใช้คนที่รัคมาใส่ให้ดู เราก็แบบ เออ ลองใช้ดูก็ไม่เสียหาย”

“ก็แล้วแต่อย่างที่บอกแหละ ขึ้นอยู่กับการนำเสนออะ ถ้าใช้คนที่แบบดูดีๆ โฆษณาครูเรื่องก็คงอยากลองไปหามาใช้ตาม”

### 3. ด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive)

พบว่า โฆษณาที่สื่อสารแรงดึงดูดทางเพศโดยใช้คนสามารถถ่ายทอดใจความสำคัญ (Key Message) ที่โฆษณาต้องการจะสื่อไปยังกลุ่มตัวอย่างได้ในระดับหนึ่ง โดยกลุ่มตัวอย่างมีมุมมองว่าการโฆษณาโดยใช้คนอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอที่จะได้ข้อมูลทั้งหมดของสินค้า ในโฆษณาควรที่จะเพิ่มเติมข้อมูลของสินค้านั้นไปกับการใช้คน นอกจากนั้นโฆษณาที่สื่อสารแรงดึงดูดทางเพศโดยใช้คนยังสร้างการรับรู้ (Recognition) ให้กับโฆษณาของสินค้านั้นที่หือเดิมที่ทำการโฆษณาโดยใช้คนในรูปแบบที่ใกล้เคียงกันได้ ซึ่งเป็นการเพิ่มการจดจำของตราสินค้าได้อีกทางหนึ่ง

“คือ ถ้าเป็นสินค้าที่เห็นคนมันใช้คนมาพรีเซนที่ก็ดีนะ มันเห็นภาพดีว่าจะแบบ ใช้แล้วเป็นยังไง อย่างเนเจอร์ก็พี่ที่แบบมีโฆษณาทั้งคู่ชายผู้หญิง แต่พอดูก็รู้ว่าแบบกินแล้วหุ่นดี”

“เห็นแล้วจำได้เลยว่าตราสินค้าอะไร ทั้งๆ ที่อันนี้พี่ไม่เคยเห็นตัวนี้แต่รู้เพราะคนเนี่ยแหละ คือ เค้าจะมาใส่ไต้ล้นี่ตลอด”

“คือ เราสนใจนะ แต่ที่ยังขาดคือ ข้อมูลสินค้า ไม่รู้ทำไมเค้าไม่เห็นเคยเอาส่วนผลสมมาโฆษณาเลยสักครั้ง อย่างน้อยๆ น่าจะให้เห็นในโฆษณาพูดถึงหน่อยจะดีกว่า”

### (3) Generation Z

#### 1. ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกค่อนข้างเป็นกลาง โดยรู้สึกว่าการใช้คนในการสื่อสารถึงแรงดึงดูดทางเพศในโฆษณาเป็นเรื่องธรรมดาและยอมรับได้หากไม่ได้มีการนำเสนอในเรื่องเพศมากหรือมีการเปิดเผยร่างกายตัวแบบที่มากเกินไป

“ไม่เห็นมีอะไรพิเศษ หนูว่าก็เฉยๆ อะ”

“หนูเฉยๆ สินค้ามันก็ไม่ได้ดูโดดเด่นก็เลยเฉยๆ”

“ก็เหมาะสมนะ พอมันไม่มีเรื่องโป๊มากไปอะไรมันก็โอเค”

#### 2. ด้านพฤติกรรม (Behavioral)

พบว่า โฆษณาที่สื่อสารแรงดึงดูดทางเพศโดยใช้คนเพียงอย่างเดียว นั้นไม่มีผลต่อการหาข้อมูลของสินค้าหรือตราสินค้าเลย แต่หากเป็นโฆษณาที่สื่อสารแรงดึงดูดทางเพศโดยใช้คนที่ตนชื่นชอบหรือให้ความสนใจจะทำให้มีแนวโน้มในการค้นหาข้อมูลของสินค้าและสร้าง



ความต้องการซื้อได้ นอกจากนั้นโฆษณาที่สื่อสารแรงดึงดูดทางเพศโดยใช้คนร่วมกับการให้ข้อมูลของสินค้าจะเพิ่มความต้องการซื้อสินค้าและแนวโน้มการค้นหาข้อมูลหลังรับชมโฆษณาได้

“ไม่อยากจะอะ คือ หนูไม่เชื่อโฆษณาเท่าไรอยู่แล้ว พอมันไม่มีข้อมูลอื่นมีแต่เอาคนมาโฆษณาหนูก็เลยแบบ บาย”

“มันก็แล้วแต่คนที่เอามาโฆษณาด้วยนะคะ แต่ปกติแล้วก็ไม่ค่อยหาข้อมูลต่อวันแต่เป็นคนทีหนูชอบมาโฆษณาก็อาจจะอยากได้บ้าง”

“ไม่หาข้อมูล ไม่ซื้อใช้คะ ปกติเวลาจะซื้อจะดูรีวิวก่อน”

### 3. ด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองว่าโฆษณาที่สื่อสารแรงดึงดูดทางเพศโดยใช้คนเพียงอย่างเดียวโดยไม่บอกรายละเอียดของสินค้านั้นได้ข้อมูลเพียงเล็กน้อย ทำให้ไม่น่าสนใจและไม่น่าเชื่อถือมากนัก เพราะมองว่าไม่ได้ให้ข้อมูลอื่นๆ ที่สำคัญมา นอกจากนั้นยังมองว่ารูปแบบสื่อที่เป็นภาพเคลื่อนไหว (Video Motion) สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในเล่าเรื่องราวการโฆษณาได้

“ความจริงมันก็พอได้ข้อมูลอยู่นิดหน่อยนะ เพียงแต่ว่าความน่าสนใจมันจะมากกว่านี้ถ้าเค้าบอกข้อมูลมากกว่านี้หน่อย”

“ใช้คนได้ มันก็แบบพอรู้ว่ากินแล้วจะได้อะไร แต่ควรขายตัวผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น อย่างอันนี้คือ มันดูแล้วไม่ได้อะไรเลย ถ้าแบบอย่างน้อยควรแบบ สื่อข้อมูลหรือแบบ รายละเอียดที่ประเทืองปัญญาว่านี่หน่อย อย่างเพื่อนหนูบางคนเห็นแล้วลองซื้อมากินเลยนะ เค้าเชื่อ แต่พอหนูเห็นแล้วก็แบบเฮ้ย ลองอ่านส่วนผสมมันดูก่อนมัย”

“พอมันเป็นคนเราเห็นภาพอะพี ยิ่งถ้ามาเป็น Animation นะเราจะยิ่งสนใจใน Movement พวกแบบท่าทางการหันมามีหรือแบบผสม सबัดไรเงี มันทำให้เราแบบเข้าใจเรื่องราวที่แบบจะสื่อออกมา”

#### 4.2.1.2 ทักษะคิดที่มีต่อสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยใช้สิ่งที่ไม่ใช่คน (Non-Human)

ทักษะคิดที่มีต่อสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยใช้สิ่งที่ไม่ใช่คน (Non-Human) ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละ Generation มีรายละเอียดดังนี้

##### (1) Generation X

#### 1. ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นรู้สึกเป็นกลางต่อโฆษณาที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยใช้สิ่งที่ไม่ใช่คน โดยมองว่าเป็นโฆษณาทั่วไป ไม่มีจุดน่าสนใจ ยิ่งไปกว่านั้นหากวัตถุหรือ

รูปแบบที่นำเสนอขึ้นจำเป็นต้องตีความเพื่อทำความเข้าใจจะทำให้เกิดความรู้สึกงงและไม่เข้าใจถึงสิ่งที่ได้รับชม

“คำเดียวเลยคือ งง”

“ก็เฉยๆ นะ มันดูธรรมดา ไม่มีอะไรนี่ ก็โฆษณาชัด”

“ก็ธรรมดา”

## 2. ด้านพฤติกรรม (Behavioral)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างหลังจากได้รับชมโฆษณาที่สื่อสารแรงดึงดูดทางเพศโดยใช้สิ่งที่ไม่ใช่คนแล้วนั้น บางส่วนมีแนวโน้มที่จะหาข้อมูลของสินค้าหรือเกิดความต้องการใช้สินค้าเลย เพราะมองว่าโฆษณาไม่สามารถเชิญชวนให้ตนเกิดความต้องการขึ้นได้ และบางส่วนมีแนวโน้มที่จะหาข้อมูลต่อเพราะเกิดความงงหรือสงสัยหลังจากได้รับชมแต่ไม่มีแนวโน้มความต้องการซื้อสินค้ามาใช้

“ไม่อะค่ะ ดูแล้วไม่เชิญชวน ไม่อยากได้”

“คงหาข้อมูลนะ จะใช้มั้ยเหอ ไม่อะ ไม่ได้รู้สึกอยากได้”

“อยากรู้ว่ามันคือ อะไร คงแค่เปิดเข้าไปอ่านดูแต่คงไม่หามาใช้ คิดดูนะดูโฆษณายังงงแล้วถ้าซื้อมาใช้จะไม่งงไปด้วยเหอ ฮ่าๆ “

## 3. ด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive)

พบว่า โฆษณาที่สื่อสารแรงดึงดูดทางเพศโดยใช้สิ่งที่ไม่ใช่คนนั้นไม่สามารถถ่ายทอดใจความสำคัญ (Key Message) ไปยังกลุ่มตัวอย่างได้ นอกจากนั้นยังไม่สามารถชี้ให้เห็นถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้มากนักเพียงแต่ทำให้เกิดความสงสัยหลังจากได้รับชม

“บอกไม่ถูก เหมือนไม่ได้ข้อมูลอะไร”

“พี่ก็ไม่รู้อะ ไม่รู้ว่าเค้าจะสื่ออะไร พี่ว่ามันสื่อไม่ได้”

“ก็ธรรมดา แต่เหมือนเค้าไม่ได้สื่อโปรดัคส์อย่างเดียวนะ มันเหมือนกับให้เราได้คิดอะไรให้เราได้คิด Imagine”

### (2) Generation Y

#### 1. ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกค่อนข้างเป็นไปในทิศทางบวก ต่อการใช้สิ่งที่ไม่ใช่คนในการสื่อแรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณา นอกจากนั้นยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ได้ว่าโฆษณาต้องการจะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง

“น่ารักดี เหมาะกับผู้หญิง”

“เห็นแล้วชอบ ตัวโฆษณาสวย มันสวยตรงวิว”

“ก็น่ารักดี แต่ไม่ค่อยน่าสนใจเท่าไร”

## 2. ด้านพฤติกรรม (Behavioral)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะหาข้อมูลของสินค้า หลังจากได้รับชมโฆษณา เนื่องจากมองว่าตัวโฆษณาที่ใช้สิ่งที่ไม่ใช่คนในการสื่อแรงดึงดูดทางเพศมีความน่าสนใจ ประกอบกับความสวยงามของตัวโฆษณา แต่ในด้านของความถี่ในการซื้อสินค้านั้นพบว่า หากเป็นสินค้าที่สนใจจะมีแนวโน้มในพฤติกรรมที่จะซื้อมาใช้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความจำเป็นของสินค้าต่อกลุ่มตัวอย่างในเวลานั้นด้วย

“จะหาข้อมูล น่าสนใจ คงเข้าไปดูเพราะโฆษณามันสวย”

“จะหาข้อมูล ด้วยความที่มันใช่ตราสินค้าที่ต้องการด้วย แต่เราก็ยังไม่อยากได้ตอนนี้ ก็เลยอาจจะหาข้อมูลไว้ก่อนแต่ยังไม่ซื้อตอนนี้”

“อยากได้มาใช้”

## 3. ด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ถึงคุณสมบัติของสินค้าหลังจากที่ได้รับชมโฆษณา แต่ไม่สามารถเข้าใจถึงใจความสำคัญ (Key Message) ที่ใช้สิ่งที่ไม่ใช่คนในการสื่อสารถึงแรงดึงดูดทางเพศได้ทั้งหมด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญในการทำความเข้าใจถึงตัวสินค้าและตราสินค้าโดยใช้การตีความความหมายองค์ประกอบอื่นๆ ในงานโฆษณา

“เหมือนเค้าออกสีใหม่ปะ? สีฟ้าทะเลเลยใช้วิวทะเล เห็นแบ็คกราวนด์ก่อนรถ ประมาณว่า Relax ไปกับโพล์สีน้ำทะเลมั้ง”

“คูนๆ นะ ภาษาเยอรมันใหม่ใช้กับ Summer ปะ ใช้ในอเมริกาแบบ เปิดหลังคาได้ลม ได้บรรยากาศ แค่ว่ามันเป็นอย่างไง แคร์เฉยๆ ว่าเปิดหลังคาได้”

“รุ่นเปิดประทุนหรือ ไม่เคยเห็นในเมืองไทยนะ”

### (3) Generation Z

#### 1. ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกค่อนข้างเป็นไปในทิศทางบวกต่อการที่ใช้สิ่งที่ไม่ใช่คนในการสื่อแรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณา เนื่องจากการที่จะต้องตีความเล็กน้อยเพื่อทำความเข้าใจถึงความหมายที่แฝงซ่อนอยู่ โดยมีมุมมองว่าการที่ต้องตีความจากโฆษณาในรูปแบบที่สื่อถึงเรื่องเพศโดยไม่ใช้คนเป็นเรื่องสนุกและสามารถพบเห็นได้ง่ายขึ้นเรื่อยๆ

“หนูชอบ ต้องคิดนิดหน่อย”

“ก็น่ารักดีนะ คือ หนูเข้าใจ แต่ถ้าพวกป๊าๆ คงไม่เข้าใจ”

“หนูว่าเก๋ดีอะ ตรงเบลอๆ นี่โค่นตาหนูอะ เดียวนี้หนูว่าโฆษณาแบบนี้เยอะนะ เห็นเพื่อนๆ แชรร์มาบ่อยๆ ตามพวก Page ใน Facebook พวกที่ต้องตีความหรือพวกความหมายแฝงในโฆษณาหรือในโลโก้สินค้า หนูชอบดูพวกนี้ สนุกดี”

## 2. ด้านพฤติกรรม (Behavioral)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะหาข้อมูลสินค้าและตราสินค้าเพิ่มเติมผ่านช่องทาง Online โดยใช้ Search Engine หรือหาข้อมูลจาก Link ที่แนบมากับโฆษณา เพื่อยืนยันข้อมูลที่ตนคิดว่าถูกต้องหรือไม่ แต่แนวโน้มความต้องการซื้อสินค้าและบริการนั้นขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคลต่อสินค้านั้นๆ โดยไม่เกี่ยวข้องกับตัวสื่อโฆษณา

“จะหาข้อมูลเพิ่มเติมนะ มั่นยังสงสัยอยู่ว่าแบบใช้ที่เราคิดมัย”

“จะเสิร์ชหา หรือถ้าเค้ามี Link มาด้วยก็จะกดเข้าไปดู”

“ไม่ยากได้อะ คือ ไม่ได้ขอเบรยี่ห้อยู่แล้วนี่ก็คงไม่ซื้อ”

## 3. ด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive)

พบว่า โฆษณาที่สื่อสารแรงดึงดูดทางเพศโดยใช้สิ่งที่ไม่ใช่คนนั้นสามารถดึงดูดให้กลุ่มตัวอย่างตีความความหมายได้ ซึ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าใจถึงตัวสินค้าและตราสินค้าได้ในระดับหนึ่ง แต่ในทางกลับกันหากการสื่อสารด้วยสิ่งที่ไม่ใช่คนนั้นไม่ชัดเจนมากพอจะสร้างความสงสัยและอาจทำให้ความเข้าใจถึงตัวสินค้านั้นลดลง

“เห็นปุ๊บหนุรู้เลยว่า เป็นโฆษณาต่างประเทศแน่ๆ ถ้าเป็นหนู หนูจะแยกศัพท์คำ มันก็สื่อทั้งผู้ชายผู้หญิงได้สื่อร่างกายคนสรีระผู้ชายผู้หญิงที่แตกต่างกัน”

“เค้าก็แค่ขายรถละมั้ง แค่นั้น? แต่ว่ายังติดใจตรง Censor อยู่เลยนะ”

“ต้องการจะบอกอะไรหรือ ขายรถเปิดประทุน อ้อ เท่านั้นแหละ”

### 4.2.2 มิติที่ 2: เพศของผู้แสดงแบบ

ทัศนคติที่มีต่อมิติของแรงดึงดูดทางเพศในด้านเพศของผู้แสดงแบบ ได้แก่ การใช้ผู้แสดงแบบชาย (Male Model) การใช้ผู้แสดงแบบหญิง (Female Model) จากการสัมภาษณ์โดยใช้สื่อประกอบของกลุ่มตัวอย่างแต่ละ Generation มีรายละเอียดดังนี้

#### 4.2.2.1 ทัศนคติที่มีต่อสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยการใช้ผู้แสดงแบบ

##### เพศชาย

ทัศนคติที่มีต่อสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยการใช้ผู้แสดงแบบเพศชาย ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละ Generation มีรายละเอียดดังนี้

#### (1) Generation X

##### 1. ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างหลังจากได้รับชมโฆษณาที่ใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยการใช้ผู้แสดงแบบเพศชาย มีความรู้สึกค่อนข้างเป็นไปในทิศทางบวก โดยมีมุมมองว่าเมื่อตัวแสดงแบบเป็นผู้ชายนั้นสามารถดึงดูดสายตาได้มากกว่าผู้หญิง และหากในสื่อโฆษณาในรูปแบบ

ภาพเคลื่อนไหวที่มีการเปิดเผยเรือนร่างโดยไม่เปลือยกาย ร่วมกับการแสดงออกท่าทางและน้ำเสียงของตัวนายแบบจะทำให้เกิดความรู้สึกขวยเขินขณะรับชมได้มากกว่าภาพนิ่ง แต่ในทางกลับกันการใช้ตัวแบบผู้ชายจะทำให้เกิดความรู้สึกต่อสินค้าว่าเป็นสินค้าสำหรับเพศชายไปด้วย

“ผู้ชายน่ามองกว่าผู้หญิง”

“ผู้ชายหล่อๆ พี่ชอบ ภาพนิ่งสวยดี โหวีได้”

“พี่ไม่แปลกใจ เสียงหรือท่าทางพี่ว่าก็ไม่ได้น่าเกลียด สำหรับผู้ชายนะ ใส่กางเกง underwear ขาสั้นก็ยังดูไม่โป๊ไป มันก็ยังดูโอเคอยู่ในระดับหนึ่ง”

“ดูแล้วเขินๆ นะ คือ ถ้าเป็นแค่ผู้ชายเฉยๆ ถอดเสื้อจะไม่เขินนะ แต่นี่มันมีกริยาท่าท่า มีเสียง คือ เค้คงอยากเอาผู้ชายมาดีง”

“รู้สึกว่ามีประโยชน์สำหรับเรา”

## 2. ด้านพฤติกรรม (Behavioral)

พบว่า ในการโฆษณาสินค้าโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยการใช้ผู้แสดงแบบเพศชายนั้น หากเป็นสินค้าที่สามารถนำมาใช้ได้ทั้งสองเพศ (Unisex) การสื่อสารโดยใช้ผู้ชายนั้นไม่สามารถสร้างให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมในการหาข้อมูลของสินค้าหรือสร้างให้เกิดความต้องการทดลองซื้อสินค้ามาใช้ได้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างติดภาพว่าโฆษณาใช้ผู้ชายในการสื่อสารสินค้าเองก็น่าจะเป็นสินค้าสำหรับผู้ชายมากกว่าผู้หญิงไปด้วย

“ไม่ใช่ เพราะคิดว่าเป็นสบู่อสำหรับผู้ชาย กลิ่นสำหรับผู้ชาย มันไม่เหมือนพวกแชมพูแพช่าที่ใช้ผู้ชายโฆษณาแต่เราก็ยังรู้ว่าเป็นสินค้าผู้หญิงแน่ๆ ใจ ถ้าเป็นอันนั้นก็คงสนใจมากกว่า”

“ดูตัวสินค้านั้นก็น่าลองใช้ดูแต่พอที่เห็นว่าเป็นผู้ชาย พี่ก็ไม่อยากใช้อะ”

“ดูข้อมูลมัยหรือ ไม่ดู ไม่อยากใช้”

“ก็คงดูไปคลิปเรื่อยๆ แต่ก็คงไม่กดไปดูในเว็บไซต์หรือหาข้อมูลต่อจะใช้หรือเปล่านั้นขึ้นอยู่กับว่าตอนนั้นต้องการใช้หรือเปล่านั้นมากกว่า”

## 3. ด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive)

พบว่า โฆษณาที่สื่อสารแรงดึงดูดทางเพศโดยการใช้ผู้แสดงแบบเพศชายนั้นสามารถดึงดูดสายจางให้เกิดความสนใจในการรับชมได้ แต่ขณะเดียวกันก็จะดึงความสนใจขณะรับชมจากตัวสินค้าไปยังตัวนายแบบ ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ได้รับข้อมูลของสินค้าได้อย่างครบถ้วน และไม่เข้าใจถึงใจความสำคัญ (Key Message) ที่ตัวโฆษณาต้องการสื่อ นอกจากนั้นหากเป็นโฆษณาของสินค้าตราสินค้าใหม่ การทำโฆษณาที่สื่อแรงดึงดูดทางเพศโดยใช้ผู้ชายไม่สามารถสร้างการจดจำตราสินค้าหลังจากที่รับชมได้

“ถึงความสนใจที่ไปหมดเลย แทบจำสินค้าไม่ได้เลย ยิ่งยี่ห้อนี้จำไม่ได้เลยจำได้แค่พอมันสีฟ้าๆ ฟอนท์มันสีขาๆ “

“เหมือนจะขายกระดาษเช็ดตามตัว ได้ข้อมูลประโยชน์ของเค้า ใช้แล้วสดชื่น แต่จ่ายห้อมันไม่ได้นะ แต่จ่ายของมันได้”

“เค้าต้องการจะขายตัวผู้ชายปะ ฮ่าๆ เค้าคงต้องการขายทีชชู่ แต่เอาจริงๆ มองไม่ได้มองทีชชู่ละ แล้วก็ทีชชู่ไม่ใช่เนื้อหาหลักของโฆษณา แล้วแบบดูแล้วไม่ต่างจากสินค้าอื่นๆ ก็เช็ดแล้วสะอาด แต่จ่ายห้อมันไม่ได้เลย”

## (2) Generation Y

### 1. ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างหลังจากได้รับชมโฆษณาที่ใช้แรงดึงดูดทางเพศ โดยการใช้ผู้แสดงแบบเพศชายมีความรู้สึกค่อนข้างเป็นกลาง ทั้งในรูปแบบภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว แต่การนำเสนอต้องไม่โป๊หรือเปลือยเรือนร่างมากเกินไป นอกจากนั้นหากสินค้าจัดอยู่ในประเภทที่มักโฆษณาโดยใช้ผู้หญิงจะสร้างความรู้สึกแปลกตาและดึงดูดสายตาได้มากขึ้นเล็กน้อย

“มันได้อยู่ นะ มันแปลกตาดี ปกติแนวนี้จะต้องเป็นผู้หญิงคือ มันไม่ได้เด่นที่ความโป๊หรือรูปร่างๆ “

“ตัวผู้ชายก็ไม่รู้สึกอะไร คือ ถ้าเป็นฝรั่งใส่ Boxer ก็คือ ปกติ ขำๆ ไม่ได้โป๊ ส่วนพวกเสียง ท่าทาง บอกตรงๆ ก็ไม่ได้ทำให้เราชอบขึ้นมาหรอก ฮ่าๆ “

“ก็ไม่แย่ แต่ก็ไม่ได้รู้สึกอะไรกับมัน คือ ดูจบแล้วแบบ แล้วไงวะ”

### 2. ด้านพฤติกรรม (Behavioral)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะหาข้อมูลของสินค้า ต่อหลังจากได้รับชมโฆษณาที่สื่อแรงดึงดูดทางเพศโดยการใช้ผู้แสดงแบบเพศชาย เนื่องจากมองว่าตัวโฆษณาไม่สามารถสร้างความน่าสนใจให้ตนรู้สึกได้ นอกจากนั้นยังไม่มีแนวโน้มความต้องการทดลองใช้สินค้าหากไม่มีการสื่อถึงคุณสมบัติของตัวสินค้าอย่างชัดเจนในโฆษณา

“ตราสินค้าอะไรนะ Job? J อะไรสักอย่าง ยังไงก็คงไม่ใช่”

“ไม่ คือ เรามีที่ใช้อยู่ ดูนี้อีกก็ไม่เห็นว่าทำไมต้องเปลี่ยน ไม่เห็นว่าดีเพิ่มจากของเดิมยังไง ส่วนตัวผู้ชายเราเฉยๆ อะ”

“ไม่ได้อยากได้ ไม่ได้อยากใช้”

### 3. ด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive)

พบว่า เมื่อมีการโฆษณาโดยสื่อแรงดึงดูดทางเพศโดยใช้ผู้ชาย ตัวนายแบบจะดึงความสนใจไปที่ตัวนายแบบ ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถเข้าใจถึงคุณสมบัติของสินค้าและใจความสำคัญที่โฆษณาต้องการจะสื่อได้ส่งผลให้ไม่เกิดการจดจำตัวสินค้าและตราสินค้า

นั้นๆ โดยกลุ่มตัวอย่างมีมุมมองว่าการนำเสนอโฆษณาโดยใช้ผู้ชายเป็นเรื่องที่ทำได้แต่ควรให้ข้อมูลของสินค้าควบคู่กันไปด้วย นอกจากนี้การโฆษณาโดยสื่อแรงดึงดูดทางเพศโดยใช้ผู้ชายยังทำให้กลุ่มตัวอย่างติตภาพว่าในโฆษณาใช้ผู้ชายในการสื่อสาร สินค้าเองก็น่าจะเป็นสินค้าสำหรับผู้ชายไปด้วย

“คือ จำยี่ห้อไม่ได้เลยอะ แล้วมันก็ไม่ขายตัวสินค้าอะ ถ้าเพิ่มสัก 5 วิ แล้วบอกคุณสมบัติสินค้าก็จะดี”

“เป็นสปูสำหรับผู้ชาย หรืออะไรที่ใช้ทำความสะอาด แล้วก็ทำจากธรรมชาติ”

“ดูแล้วจะเดาได้ 2 ทาง ไม่โฆษณาอาหาร ก็ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องร่างกาย ตอนแรกเราคิดเลยว่าโฆษณาไก่ ไครตไม่เกี่ยวกัน หักมุมมากๆ สื่อไปถึงรูปร่างผู้ชายกับไก่ เราก็คิดว่าสุขภาพโรซี่ พอหักมาเป็นทิชชูก็ แล้วไงอะ ไม่ต่างจากเจ้าอื่น จำได้แค่แบบสีฟ้าๆ มีช่องเปิดปิดได้ แต่แบบไม่ซัวร์นะว่าตราสินค้าอะไร นี่ไม่บอกไรสักอย่าง”

“ถ้าปิดตราสินค้านี้ไม่รู้เลยนะ คิดว่าเป็นโฆษณาน้ำหอมผู้ชาย”

“คงจะสื่ออะไรที่ใช้กับผู้ชายมั้ง”

### (3) Generation Z

#### 1. ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกเป็นไปในทิศทางลบหลังจากได้รับชมโฆษณาที่ใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยการให้ผู้แสดงแบบเพศชาย โดยมองว่าการนำเสนอโดยใช้นายแบบมาเป็นจุดเด่นโดยไม่เน้นการให้ข้อมูลหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น ไม่ดึงดูดและเป็นเรื่องไม่เหมาะสม โดยเฉพาะเมื่อมีการแสดงออกถึงท่าทางหรือน้ำเสียงในการโฆษณารูปแบบภาพเคลื่อนไหว

“ไร้สาระ”

“ก็เฉยๆ ไม่ได้อะไรกับมันนะ”

“ไม่เหมาะ มันโฆษณาโดยใช้นายแบบอย่างเดียวเลยอะ น่าจะใช้โฆษณาสินค้าผลิตภัณฑ์มากกว่านี้”

“มันน่าเกลียด โดยเฉพาะตรงเอาตุตมาดันตู้เย็น ไม่น่าเอาผู้ชายมาโฆษณา”

#### 2. ด้านพฤติกรรม (Behavioral)

พบว่า หลังจากได้รับชมโฆษณาที่สื่อแรงดึงดูดทางเพศโดยการให้ผู้แสดงแบบเพศชาย กลุ่มตัวอย่างบางส่วนไม่มีความต้องการใช้สินค้าแต่มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะหาข้อมูลของสินค้าต่อเพื่อดูข้อมูลเพิ่มเติม แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะหาข้อมูลของสินค้าต่อและยังไม่มีแนวโน้มความต้องการทดลองใช้สินค้าหากไม่มีการสื่อถึงคุณสมบัติของตัวสินค้าอย่างชัดเจนในโฆษณาตั้งแต่แรก

“ไม่ยากใช้ อาจอ่านข้อมูล แล้วเปิดรีวิวแต่ก็คงไม่ใช่อยู่ดี”  
 “ไม่ยาก เพราะว่าไม่ได้บอกป่ะว่ากระดาษมันฆ่าเชื้อแบคทีเรียไร  
 เงี้ย”

“ไม่เลย ไม่ชอบ ไม่โอเคกับหนู”

### 3. ด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถรับรู้ถึงข้อมูลของสินค้าจากการโฆษณาที่สื่อแรงดึงดูดทางเพศด้วยผู้ชายได้มากนัก และไม่สามารถบอกถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์อื่น ๆ กับยี่ห้ออื่นที่มีอยู่ในตลาดได้แม้เป็นสินค้าในประเภทที่ตนเคยใช้อยู่ก็ตาม นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างยังสามารถจดจำรายละเอียดต่างๆ ในงานโฆษณาที่เกิดขึ้นร่วมกับท่าทางของนายแบบได้อย่างละเอียด โดยจะมองว่าเป็นเรื่องไม่เหมาะสมหากรายละเอียดดังกล่าวมีการมุ่งเน้นประเด็นเรื่องเพศมากเกินไป หรือมีการใส่รายละเอียดที่อาจส่งผลกระทบต่อผู้ที่ได้รับชม

“ไม่ได้อะไรเลย มัน Feeling แบบทำไม่ต้องยี่ห้อเนี่ย ยี่ห้ออื่นก็ได้  
 เหมือนกัน”

“มันขายกระดาษอะ ทำไม่ต้องให้ผู้ชายมาทำอะไรแบบนี้ด้วย มัน  
 เน้นเรื่องทางเพศมากไป อย่างเช่น เอาตุตปิดตุตเย็น จับตุตไก่”

“ความจริงแล้วใกล้ดมมันจะมีเชื้อโรคกะแบคทีเรียอยู่มาก แล้วถ้าเกิด  
 คนที่ดูแล้ว เฮ้ย อยากลองทำบ้าง จับใกล้ดมแล้วเอามาป้ายปากมันอาจจะทำให้ติดเชื้อได้”

“จำยี่ห้อไม่ได้เลย จำได้แค่แพ็คเกจ”

#### 4.2.2.2 ทักษะการมีต่อสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยการใช้ผู้แสดงแบบ เพศหญิง

ทักษะการมีต่อสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยการใช้ผู้แสดงแบบเพศหญิง ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละ Generation มีรายละเอียดดังนี้

##### (1) Generation X

#### 1. ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective)

พบว่า หลังจากได้รับชมโฆษณาที่ใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยการใช้ผู้แสดงแบบเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกค่อนข้างเป็นไปในทิศทางบวก โดยมีมุมมองว่าการใช้ตัวแบบผู้หญิงทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกร่วมในโฆษณาขึ้นนั้นๆ ได้ และมองว่าเป็นการสื่อสารแบบตรงไปตรงมากับคนที่เป็กลุ่มเป้าหมาย

“รู้สึกเป็นสุข เพราะภาพสื่อว่านางแบบเค้ามีความสุข”

“พี่ก็ว่าดีนะ เค้าก็ไม่โฆษณาเกินจริงไป ก็เอาให้แบบเหมาะสมกับผู้  
 ใจ”



“เค้าเชิญชวนได้ดีก็ตรงๆ ดี”

“โอเคเลย แล้วนางแบบพีวาก็เป็นคนที่อยู่สบายๆ”

## 2. ด้านพฤติกรรม (Behavioral)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะหาข้อมูลของสินค้าต่อหลังจากได้รับชมโฆษณาที่สื่อแรงดึงดูดทางเพศโดยการใช้ผู้แสดงแบบเพศหญิง นอกจากนั้นยังมีแนวโน้มความต้องการทดลองใช้สินค้า โดยมองว่าเป็นสินค้าสำหรับผู้หญิงที่ตนสามารถใช้ได้และเพื่อเป็นการยืนยันข้อมูลที่ได้รับชมจากโฆษณา

“อยากค่ะ อยากหาข้อมูลต่อ เพราะมันเกี่ยวกับรูปร่างผู้หญิง เราก็อยากหามาลองใช้ดู”

“ก็อยากนะ รู้สึกว่ามันตรงกับเรา อาจจะเพราะด้วยวัยของนางแบบด้วยแหละมั้ง”

“ดูแล้วอยากลองนะ แต่คงหาข้อมูลเพิ่มเติม ด้วยความคิดส่วนตัวที่ไม่ได้เชื่อในเมสเสจที่เค้าบอกอยู่แล้วอะ เลยอยากรู้ว่ามันจริงมัย”

“ถ้าพีถึงวัยนั้นพีก็คงอยากซื้อมาใช้”

## 3. ด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ถึงข้อมูลของสินค้าจากการโฆษณาที่สื่อแรงดึงดูดทางเพศด้วยผู้หญิงได้ และสามารถเข้าใจถึงใจความสำคัญทั้งในงานคุณประโยชน์ของสินค้า และประโยชน์ทางด้านอารมณ์ที่ได้จากการใช้สินค้า นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างยังสามารถจดจำตราสินค้าได้ดีหลังจากได้รับชมโฆษณา

“เค้าพยายามจะบอกกับเราว่าให้เราภูมิใจกับที่เราเป็น มันใจในวัยเรา”

“ก็ได้ข้อมูลนะว่ากินแล้วจะเป็นยังไง รูปร่างเพียว ระบบขับถ่ายดี”

“คือ รู้ว่ากินแล้วจะหุ่นดีเหมือนนางแบบ โหวีให้เห็น S curve เค้าคงคิดว่าทำงี้แล้วขายได้เค้าเลยทำออกมาตลอด เราเห็นเราก็รู้ว่าเป็นตราสินค้านี้”

### (2) Generation Y

#### 1. ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective)

พบว่า หลังจากได้รับชมโฆษณาที่ใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยการใช้ผู้แสดงแบบเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกค่อนข้างเป็นไปในทิศทางบวก โดยมองว่าเหมาะกับตัวสินค้า และมองว่าการใช้ตัวแบบผู้หญิงที่มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดีสามารถใช้ดึงดูดผู้หญิงได้ แต่มีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนมองว่าการโฆษณาโดยสื่อแรงดึงดูดทางเพศด้วยผู้หญิงไม่ควรจะนำเสนอเพียงแค่รูปลักษณ์ภายนอกของผู้หญิงแต่ควรให้ข้อมูลของสินค้าควบคู่ไปด้วย

“นางแบบเหมาะมากนะ”

“ดูสบายใจ เหมาะกับสินค้ามาก ไม่ทำลายสินค้าที่เค้าขาย”

“ดูเหมาะนะ เพราะส่วนใหญ่โฆษณาที่เราจะดูหรือสนใจ ก็คือ ที่มีผู้หญิงสวยๆ มากกว่าผู้ชาย”

“ไม่มีความสร้างสรรค์เลยในโฆษณาเนี่ย ดูแล้วก็ไม่ประทับใจ ไม่ประเทืองปัญญา แต่ว่าที่ใช้ผู้หญิงคนนี้ก็ไม่น่าจะเพราะว่าที่ผู้หญิงสื่อไม่ใช่เรื่องเพศนะ แต่แบบสื่อแค่ทรวทรวงรูปร่าง”

## 2. ด้านพฤติกรรม (Behavioral)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มความต้องการทดลองใช้สินค้า นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะหาข้อมูลของสินค้าต่อหลังจากได้รับชมโฆษณาที่สื่อแรงดึงดูดทางเพศโดยการใช้ผู้แสดงแบบเพศหญิง แต่กลุ่มตัวอย่างบางส่วนไม่มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะหาข้อมูลของสินค้าต่อหลังจากได้รับชมเนื่องจากมองว่าเป็นสินค้าที่ตนเองรู้จักข้อมูลอยู่แล้ว

“ถ้าเราเจอ เราจะใช้”

“อยากใช้แต่ไม่ใช่ตอนนี้ ถ้าเราเป็นวัยรุ่นเราก็จะใช้”

“จะดูจนจบนะ แต่คงไม่หาข้อมูลต่อแล้ว รู้อยู่แล้ว มันไม่ได้จำเป็นให้ต้องหาดู”

## 3. ด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive)

พบว่า หลังจากได้รับชมโฆษณาที่สื่อแรงดึงดูดทางเพศด้วยผู้หญิง กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของสินค้าได้ในระดับหนึ่ง และสามารถจดจำลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้ แต่มองว่ายังขาดข้อมูลของผลิตภัณฑ์ซึ่งส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของตัวสินค้า นอกจากนั้นยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างใส่ใจในรายละเอียดของตัวแบบผู้หญิงที่ถูกนำมาใช้และสามารถเข้าใจถึงใจความสำคัญที่ตัวแบบต้องการจะสื่อได้

“หลังจากดูแล้วจะรู้เลยว่าเน้นอยู่ 2 เรื่อง รูปลักษณ์หน้าตาผลิตภัณฑ์ กับกินแล้วหอม แล้วผลมันแฉะเปล่านั้น ผลมันแฉะหรือเปล่านั้น ก็ไม่ใช่”

“ไม่รู้ข้อมูล คุณภาพ คุณสมบัติ ส่วนผสมอะไรเลย รู้แค่ประโยชน์ของมัน”

“นางแบบไม่ทำหน้าแต่ดูสดใสจากผิว ไร้รอย หน้าไม่ต้องเป๊ะ เหมือนกับใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนี้สวยแบบธรรมชาติ เพราะ Dove ไม่ได้ขายครีมหน้าแต่ง”

### (3) Generation Z

#### 1. ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective)

พบว่า หลังจากได้รับชมโฆษณาที่ใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยการใช้ผู้แสดงแบบเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกค่อนข้างเป็นไปในทิศทางลบ เนื่องจากมองว่าการนำเสนอตัวแบบผู้หญิงมากกว่าการให้ข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วนในการโฆษณาเป็นเสมือนการหลอกลวงผู้บริโภคและทำให้ตัวโฆษณาไม่น่าเชื่อถือ

“ไม่เหมาะสม ควรจะเสนอตัวสินค้ามากกว่านางแบบ”

“หนูว่ามันไม่จริง มันหลอกลวง โฆษณาเค้ามันไม่โอเค เหมือนไปหลอกคนที่เชื่อว่าแบบกินแล้วจะผอมเหมือนผู้หญิงคนนี่”

“มันไม่น่าเชื่อถือเท่าไร หนูว่าสินค้ามันมันไม่น่าสนใจ แค่อำนาจผู้หญิงมาให้เห็นภาพว่าผอม ว่ามันใจ”

#### 2. ด้านพฤติกรรม (Behavioral)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะหาข้อมูลของสินค้าต่อหลังจากได้รับชมโฆษณาที่สื่อแรงดึงดูดทางเพศโดยการใช้ผู้แสดงแบบเพศหญิง เนื่องจากความรู้สึกหลังจากรับชมโฆษณาเป็นไปในทิศทางลบและมองว่าตัวโฆษณาไม่น่าเชื่อถือส่งผลให้ความน่าเชื่อถือของสินค้าลดลงและส่งผลกระทบต่อแนวโน้มความต้องการทดลองใช้สินค้า นอกจากนี้ความต้องการซื้อสินค้ายังขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า หากเป็นสินค้าที่ตนไม่ใช้ แม้ทำการสื่อสารคุณประโยชน์ที่ตรงกับที่ต้องการแต่ก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นๆ มาใช้

“ไม่ ยังไงก็ไม่หา มันดีสภาพไปแล้วว่าไม่น่าเชื่อถือ”

“ดูแล้วไม่อยากกินกาแฟนี่เลย ดูโฆษณาแล้วมันไม่โอเค อย่างน้อยให้หนูรับรู้หน่อยว่ากาแฟมันอร่อยนะ หอมนะ”

“ไม่กินคือ หนูไม่กินกาแฟ ต่อให้กินแล้วหุ่นดียังไงหนูก็ไม่กิน”

#### 3. ด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive)

พบว่า หลังจากได้รับชมโฆษณาที่สื่อแรงดึงดูดทางเพศด้วยผู้หญิง กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของสินค้าที่โฆษณาต้องการจะสื่อสารได้ แต่จากการรับชมโฆษณานั้นไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวสินค้าได้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วนมากกว่า นอกจากนี้ยังมองว่าการโฆษณาถึงคุณประโยชน์ในด้านรูปร่างหลังจากใช้สินค้าโดยใช้ตัวแบบผู้หญิงแต่ไม่ให้ข้อมูลสินค้าประกอบกันนั้นเป็นการหลอกลวงและไม่สมควรนำมาใช้โฆษณา

“หนูว่ามันไม่จริง มันหลอกลวง ไม่น่าทำแบบนี้ออกมา”

“คือ หนูรู้อยู่แล้วว่าพอพูดถึงเนเจอร์ก็พ้ันก็คือ กินแล้วผอม แต่ถามว่าหนูเชื่อมั๊ย หนูไม่เชื่อ เค้าไม่ได้ให้ข้อมูลสินค้า ส่วนประกอบหรืออะไรเลยอะ แล้วมันกินแล้วมันจะผอมเหมือนนางแบบนั่นได้ยังไง”

“มันไม่ได้อะอะไรเลยอะ บอกว่ากินแล้วผอม แต่ในกาแฟมีน้ำตาลแล้วกินให้ตายมันจะผอมแบบในโฆษณามั๊ย ลูไปกินอาหารเสริมลดหุ่นดีกว่า”

### 4.2.3 มิติที่ 3: การเปิดเผยร่างกาย

ทัศนคติที่มีต่อมิติของแรงดึงดูดทางเพศในด้านการเปิดเผยร่างกาย ได้แก่ การเปลือยกาย (Nudity) และการไม่เปลือยกาย (Non Nudity) จากการสัมภาษณ์โดยใช้สื่อประกอบของกลุ่มตัวอย่างแต่ละ Generation มีรายละเอียดดังนี้

#### 4.2.3.1 ทัศนคติที่มีต่อสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยใช้การเปลือยกาย

ทัศนคติที่มีต่อสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยใช้การเปลือยกาย ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละ Generation มีรายละเอียดดังนี้

##### (1) Generation X

#### 1. ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หลังจากได้รับชมโฆษณาที่ใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยใช้การเปลือยกาย มีความรู้สึกค่อนข้างเป็นไปในทิศทางลบ โดยมองว่าการเปลือยกายหรือการแสดงผิวหนังและสัดส่วนของร่างกายเพื่อการยั่วยุทางเพศนั้นเป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสมในการโฆษณา ซึ่งความรู้สึกในทิศทางลบจะเป็นความรู้สึกต่อตัวโฆษณาโดยไม่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกต่อสินค้าหรือตราสินค้า ในทางกลับกันกลุ่มตัวอย่างบางส่วนกลับมีความรู้สึกต่อโฆษณาที่นำเสนอเรื่องเพศโดยใช้การเปลือยกายว่าเป็นศิลปะ ซึ่งเกิดจากออกแบบองค์ประกอบศิลป์ อาทิ สัดส่วนของภาพ มุมมอง สี ฯ ให้มีความสวยงามร่วมกับการเปลือยกายของตัวแบบในโฆษณา

“พี่ว่ามันน่าเกลียด มันเปลือยไป เหมือนเค้าเน้นที่...มากไป ปิดนิดเดียวเอง มันหมิ่นเหม่ไป เห็นก็รู้ว่าเปลือยหมด”

“ไม่ดึงดูด เฉยๆ เลย แต่ไม่แอนตี้ห้อหรือร้านนะ หรืออาจเพราะมันโป๊แต่มันก็เป็นแค่รูปไม่ได้ใช้แบบภาพเคลื่อนไหวที่มีท่าทางมาประกอบ”

“มัน Art ดินะจะบอกว่าโป๊ก็โป๊ แต่อีกมุมก็ดูไม่โป๊ มัน Art มากกว่าด้วยของสี Compose ของภาพ แสง คือ ถ้ามาทั้งตัวอาจจะดูโป๊ไป พี่รู้สึกโอเคกับ proportion ภาพนี้มากกว่า”

“คือ มันเป็นสินค้าที่เด็กก็ดูก็ซื้อได้ แล้วถ้าเด็กมันจะซื้อทีชชู่เลยเปิดมาดูมันก็ไม่เหมาะสมกันเด็กคนนั้น”

## 2. ด้านพฤติกรรม (Behavioral)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะหาข้อมูลของสินค้าต่อหลังจากได้รับชมโฆษณาที่สื่อแรงดึงดูดทางเพศโดยการเปลือยกาย เนื่องจากมองว่าโฆษณานั้นสามารถดึงดูดสายตาของตนได้แต่หลังจากได้เห็นแล้วไม่สามารถเข้าใจใจความสำคัญของสินค้าได้จึงต้องการอยากรู้ข้อมูลเพิ่มเติม ในทางกลับกันกลุ่มตัวอย่างไม่มีแนวโน้มความต้องการทดลองใช้สินค้าเนื่องจากรู้สึกว่าการโฆษณาที่ออกมาไม่เหมาะสม ทำให้ตัวสินค้าดูไม่น่าใช้ไปด้วย

“จะตามดูข้อมูลจากในเว็บมันนะ เพราะสงสัยมากกว่า มันไม่รู้อะไรเลยแต่มันทำให้ตาเราไปหยุดอยู่ที่มัน แต่ให้ซื้อก็คงไม่เอาอะ ไม่อยากสนับสนุนสินค้าที่โฆษณาแบบนี้”

“อาจจะกดเข้าไปดูด้วยความอยากรู้ แต่ไม่น่าใช้อะ ดูจากโฆษณากับรูปร่างสินค้ามันไม่น่าใช้”

“ไม่อยากใช้เลยอะ มันแบบ ไม่ใช่แล้ว มันไม่ถูกแล้วอะ”

## 3. ด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive)

พบว่า หลังจากได้ชมโฆษณาที่สื่อแรงดึงดูดทางเพศโดยการเปลือยกาย กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถเข้าใจถึงสินค้าที่โฆษณาต้องการจะสื่อ และไม่สามารถเข้าใจถึงข้อมูลและใจความสำคัญของโฆษณาได้เนื่องจากถูกหันเหความสนใจจากสินค้าไปยังตัวแบบที่มีการเปลือยกาย นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถรับรู้ได้ว่าเป็นสินค้าของตราสินค้าไหนหากในโฆษณาไม่ได้แสดงตราสินค้าไว้ แม้เป็นตราสินค้าที่ใช้อยู่ประจำก็ตาม

“ดูจบบยังไม่แน่ใจเลยว่าสินค้ามันคือ อะไร เราเห็นแค่กล้ามเนื้อๆ กับนม กับตูดนายแบบ เท่ที่จำได้”

“ไม่รู้เลย ไม่แน่ใจว่าจะสื่ออะไร ไม่รู้ด้วยว่าสินค้าอะไร นี่ถ้าไม่มีโลโก้ นะพี่ไม่รู้เลยว่าเป็นยี่ห้อเนี่ย นี่ดูแล้วพี่ยังไม่เห็นสินค้าเลยด้วยนะ”

“นี่ Body Shop เหรอ ดูไม่รู้เลย ปกติจะเป็นแบบธรรมชาติ สุกภาพ”

“พี่ไม่รู้เลยสินค้าอะไร เค้าว่าทำออกมาเพื่อให้ถามว่ามันคือ อะไร”

### (2) Generation Y

#### 1. ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หลังจากได้รับชมโฆษณาที่สื่อแรงดึงดูดทางเพศโดยการเปลือยกาย มีความรู้สึกค่อนข้างเป็นไปในทิศทางลบ โดยมองว่าการเปลือยกายเป็นเรื่องไม่สมควรที่จะถูกนำเสนอในงานโฆษณา และมีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีความรู้สึกว่าการโฆษณานำเสนอเรื่องเพศโดยใช้การเปลือยกายว่ามีความน่าสนใจหากมองให้เป็นเป็นศิลปะ

“มันน่าเกลียดจนถึงขั้นไม่น่าดู มันแรงอะ นี่มันเสนอเรื่อง Sex ด้วย มันเลยคำว่า Sexy มันเลยการขายรูปร่าง มันเลยการขาย Body ไปแล้ว คือ ถ้าเรตติ้งความโป๊5 นี้ได้เต็ม 5 เลยนะ”

“มันหลุดอะ เราไม่เข้าใจอะ”

“มันก็แย่นะ ทำไมต้องเอาตรงนี้มาเป็นจุดเด่น คิดว่าผู้หญิงชอบเธอ เพราะตราสินค้านี้ผู้หญิงใช้มากกว่าผู้ชาย ถามว่าผู้หญิงทุกคนจะชอบแบบนี้มั้ย”

“ไม่เห็นจะดูดีตรงไหน มันไม่โอเคนะ มันโป๊ไป ทุเล็ค ทุเลค”

“น่าสนใจออกแบบดี ดูเป็นศิลปะบวกธรรมชาติ”

## 2. ด้านพฤติกรรม (Behavioral)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะหาข้อมูลของสินค้า และไม่มีแนวโน้มที่จะต้องการซื้อสินค้ามาทดลองใช้หลังจากได้รับชมโฆษณาที่สื่อแรงดึงดูดทางเพศโดยการเปลือยกาย และยังมองว่าสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศแต่ทำโฆษณาโดยใช้การเปลือยกายนั้นทำให้ความน่าใช้งานของสินค้านั้นลดลง นอกจากนี้ยังมองว่าหากสินค้าเป็นสินค้าสำหรับผู้หญิงการใช้ตัวแบบผู้หญิงที่มีรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงามและไม่มีการเปลือยกายจะทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าตามการโฆษณาได้มากกว่า ในทางกลับกันกลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะหาข้อมูลของสินค้าโดยมองว่าความเปลือยนั้นเป็นศิลปะที่ดึงดูดให้ตนอยากรู้ข้อมูลของสินค้าในโฆษณานั้นๆ เพิ่มเติม

“มันไม่กล้าดูจนจบเลยอะ เปิดลำโพงยังไม่กล้า”

“ไม่หาข้อมูล แล้วก็ไม่ใช่อะ คือ ถ้ามันเป็นบวบขัดผิวหรือพวกสบู่อะอย่างนั้นมันดูสกปรกอะ”

“ไม่ใช่ ไม่ชอบ”

“ส่วนใหญ่ที่ผู้หญิงจะซื้อใช้ตามรั้วๆ ก็ผู้หญิงสวยมากกว่า”

“อยากรู้ จะหาข้อมูลเสิร์ชดูเลย อยากรู้ เพราะมัน Art มากกว่า Sex”

## 3. ด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถเข้าใจถึงคุณสมบัติและประเภทของตัวสินค้าหลังจากโฆษณาที่สื่อแรงดึงดูดทางเพศโดยใช้การเปลือยกาย เนื่องจากตัวแบบในโฆษณาดึงความสนใจไปจากตัวสินค้า ทำให้หลังจากที่ได้รับชมโฆษณาแล้วกลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้เพียงแค่ตัวแบบเป็นหลัก ยิ่งไปกว่านั้นหากเป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างคุ้นเคยอยู่แล้วแต่ไม่เคยทำการโฆษณาโดยใช้การเปลือยกายในการสื่อสารแรงดึงดูดทางเพศมาก่อนจะทำให้ความรู้สึกรู้สึกต่อตราสินค้านั้นๆ เปลี่ยนแปลงไปได้

“เห็นแต่กล้ำหน้าอก เห็นไก่อัด ตู๋เย็น ตูด คือ มันลับสน ชัดแย้งกัน  
 สิ่งให้เห็นคือ เพศอย่างเดียว ลินค้าไม่เกี่ยว รู้แค่ 2 วิสฤตท้ายมันบอกว่าสดชื่น จำยี่ห้อมันไม่ได้เลยแต่จำ  
 ได้คือ Package สีฟ้า”

“มันหลุดความเป็น Body Shop ที่เรารู้จัก แล้วมันแปลไม่ได้ มัน  
 หมายถึง อะไร ลินค้าสบู์หรือ เพราะเห็นผู้ชายอาบน้ำ รู้สึกว่า Body Shop เปลี่ยนไป”

“เห็นตรงเขียวๆ ตรงเป่าก่อน แล้วก็สงสัยเชือกนี้ว่าคือ อะไร  
 ทำไมผู้ชายอาบน้ำ คือ อะไรยังงี้ “

“ถ้าปิดตราลินค้านี้ไม่รู้เลยนะ คิดว่าเป็นโฆษณาน้ำหอมผู้ชาย”

“ก็ไม่รู้เหมือนกันว่าโฆษณาอะไร”

### (3) Generation Z

#### 1. ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างหลังจากได้รับชมโฆษณาที่ใช้แรงดึงดูดทางเพศ  
 โดยการใช้การเปลือยกาย มีความรู้สึกเป็นกลาง เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถพบเห็นได้ง่ายในปัจจุบัน  
 แต่ก็มีมุมมองว่าการเปลือยกายไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือหญิงเป็นสิ่งที่ไม่สมควรนำเสนอ และไม่  
 เหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการโฆษณา

“หนูโอเค แคร่รู้สึกที่ไม่ชอบในบางจุด ตรงอื่นก็มี ทำไม่ต้องเน้นตรง  
 นี้”

“ตัวหนูโอเคนะ เดี่ยวนี้เห็นแบบนี้เยอะ คือ ไม่ได้อะไรมากแค่คิดว่า  
 ไปจ้ง ไปเกิน”

“ดูมันไปไปด้วย ผู้ชายไม่จำเป็นต้องถอดเสื้อทำท่าอย่างนี้ ต่อให้เป็น  
 ผู้หญิงก็ไม่น่าทำ”

#### 2. ด้านพฤติกรรม (Behavioral)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะหาข้อมูลของ  
 ลินค้า แต่ไม่มีแนวโน้มที่จะต้องการซื้อสินค้ามาทดลองใช้หลังจากได้รับชมโฆษณาที่สื่อแรงดึงดูดทาง  
 เพศโดยการใช้การเปลือยกาย โดยมองว่าสินค้าที่โฆษณาในรูปแบบนี้นั้นไม่ได้มีตนเป็นกลุ่มเป้าหมาย

“ไม่ดูเลย กลัว มันไม่โอเค”

“อาจจะ Search ข้อมูลดู แต่ไม่อยากจะใช้ละ คิดว่ามันคงไม่เกี่ยวกับ  
 หนู”

“ก็อาจจะกดเข้าไปอ่านดู แต่ไม่อยากจะอะ”

### 3. ด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถรับรู้ว่าคุณค่าในโฆษณาชิ้นนั้นๆ คือ สินค้าอะไร และสามารถบ่งบอกถึงคุณสมบัติของสินค้าที่และใจความสำคัญของสินค้าในโฆษณาได้ในระดับหนึ่ง และยังคงมองว่าการโฆษณาในรูปแบบนี้จะส่งผลทางลบต่อชื่อเสียงของตราสินค้านั้นๆ ในทางกลับกันกลุ่มตัวอย่างบางส่วนไม่สามารถบ่งบอกถึงสินค้าในการโฆษณาได้ เนื่องจากให้ความสำคัญกับการเปลี่ยกายในชิ้นโฆษณามากกว่าทำให้ถูกหันเหความสนใจไปยังตัวแบบ

“ไม่รู้อะ คิดว่าขายสบู่แหละ ดูเป็นก้อนๆ “

“น่าจะเป็นสบู่นะ ตรงเขียวๆ ใบไม้ตรงนั้น ทำจากธรรมชาติ สกัดจาก xylitol เหรอ ไม่รู้สิ”

“ความจริงยี่ห้อส่วนใหญ่ผู้หญิงซื้อใช้ แต่หนูว่าก็ไม่เห็นต้องโฆษณาอะไรอย่างนี้อยู่ดี เดี่ยวคนจะคิดลบต่อร้านค้าเปล่าๆ “

“ถ้าหนูเห็นแค่นั้นยังไม่รู้เลยว่าขายของ นึกว่าถ่ายแบบเล่นๆ “

#### 4.2.3.2 ทักษะการที่มีต่อสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยใช้การไม่เปลี่ยกาย

ทักษะการที่มีต่อสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยใช้การไม่เปลี่ยกาย ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละ Generation มีรายละเอียดดังนี้

##### (1) Generation X

#### 1. ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างหลังจากได้รับชมโฆษณาที่ใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยการไม่เปลี่ยกาย มีความรู้สึกเป็นบวก เนื่องจากรู้สึกว่าเป็นการสื่อสารตรงๆ กับตนโดยไม่มีการยั่วยุให้เกิดอารมณ์ทางเพศทำให้สามารถรับรู้ถึงรายละเอียดของตัวแบบ ท่าทางที่กระทำ และอารมณ์ที่สื่อผ่านออกมาทางสีหน้าได้อย่างชัดเจน โดยมองว่าการไม่เปลี่ยกายคือ การเปิดเผยร่างกายเพียงบางส่วนโดยไม่ได้มุ่งเน้นในการกระตุ้นอารมณ์ทางเพศ

“ไม่โป๊นะ ก็แค่ว่าใส่เสื้อกล้ามกับขาสั้น มันเห็นรูปร่างแต่ก็ไม่ได้เน้นสัดส่วน Sexy มันดูไปในด้านกระฉับกระเฉงมากกว่า”

“เหมาะสมไม่โป๊ไม่เปลี่ย ทำทางไม่น่าเกลียด ใส่ขาสั้นสวยเดี๋ยวนิดไม่ได้ใส่ทูปัสชั้นในให้เห็น”

“ตัวเราชอบนะ คือ แบบแหวดากับรอยยิ้มแล้วก็ผมเค้าแบบเด่นมาเลยอะ ดูมันใจ เด่น สวย เห็นแล้วที่ชอบ”

“พี่ว่าแบบนี้ไม่โป๊นะ ก็ชุดนอนธรรมดา”

“ก็เหมาะสมคะ ไม่ โป๊ โป๊ ใส่กางเกงใส่ผ้าปิดดูพอดี”

“พี่ว่ามันก็ดีนะ ตรงๆ ดี ไม่เกินจริง”



## 2. ด้านพฤติกรรม (Behavioral)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะหาข้อมูลของสินค้าหลังจากได้รับชมโฆษณาที่สื่อแรงดึงดูดทางเพศโดยการไม่เปลือยกาย แต่ในด้านความต้องการซื้อสินค้ามาทดลองใช้นั้นขึ้นอยู่กับความต้องการในช่วงเวลานั้น แต่ในกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้สินค้าจากตราสินค้าแต่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่นำมาโฆษณานั้น หากในโฆษณาไม่ได้ใส่รูปของผลิตภัณฑ์นั้นๆ อย่างชัดเจนก็จะไม่สามารถรับรู้ได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ทำให้ไม่มีแนวโน้มที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากได้รับชมโฆษณาเนื่องจากคิดว่าตนรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่หรือของตราสินค้าเป็นอย่างดีอยู่แล้ว

“พี่คงไม่หาข้อมูล เพราะเราใช้อยู่แล้วก็คงใช้ต่อไป”

“ทานะ นี่ผมพี่พึ่งยอมไปด้วยกำลังเสียเลย เพื่อจะได้หามาใช้”

“อยากรู้ ต้องหาข้อมูลดูเลย แต่ก็ยังไม่ตัดสินใจว่าจะใช้มั้ย ต้องไปอ่านข้อมูลหรืออ่านฉลากมันดู”

## 3. ด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถรับรู้ข้อมูลและคุณประโยชน์ทั้งในด้านคุณลักษณะทางกายภาพ (Functional Benefits) และคุณลักษณะทางอารมณ์ (Emotional Benefits) ของสินค้าได้จากรายละเอียดของตัวแบบที่นำเสนอ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการไม่เปลือยกายทำให้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญไปยังรายละเอียดต่างๆ ทั้งของตัวแบบและองค์ประกอบอื่นๆ ในโฆษณา ทำให้สามารถเข้าใจถึงใจความสำคัญที่โฆษณาต้องการจะสื่อสารได้

“ดูแล้วรู้เลยว่าแบบสินค้าเค้ากินแล้วช่วยแบบรูปร่างของผู้หญิงให้ดูดี”

“เรารู้จักแล้วก็เคยใช้ตราสินค้านี้อยู่ละ พอดูแล้วมันก็ทำให้เรารู้สึกว่าถ้าใช้แล้วเราจะเป็นแบบนี้ ผมแบบนี้ ผิวแบบนี้”

“เค้าขายความรู้สึก เหมือนเค้าพยายามดึงความรู้สึกเรา เหมือนนางแบบเค้ากำลังถามเราผ่านพวกเค้า แววดตา เค้าคงขายพวกแชมพูปะ ประมาณว่าถนอมเส้นผม ใช้แล้วผมเงา”

### (2) Generation Y

#### 1. ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างหลังจากได้รับชมโฆษณาที่ใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยการไม่เปลือยกาย มีความรู้สึกค่อนข้างเป็นไปในทิศทางบวก โดยกลุ่มตัวอย่างบางส่วนมองว่าไม่น่าสนใจ แต่รูปแบบการนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศโดยไม่เปลือยกายนั้นเป็นเรื่องเหมาะสมและสามารถนำมาใช้ในการโฆษณาได้ นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างยังสามารถรับรู้ถึงอารมณ์ที่ตัวแบบถ่ายทอดออกมาได้ โดยสังเกตจากการแสดงออกท่าโพหน้าของตัวแบบ

“ไม่น่าสนใจ แต่ก็เหมาะสม ตัวโฆษณาดูโอเคสวยดี”

“มันดูโอเคกับวัยนี้ ดูเค้าสดใส สายตาเรามองว่าเค้าดูมั่นใจ”

“Softดี ก็โอเคนะ ไม่แย่เลยอะ”

## 2. ด้านพฤติกรรม (Behavioral)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะหาข้อมูลของสินค้าต่อหลังจากได้รับชมโฆษณาที่สื่อแรงดึงดูดทางเพศโดยการไม่เปลือยกาย และหากสื่อโฆษณาชิ้นนั้นนำเสนอผ่านทางช่องทาง online พร้อมแนบ Link ของ Website มาให้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะกดตามเข้าไปอ่านข้อมูล นอกจากนั้นยังมีแนวโน้มความต้องการทดลองใช้สินค้า เนื่องจากมองว่าสินค้านั้นๆ มีคุณประโยชน์แม้ไม่ได้ให้ข้อมูลของสินค้ามาโดยละเอียด

“ถ้าเราวัยนั้น เราก็คงอยาก ถ้าใช้แล้วมีได้แบบคนนั้นก็น่าใช้”

“จะเข้าไปดูนะ แต่ว่าไม่อยากจะตอนนี้ มันมาไม่ถึงเรา ไม่โดนกับวัยเรา”

“40% คิดว่าจะหาข้อมูลเพิ่มเติม ยิ่งถ้า Link ขึ้นมาพร้อมโฆษณา เราก็จะกดเข้าไปอ่านเลยเลย”

## 3. ด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากสามารถรับรู้ถึงประเภทของสินค้าของสินค้าได้หลังจากได้รับชมโฆษณาแม้ไม่มีตัวสินค้าในโฆษณาชิ้นนั้นเป็นองค์ประกอบ แต่จะไม่สามารถรับรู้หรือจดจำตราสินค้าได้หากไม่มีการแสดงตราสินค้าในโฆษณา ในทางกลับกันกลุ่มตัวอย่างบางส่วนนั้นไม่สามารถระบุประเภทของสินค้าได้อย่างถูกต้องเนื่องจากการตีความโดยใช้องค์ประกอบอื่นๆ บนใบหน้าของตัวแบบทำให้เกิดความเข้าใจผิดถึงประเภทสินค้าที่ทำการโฆษณาโดยที่ไม่แสดงตัวสินค้านั้นๆ เป็นองค์ประกอบ

“ไม่รู้เลยว่าอะไรคืออะไร คือ ถ้าไม่มี logo ก็ไม่รู้ว่าเป็น Dove เลย ถ้าให้คิดก็คิดว่ามันเป็นโฆษณายาสระผมสำหรับผู้สูงวัย ที่ทำให้ผมลื่นเทา สลวยสวยเก๋”

“ตอนแรกเข้าใจว่าเป็นครีมรีร้อยมากกว่า ด้วยความที่เป็น Dove มันไม่ลื่นหน้าตาผลิตภัณฑ์ น่าจะใส่เพิ่ม”

“เหมือนจะเน้นความเป็นธรรมชาติ เพราะเค้าเลือกคนนี้มาผมก็ธรรมดา ไม่ได้ดูดีมาก ยิ่งดูหน้าปกติดจะมองตรงอันนี้ผมมองหน้าไม่มองกล้องด้วย”

### (3) Generation Z

#### 1. ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective)

พบว่า หลังจากได้รับชมโฆษณาที่ใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยการไม่เปลือยกาย กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกในทิศทางบวก โดยมองว่าการนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศโดยใช้

คนนั้นการไม่เปลือยกายนั้นมีความเหมาะสมและสามารถถ่ายทอดคุณลักษณะทางอารมณ์จากตัวแบบได้มากกว่าการถ่ายทอดในรูปแบบอื่น

“ดูโอเคกว่าเนเจอร์ก็ฟ ให้ Feeling ที่ดูโอเคกว่า”

“รู้สึกดีกว่าทุกๆ อันที่ผ่านมา เพราะมันไม่โป๊”

“เรารู้สึกตามนางแบบเค้า เค้าดูมีความสุขกับการที่เค้าเป็นผู้หญิงที่สวยได้ ดูสง่า elegance”

“พอเรามองแวตาค่า แล้วเรายิ้มนะ”

## 2. ด้านพฤติกรรม (Behavioral)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะหาข้อมูลของสินค้าต่อหลังจากได้รับชมโฆษณาที่สื่อแรงดึงดูดทางเพศโดยการไม่เปลือยกาย เนื่องจากต้องการข้อมูลของสินค้าและเพื่อดูรีวิวของสินค้าจากทาง Website ต่างๆ ในด้านความต้องการซื้อสินค้านั้นขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ทั้งในด้านความชอบ ความจำเป็นในและข้อจำกัดส่วนบุคคลต่างๆ ซึ่งพบว่าหากกลุ่มตัวอย่างมีสินค้าที่ใช้ประจำอยู่แล้วนั้นการโฆษณาสินค้าใหม่นั้นไม่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่สามารถสร้างความต้องการหาข้อมูลของสินค้าได้

“ก็จะใช้ ปกติใช้อยู่แล้ว”

“หนูไม่หามาใช้แน่ๆ หนูผมแพ้ง่าย หนูจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น”

“อาจจะหาข้อมูลดู อยากรู้เค้าขายอะไร แต่คงไม่ใช่อะ หนูไม่ใช่ตราสินค้านี้ เคยลองใช้ของตราสินค้านี้แล้วไม่โอเค ผมร่วง”

## 3. ด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ถึงประเภทและคุณประโยชน์ของสินค้าได้ตั้งแต่ครั้งแรกที่เห็นโฆษณาที่สื่อแรงดึงดูดทางเพศโดยการไม่เปลือยกาย โดยจุดที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มตัวอย่างคือ ใบหน้าของตัวแบบที่นำเสนอออกมา

“โฆษณายาสระผมชั่วคราว”

“ดูเป็นธรรมชาติ เค้าดูมั่นใจแบบที่เค้าเป็น”

“แหมพู่สูงอายุแน่ๆ เรา Spot เลยไปที่ผม ผมเทาแต่ยังเงาสวย”

“แว็บแรก คิดว่า ป้านี้ใคร เรามองหน้าปากก่อนเลย หน้าปากเค้าเด่นมาก”

### 4.2.4 มิติที่ 4: รูปแบบการนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศ

ทัศนคติที่มีต่อมิติของแรงดึงดูดทางเพศในด้านรูปแบบการนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศ ได้แก่ การนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง (Blatant and Obvious Sexual Appeal) และนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศโดยนัย (More sophisticated Appeal) จากการสัมภาษณ์โดยใช้สื่อประกอบของกลุ่มตัวอย่างแต่ละ Generation มีรายละเอียดดังนี้

#### 4.2.4.1 ทัศนคติที่มีต่อสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง

ทัศนคติที่มีต่อสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละ Generation มีรายละเอียดดังนี้

##### (1) Generation X

##### 1. ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างหลังจากได้รับชมโฆษณาที่ใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง มีความรู้สึกเป็นไปในทิศทางลบ โดยมองว่าเป็นเรื่องไม่เหมาะสมที่จะนำเสนอเรื่องเพศอย่างโจ่งแจ้งโดยมุ่งเน้นจุดสนใจที่อวัยวะเพศ เนื่องจากการโฆษณาโดยนำเสนออย่างโจ่งแจ้งนั้นไม่เหมาะสมที่จะถูกนำมาใช้ โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่เด็กสามารถเข้าถึงและรับชมการโฆษณาได้อย่างกว้างขวาง จะเป็นการกระตุ้นค่านิยมเรื่องเพศก่อนวัยอันควร

“ไม่เหมาะสม นี่ยิ่งถ้าออกทีวีด้วย หรือว่าเพราะเราเป็นผู้ใหญ่ แต่เด็กมันอาจไม่คิด อย่างลูกพี่อะมันจะคิด แล้วแบบมันจะทำตาม มันยังไม่มีวุฒิภาวะ”

“คือ มันน่าเกลียด อีกนิดเดียวเป้าก็จะทิ่มออกมาอยู่แล้ว นี่ถ้าแบบเป็นโฆษณาในอินเทอร์เน็ตนะ ไม่อยากคิดว่าเด็ก 12 13 เห็นแล้วจะใจแตกขนาดไหน”

“ไม่เหมาะสม คือ มันก็ไม่ได้ไป แค่มันล่อแหลม จากพฤติกรรมที่โชว์ออกมาชัดเจน”

##### 2. ด้านพฤติกรรม (Behavioral)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะหาข้อมูลของสินค้า และไม่มีความต้องการทดลองซื้อสินค้าต่อหลังจากได้รับชมโฆษณาที่สื่อแรงดึงดูดทางเพศโดยนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง เนื่องจากมองว่าเป็นเรื่องไม่เหมาะสมที่จะทำโฆษณาในรูปแบบนี้ ทำให้เกิดความรู้สึกต่อต้านและไม่สนับสนุน ซึ่งแสดงออกโดยการไม่ซื้อและไม่หาข้อมูลของสินค้า

“จะหาข้อมูลมัยหรือ ไม่อะ ไม่ชอบที่แกโฆษณาแบบนี้”

“ไม่อยากใช้เลยอะ มันแบบ ไม่ใช่แล้ว มันไม่ถูกแล้วอะ”

“ดูข้อมูลมัยหรือ ไม่ดู ไม่อยากใช้”

### 3. ด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive)

พบว่า โฆษณาที่สื่อแรงดึงดูดทางเพศโดยนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศอย่างโจ่งแจ้งนั้น สิ่งดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดคือ การนำเสนอที่มุ่งเน้นบริเวณอวัยวะเพศ ซึ่งทำให้เกิดการหันเหความสนใจไปจากตัวสินค้าและทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถรับรู้ถึงประเภทและคุณประโยชน์ของสินค้าได้ นอกจากนี้การทำให้โฆษณาในรูปแบบนี้ทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าในสายตาของกลุ่มเป้าหมายนั้นดูต้อยคุณค่าและเสียความน่าเชื่อถือไป

“เหมือนเค้าต้องการสื่อสรีระของอวัยวะเพศ แต่ที่ไม่เข้าใจว่าจะขายอะไร ยาบำรุงอวัยวะเพศหรือเปล่า”

“มันดู Low อะ คือ ถ้าสินค้านั้นไม่ได้ใช้เรื่องเพศ การโฆษณาต่างๆ ด้วยเรื่องเพศมันก็แบบ จะดูว่าคุณภาพสินค้าไม่ดีพอจะเอามาโฆษณารึเปล่า”

“ทีโพกัลที่เป้า”

#### (2) Generation Y

##### 1. ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างหลังจากได้รับชมโฆษณาที่ใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง มีความรู้สึกเป็นไปในทิศทางลบ และเป็นเรื่องไม่สมควรเผยแพร่ในการโฆษณา โดยมองว่าความโจ่งแจ้งในเรื่องเพศนั้นไม่ใช่เพียงแค่มุ่งเน้นจุดสนใจที่อวัยวะเพศ แต่ยังรวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถปลุกเร้าอารมณ์ทำเพศได้ อาทิ และพฤติกรรมที่ล่อแหลมชุดที่ตัวแบบสวมใส่ เสียงดนตรีประกอบ หรืออุปกรณ์ประกอบท่าทางการนำเสนอ ฯ ล้วนทำให้เกิดการปลุกเร้าทางเพศได้ซึ่งไม่สมควรนำเสนอในการโฆษณา

“มันน่าเกลียดรู้สึกแค่นี้”

“มันน่าเกลียดกว่าการเสนอเรื่อนร่าง ท่าทาง เสียงดนตรีประกอบ มันสื่อตั้งแต่ Body ไปยังเรื่อง Sex แม้กระทั่งตุ๊ดก็”

“น่าเกลียด คือ ทำไมต้องเองพื้นหลังเป็นอินดี้ด้วยอะ ไม่เข้าใจ คือมันมีทำอื่นที่สื่อความ Sexy ที่มันดูดี ทำไมต้องเอาทำนี้ด้วย ไม่ใส่กางเกงในด้วย”

##### 2. ด้านพฤติกรรม (Behavioral)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะหาข้อมูลของสินค้า และไม่มีความต้องการทดลองซื้อสินค้าต่อหลังจากได้รับชมโฆษณาที่สื่อแรงดึงดูดทางเพศโดยนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง โดยมองว่าการนำเสนอเรื่องเพศไม่สามารถสร้างความต้องการซื้อสินค้าได้

“ไม่อยากจะซื้ออะ”

“ไม่ใช้ คือ เรื่อง Sex ไม่ช่วยให้อยากได้ขึ้นมาเลย”

“อาจจะดูแค่โฆษณาจบ แต่คงไม่อยากซื้อมาใช้อะ ไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มแล้วอะ”

### 3. ด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive)

พบว่า หลังจากรับชมโฆษณาที่สื่อแรงดึงดูดทางเพศโดยนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศอย่างโจ่งแจ้งนั้น กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถรับรู้ข้อมูลหรือคุณสมบัติของสินค้าได้นอกจากนั้นยังไม่สามารถจดจำชื่อและตราสินค้าได้ เนื่องจากความสนใจในขณะชมสื่อที่นั้นถูกดึงไปด้วยท่าทางของตัวแบบในสื่อโฆษณา นอกจากนั้นมุมมองต่อสินค้าที่โฆษณาด้วยเรื่องเพศอย่างโจ่งแจ้งว่าทำให้สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ไม่น่าดึงดูด และทำให้สินค้าทั่วไปมีภาพลักษณ์ไม่ต่างกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ

“เหมือนมันเป็นสินค้าถุงยางเลยอะไม่ใช่ที่ขู่เลย”

“สินค้านั้นมันดูสกปรกอะ”

“ดูจบแล้วยังไม่รู้เลยว่าแบบมันดียังไง คุณสมบัติยังไง ที่เห็นตลอดตอนดูคือ Sex Sex Sex มันก็เลยแบบไม่ได้อะไรมาเลย นี่จำตราสินค้ายังจำไม่ได้เลย”

### (3) Generation Z

#### 1. ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างหลังจากได้รับชมโฆษณาที่ใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง มีความรู้สึกเป็นไปในทิศทางลบ โดยส่วนใหญ่มองว่าเป็นสิ่งที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไปในปัจจุบัน แต่ก็ไม่ใช่เรื่องที่เหมาะสมที่จะนำเสนอออกมาอย่างโจ่งแจ้ง โดยเฉพาะการนำเสนอโดยเน้นไปที่บริเวณหน้าอก บั้นท้าย และอวัยวะเพศของตัวแบบทั้งเพศชายและหญิง

“ดูแยมันเจาะจงเกินไป คือ สายตาเรามันไปอยู่ที่ตรงเป้า ไม่ว่าจะผู้ชายผู้หญิงก็ดูแยะอะ”

“เอาจริงๆ ความรู้สึกคือ แบบขำๆ นะ แต่มันก็ไม่เหมาะสมอะ คือแบบโฆษณาทุกวันนี่ได้มันเข้าได้หมด เด็กกว่าหนูยังเข้าไปดูได้เลย”

“มันก็ดูเป็นเรื่องธรรมดาเหมือนกันนะ เรื่องเพศ แต่ถามว่าควรถูกเอามาโผล่เป็นโฆษณาขนาดนี้มัย ก็ไม่ควร”

“ตอนแรกงงเลยนะ ทำไมต้องมาไว้ตรงนี้ ทำไมต้องขนาดนี้ ดูก็รู้ว่าผู้ชายไม่ใส่อะไรเลย มันเน้นตรงอวัยวะเพศเลย”

#### 2. ด้านพฤติกรรม (Behavioral)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะหาข้อมูลของสินค้า และไม่มีความต้องการทดลองซื้อสินค้าต่อหลังจากได้รับชมโฆษณาที่สื่อแรงดึงดูดทางเพศโดย

นำเสนอแรงดึงดูดทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง ในทางตรงกันข้ามกลุ่มตัวอย่างบางส่วนนั้นไม่มีแนวโน้มพฤติกรรมในการหาข้อมูลหลังจากได้รับชม เนื่องจากมองว่าเป็นการนำเสนอเรื่องเพศมากเกินไป ทำให้ไม่น่าติดตาม

“คงดูผ่านๆ แต่ถ้าแบบเป็น ads บิลบอร์ดใหญ่ๆ คงสนใจดู”

“คือ อยากรู้ข้อมูลนะเพราะคิดว่าถ้าโฆษณามันจะดังมาให้หนูเห็น ได้แสดงว่ามันน่าจะต้องเพื่อเราอะ เราก็จะไปหาข้อมูลดู”

“มันไม่โอเค คือ มันเยอะไปจนหนูอึ้งอะ”

### 3. ด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive)

พบว่า หลังจากรับชมโฆษณาที่สื่อแรงดึงดูดทางเพศโดยนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศอย่างโจ่งแจ้งนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถรับรู้ข้อมูลและคุณสมบัติของสินค้าได้ โดยการสังเกตองค์ประกอบอื่นๆ ที่ถูกนำเสนอร่วมกับแรงดึงดูดทางเพศ แต่ในทางกลับกันกลุ่มตัวอย่างบางส่วนนั้นถูกหันเหความสนใจไปยังตัวแบบที่เสนอเรื่องเพศอย่างโจ่งแจ้งจึงทำให้การสังเกตและจดจำตราสินค้าได้นั้นลดลง

“คือ คนทั่วไปคงมองจุดเด่นตรงอวัยวะเพศ แต่หนูอะถ้ารูป หนูเลย มององค์ประกอบอื่นๆ อะ เนี่ยถ้าพี่ลองแบ่งภาพเป็น 4 ส่วน พี่จะเห็นเลยว่าเค้าพยายามใช้สีเซ็กซี่ๆ มา ลึบๆ ไรที่เค้าถือที่เป็นใบไม้อันนี้ แล้วตัวนายแบบเปียกๆ เลยเนี่ย หนูเลยคิดว่าเป็นอะไรที่ใช้อาบน้ำ แล้วแบบธรรมชาติ”

“น่าจะเป็นสบู่นะ ตรงเซ็กซี่ๆ ใบไม้ตรงนั้น ทำจากธรรมชาติ สกัดจาก xylitol เหรอ ไม้รัลลี”

“หนูเห็นแต่เป้าอะ ตัวอักษรยี่ห้อไม่เห็นเลย แทบจำตราสินค้าไม่ได้เลย”

“หนูเคยเห็น เพื่อนเคยแชร์ในเฟส แต่หนูไม่รู้เลยนะว่าขายอะไร”

#### 4.2.4.2 ทักษะการมีต่อสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศโดยนัย

ทักษะการมีต่อสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศโดยนัย ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละ Generation มีรายละเอียดดังนี้

##### (1) Generation X

#### 1. ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างหลังจากได้รับชมโฆษณาที่ใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศโดยนัย มีความรู้สึกเป็นไปในทิศทางบวก เนื่องจากมองว่ามีความ

น่าสนใจจากการที่ต้องตีความหมายขององค์ประกอบต่างๆ ในโฆษณา แต่หากการแฝงความหมาย โดยนัยนั้นต้องอาศัยการตีความที่ค่อนข้างลึกซึ้งซึ่งนั่นอาจทำให้เกิดความมีนงขึ้นได้

“มันน่าสนใจนะ แต่มันลึกไปหน่อย”

“พี่ชอบนะ มันเหมือนมีอะไร”

“งอ๊ะ คือ มันทำให้เราสงสัยว่าแบบ ยังไง ทำไม”

## 2. ด้านพฤติกรรม (Behavioral)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะหาข้อมูลของสินค้า หลังจากได้รับชมโฆษณาที่สื่อแรงดึงดูดทางเพศโดยนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศโดยนัย โดยมองว่าการสื่อสารโดยนัยนั้นน่าสนใจและทำให้เกิดความอยากรู้ถึงข้อมูลของสินค้าและตราสินค้าได้ แต่ในด้านความต้องการทดลองซื้อสินค้านั้นขึ้นอยู่กับประภพสินค้าและความรู้สึกต่อตัวสินค้ามากกว่า อิทธิพลจากการโฆษณา

“อยากรู้ว่ามันคือ อะไร คงแค่เปิดเข้าไปอ่านดูแต่คงไม่หามาใช้”

“จะหาข้อมูลนะ คือ พี่ชอบแบบนี้ มี Text น้อยๆ ”

“หาแน่นอน พี่อยากซื้อถ้ามีตั้งค์ แล้วพี่ก็ชอบรุ่นนี้อยู่แล้วด้วย”

## 3. ด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive)

พบว่า หลังจากรับชมโฆษณาที่สื่อแรงดึงดูดทางเพศโดยนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศโดยนัยนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่สามารถรับรู้ข้อมูลและคุณสมบัติของสินค้าได้ เนื่องจากไม่เข้าใจว่าต้องตีความองค์ประกอบต่างๆ อย่างไร โดยสิ่งที่สามารถดึงดูดสายตาของกลุ่มตัวอย่างได้จากการสื่อแรงดึงดูดทางเพศโดยนัยคือ ตัวหนังสือ โดยมองว่าน่าค้นหา

“ตัวหนังสือมาก่อนเลยในสายตาพี่ พอพี่มองภาพพี่มองเห็นตัวหนังสือก่อนเลย เพราะมันมีเครื่องหมายคำถามที่เดาว่า เหมือนว่า เฮ้ย ให้เราได้คิด”

“มันจะสื่ออะไรวะ ไม่รู้วะ อันนี้พี่เดาไม่ถูกเลย คือ พี่มองตรง Censor นะเพราะแบบสงสัยอะ Censor ทำไม เพราะมันเปิดประทุน?”

“มันก็ดูเชิญชวนค้นหาดี”

### (2) Generation Y

#### 1. ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หลังจากได้รับชมโฆษณาที่ใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศโดยนัย มีความรู้สึกเป็นไปในทิศทางบวก โดยมองว่าการตีความหมายนั้นทำให้ตัวโฆษณาดูน่าสนใจ น่าค้นหาและต้องใช้ความคิดในการตีความ ในทางกลับกัน กลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีความรู้สึกเป็นกลาง โดยมองว่าหากตนไม่สามารถเข้าใจถึงความหมายได้ โฆษณานั้นถือว่าไม่น่าสนใจ



“มันก็ดูเชิญชวนค้นหาดี คูดี คูมีสาระ”

“ออกมาดีนะ ออกมาคูดี ใช้คำ ใช้คำถาม ให้เราได้คิด น่าสนใจ”

“สงสัยอะ แต่ไม่ได้รู้สึกอะไร มันลึกลงไปมาก”

“เฉยๆ นะ ไม่ได้ดูหรือหว่าน่าสนใจอะไรขนาดนั้น”

## 2. ด้านพฤติกรรม (Behavioral)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะหาข้อมูลของสินค้า และมีความต้องการทดลองซื้อสินค้าหลังจากได้รับชมโฆษณาสื่อแรงดึงดูดทางเพศโดยนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศโดยนัย ซึ่งเกิดจากความรู้สึกว่าโฆษณานั้นๆ มีความน่าสนใจ

“อยากได้มาใช้”

“หาข้อมูลนะ มันสงสัยอะว่าคือ อะไร”

“ก็คงหาข้อมูลเพิ่ม ดูน่าสนใจ ถ้าซื้อไหวก็คงใช้”

## 3. ด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive)

พบว่า หลังจากรับชมโฆษณาที่สื่อแรงดึงดูดทางเพศโดยนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศโดยนัยนั้น กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถตีความ ความหมายแฝงนัยได้ แต่สามารถรับรู้ได้ว่ามีข้อมูลซ่อนอยู่ในองค์ประกอบต่างๆ ของโฆษณา ซึ่งก่อให้เกิดเป็นความสงสัย นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างบางส่วนสามารถรับรู้ถึงคุณสมบัติของสินค้าจากการตีความคำที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา

“เค้าอาจจะอยากช่วยให้เข้าใจง่ายขึ้น พอมมีคำมันก็พอเดาเรื่องได้ว่าแบบเค้าต้องการสื่ออะไร”

“คูนๆ นะ ภาษาเยอรมันใหม่ใช้กับ Summer ปะ ใช้ในอเมริกาแบบ เปิดหลังคาได้ลม ได้บรรยากาศ แค่ว่ามันเป็นอย่างไง แคร์เฉยๆ ว่าเปิดหลังคาได้”

“แต่มันเข้าใจว่ามันเปลือยทำไม Topless... ดูจะเป็นโฆษณาที่เน้นหลังคาหลายๆ แล้วแบบ Censor ทำไม”

“Topless อะไรอะ? Censor ทำไม? นึกไม่ออก”

### (3) Generation Z

#### 1. ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หลังจากได้รับชมโฆษณาที่ใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศโดยนัยนั้นมีความรู้สึกเป็นไปในทิศทางบวก โดยมองว่าการตีความหมายนั้นทำให้ตัวโฆษณาน่าสนใจ และเมื่อเข้าใจถึงความหมายแรงดึงดูดทางเพศที่แฝงนัยไว้นั้น กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบรูปแบบการนำเสนอแบบนี้มากกว่าการนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศแบบโจ่งแจ้ง

“ชอบค่ะ ใช้คำให้ต้องคิดแบบว่า เอ๊ะ ต้องมานั่งคิดอีกที”

“คู่มือสาระ คู่มืออะไร”

“ติดใจมากเลยอะ หนูว่ามันต้องหมายถึง อะไรสักอย่าง”

“พอมันสื่อเป็นนัยๆ เราโอเคกว่า”

## 2. ด้านพฤติกรรม (Behavioral)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะหาข้อมูลของสินค้า และมีความต้องการทดลองซื้อสินค้าหลังจากได้รับชมโฆษณาสื่อแรงดึงดูดทางเพศโดยนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศโดยนัย ซึ่งเกิดจากความรู้สึกชอบในตัวโฆษณานั้นๆ และเพื่อหาข้อมูลว่าการตีความความหมายโดยนัยที่ตนเข้าใจนั้นถูกต้องหรือไม่

“ถ้ามีตังค์หนูก็ซื้อ หนูชอบ”

“หาข้อมูลแน่นอน อยากรู้เรื่อง Censor ด้วย”

“เสิร์ชดูแน่นอน หนูว่านะเค้าคงอยากให้เราเข้าไปดูที่เว็บเค้าแน่ๆ”

## 3. ด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive)

พบว่า หลังจากรับชมโฆษณาที่สื่อแรงดึงดูดทางเพศโดยนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศโดยนัยนั้น กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ข้อมูลและคุณสมบัติของสินค้าได้โดยอาศัยองค์ประกอบต่างๆ และยังสามารถเข้าใจถึงความหมายสองแง่สองง่ามเรื่องเพศที่ถูกแฝงเอาไว้ได้ โดยจุดที่ดึงดูดสายตาในกลุ่มเป้าหมายได้ในขณะรับชมคือ คำที่ปรากฏในโฆษณา

“หนูเห็นคำเป็นหลักเลย พอเห็นว่าคำ พอเราแปลความหมายปุ๊บ เวลาเรามองภาพเราจะยึดติดกับคำแปลไปเลย 70%”

“มันบอกเราว่า ไม่มีหลังคา เพราะมัน Censor ตรงหลังคา ปกติ ยี่ห้อเค้าจะไม่ค่อยมีเปิดประทุน”

“Spot ตรง Censor ก่อนเลย เหมือนเค้า Censor ให้เราสนใจ อยากจะคิดมากกว่าว่า Censor เพราะอะไร เหมือนแบบถ้ามองผ่านๆ ก็รถ แต่เราก็ไม่ได้สนใจ แต่พอ Censor ก็ทำให้เราอยากมองแล้วคิดมากขึ้น”

“คือ ถ้าดูปกติคงไม่คิดอะไร แต่ถ้าให้มองตรงคำก็... เปิด... ไม่ใส่ชั้นบน ถ้าเป็นคนก็ไม่ใส่ข้างบน เปลือยข้างบนมั้ง คงหมายถึง รถเปิดประทุน”

## 4.3 ผลการวิจัยเชิงเปรียบเทียบทัศนคติต่อมิติแรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณา

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้สื่อประกอบ กลุ่มตัวอย่างผู้หญิง จำนวน 9 คน โดยแบ่งเป็น Generation X 3 คน Generation Y 3 คน และ Generation Z 3 คน สามารถแบ่งหัวข้อผลการวิจัยเชิงเปรียบเทียบทัศนคติต่อมิติแรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณา ได้

ออกเป็น 4 หัวข้อ คือ (1)การดึงดูดสายตา (2) การสร้างความต้องการซื้อสินค้า (3) ความเหมาะสม-ไม่เหมาะสมในการนำเสนอ และ (4) ความชอบหลังได้รับชม โดยรายละเอียดดังนี้

#### 4.3.1 การดึงดูดสายตา

ผลการวิจัยเชิงเปรียบเทียบการดึงดูดสายตาในแต่ละมิติแรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณา ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละ Generation มีรายละเอียดดังนี้

##### Generation X

จากการสัมภาษณ์พบว่า มิติของแรงดึงดูดทางเพศในโฆษณาที่สามารถดึงดูดสายตาของกลุ่มตัวอย่างได้มากที่สุดและรวดเร็วที่สุดคือ มิติของแรงดึงดูดทางเพศในด้านการเปลือยกาย และมิติของแรงดึงดูดทางเพศในด้านการใช้ผู้แสดงแบบเพศชาย เนื่องจากมองว่าแม้ไม่เหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการโฆษณาแต่ทำให้หันเหความสนใจไปยังโฆษณาได้มากที่สุด และการใช้ตัวแบบผู้ชายน่าสนใจกว่าผู้หญิง

##### Generation Y

จากการสัมภาษณ์พบว่า มิติของแรงดึงดูดทางเพศในโฆษณาที่สามารถดึงดูดสายตาของกลุ่มตัวอย่างได้มากที่สุดคือ มิติของแรงดึงดูดทางเพศในด้านการเปลือยกาย โดยนำเสนอแบบไม่โจ่งแจ้ง เนื่องจากมองว่าดูเป็นศิลปะทำให้น่าค้นหาและดึงดูดสายตาให้มองได้นาน

##### Generation Z

จากการสัมภาษณ์พบว่า มิติของแรงดึงดูดทางเพศในโฆษณาที่สามารถดึงดูดสายตาของกลุ่มตัวอย่างได้มากที่สุดคือ มิติของแรงดึงดูดทางเพศโดยนัย เนื่องจากมองว่าแรกเห็นแล้วดูมีอะไรให้คิด และดูมีสาระมากที่สุด

#### 4.3.2 การสร้างความต้องการซื้อสินค้า

ผลการวิจัยเชิงเปรียบเทียบการสร้างความต้องการซื้อสินค้าในแต่ละมิติแรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณา ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละ Generation มีรายละเอียดดังนี้

##### Generation X

จากการสัมภาษณ์พบว่า มิติของแรงดึงดูดทางเพศในโฆษณาที่สามารถสร้างความต้องการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างได้มากที่สุดคือ มิติของแรงดึงดูดทางเพศในด้านการไม่เปลือยกาย และมิติของแรงดึงดูดทางเพศในด้านการใช้ผู้แสดงแบบเพศหญิง เนื่องจากมองว่าสินค้าที่โฆษณาเป็นสินค้าที่ตนใช้ได้และเป็นสินค้าสำหรับผู้หญิงอันเกิดการใช้ตัวแบบในโฆษณาที่เป็นผู้หญิง

##### Generation Y

จากการสัมภาษณ์พบว่า มิติของแรงดึงดูดทางเพศในโฆษณาที่สามารถสร้างความต้องการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างได้มากที่สุดคือ มิติของแรงดึงดูดทางเพศในด้านการไม่เปลือย

กาย และมิติของแรงดึงดูดทางเพศในด้านการใช้ผู้แสดงแบบเพศหญิง เนื่องจากเกิดความรู้สึกว่าสินค้าที่นำเสนอ นั้นใกล้เคียง เนื่องจากได้ข้อมูลของสินค้าและเข้าใจความสำคัญของโฆษณาได้มากที่สุด

#### Generation Z

จากการสัมภาษณ์พบว่า มิติของแรงดึงดูดทางเพศในโฆษณาที่สามารถสร้างความต้องการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างได้มากที่สุดคือ มิติของแรงดึงดูดทางเพศโดยนัย เพราะมองว่าสินค้าที่ทำการโฆษณาโดยให้ผู้ชมได้คิดนั้นทำให้ตัวสินค้าในโฆษณาดูมีสาระและน่าหามาลองใช้

#### 4.3.3 ความเหมาะสม-ไม่เหมาะสมในการนำเสนอ

ผลการวิจัยเชิงเปรียบเทียบมิติที่มีความเหมาะสม-ไม่เหมาะสมในการนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณา ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละ Generation มีรายละเอียดดังนี้

##### Generation X

มิติที่มีความเหมาะสมในการนำเสนอ

จากการสัมภาษณ์พบว่า มิติของแรงดึงดูดทางเพศในโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างมองว่ามีความเหมาะสมในการนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศที่สุดคือ มิติของแรงดึงดูดทางเพศในด้านการไม่เปลือยกาย เนื่องจากมองว่าสามารถสื่อสารข้อมูลให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงได้ครบถ้วนมากที่สุด และผู้เยาว์สามารถดูได้โดยไม่เป็นการกระตุ้นความต้องการทางเพศ

มิติที่ไม่เหมาะสมในการนำเสนอ

จากการสัมภาษณ์พบว่า มิติของแรงดึงดูดทางเพศในโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างมองว่าไม่เหมาะสมในการนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศที่สุดคือ มิติของแรงดึงดูดทางเพศโดยนำเสนออย่างโจ่งแจ้ง และมิติของแรงดึงดูดทางเพศในด้านการใช้ผู้แสดงแบบเพศชาย เนื่องจากมองว่าการใช้ผู้ชายร่วมกับการใช้ท่าทาง หรือองค์ประกอบต่างๆ ในโฆษณา ที่มุ่งเน้นการนำเสนอเรื่องเพศอย่างชัดเจน นั้นเป็นการสื่อและยั่วยุอารมณ์ทางเพศมากเกินไป ซึ่งจะเป็นการไม่สมควรหากผู้เยาว์ได้รับชม

##### Generation Y

มิติที่มีความเหมาะสมในการนำเสนอ

จากการสัมภาษณ์พบว่า มิติของแรงดึงดูดทางเพศในโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างมองว่ามีความเหมาะสมในการนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศที่สุดคือ มิติของแรงดึงดูดทางเพศโดยการไม่เปลือยกาย และมิติของแรงดึงดูดทางเพศในด้านการใช้ผู้แสดงแบบเพศหญิง เนื่องจากมองว่าเหมาะสมหากกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเป็นผู้หญิง การใช้ตัวแบบผู้หญิงจึงเป็นเรื่องเหมาะสมแต่ต้องไม่เปิดเผยร่างกาย

มิตินี้ไม่เหมาะสมในการนำเสนอ

จากการสัมภาษณ์พบว่า มิตินี้ของแรงดึงดูดทางเพศในโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างมองว่าไม่เหมาะสมในการนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศที่สุดคือ มิตินี้ของแรงดึงดูดทางเพศโดยนำเสนออย่างโจ่งแจ้ง ทั้งเพศชายและหญิง เนื่องจากมองว่าเป็นเรื่องน่าเกลียดและไม่สมควรนำเสนอในโฆษณา

#### Generation Z

มิตินี้มีความเหมาะสมในการนำเสนอ

จากการสัมภาษณ์พบว่า มิตินี้ของแรงดึงดูดทางเพศในโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างมองว่ามีความเหมาะสมในการนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศที่สุดคือ มิตินี้ของแรงดึงดูดทางเพศโดยนัย โดยมองว่าการสื่อแรงดึงดูดทางเพศที่ต้องตีความนั้น หากผู้ชมที่ไม่เข้าใจถึงสิ่งเร้าที่แฝงอยู่ก็จะไม่ตระหนักถึงเรื่องเพศซึ่งเป็นสิ่งที่ดี

มิตินี้ไม่เหมาะสมในการนำเสนอ

จากการสัมภาษณ์พบว่า มิตินี้ของแรงดึงดูดทางเพศในโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างมองว่าไม่เหมาะสมในการนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศที่สุดคือ มิตินี้ของแรงดึงดูดทางเพศโดยนำเสนออย่างโจ่งแจ้ง และมิตินี้ของแรงดึงดูดทางเพศโดยการเปลือยกาย โดยมองว่าเป็นการสื่อเรื่องเพศจนมากเกินไปหรือจงใจให้ผู้ชมนึกถึงเรื่องเพศ เกิดเด็กดูแล้วคิดไม่ได้ก็ไม่ดี ควรนำเสนอจากตัวผลิตภัณฑ์มากกว่า

#### 4.3.4 ความชอบหลังได้รับชม

ผลการวิจัยเชิงเปรียบเทียบความชอบหลังได้รับชมในแต่ละมิตินี้ของแรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณา ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละ Generation มีรายละเอียดดังนี้

##### Generation X

จากการสัมภาษณ์พบว่า มิตินี้ของแรงดึงดูดทางเพศในโฆษณาที่สามารถสร้างความชอบหลังได้รับชมของกลุ่มตัวอย่างได้มากที่สุดคือ มิตินี้ของแรงดึงดูดทางเพศในด้านการใช้ผู้แสดงแบบเพศหญิง เพราะมองว่าสามารถสื่อสารกับผู้หญิงและทำให้เข้าใจถึงอารมณ์ของตัวแบบได้มากที่สุด

##### Generation Y

จากการสัมภาษณ์พบว่า มิตินี้ของแรงดึงดูดทางเพศในโฆษณาที่สามารถสร้างความชอบหลังได้รับชมของกลุ่มตัวอย่างได้มากที่สุดคือ มิตินี้ของการนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศโดยนัย เนื่องจากมองว่ากระตุ้นความอยากรู้ได้มากที่สุด

##### Generation Z

จากการสัมภาษณ์พบว่า มิตินี้ของแรงดึงดูดทางเพศในโฆษณาที่สามารถสร้างความชอบหลังได้รับชมของกลุ่มตัวอย่างได้มากที่สุดคือ มิตินี้ของการนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศโดยนัย เนื่องจากมองว่าดูน่ามอง น่าค้นหา คู่มือสาระ

#### 4.4 ผลการวิจัยจากการสังเกตพฤติกรรมขณะรับชมสื่อ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้สื่อประกอบ ได้มีการเก็บข้อมูล พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในขณะที่รับชมตัวอย่างสื่อโฆษณาที่มีการนำเสนอโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศ เพื่อนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้เกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยสามารถแบ่งหัวข้อผลการวิจัยได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) พฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค Generation X (2) พฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค Generation Y (3) พฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค Generation Z โดยมีรายละเอียด ดังนี้

##### 4.4.1 พฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค Generation X

ในขณะที่รับชมสื่อตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงออกถึงความชื่นชอบในการดูสื่อที่แสดงแรงดึงดูดทางเพศที่มีการใช้ตัวแบบผู้หญิง นอกจากนั้นขณะที่มีการสัมภาษณ์โดยใช้สื่อที่ใช้ตัวแบบผู้หญิงและไม่มีการเปลือยกายกลุ่มตัวอย่างยังมีการแสดงออกทางสีหน้าที่แสดงถึงอารมณ์ร่วม เช่นเดียวกับตัวแบบในโฆษณา ในทางกลับกันกลุ่มตัวอย่างบางส่วนไม่สามารถดูโฆษณาภาพเคลื่อนไหวที่สื่อแรงดึงดูดทางเพศโดยการเปลือยกายได้จนจบและแสดงท่าที่ไม่ต้องการเห็นสื่อชิ้นนั้นๆ โดยมีการขอให้ผู้วิจัยปิดแผ่นตัวอย่างสื่อไว้เกือบตลอดเวลาในการสัมภาษณ์

##### 4.4.2 พฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค Generation Y

ในขณะที่รับชมสื่อตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสนใจในการชมสื่อที่แสดงแรงดึงดูดทางเพศที่มีการใช้ตัวแบบผู้ชายมากกว่าที่เป็นตัวแบบผู้หญิง โดยแสดงท่าที่กระตือรือร้นและโต้ตอบการซักถามเมื่อถามถึงสื่อที่ใช้ผู้ชายและมีการเปลือยกาย และมักจะหยิบแผ่นตัวอย่างสื่อเหล่านั้นมาดูบ่อยๆ ในขณะเดียวกัน หากเป็นสื่อที่แสดงแรงดึงดูดทางเพศโดยใช้สิ่งที่ไม่ใช่คน หรือแสดงออกโดยนัยนั้น กลุ่มตัวอย่างกลับไม่แสดงความกระตือรือร้นมากเท่าใดนัก รวมถึงเวลาตอบการสัมภาษณ์ก็ยังจะตอบเป็นคำสั้นๆ ทำให้ต้องมีการซักถามถึงเหตุผลเพิ่มเติมอยู่เสมอ

##### 4.4.3 พฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค Generation Z

ในขณะที่รับชมสื่อตัวอย่างที่ใช้ผู้ชายและมีการเปลือยกายพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีท่าทางเขินอายในการรับชมเล็กน้อย โดยช่วงแรกๆ จะไม่กล้ามองมาก แต่พอผ่านไปสักระยะจึงเริ่มพูดคุยและโต้ตอบได้เป็นปกติ นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างแสดงท่าที่กระตือรือร้นและให้ความสนใจกับสื่อที่ใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยใช้สิ่งที่ไม่ใช่คน และที่สื่อโดยนัย ที่ต้องมีการตีความความหมายแฝงในโฆษณา ซึ่งจะเห็นได้จากการใช้เวลาในสื่อชิ้นนั้นๆ นานกว่าสื่ออื่นมากกว่าเกือบเท่าตัว นอกจากนั้นเมื่อถามคำถามที่ไหว้เคราะห์สื่อที่แสดงแรงดึงดูดทางเพศโดยนัย กลุ่มตัวอย่างจะมีท่าที่จริงจังในขณะที่ตีความข้อมูลในโฆษณาและตอบคำถามโดยให้รายละเอียดที่มากกว่าด้านอื่นๆ

## บทที่ 5

### การอภิปรายและสรุปผลการวิจัย

ในบทที่ 5 เป็นการอภิปรายผลการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้หญิงต่อการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศ (Sex Appeal) “ โดยจะกล่าวถึงประเด็นสำคัญที่ได้จากผลการวิจัย ซึ่งพิจารณาจากการเชื่อมโยงแนวคิดของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ศึกษาในบทที่ 2 บททบทวนวรรณกรรม (Literature Review) กับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยครอบคลุมประเด็นหลักดังต่อไปนี้

- 5.1 การอภิปรายผล
- 5.2 การนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์
- 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อเนื่อง
- 5.5 บทสรุป

#### 5.1 การอภิปรายผล

การอภิปรายผลจะกล่าวถึงประเด็นสำคัญที่ได้จากผลการวิจัยซึ่งศึกษาทัศนคติของผู้หญิงต่อการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศ กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้หญิงตั้งแต่ช่วงวัยมัธยมปลาย จนถึงวัยทำงาน ในช่วงอายุ 15-51 ปี จำนวน 9 คน โดยแบ่งเป็น Generation X 3 คน Generation Y 3 คน และ Generation Z 3 คน

การอภิปรายผลแบ่งได้เป็น 3 ประเด็น คือ (1) พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาและทัศนคติต่อแรงดึงดูดทางเพศ (2) ทัศนคติที่มีต่อมิติแรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณา และ (3) การเปรียบเทียบทัศนคติต่อมิติแรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย คือ เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้หญิงต่อการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศ การอภิปรายผลการวิจัยมีรายละเอียด ดังนี้

##### 5.1.1 พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาและทัศนคติต่อแรงดึงดูดทางเพศ

พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาและทัศนคติต่อแรงดึงดูดทางเพศ สามารถอภิปรายผลวิจัยได้ ดังนี้

### 5.1.1.1 พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณา

#### (1) Generation X

ในประเด็นช่องทางการรับสื่อโฆษณา ผู้วิจัยพบว่า ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นสื่อโฆษณามากที่สุด มักเห็นผ่านช่องทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และ Out-of-home Media ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรฉัตร สุวรรณชนะ และคณะ (2555) ว่า ช่องทางการรับสื่อของคนใน Gen X มักจะรับผ่านช่องทางโทรทัศน์มากที่สุด

ในประเด็นรูปแบบของสื่อโฆษณาที่พบเห็นมากที่สุด ผู้วิจัยพบว่า รูปแบบสื่อที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นมากที่สุดคือ โฆษณารูปแบบของภาพนิ่ง (Image) เป็นหลัก

#### (2) Generation Y

ในประเด็นช่องทางการรับสื่อโฆษณา ผู้วิจัยพบว่า ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นสื่อโฆษณามากที่สุด ผ่านช่องทาง Online โดยเฉพาะโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ Facebook และ Youtube ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ สุทธภา อมรวิวัฒน์ และคณะ (2557) ว่า ช่องทางการรับสื่อที่ Gen Y รับชมมากที่สุด คือ ช่องทางโทรทัศน์

ในประเด็นรูปแบบของสื่อโฆษณาที่พบเห็นมากที่สุด ผู้วิจัยพบว่า รูปแบบสื่อที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นมากที่สุดคือ โฆษณารูปแบบภาพนิ่ง (Image) และภาพเคลื่อนไหว (Video Motion)

#### (3) Generation Z

ในประเด็นช่องทางการรับสื่อโฆษณา ผู้วิจัยพบว่า ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นสื่อโฆษณามากที่สุด ผ่านช่องทาง Online โดยเฉพาะโฆษณาใน [www.youtube.com](http://www.youtube.com) นอกจากนี้ยังรับสื่อโฆษณาในช่องทางที่สอดแทรกมาใน Application ที่ใช้ใน smartphone ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Clique Media (2016: ออนไลน์) ว่า ผู้บริโภค Gen Z หนึ่งในจะเข้าถึงสื่อ Online มากกว่าหนึ่งแพลตฟอร์ม และมีพฤติกรรมที่จะดูเว็บไซต์ Youtube ทุกวัน

ในประเด็นรูปแบบของสื่อโฆษณาที่พบเห็นมากที่สุด ผู้วิจัยพบว่า รูปแบบสื่อที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นมากที่สุดคือ โฆษณารูปแบบภาพเคลื่อนไหว (Video Motion) เป็นหลัก

### 5.1.1.2 ทศนคติต่อแรงดึงดูดทางเพศ (Sex Appeal)

#### (1) Generation X

ในประเด็นด้านความหมายต่อแรงดึงดูดทางเพศ (Sex Appeal) ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความหมายต่อแรงดึงดูดทางเพศว่าเป็น หน้าตาและรูปร่างของตัวแบบที่ความเย้ายวนและกระตุ้นความรู้สึกทางเพศ

ในประเด็นด้านการแสดงออกทางทัศนคติ ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นไปในทางลบต่อแรงดึงดูดทางเพศ อันเป็นผลมาจากอิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรมไทยที่



ถูกปลุกฝังในช่วงเวลาที่เติบโตมา ตามแนวคิดจากงานวิจัยของ นาถฤดี เต็นดวง (2554) ว่า ค่านิยมของวัฒนธรรมไทยสมัยก่อนปลุกฝังผู้หญิงว่าต้องไม่แสดงออกถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ ทำให้มองว่าเรื่องเพศและแรงดึงดูดทางเพศเป็นเรื่องไม่เหมาะสมในสังคมไทย

## (2) Generation Y

ในประเด็นด้านความหมายต่อแรงดึงดูดทางเพศ (Sex Appeal) ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความหมายต่อแรงดึงดูดทางเพศว่าเป็น หน้าตาและรูปร่างของตัวแบบ ร่วมกับการแต่งกายที่ส่งเสริมรูปลักษณ์ภายนอกให้ดูน่าสนใจ

ในประเด็นด้านการแสดงออกทางทัศนคติ ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นไปในทางลบ อันเป็นผลมาจากการเติบโตในยุคที่คาบเกี่ยว ตามแนวคิดจากงานวิจัยของ เมธิกา ชาติน้ำเพชร (2014) ว่า กลุ่ม Generation Why คือ ผู้ที่อยู่ระหว่างอิทธิพลของยุคสมัยก่อนที่มีการตีกรอบความคิดในเรื่องเพศ และอิทธิพลของยุคสมัยใหม่จากการพัฒนาสื่อโฆษณาและเทคโนโลยีในการสื่อสารที่ถูกนำมาใช้ดึงดูดและชักจูงทางการตลาดมากยิ่งขึ้น ทำให้มองว่าเรื่องเพศและแรงดึงดูดทางเพศเป็นการล่อลวง

## (3) Generation Z

ในประเด็นด้านความหมายต่อแรงดึงดูดทางเพศ (Sex Appeal) ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความหมายต่อแรงดึงดูดทางเพศว่าเป็น บุคลิกและลักษณะของผู้ชายที่ตนชอบและถูกใจ

ในประเด็นด้านการแสดงออกทางทัศนคติ ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นกลาง อันเป็นผลมาจากการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและการโฆษณาทางช่องทาง Online ในหลากหลายแพลตฟอร์ม และอิทธิพลจากการเลี้ยงดูของพ่อแม่ในปัจจุบัน ตามแนวคิดจากงานวิจัยของ พิชญ่า เพ็งจันทร์ (2015) ว่า กลุ่ม Generation Z ได้รับถูกสั่งสอนให้มีภูมิคุ้มกันจากสิ่งชั่วร้ายที่ไม่มีในอดีต เช่น สื่อจากต่างประเทศ แอลกอฮอล์ รวมไปถึงเรื่องเพศสัมพันธ์ ทำให้มองว่าเรื่องเพศเป็นเรื่องธรรมดาที่พบเห็นได้ง่ายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ แต่จะไม่ถูกดึงดูดไปโดยสิ่งเร้าทางเพศมากนัก

### 5.1.2 ทัศนคติที่มีต่อมิติแรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณา (Sex Appeal in Advertising)

ทัศนคติที่มีต่อมิติแรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณาแต่ละส่วนสามารถสะท้อนออกมาตามมิติของแรงดึงดูดทางเพศ ทั้ง 4 มิติ ได้แก่ คือ (1) วัตถุประสงค์ในการนำเสนอ ได้แก่ คน (Human) และสิ่งที่ไม่ใช่คน (Non-Human) (2) เพศของผู้แสดงแบบ ได้แก่ การใช้ผู้แสดงแบบชาย (Male Model) และการใช้ผู้แสดงแบบหญิง (Female Model) (3) การเปิดเผยร่างกาย ได้แก่ การเปลือยกาย (Nudity) และการไม่เปลือยกาย (Non Nudity) และ (4) รูปแบบการนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศ ได้แก่ การนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง (Blatant and Obvious Sexual Appeal) และนำเสนอ

แรงดึงดูดทางเพศโดยนัย (More sophisticated Appeal) ซึ่งส่งผลต่อองค์ประกอบของทัศนคติทั้งในทางบวก ทางลบ และเป็นกลาง ขึ้นอยู่กับรูนวัยของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ เต็ง และคณะ (Teng et al., 2007) ว่า การใช้แรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณานั้นมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งเชิงบวกหรือเชิงลบ โดยจะถูกกำหนดจากปัจจัยอื่นๆ เช่น วัฒนธรรม เพศและอายุ ซึ่งสามารถอภิปรายเป็นผลการวิจัยได้ ดังนี้

### 5.1.2.1 มิติที่ 1: วัตถุประสงค์ในการนำเสนอ

#### (1) ทัศนคติที่มีต่อสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยใช้คน

ตารางที่ 5.1

สรุปทัศนคติที่มีต่อสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยใช้คน

	Generation X	Generation Y	Generation Z
การแสดงออกทางทัศนคติ	ทัศนคติในทางบวก	ทัศนคติเป็นกลาง	
ด้านอารมณ์ความรู้สึก	มองว่าเป็นเรื่องปกติ ยอมรับได้ หากไม่ได้มีการเปิดเผยร่างกาย หรือนำเสนอโดยมุ่งเน้นประเด็นเรื่องเพศมากเกินไป		
ด้านพฤติกรรม	<ul style="list-style-type: none"> <li>• มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะหาข้อมูลของสินค้า</li> <li>• มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะทดลองใช้สินค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะหาข้อมูลของสินค้า</li> <li>• ไม่มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะทดลองใช้สินค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ไม่มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะหาข้อมูลของสินค้า</li> <li>• ไม่มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะทดลองใช้สินค้า</li> <li>• หากเป็นโฆษณาโดยคนที่ตนชอบจะมีแนวโน้มในการค้นหาข้อมูลและสร้างความต้องการซื้อสินค้า</li> <li>• การให้ข้อมูลของสินค้าจะเพิ่มความต้องการซื้อและแนวโน้มการค้นหาข้อมูลหลังรับชมโฆษณาได้</li> </ul>

## ตารางที่ 5.1

สรุปทัศนคติที่มีต่อสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยใช้คน (ต่อ)

	Generation X	Generation Y	Generation Z
ด้านความรู้ ความเข้าใจ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● สามารถดึงดูดสายตาได้</li> <li>● สามารถถ่ายทอดใจความได้ครบถ้วน</li> <li>● สามารถสร้างการจดจำให้กับสินค้าและตราสินค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● สามารถถ่ายทอดใจความได้ในระดับหนึ่ง</li> <li>● สามารถสร้างการจดจำให้กับสินค้าและตราสินค้า</li> <li>● สามารถสร้างการรู้จักให้กับโฆษณาในรูปแบบที่ใกล้เคียงกันได้</li> <li>● ไม่สามารถถ่ายทอดข้อมูลทั้งหมดของสินค้าได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● สามารถดึงดูดสายตาได้</li> <li>● ไม่สามารถถ่ายทอดใจความได้ครบถ้วน</li> <li>● ไม่สามารถถ่ายทอดข้อมูลทั้งหมดของสินค้าได้</li> <li>● ไม่สามารถสร้างความน่าสนใจและน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้</li> </ul>

## (2) ทัศนคติที่มีต่อสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยใช้สิ่งที่ไม่ใช่คน

## ตารางที่ 5.2

สรุปทัศนคติที่มีต่อสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยใช้สิ่งที่ไม่ใช่คน

	Generation X	Generation Y	Generation Z
การ แสดงออก ทางทัศนคติ	ทัศนคติเป็นกลาง	ทัศนคติในทางบวก	
ด้านอารมณ์ ความรู้สึก	<ul style="list-style-type: none"> <li>● มองว่าเป็นโฆษณาทั่วไป ไม่มีจุดน่าสนใจ</li> <li>● รู้สึกงงและไม่เข้าใจถึงสิ่งที่ได้รับชม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● สามารถรับรู้ได้ว่าโฆษณามีกลุ่มเป้าหมายคือผู้หญิง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● มองว่าการที่ต้องตีความเป็นเรื่องสนุก</li> </ul>

## ตารางที่ 5.2

สรุปทัศนคติที่มีต่อสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยใช้สิ่งที่ไม่ใช่คน (ต่อ)

	Generation X	Generation Y	Generation Z
ด้านพฤติกรรม	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ไม่มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะหาข้อมูลของสินค้า</li> <li>● ไม่มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะทดลองใช้สินค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะหาข้อมูลของสินค้า</li> <li>● ไม่มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะทดลองใช้สินค้า</li> </ul>	
ด้านความรู้ความเข้าใจ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ไม่สามารถถ่ายทอดใจความได้ครบถ้วน</li> <li>● ไม่สามารถถ่ายทอดข้อมูลของสินค้าได้</li> <li>● ทำให้เกิดความสงสัยหลังจากได้รับชม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● สามารถถ่ายทอดข้อมูลของสินค้าได้</li> <li>● ไม่สามารถถ่ายทอดใจความสำคัญได้</li> <li>● ทำความเข้าใจถึงตัวสินค้าโดยใช้การตีความความหมายองค์ประกอบอื่นๆ ในงานโฆษณา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● สามารถดึงดูดสายตาได้</li> <li>● สามารถถ่ายทอดใจความได้ครบถ้วน</li> <li>● สามารถถ่ายทอดข้อมูลทั้งหมดของสินค้าได้</li> <li>● หากการสื่อสารไม่ชัดเจนมากพอจะสร้างความสงสัยและอาจทำให้ความเข้าใจถึงตัวสินค้านั้นลดลง</li> </ul>

## 5.1.2.2 มิติที่ 2: เพศของผู้แสดงแบบ

## (1) ทักษะที่มีต่อสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยการใช้ผู้แสดงแบบ

เพศชาย

ตารางที่ 5.3

สรุปทัศนคติที่มีต่อสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยการใช้ผู้แสดงแบบเพศชาย

	Generation X	Generation Y	Generation Z
การ แสดงออก ทางทัศนคติ	ทัศนคติในทางบวก	ทัศนคติเป็นกลาง	ทัศนคติในทางลบ
ด้านอารมณ์ ความรู้สึก	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เกิดความรู้สึกชอบขณะรับชม</li> <li>● เกิดความรู้สึกขวยเขินหากมีการเปิดเผยเรือนร่าง ร่วมกับการแสดงท่าทาง และน้ำเสียงของ นายแบบ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ยอมรับได้ หากไม่ได้มีการเปิดเผยร่างกายมากจนเกินไป</li> <li>● ให้ความสนใจในขณะดูสื่อที่ใช้ตัวแบบผู้ชายมากกว่าที่เป็นตัวแบบผู้หญิง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● มองว่าไม่เหมาะสมหากใช้ผู้ชายโดยไม่ให้ข้อมูลของสินค้า โดยเฉพาะเมื่อมีท่าทางหรือน้ำเสียงที่มุ่งเน้นประเด็นเรื่องเพศมากจนเกินไป</li> </ul>
ด้าน พฤติกรรม	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ไม่มีแนวโน้มพฤติกรรมในการหาข้อมูลของสินค้า</li> <li>● ไม่มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะทดลองใช้สินค้า</li> </ul>		
ด้านความรู้ ความเข้าใจ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● สามารถดึงดูดสายตาได้</li> <li>● ไม่สามารถถ่ายทอดใจความได้ครบถ้วน</li> <li>● ไม่สามารถถ่ายทอดข้อมูลของสินค้าได้</li> <li>● ไม่สามารถสร้างการจดจำตราสินค้าหลังจากที่รับชม</li> <li>● ทำให้เกิดความเข้าใจว่าสินค้าในโฆษณาเป็นสินค้าสำหรับเพศชาย</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● ไม่สามารถถ่ายทอดใจความได้ครบถ้วน</li> <li>● ไม่สามารถถ่ายทอดข้อมูลทั้งหมดของสินค้าได้</li> <li>● สามารถจดจำรายละเอียดต่างๆ เกิดขึ้นร่วมกับท่าทางของนายแบบได้อย่างละเอียด</li> </ul>

## (2) ทักษะคนที่มียุคสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยการใช้ผู้แสดงแบบ

## เพศหญิง

ตารางที่ 5.4

สรุปทัศนคติที่มีต่อสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยการใช้ผู้แสดงแบบเพศหญิง

	Generation X	Generation Y	Generation Z
การแสดงออกทางทัศนคติ	ทัศนคติในทางบวก		ทัศนคติในทางลบ
ด้านอารมณ์ความรู้สึก	<ul style="list-style-type: none"> <li>● มุมมองว่าการใช้ผู้หญิงทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกร่วมในโฆษณาชิ้นนั้นๆ ได้</li> <li>● มองว่าเป็นการสื่อสารแบบตรงไปตรงมากับตนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● มองว่าเหมาะกับตัวสินค้า</li> <li>● มองว่าการใช้ผู้หญิงที่ดูดีสามารถใช้ดึงดูดผู้หญิงได้</li> <li>● มองว่าควรให้ข้อมูลของสินค้าควบคู่กับการใช้ผู้หญิงในการโฆษณา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● มองว่าการนำเสนอผู้หญิงมากกว่าการให้ข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วนเป็นเสมือนการหลอกลวงผู้บริโภคและทำให้ตัวโฆษณาไม่น่าเชื่อถือ</li> </ul>
ด้านพฤติกรรม	<ul style="list-style-type: none"> <li>● มีแนวโน้มพฤติกรรมในการหาข้อมูลของสินค้า</li> <li>● มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะทดลองใช้สินค้า</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● ไม่มีแนวโน้มพฤติกรรมในการหาข้อมูลของสินค้า</li> <li>● แนวโน้มพฤติกรรมที่จะทดลองใช้สินค้านั้นขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า</li> </ul>
ด้านความรู้ความเข้าใจ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● สามารถถ่ายทอดใจความได้ครบถ้วน</li> <li>● สามารถถ่ายทอดข้อมูลของสินค้าได้</li> <li>● สามารถสร้างการจดจำตราสินค้าหลังจากที่รับชม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● สามารถถ่ายทอดใจความได้ครบถ้วน</li> <li>● ไม่สามารถถ่ายทอดข้อมูลของสินค้าได้</li> <li>● สามารถสร้างการจดจำตราสินค้าหลังจากที่รับชม</li> <li>● สามารถจดจำรายละเอียดของผู้หญิงในโฆษณาได้ค่อนข้างละเอียด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● สามารถถ่ายทอดใจความได้ครบถ้วน</li> <li>● ไม่สามารถถ่ายทอดข้อมูลทั้งหมดของสินค้าได้</li> <li>● ไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวสินค้าได้หากไม่ได้นำเสนอข้อมูลสินค้าโดยละเอียด</li> </ul>

### 5.1.2.3 มิติที่ 3: การเปิดเผยร่างกาย

#### (1) ทักษะที่มีต่อสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยใช้การเปลือยกาย

ตารางที่ 5.5

สรุปทัศนคติที่มีต่อสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยใช้การเปลือยกาย

	Generation X	Generation Y	Generation Z
การแสดงออกทางทัศนคติ	ทัศนคติในทางลบ		ทัศนคติเป็นกลาง
ด้านอารมณ์ความรู้สึก	<ul style="list-style-type: none"> <li>มองว่าการเปลือยกายเพื่อการยั่วทางเพศนั้นเป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสม</li> <li>ซึ่งความรู้สึกในทิศทางลบจะเป็นความรู้สึกต่อตัวโฆษณาโดยไม่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกต่อสินค้าหรือตราสินค้า</li> <li>บางส่วนมีความรู้สึกต่อโฆษณาที่น่าเสอเรื่องเพศโดยใช้การเปลือยกายว่าเป็นศิลปะ ซึ่งเกิดจากออกแบบองค์ประกอบศิลป์</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>มองว่าเป็นสิ่งที่สามารถพบเห็นได้ง่ายในปัจจุบัน แต่ก็มีมุมมองว่าการเปลือยกายไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือหญิง เป็นสิ่งที่ไม่สมควรนำเสนอในการโฆษณา</li> </ul>
ด้านพฤติกรรม	<ul style="list-style-type: none"> <li>มีแนวโน้มพฤติกรรมในการหาข้อมูลของสินค้า</li> <li>ไม่มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะทดลองใช้สินค้า</li> <li>บางส่วนไม่สามารถดูโฆษณาที่สื่อแรงดึงดูดทางเพศโดยใช้การเปลือยกายได้จนจบและแสดงท่าที่ไม่ต้องการเห็นสื่อชิ้นนั้นๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ไม่มีแนวโน้มพฤติกรรมในการหาข้อมูลของสินค้า</li> <li>ไม่มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะทดลองใช้สินค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>มีแนวโน้มพฤติกรรมในการหาข้อมูลของสินค้า</li> <li>ไม่มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะทดลองใช้สินค้า</li> </ul>
ด้านความรู้ความเข้าใจ	<ul style="list-style-type: none"> <li>ไม่สามารถถ่ายทอดใจความได้ครบถ้วน</li> <li>ไม่สามารถถ่ายทอดข้อมูลของสินค้าได้</li> <li>ไม่สามารถสร้างการจดจำตราสินค้าหลังจากที่รับชมแม้เป็นตราสินค้าที่ใช้อยู่ประจำก็ตาม</li> <li>สามารถดึงดูดสายตาได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ไม่สามารถถ่ายทอดใจความได้ครบถ้วน</li> <li>ไม่สามารถถ่ายทอดข้อมูลของสินค้าได้</li> <li>สามารถจดจำรายละเอียดของการเปลือยกายในโฆษณาได้</li> <li>สามารถทำให้ความรู้สึกต่อตราสินค้าเปลี่ยนไป</li> <li>สามารถดึงดูดสายตาได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>สามารถถ่ายทอดใจความได้ครบถ้วน</li> <li>สามารถถ่ายทอดข้อมูลทั้งหมดของสินค้าได้</li> <li>มองว่าส่งผลทางลบต่อชื่อเสียงของตราสินค้านั้นๆ</li> <li>กลุ่มตัวอย่างถูกหันเหความสนใจไปยังการเปลือยกายมากกว่าสินค้า</li> </ul>

## (2) ทักษะที่มีต่อสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยใช้การไม่เปลือยกาย

ตารางที่ 5.6

สรุปทัศนคติที่มีต่อสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยใช้การไม่เปลือยกาย

	Generation X	Generation Y	Generation Z
การแสดงออกทางทัศนคติ	ทัศนคติในทางบวก		
ด้านอารมณ์ความรู้สึก	<ul style="list-style-type: none"> <li>● มองว่าสามารถถ่ายทอดคุณลักษณะทางอารมณ์ที่สื่อผ่านออกมาทางสีหน้าของตัวแบบทำให้สามารถรับรู้ถึงความรู้สึกได้อย่างชัดเจน</li> <li>● มองว่าไม่น่าสนใจ แต่การนำเสนอโดยไม่เปลือยกายนั้นเป็นเรื่องเหมาะสมมากกว่ารูปแบบอื่น</li> </ul>		
ด้านพฤติกรรม	<ul style="list-style-type: none"> <li>● มีแนวโน้มพฤติกรรมในการหาข้อมูลของสินค้า</li> <li>● มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะทดลองใช้สินค้า</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● มีแนวโน้มพฤติกรรมในการหาข้อมูลของสินค้า</li> <li>● ด้านความต้องการซื้อสินค้านั้นขึ้นอยู่กับความสนใจแต่ละบุคคล</li> </ul>
ด้านความรู้ความเข้าใจ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● สามารถถ่ายทอดใจความได้ครบถ้วน</li> <li>● สามารถถ่ายทอดข้อมูลของสินค้าได้</li> <li>● สามารถสร้างการจดจำตราสินค้าหลังจากที่รับชม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● สามารถถ่ายทอดข้อมูลของสินค้าได้</li> <li>● ไม่สามารถรับรู้หรือจดจำตราสินค้าได้หากไม่มีการแสดงตราสินค้าในโฆษณา</li> <li>● ไม่สามารถระบุประเภทของสินค้าได้อย่างถูกต้องหากไม่แสดงตัวสินค้านั้นๆ ในโฆษณา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● สามารถถ่ายทอดข้อมูลทั้งหมดของสินค้าได้</li> <li>● จุดที่ดึงดูดความสนใจคือ ใบหน้าของตัวแบบที่นำเสนอออกมา</li> </ul>



#### 5.1.2.4 มิติที่ 4: รูปแบบการนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศ

##### (1) ทักษะที่มีต่อสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง

ตารางที่ 5.7

สรุปทัศนคติที่มีต่อสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง

	Generation X	Generation Y	Generation Z
การแสดงออกทางทัศนคติ	ทัศนคติในทางลบ		
ด้านอารมณ์ความรู้สึก	<ul style="list-style-type: none"> <li>● มองว่าเป็นเรื่องไม่เหมาะสมที่จะนำเสนอโดยมุ่งเน้นจุดสนใจที่อวัยวะเพศ หรือองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถปลุกเร้าอารมณ์ท่าเพศได้</li> <li>● มองว่าจะเป็นการกระตุ้นค่านิยมเรื่องเพศก่อนวัยอันควรให้กับเด็กที่ได้ดูโฆษณาอื่นๆ</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● มองว่าเป็นสิ่งที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไปในปัจจุบัน แต่ก็ไม่ใช่เรื่องที่เหมาะสม โดยเฉพาะการนำเสนอโดยเน้นไปที่บริเวณหน้าอก บั้นท้าย และอวัยวะเพศของตัวแบบทั้งเพศชายและหญิง</li> </ul>
ด้านพฤติกรรม	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ไม่มีแนวโน้มพฤติกรรมในการหาข้อมูลของสินค้า</li> <li>● ไม่มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะทดลองใช้สินค้า</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● แนวโน้มพฤติกรรมในการหาข้อมูลของสินค้าขึ้นอยู่กับความสนใจแต่ละบุคคล</li> <li>● ไม่มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะทดลองใช้สินค้า</li> </ul>
ด้านความรู้ความเข้าใจ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ไม่สามารถถ่ายทอดข้อมูลของสินค้าได้</li> <li>● ทำให้เกิดการหันเหความสนใจไปจากตัวสินค้า</li> <li>● ทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าดูด้อยคุณค่าและเสียความน่าเชื่อถือไป</li> <li>● ทำให้สินค้าทั่วไปมีภาพลักษณ์ไม่ต่างกับสินค้าที่เกี่ยวข้องเรื่องเพศ</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● สามารถถ่ายทอดข้อมูลทั้งหมดของสินค้าได้</li> <li>● ทำให้เกิดการหันเหความสนใจไปจากตัวสินค้า</li> <li>● ทำให้การสังเกตและจดจำตราสินค้าลดลง</li> </ul>

(2) ทักษะคนที่มีความรู้ที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศโดยนัย

ตารางที่ 5.8

สรุปทักษะคนที่มีความรู้ที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศโดยนัย

	Generation X	Generation Y	Generation Z
การแสดงออกทางทัศนคติ	ทัศนคติในทางบวก		
ด้านอารมณ์ความรู้สึก	<ul style="list-style-type: none"> <li>● มองว่ามีความน่าสนใจจากการที่ต้องตีความหมายขององค์ประกอบต่างๆ ในโฆษณา</li> <li>● หากการแฝงความหมายโดยนัยนั้นต้องอาศัยการตีความที่ค่อนข้างลึกซึ้งซึ่งนั้นอาจทำให้เกิดความมึนงงขึ้นได้</li> </ul>		
ด้านพฤติกรรม	<ul style="list-style-type: none"> <li>● มีแนวโน้มพฤติกรรมในการหาข้อมูลของสินค้า</li> <li>● ด้านความต้องการทดลองซื้อสินค้านั้นขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าและความรู้สึกต่อตัวสินค้ามากกว่าอิทธิพลจากการโฆษณา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● มีแนวโน้มพฤติกรรมในการหาข้อมูลของสินค้า</li> <li>● มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะทดลองใช้สินค้า</li> </ul>	
ด้านความรู้ความเข้าใจ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ไม่สามารถถ่ายทอดข้อมูลของสินค้าได้</li> <li>● จุดที่ดึงดูดสายตาได้ในขณะรับชมคือ คำที่ปรากฏในโฆษณา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ไม่สามารถตีความความหมายแฝงนัยได้ แต่สามารถรับรู้ได้ว่ามีข้อมูลซ่อนอยู่ในองค์ประกอบต่างๆ ของโฆษณา</li> <li>● บางส่วนสามารถรับรู้ถึงคุณสมบัติของสินค้าจากการตีความคำที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● สามารถถ่ายทอดข้อมูลทั้งหมดของสินค้าได้</li> <li>● สามารถเข้าใจถึงความหมายสองแง่สองง่ามเรื่องเพศที่ถูกแฝงเอาไว้ได้</li> <li>● จุดที่ดึงดูดสายตาได้ในขณะรับชมคือ คำที่ปรากฏในโฆษณา</li> </ul>

### 5.1.3 การเปรียบเทียบทัศนคติต่อมิติแรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณา

ในงานวิจัยฉบับนี้ได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อมิติแรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้สื่อประกอบ จากกลุ่มตัวอย่าง 3 Generations โดยแบ่งเป็น Gen X Gen Y และ Gen Z พบว่า ผลการวิจัยทัศนคติของแต่ละกลุ่มตัวอย่างมีทั้งความเหมือนและแตกต่าง ทั้งนี้เพื่อความสะดวกต่อการอ่านผลจึงเลือกคำสำคัญ (Key Word) จากผลการวิจัยทัศนคติต่อมิติแรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณา และผลการวิจัยเชิงเปรียบเทียบทัศนคติต่อมิติแรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณา มาสรุปผลโดยตารางเปรียบเทียบทัศนคติต่อมิติแรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณา เพื่อแสดงข้อเหมือนและแตกต่างให้เห็นอย่างชัดเจน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.9

เปรียบเทียบทัศนคติต่อมิติแรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณา

		Generation X	Generation Y	Generation Z
มิติ 1 วัตถุประสงค์ที่นำเสนอ	การใช้คน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มองว่าเป็นเรื่องปกติ</li> <li>- ถ่ายทอดใจความได้</li> <li>- สร้างการจดจำสินค้า</li> <li>- มีแนวโน้มหาข้อมูล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ทัศนคติเป็นกลาง</li> <li>- มองว่าเป็นเรื่องปกติ</li> <li>- ถ่ายทอดใจความได้</li> <li>- สร้างการจดจำสินค้า</li> <li>- สร้างการรู้จัก</li> <li>- มีแนวโน้มหาข้อมูล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ทัศนคติเป็นกลาง</li> <li>- มองว่าเป็นเรื่องปกติ</li> <li>- ถ่ายทอดใจความได้</li> <li>- ถ่ายทอดข้อมูลสินค้าได้</li> <li>- ถ้าเป็นคนที่ตนชอบจะชอบโฆษณาไปด้วย</li> </ul>
	การใช้สิ่งที่ไม่ใช่คน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ทัศนคติเป็นกลาง</li> <li>- มองว่าไม่น่าสนใจ</li> <li>- รู้สึกงงและไม่เข้าใจ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ถ่ายทอดข้อมูลสินค้าได้</li> <li>- เข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมายของโฆษณา</li> <li>- มีแนวโน้มหาข้อมูล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ถ่ายทอดใจความได้</li> <li>- ถ่ายทอดข้อมูลสินค้าได้</li> <li>- มีแนวโน้มหาข้อมูล</li> </ul>
มิติ 2 เพศของผู้แสดงแบบ	การใช้ผู้แสดงแบบชาย	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>ดึงดูดสายตามากที่สุด</b></li> <li>- ความรู้สึกเงินขณะชม</li> <li>- เกิดความเข้าใจว่าเป็นสินค้าสำหรับเพศชาย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ทัศนคติเป็นกลาง</li> <li>- ยอมรับได้</li> <li>- ผู้ชายน่าสนใจกว่าผู้หญิง</li> <li>- เกิดความเข้าใจว่าเป็นสินค้าสำหรับเพศชาย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มองว่าไม่ควรรนำเสนอ</li> <li>- ไม่สามารถจดจำรายละเอียดสินค้าได้</li> </ul>

หมายเหตุ ส่วนที่เป็น**ตัวอักษรหนาและขีดเส้นใต้**มาจากการวิจัยเชิงเปรียบเทียบทัศนคติต่อมิติแรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณา และส่วนที่แรเงา คือ มิติแรงดึงดูดทางเพศที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในทางลบ

ตารางที่ 5.9

เปรียบเทียบทัศนคติต่อมิติแรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณา (ต่อ)

		Generation X	Generation Y	Generation Z
มิติ 2 เพศของผู้แสดงแบบ	การใช้ผู้แสดงแบบหญิง	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>สร้างความต้องการซื้อ</b></li> <li>● <b>ชอบมากที่สุด</b></li> <li>- เกิดอารมณ์ร่วม</li> <li>- มีแนวโน้มหาข้อมูล</li> <li>- ถ่ายทอดใจความได้</li> <li>- ถ่ายทอดข้อมูลสินค้าได้</li> <li>- สร้างการจดจำสินค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>สร้างความต้องการซื้อ</b></li> <li>● <b>เหมาะสมที่สุด</b></li> <li>- มีแนวโน้มหาข้อมูล</li> <li>- ถ่ายทอดใจความได้</li> <li>- สร้างการจดจำสินค้า</li> <li>- สามารถจดจำรายละเอียดของนางแบบได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มองว่าไม่น่าเชื่อถือหากไม่ให้ข้อมูลสินค้าประกอบ</li> </ul>
	การเปลือยกาย	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>ดึงดูดสายตามากที่สุด</b></li> <li>- มองว่าไม่ควรนำเสนอ</li> <li>- บางส่วนมองว่าเป็นศิลปะ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>ดึงดูดสายตามากที่สุด</b></li> <li>- มองว่าไม่ควรนำเสนอ</li> <li>- บางส่วนมองว่าเป็นศิลปะ</li> <li>- สามารถจำรายละเอียดการเปลือยกายได้</li> <li>- ทำให้ความรู้สึกต่อตราสินค้าเปลี่ยนไป</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>ไม่เหมาะสมที่สุด</b></li> <li>- ทัศนคติเป็นกลาง</li> <li>- มองว่าไม่ควรนำเสนอ</li> <li>- ถ่ายทอดใจความได้</li> <li>- ถ่ายทอดข้อมูลสินค้าได้</li> <li>- มีแนวโน้มหาข้อมูล</li> <li>- หันเหความสนใจไปยังการเปลือยกายมากกว่าสินค้า</li> </ul>
มิติ 3 การเปิดเผยร่างกาย	การไม่เปลือยกาย	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>สร้างความต้องการซื้อ</b></li> <li>● <b>เหมาะสมที่สุด</b></li> <li>- เกิดอารมณ์ร่วม</li> <li>- มองว่าไม่น่าสนใจ</li> <li>- มีแนวโน้มหาข้อมูล</li> <li>- ถ่ายทอดข้อมูลสินค้าได้</li> <li>- ถ่ายทอดใจความได้</li> <li>- สร้างการจดจำสินค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>สร้างความต้องการซื้อ</b></li> <li>● <b>เหมาะสมที่สุด</b></li> <li>- เกิดอารมณ์ร่วม</li> <li>- มองว่าไม่น่าสนใจ</li> <li>- มีแนวโน้มหาข้อมูล</li> <li>- ถ่ายทอดข้อมูลสินค้าได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เกิดอารมณ์ร่วม</li> <li>- มองว่าไม่น่าสนใจ</li> <li>- มีแนวโน้มหาข้อมูล</li> <li>- ถ่ายทอดข้อมูลสินค้าได้</li> </ul>

หมายเหตุ ส่วนที่เป็นตัวอักษรหนาและขีดเส้นใต้มาจากผลการวิจัยเชิงเปรียบเทียบทัศนคติต่อมิติแรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณา และส่วนที่แรเงา คือ มิติแรงดึงดูดทางเพศที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในทางลบ

## ตารางที่ 5.9

เปรียบเทียบทัศนคติต่อมิติแรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณา (ต่อ)

		Generation X	Generation Y	Generation Z
มิติ 4 รูปแบบการนำเสนอ	การนำเสนออย่างโจ่งแจ้ง	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>ไม่เหมาะสมที่สุด</b></li> <li>- มองว่ากระตุ้นเรื่องเพศก่อนวัยอันควรแก่เด็ก</li> <li>- หันเหตความสนใจจากสินค้า</li> <li>- ทำให้สินค้าดูไม่น่าเชื่อถือ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>ไม่เหมาะสมที่สุด</b></li> <li>- มองว่ากระตุ้นเรื่องเพศก่อนวัยอันควรแก่เด็ก</li> <li>- หันเหตความสนใจไปจากสินค้า</li> <li>- ทำให้สินค้าดูไม่น่าเชื่อถือ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>ไม่เหมาะสมที่สุด</b></li> <li>- มองว่าพบเห็นได้ทั่วไป</li> <li>- หันเหตความสนใจไปจากตัวสินค้า</li> </ul>
	การนำเสนอโดยนัย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มองว่ามีความน่าสนใจ</li> <li>- มีแนวโน้มหาข้อมูล</li> <li>- จุดที่ดึงดูดสายตาได้ในขณะรับชมคือ คำพูด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>ชอบมากที่สุด</b></li> <li>- มองว่ามีความน่าสนใจ</li> <li>- มีแนวโน้มหาข้อมูล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>ดึงดูดสายตามากที่สุด</b></li> <li>● <b>สร้างความต้องการซื้อ</b></li> <li>● <b>เหมาะสมที่สุด</b></li> <li>● <b>ชอบมากที่สุด</b></li> <li>- มองว่ามีความน่าสนใจ</li> <li>- มีแนวโน้มหาข้อมูล</li> <li>- ถ่ายทอดข้อมูลสินค้าได้</li> <li>- ถ่ายทอดใจความได้</li> </ul>

หมายเหตุ ส่วนที่เป็นตัวอักษรหนาและขีดเส้นใต้มาจากผลการวิจัยเชิงเปรียบเทียบทัศนคติต่อมิติแรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณา และส่วนที่แรเงา คือ มิติแรงดึงดูดทางเพศที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในทางลบ

ซึ่งจากผลการวิจัย สามารถสรุปได้ว่า โฆษณาที่ใช้แรงดึงดูดทางเพศสามารถดึงดูดความสนใจของผู้หญิงได้จริง ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ ไรเคิร์ท เฮกเลอร์ และ แจ็คสัน (2001) ว่า แรงดึงดูดทางเพศเป็นเครื่องมือโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจลูกค้าได้ นอกจากนั้นผลการวิจัยยังแสดงว่า แรงดึงดูดทางเพศในโฆษณายังส่งผลต่อทิศทางของทัศนคติของแต่ละรุ่นวัยในรูปแบบที่เหมือนและแตกต่างกันออกไปตามแต่ละมิติแรงดึงดูดทางเพศ ซึ่งพบว่า ระดับทัศนคติจะเป็นบวกหรือลบนั้นขึ้นอยู่กับระดับของความเหมาะสมในการนำเสนอสิ่งเร้าทางเพศในโฆษณาชิ้นนั้นๆ ซึ่งตรงกับแนวคิดของ ลาทัว์พิตส์ และสไน็ก-ลูเทอร์ (1990) ว่า แรงดึงดูดทางเพศจะส่งผลต่อการปลูกเร้าและการสร้างทัศนคติต่อ

ตราสินค้าของสินค้าที่โฆษณา แต่จะเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือลบนั้นขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในการใช้แรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณานั้นๆ

ซึ่งการผลการวิจัยของทุกกลุ่มรุ่นวัยจะพบว่า หากผู้หญิงมีทัศนคติทางบวกต่อโฆษณาจะมีแนวโน้มในการรับรู้ข้อมูลต่างๆ ในสื่อโฆษณานั้นๆ ได้ดีและสร้างแนวโน้มพฤติกรรมทางบวกต่อตัวสินค้า ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ โรเจอร์ท เฮกเลอร์ และ แจ็คสัน (2001) ว่า แรงดึงดูดทางเพศในโฆษณาทำให้เกิดการจดจำและช่วยให้เนื้อหาในการโฆษณาที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศนั้นดูน่าสนใจยิ่งขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากผู้หญิงมีทัศนคติทางลบต่อโฆษณา พบว่า กลุ่ม Generation X และ Generation Y จะมีแนวโน้มในการรับรู้ข้อมูลต่างๆ ในสื่อโฆษณานั้นๆ ลดลงและมีพฤติกรรมที่จะปฏิเสธสินค้านั้นๆ ซึ่งตรงข้ามกับ Generation Z ที่แม้จะมีทัศนคติในทางลบแต่ยังสามารถรับรู้ข้อมูลต่างๆ ในโฆษณาได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มพฤติกรรมในทางบวกหากสินค้าในโฆษณานั้นๆ ตรงกับความสนใจของตน ซึ่งผลการวิจัยของ Generation Z นี้ขัดแย้งกับผลการวิจัยของ สจ๊วตและเฟิร์ส (2000) ว่า ผู้ชมจะรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือตราสินค้าน้อยลงหลังได้พบเห็นเนื่องจากถูกหันเหความสนใจไปยังสิ่งเร้าทางเพศในโฆษณาซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความอยากซื้อสินค้า ทั้งนี้ทิศทางของทัศนคติของผู้หญิงแต่ละรุ่นวัยจะแตกต่างกันออกไปตามแต่ละมิติแรงดึงดูดทางเพศที่พบเห็นได้เด่นชัดมากที่สุดในโฆษณา

ในการสื่อสารแรงดึงดูดทางเพศในโฆษณานั้นเรามักพบเห็นการใช้มิติแรงดึงดูดทางเพศที่มากกว่า 1 มิติในโฆษณาขึ้นเดียวกัน ทำให้การเลือกใช้มิติแรงดึงดูดทางเพศที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาและเป้าหมายของสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในการสื่อสารทางการตลาดให้ตรงกับทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ในการโฆษณานั้นๆ

## 5.2 การนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์

ประโยชน์ที่ได้รับจากผลการวิจัยครั้งนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ เชิงวิชาการ (Implications for Academic) และเชิงประยุกต์ใช้กับธุรกิจด้านการตลาด (Implications for Business) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

### 5.2.1 เชิงวิชาการ

จากผลการวิจัยพบว่า แรงดึงดูดทางเพศในโฆษณานั้นส่งผลต่อทัศนคติของผู้หญิงจริง แต่ส่งผลในระดับแตกต่างกันไป ด้วยรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ตามแต่ละ Generation โดยพบว่า การสื่อสารแรงดึงดูดโดยใช้คนสามารถเข้าถึงกลุ่ม Generation X และ Generation Y ได้ค่อนข้างดีแต่มีข้อแตกต่างกันคือ Generation X ให้ความสำคัญกับการรับรู้ทางด้านอารมณ์ทั้ง

ในขณะที่รับชมและให้ความสำคัญกับระดับการเปลือยกายและการนำเสนอที่ต้องไม่มุ่งเน้นให้เกิดการยั่วยู่ทางเพศมากเกินไป ในส่วนของ Generation Y จะให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกของผู้แสดงแบบแต่ยังให้ความสำคัญกับระดับการเปลือยกายเช่นเดียวกับ Generation X ในทางกลับกัน Generation Z จะให้ความสำคัญกับข้อมูลของสินค้ามากกว่าตัวแบบที่เป็นคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากสื่อชิ้นนั้นๆ สามารถสร้างให้เกิดความรู้สึกน่าสนใจหรือกระตุ้นให้เกิดการคิดและการตีความ ซึ่งจากข้อมูลข้างต้นนี้เป็นการต่อยอดงานวิจัยที่ศึกษาผลกระทบต่อทัศนคติของผู้หญิงจากสื่อโฆษณาที่นำเสนอแรงดึงดูดทางเพศโดยศึกษาถึงไปถึงผลกระทบของแต่ละมิติของแรงดึงดูดทางเพศต่อผู้หญิงในแต่ละรุ่นวัยโดยใช้การวัดองค์ประกอบทางทัศนคติทั้งทางด้านพฤติกรรม อารมณ์ความรู้สึก และความรู้ความเข้าใจจากผลงานวิจัยที่มีมาใช้สร้างเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้สามารถใช้เป็นฐานข้อมูลในการตรวจสอบผลมิติของแรงดึงดูดทางเพศด้านต่างๆ เพื่อการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคเพศหญิงที่มีต่องานโฆษณาให้ละเอียดและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

### 5.2.2 เชิงประยุกต์ใช้ด้านการตลาด

จากผลการวิจัยในข้างต้น เมื่อมองในเชิงการตลาดจะเห็นได้ว่า นักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาดสามารถนำผลการวิจัยนี้มาเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนกลยุทธ์ในเชิงการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง เพื่อที่จะสามารถสื่อสารข้อมูลของสินค้าและบริการได้ตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดนั้นๆ ทั้งนี้จุดสำคัญในการโฆษณาที่จะใช้แรงดึงดูดทางเพศมาใช้นั้น ต้องตั้งกลุ่มรุ่นวัยของกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงให้ชัดเจน โดยสามารถประยุกต์ใช้ได้ ดังนี้

#### 1) Generation X

หากต้องการโฆษณาเพื่อดึงดูดกลุ่ม Generation X มากที่สุดควรใช้ตัวแบบผู้ชาย แต่หากต้องการสร้างความรู้สึกชื่นชอบในสินค้าและตัวโฆษณา และสร้างความต้องการทดลองใช้สินค้าควรใช้ตัวแบบผู้หญิงมาเป็นจุดเด่นในการโฆษณา นอกจากนั้นการใช้ตัวแบบผู้หญิงยังสามารถสร้างความต้องการทดลองใช้สินค้า ทั้งนี้ข้อควรระวังในการนำเสนอเพื่อไม่ให้เกิดความรู้สึกในแง่ลบกับตัวโฆษณา ควรหลีกเลี่ยงการเปลือยกายและการเสนอเรื่องเพศอย่างโจ่งแจ้งเพราะนอกจากจะทำให้ความสนใจถูกหันเหไปจากตัวสินค้าแล้วยังทำให้สินค้าดูไม่น่าเชื่อถือ

#### 2) Generation Y

หากต้องการโฆษณากลุ่ม Generation Y เพื่อสร้างความรู้สึกชื่นชอบในสินค้าและตัวโฆษณา ควรใช้การนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศโดยนัยให้ตีความ หากมีเป้าหมายเพื่อสร้างความต้องการทดลองใช้สินค้าควรใช้ตัวแบบผู้หญิงมาเป็นจุดเด่นในการโฆษณา หากมีเป้าหมายเพื่อสร้างความต้องการทดลองใช้สินค้าควรนำเสนอโดยไม่มีการเปลือยกาย และหากต้องการดึงดูดความ

สนใจกลุ่ม Generation Y ให้ได้มากที่สุดควรนำเสนอโดยใช้การเปลือยกาย แต่มีข้อควรระวังเพราะจะทำให้เกิดความรู้สึกในแง่ลบกับตัวโฆษณาได้

### 3) Generation Z

สิ่งที่กลุ่ม Generation Z ให้ความสำคัญคือ สารและข้อมูลของสินค้ามากกว่าตัวคน ทำให้รูปแบบการนำเสนอโดยนัยที่ต้องตีความสามารถ ดึงดูดความสนใจ สร้างความรู้สึกชื่นชอบ และสร้างความต้องการใช้สินค้าได้ ทั้งนี้ควรหลีกเลี่ยงการนำเสนอเรื่องเพศอย่างโจ่งแจ้ง หรือการนำเสนอโดยมุ่งเน้นเพศใดเพศหนึ่งในโฆษณามากกว่าการให้ข้อมูลสินค้า เพราะจะทำให้ตัวโฆษณาดูไม่น่าเชื่อถือซึ่งจะส่งผลทางลบต่อตัวสินค้าได้

## 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

ในขั้นตอนของการสรุปผลงานวิจัยทัศนคติของผู้หญิงต่อโฆษณาที่นำเสนอแรงดึงดูดทางเพศ พบว่า มีข้อจำกัด คือ กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวนจำนวน 9 คน จาก 3 Generations นั้นอ้างอิงรุ่นวัยของผู้หญิงในช่วงเวลาปัจจุบันในช่วงอายุที่ 15-50 ปี ซึ่งหากในอนาคตที่กลุ่มตัวอย่างมีอายุเพิ่มขึ้นประกอบกับอิทธิพลของสื่อและเทคโนโลยีการสื่อสารที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว อาจส่งผลให้ทัศนคติของแต่ละรุ่นวัยเปลี่ยนแปลงไปจากในปัจจุบัน ทำให้ผลการวิจัยชิ้นนี้สามารถใช้อ้างอิงได้ในช่วงยุคสมัยนี้และจำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงผลตามแต่ละยุคสมัยในอนาคต

## 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อเนื่อง

จากงานวิจัยชิ้นนี้สามารถสรุปได้ชัดเจนว่าโฆษณาที่นำเสนอแรงดึงดูดทางเพศมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการดึงดูดความสนใจ การสร้างความรู้สึกชื่นชอบ และสร้างความต้องการทดลองใช้สินค้า ซึ่งแต่ละมิติของแรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณาส่งผลต่อทัศนคติของผู้หญิงแต่ละรุ่นวัยที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งหนึ่งในประเด็นที่น่าสนใจสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง คือ การศึกษาถึงผลกระทบจากการนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศการเปลือยกายในโฆษณา เนื่องจากเป็นประเด็นที่สร้างทัศนคติทางลบของผู้หญิงในทุกรุ่นวัยหลังจากได้รับชม เพื่อให้ได้เห็นมุมมองที่ละเอียดมากยิ่งขึ้นและนำไปปรับใช้ในอนาคต นอกจากนี้อีกหนึ่งในประเด็นที่น่าสนใจสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง คือ การศึกษาทัศนคติต่อการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศต่อแต่ละประเภทสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ เนื่องจากสินค้าแต่ละชนิดจะมีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาที่แตกต่างกันซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย ทำให้การศึกษาคือความเชื่อมโยงระหว่างการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูด



ทางเพศในแต่ละมิติกับแต่ละประเภทสินค้าจะทำให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและเฉพาะเจาะจงเพื่อนำไปปรับใช้กับธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## 5.5 บทสรุป

จากการวิจัยเพื่อศึกษา ทักษะคิดของผู้หญิงต่อการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศ (Sex Appeal) พบว่า มิติแรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณาทั้ง 4 มิติมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้หญิง โดยส่งผลต่อทั้งด้านอารมณ์ความรู้สึก ทางด้านพฤติกรรม และด้านความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันไป โดยมิติแรงดึงดูดทางเพศที่นำเสนอโดยใช้คนสามารถเข้าถึงกลุ่ม Generation X และ Generation Y ได้ค่อนข้างดีแต่มีข้อแตกต่างกันคือ Generation X ให้ความสำคัญกับการรับรู้ทางด้านอารมณ์ทั้งในขณะที่รับชม การใช้ตัวแบบผู้ชายสามารถดึงดูดสายตาได้มากที่สุด การใช้ตัวแบบผู้หญิงสามารถสร้างความรู้สึกชื่นชอบในสินค้าและตัวโฆษณาและสร้างความต้องการทดลองใช้สินค้าได้แต่ควรควรหลีกเลี่ยงการเปลือยกายและการเสนอเรื่องเพศอย่างโจ่งแจ้ง ในส่วนของ Generation Y จะให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกของผู้แสดงแบบ การนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศโดยนัยสามารถสร้างความรู้สึกชื่นชอบในสินค้าและตัวโฆษณาได้ การใช้ตัวแบบผู้หญิงโดยไม่มีการเปลือยกายสามารถสร้างความต้องการทดลองใช้สินค้าได้ และหากต้องการดึงดูดความสนใจกลุ่ม Generation Y ให้ได้มากที่สุดควรนำเสนอโดยใช้การเปลือยกาย แต่มีข้อควรระวังเพราะจะทำให้เกิดความรู้สึกในแง่ลบกับตัวโฆษณาได้ ในทางกลับกัน Generation Z จะให้ความสำคัญกับข้อมูลของสินค้ามากกว่าตัวแบบที่เป็นคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากสื่อชิ้นนั้นๆ สามารถสร้างให้เกิดความรู้สึกน่าสนใจหรือกระตุ้นให้เกิดการคิดและการตีความ ทำให้รูปแบบการนำเสนอโดยนัย สามารถดึงดูดความสนใจ ต้องการสร้างความรู้สึกชื่นชอบ และสร้างความต้องการทดลองใช้สินค้า แต่ควรควรหลีกเลี่ยงการนำเสนอเรื่องเพศอย่างโจ่งแจ้ง หรือการนำเสนอโดยมุ่งเน้นเพศใดเพศหนึ่งในโฆษณามากกว่าการให้ข้อมูลของสินค้า ดังนั้น จึงเป็นเรื่องสำคัญที่นักการตลาดจะนำข้อมูลทัศนคติของผู้หญิงต่อการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศในงานวิจัยนี้มาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจ

## รายการอ้างอิง

### บทความ

รัชนิวรรณ วัฒนปริญญา และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. ((เมษายน-มิถุนายน2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการตลาดและการสื่อสาร*, 1 (2), 317-333.

### วิทยานิพนธ์และบทความวิจัย

ธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย. (2541). *การวิเคราะห์ “เซ็กซ์ แอพฟิล” ในภาพโฆษณาทางนิตยสาร..*

(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2546). *แรงจูงใจกับการโฆษณา.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

แพรวภัทรา เขียวชะอุ่ม . (2546). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ การมีส่วนร่วมกับทัศนคติต่อโครงการ*

“หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” ของสมาชิกกลุ่มอาชีพ จังหวัดนครนายก. (วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรม.

เมทิกา ชาติน้ำเพชร. (2533). *กลุ่มอิทธิพลทางความคิดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า search,*

*experience และ credence ของ generation B, generation X และ generation Y /*

*Influence groups in making decision of search, experience and credence*

*goods purchase of generation B, generation X and generation Y.* (วิทยานิพนธ์

ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศศิชล เพ็ชรรุ่งรัตน์. (2553). *กลยุทธ์โคเรียน ไอดอล แอดเวอร์ไทซิ่ง (Korean idol advertising)*

*ของตราสินค้าทเวลฟ์ พลัส (12PLUS).* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

อุดมลักษณ์ ต่านศิริไมตรี. (2535). *Presenter-- คนสำคัญกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา.*

(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และ

สื่อสารมวลชน.

## เอกสารอื่น ๆ

พิชิต วรรณราช. (2549). *การศึกษาทัศนคติของผู้นำชุมชนที่มีต่อบทบาทขององค์การบริหารส่วนตำบลในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในอุทยานแห่งชาติดอยหลวง*. รายงานปฏิบัติการราชการประจำส่วนอุทยานแห่งชาติสำนักบริหารพื้นที่อนุรักษ์ที่ 8 (ขอนแก่น) กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช.

## สื่ออิเล็กทรอนิกส์

แพรวภัทร ยอดแก้ว. (2012). *ทัศนคติหรือเจตคติ (Attitude)*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/280647>.

สุภนัท ประพิณท์. (2012). *การเก็บรวบรวมข้อมูล: เครื่องมือ*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/460725>.

## Books

A.H. Eagly & S. Chaiken. (1993). *The psychology of attitudes*. University of North Florida.

Allport, G. W. (1935) Attitudes. *In Handbook of social psychology*. Worcester, MA: Clark Univ. Press.

Cafferata, P., Tybout, A. M., American Psychological Association., Marketing Science Institute., Needham Harper Worldwide and Conference on Advertising and Consumer Psychology. (1989). *Cognitive and affective responses to advertising*. Lexington, Mass: Lexington Books.

Buss, D. M.. (1994). *The strategies of human mating*. New York.

James, W. B., & Ruel, V.C., (2004). *Complex Variables and Applications*. McGraw-Hill, New York.

Bovee, C.L., Thill, J.V., Dovel G.P., & Wood, M.B. (eds) (1995) *Advertising Excellence, International Edition*. London.

John, B.F. and Michael S.L., (1993). *Differing Reactions to Female Role Portrayals in Advertising*. Advertising Research Foundation.

- Khan, N. and Sanchez-Munoz, D. (2015) *To what extent does sex appeal in advertising influence female consumers' attitudes and final purchasing intentions? A cross-cultural investigation*. The 14<sup>th</sup> International Marketing Trends Conference, January 23-25, 2015. Paris, France.
- Martineau, P. (1957) *Motivation in Advertising*. McGraw Hill, New York
- Hogg, M. A., & Vaughan, G. M. (2005) *Social Psychology*. University of California
- Michael M. Harris. (1994). *Rater Motivation in the Performance Appraisal Context: A Theoretical Framework*. University of Missouri.
- Newcomb, T.M. (1954). *Social Psychology*. New York: The Dryden Press Publishers.
- Norbert, S., & Gerd, B., (2010) *The Construction of Attitudes*. Oxford.
- Triandis, H. C. (1971). *Attitude and Change*. New York: Wiley.
- Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of behavioral science*. New York: Van Norstrand.
- Yuwa Hedrick-Wong. (2010) *Women Power and Economic Growth in Asia*. MasterCard WorldWide Insights.

## Articles

- Benoy, W. Joseph (1982), The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review. *Journal of Advertising*, 11 (3), 15-24.
- Solomon, M. R., Ashmore, R. D., & Longo, L. C. (1992), "The Beauty Match-Up Hypothesis: Congruence Between Types of Beauty and Product Images in Advertising", *Journal of Advertising*, 21 (4), 23-34.
- Teng, L., Laroche, M. and Zhu, H. (2007) The effects of multiple-ads and multiple-brands on consumer attitude and purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 24.
- Tom Reichert, Susan E. Heckler & Sally Jackson. (2010). The Effects of Sexual Social Marketing Appeals on Cognitive Processing and Persuasion. *Journal of Advertising*, 30.

## Thesis

Patikarn Chuenchomeboon. (2010). *Sex appeal in Thai advertising film*. (Master Thesis). Thammasat University, Faculty of Journalism and Mass Communication.

## Electronic Media

New World Encyclopedia. (2012). Attitude. Retrieved from <http://www.newworldencyclopedia.org/entry/Attitude>.

Saul McLeod. (2014). Attitudes and Behavior. Retrieved from <http://www.simplypsychology.org/attitudes.html>.

Tom Oliva. (2014). ACTIVE VS. PASSIVE VIEWING. Retrieved from <http://www.hsfilmfest.com/blog/2014/2/11/becoming-a-better-filmmaker-means-getting-the-most-out-of-everything-you-watch>.

[www.chupachups.com](http://www.chupachups.com)

[www.fotolog.com](http://www.fotolog.com)

[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

[www.thebodyshop.com](http://www.thebodyshop.com)

[www.campaignforrealbeauty.co.uk](http://www.campaignforrealbeauty.co.uk)

[www.yslbeautyus.com](http://www.yslbeautyus.com)

[www.adsoftheworld.com](http://www.adsoftheworld.com)



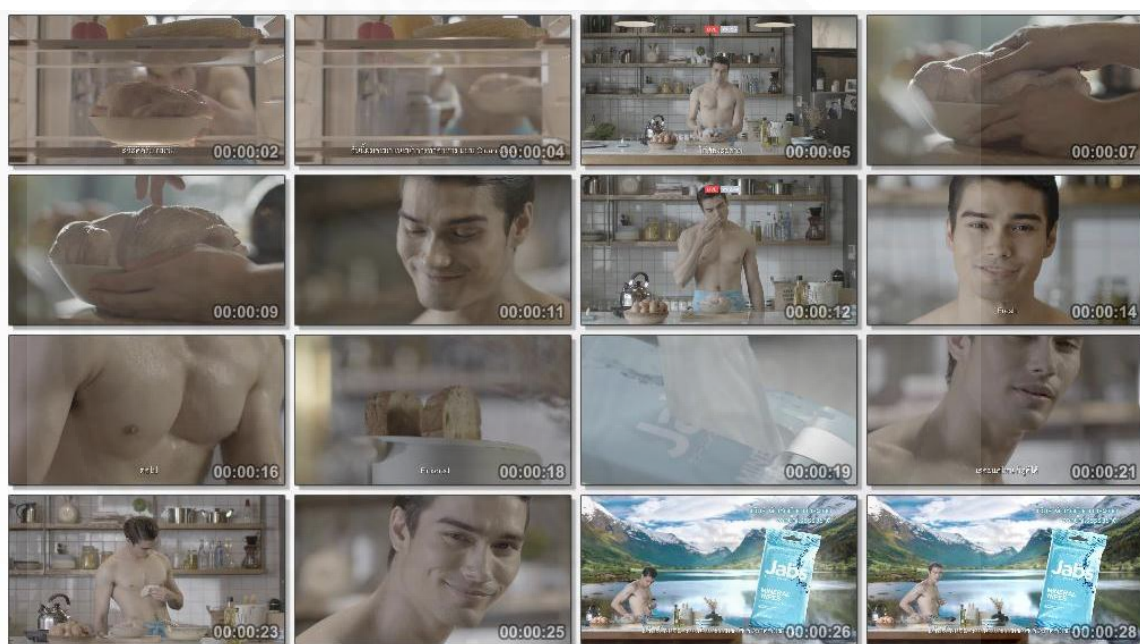
ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### ตัวอย่างสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศประกอบแนวคำถามการวิจัย

ตัวอย่างสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศที่ผ่านการคัดเลือกและแบ่งประเภทของสื่อจากรูปแบบการใช้แรงดึงดูดทางเพศตามมิติทั้ง 4 โดยตัวผู้วิจัยและคุณสุรรัฐา สานะสิทธิ์ ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ทางด้านการสื่อสารทางการตลาด เพื่อใช้ประกอบแนวคำถามการวิจัยที่ใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งหมด 5 ตัวอย่าง ดังนี้

- ตัวอย่างสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดย การใช้ผู้แสดงแบบชาย (Male Model)



ภาพที่ ก.1 ตัวอย่างสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยการใช้ผู้แสดงแบบชาย (Male Model)  
ที่มา: Jabs Thailand, (2016)

**โฆษณา:** ซีดแพคหล่อล้ำขำใจสาว

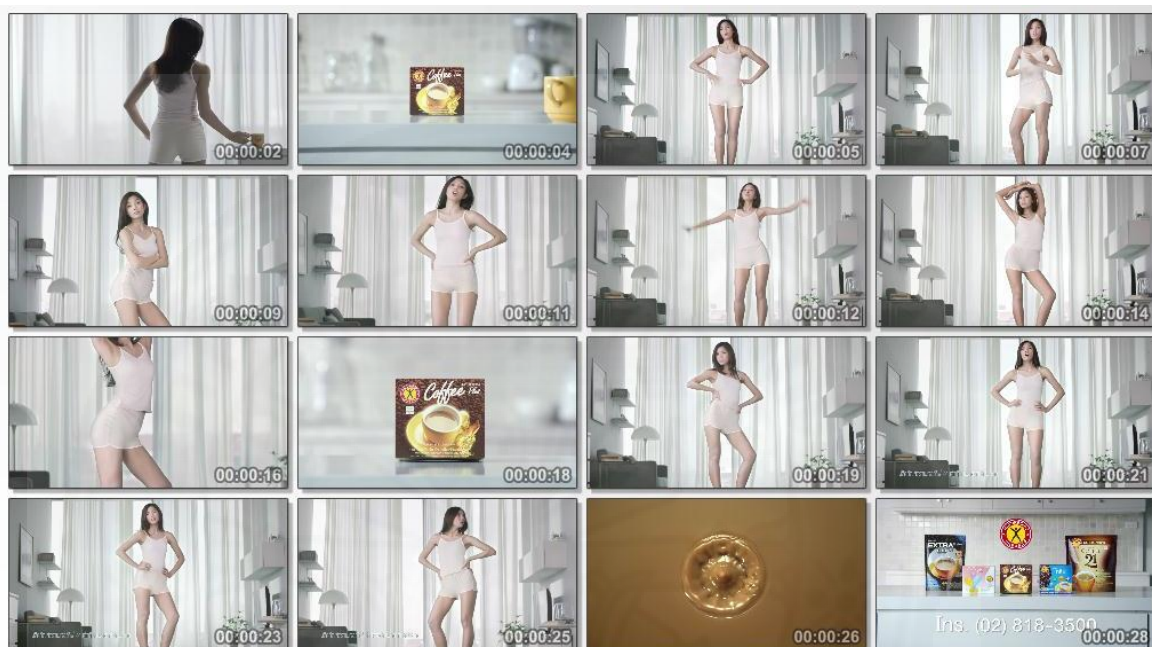
**สินค้า:** ผ้าเช็ดทำความสะอาด

**ช่วงเวลาการเผยแพร่:** August 2016

**รูปแบบแรงดึงดูดทางเพศ:** แคมเปญ Viral Video โดยต้องการสื่อถึงสินค้าผ้าเช็ดทำความสะอาดที่สามารถเช็ดทำความสะอาดบนผิวได้ ซึ่งในสื่อโฆษณาที่ได้ออกมานั้นได้เลือกใช้นายแบบผู้ชายถอดเสื้อโชว์เรือนร่างมาทำกับข้าวแล้วจึงหยิบสินค้ามาเช็ดทำความสะอาด นอกจาก

การแสดงเรือนร่างของนางแบบแล้วยังมีการใช้รูปแบบของคำพูด เสียงของนางแบบ เหนือที่หยดบนร่างกาย รวมไปถึงท่าทางในขณะทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นการเพิ่มสิ่งเร้าทางเพศขึ้นในสื่อโฆษณา

- ตัวอย่างสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดย การใช้ผู้แสดงแบบหญิง (Female Model)



ภาพที่ ก.2 ตัวอย่างสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยการใช้ผู้แสดงแบบหญิง (Female Model)  
ที่มา: NatureGift Coffee, (2015)

โฆษณา: ไม่ตอบ

สินค้า: กาแฟตราเนเจอร์กิฟ

ช่วงเวลาการเผยแพร่: January 2015

รูปแบบแรงดึงดูดทางเพศ: แคมเปญ Viral Video โดยต้องการสื่อถึงสินค้ากาแฟสำหรับผู้หญิง โดยในสื่อเลือกใช้นางแบบเป็นสิ่งเร้าในการโฆษณา โดยเน้นไปที่การแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าเดี่ยวสีขาวและกางเกงขาสั้นเพื่อโชว์เรือนร่าง และเปิดเผยบริเวณต้นแขนและต้นขาของนางแบบ ร่วมกับการวางท่าทาง สีหน้า และน้ำเสียงในการพูดของนางแบบที่แสดงถึงความมั่นใจในเรือนร่างของตนเอง โดยไม่ใช้การบรรยายสรรพคุณเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจของผู้ที่ได้บริโภคสินค้า



- ตัวอย่างสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดย การเปลือยกาย (Nudity)



THE BODY SHOP®

© The Body Shop Campaign

ภาพที่ ก.3 ตัวอย่างสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยการเปลือยกาย (Nudity)  
ที่มา: thebodyshop.com, (2015)

โฆษณา: Naked man soap-on-a-rope

สินค้า: HEMP SOAP ON A ROPE-Body Shop

ช่วงเวลาการเผยแพร่: April 2015

รูปแบบแรงดึงดูดทางเพศ: แคมเปญ Naked man ใช้ภาพของลำตัวท่อนล่างของผู้ชายเปลือยกายถือเป็นสปูรูปทรงใบกัญชาขนาดใหญ่ที่ติดอยู่กับเชือกที่มี โดยมีสโลแกนว่า “ใช้มือของคุณถือในสิ่งที่ดี.” ซึ่งสินค้าสปูนี้มีจุดเด่นที่มีเหมาะสำหรับผิวที่อ่อนไหวและมีจุดเด่นที่มีสายห้อยเพื่อความสะดวกในการจัดเก็บ แต่แนวทางในการสื่อสารผ่านโฆษณาชิ้นนี้นั้นทำการสื่อสารโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศเป็นหลักโดยไม่มีการแสดงถึงคุณประโยชน์ของตัวสินค้าแต่อย่างใด

- ตัวอย่างสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยการไม่เปลือยกาย (Non Nudity)



ภาพที่ ก.4 ตัวอย่างสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยการไม่เปลือยกาย (Non Nudity)

ที่มา: Campaignforrealbeauty.co.uk, (2014)

**โฆษณา:** Campaign for Real Beauty

**สินค้า:** Dove Pro Age Skin

**ช่วงเวลาการเผยแพร่:** June 2014

**รูปแบบแรงดึงดูดทางเพศ:** แคมเปญ Real Beauty เป็นกลยุทธ์การตลาดสากลที่บริษัท Dove ได้ทำโดยจุดประสงค์โดยจุดเด่นที่ความงามของแต่ละบุคคล โดยในสื่อโฆษณาชิ้นนี้นั้นเลือกให้ผู้หญิงสูงอายุที่มีเส้นผมสีเงินมาสื่อถึงแรงดึงดูดทางเพศที่เกิดจากใบหน้า สายตา การปลิวของเส้นผมที่แม้จะเป็นผู้หญิงสูงวัยแต่ยังคงมีความดึงดูดสายตาของผู้ที่ได้พบเห็นได้โดยไม่ต้องมีการเปลือยกายหรือเปิดเผยเรือนร่าง

- ตัวอย่างสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยการนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศโดยนัย (More sophisticated Appeal)



ภาพที่ ก.5 ตัวอย่างสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยการนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศโดยนัย (More sophisticated Appeal)

ที่มา: AOTW, (2013)

**โฆษณา:** Topless

**สินค้า:** The Beetle Cabriolet

**ช่วงเวลาการเผยแพร่:** July 2013

**รูปแบบแรงดึงดูดทางเพศ:** แคมเปญ Topless ของรถ The Beetle Cabriolet เป็นการปรับปรุงภาพลักษณ์ของรถโฟล์คให้ทันสมัยขึ้น ซึ่งตัวสื่อโฆษณานั้นมีการใช้แรงดึงดูดทางเพศเข้ามาในแง่ของการใช้คำว่า “Topless” ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้าเองเป็นรถยนต์ที่เปิดประทุนได้ นั้นมาเล่นความหมายสองแง่สองง่ามที่หมายถึง การถอดเสื้อและใช้การ censor ที่มักใช้กับการปกปิดภาพโป๊เปลือยที่ต้องออกสู่สาธารณะเข้ามาเสริมความหมายสองแง่สองง่าม ซึ่งการจะเข้าใจถึงความหมายเหล่านี้ได้นั้น ผู้รับชมต้องทำการตีความถึงจะเข้าใจความหมายแฝงนั้นๆ ได้

## ภาคผนวก ข

### แนวคำถามการวิจัยสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

การสัมภาษณ์ครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง “ทัศนคติของผู้หญิงต่อการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศ (Sex Appeal) “ ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (MBA) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 9 คน โดยข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจะเก็บเป็นความลับและเปิดเผยเพียงผลการวิจัยเท่านั้น

แนวคำถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1: คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสาร และมุมมองต่อการสื่อสารทางตลาดโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศ**

- 1) โดยส่วนใหญ่คุณมักเห็นสื่อโฆษณาบ่อยเพียงใด และผ่านช่องทางไหนมากที่สุด
- 2) สื่อโฆษณามีผลต่อการซื้อสินค้าของคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด
- 3) แรงดึงดูดทางเพศในมุมมองคุณคือ อะไร
- 4) คุณเคยพบเห็นสื่อโฆษณาที่มีการใช้เรื่องเพศมาเป็นส่วนหนึ่งหรือไม่
- 5) หากนึกถึงสื่อโฆษณาที่ใช้เรื่องเพศมาเป็นส่วนหนึ่ง คุณจะนึกถึงสื่อโฆษณาชิ้นไหนองค์ประกอบใดที่ทำให้คุณจดจำสื่อโฆษณานั้นๆ ได้ และจงอธิบายถึงลักษณะของแรงดึงดูดทางเพศที่เห็นในสื่อชิ้นๆ
- 6) จากสื่อโฆษณาที่คุณนึกถึง คุณมีความคิดเห็นอย่างไรที่มีการนำเสนอเรื่องเพศในสื่อโฆษณานั้นๆ
- 7) จากสื่อโฆษณาที่คุณนึกถึง คุณคิดว่าเหมาะสมหรือไม่ที่มีการนำเสนอเรื่องเพศในสื่อโฆษณานั้นๆ
- 8) จากสื่อโฆษณาที่คุณนึกถึง คุณได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าอย่างไรบ้าง
- 9) คุณมีความรู้สึกอย่างไรต่อสื่อโฆษณาที่ใช้แรงดึงดูดทางเพศมาเป็นส่วนหนึ่ง
- 10) คุณมีความรู้สึกอย่างไรต่อสินค้าหรือตราสินค้าที่ทำการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศ
- 11) เมื่อคุณเห็นสื่อโฆษณาที่ใช้แรงดึงดูดทางเพศแล้วคุณมีการค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือตราสินค้านั้นๆ ต่อหรือไม่ เพราะเหตุใด
- 12) สื่อโฆษณาที่ใช้แรงดึงดูดทางเพศมีผลต่อการซื้อสินค้าของคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด

## ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อแต่ละมิติของแรงดึงดูดทางเพศที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารทางตลาด

หมายเหตุ ผู้วิจัยจะแสดงตัวอย่างสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศที่ได้กล่าวไปในภาคผนวก ก ทีละชิ้นและทำการตั้งคำถามแบบเดียวกันกับทุกๆ ตัวอย่างสื่อที่ผู้วิจัยแสดงกับกลุ่มตัวอย่าง

- 1) คุณเคยพบเห็นสื่อโฆษณาชิ้นนี้มาก่อนหรือไม่ หากเคย สิ่งใดที่ทำให้คุณสามารถจดจำสื่อโฆษณาชิ้นนี้ได้
- 2) คุณคิดว่าสิ่งที่สื่อโฆษณาชิ้นนี้ต้องการจะสื่อคือ อะไร
- 3) คุณมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสื่อโฆษณาชิ้นนี้
- 4) คุณได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าอย่างไรบ้าง
- 5) คุณมีความรู้สึกอย่างไรต่อสื่อโฆษณาชิ้นนี้
- 6) คุณมีความรู้สึกอย่างไรต่อสินค้าหรือตราสินค้าของสื่อโฆษณาชิ้นนี้
- 7) คุณคิดว่าสื่อโฆษณามีการนำเสนอเรื่องเพศในชิ้นนี้มีความเหมาะสมหรือไม่ เพราะเหตุใด
- 8) เมื่อคุณเห็นโฆษณาชิ้นนี้แล้วคุณจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมของสินค้าหรือตราสินค้านั้นๆ หรือไม่ เพราะเหตุใด
- 9) เมื่อคุณเห็นโฆษณาชิ้นนี้แล้วทำให้คุณเกิดความต้องการซื้อสินค้าในสื่อโฆษณาชิ้นนี้หรือไม่ เพราะเหตุใด

## ส่วนที่ 3: คำถามเชิงเปรียบเทียบทัศนคติต่อมิติของแรงดึงดูดทางเพศที่ในการสื่อสารทางตลาด

หมายเหตุ ผู้วิจัยจะแสดงตัวอย่างสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศที่ได้กล่าวไปในภาคผนวก ก ไว้ประกอบการถาม

- 1) คุณคิดว่า สื่อโฆษณาชิ้นใดที่ดึงดูดสายตาคุณได้มากที่สุด โปรดเรียงลำดับ และโปรดบอกเหตุผลประกอบ
- 2) คุณคิดว่า สื่อโฆษณาชิ้นใดที่ทำให้คุณเกิดความต้องการซื้อสินค้าในสื่อโฆษณามากที่สุด เพราะเหตุใด
- 3) คุณคิดว่า สื่อโฆษณาชิ้นใดที่ใช้แรงดึงดูดทางเพศได้เหมาะสมที่สุด เพราะเหตุใด
- 4) คุณคิดว่า สื่อโฆษณาชิ้นใดที่ใช้แรงดึงดูดทางเพศได้ไม่เหมาะสมที่สุด เพราะเหตุใด
- 5) คุณใช้ชื่นชอบสื่อโฆษณาชิ้นใดมากที่สุด เพราะเหตุใด

#### ส่วนที่ 4: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร

คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพทางการสมรส งานอดิเรก ความชอบส่วนบุคคล เป็นต้น



**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ	นายกิตติวัฒน์ นามสวัสดิ์วงศ์
วันเดือนปีเกิด	4 กันยายน 2534
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2555: สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่ง	Interior Architect อีสระ
ประสบการณ์ทำงาน	2558-ปัจจุบัน Interior Architect อีสระ 2556-2558 Interior Designer บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน)