



ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง และความเสมอภาค
ทางเพศ ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศและการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงกลุ่มมิลเลนเนียล

โดย

นางสาวสุลักษณ์ ตันติธนววัฒน์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ทัศนคติต่อสัญลักษณ์ ความเคารพต่อสัญลักษณ์ของตนเอง และความเสมอภาค
ทางเพศ ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ และการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงกลุ่มมิลเลนเนียล

โดย

นางสาวสุลักษณ์ ตันติธนววัฒน์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THE IMPACT OF BODY IMAGE, BODY-ESTEEM AND FEMINISM ON
ATTITUDE TOWARD SEXUAL-APPEAL ADVERTISING AND
PURCHASE DECISION AMONG FEMALE MILLENNIALS

BY

MISS SULAKSANA TANTITHANAWAT



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE
MARKETING MANAGEMENT
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2017
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวสุลักษณ์ ตันติธนะวัฒน์

เรื่อง

ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง และความเสมอภาคทางเพศที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อ
การสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงกลุ่มมิลเลนเนียล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารการตลาด

25 ส.ย. 2561

เมื่อ วันที่.....

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒน์ธนะ บุญชู)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร.อรทัย เลิศวรรณวิทย์)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร.พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของ ตนเอง และความเสมอภาคทางเพศ ที่ส่งผลต่อทัศนคติ ต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ และการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงกลุ่มมิลเลนเนียล
ชื่อผู้เขียน	นางสาวสุลักษณ์ ดันดิธวัฒน์
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.อรรถย์ เลิศวรรณวิทย์
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

แบรนด์เครื่องสำอางนิยมใช้สิ่งดึงดูดทางเพศในการสื่อสารประโยชน์ที่ผู้บริโภคเพศหญิงจะได้รับจากผลิตภัณฑ์มากขึ้น เนื่องจากสามารถสร้างทัศนคติต่อการสื่อสารของแบรนด์ รวมทั้งโน้มน้าวให้ผู้บริโภคต้องการสินค้าได้ โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ที่เปิดกว้างในการรับสื่อ อย่างไรก็ตาม การสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศก็อาจสร้างทัศนคติเชิงลบต่อการสื่อสารของแบรนด์ และทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงไม่ต้องการสินค้าได้ ซึ่งการศึกษาในอดีตพบว่า มุมมองที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพศหญิง ได้แก่ ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ (Body Image) ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง (Body-esteem) และความเสมอภาคทางเพศ (Feminism) ผู้วิจัยจึงกำหนดวัตถุประสงค์งานวิจัยดังนี้

- 1) ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อรูปลักษณ์ ที่มีต่อทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
- 2) ศึกษาอิทธิพลของความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง ที่มีต่อทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
- 3) ศึกษาอิทธิพลของความเสมอภาคทางเพศ ที่มีต่อทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
- 4) ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และกำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยและสมมติฐานที่ต้องการศึกษาดังนี้

- 1) ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ
- 2) ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ
- 3) ความเสมอภาคทางเพศ

มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ 4) ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า 5) ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า 6) ความเสมอภาคทางเพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า 7) ทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบกระดาษและแบบสอบถามออนไลน์จากผู้บริโภคเพศหญิงกลุ่ม มิลเลนเนียล (Millennials) ที่มีอายุ 22-37 ปี จำนวน 435 ตัวอย่าง มีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนเมื่อมีการวัดซ้ำ ซึ่งพบว่า ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ และความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง แม้จะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ แต่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วนแนวคิดด้านความเสมอภาคทางเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ และการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคชาวไทยยังขาดการตระหนักถึงมุมมองเหล่านี้ โดยเฉพาะความเสมอภาคทางเพศ ทำให้ทัศนคติต่อการสื่อสารไม่ได้รับผลกระทบ รวมทั้งยังสนับสนุนการศึกษาในอดีตของทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ และการตัดสินใจซื้อสินค้า

ดังนั้น แปรนตผลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางควรมำระดับทัศนคติต่อรูปลักษณ์ และความเคารพต่อรูปลักษณ์ของผู้บริโภคซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่สื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ มาพิจารณาในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การสื่อสารของแบรนด์สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

คำสำคัญ: ทัศนคติต่อรูปลักษณ์, ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง, ความเสมอภาคทางเพศ, ทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ, การตัดสินใจซื้อ

Independent Study Title	THE IMPACT OF BODY IMAGE, BODY ESTEEM AND FEMINISM ON ATTITUDE TOWARD SEXUAL-APPEAL ADVERTISING AND PURCHASE DECISION AMONG FEMALE MILLENNIALS
Author	Miss Sulaksana Tantithanawat
Degree	Master of Science
Department/Faculty/University	Marketing Management Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Aurathai Lertwannawit, Ph.D.
Academic Years	2017

ABSTRACT

Cosmetics brands are using sexual appeals advertisement to communicate its benefits toward female consumers, especially millennials, in order to create brand attitude and persuade consumers to buy products. However, sexual appeals advertisement can create negative attitudes toward brand and demotivate purchase decision among women. Past studies reported that body image, body-esteem and feminism of the consumer affect attitude toward sexual-appeal advertising and purchase decision. Hence, the research objectives are as follows: 1) Examine the impact of body image on attitude toward sexual-appeal advertising and purchase decision. 2) Examine the impact of body-esteem on attitude toward sexual-appeal advertising and purchase decision. 3) Examine the impact of feminism on attitude toward sexual-appeal advertising and purchase decision. 4) Examine the impact of attitude toward sexual-appeal advertising on purchase decision. The research conceptual framework is composed of 7 hypothesis: 1) Impact of body image on attitude toward sexual-appeals advertising. 2) Impact of body-esteem on attitude toward sexual-appeal advertising. 3) Impact of feminism on attitude toward sexual-appeal advertising. 4) Impact of body image on purchase decision. 5) Impact of body-

esteem on purchase decision. 6) Impact of feminism on purchase decision. 7) Impact of attitude towards sexual appeals advertising on purchase decision.

This research is a quantitative research. Self-administered questionnaires and online questionnaires are used as a research tools to collect data. The sample size is 435 people of the female millennials aged between 22 to 37, which using and purchasing cosmetics product by themselves. Hypothesis testing was performed by using Repeated Measures ANOVA. The results indicate that body image and body-esteem has a significantly impacts on purchasing decision for cosmetics. Moreover, the result also supports the relationship between attitudes towards sexual-appeal advertising and purchase decision. However, body image, body-esteem and feminism have no significant impact on attitude towards sexual-appeal advertising. In addition, there is no significant relationship between feminism and purchase decision. Since This are still lack of awareness on feminism perspectives.

Therefore, cosmetic brands should consider body image and body-esteem level in planning marketing communications to the target audience. So that brand communication can achieve its objective and be more effective.

Keywords: Body Image, Body-esteem, Feminism, Attitude toward Sexual Appeals Advertising, Purchase Decision

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษารองศาสตราจารย์ ดร.อรทัย เลิศวรรณวิทย์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงที่ทำให้ความกรุณา รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา รวมทั้งสละเวลาให้คำปรึกษา เสนอแนะแนวทางปรับปรุงแก้ไขการค้นคว้าอิสระตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์อย่างเอาใจใส่มาโดยตลอด และขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒนธนะ บุญชูที่ให้เกียรติมาเป็นประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ รวมทั้งให้คำแนะนำในการปรับปรุงงานค้นคว้าอิสระนี้ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่หลักสูตรควตรี-โท ทางการบัญชีและบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้การศึกษาครั้งนี้

ขอขอบพระคุณครอบครัวที่อำนวยความสะดวกด้านสถานที่และอุปกรณ์สำหรับงานวิจัย รวมถึงให้การสนับสนุนการศึกษาของผู้วิจัยอย่างเต็มที่ทั้งในด้านกำลังใจ และกำลังทรัพย์ ตั้งแต่ระดับอนุบาลจนถึงระดับปริญญาโท

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม รวมทั้งให้ข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์แก่งานวิจัย และขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกคนที่เป็นกำลังใจในการทำงาน คอยให้คำปรึกษา และช่วยกระจายแบบสอบถามออนไลน์แก่เพื่อนๆ รวมถึงอดทนกับผู้วิจัยในยามท้อแท้ หมดพลังใจ และทำตัวไม่น่ารักในบางครั้ง

สุดท้ายนี้ หากองค์ความรู้ที่ได้จากการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สามารถสร้างคุณค่าในการศึกษาและการพาณิชย์ได้ ผู้วิจัยขออุทิศคุณค่านี้นี้ให้ทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี และหวังว่าการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจนำไปประยุกต์ใช้หรือต้องการศึกษาต่อยอดในอนาคต

นางสาวสุลักษณ์ ตันดิธนวัฒน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(14)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	12
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	13
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	13
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	14
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.1 การสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ	16
2.2 ทักษะติดต่อรูปลักษณ์	20
2.2.1 คำจำกัดความของทักษะติดต่อรูปลักษณ์	22
2.2.2 ผลการศึกษาระหว่างทักษะติดต่อรูปลักษณ์ และการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ	24

2.3 ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง	27
2.3.1 คำจำกัดความของความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง	29
2.3.2 ผลการศึกษาระหว่างความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง และการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ	31
2.4 ความเสมอภาคทางเพศ	33
2.4.1 คำจำกัดความของความเสมอภาคทางเพศ	35
2.4.2 ผลการศึกษาระหว่างความเสมอภาคทางเพศ และการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ	36
2.5 ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย	39
2.6 กรอบแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัย	42
2.6.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	42
2.6.2 สมมติฐานงานวิจัย	43
2.6.2.1 ทักษะคิดต่อรูปลักษณ์ และ ทักษะคิดต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ	49
2.6.2.2 ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง และ ทักษะคิดต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ	50
2.6.2.3 ความเสมอภาคทางเพศ และ ทักษะคิดต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ	51
2.6.2.4 ทักษะคิดต่อรูปลักษณ์ และ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ	52
2.6.2.5 ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง และ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ	53
2.6.2.6 ความเสมอภาคทางเพศ และ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ	54
2.6.2.7 ทักษะคิดต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ และ การตัดสินใจซื้อสินค้า	55
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	57
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	57
3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	59

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	59
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	64
3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	64
3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรง	64
3.5.1 การทดสอบความน่าเชื่อถือ	65
3.6 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล	65
3.6.1 การจัดทำข้อมูล	65
3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูล	65
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	68
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	68
4.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	68
4.1.2 พฤติกรรมการซื้อและรับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	71
4.1.3 ทักษะต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศในรูปแบบต่างๆ	73
4.1.3.1 การสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศรูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 2	74
4.1.3.2 การสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศรูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 3	75
4.1.3.3 การสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศรูปแบบที่ 2 และรูปแบบที่ 3	75
4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	76
4.2.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ	76
4.2.1.1 ทักษะคิดต่อรูปลักษณ์	76
4.2.1.2 ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง	77
4.2.1.3 ความเสมอภาคทางเพศ	77
4.2.1.4 ทักษะคิดต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ รูปแบบที่ 1 ถึง 3	78
4.2.1.5 การตัดสินใจซื้อสินค้าที่สื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศรูปแบบที่ 1 ถึง 3	79
4.2.2 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	80

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	81
4.3.1 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน	81
4.3.1.1 ทักษะคิดต่อรูปลักษณะระดับต่ำ ปานกลาง และสูง	82
4.3.1.2 ความเคารพต่อรูปลักษณะของตนเองระดับต่ำ ปานกลาง และสูง	83
4.3.1.3 ความเสมอภาคทางเพศระดับต่ำ ปานกลาง และสูง	84
4.3.2 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเมื่อมีการวัดซ้ำ	85
4.3.2.1 ระดับทักษะคิดต่อรูปลักษณะ ความเคารพต่อรูปลักษณะของตนเอง ความเสมอภาคทางเพศ และทักษะคิดต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูด ทางเพศรูปแบบที่ 1 ถึง 3	86
4.3.2.2 ระดับทักษะคิดต่อรูปลักษณะ ความเคารพต่อรูปลักษณะของตนเอง ความเสมอภาคทางเพศ และการตัดสินใจซื้อสินค้า	89
4.3.2.3 ทักษะคิดต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ รูปแบบที่ 1 ถึง 3 และ การตัดสินใจซื้อสินค้า	92
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	100
5.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล	100
5.1.1 ทักษะคิดต่อรูปลักษณะ และ ทักษะคิดต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ	100
5.1.2 ความเคารพต่อรูปลักษณะของตนเอง และ ทักษะคิดต่อการสื่อสารด้วยสิ่ง ดึงดูดทางเพศ	101
5.1.3 ความเสมอภาคทางเพศ และ ทักษะคิดต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ	101
5.1.4 ทักษะคิดต่อรูปลักษณะ และ การตัดสินใจซื้อ	102
5.1.5 ความเคารพต่อรูปลักษณะของตนเอง และ การตัดสินใจซื้อ	102
5.1.6 ความเสมอภาคทางเพศ และ การตัดสินใจซื้อ	103
5.1.7 ทักษะคิดต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ และ การตัดสินใจซื้อ	103
5.2 การนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์	105
5.2.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ	105
5.2.2 ประโยชน์เชิงประยุกต์ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด	106
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย	107
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	107

	(10)
รายการอ้างอิง	110
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	118
ภาคผนวก ข	127
ประวัติผู้เขียน	128



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตารางแสดงมูลค่าตลาดเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว และกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของประเทศไทยระหว่างปี 2011-2016	39
2.2 ตารางแสดงการคาดการณ์มูลค่าตลาดเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว และกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของประเทศไทยระหว่างปี 2017-2021	40
2.3 ตารางแสดงอัตราการเติบโตของตลาดเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว และการคาดการณ์ในอนาคตระหว่างปี 2017-2021	40
2.4 ตารางแสดงมูลค่าของกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระหว่างปี 2011-2016	41
2.5 ตารางแสดงอัตราการเติบโตของกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระหว่างปี 2011-2016	41
2.6 ตารางแสดงงานวิจัยในอดีตที่สนับสนุนสมมติฐาน	44
4.1 ตารางแสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา ณ ปัจจุบัน หรือระดับการศึกษาสูงสุด (กรณีจบการศึกษาแล้ว) อาชีพ และรายได้ต่อเดือน	70
4.2 ตารางแสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเครื่องสำอางที่ซื้อจาก Chained Multi-brand Store ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางจาก Chained Multi-brand Store และช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	72
4.3 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามวัดทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศทั้ง 3 รูปแบบ	74
4.4 ตารางแสดงผลการการวิเคราะห์ทางสถิติ Paired Samples T-test ระหว่างการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศรูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 2	74
4.5 ตารางแสดงผลการการวิเคราะห์ทางสถิติ Paired Samples T-test ระหว่างการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศรูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 3	75
4.6 ตารางแสดงผลการการวิเคราะห์ทางสถิติ Paired Samples T-test ระหว่างการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศรูปแบบที่ 2 และรูปแบบที่ 3	75
4.7 ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของทัศนคติต่ออุปลักษณ์	76

4.8	ตารางแสดงการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบของความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง	77
4.9	ตารางแสดงการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบของความเสมอภาคทางเพศ	77
4.10	ตารางแสดงการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบของทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ รูปแบบที่ 1	78
4.11	ตารางแสดงการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบของทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ รูปแบบที่ 2	79
4.12	ตารางแสดงการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบของทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ รูปแบบที่ 3	79
4.13	ตารางแสดงการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่สื่อสารด้วยสิ่งดึงดูด ทางเพศ รูปแบบที่ 1	79
4.14	ตารางแสดงการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่สื่อสารด้วยสิ่งดึงดูด ทางเพศ รูปแบบที่ 2	80
4.15	ตารางแสดงการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่สื่อสารด้วยสิ่งดึงดูด ทางเพศ รูปแบบที่ 3	80
4.16	ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาในแต่ละตัวแปร	81
4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อรูปลักษณ์ ในระดับต่ำ ปานกลาง และสูง	82
4.18	การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติต่อรูปลักษณ์	82
4.19	การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติต่อรูปลักษณ์ในระดับต่ำ ปานกลาง และสูง	83
4.20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเองใน ระดับต่ำ ปานกลาง และสูง	83
4.21	การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง	84
4.22	การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเองใน ระดับต่ำ ปานกลาง และสูง	84
4.23	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเสมอภาคทางเพศ ในระดับต่ำ ปานกลาง และสูง	85
4.24	การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความเสมอภาคทางเพศ	85
4.25	การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความเสมอภาคทางเพศในระดับต่ำ ปานกลาง และสูง	85
4.26	ผลการวัดค่าความแปรปรวนของทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ	86

- 4.27 ผลการวัดค่าผลกระทบของระดับทัศนคติต่อรูปลักษณ์ ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของ 87
ตนเอง และความเสมอภาคทางเพศ ที่มีต่อทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ
- 4.28 ผลการวัดค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูด 90
ทางเพศ
- 4.29 ผลการวัดค่าผลกระทบของระดับทัศนคติต่อรูปลักษณ์ ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของ 90
ตนเอง และความเสมอภาคทางเพศที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการสื่อสารด้วย
สิ่งดึงดูดทางเพศ
- 4.30 ผลการวัดค่าความแปรปรวนของทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ 93
- 4.31 ผลการวัดค่าผลกระทบของทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศที่มีต่อการ 93
ตัดสินใจซื้อสินค้า
- 4.32 ตารางแสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน 97



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ภาพแสดงการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามช่วงอายุออกเป็นเจเนอเรชัน (Generation) ต่างๆ	2
1.2 ภาพแสดงตัวอย่างการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	6
1.3 ภาพแสดงโฆษณาลิปสติกรุ่น Super Stay Matte Ink ซึ่งแบรนด์ให้ผู้ทรงอิทธิพลในสังคมออนไลน์ (Online Influencer) เป็นผู้สื่อสารแรงดึงดูดทางเพศ	6
1.4 ภาพแสดงบางส่วนของโฆษณา Real Men Don't Fake It และความคิดเห็นของผู้ชมต่อโฆษณาดังกล่าว	8
1.5 ภาพแสดงความคิดเห็นต่อการดูแลตัวเองและการแต่งหน้าของผู้บริโภคในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Community)	9
1.6 ภาพแสดงความคิดเห็นต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัวในปัจจุบันของผู้บริโภคในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Community)	9
1.7 ภาพแสดงโฆษณาลิปสติกรุ่น Kiss Proof Liquid Matte Lipstick และความเห็นบางส่วนของผู้ลงชื่อเรียกร้องให้ระงับการเผยแพร่โฆษณาดังกล่าวใน Change.org	12
2.1 ภาพแสดงองค์ประกอบของความเชื่อที่บุคคลหนึ่งมีต่อตนเอง (Self-concept)	21
2.2 ภาพแสดงการรับรู้ตัวตนของบุคคลในด้านต่างๆ (Model of Self-concept)	21
2.3 ภาพแสดงการเปรียบเทียบผู้นำเสนอสินค้าที่ถูกปรับแต่งรูปลักษณ์ด้วยโปรแกรม Photoshop และไม่ถูกปรับแต่งที่ CVS Pharmacy	26
2.4 ภาพแสดงองค์ประกอบของความเชื่อที่บุคคลหนึ่งมีต่อตนเอง (Self-concept)	27
2.5 ภาพแสดงความเคารพตนเองซึ่งเป็นผลมาจากมุมมองต่างๆ (Hierarchical and Multi-dimensional Self-esteem Model)	29
2.6 ภาพแสดงความเห็นความเข้าใจเกี่ยวกับมุมมองความเสมอภาคทางเพศจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Community)	35
2.7 ภาพแสดงกรอบแนวคิดการวิจัย	43
5.1 ภาพแสดงการใช้แรงดึงดูดทางเพศของผู้นำเสนอสินค้าเพศชายในลักษณะการวางบทบาทให้ผู้นำเสนอสินค้าเพศชายเป็นผู้แนะนำสินค้าให้ผู้หญิง	108
5.2 ภาพแสดงการใช้แรงดึงดูดทางเพศของผู้นำเสนอสินค้าเพศชายในลักษณะการวางบทบาทให้ผู้นำเสนอสินค้าเพศชายมีความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งเกินกว่ามิตรภาพทั่วไปหรือชักนำให้ผู้ชมเกิดจินตนาการเช่นนั้น	108

บทที่ 1

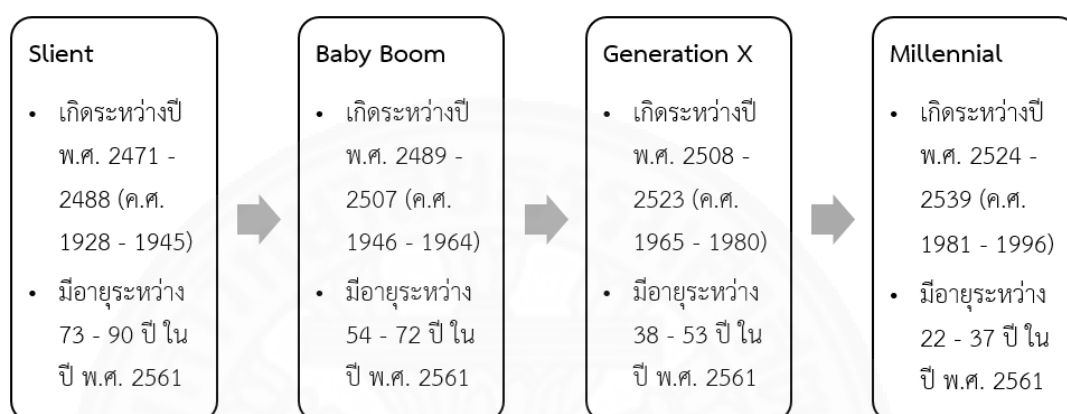
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

การตลาดตามเจเนอเรชัน หรือ Generation Marketing เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่กำหนดกลุ่มคนพื้นฐานการแบ่งกลุ่มคนเป็นเจเนอเรชัน (Generation) โดยจะแบ่งตามเหตุการณ์ร่วมสำคัญที่คนเหล่านี้เผชิญในช่วงปีที่เกิดและการดำรงชีวิต ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่คนในสมัยอื่นไม่เคยเผชิญ หรืออาจไม่มีความทรงจำร่วมด้วย (Dimock, 2018) เช่น กลุ่มคนที่เกิดในสมัยเบบี้บูม (Baby Boom) คือกลุ่มที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2489 – 2507 ซึ่งเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจที่เริ่มฟื้นตัวหลังสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่ตามมาด้วยอัตราการเพิ่มจำนวนประชากรจำนวนมาก ทรัพยากรและสาธารณูปโภคต่างๆ มีไม่เพียงพอ (Kane, 2017) ผลักดันให้คนกลุ่มนี้ต้องแข่งขัน ต่อสู้เพื่อแย่งชิงทรัพยากร โอกาสในชีวิต (Kane, 2017; Wong, 2010) และสิทธิต่างๆ เช่น การเรียกร้องสิทธิสตรี (Euromonitor International, 2017) กลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508 - 2523 ซึ่งเผชิญกับการเข้ามาและจากไปของเทคโนโลยีต่างๆ การล่มสลายของระบอบคอมมิวนิสต์ การเติบโตอย่างก้าวกระโดดในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ตามมาด้วยภาวะฟองสบู่แตกและวิกฤติเศรษฐกิจครั้งใหญ่ ซึ่งการเป็นผู้ร่วมเหตุการณ์เหล่านี้ผลักดันให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้รู้สึกหวาดระแวงว่าอะไรก็เกิดขึ้นได้ และระมัดระวังการใช้จ่ายเป็นอย่างมาก (Euromonitor International, 2017) ในขณะที่กลุ่มเจเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 – 2539 ที่เห็นการเปลี่ยนแปลงจากยุคแอนะล็อก (Analog) มาเป็นยุคดิจิทัล (Digital) ทำให้คนกลุ่มนี้ยอมรับกับการเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ไม่ว่าจะ เป็นเทคโนโลยีใหม่ๆ ความหลากหลายทางเชื้อชาติและวัฒนธรรม (Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2010; Dietz, 2003) แม้จะเข้าสู่วัยทำงานในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัว (Dimock, 2018) แต่ก็ไม่เคยเผชิญกับความยากลำบากและวิกฤติเศรษฐกิจที่แท้จริงอย่างกลุ่มเบบี้บูม (Baby Boom) และเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ใส่ใจเรื่องการออมเงิน มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายเพื่อแสวงหาความสุขและการยอมรับจากผู้อื่น (Himmel, 2008; Donnelly, 2008)

ผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชัน (Generation) ต่างมีประสบการณ์และลักษณะร่วมซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน (Williams & Page, 2011) ดังนั้น การทำกิจกรรมการตลาดตามลักษณะเด่นของแต่ละเจเนอเรชัน (Generation) ย่อมทำให้การสื่อสารของแบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม การแบ่งผู้บริโภคเป็นเจเนอเรชัน (Generation) ต่างๆ ก็เป็น

การแบ่งกลุ่มเพียงเบื้องต้นเท่านั้น และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันก็เริ่มไม่สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ชัดเจนอีกต่อไป (Dimock, 2018) เช่น การที่ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูม (Baby Boom) สามารถใช้สมาร์ทโฟน (Smart Phone) แท็บเล็ต (Tablet) และอุปกรณ์เสริมอื่นๆ ได้ดีไม่แพ้คนกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) และกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ที่เปิดกว้างและปรับตัวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้ดีกว่า (Nielson Thailand, 2016)



ภาพที่ 1.1 ภาพแสดงการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามช่วงอายุออกเป็นเจนเอเรชั่น (Generation) ต่างๆ (Dimock, 2018)

กลุ่มผู้บริโภคซึ่งนักการตลาดกำลังให้ความสนใจคงหนีไม่พ้นกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) หรือ เจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ซึ่งหมายถึงกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 22 ถึง 37 ปี ในปี 2561 หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2539 (Dimock, 2018) ในประเทศไทยมีจำนวน 20.6 ล้านคน หรือคิดเป็น 30% ของประชากรไทยทั้งหมด (Brand Buffet, 2557) คนกลุ่มนี้เปิดกว้างต่อเทคโนโลยีและความหลากหลายในสังคม มีพฤติกรรมรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากสื่อสังคม (Social Media) เป็นหลัก คนกลุ่มนี้เติบโตมากับกระแสโลกาภิวัตน์และการพัฒนาของเทคโนโลยี จึงมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ใส่ใจความต้องการและเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเอง (Paritta, 2016) จนบางครั้งก็ดูเห็นแก่ตัว สนใจแต่เรื่องของตัวเอง (Dimock, 2018) และกลุ่มนี้ในปัจจุบันเป็นกลุ่มคนวัยทำงานทำให้คนกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูง พร้อมจ่ายสำหรับสินค้าหรือบริการที่ทำให้ชีวิตสะดวกสบายหรือแสดงความเป็นตัวเอง (Tangsiri, 2559) รวมถึงความต้องการเป็นที่ยอมรับจากคนรอบข้าง (Himmel, 2008; Dicket & Sullivan, 2007; Donnelly, 2008) ทำให้คนกลุ่มนี้ใส่ใจภาพลักษณ์และการแสดงออกถึงความเป็นตัวเองที่ไม่ซ้ำใคร และเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของตน ซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว (Beauty and Personal

Care Product) นับเป็นเครื่องมือหนึ่งที่คนกลุ่มนี้ใช้ในการสร้างและดูแลภาพลักษณ์ของตนให้ดูดีอยู่เสมอ

ตลาดเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัวของประเทศไทยเป็นตลาดที่มีมูลค่าสูงเป็นอันดับหนึ่งในอาเซียนและมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปี 2559 มีมูลค่าถึง 187,679 ล้านบาท เติบโตกว่าปี 2558 ถึง 7.9% และมีการคาดการณ์ว่า ในช่วงปี 2560 ถึง 2564 จะมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยปีละ 5.2% (Euromonitor International, 2017) โดยรายได้หลักมาจากกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin Care) 45.4% กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair Care) 18.8% และกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Colour Cosmetic) 13.6% (The U.S. Department of Commerce's International Trade Administration, 2017) ถึงแม้ว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจะมีสัดส่วนรายได้ที่น้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ แต่เมื่อพิจารณาอัตราการเจริญเติบโตพบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยปีละ 8.1% เทียบเท่าการเติบโตของกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (8.2%) ซึ่งเป็นผลมาจากนโยบายลดหย่อนภาษี “ซ้อปช่วยชาติ” (Euromonitor International, 2017) และคาดว่าจะในช่วงปี 2560 ถึง 2564 จะเติบโตเฉลี่ยปีละ 4.9%

การเติบโตของตลาดเครื่องสำอางโดยรวมนั้นเป็นผลจากการเพิ่มจำนวนของชนชั้นกลางที่มีรายได้พร้อมจ่ายให้สินค้าฟุ่มเฟือยต่างๆ มากขึ้น (Beyond Beauty ASEAN-Bangkok, 2017) และกระแสการดูแลตนเองของผู้บริโภคเพศหญิงที่ต้องการดูดี มั่นใจอยู่เสมอ (Thoth Zocial, 2560) ซึ่งเป็นผลจากสื่อต่างๆ ที่สร้างบรรทัดฐานความงามแก่ผู้บริโภค (LaTour, 1990; LaTour, Pitts & Snook-Luther, 1990) เช่น การมีรูปร่างผอม (Cash & Pruzinsky, 2004; Grabe, Hyde & Ward, 2007) การมีผิวขาว (Lasco, 2016; Bhattacharya, 2012; Bloch & Richins, 1992) การแต่งตัวที่ดีตามแฟชั่น (Ogle & Thornburg, 2003; Kuenzel & Musters, 2007) การมีน้ำหนักและส่วนสูงในระดับเหมาะสม (Nyan, 2016; Lasco, 2016) และนำเสนอให้ความงามจากรูปลักษณ์ภายนอกเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ของคนที่ประสบความสำเร็จ ผ่านการนำเสนอให้ผู้หญิงที่เป็นไปตามบรรทัดฐานความงามเหล่านั้นมีความสุข มีความมั่นใจ (Watson, Lecki & Lebcir, 2015) และได้ในสิ่งที่ต้องการเสมอ ไม่ว่าจะเป็นความชื่นชมจากเพศเดียวกันและเพศตรงข้าม (Bovee, Thill, Dovel & Wood, 1995) หรือโอกาสจากคนรอบข้าง (Jackson, 1992; Buckley & Roach, 1981; Cash & Kilcullen, 1985; Walster, Aronson, Abrahams, & Rottman, 1966) และในขณะเดียวกันก็สื่อว่าผู้ที่ไม่เป็นไปตามบรรทัดฐานคือผู้ล้มเหลว ไม่มีค่าในฐานะเพศหญิง (Kullaya, Nattasuda & Ploychompoo, 2013) ด้วยกรมอบบพบาทให้ผู้หญิงเหล่านั้นเป็นตัวตก ถูกล้อเลียนจากคนรอบข้าง และถูกนำไปเปรียบเทียบกับผู้ที่ประสบความสำเร็จ (Halliwell & Dittmar, 2004; Prendergast, Yan & West, 2002; Borland & Akram, 2007) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้กดดันให้ผู้หญิงต้อง

ดูแลรูปลักษณ์ของตนให้ดูดีอยู่เสมอ (Meng & Pan, 2012) โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) (Euromonitor International, 2017)

จากความต้องการและลักษณะเด่นของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ที่ต้องการสร้างความเป็นปัจเจกบุคคลที่แตกต่าง แต่ก็ต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่ยอมรับของสังคม และการมีรายได้พร้อมจ่ายสำหรับสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของตน (Tangsiri, 2559) โดยไม่มีแนวโน้มระมัดระวังการใช้จ่ายเท่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น (Himmel, 2008; Dicket & Sullivan, 2007; Donnelly, 2008) ส่งผลให้คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์และบุคลิกภาพภายนอกที่ดูดีเป็นอย่างมาก (Euromonitor International, 2017) โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่ต้องการมีรูปลักษณ์ที่ดูดีเพื่อให้ตนเองมีความมั่นใจ ไม่ถูกล้อเลียน หรือดูถูกจากเพศตรงข้าม (Thoth Zocial, 2560) รวมถึงใช้รูปลักษณ์ของตนเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจ สร้างการยอมรับจากผู้อื่น (Thompson, Heinberg, Altabe & Tantleff-Dunn, 1999) ไม่ว่าจะเพศเดียวกันหรือเพศตรงข้าม ซึ่งเป็นผลมาจากสื่อต่างๆ ที่ทำให้เชื่อว่าคุณค่าในตัวผู้หญิงมาจากการที่มีรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงามมีเสน่ห์ดึงดูดใจ (Richins, 1991; Thompson, Heinberg, Altabe & Tantleff-Dunn, 1999; Lennon, Lillethun & Buckland, 1999) และนอกจากมีรูปลักษณ์ที่ดูดีแล้ว ผู้หญิงยังต้องดูแลตนเองเพื่อส่งเสริมให้ตนมีรูปลักษณ์ที่ดูดียิ่งขึ้น (Meng & Pan, 2012) นำไปสู่พฤติกรรมต่างๆ เช่น การหาวิธีดูแลตนเองในสื่อสังคม (Social Media) หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Community) ต่างๆ อย่าง Pantip, Jaban (Thoth Zocial, 2560) การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง (Meng & Pan, 2012) จะเห็นได้จากสัดส่วนรายได้ 47% ของแบรนด์เครื่องสำอางที่มาจากผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) (eMarketer, 2016) ที่แม้ช่วงเศรษฐกิจชะลอตัวกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางก็ไม่ได้รับผลกระทบอะไรมากนัก เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าเป็นสินค้าจำเป็น แล้วพยายามลดค่าใช้จ่ายในส่วนอื่นแทน เช่น การท่องเที่ยว กิจกรรมนันทนาการ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) แต่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็คำนึงถึงความคุ้มค่าและมีความรู้เกี่ยวกับส่วนผสมต่างๆ ของเครื่องสำอางมากขึ้น ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการสื่อสารของแบรนด์ (Meng & Pan, 2012) ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับแมส (Mass) ที่วางจำหน่ายใน Chained Multi-brand Store ต่างๆ ซึ่งมีราคาถูก คุณภาพคุ้มค่า และมีส่วนผสมที่ให้ประโยชน์ตามที่ต้องการ เช่น ประโยชน์ด้านความชุ่มชื้น ประโยชน์ด้านการกันแดด (Thomas & Brookman, 2017) รวมถึงการรับข้อมูลข่าวสารและการเข้าถึงกระแสความงามจากต่างประเทศผ่านสื่อสังคม (Social Media) ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เปิดรับแบรนด์รวมถึงสินค้าเครื่องสำอางใหม่ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศมากขึ้น และรู้ว่าต้องซื้อสินค้าจากช่องทางไหนจึงจะคุ้มค่า คุ้มราคามากที่สุด (Euromonitor International, 2017)

แบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางส่วนใหญ่จะเน้นสื่อสารประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าผ่านการให้ความรู้เกี่ยวกับส่วนผสมที่มีสรรพคุณโดดเด่นบางอย่าง (Meng & Pan, 2012) และ

ในบางครั้งอาจใช้สิ่งดึงดูดใจทางเพศ (Sexual Appeals) เพื่อสื่อสารประโยชน์ของสินค้า และดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การให้ผู้นำเสนอสินค้าสวมเสื้อผ้าที่เปิดเผยส่วนต่างๆ ของร่างกาย (Patikarn, 2010) หรือได้รับความสนใจจากเพศตรงข้าม เพื่อสื่อถึงเสน่ห์ของผู้ใช้สินค้าที่เกินด้านทาน รวมถึงสร้างความแตกต่างแก่แบรนด์ผ่านการสื่อสารคุณลักษณะทางอารมณ์ (Emotional Benefit) เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต่างๆ ต่อแบรนด์ (ภาพ 1.2) เช่น ความรู้สึกมีเสน่ห์ต่อเพศตรงข้าม (Sabina, 2012) จดจำแบรนด์ (Deborah, 2015) และต้องการสินค้าที่จะช่วยให้ตนดูดี มั่นใจขึ้น รวมถึงเป็นที่ยอมรับ (Goldsmith & Flynn, 1992; Huddleston, Ford & Bickle, 1993; Borland & Akram, 2007) และได้รับความชื่นชมจากคนรอบข้าง (Cash & Pruzinsky, 2004) หรือในบางครั้งแบรนด์อาจจะไม่ได้เป็นผู้สื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศโดยตรง แต่ให้ผู้ทรงอิทธิพลในสังคมออนไลน์ (Online Influencer) เป็นผู้สื่อสารในลักษณะดังกล่าวแทน เช่น การทำ (Challenge) พิสูจน์ความดีทนของลิปสติกด้วยการจูบกับคนรัก (ภาพ 1.3) ซึ่งปัจจุบันมีการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Product) เช่น เครื่องสำอาง น้ำหอม เสื้อผ้าแฟชั่น (Choi, Yoo, Reichert & LaTour, 2014) ที่ให้ประสบการณ์และความรู้สึกระหว่างบริโภค (Hirschman & Holbrook, 1982; Strahilevitz & Myers, 1998) และมีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิงมากขึ้น (Deborah, 2015) โดยเน้นไปที่การสัญญาว่าจะทำให้ผู้บริโภคมีแรงดึงดูดทางเพศ เย้ายวนมีเสน่ห์เกินห้ามใจ (Lambiase & Reichert, 2003) ดึงดูดใจเพศตรงข้าม (Davis, 1995; Sullivan, 2001; Sarwer, Wadden, Pertschuk & Whitaker, 1998) เพียงแค่ใช้สินค้าของแบรนด์เท่านั้น (Goldsmith & Flynn, 1992; Huddleston, Ford & Bickle, 1993; Borland & Akram, 2007)



ภาพที่ 1.2 ภาพแสดงตัวอย่างการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Dolce & Gabbana, 2009; Tom Ford, 2014; Yves Saint Laurent, 2015) เรียงลำดับจากซ้ายไปขวา

ภาพที่ 1.3 ภาพแสดงโฆษณาลิปสติกรุ่น Super Stay Matte Ink (Maybelline, 2018) ซึ่งแบรนด์นี้ให้ ผู้ทรงอิทธิพลในสังคมออนไลน์ (Online Influencer) เป็นผู้สื่อสารแรงดึงดูดทางเพศ (Icepadie, 2018; Soundtiss, 2018)

แบรนด์ต่างๆ เลือกใช้สิ่งดึงดูดทางเพศสื่อสารกับผู้บริโภคเพศหญิง (Deborah, 2015) เป็นเพราะผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) หรือเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Kotler, 2017) และเปิดกว้างในการรับสื่อในรูปแบบต่างๆ มากขึ้น (Deborah, 2015; Reichert, 2003; Reichert & Carpenter, 2004) รวมถึงยอมรับและตอบสนองเชิงบวกต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศได้มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ (Loro, 2006; Liu, Li & Cheng, 2009) จึงมีแนวโน้มที่จะจดจำแบรนด์ได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงลบต่อสิ่งดึงดูดทางเพศ (Kassem & John, 1973) แต่การสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศอาจไม่ให้ผลดีนัก เนื่องจากผู้บริโภคเพศหญิงบางกลุ่มอาจมีทัศนคติเชิงลบต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ (Garrett, 1993; Liu, Li & Cheng, 2009; Ford, LaTour & Lundstrom, 1991) ที่ล่อแหลมเกินไป (Liu, Li & Cheng, 2006; Notaro, 2013) ไม่สอดคล้องกับสินค้าในโฆษณา (Putrevu, 2008; Richmond & Hartman, 1982; Simpson, Horton & Brown, 1996) เช่น การเปลือยกายของผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิง (Liu, Li & Cheng, 2009; Taflinger, 1996) การวางบทบาททางเพศให้ผู้หญิงในแบบผิดๆ (Hall & Crum 1994; Rossi & Rossi 1985; Ford & LaTour 1993; Mackay & Covell, 1997) อย่างโฆษณา Real Men Don't Fake It ในปี 2013 (ภาพ 1.4) ที่โฆษณามาสคาร่าโดยใช้ผู้ชายหน้าตาธรรมดาแต่มีรูปร่างแข็งแรงกำยำมาเป็นผู้นำเสนอสินค้า และวางบทบาทให้ผู้หญิงในโฆษณามองเป้ากางเกงของผู้ชาย และแสดงท่าทางกลืนน้ำลาย เลียริมฝีปากอย่างเปิดเผย ก่อนที่ผู้นำเสนอสินค้าจะล้วงเป้ากางเกงแล้วโยนสินค้าออกมาให้สาว ๆ เอาไปใช้ (Huffpost, 2013) ซึ่งโฆษณาดังกล่าวก็ได้รับตอบรับเชิงลบจากลูกค้าของแบรนด์ว่าเป็นการวางบทบาททางเพศให้กับผู้หญิงในแบบผิดๆ และทำให้แบรนด์ดูแย่ หรือลูกค้าบางรายถึงกับกล่าวว่าตนจะเลิกซื้อสินค้าของแบรนด์ แม้ที่ผ่านมาตนจะชื่นชอบสินค้าของแบรนด์มากก็ตาม



4 years ago

This is very disappointing I love benefit but this commercial is just horribly unnecessary. It made me want to stop buying a product I already love.



REPLY



4 years ago

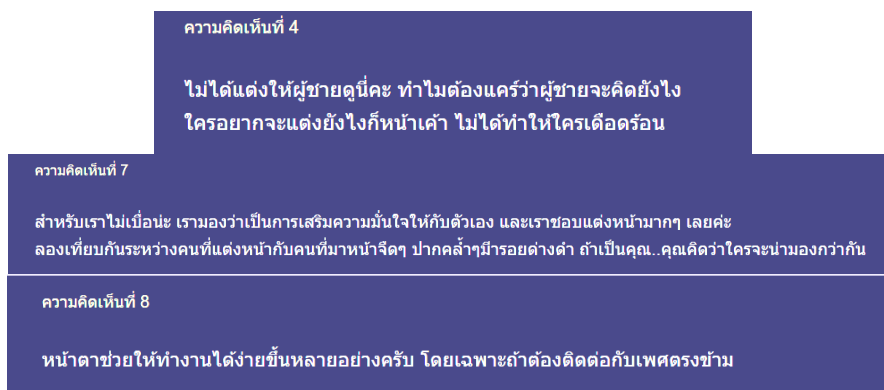
Benefit, nix this commercial. I've always loved Benefit: the tongue-in-cheek marketing and especially the packaging and, let's not forget the wonderful products. But I'm finished with Benefit. Don't you think there is enough out there belittling women. I've never seen a woman lick her lips over a bulge (maybe I hang around with a different class of people). I would think Benefit would be above this type of crass advertising! Show less



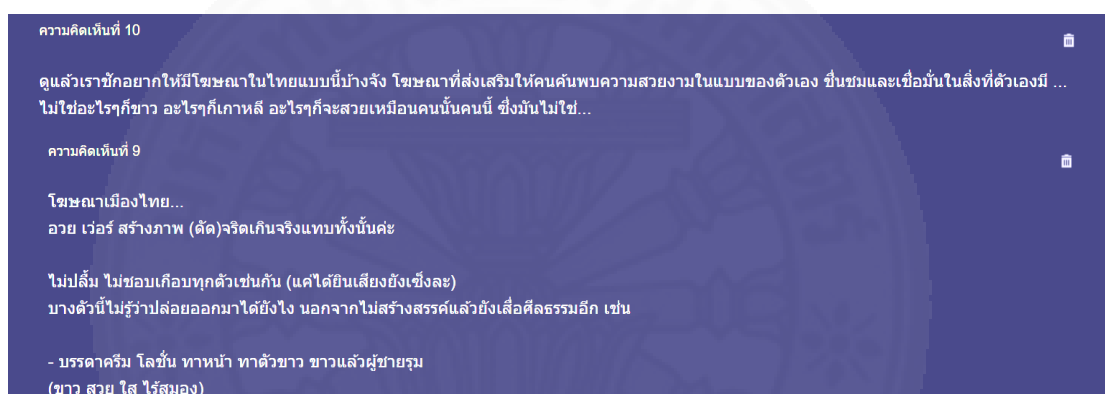
REPLY

ภาพที่ 1.4 ภาพแสดงบางส่วนของโฆษณา Real Men Don't Fake It และความคิดเห็นของผู้ชมต่อโฆษณาดังกล่าว (Benefit Cosmetics, 2013)

ผลการสำรวจความคิดเห็นจากสังคมออนไลน์ (Netnography) ใน Pantip (ภาพ 1.5 และ 1.6) ที่พบว่า ผู้หญิงยุคใหม่มีทัศนคติต่อการดูแลตัวเองและการแต่งหน้าว่าเป็นไปเพราะต้องการส่งเสริมรูปลักษณ์ของตนให้ดูดีมีเสน่ห์ และมั่นใจมากขึ้น รวมถึงเป็นไปเพื่อบรรเทา ปกปิดจุดบกพร่องของตน เช่น รอยแผลเป็น รอยสิ่ว และมองว่าการแต่งหน้าและดูแลตัวเองให้ดูดีคือเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์อย่างหนึ่ง เนื่องจากการมีรูปลักษณ์ที่ดีเป็นการแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดูน่าเชื่อถือ มีความเป็นมืออาชีพ โดยเฉพาะกับอาชีพที่ต้องพบปะและติดต่อกับผู้คน ซึ่งนำไปสู่โอกาสทางสังคมในหลายๆ ด้าน และเป็นไปเพื่อความสุขของตนที่เห็นตนเองมีรูปลักษณ์ที่ดีกว่าเดิม ไม่ได้เพราะต้องการมีเสน่ห์เข้ายวนเพื่อดึงดูดความสนใจจากเพศตรงข้าม หรือเพื่อเอาใจคนรักอย่างที่สื่อชอบนำเสนอเสมอไป นอกจากนี้ยังพบความคิดเห็นเชิงลบต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัวในปัจจุบันที่เน้นความมีเสน่ห์เข้ายวนใจของรูปลักษณ์ภายนอกจนลืมมุมมองด้านอื่นๆ เช่น ความสามารถ และต้องการให้แบรนด์หันมาส่งเสริมว่าผู้บริโภคทุกคนก็สามารถดูดีมีเสน่ห์ได้ในแบบของตัวเอง ไม่จำเป็นต้องเหมือนใครๆ



ภาพที่ 1.5 ภาพแสดงความคิดเห็นต่อการดูแลตัวเองและการแต่งหน้าของผู้บริโภคในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Community) (Pantip, 2556)



ภาพที่ 1.6 ภาพแสดงความคิดเห็นต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัวในปัจจุบันของผู้บริโภคในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Community) (Pantip, 2556)

จากงานวิจัยเกี่ยวกับมุมมองที่ส่งผลต่อทัศนคติสิ่งดึงดูดทางเพศ ประกอบด้วย มุมมองด้านทัศนคติต่อรูปลักษณ์ (Body Image) มุมมองด้านความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง (Body-esteem) และมุมมองด้านความเสมอภาคทางเพศ (Feminism) แสดงให้เห็นผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน รวมถึงนำไปสู่คำถามว่าการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศกับกลุ่มเป้าหมายที่มีมุมมองเหล่านี้เป็นวิธีที่เหมาะสม และส่งผลต่อการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือไม่ โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงลบต่อรูปลักษณ์ของตน การสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศเป็นการสร้างทัศนคติเชิงลบต่อแบรนด์และโฆษณาแก่ผู้บริโภค (Mayer & Baek, 2017) แทนที่จะทำให้ต้องการสินค้า (Notaro, 2013; Bian & Wang, 2015) แต่กลับทำให้คนกลุ่มนี้มองว่าตนเองไม่เหมาะสมกับสินค้า หรือสินค้านั้นคงใช้ไม่ได้ผลกับตน (Borland & Akram, 2007)

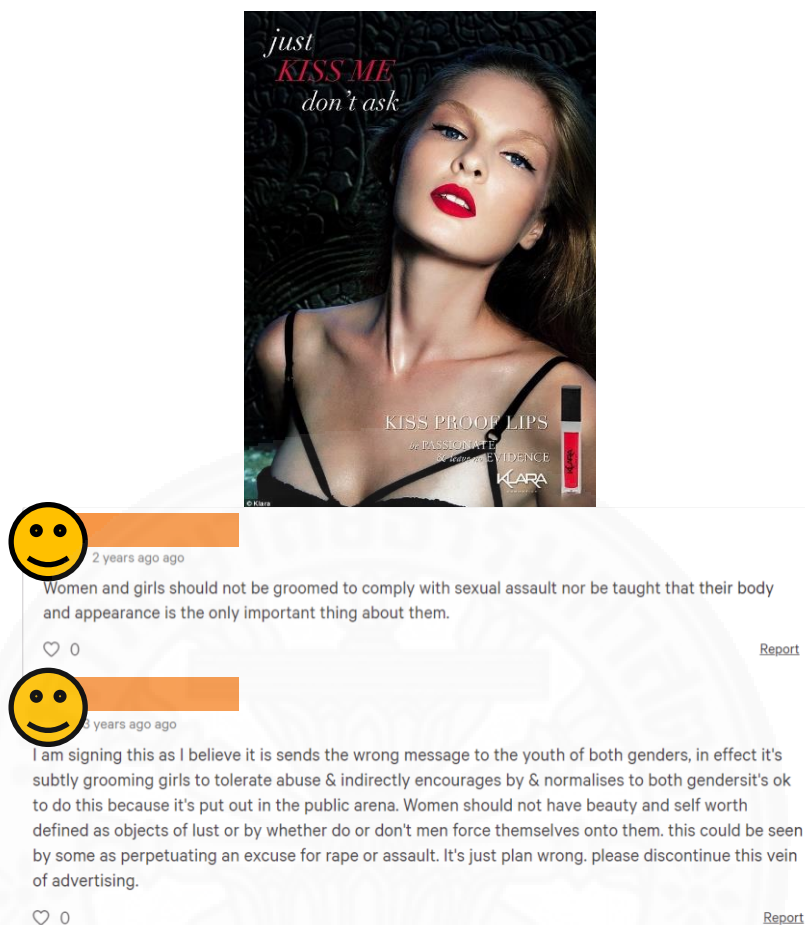
กลุ่มผู้บริโภคที่มีความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนในระดับต่ำ หากใช้สิ่งดึงดูดทางเพศในการสื่อสารทางการตลาด จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดความไม่พอใจหรือต่อต้านการสื่อสารของแบรนด์

(Mayer & Baek, 2017; Bian & Wang, 2015; Borland & Akram, 2007) แต่การสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศกลับผลักดันให้คนกลุ่มนี้ยิ่งต้องการสินค้าที่ช่วยส่งเสริมให้รูปลักษณ์ของตนดูดี มีเสน่ห์กว่าเดิม (Meng & Pan, 2012; Goldsmith & Flynn, 1992;) เพื่อให้เข้าใกล้รูปลักษณ์ในอุดมคติ (Dittmar, Beattie & Friese, 1995) ที่มีเสน่ห์เข้ายวนใจเช่นเดียวกับผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณา (Thompson & Stice, 2001; Grabe, Hyde & Ward, 2007) ต่างกับกลุ่มที่มีความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนสูงซึ่งจะต้องการสินค้าที่ไม่ทำให้รูปลักษณ์ของตนแย่ลงกว่าที่เป็นเท่านั้น (Kaplan, 1975; Rosenberg, 1979; Tesser, 1988) และไม่มีแรงผลักดันให้ต้องการมีเสน่ห์เข้ายวนแบบผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณามากเท่ากับกลุ่มที่มีความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนต่ำ

สำหรับกลุ่มคนที่มีความเสมอภาคทางเพศ การสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ เป็นประเด็นที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติมว่าจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจมากน้อยเพียงใด โดยพบว่าการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศกับผู้หญิงที่ตระหนักถึงประเด็นเรื่องความเสมอภาคทางเพศ มีความรู้ มีการศึกษา (Dahlberg & Zimmerman, 2008) อาจสร้างความไม่พอใจและเกิดทัศนคติเชิงลบต่อโฆษณา (Ford, LaTour & Lundstrom, 1991; Taflinger, 1996; Ford & LaTour, 1993) แทนที่จะดึงดูดความสนใจและทำให้ต้องการสินค้า (Notaro, 2013) แต่ผู้บริโภคอาจจะยังซื้อหรือใช้สินค้านั้นต่อไปหากมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์อยู่แล้ว (Reichert, 2012; Dahl & Sengupta, 2008) อย่างไรก็ตามแนวคิดด้านความเสมอภาคทางเพศก็มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด (Aronson, 2003; Gill & Arthurs, 2006; Zimmerman & Dahlberg, 2008) และความเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดที่สุดก็คือมุมมองด้านเพศที่เปิดกว้างกว่าเดิม ทำให้ผู้บริโภคที่มีความเสมอภาคทางเพศยุคใหม่มองการใช้สิ่งดึงดูดทางเพศในเชิงบวกมากขึ้น (Mayer & Baek, 2017; Liu, Li & Cheng, 2009; Choi, Yoo, Reichert & LaTour, 2014) และมีแนวโน้มที่จะจดจำแบรนด์ได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงลบ (Loro, 2006; Kassem & John, 1973) แต่การสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศของแบรนด์ก็ต้องอยู่ในระดับที่เหมาะสม (Liu, li & Cheng, 2006; Notaro, 2013; Mayer & Baek, 2017) และสอดคล้องกับประเภทของสินค้า (Putrevu, 2008; Liu, Li & Cheng, 2009; Richmond & Hartman, 1982) ไม่เช่นนั้นก็อาจสร้างทัศนคติเชิงลบในกลุ่มผู้บริโภคได้เช่นกัน (Mayer & Baek, 2017) อย่างไรก็ตามแนวคิดด้านความเสมอภาคทางเพศก็ยังไม่เป็นที่รับรู้ของผู้บริโภคในบางภูมิภาคนัก (Frith, Shaw & Cheng, 2015; Fung, 2000) จึงทำให้ทัศนคติด้านนี้ไม่ส่งผลกระทบ หรือผู้บริโภคอาจยังเชื่อมั่นในแนวคิดแบบเก่าที่มีทัศนคติเชิงลบและต่อต้านเรื่องเพศอยู่

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นว่าทัศนคติต่อรูปลักษณ์ ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง และความเสมอภาคทางเพศของกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามเมื่อแบรนด์พบว่าผู้บริโภคไม่พอใจก็มักจะออกมาขอโทษและรีบระงับการเผยแพร่โฆษณาดังกล่าว

ก่อนที่จะเกิดความเสียหายต่อยอดขาย อย่างกรณีของเครื่องสำอางแบรนด์หนึ่งที่ออกลิปสติกรุ่น Kiss Proof Liquid Matte และในโฆษณามีการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศด้วยผู้นำเสนอสินค้าที่สวมเสื้อผ้าเปิดเผยร่างกาย และมีสีหน้าเร้าอารมณ์ พร้อมกับข้อความ “Just Kiss Me, Don’t Ask” (ภาพ 1.7) เพื่อสื่อถึงความมีเสน่ห์เข้ายวนจนใครก็ไม่อาจห้ามใจได้ ซึ่งโฆษณาดังกล่าวได้สร้างกระแสความไม่พอใจในกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงจนเกิดเป็นแคมเปญรวบรวมรายชื่อผู้ที่ไม่เห็นด้วยใน change.org ประมาณ 15,000 คน เพื่อแสดงพลังให้แบรนด์ระงับการเผยแพร่โฆษณาดังกล่าว (Ali, 2015) เนื่องจากโฆษณาดังกล่าวเป็นการสนับสนุนการใช้รุนแรงทางเพศกับผู้หญิงโดยไม่สนใจว่าอีกฝ่ายยินยอมที่จะถูกกระทำหรือไม่ (Mourelatos, 2015) รวมถึงเป็นการปลุกฝังค่านิยมผิดๆ ให้กับเยาวชนอีกด้วย (Ali, 2015) แต่ในประเทศไทยยังมีงานวิจัยที่ศึกษาประเด็นดังกล่าวค่อนข้างน้อย และเน้นศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเพศหญิงต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศโดยรวม อย่างงานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้หญิงต่อการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศ (Sex Appeal)” ของกิตติวัฒน์ นามสวัสดิ์วงศ์ (2559) ที่เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเพศหญิงโดยรวมๆ ตั้งแต่กลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) เจเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือมิลเลนเนียล (Millennials) ถึงเจเนอเรชันซี (Generation Z) แต่งานวิจัยดังกล่าวไม่ได้เจาะจงกลุ่มเป้าหมายและประเภทสินค้าในการศึกษา รวมถึงไม่มีการศึกษาว่าทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศของแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคหรือไม่ งานวิจัยชิ้นนี้จึงต้องการศึกษาทัศนคติต่อรูปลักษณ์ ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง ความเสมอภาคทางเพศ ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระดับแมส (Mass) ซึ่งวางจำหน่ายในร้านผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามประเภท Chained Multi-brand Store ทั่วไป เช่น Watsons, Boots, Eveandboy, Beautrium ของผู้บริโภคเพศหญิงกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) เพื่อพิจารณาว่าการใช้สิ่งดึงดูดทางเพศในการสื่อสารของแบรนด์ส่งผลต่อทัศนคติต่อการโฆษณาและการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายอย่างไร และเป็นวิธีที่เหมาะสมหรือไม่ รวมถึงเป็นแนวทางในปรับปรุงรูปแบบการสื่อสารให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์เครื่องสำอางต่อไป



ภาพที่ 1.7 ภาพแสดงโฆษณาลิปสติกรุ่น Kiss Proof Liquid Matte Lipstick (Klara Cosmetics, 2015) และความเห็นบางส่วนของผู้ลงชื่อเรียกร้องให้ระงับการเผยแพร่โฆษณาดังกล่าวใน Change.org (Ali, 2015)

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์งานวิจัย ดังนี้

- 1) ศึกษาอิทธิพลด้านทัศนคติต่ออุปลักษณะของผู้บริโภคเพศหญิงกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
- 2) ศึกษาอิทธิพลด้านความเคารพต่ออุปลักษณะของตนเองของผู้บริโภคเพศหญิงกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

3) ศึกษาอิทธิพลด้านความเสมอภาคทางเพศของผู้บริโภคเพศหญิงกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

4) ศึกษาอิทธิพลจากทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศของผู้บริโภคเพศหญิงกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษานี้เลือกศึกษาจากประชากรเพศหญิงกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ที่มีอายุระหว่าง 22-37 ปี ในปี พ.ศ. 2561 หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 – 2539 อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นผู้บริโภคมลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับแมส (Mass) ได้แก่แบรนด์ Maybelline, L'Oréal, Mistine ซึ่งวางจำหน่ายใน Chained Multi-brand Store ต่างๆ ได้แก่ Watsons, Boots, Eveandboy, Beautrium เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการมีรูปลักษณ์และบุคลิกภายนอกที่ดี ติดตามกระแสสุขภาพและความงามใหม่ๆ จากต่างประเทศอยู่เสมอ และเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้วยตนเองเพื่อส่งเสริมความมั่นใจและทำให้ตนเองดูดียิ่งขึ้น มีความกระตือรือร้นสูง (Anon, 2011) ทั้งการแสดงความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนใช้ (Euromonitor International, 2017) โดยจะเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามแบบกระดาษ และแบบสอบถามออนไลน์เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 435 ตัวอย่างและสามารถเป็นตัวแทนกลุ่มประชากรในประเทศไทย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) งานวิจัยนี้ช่วยให้ทราบว่าทัศนคติต่อรูปลักษณ์ ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง และความเสมอภาคทางเพศของผู้บริโภคเพศหญิงกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ส่งผลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซึ่งวางจำหน่ายใน Chained Multi-brand Store หรือไม่ อย่างไร

2) งานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดสำหรับแบรนด์เครื่องสำอางให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเพศหญิงกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ได้ดียิ่งขึ้นในอนาคต

1.5 คำนียามศัพท์เฉพาะ

การโฆษณา (Advertisement) : การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพโดยไม่ได้เป็นรูปแบบส่วนตัว (Oxenfeldt & Swan, 1964) มีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงชักจูงให้เกิดพฤติกรรมอื่นๆ ที่พึงประสงค์ (Pattis, 1996)

สิ่งดึงดูดใจ (Appeals) : สิ่งดึงดูดใจให้ผู้ชมเกิดความสนใจ (Bovee, Thill, Dovel & Wood, 1995) และโน้มน้าวให้เชื่อ (Dichter, 1949) อาจเป็นการดึงดูดใจด้วยเหตุผล (Logical Appeals/Rational Appeals) หรือการดึงดูดใจด้วยอารมณ์ (Emotional Appeals) (Cutler & Javalgi, 1993) เพื่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ตามมา (Miller, 1950)

สิ่งดึงดูดทางเพศ (Sexual Appeals) : สิ่งดึงดูดใจด้วยอารมณ์ (Emotional Appeals) (Cutler & Javalgi, 1993) ชนิดหนึ่ง (Patikarn, 2010; Reinchert, Hecker & Jackson, 2012) ที่ดึงดูดใจผู้ชมด้วยการแสดงออกทางกายภาพผ่านรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูดี มีเสน่ห์ (จินตนา ยศสุนทร, 2532) ของเพศเดียวกันหรือเพศตรงข้าม (สุรพล วิรุฬห์รักษ์, 2532) อาจเป็นได้ตั้งแต่การแสดงกริยาที่สื่อถึงเพศ แต่ไม่มีการเปลือยกาย (LaTour, 1990; Soley & Reid, 1988; Belch, Holgerson, Belch & Koppman, 1981) การสวมเสื้อผ้าที่เปิดเผยสรีระของร่างกาย (LaTour & Henthorne, 1993; LaTour, 1990; Soley & Reid, 1988; Liu, Li & Cheng, 2006) หรือการเปลือยกาย (Belch, Holgerson, Belch & Koppman, 1982; LaTour & Henthorne, 1993; LaTour, 1990; Soley & Reid, 1988)

ทัศนคติ (Attitude) : ความเชื่อ ความรู้สึกต่อสิ่งต่างๆ ที่ส่งผลต่อการแสดงออกของบุคคล เช่น การกล่าวคำพูดที่แสดงถึงความรู้สึก การรับรู้คำพูดตามความเชื่อของตน การแสดงปฏิกิริยาต่างๆ (Triandis, 1971) ซึ่งการแสดงออกจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล (Newcomb, 1954)

ทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ (Sexual Appeals) และการตัดสินใจซื้อสินค้า : ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศของแบรนด์ อาจเป็นทัศนคติเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ (Putrevu, 2008) ซึ่งทัศนคติที่เกิดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Dahl & Segupta, 2008; Gould, 1994)

การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision) : เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตน (Need Recognition/Problem Solving) ค้นหาข้อมูล (Information Search) และประเมินทางเลือกที่มีอยู่ (Evaluation of Alternatives) ก่อนที่จะตัดสินใจว่าตนจะซื้อสินค้านั้นหรือไม่ (Purchase Decision) (Kotler & Keller, 2006) อาจจบที่การตัดสินใจซื้อ ไม่ซื้อ หรือมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นในอนาคต (Christiana, 2009) สำหรับงานวิจัยนี้

หมายถึงแนวโน้มที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งในความเป็นจริงอาจเกิดการซื้อจริงหรือไม่ก็เป็นได้

ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ (Body Image) : การรับรู้และมุมมองที่บุคคลหนึ่งมีต่อรูปลักษณ์ของตน (Garner, 1997) ซึ่งอาจไม่ตรงกับความเป็นจริงเสมอไป (Halliwell & Dittmar, 2003; Cash & Pruzinsky, 2004) แต่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมและความเคารพตนเองของบุคคลนั้นๆ (Garner, 1997)

ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง (Body-esteem) : ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเป็นผลมาจากการประเมินรูปลักษณ์ภายนอกของบุคคล ว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติอย่างไรต่อรูปลักษณ์ของตน และเห็นคุณค่าของรูปลักษณ์ภายนอกของตนเพียงใด (Fox, 1997) ซึ่งความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเองเป็นมุมมองหนึ่งในหลายๆ มุมมองที่ส่งผลต่อความเคารพตนเองโดยรวม (Self-esteem) (Mendelson, White, & Mendelson, 1996; Harter, 1999)

ความเสมอภาคทางเพศ (Feminism) : แนวคิดที่ต้องการให้เพศชายและหญิงมีสิทธิเท่าเทียมกันในทุกๆ ด้าน ทั้งในด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม บทบาทและสิทธิในสังคม (Offen 1988; Beasley 1999; Hawkesworth 2006) โดยแนวความคิดนี้เริ่มต้นจากการเรียกร้องสิทธิให้ผู้หญิง (Hawkesworth, 2006; Beasley, 1999; Echols, 1989) ก่อนที่จะเปลี่ยนมาเป็นการเรียกร้องสิทธิที่เท่าเทียมกันของเพศหญิงและชายในเวลาต่อมา

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง และความเสมอภาคทางเพศ ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงกลุ่มมิลเลนเนียล” ประกอบด้วยกรอบแนวคิด บทความ งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดสมมติฐานและออกแบบเครื่องมือในการวิจัยตามประเด็นที่ศึกษา ดังนี้

- 2.1 การสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ
- 2.2 ทัศนคติต่อรูปลักษณ์
- 2.3 ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง
- 2.4 ความเสมอภาคทางเพศ
- 2.5 ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย
- 2.6 กรอบแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัย

2.1 การสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ

การโฆษณาหรือการสื่อสารไปยังผู้บริโภคมีเป้าหมายเพื่อให้ข้อมูล โน้มน้าว และกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ (Reincher, Hecker & Jackson, 2012) หรือชักจูงให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ (Miller, 1950) แต่การโฆษณาจะไม่สำเร็จหากไม่มีสิ่งดึงดูด (Appeals) (Bovee, Thill, Dovel & Wood, 1995) ที่ชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ (Dichter, 1949) เกิดความรู้สึกต่อสินค้า เช่น ความรู้สึกมั่นใจในตนเอง ความรู้สึกมีเสน่ห์ต่อเพศตรงข้าม (Sabina, 2012) และจูงใจให้ต้องการสินค้า (Cohan, 2001) หรือตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นในอนาคต (Christiana, 2009)

สิ่งดึงดูดทางเพศหรือ Sexual Appeals เป็นการดึงดูดผู้บริโภครูปแบบหนึ่ง (Reincher, Hecker & Jackson, 2012) ที่นักการตลาดนิยมใช้ (Patikarn, 2010) และได้ผลดีไม่แพ้กับผู้บริโภคเพศชายหรือเพศหญิง (Bovee, Thill, Dovel & Wood, 1995) ในการสร้างความรับรู้ จดจำแบรนด์ และสินค้าโฆษณา และเพิ่มยอดขาย (Dahl & Sengupta, 2008; Gould, 1994; Manceau & Tissier-Desbordes, 2006) ผ่านการดึงดูดผู้บริโภคเพศชายด้วยรูปลักษณ์ที่ดึงดูดใจของเพศตรงข้าม หรือจูงใจให้ผู้บริโภคเพศหญิงยอมรับ อยากดูดีเหมือนผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นเพศเดียวกัน (Bovee, Thill, Dovel & Wood, 1995) เนื่องจากแรงดึงดูดทางเพศมีความสามารถในการเร้าอารมณ์ และทำ

ให้เกิดความสนใจ (Belch, Holgerson, Belch & Koppman, 1982; LaTour, 1990; Severn, Belch, & Belch, 1990; Reichert, Heckler & Jackson, 2001) โดยเฉพาะหากมีการเปลือยกาย หรือการเชิญชวนเข้ามาเกี่ยวข้อง (Belch, Holgerson, Belch & Koppman, 1982)

การสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศมักเป็นการแสดงออกทางกายภาพด้วยรูปลักษณ์ภายนอก ที่ดูดีของผู้นำเสนอสินค้า (จินตนา ยศสุนทร, 2532) ที่เป็นเพศเดียวกัน หรือเพศตรงข้ามกับ กลุ่มเป้าหมาย และบางครั้งอาจมีผู้นำเสนอสินค้าทั้งสองเพศในโฆษณาเดียวกัน (สุรพล วิรุฬห์รักษ์, 2532; ธนชัย วิทยากุลสกุลชัย, 2541) อาจเป็นไปได้ตั้งแต่การแสดงกริยา คำพูดที่มีนัยยะทางเพศ (Patikarn, 2010) โดยไม่มีการแสดงพฤติกรรมทางเพศอย่างเปิดเผย (ธนชัย วิทยากุลสกุลชัย, 2541) ไม่มีการเปลือยกาย เปิดเผยสรีระ (Lambiase & Reichert, 2003; LaTour, 1990; Soley & Reid, 1988) การสวมเสื้อผ้าที่เปิดเผยสรีระร่างกาย ไปจนถึงการเปลือยกาย หรือการแสดงพฤติกรรมทาง เพศอย่างเปิดเผย (Lambiase & Reichert, 2003; LaTour & Henthorne, 1993; LaTour, 1990; Soley & Reid, 1988) และมักใช้สิ่งดึงดูดทางเพศกับสินค้าที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Product) เช่น เครื่องสำอาง น้ำหอม (Choi, Yoo, Reichert & LaTour, 2014) ซึ่งเป็น สินค้าที่ให้ประสบการณ์และเกิดความรู้สึกต่างๆ ระหว่างบริโภค เช่น ความรู้สึกตื่นเต้น มีความสุขเมื่อ ได้ใช้สินค้า ความรู้สึกมีเสน่ห์เย้ายวนเมื่ออยู่ต่อหน้าเพศตรงข้าม (Hirschman & Holbrook, 1982; Strahilevitz & Myers, 1998)

Lambiase และ Reichert (2003) ได้แบ่งการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศเป็น 5 รูปแบบ ดังนี้

1) การเปลือยกาย (Nudity) ซึ่งอาจเป็นไปได้ตั้งแต่การเปลือยกายของผู้นำเสนอสินค้า (LaTour & Henthorne, 1993; LaTour, 1990; Soley & Reid, 1988) ซึ่งโฆษณาส່วนใหญ่มักใช้ ฉายให้เห็นเพียงด้านข้างหรือแผ่นหลังของผู้นำเสนอสินค้าไปจนถึงการสวมเสื้อผ้าที่รัดรูปหรือเปิดเผย ส่วนต่างๆ ของร่างกาย (Suggestive Dress) (LaTour & Henthorne, 1993; LaTour, 1990; Soley & Reid, 1988; Liu, Li & Cheng, 2006) โดยไม่จำเป็นต้องมีการเปลือยกาย เช่น การสวม กระโปรงสั้น

2) พฤติกรรมทางเพศ (Sexual Behavior) เป็นได้ตั้งแต่การแสดงโดยนัยที่ทำให้ผู้ชม นึกถึงพฤติกรรมทางเพศ (Lambiase & Reichert, 2003; ธนชัย วิทยากุลสกุลชัย, 2541) เช่น การ แสดงสีหน้า แววตาของผู้นำเสนอสินค้าที่ยั่วยวน ร้านอาหาร (Patikarn, 2010) ไปจนถึงการแสดง พฤติกรรมทางเพศอย่างเปิดเผย (ธนชัย วิทยากุลสกุลชัย, 2541) ซึ่งมีระดับต่างๆ กัน เช่น การกอด จูบด้วยความรักใคร่ เอ็นดู (Lambiase & Reichert, 2003) การกอดจูบเพื่อเล่าโลมก่อนการมี เพศสัมพันธ์ (Mayer & Baek, 2017)

3) แรงดึงดูดทางกายภาพ (Sexual Attractiveness) มาจากลักษณะภายนอกของผู้ นำเสนอสินค้าที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ชม เช่น การมีรูปร่างหน้าตาที่ยั่ววน ซึ่งรูปลักษณ์ ภายนอกของผู้นำเสนอสินค้าเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความต้องการทางเพศ (Buss, 1994; Joseph, 1982) และดึงดูดใจผู้ชมเพศตรงข้าม (Putrevu, 2008; Bovee, Thill, Dovel & Wood, 1995; Lambiase & Reichert, 2003) รวมถึงสร้างการยอมรับ เป็นแบบอย่างแก่ผู้ชมที่เป็นเพศเดียวกันให้ต้องการดูดี อย่างผู้นำเสนอสินค้าบ้าง (Bovee, Thill, Dovel & Wood, 1995)

4) การอ้างอิงถึงเรื่องเพศ (Sexual References) อาจเป็นภาพหรือคำที่มีนัยยะ เกี่ยวข้องหรือชี้นำผู้ชมให้เกิดความคิดในเรื่องเพศ โดยที่โฆษณาจะไม่กล่าวถึงเรื่องเพศอย่างชัดเจน (Lambiase & Reichert, 2003; ธนชัย วิทยากุลสกุลชัย, 2541) เช่น การจัดมุมกล้อง (Belch, Holgerson, Belch & Koppman, 1981) การเลือกใช้คำ (Lambiase & Reichert, 2003)

5) เรื่องเพศแบบฝัง (Sexual Embed) เป็นการนำเสนอทางเพศที่ออกแบบมาเพื่อรับรู้ ในระดับจิตใต้สำนึก (ธนชัย วิทยากุลสกุลชัย, 2541) โดยที่ผู้ชมเองก็อาจจะไม่รู้ว่าโฆษณาดังกล่าวมี การนำเสนอเนื้อหาทางเพศ (Lambiase & Reichert, 2003) เช่น การใช้นิ้วปาดครีมใส่ปากของ ผู้หญิง (Patikarn, 2010) การใช้วัตถุที่มีรูปร่างคล้ายอวัยวะเพศชาย (Lambiase & Reichert, 2003)

รูปแบบของสิ่งดึงดูดทางเพศที่ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ง่ายที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) การเปลือยกาย และแรงดึงดูดทางกายภาพของผู้นำเสนอสินค้า 2) การแสดงพฤติกรรมทางเพศ 3) การอ้างอิงถึงเรื่องเพศ (Ramirez & Reichert, 2000) อย่างไรก็ตาม การโฆษณามักจะใช้สิ่งดึงดูดทาง เพศมากกว่าหนึ่งรูปแบบอยู่แล้ว และแต่ละรูปแบบก็เป็นไปเพื่อสนับสนุนกัน (Shimp, 1997)

การใช้สิ่งดึงดูดทางเพศในการโฆษณาได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง (LaTour & Henthorne, 1994; Reichert, 2007; Reichert & Carpenter, 2004) เพราะสามารถเรียกเสียง ฮือฮาจากผู้บริโภค และทำให้เกิดการบอกต่อได้เป็นอย่างดี (Andersson, Hedelin, Nilsson & Welander, 2004; De Pelsmacker & Van Den Bergh, 1996; Ve'zina & Paul, 1997) รวมทั้ง ช่วยในการสร้างการรับรู้ จดจำแบรนด์ของผู้บริโภค และสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาได้มากกว่า การใช้สิ่งดึงดูดใจรูปแบบอื่นๆ โดยเฉพาะการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศด้วยการให้ผู้นำเสนอสินค้า สวมเสื้อผ้าเปิดเผยสรีระหรือแสดงพฤติกรรมทางเพศอย่างเปิดเผย (Berger, 2007; Jhally, 1997; Notaro, 2013) และปัจจุบันมีการนำสิ่งดึงดูดทางเพศในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงมาก ขึ้น (Deborah, 2015) เนื่องจากผู้หญิงยุคใหม่มีบทบาททางสังคม (Yuwa, 2010) และมีบทบาทใน การตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งในครัวเรือนและในองค์กร (Kotler, 2017) ฟังตนเองได้ และเปิดกว้างในการ รับสื่อต่างๆ (Deborah, 2015) โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) หรือเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) (Reichert, 2003; Reichert & Carpenter, 2004; Soley & Kurzbard, 1986) ที่เปิดรับวัฒนธรรมตะวันตก (Liu, Li & Cheng, 2009) และยอมรับการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูด

ทางเพศ (Loro, 2006) ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ตอบสนองต่อสิ่งดึงดูดทางเพศในเชิงบวก (Liu, Li & Cheng, 2009) และมีแนวโน้มที่จะจดจำแบรนด์มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นที่มีทัศนคติเชิงลบต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ (Loro, 2006; Kassem & John, 1973) รวมถึงรู้สึกคล้อยตามการสื่อสารของแบรนด์ (Bovee, Thill, Dovel & Wood, 1995) และทำให้เกิดความต้องการสินค้าตามมา (Dahl & Sengupta, 2008; Gould, 1994)

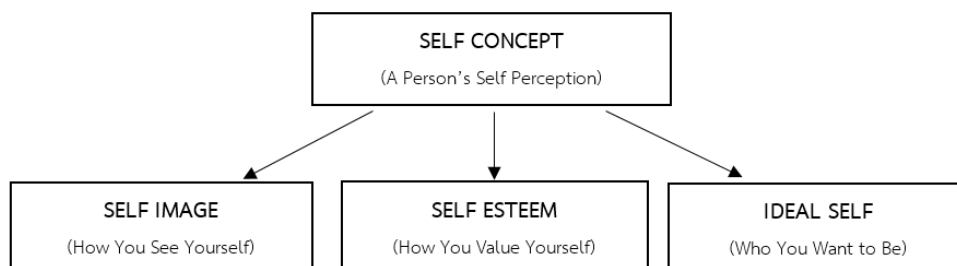
การสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศช่วยดึงความสนใจของผู้บริโภคให้อยู่ที่ผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณา (MacInnis, Moorman & Jaworski, 1991; Fidelis, Oliveira, Giraldo & Santos, 2017) แต่อาจเป็นการดึงความสนใจของผู้บริโภคไปจากใจความสำคัญ (Key Message) ของสินค้าหรือแบรนด์ (Steadman, 1969; Severn, Belch, & Belch, 1990; Grazer & Keesling 1995) ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถจดจำแบรนด์ (Fidelis, Oliveira, Giraldo & Santos, 2017) หรือช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Manceau & Tissier-Desbordes, 2006; LaTour, 1990; LaTour, Pitts & Snook-Luther, 1990) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ใช้สิ่งดึงดูดทางเพศกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product) ซึ่งเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ผู้บริโภคต้องหาข้อมูลอย่างละเอียดก่อนการตัดสินใจซื้อ (Putrevu, 2008) และเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเพื่อแสดงออกถึงภาพลักษณ์ ความเป็นตัวเองที่โดดเด่น มีรสนิยม และมีรายได้ที่เอื้อต่อการแสดงออกดังกล่าว (Oh & Fiorito, 2002) ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางพบว่าแบรนด์ต่างๆ จะเน้นสื่อสารประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากของสินค้า ผ่านการให้ความรู้เกี่ยวกับส่วนผสมที่มีสรรพคุณโดดเด่นบางอย่าง (Meng & Pan, 2012) เช่น สรรพคุณกันแดด ให้ความชุ่มชื้น ลดเลือนริ้วรอย และในบางครั้งอาจใช้สิ่งดึงดูดใจทางเพศในการสื่อสารประโยชน์ของสินค้า และดึงความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย เช่น การให้ผู้นำเสนอสินค้าสวมเสื้อผ้าที่เปิดเผยสรีระร่างกาย (LaTour & Henthorne, 1993; LaTour, 1990; Soley & Reid, 1988; Liu, Li & Cheng, 2006) หรือได้รับความสนใจจากเพศตรงข้าม โดยเน้นไปที่การสัญญาว่าสินค้าของแบรนด์จะทำให้ผู้ใช้มีแรงดึงดูดทางเพศ มีเสน่ห์เย้ายวน (Lambiase & Reichert, 2003) ดึงดูดใจเพศตรงข้าม (Davis, 1995; Sullivan, 2001; Sarwer, Wadden, Pertschuk & Whitaker, 1998) หรือในบางครั้งแบรนด์อาจไม่ได้เป็นผู้สื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศโดยตรง แต่ให้ผู้ทรงอิทธิพลในสังคมออนไลน์ (Online Influencer) เป็นผู้สื่อสารแทน เช่น กิจกรรมท้า (Challenge) ให้บิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger) พิสูจน์ความดีทนของลิปสติกด้วยการจูบกับคนรัก รวมถึงสร้างความแตกต่างแก่แบรนด์ผ่านการสื่อสารคุณลักษณะทางอารมณ์ (Emotional Benefit) เพื่อชักจูงให้ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกบางอย่างต่อสินค้า เช่น ความรู้สึกมั่นใจในตนเอง ความรู้สึกมีเสน่ห์ต่อเพศตรงข้าม (Sabina, 2012; Hirschman & Holbrook, 1982; Strahilevitz & Myers, 1998) และต้องการสินค้าเพื่อให้ตนดูดีและมั่นใจมากขึ้น (Goldsmith & Flynn, 1992; Huddleston, Ford & Bickle, 1993; Meng & Pan, 2012) หรือ

ต้องการเป็นเหมือนผู้นำเสนอสินค้าที่ดี มีเสน่ห์เย้ายวนใจ (Halliwell & Dittmar, 2004; Dittmar & Howard, 2004; Thompson & Stice, 2001; Grabe, Hyde & Ward, 2007) เพื่อให้ตนเป็นที่ยอมรับ ชื่นชมจากคนรอบข้าง (Goldsmith & Flynn, 1992; Huddleston, Ford & Bickle, 1993; Cash & Pruzinsky, 2004) โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ที่ให้ความสำคัญกับการมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี มีเสน่ห์ดึงดูดใจ (Euromonitor International, 2017) ซึ่งผู้นำเสนอสินค้าและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในโฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง (Colour Cosmetics) ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (Meng & Pan, 2012)

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซึ่งมีผู้บริโภคเพศหญิงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักอาจไม่ได้ผลดีเสมอไป เนื่องจากผู้บริโภคเพศหญิงบางกลุ่มอาจมีทัศนคติเชิงลบต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ (Garrett, 1993; Liu, Li & Cheng, 2009; Ford, LaTour & Lundstrom, 1991) โดยเฉพาะสิ่งดึงดูดทางเพศที่ล่อแหลมเกินไป (Liu, Li & Cheng, 2006; Notaro, 2013) หรือไม่สอดคล้องกับสินค้าในโฆษณา (Putrevu, 2008; Richmond & Hartman, 1982; Simpson, Horton & Brown, 1996) เช่น การเปลือยกายของผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิง (Liu, Li & Cheng, 2009; Taflinger, 1996) การวางบทบาททางเพศให้ผู้หญิงในแบบผิดๆ (Ford & LaTour 1993; Mackay & Covell, 1997) ซึ่งอาจนำไปสู่ทัศนคติเชิงลบต่อการสื่อสารของแบรนด์ และพฤติกรรมที่แสดงทัศนคติเชิงลบต่างๆ ตามมา เช่น การกล่าวถึงแบรนด์ในเชิงลบ การรวบรวมรายชื่อให้แบรนด์ระงับการเผยแพร่โฆษณา การเลิกซื้อสินค้าของแบรนด์ อย่างที่เกิดขึ้นในต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ทัศนคติของผู้บริโภคในประเทศไทยต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อก็ยังเป็นประเด็นที่ต้องศึกษาต่อไป เนื่องจากในประเทศไทยยังมีงานวิจัยที่ศึกษาประเด็นดังกล่าวค่อนข้างน้อย เน้นศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเพศหญิงต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศโดยรวม โดยไม่ได้เจาะจงกลุ่มเป้าหมายและประเภทสินค้าในการศึกษา รวมถึงไม่มีการศึกษาว่าทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศของแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

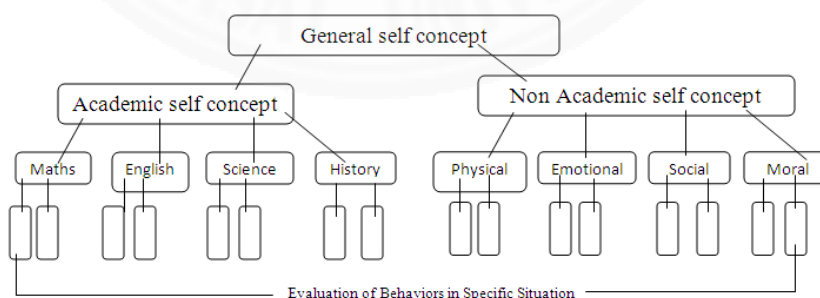
2.2 ทัศนคติต่อรูปลักษณ์

ทัศนคติต่อรูปลักษณ์หรือ Body Image เป็นมุมมองหนึ่งในการรับรู้ตัวตนของบุคคล หรือ Self-concept (Baumeister, 1999) ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่างๆ (ภาพ 2.1) ได้แก่ 1) ทัศนคติที่บุคคลหนึ่งมีต่อตนเอง (Self-Image) 2) ความเคารพต่อตนเองโดยรวม หรือ มุมมองว่าบุคคลนั้นรู้สึกอย่างไรโดยรวมแล้วตนมีคุณค่าเพียงใด (Self-esteem) 3) ตัวตนที่บุคคลนั้นๆปรารถนาที่จะเป็น (Ideal Self) (Rogers, 1959)



ภาพที่ 2.1 ภาพแสดงองค์ประกอบของความเชื่อที่บุคคลหนึ่งมีต่อตนเอง (Self-concept) (Rogers, 1959)

การรับรู้ตัวตนของบุคคล หรือ Self-concept สามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้านใหญ่ๆ ได้แก่ 1) การรับรู้ตัวตนในด้านวิชาการ (Academic Self-concept) (ภาพ 2.2) ซึ่งหมายถึงการรับรู้ความสามารถหรือทักษะทางวิชาการ (Shavelson, Hubner, & Stanton, 1976) รวมถึงความสามารถในการทำงาน (Dweck, 2002; Kaplan & Midgley, 1997) 2) การรับรู้ตัวตนในด้านอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากด้านวิชาการ (Non-academic Self-concept) ซึ่งจะครอบคลุมในด้านต่างๆ 4 ด้าน (ภาพ 2.2) ได้แก่ การรับรู้ตัวตนในด้านกายภาพ (Physical Self-concept) การรับรู้ตัวตนในด้านอารมณ์ (Emotional Self-concept) การรับรู้ตัวตนในด้านสังคม (Social Self-concept) และการรับรู้ตัวตนในด้านจริยธรรม (Moral Self-concept) (Shavelson, Hubner, & Stanton, 1976) ซึ่งการรับรู้ตัวตนในด้านอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากด้านวิชาการ (Non-academic Self-concept) และการรับรู้ตัวตนในด้านวิชาการ (Academic Self-concept) ต่างเป็นมุมมองที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกัน (Gurney, 1988; Elbaum & Vaughn, 2001)



ภาพที่ 2.2 ภาพแสดงการรับรู้ตัวตนของบุคคลในด้านต่างๆ (Model of Self-concept) (Shavelson, Hubner & Stanton, 1976)

การรับรู้ตัวตนในด้านกายภาพ (Physical Self-concept) คือ มุมมองที่บุคคลหนึ่งรับรู้ตัวตนของตนเองจากลักษณะทางกายภาพของตน (Fox & Corbin, 1989; Marsh, 1996) การรับรู้ตัวตนในด้านกายภาพแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ 1) การรับรู้ตัวตนในด้านกายภาพจากความสามารถทางกายภาพ (Physical Ability Self-concept) คือ มุมมองที่บุคคลหนึ่งรับรู้ความสามารถทางกายภาพ (Physical Ability) ของตน เช่น ความแข็งแรงสมบูรณ์ของร่างกาย ความสามารถทางกีฬา (Shavelson, Hubner & Stanton, 1976) 2) การรับรู้ตัวตนในด้านกายภาพจากรูปลักษณ์ภายนอก (Physical Appearance Self-concept) คือ มุมมองที่บุคคลหนึ่งรับรู้รูปลักษณ์ภายนอก (Physical Appearance) ของตน (Marsh, 1996) ว่ารูปลักษณ์ภายนอกของตนนั้นดูดี มีเสน่ห์ดึงดูดใจเพียงใด (Shavelson, Hubner & Stanton, 1976; Fox & Corbin, 1989) ซึ่งการรับรู้ตัวตนในด้านกายภาพจากความสามารถทางกายภาพ (Physical Ability Self-concept) และการรับรู้ตัวตนในด้านกายภาพจากรูปลักษณ์ภายนอก (Physical Appearance Self-concept) ต่างมีบทบาทในการกำหนดทัศนคติที่บุคคลหนึ่งมีต่อตนเอง (Self-image) ความเคารพตนเอง (Self-esteem) และความใฝ่ฝันที่บุคคลนั้นๆ บรรลุหน้าที่จะเป็น (Ideal Self) (Rogers, 1959) ซึ่งที่ผ่านมาก็ได้มีผู้ศึกษาการรับรู้ตัวตนในด้านกายภาพจากความสามารถทางกายภาพ (Physical Ability Self-concept) และการรับรู้ตัวตนในด้านกายภาพจากรูปลักษณ์ภายนอก (Physical Appearance Self-concept) เป็นจำนวนมาก

ในบริบทการศึกษาการรับรู้ตัวตนในด้านกายภาพจากรูปลักษณ์ภายนอก (Physical Appearance Self-concept) ที่ผ่านมาในอดีตจะเน้นศึกษาทัศนคติที่บุคคลหนึ่งมีต่อรูปลักษณ์ภายนอกของตนเป็นหลักว่า เมื่อบุคคลนั้นประเมินรูปลักษณ์ภายนอกที่เป็นอยู่แล้ว บุคคลนั้นมีทัศนคติอย่างไรต่อรูปลักษณ์ของตน (Pruzinsky & Cash, 2002) หรือเป็นที่รู้จักในชื่อ Body Image (Kuhn, 1960) ซึ่งทัศนคติต่อรูปลักษณ์อาจเป็นทัศนคติเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ (Newcomb, 1954) โดยทัศนคติต่อรูปลักษณ์ได้รับอิทธิพลจากบรรทัดฐานความงามของสังคมที่กำหนดว่าคุณจะต้องมีรูปลักษณ์ภายนอกเช่นไร จึงจะถือว่าเป็นผู้ที่มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี มีเสน่ห์ดึงดูดใจ และบรรทัดฐานความงามของแต่ละสังคมอาจไม่เหมือนกันเสมอไป (Esnaola, Rodríguez, & Goñi, 2010) เช่น ความนิยมมีผิวขาวในสังคมเอเชียและความนิยมมีผิวสีแทนในสังคมตะวันตก

2.2.1 คำจำกัดความของทัศนคติต่อรูปลักษณ์

ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ของตน (Body Image) คือมุมมองที่บุคคลหนึ่งมีต่อรูปลักษณ์ของตน (Garner, 1997; Schilder, 1950) ซึ่งทัศนคติต่อรูปลักษณ์ของตมนั้นประกอบด้วย 2 มุมมอง คือ 1) การรับรู้รูปลักษณ์ของตนว่าเป็นอย่างไร 2) ทัศนคติที่มีต่อรูปลักษณ์ของตนเอง (Cash & Pruzinsky, 2004) ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ (Newcomb, 1954) และ

อาจจะไม่ตรงกับความเป็นจริงเสมอไป (Mendelson, White, & Mendelson, 1996; Halliwell & Dittmar, 2003; Cash & Pruzinsky, 2004) เช่น ผู้ป่วยที่เป็นโรคกลัวอ้วน (Anorexia Nervosa) จะรู้สึกว่าคุณมีรูปร่างอ้วนกว่าความเป็นจริงอยู่เสมอ ทั้งที่ไม่เป็นเช่นนั้น (McLeod, 2008) ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงลบต่อรูปลักษณ์ของตนที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบรูปลักษณ์ภายนอกของตนกับบรรทัดฐานความงามของสังคมในสื่อต่างๆ (Halliwell & Dittmar, 2004; Dittmar & Howard, 2004; Thompson & Stice, 2001; LaTour, 1990) ที่กำหนดว่าคุณจะต้องมีรูปลักษณ์ภายนอกเช่นไร จึงจะถือว่าเป็นผู้ที่มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี มีเสน่ห์ดึงดูดใจ (Esnaola, Rodríguez, & Goñi, 2010) เช่น การมีรูปร่างผอม (Cash & Pruzinsky, 2004; Grabe, Hyde & Ward, 2007) การมีผิวขาว (Lasco, 2016; Bhattacharya, 2012; Bloch & Richins, 1992)

ทัศนคติต่อรูปลักษณ์มีบทบาทสำคัญต่อความเคารพตนเองโดยรวม (Mendelson, White, & Mendelson, 1996; Harter, 1999) และนำไปสู่พฤติกรรมต่างๆ (Garner, 1997) โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง (Grabe, Hyde & Ward, 2007; Kullaya, Nattasuda & Ploychompoo, 2013) และวัยรุ่น (Kuhn, 1960) ที่มักไม่พอใจกับรูปลักษณ์ของตน และมีทัศนคติต่อรูปลักษณ์ของตนแย่กว่าความเป็นจริง (Halliwell & Dittmar, 2003; Cash & Pruzinsky, 2004; Kullaya, Nattasuda & Ploychompoo, 2013) ซึ่งคนกลุ่มนี้มักกระบุมมองต่อตนเองจากด้านรูปลักษณ์ภายนอกเป็นหลัก (Kuhn, 1960) และเชื่อมโยงทัศนคติต่อรูปลักษณ์เข้ากับความเคารพตนเองโดยรวม (Cash & Pruzinsky, 2004; Sondhaus, Kurtz, & Strube, 2001) โดยจะรู้สึกว่าคุณไม่มีคุณค่า หากไม่มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี มีเสน่ห์ดึงดูดใจ (Kullaya, Nattasuda & Ploychompoo, 2013) ทั้งที่ความเคารพตนเองโดยรวม สามารถมาจากบทบาทอื่นๆ ในชีวิต นอกเหนือจากรูปลักษณ์ภายนอกได้เช่นกัน เช่น บทบาททางสังคม อาชีพ การได้รับความเคารพนับถือจากคนรอบข้าง ความสามารถทางวิชาการ (Goldsmith & Flynn, 1992; Huddleston, Ford & Bickle, 1993; Pham, Minor, Li, Pham, Hossain & Wang, 2017)

อย่างไรก็ตาม ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ของตนก็นำไปสู่พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงตนเองต่างๆ เพื่อให้ตนมีรูปลักษณ์ที่ดีขึ้น มีความมั่นใจมากขึ้น (Reinger, Foster, Johnson Brown & Seidman, 1984; Banister & Hogg, 2004; Kuenzel & Musters, 2007) เป็นที่ยอมรับ ชื่นชมจากคนรอบข้าง (Kullaya, Nattasuda & Ploychompoo, 2013) ผ่านพฤติกรรมต่างๆ เช่น พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง (Meng & Pan, 2012) การซื้อเสื้อผ้า (Kuenzel & Musters, 2007) รวมถึงอาจนำไปสู่พฤติกรรมเชิงลบต่างๆ เช่น การควบคุมอาหารที่ไม่เหมาะสม การออกกำลังกายหนักเกินไป หรือ นำไปสู่ความรู้สึกหดหู่ ซึมเศร้า กัดฟัน (Ackard, Croll, & Kearney-Cooke, 2002;

Skrzypek, Wehmeier & Remschmidt, 2001; Akdevelioglu & Gumus, 2010) และมีแนวโน้มเกิดกับอาชีพที่จำเป็นจะต้องมีรูปลักษณ์ที่ดูดีอยู่เสมอ เช่น ศิลปิน (Gilbert, 1989)

2.2.2 ผลการศึกษาระหว่างทัศนคติต่อรูปลักษณ์ และการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ

เพศ

ทัศนคติต่อรูปลักษณ์มีบทบาททำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ (Kaplan, 1975; Tesser, 1988; Garner, 1997) และปัจจุบันถูกชี้นำจากสื่อเป็นอย่างมาก (Halliwell & Dittmar, 2004; Dittmar & Howard, 2004; Thompson & Stice, 2001; LaTour, 1990) ทำให้มีการศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อรูปลักษณ์ที่ส่งผลต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศมากขึ้นว่าการสื่อสารในรูปแบบดังกล่าวส่งผลกระทบต่ออย่างไรกับผู้บริโภคบ้าง และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่

ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ตนมีรูปลักษณ์ที่ดีขึ้น (Grogan, 2008; Kaplan, 1975; Tesser, 1988; Garner, 1997) เช่น การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้หญิงที่มีทัศนคติเชิงลบต่อรูปลักษณ์ของตน (Meng & Pan, 2012) ทำให้นักการตลาดนำประเด็นดังกล่าวมาสื่อสารและจูงใจให้ผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคเพศหญิง (Grabe, Hyde & Ward, 2007; Kullaya, Nattasuda & Ploychompoo, 2013) และกลุ่มวัยรุ่นที่มีทัศนคติเชิงลบต่อรูปลักษณ์ของตนอยู่แล้ว (Kullaya, Nattasuda & Ploychompoo, 2013; Cash & Pruzinsky, 2004) ให้ต้องการสินค้าในโฆษณาที่เชื่อว่าจะทำให้ความไม่มั่นใจของตนหมดไป ช่วยให้เห็นมีรูปลักษณ์ที่ดี มีเสน่ห์ดึงดูด และมั่นใจมากขึ้น (Goldsmith & Flynn, 1992; Huddleston, Ford & Bickle, 1993) หรือแม้แต่การโน้มน้าวให้ผู้ชมเชื่อว่าตนก็สามารถดูดีมีเสน่ห์เย้ายวนใจเหมือนกับผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาได้ เพียงแค่ซื้อสินค้ามาใช้เท่านั้น (Borland & Akram, 2007) ผ่านการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่ดี มีเสน่ห์เย้ายวน ดึงดูดใจผู้คน (Halliwell & Dittmar, 2004; Dittmar & Howard, 2004; Grabe, Hyde & Ward, 2007) และสวมเสื้อผ้าที่เปิดเผยสรีระร่างกาย (LaTour & Henthorne, 1993; LaTour, 1990; Liu, Li & Cheng, 2006) ซึ่งการตอบรับอย่างดีจากผู้บริโภค (Watson, Lecki & Lebcir, 2015; Hong & Zinkhan, 1995) ก็ทำให้แบรนด์ต่างๆ หันมาสื่อสารกับผู้บริโภคในลักษณะดังกล่าวมากขึ้น (Williamson, 2002)

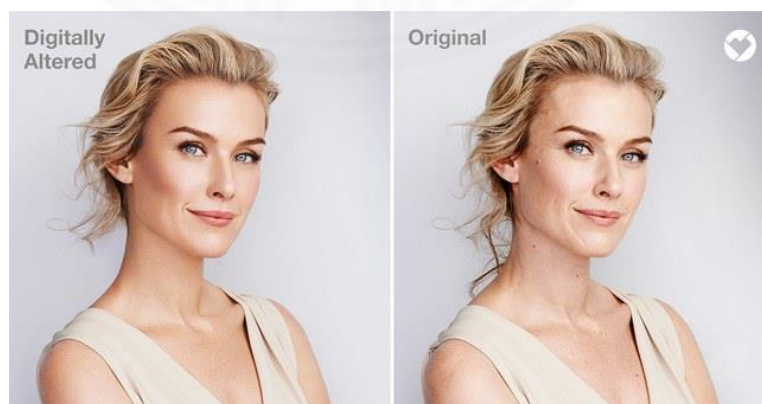
เหตุผลที่การโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเพศหญิงต้องการสินค้าด้วยรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี มีเสน่ห์เย้ายวนของผู้นำเสนอสินค้าได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี เป็นเพราะความสามารถเฉพาะตัวของสิ่งดึงดูดทางเพศที่ดึงดูดความสนใจจากผู้ชมได้ (Halliwell & Dittmar, 2004; Dittmar & Howard, 2004; Thompson & Stice, 2001) ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิง (Bovee, Thill, Dovel & Wood, 1995) และยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบตนเองกับผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาที่เป็นตัวแทนของบรรทัดฐานความงามในสังคม (Grogan, 2010; Reel, Bucciere, & SooHoo, 2013) นำไปสู่การประเมินตนเองว่าตนมีทัศนคติอย่างไรต่อรูปลักษณ์ที่เป็น

หากผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงลบต่อรูปลักษณ์ตนเองก็จะเชื่อมโยงแบรนด์และสินค้าเข้ากับตัวตนที่ตนใฝ่ฝันที่จะเป็น (Ideal-self) นำไปสู่การซื้อสินค้า (Englis, Solomon, & Ashmore, 1994; Bailey & Ricciardelli, 2009; Diedrichs & Lee, 2010) ที่เชื่อว่าจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ตนดูดีมีเสน่ห์ขึ้น (Goldsmith & Flynn, 1992; Huddleston, Ford & Bickle, 1993; Borland & Akram, 2007) และทำให้ตนเป็นที่ยอมรับ ซึ่งชมจากคนรอบข้าง เมื่อสามารถเปลี่ยนแปลงตนเองให้ดูดีขึ้นได้ (Cash & Pruzinsky, 2004) รวมทั้งสร้างการจดจำสินค้าหรือแบรนด์ให้แก่ผู้บริโภค โนม่น้าวให้ต้องการสินค้า (Taflinger, 1996; Dahl & Sengupta, 2008; Gould, 1994)

ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคก็มีความต้องการ ประสบการณ์ ทัศนคติ และบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ทำให้การใช้สิ่งดึงดูดใจอาจได้ผลกับผู้บริโภคเพียงบางกลุ่ม (Hovland, Janis & Kelley, 1965) หรืออาจไม่ได้ผลอย่างที่ผ่านมามากต่อไป ซึ่งการศึกษาในปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคยุคใหม่มองการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศเป็นการสร้างบรรทัดฐานความงามให้กับผู้หญิงรูปแบบหนึ่ง (LaTour, 1990; Grabe, Hyde & Ward, 2007) ซึ่งสาเหตุที่ผู้หญิงและวัยรุ่นรู้สึกไม่พอใจกับรูปลักษณ์ของตนเป็นผลมาจากการเรียนรู้เมื่อเข้าสู่สังคม โดยเฉพาะจากสังคมรอบข้างและสื่อต่างๆ (Halliwell & Dittmar, 2004; Thompson & Stice, 2001; LaTour, 1990) ที่กำหนดว่าการที่ผู้หญิงจะอยู่ในเกณฑ์ที่มีรูปลักษณ์สวยงาม ดึงดูดใจได้นั้นจะต้องมีรูปร่างผอมเพรียวได้สัดส่วน มีเสน่ห์ดึงดูดใจ (Gupta, 2011) และสื่อต่างๆ ยังมีการปรับแต่งให้ผู้นำเสนอสินค้าเหล่านั้นมีรูปลักษณ์ที่ดี มีเสน่ห์เข้ายวนกว่าความเป็นจริง (Etcoff, 2008) สร้างความกดดันให้ผู้บริโภคเพศหญิงต้องใส่ใจดูแลรูปลักษณ์ตนเองให้ดูดีมีเสน่ห์อยู่เสมอ (Meng & Pan, 2012) เพื่อส่งเสริมและเติมเต็มความใฝ่ฝันที่จะมีรูปลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้น รวมถึงสร้างความรู้สึกไม่พึงพอใจและเกิดทัศนคติเชิงลบต่อรูปลักษณ์ของตนที่ไม่เป็นไปตามบรรทัดฐานในสังคม นำไปสู่พฤติกรรมเชิงลบต่างๆ ตามมา (Cash & Pruzinsky, 2004) เช่น พฤติกรรมการควบคุมอาหารที่ไม่เหมาะสม การออกกำลังกายหนักเกินไป ความรู้สึกหดหู่ ซึมเศร้า กัดค้น (Ackard, Croll, & Kearney-Cooke, 2002) ความรู้สึกว่าตนเองไม่มีค่า (Kullaya, Nattasuda & Ploychompoo, 2013) ทั้งที่การจะได้นั้นซึ่งรูปลักษณ์ที่ดีมีเสน่ห์ เช่นนั้นได้ต้องใช้ความพยายามเป็นอย่างมาก หรือไม่สามรถเป็นไปได้อย่างเดียว (Richins, 1991) เนื่องจากการมีรูปลักษณ์เช่นในโฆษณาเกิดขึ้นจากการปรับแต่งเพื่อใช้ในการโฆษณาและจงใจให้ต้องการสินค้าเท่านั้น ไม่ได้เป็นสิ่งที่มีความจริงตั้งแต่แรกอยู่แล้ว แต่ผู้บริโภคบางส่วนโดยเฉพาะกลุ่มที่มีอายุน้อยกลับยังไม่สามารถแยกแยะหรือรับรู้ได้ว่าการปรับแต่งรูปลักษณ์ของผู้นำเสนอให้ผิดไปจากความเป็นจริงในการนำเสนอของสื่อ (Gupta, 2011)

นอกจากนี้ยังพบว่า การสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศอาจทำให้ผู้หญิงที่มีทัศนคติเชิงลบต่อรูปลักษณ์ของตนรู้สึกแยะต่อแบรนด์และโฆษณา ต่างจากกลุ่มผู้หญิงที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อรูปลักษณ์ของตนที่ยอมรับการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศได้มากกว่า (Mayer & Baek, 2017; Bian

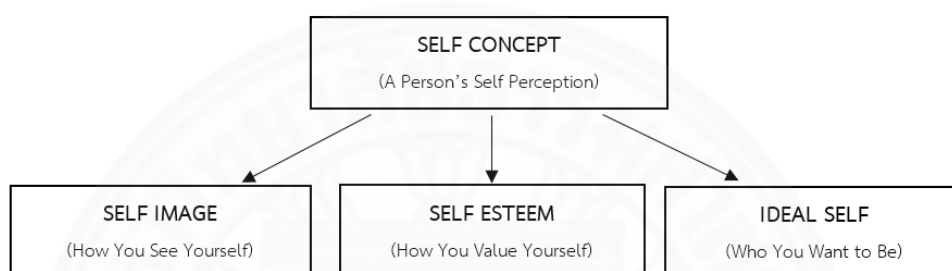
& Wang, 2015; Borland & Akram, 2007) แม้การใช้สิ่งดึงดูดทางเพศของแบรนด์จะอยู่ในระดับต่ำก็ตาม เช่น การสื่อสารด้วยแรงดึงดูดทางกายภาพจากรูปลักษณ์ที่ดูดีของผู้นำเสนอสินค้า โดยไม่มีการสวมเสื้อผ้าที่เปิดเผยสรีระ หรือมีการเปลือยกาย (Notaro, 2013; Bian & Wang, 2015; Borland & Akram, 2007) เนื่องจากมองว่าสินค้าคงไม่สามารถช่วยให้ตนดูดีเช่นนั้นได้ และมองว่าตนคงไม่เหมาะกับสินค้า เพราะตนไม่ได้ดูดีมีเสน่ห์เหมือนผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณา แทนที่จะทำให้ต้องการสินค้า (Notaro, 2013; Bian & Wang, 2015; Borland & Akram, 2007) หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงแบรนด์และสินค้าเข้ากับตัวตนที่ผู้บริโภคใฝ่ฝันที่จะเป็น (Ideal-self) (Englis, Solomon, & Ashmore, 1994; Bailey & Ricciardelli, 2009) อย่างที่แบรนด์ตั้งใจ แต่ถ้าแบรนด์เลือกใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่ดูเป็นคนธรรมดาๆ ที่ดูดีมีเสน่ห์ในแบบที่เข้าถึงได้ (Real Looking/Normal Looking) จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่มีทัศนคติในเชิงลบต่อรูปลักษณ์ของตนเกิดทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารของแบรนด์ที่ไม่ได้มองข้ามพวกตนไป (Bian & Wang, 2015) และพร้อมที่จะจ่ายเพื่อสินค้านั้นมากขึ้น เนื่องจากมองว่าสินค้านั้นก็น่าจะเหมาะหรือได้ผลดีกับตนด้วยเช่นกัน (Borland & Akram, 2007) ซึ่งปัจจุบันแบรนด์ต่างๆ ในต่างประเทศเริ่มหันมาใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีรูปลักษณ์และมีเสน่ห์ในแบบคนธรรมดาในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น (Bian & Foxall, 2013; Sweney, 2007) เช่น การหันมาใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีรูปร่างตามค่าเฉลี่ยของประชากรทั่วไป (Average-sized Models) ของ Unilever (Sweney, 2007) การยกเลิกการปรับแต่งรูปลักษณ์ของผู้นำเสนอสินค้าด้วยโปรแกรม Photoshop ของ CVS Pharmacy ซึ่งเป็น Multi-brand Chained Store ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในหมวดสุขภาพและความงาม (Nussbaum, 2018) อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวก็ยังอยู่ในวงจำกัด เนื่องจากแบรนด์ส่วนใหญ่ยังไม่มั่นใจว่าผู้บริโภคจะตอบสนองในทิศทางใด (Bian & Foxall, 2013; Halliwell & Dittmar, 2004)



ภาพที่ 2.3 ภาพแสดงการเปรียบเทียบผู้นำเสนอสินค้าที่ถูกปรับแต่งรูปลักษณ์ด้วยโปรแกรม Photoshop และไม่ถูกปรับแต่งที่ CVS Pharmacy (Nussbaum, 2018)

2.3 ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง

ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง (Body-esteem) เป็นด้านย่อยของความเคารพตนเอง หรือ Self-esteem ความเคารพตนเองเป็นมุมมองหนึ่งในการรับรู้ตัวตนของบุคคล หรือ Self-concept (Baumeister, 1999) (ภาพ 2.4) ซึ่งต่อเนื้อมาจาก Self-image ว่าเมื่อบุคคลหนึ่งมีทัศนคติอย่างไรต่อตนเองแล้ว บุคคลนั้นประเมินคุณค่าของตนในด้านบวก และเห็นคุณค่า เคารพในตนเองมากน้อยเพียงใด (Gecas, 1982; Rosenberg, 1990)



ภาพที่ 2.4 ภาพแสดงองค์ประกอบของความเชื่อที่บุคคลหนึ่งมีต่อตนเอง (Self-concept) จาก Rogers (1959)

ความเคารพตนเองประกอบไปด้วย 2 แง่มุม คือ 1) ด้านความสามารถ (Efficacy-based Self-esteem) ที่เป็นมุมมองของบุคคลต่อความสามารถและศักยภาพของตนเอง 2) ด้านคุณค่า (Worth-based Self-esteem) ที่เป็นมุมมองของบุคคลว่าตนเองมีคุณค่าเพียงใด (Gecas, 1982; Gecas & Schwalbe, 1983) และมุมมองทั้ง 2 ด้านนี้ต่างมีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน เช่น บุคคลจะรู้สึกว่าคุณค่าหากสามารถประสบความสำเร็จในชีวิต (James, 1890)

Argyle (2008) ได้แบ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความเคารพตนเองของบุคคลเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1) การตอบสนองจากคนรอบตัว (The Reaction of Others) โดยบุคคลที่ได้รับ การตอบสนองจากคนรอบตัวในเชิงบวกก็จะมีทัศนคติเชิงบวกต่อตนเอง และมีความเคารพตนเอง โดยรวมสูง (Argyle, 2008) เพราะมนุษย์ล้วนต้องการการยอมรับ (Goldsmith & Flynn, 1992; Huddleston, Ford & Bickle, 1993; Borland & Akram, 2007) ซึ่งชมจากคนรอบข้าง (Cash & Pruzinsky, 2004) โดยเฉพาะในสังคมตะวันออกที่การยอมรับและเห็นคุณค่าจากผู้อื่นมีบทบาท สำคัญยิ่งกว่าการที่บุคคลหนึ่งยอมรับและเห็นคุณค่าของตนเอง (Markus & Kitayama, 1991)

2) การเปรียบเทียบกับผู้อื่น (Comparison with of Others) โดยเฉพาะกับกลุ่ม อ้างอิง (Reference Groups) ที่บุคคลหนึ่งสังกัดอยู่ (Abrams & Hogg, 1988) และหากพบว่า

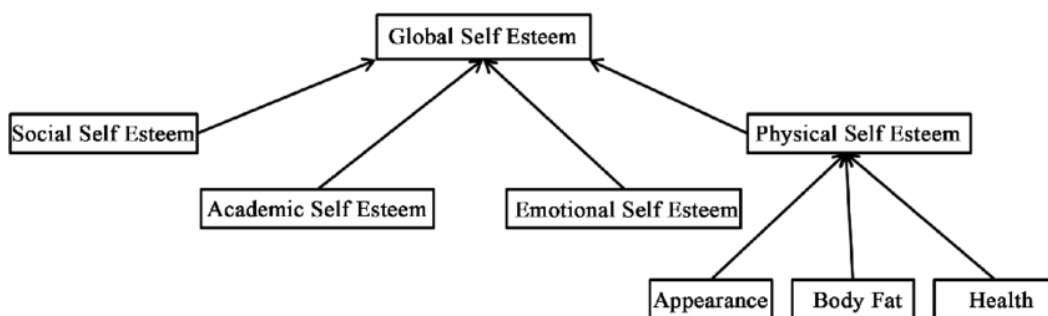
ตนเองด้อยกว่ามาตรฐานของคนในสังคม ก็จะเกิดทัศนคติเชิงลบต่อตนเอง เช่น รู้สึกหดหู่ กัดดัน และรู้สึกว่าตนไม่มีคุณค่า (Argyle, 2008)

3) บทบาททางสังคม (Social Roles) อย่างผู้ที่มีอาชีพเป็นแพทย์ พยาบาล อาจารย์ รวมถึงการถูกตีตราจากสังคม เช่น ผู้ต้องหา ผู้ป่วยจิตเวช คนว่างงาน ซึ่งบทบาททางสังคมเหล่านี้มาพร้อมกับเกียรติในตัวเอง และส่งอิทธิพลต่อความเคารพตนเองของบุคคล (Argyle, 2008)

4) สิ่งระบุตัวตน (Identification) หรือการที่บุคคลถูกระบุตัวตนผ่านตำแหน่ง บทบาททางสังคม อาชีพ หรือกลุ่มอ้างอิงที่สังกัด (Argyle, 2008)

จากปัจจัยต่างๆ ข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ความเคารพตนเองเป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยรอบตัวของแต่ละบุคคล (Coopersmith, 1967; Harter, 1993; Peterson & Rollins, 1987; Rosenberg, 1979)

ความเคารพตนเองสามารถนำไปสู่พฤติกรรมต่างๆ (Kaplan, 1975; Tesser, 1988) เช่น คนที่มีความเคารพตนเองสูงมีแนวโน้มที่จะพัฒนาตนเองอยู่ตลอด (Silverstone & Salsali, 2003) เพื่อรักษาหรือเพิ่มคุณค่าตนเองให้อยู่ในระดับที่ต้องการ (Kaplan, 1975; Rosenberg, 1979; Tesser, 1988) รวมถึงการตอบสนองต่อเรื่องราวๆ (Longmore & DeMaris, 1997; Pearlin & Schooler, 1978; Spencer, Josephs & Steele, 1993; Thoits, 1994) เช่น ผู้มีความเคารพตนเองสูงจะมีการตอบสนองทางอารมณ์ที่มั่นคง (Baumeister, 1998; Campbell, 1990; Campbell, Chew & Scratchley, 1991) ทำให้สามารถรับมือกับเรื่องราวๆ หรือคำวิจารณ์ในเชิงลบได้ดีกว่า (Baumgardner, Kaufman & Levy, 1989; Spencer, Josephs & Steele, 1993; Steele, 1988) อย่างไรก็ตาม ความเคารพตนเองไม่ได้มาจากบทบาททางสังคม หรือความสามารถเท่านั้น (Goldsmith & Flynn, 1992; Huddleston, Ford & Bickle, 1993; Cash & Pruzinsky, 2004; Markus & Kitayama, 1991) แต่ยังมีมาจกด้านอื่นๆ ได้เช่นกัน โดย Pham, Minor, Li, Pham, Hossain และ Wang (2017) เสนอว่า ความเคารพตนเองสามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน (ภาพ 2.4) ได้แก่ 1) ความเคารพตนเองด้านบทบาททางสังคม (Social Self-esteem) หรือการได้รับความเคารพนับถือจากผู้อื่น 2) ความเคารพตนเองด้านความสามารถทางวิชาการ (Academic Self-esteem) รวมถึงด้านความสามารถในการทำงาน 3) ความเคารพตนเองด้านอารมณ์ (Emotional Self-esteem) 4) ความเคารพตนเองด้านกายภาพ (Physical Self-esteem) ซึ่งความเคารพตนเองด้านกายภาพมาจาก 3 มุมมอง คือ 1. ด้านรูปลักษณ์ (Appearance) หรือเป็นที่รู้จักกันในชื่อ ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง 2. ด้านเปอร์เซ็นต์ไขมันในร่างกาย (Body Fat) 3. ด้านสุขภาพ (Health)



ภาพที่ 2.5 ภาพแสดงความเคารพตนเองซึ่งเป็นผลมาจากมุมมองต่างๆ (Hierarchical and Multi-dimensional Self-esteem Model) (Pham, Minor, Li, Pham, Hossain & Wang, 2017)

ในบริบทการศึกษาความเคารพตนเองด้านกายภาพ (Physical Self-esteem) ที่ผ่านมา นิยมศึกษามุมมองด้านความเคารพต่อรูปลักษณ์ (Appearance) ของตนเองมากกว่ามุมมองอื่นๆ และในบางครั้งอาจมีการศึกษามุมมองด้านเปอร์เซ็นต์ไขมันในร่างกาย (Body Fat) ควบคู่ไปด้วย ซึ่งความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเองเป็นที่รู้จักหลากหลายชื่อ เช่น Appearance Self-esteem (ASE), Appearance Esteem, Body-esteem แต่งานวิจัยส่วนใหญ่นิยมเรียกความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเองว่า Body-esteem มากกว่า ซึ่งความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง (Body-esteem) คือ การที่บุคคลมีความเคารพ หรือเห็นคุณค่ารูปลักษณ์ภายนอกในปัจจุบันของตน มากน้อยเพียงใด และความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเองเป็นมุมมองที่มีบทบาทสำคัญต่อความเคารพตนเองโดยรวมเป็นอย่างมาก (Mendelson, White, & Mendelson, 1996; Harter, 1999; Fox, 1997) โดยเฉพาะในผู้บริโภครุ่นมิลเลนเนียล (Millennials) ที่ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี มีเสน่ห์ดึงดูดใจ (Tangsirir, 2559) ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเองสามารถวัดได้ด้วยตัววัดที่หลากหลาย แต่ตัววัดที่มีการศึกษารับรองว่าสามารถใช้วัดความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเองได้จริง มีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับใช้ในวงการวิจัย ได้แก่ Appearance Self-esteem (ASE) Scale (Heatherton & Polivy, 1991), Body Appreciation Scale (BAS) (Tylka, 2006) และ Body Esteem Scale for Adolescents and Adults (BESAA) (Mendelson, Mendelson & White, 2001)

2.3.1 คำจำกัดความของความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง

ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง (Body-esteem) เป็นผลมาจากมุมมองต่อรูปลักษณ์ภายนอกของบุคคลว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติอย่างไรต่อรูปลักษณ์ของตน และเห็นคุณค่ารูปลักษณ์ภายนอกของตนเพียงใด ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเองเป็นมุมมองหนึ่งในหลายๆ มุมมองที่ส่งผลต่อความเคารพตนเองโดยรวม (Harter, 1999; Fox, 1997; Pham, Minor, Li,

Pham, Hossain & Wang, 2017) โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีอายุน้อยที่มักเชื่อมโยงรูปลักษณ์ภายนอกเข้ากับภาพลักษณ์ตนเองโดยรวม (Mendelson & White, 1982) มีแนวโน้มที่จะมีความเคารพตนเองต่ำ รู้สึกไม่มีคุณค่า (Kullaya, Nattasuda & Ploychompoo, 2013) เมื่อไม่พอใจกับรูปลักษณ์ภายนอกของตน (Sondhaus, Kurtz, & Strube, 2001) ส่วนหนึ่งเป็นเพราะคนกลุ่มนี้ยังไม่มียุทธศาสตร์ทางสังคมมากนักเมื่อเทียบกับกลุ่มผู้ใหญ่ (Kuhn, 1960) และการเรียนรู้จากสื่อต่างๆ ที่แสดงให้เห็นว่าคุณค่าของผู้หญิงขึ้นกับการมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี มีเสน่ห์ (Richins, 1991; Thompson, Heinberg, Altabe & Tantleff-Dunn, 1999) ทั้งที่คุณค่าของผู้หญิงอาจมาจากด้านอื่นๆ ได้เช่นกัน เช่น บทบาททางสังคม การเป็นที่ชื่นชมนับถือจากผู้อื่น ความสามารถ (Goldsmith & Flynn, 1992; Huddleston, Ford & Bickle, 1993; Cash & Pruzinsky, 2004; Markus & Kitayama, 1991) ทำให้ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มมองรูปลักษณ์ตนเองเป็นสิ่งที่ใช้ดึงดูดความสนใจ สร้างการยอมรับจากผู้อื่น (Thompson, Heinberg, Altabe & Tantleff-Dunn, 1999) และตัดสินใจว่าตนมีค่าหรือไม่ (Kullaya, Nattasuda & Ploychompoo, 2013) ซึ่งความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเองจะนำไปสู่พฤติกรรม (Kaplan, 1975; Tesser, 1988) และการตอบสนองต่างๆ (Longmore & DeMaris, 1997; Pearlin & Schooler, 1978; Spencer, Josephs & Steele, 1993; Thoits, 1994) ที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล (Coopersmith, 1967; Harter, 1993; Peterson & Rollins, 1987; Rosenberg, 1979) เช่น พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เสื้อผ้าแฟชั่น (Khare, Mishra, Parveen, 2012; Dittmar, Beattie & Friese, 1995; Dittmar, & Drury, 2000; Dittmar, 2005) ในกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเองต่ำ เพราะต้องการแสวงหาสินค้าที่ช่วยเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ของตนให้ดูดี มีมั่นใจมากขึ้น (Meng & Pan, 2012)

อย่างไรก็ตาม การศึกษาในปัจจุบันนิยมศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อรูปลักษณ์ภายนอกและความเคารพตนเองโดยรวม ทั้งที่ความเคารพตนเองอาจมาจากด้านอื่นๆ นอกเหนือจากรูปลักษณ์ภายนอกได้เช่นกัน งานวิจัยนี้จึงเลือกที่จะจำกัดตัวแปรในการศึกษาเป็นความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง แทนที่จะเป็นความเคารพตนเองโดยรวม เพื่อให้การศึกษามีความชัดเจนมากขึ้น เนื่องจากเป็นมุมมองที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปลักษณ์ของตนเช่นเดียวกัน และยังสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาซึ่งเป็นผู้บริโภครุ่นมิลเลนเนียล (Millennials) ซึ่งมีอายุน้อย มีประสบการณ์และบทบาททางสังคมไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภครุ่นเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) หรือเบบี้บูม (Baby Boom) ทำให้ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเองกลายเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อความเคารพตนเองโดยรวมเป็นอย่างมาก และนำไปสู่พฤติกรรมการใส่ใจดูแลรูปลักษณ์ตนเองต่างๆ ตามมา

2.3.2 ผลการศึกษาระหว่างความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง และการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ

ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเองเป็นผลมาจากทัศนคติที่บุคคลหนึ่งมีต่อรูปลักษณ์ของตนเองว่าเป็นอย่างไร จากมุมมองนั้นตนรู้สึกว่าคุณค่าและเคารพตนเองเพียงใด (Sondhaus, Kurtz, & Strube, 2001; Tiggemann, 2005; Jones & Buckingham, 2005) และมีบทบาทต่อความเคารพตนเองโดยรวมเป็นอย่างมาก (Mendelson, White, & Mendelson, 1996; Harter, 1999; Fox, 1997; Jones & Buckingham, 2005) ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเองสามารถนำไปสู่พฤติกรรม (Kaplan, 1975; Tesser, 1988; Garner, 1997) และการตอบสนองต่างๆ (Longmore & DeMaris, 1997; Pearlin & Schooler, 1978) ที่แตกต่างกันไปตามปัจจัยรอบตัวของแต่ละบุคคล (Coopersmith, 1967; Rosenberg, 1979) อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันการศึกษาอิทธิพลของความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเองที่ส่งผลต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศในการโฆษณาและการตัดสินใจซื้อสินค้า จะเน้นศึกษามุมมองความเคารพตนเองโดยรวมที่เป็นผลมาจากทัศนคติต่อรูปลักษณ์ภายนอก ทั้งที่ความเคารพตนเองสามารถมาจากแง่มุมอื่นๆ ในชีวิตได้เช่นกัน (Goldsmith & Flynn, 1992; Huddleston, Ford & Bickle, 1993; Cash & Pruzinsky, 2004; Markus & Kitayama, 1991) งานวิจัยนี้จึงเลือกศึกษามุมมองด้านความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเองโดยเฉพาะเพื่อให้การศึกษามีความชัดเจนมากขึ้น

ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเองมีบทบาทสำคัญต่อทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศในโฆษณา (Posavec & Posavec, 2002; Stice, Spangler & Agris, 2001) และการตัดสินใจซื้อสินค้า (Banister & Hogg, 2004; Bakewell & Mitchell, 2003; Kuenzel & Musters, 2007) ซึ่งมีสาเหตุมาจากสื่อและสิ่งจูงใจ (Halliwell & Dittmar, 2004; Dittmar & Howard, 2004; Thompson & Stice, 2001) ที่ชี้ว่าคุณค่าของผู้หญิงขึ้นกับการมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูดีมีเสน่ห์ (Richins, 1991; Thompson, Heinberg, Altabe & Tantleff-Dunn, 1999) และสร้างบรรทัดฐานความงามให้กับผู้หญิง (LaTour, 1990; LaTour, Pitts & Snook-Luther, 1990; Grabe, Hyde & Ward, 2007) เช่น การมีรูปร่างผอม (Cash & Pruzinsky, 2004; Grabe, Hyde & Ward, 2007) การมีผิวขาว (Lasco, 2016) ผ่านการนำเสนอให้ผู้หญิงที่เป็นไปตามบรรทัดฐานความงามเหล่านั้นมีความสุข มีความมั่นใจ (Watson, Lecki & Lebcir, 2015) ได้รับความชื่นชม (Bovee, Thill, Dovel & Wood, 1995) หรือโอกาสจากคนรอบข้าง (Jackson, 1992; Buckley & Roach, 1981; Cash & Kilcullen, 1985) และในขณะเดียวกันก็สื่อว่าผู้ที่ไม่เป็นไปตามบรรทัดฐานคือผู้ล้มเหลว ไม่มีค่าในฐานะเพศหญิง (Kullaya, Nattasuda & Ploychompoo, 2013) ด้วยการมอบบทบาทให้ผู้หญิงเหล่านั้นเป็นตัวตลก ถูกล้อเลียนจากคนรอบข้าง และถูกนำไปเปรียบเทียบกับผู้ที่ประสบความสำเร็จ (Halliwell & Dittmar, 2004; Prendergast, Yan & West, 2002; Borland

& Akram, 2007) ซึ่งการสื่อสารในลักษณะดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงเรียนรู้ว่า การมีรูปลักษณ์ที่ดูดีจะส่งผลต่อการที่ตนจะได้รับการปฏิบัติที่ดีและโอกาสจากคนในสังคม (Jackson, 1992; Buckley & Roach, 1981; Cash & Kilcullen, 1985) และมีแนวโน้มที่จะมองรูปลักษณ์ของตนเองเป็นสิ่งที่ใช้ดึงดูดความสนใจ สร้างการยอมรับจากผู้อื่น (Thompson, Heinberg, Altabe & Tantleff-Dunn, 1999)

ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเองจะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมต่างๆ ตามมา (Mayer & Baek, 2017; Boon & Lomore, 2001; Escalas & Bettman, 2003; Sirgy, 1982) ซึ่งนักการตลาดในปัจจุบันต่างตระหนักถึงบทบาทของความเคารพรูปลักษณ์ของตนเองที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมต่างๆ เป็นอย่างดี จึงเลือกใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีรูปลักษณ์ภายนอกดูดี มีเสน่ห์เข้ายวน (Halliwell & Dittmar, 2004; Dittmar & Howard, 2004; Stice, Spangler & Agris, 2001; Grabe, Hyde & Ward, 2007) เป็นที่สนใจและใฝ่ฝันของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในด้านรูปลักษณ์และไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ที่โดดเด่น (Boon & Lomore, 2001; Escalas & Bettman, 2003) ในการสื่อสารลักษณะเด่นและคุณประโยชน์ของสินค้าแก่ผู้บริโภค (Borland & Akram, 2007) เพื่อกระตุ้นความเคารพรูปลักษณ์ของตนเองของผู้บริโภคให้ทำงาน และนำไปสู่พฤติกรรมต่างๆ ที่พึงประสงค์

การสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศกับผู้มีเคารพรูปลักษณ์ของตนเองสูงจะผลักดันให้คนกลุ่มนี้ต้องการเติมเต็มความใฝ่ฝันที่ต้องการมีเสน่ห์เข้ายวนใจอย่างเช่นผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณา (Mayer & Baek, 2017; Boon & Lomore, 2001; Escalas & Bettman, 2003) หรือรักษา รูปลักษณ์ของตนให้ไม่ตกต่ำกว่าที่เป็นอยู่ (Kaplan, 1975; Tesser, 1988) นำไปสู่พฤติกรรมการดูแลตนเองต่างๆ เช่น การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เสื้อผ้าแฟชั่น (Khare, Mishra, Parveen, 2012; Dittmar, Beattie & Friese, 1995; Dittmar, & Drury, 2000) หรือการไม่บริโภคขนมขบเคี้ยวต่างๆ ที่อาจส่งผลเชิงลบต่อรูปลักษณ์ภายนอกที่ตนภาคภูมิใจได้ (Minor, Li, Pham, Hossain & Wang, 2017) เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนให้ดูดี มีความมั่นใจ (Goldsmith & Flynn, 1992; Huddleston, Ford & Bickle, 1993; Borland & Akram, 2007; Meng & Pan, 2012) เข้าใกล้รูปลักษณ์ในอุดมคติที่ตนปรารถนามากขึ้น (Dittmar, Beattie & Friese, 1995; Dittmar, Beattie & Friese, 1996; Dittmar, & Drury, 2000; Dittmar, 2005) รวมถึงแสดงความเป็นตัวเองที่โดดเด่น มีรสนิยมเฉพาะตัว (Bourdieu, 1984; Baudrillard, 2005)

การสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศอาจไม่ได้ผลดีเมื่อนำมาใช้กับทำให้กลุ่มผู้หญิงที่มีความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนต่ำ แม้ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะคล้อยตามและถูกโน้มน้าวใจให้ต้องการสินค้าได้ง่ายกว่าก็ตาม (Meng & Pan, 2012) เนื่องจากการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศจะทำให้ผู้หญิงที่มีความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนต่ำเกิดความรู้สึกต่อต้าน มีทัศนคติเชิงลบต่อการโฆษณา

ของแบรนด์ โดยเฉพาะถ้ามีการนำเสนอแรงดึงดูดด้านเพศในลักษณะที่ล่อแหลม ตรงข้ามกับกลุ่มที่มีความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนสูงที่เปิดรับการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศมากกว่า แต่การสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศของแบรนด์ก็ต้องเหมาะสมและสอดคล้องกับสินค้าที่ปรากฏในโฆษณาด้วย (Mayer & Baek, 2017) เนื่องจากการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีเสน่ห์เข้ามาย่อมจะทำให้คนที่มีความเคารพต่อรูปลักษณ์ต่ำเกิดการเปรียบเทียบกับตนเอง และรู้สึกว่าคุณค่าในตนเองได้ถูกทำลายลง (Morse & Gergen, 1970; Brown, Collins, & Schmidt, 1988; Brown & Gallagher, 1992; Jones & Buckingham, 2005) ซึ่งความรู้สึกต่อต้านการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศก็เป็นกลไกป้องกันการเห็นคุณค่าในตนเองรูปแบบหนึ่ง (Crocker & Major, 1989) อย่างไรก็ตาม แทนที่ความเคารพต่อรูปลักษณ์ที่ต่ำจะทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องการสินค้า กลับผลักดันให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยิ่งแสวงหาวิธีการหรือสินค้าที่เห็นผลจริงในการส่งเสริมให้รูปลักษณ์ของตนให้ดูดียิ่งขึ้น (Meng & Pan, 2012; Goldsmith & Flynn, 1992; Huddleston, Ford & Bickle, 1993; Borland & Akram, 2007) เพื่อให้เข้าใจลักษณะในอุดมคติที่มีเสน่ห์เข้ามาย่อมใจอย่างผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณา (Grabe, Hyde & Ward, 2007; Borland & Akram, 2007; Bovee, Thill, Dovel & Wood, 1995) ที่แรงกล้ากว่าผู้ที่มีความเคารพต่อรูปลักษณ์สูงที่ต้องการสินค้าที่ไม่ทำให้รูปลักษณ์ของตนแย่งลงกว่าที่เป็นเท่านั้น (Kaplan, 1975; Rosenberg, 1979; Tesser, 1988) และไม่มีแรงผลักดันให้ต้องการมีเสน่ห์เข้ามาย่อมแบบผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณามากเท่ากับกลุ่มที่มีความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนต่ำ

2.4 ความเสมอภาคทางเพศ

แนวคิดด้านความเสมอภาคทางเพศ (Feminism) เป็นแนวคิดที่ต้องการและสนับสนุนให้เพศหญิงและเพศชายมีสิทธิเท่าเทียมกันในทุกๆ ด้าน ทั้งในด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม บทบาท และสิทธิในสังคม (Offen 1988; Beasley 1999; Hawkesworth 2006) ซึ่งที่ผ่านมาก็มีการเคลื่อนไหวเพื่อเรียกร้องสิทธิและความเสมอภาคทางเพศมาตั้งแต่ศตวรรษที่ 19 จนถึงปัจจุบัน โดยเริ่มจากการเคลื่อนไหวเพื่อเรียกร้องสิทธิให้ผู้หญิง เช่น สิทธิในการเลือกตั้ง สิทธิในการแต่งงานและหย่าร้าง (Echols, 1989) ก่อนที่จะเปลี่ยนมาเป็นการเรียกร้องสิทธิที่เท่าเทียมกันของเพศหญิงและชายในปัจจุบัน

การเคลื่อนไหวเพื่อเรียกร้องสิทธิและความเสมอภาคทางเพศในช่วงเวลาต่างๆ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้

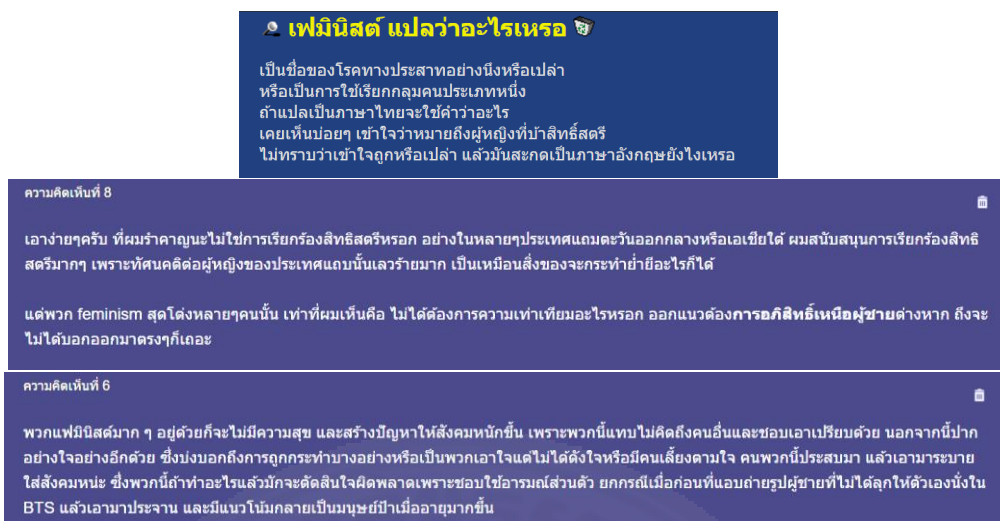
1) การเคลื่อนไหวช่วงที่ 1 เกิดขึ้นตั้งแต่ศตวรรษที่ 19 ถึงต้นศตวรรษที่ 20 (Humm, 1995; Freedman, 2003) โดยจะเน้นการเคลื่อนไหวเพื่อเรียกร้องสิทธิทางการเมืองและกฎหมาย

ต่างๆ เช่น สิทธิในการเลือกตั้ง สิทธิในการแต่งงานและหย่าร้าง สิทธิในการครอบครองทรัพย์สิน (Freedman, 2003)

2) การเคลื่อนไหวช่วงที่ 2 เกิดขึ้นกลางศตวรรษที่ 20 (Humm, 1995; Freedman, 2003) เน้นเรียกร้องความเสมอภาคในด้านอื่นๆ เช่น บทบาททางเพศ ครอบครัว การทำงาน (Freedman, 2003) เพราะแม้เพศหญิงจะได้รับสิทธิทางการเมืองและทางกฎหมายเท่าเทียมกับเพศชายแล้ว แต่เพศหญิงก็ยังเป็นเหยื่อในสังคมที่เพศชายเป็นใหญ่อยู่ดี (Paglia, 1992) ไม่ว่าจะเป็นการถูกตีกรอบหรือตอกย้ำบทบาททางเพศของผู้หญิงในแบบผิดๆ ให้กับสังคม (Hall & Crum 1994; Rossi & Rossi 1985) การเลือกปฏิบัติ หรือการวางบทบาทให้เพศหญิงเป็นวัตถุทางเพศ (Sexual Objectification) ในสื่อต่างๆ (Ford, LaTour & Lundstrom, 1991) ผ่านการเปิดเผยสรีระร่างกาย หรือทำกริยาอื่นๆ ที่สื่อร้ายยะทางเพศ (Baumgardner & Richards, 2010; Williams & Jovanovic, 2015)

3) การเคลื่อนไหวช่วงที่ 3 เกิดขึ้นตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 20 จนถึงปัจจุบัน (Humm, 1995; Freedman, 2003) ซึ่งในยุคนี้ผู้หญิงเริ่มเปิดกว้างและมองการเปิดเผยร่างกายของเพศหญิงในสื่อต่างๆ ว่าเป็นการแสดงออกถึงความเป็นอิสระจากบทบาททางเพศ (Curtin, Ward, Merriwether & Caruthers, 2011; Gill & Arthurs, 2006) รวมถึงมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติเชิงบวกต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศในสื่อต่างๆ มากกว่าผู้บริโภครุ่นก่อนๆ (BayCheng & Zucker, 2007; Mittal & Lassar, 2000)

แนวคิดด้านความเสมอภาคทางเพศเป็นที่รับรู้ และให้ความสำคัญในกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันมากขึ้น (Hawkesworth, 2006; Beasley, 1999) โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้ มีการศึกษา (Dahlberg & Zimmerman, 2008) อย่างไรก็ตาม แนวคิดด้านความเสมอภาคทางเพศยังคงเป็นที่ตระหนักของผู้บริโภคแค่ในบางภูมิภาคเท่านั้น เช่น ยุโรป อเมริกาเหนือ (Frith, Shaw & Cheng, 2015) หรือผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาคอาจมีการรับรู้แนวคิดด้านความเสมอภาคทางเพศที่จำกัด (ภาพ 2.6) อย่างไรก็ตามที่ผู้บริโภคชาวไทยเข้าใจว่าผู้หญิงที่มีแนวคิดเรื่องความเสมอภาคทางเพศเป็นกลุ่มหัวรุนแรงสุดโต่งที่ต้องการเรียกร้องสิทธิของตัวเองด้วยการละเมิดสิทธิของผู้อื่น เช่น การแสดงความไม่พอใจที่ผู้ชายไม่ลุกให้นั่งบนรถสาธารณะด้วยการถ่ายรูปผู้ชายรายดังกล่าวไปประจานในสื่อสังคม (Social Media)



ภาพที่ 2.6 ภาพแสดงความคิดเห็นความเข้าใจเกี่ยวกับมุมมองความเสมอภาคทางเพศจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Community) (Pantip, 2558)

2.4.1 คำจำกัดความของความเสมอภาคทางเพศ

แนวคิดเกี่ยวกับความเสมอภาคทางเพศ เป็นแนวคิดที่ต้องการและสนับสนุนให้เพศหญิงและเพศชายมีสิทธิเท่าเทียมกันในทุกๆ ด้าน ทั้งในด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม บทบาท และสิทธิในสังคม (Offen 1988; Beasley 1999; Hawkesworth 2006) โดยแนวความคิดนี้เริ่มต้นมาจากการเคลื่อนไหวเพื่อเรียกร้องสิทธิให้ผู้หญิง (Echols, 1989) ก่อนที่จะเปลี่ยนมาเป็นการเรียกร้องสิทธิที่เท่าเทียมกันของเพศหญิงและชายในเวลาต่อมา เนื่องจากเพศชายก็ได้รับการปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรมจากบทบาททางเพศเช่นเดียวกับผู้หญิง ทั้งที่บทบาททางเพศเป็นสิ่งที่มาจากค่านิยมของสังคมเท่านั้น (Hooks, 2000) เช่น การคาดหวังว่าผู้ชายต้องเป็นผู้นำ พึ่งพาตนเองได้ กดดันให้ผู้ชายต้องเก็บความรู้สึกและต้องต่อสู้กับปัญหาด้วยตนเองจนทำให้ผู้ชายกลายเป็นโรคซึมเศร้าหรือพยายามฆ่าตัวตาย (สุรชัย เอื้อศิริกุล, 2558) หรือการคาดหวังให้ผู้หญิงต้องมีบุคลิกภายนอกที่เข้าพวกมีเสน่ห์ถึงจะมีคุณค่าในฐานะเพศหญิง (Richins, 1991) ทั้งที่คุณค่าในตัวผู้หญิงอาจมาจากด้านอื่นๆ ได้เช่นกัน เช่น ความสามารถ (Gecas, 1982; James, 1890) แต่ความคาดหวังของสังคมก็ผลักดันให้ผู้หญิงต้องดูแลบุคลิกของตนให้ดูดีอยู่เสมอ (Khare, Mishra, Parveen, 2012; Dittmar, 2005) รวมถึงอาจนำไปสู่พฤติกรรมเชิงลบเนื่องจากไม่พอใจบุคลิกที่เป็นอยู่ (Akdevelioglu & Gumus, 2010)

ปัจจุบันแนวคิดความเสมอภาคทางเพศได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีในวงการต่างๆ เป็นที่รับรู้และให้ความสำคัญในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่มากขึ้น (Hawkesworth, 2006; Beasley, 1999) โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความรู้ มีการศึกษา (Dahlberg & Zimmerman, 2008) รวมถึงมีบทบาทและอิทธิพลต่อการตัดสินใจและทัศนคติของผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นอย่างมาก (Messer-

Davidow 2002) แต่แนวคิดดังกล่าวก็ยังคงจำกัดและเป็นที่ตระหนักของผู้บริโภคแค่ในบางภูมิภาคเท่านั้น เช่น ยุโรป อเมริกาเหนือ (Frith, Shaw & Cheng, 2015) ดังนั้นแนวคิดด้านความเสมอภาคทางเพศอาจไม่ได้มีบทบาทต่อการตัดสินใจและทัศนคติของผู้บริโภคทั่วโลกเสมอไป

2.4.2 ผลการศึกษาระหว่างความเสมอภาคทางเพศ และการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูด

ทางเพศ

ปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มรับรู้และให้ความสำคัญกับแนวคิดเรื่องความเสมอภาคทางเพศมากขึ้น (Hawkesworth, 2006; Beasley, 1999) โดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิงรุ่นใหม่ที่มีความรู้ มีการศึกษา (Dahlberg & Zimmerman, 2008) ที่แนวคิดเรื่องความเสมอภาคทางเพศมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจและทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ (Messer-Davidow 2002) อย่างไรก็ตาม แนวคิดและการเคลื่อนไหวด้านความเสมอภาคทางเพศก็มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เช่นเดียวกับมุมมองของผู้บริโภค (Aronson, 2003; Gill & Arthurs, 2006; Zimmerman & Dahlberg, 2008) ทำให้แนวคิดเรื่องความเสมอภาคทางเพศในแต่ละช่วงส่งผลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศที่แตกต่างกันไป อย่างแนวคิดเรื่องความเสมอภาคทางเพศในช่วงที่ 2 จะมองการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศเป็นการทำให้ผู้หญิงกลายเป็นวัตถุทางเพศ (Fredrickson & Roberts, 1997; Ford, LaTour & Lundstrom, 1991) และเป็นการวางบทบาททางเพศให้กับผู้หญิงในแบบผิดๆ (Hall & Crum 1994; Rossi & Rossi 1985; Ford & LaTour 1993; Mackay & Covell, 1997) แต่แนวคิดเรื่องความเสมอภาคทางเพศในช่วงที่ 3 หรือในยุคปัจจุบันกลับมองการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศเป็นสัญลักษณ์แสดงความเป็นอิสระจากบทบาททางเพศ (Snyder, 2008) จึงมีทัศนคติเชิงบวกต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศในสื่อต่างๆ (BayCheng & Zucker, 2007; Mittal & Lassar, 2000) ขัดแย้งกับงานวิจัยในอดีตที่พบว่า การสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศจะทำให้ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดเรื่องความเสมอภาคทางเพศรู้สึกไม่พอใจ และเกิดทัศนคติเชิงลบต่อแบรนด์ (Ford & LaTour, 1993; Liu, Li & Cheng, 2009; Taflinger, 1996) จากความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคและแนวคิดเรื่องความเสมอภาคทางเพศ จึงต้องมีการศึกษาประสิทธิภาพของการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศกับผู้บริโภคเพศหญิงที่มีมุมมองเรื่องความเสมอภาคทางเพศว่า การสื่อสารในรูปแบบดังกล่าวยังได้ผลในการสร้างทัศนคติเชิงบวก ทำให้ต้องการสินค้า หรือเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่

การสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศยังคงมีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์อยู่ (Grazer & Keesling, 1995; Manceau & Tissier-Desbordes, 2006) โดยเฉพาะหากมีการสวมเสื้อผ้าที่เปิดเผยร่างกาย หรือมีการเปลือยกายเข้ามาเกี่ยวข้อง (Berger, 2007; Jhally, 1997; Notaro, 2013) รวมถึงยังเป็นการช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณา (LaTour & Henthorne, 1994; Loroz, 2006; Mayer & Baek, 2017) และส่งเสริมภาพลักษณ์หากใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product) ซึ่งเป็นสินค้าที่มีราคาถูก สามารถหา

ซื้อได้ทั่วไป ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อ (Putrevu, 2008) เนื่องจากผู้บริโภครุ่นใหม่ (Reichert, 2003; Reichert & Carpenter, 2004) เติบโตมาพร้อมกับกระแสโลกาภิวัตน์ เปิดรับวัฒนธรรมตะวันตก และวัฒนธรรมอเมริกันมากกว่าคนรุ่นก่อน (Liu, Li & Cheng, 2009) รวมถึงคนกลุ่มนี้ยังมองว่าการเปิดเผยเรื่องราวหรือการแสดงกริยาที่สั้นๆ ยะทางเพศของผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงว่าเป็นการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ถึงการต่อต้าน ไม่ยอมถูกตีกรอบด้วยบทบาททางเพศอีกต่อไป (Snyder, 2008) สอดคล้องกับแนวคิดความเสมอภาคทางเพศช่วงที่ 3 (Holt & Cameron, 2010; Williams & Jovanovic, 2015) ที่ไม่ได้มองเรื่องเพศในเชิงลบอีกต่อไป (LaTour & Henthorne, 1994; Reidenbach & Robin, 1990) ทำให้คนกลุ่มนี้สามารถยอมรับ (Loroz, 2006; Mayer & Baek, 2017; Zimmerman & Dahlberg, 2008) และตอบสนองต่อสิ่งดึงดูดทางเพศในเชิงบวก (Liu, Li & Cheng, 2009; Choi, Yoo, Reichert & LaTour, 2014) รวมทั้งมีแนวโน้มที่จะจดจำแบรนด์ได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงลบต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ (Loroz, 2006; Kassem & John, 1973)

แต่การสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศไปยังผู้บริโภคเพศหญิงก็ต้องอยู่ในระดับที่เหมาะสม ไม่ล่อแหลมเกินไป (Liu, Li & Cheng, 2006; Notaro, 2013; Mayer & Baek, 2017) และสอดคล้องกับสินค้าในโฆษณา (Putrevu, 2008; Liu, Li & Cheng, 2009) ไม่เช่นนั้นอาจสร้างความรู้สึกไม่พอใจและต่อต้านในกลุ่มผู้หญิงได้ (Mayer & Baek, 2017)

ในทางตรงกันข้าม การสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศกลับเป็นการสร้างทัศนคติในเชิงลบในกลุ่มผู้หญิงที่มีแนวคิดเรื่องความเสมอภาคทางเพศที่ไม่เปิดกว้างเรื่องเพศมากนัก (MacKay & Covell, 1997; Ford & LaTour, 1993) โดยเฉพาะหากมีการเปลือยกายหรือกริยาที่ล่อแหลมของผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิง (Liu, Li & Cheng, 2009; Taflinger, 1996; Mayer & Baek, 2017) เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงไม่พอใจ (Lavine, Sweeney & Wagner, 1999) ที่เห็นเพศหญิงกลายเป็นวัตถุทางเพศ (Ford, LaTour & Lundstrom, 1991) นำไปสู่คำถามในกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงว่าแบรนด์ต้องการจะชูจุดขายเรื่องเพศหรือขายสินค้ากันแน่ (Notaro, 2013) เพราะการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศกับผู้หญิงที่มีมุมมองดังกล่าวกลับทำให้ผู้หญิงกลุ่มนี้ยิ่งตื่นตัวและจ้องจับผิดการโฆษณาของแบรนด์ (Ford & LaTour, 1993) มากกว่าการใช้สิ่งดึงดูดในรูปแบบอื่น (Lavine, Sweeney & Wagner 1999) นอกจากนี้อาจเป็นการดึงความสนใจของผู้บริโภคไปจาก Key Message สินค้าหรือแบรนด์ (Steadman, 1969; Severn, Belch, & Belch, 1990) ให้อยู่ที่ผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณา (Fidelis, Oliveira, Giraldo & Santos, 2017) แทนที่จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ หรือทำให้ผู้บริโภคจำแบรนด์ได้ และอาจเป็นการสร้างความไม่พอใจในผู้บริโภคที่อายุมากขึ้นที่มีทัศนคติเชิงลบต่อเรื่องเพศ (Loroz, 2006; Manceau & Tissier-Desbordes, 2006) เนื่องจากคนกลุ่มนี้มองเรื่องเพศเป็นเรื่องต้องห้าม ไม่เหมาะสมที่จะพูดออกมาอย่างเปิดเผย (LaTour &

Henthorne, 1994; Reidenbach & Robin, 1990) ทำให้เกิดพฤติกรรม (Hogg & Vaughan, 2005) หรือการแสดงออกทางทัศนคติในรูปแบบต่างๆ เช่น การกล่าวคำพูดที่แสดงถึงความรู้สึกไม่พอใจ (Triandis, 1971) ซึ่งทัศนคติต่อการโฆษณาและแบรนด์มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก (Feiz, Fakharyan, Jalilvand & Hashemi, 2013; Hyllegard, Ogle & Yan, 2009) นอกจากนี้การที่แบรนด์ต่างๆ นำสิ่งดึงดูดทางเพศมาใช้ในการโฆษณาเป็นจำนวนมาก ทำให้การสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศไม่ได้ช่วยดึงดูดความสนใจ ส่งเสริมภาพลักษณ์ (Grazer & Keesling, 1995; LaTour, 1990) หรือทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงต้องการสินค้าอีกต่อไป (Notaro, 2013)

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคในบางภูมิภาคอาจไม่ได้มีความรู้สึกเชิงลบต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ (Frith, Shaw & Cheng, 2015) เช่นเดียวกับผู้บริโภคที่มีมุมมองด้านความเสมอภาคทางเพศที่เปิดกว้างในเรื่องเพศ (BayCheng & Zucker, 2007; Mittal & Lassar, 2000) อย่างผู้บริโภคในภูมิภาคเอเชียที่ขาดการตระหนักถึงประเด็นดังกล่าว (Fung, 2000) และค่านิยมทางสังคมที่ให้ความสำคัญกับการเป็นผู้นำ (สุรัชย์ เอื้อศิริกุล, 2558) ความสามารถของเพศชายมากกว่า (Liu, Li & Cheng, 2006) และให้ความสำคัญกับความเป็นกุลสตรี การประพาดิตนเรียวร้อยอ่อนหวานของเพศหญิง (Wood, 1999) รวมถึงมองว่าเพศหญิงมีค่าแค่รูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงามเย้ายวนเท่านั้น (Richins, 1991; Lennon, Lillethun & Buckland, 1999) ทั้งที่คุณค่าในตัวผู้หญิงอาจมาจากด้านอื่นๆ ได้เช่นกัน (Goldsmith & Flynn, 1992; Huddleston, Ford & Bickle, 1993) ทำให้ผู้บริโภคในภูมิภาคดังกล่าวอาจรู้สึกว่าการใช้ผู้นำเสนอเพศหญิงที่มีกริยายั่วยวทางเพศ (Soley & Kurzbad, 1986) เช่น การเปลือยกาย (Liu, Li & Cheng, 2009; Taflinger, 1996) หรือการวางบทบาทให้ผู้หญิงเป็นตัวปัญหา เป็นตัวตลกในโฆษณา (Kates, Shaw & Garlock, 1999) จะเป็นการกระทำที่ไม่เหมาะสม (Frith, Shaw & Cheng, 2005) และเป็นการนำเสนอบทบาททางเพศในแบบผิดๆ (Hall & Crum, 1994; Rossi & Rossi, 1985) หรือต่อให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจกับโฆษณาก็อาจจะยังซื้อหรือใช้สินค้านั้นต่อไปหากมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ ซึ่งถือว่าเป็นการเพิกเฉยต่อความไม่ถูกต้องในสังคมลักษณะหนึ่ง (Dahlberg & Zimmerman, 2008; Reichert, 2002; Dahl & Sengupta, 2008)

ทัศนคติเชิงลบต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศของผู้บริโภคเพศหญิงอาจมาจากการที่ผู้ชายและผู้หญิงมีมุมมองต่อแรงดึงดูดทางเพศต่างกัน (Garrett, 1993; Liu, Li & Cheng, 2009) โดยผู้ชายจะถูกดึงดูดด้วยรูปร่างและลักษณะภายนอกที่ดูดีของผู้หญิง และตอบสนองเชิงบวกต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ ไม่ว่าจะสอดคล้องกับสินค้าในโฆษณาหรือไม่ (Putrevu, 2008) ในขณะที่ผู้หญิงจะถูกดึงดูดด้วยความฉลาดและบุคลิกภาพของผู้ชาย (Zarchikoff, 2000; Liu, Li & Cheng, 2006) โดยเฉพาะในสังคมเอเชียที่ให้ความสำคัญกับความสามารถของเพศชายมากกว่าแรงดึงดูดทางเพศ และจะรู้สึกดีต่อโฆษณาและแบรนด์ที่ใช้เพศชายเป็นผู้นำเสนอสินค้า แต่การใช้แรง

ดึงดูดทางเพศของผู้นำเสนอเพศชายก็ต้องอยู่ในระดับที่เหมาะสม (Liu, Li & Cheng, 2006) ดังนั้น การสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศย่อมเสี่ยงไม่ได้ที่จะสร้างความไม่พอใจกับผู้บริโภคอีกกลุ่ม (Reichert, Heckler & Jackson, 2001) และหากสังเกตจะพบว่าผลกระทบเชิงลบของการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศกับผู้บริโภค มักเกิดในกรณีที่แบรนด์เลือกใช้สิ่งดึงดูดทางเพศในระดับที่ไม่เหมาะสมกับ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ สินค้า และกลุ่มเป้าหมาย

จากผลการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้ต้องการศึกษาในรายละเอียดว่าการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ ท่ามกลางบริบทของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ตระหนักถึงสิทธิและความเสมอภาคทางเพศมากขึ้น และแนวคิดด้านความเสมอภาคทางเพศที่มีวิวัฒนาการอยู่ตลอด ยังเป็นรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์อยู่หรือไม่

2.5 ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย

ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2554 - 2559 เติบโตเฉลี่ยปีละ 8.1% (ตาราง 2.3) โดยในปี 2559 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีมูลค่าสูงถึง 21,572 ล้านบาท (ตาราง 2.1) เติบโตจากปี พ.ศ. 2558 7.9% และมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยปีละ 4.9% ในปี พ.ศ. 2560 - 2564 (ตาราง 2.3) (Euromonitor International, 2017) โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นสินค้ากลุ่มหนึ่งในตลาดเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว ซึ่งมีมูลค่าสูงถึง 187,679 ล้านบาท (ตาราง 2.1) เติบโตเฉลี่ยปีละ 7.6% (ตาราง 2.3) และคาดว่าในปี 2560 ตลาดเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัวจะมีมูลค่า 198,333 ล้านบาท (ตาราง 2.2) เติบโตเฉลี่ยปีละ 5.2% (ตาราง 2.3) (Euromonitor International, 2017)

ตารางที่ 2.1

ตารางแสดงมูลค่าตลาดเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว และกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของประเทศไทยระหว่างปี 2011-2016 (Euromonitor International, 2017)

มูลค่าตลาด (ล้านบาท)	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ตลาดเครื่องสำอางและ ของใช้ส่วนตัว	130,036.0	140,193.3	150,179.7	161,037.5	173,885.3	187,679.1
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	14,632.4	16,038.0	17,322.9	18,594.0	19,993.5	21,572.2

ตารางที่ 2.2

ตารางแสดงการคาดการณ์มูลค่าตลาดเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว และกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของประเทศไทยระหว่างปี 2017-2021 (Euromonitor International, 2017)

การคาดการณ์มูลค่า (ล้านบาท)	2017	2018	2019	2020	2021
ตลาดเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว	198,333.6	209,179.9	219,915.4	230,762.6	241,650.2
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	22,727.8	23,868.2	25,031.2	26,174.2	27,352.8

ตารางที่ 2.3

ตารางแสดงอัตราการเติบโตของตลาดเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว และการคาดการณ์ในอนาคตระหว่างปี 2017-2021 (Euromonitor International, 2017)

	อัตราการเติบโต (%)			
	2015/16	2011-2016 CAGR	2016/17	2017-2021 CAGR
ตลาดเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว	7.9	7.6	5.7	5.2
กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	7.9	8.1	5.4	4.9

ปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัวของไทยมีมูลค่าอันดับหนึ่งในอาเซียน มีรายได้หลักมาจากกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว 45.4% กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม 18.8% และกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 13.6% (The U.S. Department of Commerce's International Trade Administration, 2017) แม้ที่ผ่านมาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่สูงกว่าตลาดเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว และมีอัตราการเติบโตเทียบเท่ากับกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวซึ่งเป็นผู้นำด้านรายได้ในตลาดเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว แต่จากการเปรียบเทียบอัตราการเติบโตในอนาคต คาดว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจะมีอัตราการเติบโตที่ใกล้เคียงกับตลาดเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว (ตาราง 2.5) (Euromonitor International, 2017)

ตารางที่ 2.4

ตารางแสดงมูลค่าของกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ระหว่างปี 2011-2016 (Euromonitor International, 2017)

กลุ่มผลิตภัณฑ์	มูลค่าตลาด (ล้านบาท)					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	48,404.0	52,222.6	56,314.8	60,599.0	65,813.7	71,706.1
ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม	21,491.7	22,779.5	23,982.9	25,442.1	27,149.6	28,934.5
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	14,632.4	16,038.0	17,322.9	18,594.0	19,993.5	21,572.2
ตลาดเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว	130,036.0	140,193.3	150,179.7	161,037.5	173,885.3	187,679.1

ตารางที่ 2.5

ตารางแสดงอัตราการเติบโตของกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระหว่างปี 2011-2016 (Euromonitor International, 2017)

กลุ่มผลิตภัณฑ์	อัตราการเติบโต (%)			
	2015/16	2011-2016 CAGR	2016/17	2017-2021 CAGR
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	9	8.2	6.3	5.7
ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม	6.6	6.1	4.4	4.2
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	7.9	8.1	5.4	4.9
ตลาดเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว	7.9	7.6	5.7	5.2

การเติบโตของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นผลมาจากการเพิ่มจำนวนของชนชั้นกลางที่มีรายได้พร้อมจ่ายให้สินค้าฟุ่มเฟือยต่างๆ มากขึ้น (Beyond Beauty ASEAN-Bangkok, 2017) และกระแสการดูแลตนเองของผู้บริโภคเพศหญิงที่ต้องการดูดี มั่นใจอยู่เสมอ (Positioning, 2017) อย่างไรก็ตาม อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปี 2559 คิดเป็น 7.9% ซึ่งเท่ากับอัตราการเติบโตของตลาดเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัวในปีเดียวกัน (ตาราง 2.5) เป็นผลมาจากนโยบายลดหย่อนภาษี “ซ้อปช่วยชาติ” ของรัฐบาลในช่วงปลายปีที่ครอบคลุมสินค้าและบริการที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) 7% และสามารถลดหย่อนภาษีตามที่จ่ายจริงสูงสุดไม่เกิน 15,000 บาท (ประชาชาติธุรกิจ, 2017) เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจที่ซบเซาหลังเหตุการณ์การสวรรคตของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9

อย่างไรก็ตาม ตลาดเครื่องสำอางก็เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง มูลค่าตลาดและอัตราการเติบโตที่ผ่านมาและในอนาคตดึงดูดให้มีคู่แข่งรายใหม่ทั้งในประเทศและต่างประเทศสนใจเข้ามาแข่งขันอยู่ตลอด รวมถึงการที่ผู้บริโภคยุคใหม่เปิดรับกระแสการดูแลสุขภาพและความงามจากต่างประเทศผ่านสื่อสังคม (Social Media) ต่างๆ มากขึ้น จึงทำให้คนกลุ่มนี้เปิดรับแบรนด์เครื่องสำอางใหม่ๆ จากต่างประเทศ (Euromonitor International, 2017) และมีแนวโน้มที่จะมองหาสินค้าแบรนด์ใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าแบรนด์เจ้าตลาด (Thomas & Brookman, 2017) ดังนั้น แบรนด์เครื่องสำอางในประเทศไทยจึงต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในการแข่งขันและบริบทของผู้บริโภคยุคใหม่ที่เปลี่ยนไป เช่น การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การปรับบรรจุภัณฑ์ของสินค้า การสร้างและสื่อสารคุณลักษณะทางอารมณ์ (Emotional Benefit) ในใจของผู้บริโภค

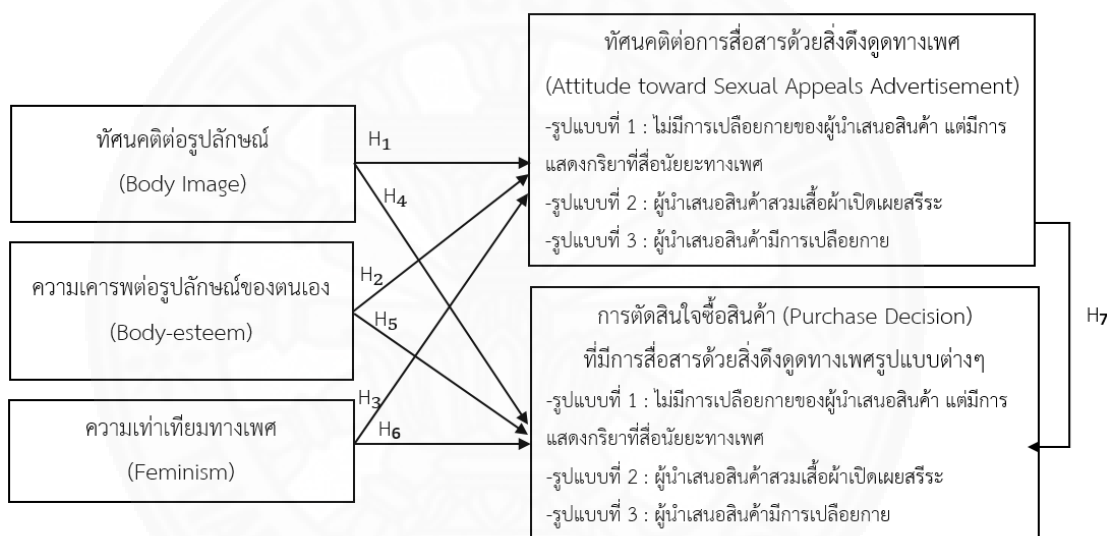
2.6 กรอบแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัย

2.6.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

เพื่อตอบคำถามงานวิจัยและบรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติต่อสัญลักษณ์ ความเคารพต่อสัญลักษณ์ของตนเอง และความเสมอภาคทางเพศ ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงกลุ่มมิลเลนเนียล” ผู้วิจัยได้พัฒนาแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัย (ภาพ 2.7) โดยทัศนคติต่อสัญลักษณ์ ความเคารพต่อสัญลักษณ์ของตนเอง และความเสมอภาคทางเพศ ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ที่มีอายุ 22-37 ปี ในปี พ.ศ. 2561 หรือเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2539

แนวคิดในการกำหนดกรอบการวิจัยมาจากแนวคิดว่าการใช้สิ่งดึงดูดทางเพศในการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อการสื่อสารของแบรนด์และโน้มน้าวใจให้ต้องการสินค้า อาจไม่ได้ผลกับผู้บริโภคทุกกลุ่มเสมอไป (Hovland, Janis & Kelley, 1965) เนื่องจากบุคคลแต่ละคนมีมุมมองต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป (Eagly & Chaiken, 1993) ทำให้มีทัศนคติและพฤติกรรมที่ต่างกันไป (Newcomb, 1954; Triandis, 1971; Hogg & Vaughan, 2005) ดังนั้น มุมมองต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมายที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ และการตัดสินใจซื้อสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ควรพิจารณาในการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศเพื่อสื่อสารและโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายซึ่งมุมมองของกลุ่มเป้าหมายที่พิจารณาในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ ทัศนคติต่อสัญลักษณ์ ความเคารพต่อสัญลักษณ์ของตนเอง และความเสมอภาคทางเพศ เนื่องจากมีผลการวิจัยในอดีตที่แสดงให้เห็นว่าส่งผลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศและการตัดสินใจซื้อสินค้าจริง แต่ประเทศไทยยังมีงานวิจัยที่ศึกษาประเด็นดังกล่าวไม่มากนัก และเน้นศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเพศหญิงโดยรวม

ตั้งแต่กลุ่มเจนเนอร์เรชันเอ็กซ์ (Generation X) เจนเนอร์เรชันวาย (Generation Y) หรือมิลเลนเนียล (Millennials) ถึงเจนเนอร์เรชันซี (Generation Z) ที่มีต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ โดยไม่มีการระบุกลุ่มเป้าหมายหรือประเภทสินค้าให้ชัดเจน รวมถึงไม่ได้ศึกษาว่าทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพศหญิงหรือไม่ อย่างไร งานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาทัศนคติต่อรูปลักษณ์ ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง และความเสมอภาคทางเพศของผู้บริโภคชาวไทยเพศหญิงกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่วางจำหน่ายใน Chained Multi-brand Store โดยสามารถสรุปเป็นสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 2.7 ภาพแสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

2.6.2 สมมติฐานงานวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปงานวิจัยที่สนับสนุนสมมติฐานในกรอบแนวคิดการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ 1) ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ และทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ 2) ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง และทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ 3) ความเสมอภาคทางเพศ และทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ 4) ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ และการตัดสินใจซื้อสินค้า 5) ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง และการตัดสินใจซื้อสินค้า 6) ความเสมอภาคทางเพศ และการตัดสินใจซื้อสินค้า 7) ทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ และการตัดสินใจซื้อสินค้า และในสมมติฐานหลักทั้ง 7 สมมติฐานนั้น สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้อีก 3 สมมติฐานย่อย ตามรูปแบบของการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศทั้ง 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) ผู้นำเสนอ

สินค้าไม่มีการเปลี่ยกาย แต่มีกรียาที่สื่อนัยยะทางเพศ 2) ผู้นำเสนอสินค้าสวมเสื้อผ้าที่เปิดเผยสรีระ
3) ผู้นำเสนอสินค้ามีการเปลี่ยกาย

ตารางที่ 2.6

ตารางแสดงงานวิจัยในอดีตที่สนับสนุนสมมติฐาน

สมมติฐาน	รายละเอียดสมมติฐาน	ผู้วิจัย	ผลลัพธ์
H ₁	ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ → ทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่ง ดึงดูดทางเพศ	Mayer & Baek, 2017 Bian & Wang, 2015 Borland & Akram, 2007	ทัศนคติต่อรูปลักษณ์มีบทบาทต่อ ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีการสื่อสาร ด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศของแบรนด์
H _{1.1}	ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ → ทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยผู้ นำเสนอสินค้าที่ไม่มีการเปลี่ย กาย แต่มีกรียาสื่อนัยยะทาง เพศ	Mayer & Baek, 2017 Notaro, 2013 Bian & Wang, 2015 Borland & Akram, 2007	ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการ สื่อสารด้วยผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่ มีการเปลี่ยกาย แต่มีกรียาสื่อนัย ยะทางเพศ
H _{1.2}	ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ → ทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยผู้ นำเสนอสินค้าที่สวมเสื้อผ้า เปิดเผยสรีระ	Borland & Akram, 2007 Mayer & Baek, 2017	ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ มีอิทธิพลกับ ทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยผู้ นำเสนอสินค้าที่สวมเสื้อผ้าเปิดเผย สรีระ
H _{1.3}	ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ → ทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยผู้ นำเสนอสินค้าที่มีการเปลี่ย กาย	Borland & Akram, 2007 Mayer & Baek, 2017	ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ส่งผลต่อ ทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยผู้ นำเสนอสินค้าที่มีการเปลี่ยกาย ของผู้บริโภค
H ₂	ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของ ตนเอง → ทัศนคติต่อการ สื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ	Posavec & Posavec, 2002 Mayer & Baek, 2017 Meng & Pan, 2012	ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของ ตนเองส่งผลต่อทัศนคติต่อการ สื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ
H _{2.1}	ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของ ตนเอง → ทัศนคติต่อการ สื่อสารด้วยผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่ มีการเปลี่ยกาย แต่มีกรียาสื่อ นัยยะทางเพศ	Black, Organ, Morton, 2010 Borland & Akram, 2007	ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของ ตนเอง มีผลกับทัศนคติต่อการ สื่อสารด้วยผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่ มีการเปลี่ยกาย แต่มีกรียาสื่อ นัยยะทางเพศ

ตารางที่ 2.6

ตารางแสดงงานวิจัยในอดีตที่สนับสนุนสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	รายละเอียดสมมติฐาน	ผู้วิจัย	ผลลัพธ์
H2.2	ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง → ทักษะคิดต่อการสื่อสารด้วยผู้นำเสนอสินค้าที่สวมเสื้อผ้าเปิดเผยสรีระ	Black, Organ, Morton, 2010 Borland & Akram, 2007 Mayer & Baek, 2017	ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเองของผู้บริโภค มีบทบาทต่อทักษะคิดต่อการสื่อสารด้วยผู้นำเสนอสินค้าที่สวมเสื้อผ้าเปิดเผยสรีระ
H2.3	ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง → ทักษะคิดต่อการสื่อสารด้วยผู้นำเสนอสินค้าที่มีการเปลือยกาย	Borland & Akram, 2007 Mayer & Baek, 2017	ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง ส่งผลต่อทักษะคิดต่อการสื่อสารด้วยผู้นำเสนอสินค้าที่มีการเปลือยกาย
H ₃	ความเสมอภาคทางเพศ → ทักษะคิดต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ	Messer-Davidow, 2002 LaTour & Henthorne, 1994 Loro, 2006 Taflinger, 1996 Hawkesworth, 2006 Beasley, 1999	ความเสมอภาคทางเพศมีบทบาทสำคัญต่อทักษะคิดต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศของแบรนด์
H3.1	ความเสมอภาคทางเพศ → ทักษะคิดต่อการสื่อสารด้วยผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีการเปลือยกาย แต่มีกริยาสนัวยะทางเพศ	Berger, 2007 Jhally, 1997	ความเสมอภาคทางเพศของผู้บริโภค มีบทบาทกับทักษะคิดต่อการสื่อสารด้วยผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีการเปลือยกาย แต่มีกริยาสนัวยะทางเพศ
H3.2	ความเสมอภาคทางเพศ → ทักษะคิดต่อการสื่อสารด้วยผู้นำเสนอสินค้าที่สวมเสื้อผ้าเปิดเผยสรีระ	Reichert, 2002 Berger, 2007 Jhally, 1997 Ford, LaTour & Lundstrom, 1991	ความเสมอภาคทางเพศ ส่งผลต่อทักษะคิดต่อการสื่อสารด้วยผู้นำเสนอสินค้าที่สวมเสื้อผ้าเปิดเผยสรีระ
H3.3	ความเสมอภาคทางเพศ → ทักษะคิดต่อการสื่อสารด้วยผู้นำเสนอสินค้าที่มีการเปลือยกาย	MacKay & Covell, 1997 Ford & LaTour, 1993 Zimmerman & Dahlberg, 2008 Liu, Li & Cheng, 2009 Mayer & Baek, 2017	ความเสมอภาคทางเพศมีความสัมพันธ์กับทักษะคิดต่อการสื่อสารด้วยผู้นำเสนอสินค้าที่มีการเปลือยกาย

ตารางที่ 2.6

ตารางแสดงงานวิจัยในอดีตที่สนับสนุนสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	รายละเอียดสมมติฐาน	ผู้วิจัย	ผลลัพธ์
H4	ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ → การตัดสินใจซื้อสินค้า	Grogan, 2008 Kaplan, 1975 Tesser, 1988 Garner, 1997 Englis, Solomon, & Ashmore, 1994 Bailey & Ricciardelli, 2009 Diedrichs & Lee, 2010	ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่สื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศของผู้บริโภค
H4.1	ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ → การตัดสินใจซื้อสินค้าภายหลังการบริโภคสื่อทางการตลาดด้วยผู้นำเสนอสินค้าไม่มีการเปลือยกาย แต่มีกริยาอ่อนนัยยะทางเพศ	Huddleston, Ford & Bickle, 1993 Taflinger, 1996 Dahl & Sengupta, 2008 Gould, 1994 Manceau & Tissier-Desbordes, 2006	ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้นำเสนอสินค้าไม่มีการเปลือยกาย แต่มีกริยาอ่อนนัยยะทางเพศ
H4.2	ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ → การตัดสินใจซื้อสินค้าภายหลังการบริโภคสื่อทางการตลาดด้วยผู้นำเสนอสินค้าสวมเสื้อผ้าเปิดเผยสรีระ	Borland & Akram, 2007 Notaro, 2013 Bian & Wang, 2015 Meng & Pan, 2012	ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้นำเสนอสินค้าสวมเสื้อผ้าเปิดเผยสรีระ
H4.3	ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ → การตัดสินใจซื้อสินค้าภายหลังการบริโภคสื่อทางการตลาดด้วยผู้นำเสนอสินค้าเปลือยกาย	Borland & Akram, 2007 Notaro, 2013 Bian & Wang, 2015 Meng & Pan, 2012	ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้นำเสนอสินค้าเปลือยกาย
H5	ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง → การตัดสินใจซื้อสินค้า	Grabe, Hyde & Ward, 2007 Goldsmith & Flynn, 1992 Huddleston, Ford & Banister & Hogg, 2004	ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเองของผู้บริโภค มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่สื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ

ตารางที่ 2.6

ตารางแสดงงานวิจัยในอดีตที่สนับสนุนสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	รายละเอียดสมมติฐาน	ผู้วิจัย	ผลลัพธ์
H5.1	ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง → การตัดสินใจซื้อสินค้าภายหลังการบริโภคสื่อทางการตลาดด้วยผู้นำเสนอสินค้าไม่มีการเปลือยกาย แต่มีกริยาสำนึยยะทางเพศ	Borland & Akram, 2007 Meng & Pan, 2012	ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้นำเสนอสินค้าไม่มีการเปลือยกาย แต่มีกริยาสำนึยยะทางเพศ
H5.2	ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง → การตัดสินใจซื้อสินค้าภายหลังการบริโภคสื่อทางการตลาดด้วยผู้นำเสนอสินค้าสวมเสื้อผ้าเปิดเผยสรีระ	Mayer & Baek, 2017 Borland & Akram, 2007	ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้นำเสนอสินค้าสวมเสื้อผ้าเปิดเผยสรีระ
H5.3	ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง → การตัดสินใจซื้อสินค้าภายหลังการบริโภคสื่อทางการตลาดด้วยผู้นำเสนอสินค้ามีการเปลือยกาย	Mayer & Baek, 2017 Borland & Akram, 2007	ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้นำเสนอสินค้ามีการเปลือยกาย
H6	ความเสมอภาคทางเพศ → การตัดสินใจซื้อสินค้า	Dahlberg & Zimmerman, 2008 Reichert, 2002 Dahl & Sengupta, 2008 Hogg & Vaughan, 2005 Messer-Davidow 2002	ความเสมอภาคทางเพศ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ
H6.1	ความเสมอภาคทางเพศ → การตัดสินใจซื้อสินค้าภายหลังการบริโภคสื่อทางการตลาดด้วยผู้นำเสนอสินค้าไม่มีการเปลือยกาย แต่มีกริยาสำนึยยะทางเพศ	Notaro, 2013	ความเสมอภาคทางเพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้นำเสนอสินค้าไม่มีการเปลือยกาย แต่มีกริยาสำนึยยะทางเพศ

ตารางที่ 2.6

ตารางแสดงงานวิจัยในอดีตที่สนับสนุนสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	รายละเอียดสมมติฐาน	ผู้วิจัย	ผลลัพธ์
H6.2	ความเสมอภาคทางเพศ → การตัดสินใจซื้อสินค้าภายหลังการบริโภคสื่อทางการตลาดด้วยผู้นำเสนอสินค้าสวมเสื้อผ้าเปิดเผยสรีระ	Dahlberg & Zimmerman, 2008 Reichert, 2002 Dahl & Sengupta, 2008 Hogg & Vaughan, 2005 Messer-Davidow 2002 Frith, Shaw & Cheng, 2015	ความเสมอภาคทางเพศมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่ผู้นำเสนอสินค้าสวมเสื้อผ้าที่เปิดเผยสรีระร่างกาย
H6.3	ความเสมอภาคทางเพศ → การตัดสินใจซื้อสินค้าภายหลังการบริโภคสื่อทางการตลาดด้วยผู้นำเสนอสินค้ามีการเปลือยกาย	Reichert, 2002 Dahl & Sengupta, 2008 Hogg & Vaughan, 2005 Messer-Davidow 2002 Notaro, 2013 Mayer & Baek, 2017	ความเสมอภาคทางเพศมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่ผู้นำเสนอสินค้ามีการเปลือยกาย
H7	ทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ → การตัดสินใจซื้อสินค้า	Dahl & Sengupta, 2008 Gould, 1994 Bovee, Thill, Dovel & Wood, 1995	ทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
H7.1	ทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีการเปลือยกาย แต่มีกริยาเสนอนัยยะทางเพศ → การตัดสินใจซื้อสินค้า	Borland & Akram, 2007 Bian & Wang, 2015 Putrevu, 2008 Notaro, 2013	ทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีการเปลือยกาย แต่มีกริยาเสนอนัยยะทางเพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
H7.2	ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดด้วยผู้นำเสนอสินค้าที่สวมเสื้อผ้าเปิดเผยสรีระ → การตัดสินใจซื้อสินค้า	Borland & Akram, 2007 Bian & Wang, 2015 Notaro, 2013 Berger, 2007 Jhally, 1997	ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดด้วยผู้นำเสนอสินค้าที่สวมเสื้อผ้าเปิดเผยสรีระ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตารางที่ 2.6

ตารางแสดงงานวิจัยในอดีตที่สนับสนุนสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	รายละเอียดสมมติฐาน	ผู้วิจัย	ผลลัพธ์
H7.3	ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดด้วยผู้นำเสนอสินค้าที่มีการเปลือยกาย → การตัดสินใจซื้อสินค้า	Borland & Akram, 2007 Bian & Wang, 2015 Notaro, 2013 Berger, 2007 Jhally, 1997	ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดด้วยผู้นำเสนอสินค้าที่มีการเปลือยกาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.6.2.1 ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ และ ทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ

การศึกษาผลกระทบของทัศนคติต่อรูปลักษณ์ ที่มีต่อทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ พบว่า การโฆษณาในผู้หญิงที่มีทัศนคติเชิงลบต่อรูปลักษณ์ ต่างจากกลุ่มผู้หญิงที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อรูปลักษณ์ โดยพบว่า กลุ่มผู้หญิงที่มีทัศนคติเชิงลบต่อรูปลักษณ์ของตน จะมีทัศนคติเชิงลบต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ ส่งผลให้มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อแบรนด์ แม้การสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศของแบรนด์จะอยู่ในระดับต่ำก็ตาม เช่น การสื่อสารด้วยแรงดึงดูดทางกายภาพจากรูปลักษณ์ที่ดีของผู้นำเสนอสินค้า โดยไม่มีการสวมเสื้อผ้าที่เปิดเผยสรีระ หรือมีการเปลือยกาย (Notaro, 2013; Bian & Wang, 2015; Borland & Akram, 2007) เนื่องจากการสื่อสารในลักษณะนี้จะทำให้คนกลุ่มนี้รู้สึกว่าพวกตนที่เป็นคนธรรมดาๆ ไม่ได้ดูดีมีเสน่ห์อย่างผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาถูกแบรนด์มองข้าม รวมทั้งมองว่าสินค้านั้นคงไม่เหมาะกับตน (Bian & Wang, 2015; Borland & Akram, 2007) ในทางตรงกันข้าม กลุ่มผู้หญิงที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อรูปลักษณ์จะสามารถยอมรับและมีทัศนคติเชิงบวกต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศได้มากกว่า เช่น การใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่สวมเสื้อผ้าเปิดเผยสรีระร่างกาย หรือแสดงกริยาที่สื่ออัยยะทางเพศอย่างเปิดเผย (Mayer & Baek, 2017; Bian & Wang, 2015; Borland & Akram, 2007) จากการศึกษาวิจัย จึงสามารถสรุปเป็นข้อสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 (H₁) : ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ ส่งผลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ

และสามารถสรุปสมมติฐานย่อยตามรูปแบบของการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศทั้ง 3 รูปแบบ ดังนี้

สมมติฐานย่อย 1.1 (H_{1.1}) : ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ ส่งผลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดด้วยผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีการเปลือยกาย แต่มีกริยาสื่ออัยยะทางเพศ

สมมติฐานย่อย 1.2 (H_{1.2}) : ทักษะการรับรู้ลักษณะ ส่งผลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดด้วยผู้นำเสนอสินค้าที่สวมเสื้อผ้าเปิดเผยสรีระ

สมมติฐานย่อย 1.3 (H_{1.3}) : ทักษะการรับรู้ลักษณะ ส่งผลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดด้วยผู้นำเสนอสินค้าที่มีการเปลือยกาย

2.6.2.2 ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง และ ทักษะการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ

ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเองส่งผลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ (Posavec & Posavec, 2002; Stice, Spangler & Agris, 2001) ในกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน (Mayer & Baek, 2017; Meng & Pan, 2012) ผู้มีความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนในระดับต่ำจะมีทัศนคติเชิงลบต่อโฆษณาของแบรนด์ที่ใช้สิ่งดึงดูดทางเพศ โดยเฉพาะถ้ามีการนำเสนอแรงดึงดูดด้านเพศในลักษณะที่ล่อแหลม เช่น ผู้นำเสนอสินค้ามีการเปลือยกาย สวมเสื้อผ้าที่เปิดเผยร่างกาย หรือแสดงพฤติกรรมทางเพศอย่างเปิดเผย (Mayer & Baek, 2017) เนื่องจากสิ่งดึงดูดทางเพศจะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดการเปรียบเทียบผู้นำเสนอสินค้ากับตนเอง และรู้สึกว่าคุณค่าในตนเองได้ถูกทำลายลง (Morse & Gergen, 1970; Brown, Collins, & Schmidt, 1988; Brown & Gallagher, 1992; Jones & Buckingham, 2005) ตรงข้ามกับกลุ่มที่มีความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนสูง ซึ่งจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาของแบรนด์ที่ใช้สิ่งดึงดูดทางเพศ แต่การสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศของแบรนด์ก็ต้องสอดคล้องกับสินค้าที่ปรากฏในโฆษณาด้วย ไม่เช่นนั้นก็อาจสร้างความไม่พอใจแก่คนกลุ่มนี้ได้เช่นกัน เช่น การใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีการเปลือยกายหรือแสดงพฤติกรรมทางเพศอย่างเปิดเผยในการโฆษณาสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product) (Mayer & Baek, 2017)

สมมติฐานที่ 2 (H₂) : ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง ส่งผลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ

และสามารถสรุปสมมติฐานย่อยตามรูปแบบของการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศทั้ง 3 รูปแบบ ดังนี้

สมมติฐานย่อย 2.1 (H_{2.1}) : ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง ส่งผลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดด้วยผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีการเปลือยกาย แต่มีกริยาสื่อนัยยะทางเพศ

สมมติฐานย่อย 2.2 (H_{2.2}) : ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง ส่งผลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดด้วยผู้นำเสนอสินค้าที่สวมเสื้อผ้าเปิดเผยสรีระ

สมมติฐานย่อย 2.3 (H2.3) : ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง ส่งผลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดด้วยผู้นำเสนอสินค้าที่มีการเปลือยกาย

2.6.2.3 ความเสมอภาคทางเพศ และ ทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทาง

เพศ

ความเสมอภาคทางเพศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ (Messer-Davidow 2002; Zimmerman & Dahlberg, 2008) โดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิงรุ่นใหม่ที่มีความรู้ มีการศึกษา (Hawkesworth, 2006; Beasley, 1999) ดังนั้น การสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศกับผู้บริโภคที่มีความเสมอภาคทางเพศ เช่น การวางบทบาทให้ผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงมีการเปลือยกาย หรือมีการแต่งกายล่อแหลม แสดงพฤติกรรมทางเพศอย่างเปิดเผย (Manceau & Tissier-Desbordes, 2006; Reichert, 2002; Alexander & Judd, 1978) จะทำให้คนกลุ่มนี้เกิดทัศนคติเชิงลบต่อการสื่อสารของแบรนด์ (Lavine, Sweeney & Wagner, 1999; Taflinger, 1996; Mayer & Baek, 2017) เนื่องจากคนกลุ่มนี้มองการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศว่าเป็นการทำให้เพศหญิงกลายเป็นวัตถุทางเพศ (Fredrickson & Roberts, 1997; Ford, LaTour & Lundstrom, 1991) และตอกย้ำบทบาททางเพศในแบบผิดๆ ให้กับผู้ชม (Hall & Crum 1994; Rossi & Rossi 1985; Ford & LaTour 1993; Mackay & Covell 1997) ตรงข้ามกับผู้บริโภคที่ไม่ได้มีความเสมอภาคทางเพศ ที่ทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศไม่ได้รับผลกระทบจากแนวคิดดังกล่าวมากนัก (Frith, Shaw & Cheng, 2015; Fung, 2000)

อย่างไรก็ตาม มีการศึกษาที่พบว่า การนำสิ่งดึงดูดทางเพศมาใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคที่มีความเสมอภาคทางเพศ ในรูปแบบของการให้ผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงสวมเสื้อผ้าที่เปิดเผยสรีระร่างกายมีประสิทธิภาพในการสร้างทัศนคติเชิงบวก (LaTour & Henthorne, 1994; Reidenbach & Robin, 1990; Loroz, 2006; Mayer & Baek, 2017) รวมทั้งดึงดูดความสนใจจากผู้ชมได้มากกว่าการสื่อสารด้วยผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีการเปลือยกาย หรือสวมเสื้อผ้ามิดชิด (Berger, 2007; Jhally, 1997; Notaro, 2013) เนื่องจากแนวคิดความเสมอภาคทางเพศในปัจจุบันเปิดกว้างเรื่องเพศมากขึ้น (Zimmerman & Dahlberg, 2008; Choi, Yoo, Reichert & LaTour, 2014) แต่การสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศของแบรนด์ก็ต้องอยู่ในระดับที่เหมาะสม (Liu, Li & Cheng, 2006; Mayer & Baek, 2017) และสอดคล้องกับประเภทสินค้า (Putrevu, 2008; Richmond & Hartman, 1982; Simpson, Horton & Brown, 1996; MacInnis, Moorman & Jaworski, 1991) ไม่เช่นนั้นอาจสร้างทัศนคติเชิงลบต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศในผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เช่นกัน (Mayer & Baek, 2017) จึงสามารถสรุปสมมติฐานจากการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 (H₃) : ความเสมอภาคทางเพศ ส่งผลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศของแบรนด์

และสามารถสรุปสมมติฐานย่อยตามรูปแบบของการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศทั้ง 3 รูปแบบ ดังนี้

สมมติฐานย่อย 3.1 (H_{3.1}) : ความเสมอภาคทางเพศ ส่งผลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีการเปลือยกาย แต่มีกริยาที่อ่อนโยนทางเพศ

สมมติฐานย่อย 3.2 (H_{3.2}) : ความเสมอภาคทางเพศ ส่งผลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยผู้นำเสนอสินค้าที่สวมเสื้อผ้าเปิดเผยสรีระ

สมมติฐานย่อย 3.3 (H_{3.3}) : ความเสมอภาคทางเพศ ส่งผลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยผู้นำเสนอสินค้าที่มีการเปลือยกาย

2.6.2.4 ทัศนคติต่อสัญลักษณ์ และ การตัดสินใจซื้อสินค้า

ทัศนคติต่อสัญลักษณ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศในกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงลบต่อสัญลักษณ์ของตน การสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศจะทำให้คนกลุ่มนี้ชะลอการตัดสินใจซื้อสินค้าออกไป (Notaro, 2013; Bian & Wang, 2015; Borland & Akram, 2007) แม้การสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศของแบรนด์จะอยู่ในระดับต่ำก็ตาม เช่น การสื่อสารด้วยแรงดึงดูดทางกายภาพของผู้นำเสนอสินค้า (Notaro, 2013; Bian & Wang, 2015) เนื่องจากคนกลุ่มนี้รู้สึกไม่เชื่อว่าสินค้าที่ปรากฏในโฆษณาจะช่วยให้ตนดูดีขึ้นได้ และมองว่าตนคงไม่เหมาะกับสินค้า เพราะตนไม่ได้มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูดีมีเสน่ห์อย่างผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณา (Borland & Akram, 2007) แม้การใช้สิ่งดึงดูดทางเพศในทางตรงกันข้าม การสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศกับกลุ่มผู้หญิงที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อสัญลักษณ์ เช่น การให้ผู้นำเสนอสินค้าสวมเสื้อผ้าเปิดเผยร่างกาย การเปลือยกาย การแสดงพฤติกรรมทางเพศอย่างเปิดเผยกับเพศตรงข้าม จะทำให้คนกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น เนื่องจากเป็นการกระตุ้นให้คนกลุ่มนี้ยังต้องการสินค้าเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ (Meng & Pan, 2012; Goldsmith & Flynn, 1992) และเติมเต็มตัวตน ตามที่ตนใฝ่ฝันที่จะเป็น เช่น เติมเต็มตัวตนที่ต้องการมีเสน่ห์เกินด้านทานกับเพศตรงข้าม (Englis, Solomon, & Ashmore, 1994) จากการศึกษางานวิจัย จึงสามารถสรุปเป็นข้อสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 4 (H₄) : ทัศนคติต่อสัญลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ

และสามารถสรุปสมมติฐานย่อยตามรูปแบบของการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศทั้ง 3 รูปแบบ ดังนี้

สมมติฐานย่อย 4.1 (H4.1) : ทักษะคิดต่อรูปลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายหลังการบริโภคสื่อทางการตลาดด้วยผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีการเปลี่ยกาย แต่มีกรียาสื่อนัยยะทางเพศ

สมมติฐานย่อย 4.2 (H4.2) : ทักษะคิดต่อรูปลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายหลังการบริโภคสื่อทางการตลาดด้วยผู้นำเสนอสินค้าที่สวมเสื้อผ้าเปิดเผยสรีระ

สมมติฐานย่อย 4.3 (H4.3) : ทักษะคิดต่อรูปลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายหลังการบริโภคสื่อทางการตลาดด้วยผู้นำเสนอสินค้าที่มีการเปลี่ยกาย

2.6.2.5 ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง และการตัดสินใจซื้อสินค้า

ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์ที่นำสิ่งดึงดูดทางเพศมาใช้ในการสื่อสารทางการตลาดที่แตกต่างกันในกลุ่มผู้บริโภค โดยพบว่า หากนำสิ่งดึงดูดทางเพศมาใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนในระดับต่ำ แม้การสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศในระดับต่ำ หรือระดับที่ผู้ชมสามารถพบเห็นได้ทั่วไปจะทำให้คนกลุ่มนี้เกิดทัศนคติเชิงลบต่อการสื่อสารของแบรนด์ (Mayer & Baek, 2017; Bian & Wang, 2015; Borland & Akram, 2007) แต่กลับผลักดันให้คนกลุ่มนี้ยิ่งต้องการสินค้าหรือแสวงหาวิธีที่ช่วยส่งเสริมให้รูปลักษณ์ของตนดูดี มีเสน่ห์กว่าเดิม (Meng & Pan, 2012; Goldsmith & Flynn, 1992; Huddleston, Ford & Bickle, 1993; Borland & Akram, 2007) เพื่อให้เข้าใกล้รูปลักษณ์ในอุดมคติ (Dittmar, 2005) ที่มีเสน่ห์เย้ายวนใจเช่นเดียวกับผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณา (Halliwell & Dittmar, 2004; Thompson & Stice, 2001; Grabe, Hyde & Ward, 2007) และมีคุณค่าในสายตาคนรอบข้างขึ้นมาบ้าง (Nirmalya Bandyopadhyay, 2016)

แต่การสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศกับกลุ่มผู้มีความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนสูงอาจไม่ได้ผลลัพธ์ที่ดีเท่าที่ควร เนื่องจากคนกลุ่มนี้ไม่ได้รู้สึกมีปัญหากับรูปลักษณ์ภายนอกของตนเอง และมีแรงผลักดันให้ต้องการมีเสน่ห์เย้ายวนแบบผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณามากเท่ากลุ่มที่มีความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนต่ำ จึงต้องการสินค้าเพียงเพื่อรักษารูปลักษณ์ของตนให้ไม่ให้ตกต่ำกว่าที่เป็นอยู่เท่านั้น (Kaplan, 1975; Rosenberg, 1979; Tesser, 1988) จึงสามารถสรุปเป็นข้อสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 5 (H5) : วามเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ

และสามารถสรุปสมมติฐานย่อยตามรูปแบบของการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศทั้ง 3 รูปแบบ ดังนี้

สมมติฐานย่อย 5.1 (H5.1) : ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายหลังการบริโภคสื่อทางการตลาดด้วยผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีการเปลือยกาย แต่มีกริยาสื่ออันยยะทางเพศ

สมมติฐานย่อย 5.2 (H5.2) : ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายหลังการบริโภคสื่อทางการตลาดด้วยผู้นำเสนอสินค้าที่สวมเสื้อผ้าเปิดเผยสรีระ

สมมติฐานย่อย 5.3 (H5.3) : ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายหลังการบริโภคสื่อทางการตลาดด้วยผู้นำเสนอสินค้าที่มีการเปลือยกาย

2.6.2.6 ความเสมอภาคทางเพศ และการตัดสินใจซื้อสินค้า

ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์ที่นำสิ่งดึงดูดทางเพศมาใช้ในการสื่อสารทางการตลาดเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้ มีการศึกษา ซึ่งตระหนักถึงมุมมองดังกล่าวมากขึ้น (Dahlberg & Zimmerman, 2008) โดยพบว่าการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศกับกลุ่มผู้มีความเสมอภาคทางเพศ เช่น การเปลือยกาย หรือการสวมเสื้อผ้าน้อยชิ้น การแสดงพฤติกรรมทางเพศอย่างเปิดเผยของผู้นำเสนอสินค้า กลับทำให้คนกลุ่มนี้เกิดความรู้สึกขยะแขยง และไม่ต้องการสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา นั้นๆ (Notaro, 2013; Mayer & Baek, 2017; Dahlberg & Zimmerman, 2008) ในขณะที่การสื่อสารทางการตลาดด้วยผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีการเปลือยกาย แต่มีกริยาสื่ออันยยะทางเพศ กลับสามารถจูงใจให้ผู้ชมที่มีความเสมอภาคทางเพศต้องการสินค้าได้มากกว่า (Notaro, 2013) ตรงข้ามกับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่รับรู้หรือตระหนักถึงแนวคิดความเสมอภาคทางเพศ อย่างผู้บริโภคในภูมิภาคเอเชีย ที่การตัดสินใจซื้อสินค้าไม่ได้รับผลกระทบจากมุมมองดังกล่าว (Frith, Shaw & Cheng, 2015; Fung, 2000) จึงสามารถสรุปสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 6 (H6) : ความเสมอภาคทางเพศ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ

และสามารถสรุปสมมติฐานย่อยตามรูปแบบของการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศทั้ง 3 รูปแบบ ดังนี้

สมมติฐานย่อย 6.1 (H6.1) : ความเสมอภาคทางเพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายหลังการบริโภคสื่อทางการตลาดด้วยผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีการเปลือยกาย แต่มีกริยาสื่ออันยยะทางเพศ

สมมติฐานย่อย 6.2 (H6.2) : ความเสมอภาคทางเพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายหลังการบริโภคสื่อทางการตลาดด้วยผู้นำเสนอสินค้าที่สวมเสื้อผ้าเปิดเผยสรีระ

สมมติฐานย่อย 6.3 (H_{6.3}) : ความเสมอภาคทางเพศ ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าภายหลังการบริโภคสื่อทางการตลาดด้วยผู้นำเสนอสินค้าที่มีการเปลือยกาย

2.6.2.7 ทศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ และ การตัดสินใจซื้อสินค้า

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศจะนำไปสู่การจดจำแบรนด์ (Deborah, 2015) และเกิดทัศนคติต่างๆ ต่อโฆษณาซึ่งอาจเป็นได้ทั้งเชิงบวกและลบ (Putrevu, 2008; Notaro, 2013; Taflinger, 1996; Hong & Zinkhan, 1995) และทัศนคติเหล่านี้จะส่งผลต่อความต้องการสินค้าที่แตกต่างกันไป (Feiz, Fakharyan, Jalilvand & Hashemi, 2013; Hyllegard, Ogle & Yan, 2009) โดยพบว่าผู้ที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ การใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่สวมเสื้อผ้าเปิดเผยสรีระหรือมีพฤติกรรมทางเพศอย่างเปิดเผยจะช่วยดึงดูดความสนใจ สร้างทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาได้มากกว่าการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีการเปิดเผยร่างกาย (Berger, 2007; Jhally, 1997; Notaro, 2013) รวมถึงทำให้คนกลุ่มนี้คล้อยตาม (Bovee, Thill, Dovel & Wood, 1995) และต้องการสินค้าตามมา (Dahl & Sengupta, 2008; Gould, 1994; Manceau & Tissier-Desbordes, 2006) ตรงข้ามกับผู้ที่มีทัศนคติเชิงลบที่การสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศเกิดความรู้สึกขยะแขยง และไม่ต้องการสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา โดยเฉพาะถ้ามีการใช้สิ่งดึงดูดทางเพศในระดับที่ไม่เหมาะสมกับสินค้าในโฆษณา เช่น การเปลือยกายของผู้นำเสนอสินค้า (Notaro, 2013; Bian & Wang, 2015; Borland & Akram, 2007; Mayer & Baek, 2017) แต่ก็มีการศึกษาระบุว่าแม้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงลบต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศก็อาจจะยังซื้อหรือใช้สินค้าของแบรนด์ต่อไปหากตนมีทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ (Dalberg & Zimmerman, 2008; Reichert, 2002; Dahl & Sengupta, 2008) งานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาในบริบทของผู้บริโภคชาวไทยว่าทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศของแบรนด์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร จึงสามารถสรุปสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 7 (H₇) : ทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

และสามารถสรุปสมมติฐานย่อยตามรูปแบบของการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศทั้ง 3 รูปแบบ ดังนี้

สมมติฐานย่อย 7.1 (H_{7.1}) : ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดด้วยผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีการเปลือยกาย แต่มีกริยาเสนอนัยยะทางเพศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานย่อย 7.2 (H7.2) : ทักษะติดต่อการสื่อสารทางการตลาดด้วยผู้
นำเสนอสินค้าที่สวมเสื้อผ้าเปิดเผยสรีระ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานย่อย 7.3 (H7.3) : ทักษะติดต่อการสื่อสารทางการตลาดด้วยผู้
นำเสนอสินค้าที่มีการเปลือยกาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง และความเสมอภาคทางเพศ ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงกลุ่มมิลเลนเนียล” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีสำรวจ (Survey Method) และใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่เป็นแบบกระดาษและแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งงานวิจัยได้กำหนดวิธีการศึกษาเพื่อดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.6 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ศึกษาจากประชากรเพศหญิงกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ที่มีอายุระหว่าง 22 - 37 ปี ในปี 2561 หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี 2524-2539 (Dimock, 2018) ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจากเป็นผู้บริโภคกลุ่มหลักที่สร้างรายได้แก่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (eMarketer, 2016) แทนที่จะเป็นผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) หรือเบบี้บูม (Baby Boom) เช่นในอดีต (Anon, 2011) เพราะผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ให้ความสำคัญกับการมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูดีมีเสน่ห์เป็นอย่างมาก (Anon, 2011; Richins, 1991) มีพฤติกรรมใส่ใจดูแลรูปลักษณ์ของตนให้ดูดีอยู่เสมอ ผ่านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Meng & Pan, 2012) ที่วางจำหน่ายใน Chained Multi-brand Store ด้วยตนเอง (Thomas & Brookman, 2017) โดยตัดสินใจซื้อสินค้าจากการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และแบรนด์เครื่องสำอางจากช่องทางออนไลน์ (Online) เป็นหลัก โดยเฉพาะจากสื่อสังคม (Social Media) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Community) ต่างๆ อย่าง Pantip, JeBan (Euromonitor International, 2017) และยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความกระตือรือร้นสูง (Anon, 2011) ทั้งในแง่การ

แสดงความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการมีส่วนร่วม ติดตามข่าวสารจากช่องทางออฟฟิเชียล (Official) ของแบรนด์ที่ตนชื่นชอบ (Euromonitor International, 2011) ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ที่มีอายุระหว่าง 22-37 ปี ในปี 2561 หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2539 (Dimock, 2018) ซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจซื้อและใช้เครื่องสำอางที่วางจำหน่ายใน Chained Multi-brand Stores ประกอบด้วย Watsons, Boots, Eveandboy, Beautrium จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมในการศึกษาครั้งนี้ อย่างไรก็ตามประชากรดังกล่าวก็เป็นประชากรที่มีขนาดใหญ่ ไม่มีการรวบรวมข้อมูลที่แน่ชัด ทำให้ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ การศึกษาครั้งนี้จึงเลือกกำหนดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบประชากร ด้วยสมมติฐานว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) โดยใช้วิธีคำนวณหากลุ่มตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด (Infinite Population) (Cochran, 1977) โดยกำหนดขนาดประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 5% หรือ 0.05 และกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุดคือ $p = 0.5$ ซึ่งมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{(p)(1 - p)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด ซึ่งค่า $Z = 1.95$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

(ยอมรับความคลาดเคลื่อน 5%)

p = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

เมื่อแทนค่าลงในสูตร จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ

$$n = \frac{(0.5)(0.5)1.96^2}{0.05^2} = 384.16$$

การคำนวณพบว่า จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจึงเลือกเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 435 คน

3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใน Chained Multi-brand Stores ประกอบด้วย Watsons, Boots, Eveandboy, Beautrium และการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามให้มีจำนวนเท่าๆ กัน แบ่งตามช่องทางในการแจกแบบสอบถาม คือ ช่องทางออนไลน์ (Online) และช่องทาง ออฟไลน์ (Offline) จึงแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มอายุ 22-37 ปี ในปี พ.ศ. 2561 หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2539 จากช่องทางออนไลน์ (Online) 2) กลุ่มอายุ 22-37 ปี ในปี พ.ศ. 2561 หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2539 จากช่องทางออฟไลน์ (Offline) และได้กำหนดจำนวนผู้ทำแบบสอบถามเป็นช่วงละ 220 คน โดยประมาณ การเก็บข้อมูลใช้วิธีการแจกแบบสอบถามกระดาษให้กับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่สยาม และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยจะถามคำถามคัดกรองในด้านอายุ การเป็นผู้ใช้และตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่วางจำหน่ายใน Chained Multi-brand Stores ด้วยตนเอง ก่อนให้ทำแบบสอบถามเพื่อคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และแจกแบบสอบถามออนไลน์ในสื่อสังคม (Social Media) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Community) ที่กลุ่มเป้าหมายนิยมหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เช่น Pantip, Jeban เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษาได้

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ด้วยเครื่องมือแบบสอบถามแบบกระดาษ (Questionnaire) และแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) ภายใต้กระบวนการสุ่มตัวอย่างที่ได้กล่าวไป โดยการสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะอ้างอิงคำถามที่ผู้วิจัยในอดีตเคยใช้และได้รับการยอมรับในวงการการวิจัย ซึ่งแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1) โปรดระบุเพศของท่าน
- 2) ท่านเป็นผู้มีอายุระหว่าง 22-37 ปี หรือเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2539 หรือไม่
- 3) โปรดระบุอายุของท่าน

4) ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่วางจำหน่าย Chained Multi-brand Store เช่น Watsons, Boots, Eveandboy, Beautrium หรือไม่

5) ท่านเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจาก Chained Multi-brand Store เช่น Watsons, Boots, Eveandboy, Beautrium ด้วยตนเอง

คำถามในส่วนนี้จะ เป็นแบบคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าตนเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 22-37 ปี หรือเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 - 2539 เป็นผู้ใช้และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจาก Chained Multi-brand Stores ด้วยตนเอง จึงจะสามารถทำแบบสอบถามในหัวข้อถัดไปได้ แต่ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณสมบัติไม่ครบข้อใดข้อหนึ่งก็จะจบการทำแบบสอบถาม ซึ่งในแบบสอบถาม จะมีอธิบายคำนิยามศัพท์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและ Chained Multi-brand Store พร้อมยกตัวอย่าง เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง และไม่สับสน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อรูปลักษณ์

คำถามในส่วนนี้จะเป็นการวัดทัศนคติต่อรูปลักษณ์เพื่อให้ทราบว่าผู้ทำแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีต่อรูปลักษณ์ในปัจจุบันของตนหรือไม่ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert-type Scale Ranging 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับที่ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึงระดับที่ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งคำถามในส่วนนี้มาจากการประยุกต์ Body Shape Questionnaire (BSQ) – Modified Version (Cooper, Taylor, Cooper & Fairburn, 1987) และ Adolescent Body Image Satisfaction Scale (ABISS) (Leone, Mullin, Maurer-Starks & Rovito, 2014) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

1) ฉันพอใจกับรูปลักษณ์ของฉันที่เป็นอยู่ในขณะนี้ ฉันไม่ใช้เวลาไปกับการจ้องจับผิดรูปลักษณ์ของตัวเองมากนัก

2) ฉันไม่วิตกกังวลกับรูปลักษณ์ของตนเองเมื่อต้องพบปะผู้คน

3) ฉันไม่เปรียบเทียบรูปลักษณ์ตัวเองกับผู้อื่น หรือใส่ใจกับคำล้อเลียน วิพากษ์วิจารณ์จากคนรอบข้างมากนัก

4) ฉันไม่กังวลว่าผู้อื่นจะมองเห็นจุดบกพร่องที่ฉันพยายามปกปิด เช่น รอยแผลเป็นบนใบหน้า รอยดำจากสิว

5) ฉันพอใจและรู้สึกดีกับรูปลักษณ์ของตนเองอยู่แล้ว โดยไม่จำเป็นต้องได้รับคำชื่นชมจากคนรอบข้างเพื่อให้ตัวเองรู้สึกดี

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง

คำถามในส่วนนี้จะเป็นการวัดความเคารพต่อรูปลักษณ์ของผู้ทำแบบสอบถาม โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert-type Scale Ranging 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับที่ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึงระดับที่ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งคำถามในส่วนนี้มาจากการประยุกต์ Appearance Self-esteem (ASE)

Scale (Heatherton & Polivy, 1991), Body Appreciation Scale (BAS) (Tylka, 2006) และ Body Esteem Scale for Adolescents and Adults (BESAA) (Mendelson, Mendelson & White, 2001) จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

- 1) ฉันรู้สึกดีและมีความสุขกับรูปลักษณ์โดยรวมของตัวเอง
- 2) ฉันรู้สึกว่าผู้อื่นยอมรับและชื่นชมรูปลักษณ์ภายนอกของฉันในระดับหนึ่ง
- 3) แม้ฉันจะไม่พอใจกับรูปลักษณ์ตัวเองในบางครั้ง แต่ฉันก็ยอมรับและพอใจกับสิ่งที่เป็น และเชื่อว่าร่างกายของฉันก็ต้องมีส่วนที่ดีหรือโดดเด่นสักส่วนบ้าง
- 4) เมื่อถ่ายรูปกับผู้อื่น ฉันรู้สึกพอใจกับรูปลักษณ์ของฉันที่ปรากฏในรูปถ่าย
- 5) ฉันไม่ปล่อยให้สื่อต่างๆ มามีผลต่อความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตัวเอง
- 6) ฉันเชื่อว่าคุณค่าของตัวเองมาจากด้านอื่นๆ ที่นอกเหนือจากรูปลักษณ์ภายนอกได้เช่นกัน เช่น ความสามารถ บทบาททางสังคม

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความเสมอภาคทางเพศ

คำถามในส่วนนี้จะเป็นการวัดมุมมองด้านความเสมอภาคทางเพศของผู้ทำแบบสอบถาม โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert-type Scale Ranging 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับที่ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึงระดับที่ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งคำถามในส่วนนี้มาจากการประยุกต์ The Feminist Identity Development Scale (FIDS) (Bargad & Hyde, 1991) และ Feminist Identity Scale (FIS) (Rickard, 1987) โดยเลือกคำถามที่มีการศึกษารับรองว่าสามารถวัดและอธิบายความเสมอภาคทางเพศได้เป็นอย่างดี (Fischer, Tokar, Mergl, Good, Hill & Blum, 2000) และครอบคลุมกลุ่มผู้มีความคิดด้านความเสมอภาคทางเพศที่ Downing และ Roush (1985) ได้แบ่งทั้ง 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มยอมรับโดยุษฎี (Passive Acceptance) หรือกลุ่มที่ยอมรับความไม่เป็นธรรม ความไม่เสมอภาคทางเพศโดยไม่ต่อต้าน หรือเชื่อว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้อง 2) กลุ่มตระหนักรู้ (Revelation) หรือกลุ่มที่เริ่มมีการตั้งคำถามกับบทบาททางเพศ และตระหนักว่ามีความไม่เสมอภาคหรือการแบ่งแยกทางเพศในสังคม 3) กลุ่มฝังลึก (Embeddedness – Emanation) หรือกลุ่มที่เกิดความรู้สึกเชื่อมโยงกับผู้หญิงคนอื่นๆ มีความสนใจผลงานของศิลปินเพศหญิง เช่น งานเขียน ผลงานดนตรี งานศิลปะ หรือสนใจวิชาสตรีศึกษาเป็นพิเศษ 4) กลุ่มประยุกต์ใช้ (Synthesis) หรือกลุ่มผู้ที่ระบุดำตนและสถานะจากการเป็นผู้หญิงที่ประสบความสำเร็จในชีวิต และไม่ยอมให้บทบาททางเพศมากำหนดว่าตนสมควรทำอะไรหรือไม่ควรทำอะไรอีกต่อไป 5) กลุ่มกระตือรือร้น (Active Commitment) ซึ่งผู้มีความมุ่งมั่นด้านความเสมอภาคกลุ่มนี้จะเป็กลุ่มที่มีความกระตือรือร้นสูง พร้อมแสดงพลังเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมหรือตอบโต้กับความไม่เสมอภาคทางเพศที่เกิดขึ้น จำนวน 10 ข้อ ดังนี้

- 1) ฉันให้ความสำคัญกับการที่เพศชายและหญิงควรมีสหิทธิ โอกาส และได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในทุกๆ ด้าน

- 2) ฉันมีความสนใจวิชาสตรีศึกษาเป็นพิเศษ
- 3) ฉันต้องการเปลี่ยนแปลงให้สังคมนี้เป็นที่ที่มีความเสมอภาคทางเพศ และเหมาะสมสำหรับทุกคน
- 4) ฉันตั้งคำถามกับบทบาททางเพศที่คาดหวังให้ผู้ชายเป็นผู้นำ หรือคาดหวังให้ผู้หญิงเรียบร้อยอ่อนหวาน เพราะบทบาททางเพศเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ไม่ตายตัวเสมอไป
- 5) ฉันไม่เคยใช้ความเป็นผู้หญิงของฉันในการเรียกร้องสิทธิพิเศษต่างๆ จากผู้อื่น เช่น การเรียกร้องผู้ชายให้ลุกให้ที่นั่งบนรถสาธารณะ
- 6) ฉันภูมิใจในความเป็นผู้หญิงที่มีความรู้ ความสามารถ
- 7) ศักดิ์ศรีและความมั่นใจในตนเองของฉันมาจากการเป็นผู้หญิงแกร่ง พึ่งตนเองได้
- 8) ฉันตระหนักว่าสังคมไทยมีความไม่เสมอภาคทางเพศ หรือยังมีแนวคิดเหยียดเพศอยู่มาก
- 9) ฉันรู้สึกผิดที่เคยสนับสนุนความไม่เสมอภาคทางเพศในสังคม หรือมีทัศนคติเหยียดเพศในอดีต
- 10) ฉันสนใจผลงานของนักเขียนผู้หญิงเป็นพิเศษ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ และการตัดสินใจซื้อสินค้า

คำถามในส่วนนี้จะเป็นการวัดทัศนคติของผู้บริโภคว่าโฆษณาที่เห็นมีการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศหรือไม่ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศของแบรนด์ และการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งในส่วนนี้จะมีการแสดงตัวอย่างโฆษณาซึ่งมีการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศในระดับต่างๆ โดยจะเลือกใช้ระดับการเปิดเผยร่างกายเพื่อให้ผู้ทำแบบสอบถามไม่เกิดความสับสนในการตีความว่าโฆษณาดังกล่าวจัดเป็นการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศหรือไม่ ดังนี้ 1) ไม่มีการเปลือยกาย แต่มีกริยาสื่อถึงนัยยะทางเพศ (LaTour, 1990; Soley & Reid, 1988; Belch, Holgerson, Belch & Koppman, 1981) ซึ่งในโฆษณาชิ้นนี้จะใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีสีหน้าชุกชุน ซึ่งกำลังเลียครีมสีขาวของไอศกรีมแท่งอยู่ 2) มีการเปิดเผยร่างกายบางส่วน (LaTour & Henthorne, 1993 ; LaTour, 1990; Soley & Reid, 1988; Liu, Li & Cheng, 2006) ซึ่งจะใช้ผู้นำเสนอที่มีสีหน้าเร้าอารมณ์ ยั่วยวนกว่าโฆษณาชิ้นก่อนหน้า สวมเสื้อผ้าที่มีการเปิดเผยร่างกายมากขึ้น 3) มีการเปลือยกาย (LaTour & Henthorne, 1993; LaTour, 1990; Soley & Reid, 1988) ซึ่งจะใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่กำลังเปลือยกาย แต่ไม่เห็นส่วนสว่นของผู้นำเสนอสินค้าเพื่อไม่ให้ผู้ทำแบบสอบถามรู้สึกว่าเป็นการอนาจาร โดยจะเลือกใช้ผู้นำเสนอสินค้าเป็นเพศหญิงทั้งหมดเพื่อให้สอดคล้องกับความนิยมของตลาดเครื่องสำอางที่มักใช้ผู้นำเสนอสินค้าเป็นเพศหญิง และเครื่องสำอางที่เลือกใช้โฆษณาตัวอย่างจะเป็นลิปสติกเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญและมองว่าเป็น

สิ่งจำเป็นมากที่สุด (Thoth Zocial, 2560) แต่จะสมมติชื่อแบรนด์ Tagline และ Key Message ในโฆษณาขึ้นเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้ทำแบบสอบถามเกิดอคติหากใช้โฆษณาและแบรนด์ที่มีอยู่ในตลาด และสมมติให้เป็นสินค้าชนิดเดียวกัน มีสี เนื้อสัมผัสเดียวกัน โดยกำหนดสถานการณ์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกำลังต้องการซื้อลิปสติกเนื้อกำมะหยี่ (Velvet) ที่เนื้อเนียน บางเบา ติดทนนาน และพบกับโฆษณาเหล่านี้ขณะกำลังใช้สื่อสังคม (Social Media) เช่น Facebook Instagram แล้วให้ผู้ทำแบบสอบถามแสดงทัศนคติต่อโฆษณาว่ามีการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศหรือไม่ ทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศในระดับต่างๆ และการตัดสินใจซื้อสินค้าในโฆษณา ซึ่งจะให้ผู้ทำแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นโดยอ้างอิงจากประสบการณ์การซื้อครั้งล่าสุด เนื่องจากเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องหรือจำเป็นต้องมีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ก่อน เช่น การลองเนื้อลิปสติกบนหลังมือหรือริมฝีปาก

การแสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้มาตรวัดแบบ Likert-type Scale Ranking 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึงระดับที่ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง แทนที่จะใช้มาตรวัดแบบ 7 ระดับอย่างแบบสอบถามที่นำมาประยุกต์ เนื่องจากไม่ว่าจะใช้มาตรวัดแบบ 5 หรือ 7 ระดับก็ได้ผลลัพธ์ที่ไม่ต่างกันในการแสดงความเห็นของผู้บริโภค (Finstad, 2010; Leung, 2011) และหากเลือกใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับจะทำให้ผู้ทำแบบสอบถามเข้าใจและสามารถแสดงความรู้สึกออกมาได้ดีกว่า (Lissitz & Green, 1975; Marton-Williams, 1986) โดยเฉพาะกับผู้บริโภคในเอเชียที่มักมีปัญหาเกี่ยวกับแบบสอบถามที่ต้องให้คะแนนในระดับที่ซับซ้อน เพราะรู้สึกว่าเข้าใจยาก รวมถึงมีแนวโน้มข้ามข้อหรือเลิกทำกลางคันหากรู้สึกว่าแบบสอบถามนั้นมีขั้นตอนที่ยุงยากหรือไม่เข้าใจคำถาม (Lee, Jones, Mineyama, Zhang, 2002; Sachdev & Verma, 2004) ซึ่งคำถามในส่วนนี้ได้ประยุกต์มาจากทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาว่ามีการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศหรือไม่ (Mayer & Baek, 2017) ทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาทั่วไป (Muehling & McCann, 1993; Pollay & Mittal, 1993; Mitchell & Olsen, 1981) และการตัดสินใจซื้อสินค้า (Zhang & Zinkhan, 2006; Putrevu, 2008; Lee, 2000) จำนวน 8 ข้อ ดังนี้

คำถามวัดทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามว่าโฆษณาที่ปรากฏมีการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศหรือไม่ จำนวน 1 ข้อ

- 1) โฆษณาที่ท่านเห็นมีการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ

คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศของแบรนด์ จำนวน 4 ข้อ

- 1) ท่านรู้สึกดีต่อโฆษณาที่ท่านเห็น
- 2) ท่านชื่นชอบโฆษณาที่ท่านเห็น
- 3) ท่านรู้สึกว่าโฆษณาที่ท่านเห็นน่าสนใจ
- 4) ท่านรู้สึกว่าโฆษณาที่ท่านเห็นสามารถดึงดูดใจท่านได้

คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า จำนวน 3 ข้อ

- 1) จากทัศนคติต่อโฆษณาดังกล่าว มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อสินค้านั้นมาใช้
- 2) ท่านรู้สึกว่โฆษณาดังกล่าวสามารถโน้มน้าวใจให้ท่านต้องการสินค้าได้ แม้ว่าท่านจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณาก็ตาม

- 3) แม้ท่านจะยังไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าในตอนนี แต่ก็จะนำไปพิจารณาในการซื้อครั้งต่อไป

ส่วนที่ 6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำถามในส่วนนี้จะเป็คำถามเพื่อตรวจสอบข้อมูลด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนเครื่องสำอางที่ซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายที่ใช้ไปกับการซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นข้อมูลที่มาจากการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามแบบกระดาษและแบบสอบถามออนไลน์ที่เก็บจากกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้บริโภคเพศหญิงกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) หรือเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีอายุระหว่าง 22 ถึง 37 ปี เป็นผู้ใช้และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่วางจำหน่ายใน Chained Multi-brand Store ด้วยตนเอง จำนวน 435 ชุด โดยทำการรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1 – 10 พฤษภาคม 2561

2) **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นข้อมูลที่มาจากการค้นคว้ารวบรวมจากตำราวิชาการ วิทยานิพนธ์ บทความการค้นคว้าอิสระ ผลการวิจัย และเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัยในครั้งนี้ทั้งในภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยสืบค้นจากแหล่งที่มาที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ

3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรง

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity Test) เพื่อให้มั่นใจว่าเครื่องมือวัดที่ใช้มีความครอบคลุม มีประสิทธิภาพ และถูกต้องตามความเป็นจริง ด้วยการนำแบบสอบถามให้อาจารย์และผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์มากขึ้น และครอบคลุมวัตถุประสงค์

การวิจัย รวมถึงมีการทดสอบ (Pilot Study) กับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 64 คน คือ จากช่องทางออนไลน์ (Online) 32 คน และช่องทางออฟไลน์ (Offline) 32 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามและสอบถามในส่วนที่ไม่เข้าใจ เพื่อนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจน และสามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือโดยนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อค้นหาองค์ประกอบร่วม (Factor) อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Variables) ในกรอบแนวคิดงานวิจัย และสามารถจัดกลุ่มตัวแปรได้อย่างเหมาะสม

3.5.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ

ผู้วิจัยได้ทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability Test) เพื่อให้มั่นใจว่าเครื่องมือที่ใช้ให้ผลการวัดที่สม่ำเสมอ คงที่ และมีความแน่นอนไม่ว่าจะวัดกี่ครั้ง ด้วยการนำผลลัพธ์จากแบบสอบถามมาหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) เนื่องจากเป็นวิธีที่สามารถวัดความสอดคล้องภายในคำตอบของเครื่องมือวัด และเหมาะสมกับคำถามที่มีลักษณะการให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ยอมรับได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.7 (Sekaran, 2000)

3.6 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การจัดทำข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลได้ครบตามจำนวนที่กำหนดแล้ว ก็จะดำเนินการจัดทำข้อมูลดังต่อไปนี้

1) การตรวจสอบข้อมูล (Editing) : ตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของคำตอบที่ได้จากแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ผ่านเกณฑ์คุณสมบัติออก

2) การลงรหัส (Coding) : นำคำตอบจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ลงรหัสในโปรแกรมสถิติ

3) การประมวลผล (Processing) : ทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของคำตอบจากแบบสอบถามที่ลงรหัส ก่อนนำข้อมูลมาประมวลผลและทดสอบสมมติฐานต่อไป

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) : ประกอบด้วยข้อมูลความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard

Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อและรับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) : ใช้ทดสอบสมมติฐานและสรุปผลข้อมูล โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ดังนี้

ทดสอบทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อตัวอย่างโฆษณาที่มีการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ เพื่อเปรียบเทียบว่าตัวอย่างโฆษณาทั้ง 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) ผู้นำเสนอสินค้าไม่มีการเปลือยกาย แต่มีกริยาสื่อถึงนัยยะทางเพศ 2) ผู้นำเสนอสินค้าสวมเสื้อผ้าที่มีการเปิดเผยร่างกาย 3) ผู้นำเสนอสินค้ามีการเปลือยกาย มีการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศอยู่ในระดับใดและมีความแตกต่างในทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามหรือไม่ ด้วยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน หากค่าเฉลี่ยเข้าใกล้ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติว่าโฆษณาที่เห็นมีการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศมากที่สุด และหากค่าเฉลี่ยเข้าใกล้ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติว่าโฆษณาที่เห็นมีการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศน้อยที่สุด หลังจากนั้นก็นำค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อตัวอย่างโฆษณาที่สื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศทั้ง 3 รูปแบบ ไปทดสอบด้วย Paired Sample T-test โดยให้ทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศรูปแบบที่ 1, 2 และ 3 ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอิสระจากกัน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

สมมติฐานที่ 1 ถึง 7 จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนเมื่อมีการวัดซ้ำ (Repeated Measures ANOVA) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ต้องการศึกษาและเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจากประชากร เนื่องจากผู้ทำแบบสอบถามแต่ละรายอาจมีทัศนคติต่อรูปลักษณ์ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง และความเสมอภาคทางเพศ ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศและการตัดสินใจซื้อในระดับที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ตอบแบบสอบถามรายหนึ่งอาจมีทัศนคติต่อรูปลักษณ์และความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเองในระดับสูง แต่อาจมีความตระหนักถึงความเสมอภาคทางเพศในระดับต่ำ ทำให้ต้องมีการวัดค่าตัวแปรในการศึกษามากกว่า 1 ครั้งในกลุ่มประชากรเดียวกัน โดยจะแบ่งระดับทัศนคติต่อรูปลักษณ์ ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง และความเสมอภาคทางเพศของผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับสูง ปานกลาง และต่ำ ตามระดับเปอร์เซ็นต์ไทล์ (Percentile) หากผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อรูปลักษณ์ ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง หรือความเสมอภาคทางเพศน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25% หมายถึงมีมุมมองดังกล่าวในระดับต่ำ ส่วนผู้มีระดับคะแนนมากกว่าหรือเท่ากับ 75% หมายถึงมีมุมมองดังกล่าวในระดับสูง จากนั้นจะดำเนินการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อรูปลักษณ์ ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง และ ความเสมอภาคทางเพศระหว่าง 3 กลุ่มว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือไม่ ในกรณีที่ความแตกต่างผ่านเกณฑ์ จึงจะนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ความแปรปรวนเมื่อมีการวัดซ้ำ

(Repeated Measures ANOVA) เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่อไป หากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในตาราง Test of Within-subjects Effects มีค่า Sig. < 0.05 จะถือว่าตัวแปรอิสระนั้นส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ



บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง และความเสมอภาคทางเพศ ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงกลุ่มมิลเลนเนียล” ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเพศหญิงกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ที่มีอายุระหว่าง 22 – 37 ปี ในปี พ.ศ. 2561 หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 – 2539 ซึ่งเป็นผู้ใช้และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจาก Chained Multi-brand Store ด้วยตนเองด้วยแบบสอบถามแบบกระดาษ และแบบสอบถามออนไลน์ แล้วนำข้อมูลที่ได้นำมาดำเนินการวิเคราะห์ผล โดยผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามหัวข้อ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ
- 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 435 ตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามแบบกระดาษ และแบบสอบถามออนไลน์ (Online) ให้กับกลุ่มตัวอย่างประมาณช่องทางละ 220 ตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวน 435 ตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ มีจำนวนมากกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่กำหนดไว้ที่ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น โดยมีข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

4.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้บริโภคเพศหญิงกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ที่มีอายุระหว่าง 22 – 37 ปี ในปี พ.ศ. 2561 หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 – 2539 เป็นผู้ใช้และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจาก Chained Multi-brand Store ด้วยตนเอง ประกอบด้วยข้อมูลด้านอายุ ระดับการศึกษา ณ ปัจจุบัน หรือระดับการศึกษาสูงสุดในกรณีของผู้ตอบแบบสอบถามจบการศึกษาแล้ว อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยได้แจกแจงข้อมูลตามความถี่และค่าร้อยละ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 435 ตัวอย่างมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 23.12 ปี โดยมีอายุต่ำสุดอยู่ที่ 22 ปี จำนวน 214 คน และมีอายุสูงสุดอยู่ที่ 37 ปี จำนวน 3 คน (ตาราง 4.1)

ในด้านระดับการศึกษา ณ ปัจจุบัน หรือระดับการศึกษาสูงสุดในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามจบการศึกษาแล้ว พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 62.76 รองลงมาอยู่ในระดับปริญญาโท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 14.94 (ตาราง 4.1)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 70.11 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 20.92 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.14 รับจ้างทั่วไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.84 และอื่นๆ (บุคลากรทางการแพทย์) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.38 ข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.69 แม่บ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.23 (ตาราง 4.1)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาได้รายได้ในช่วง 10,001-20,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 31.49 ช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ช่วง 30,001-40,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.22 ช่วง 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.61 และช่วง 40,001-50,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.15 (ตาราง 4.1)

ตารางที่ 4.1

ตารางแสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา ณ ปัจจุบัน หรือระดับการศึกษาสูงสุด (กรณีจบการศึกษาแล้ว) อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ (อายุเฉลี่ย 23.12 ปี)		
- 22 ปี	214	49.20
- 23 ปี	126	28.96
- 24 ปี	37	8.51
- 25 ปี	32	7.35
- 26 ปี	7	1.61
- 27 ปี	2	0.46
- 28 ปี	6	1.38
- 29 ปี	1	0.23
- 30 ปี	4	0.92
- 31 ปี	1	0.23
- 34 ปี	1	0.23
- 36 ปี	1	0.23
- 37 ปี	3	0.69
2. ระดับการศึกษา ณ ปัจจุบัน หรือระดับการศึกษาสูงสุด (กรณีจบการศึกษาแล้ว)		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	65	14.94
- ปริญญาตรี	273	62.76
- ปริญญาโท	97	22.30
3. อาชีพ		
- นักเรียน/นักศึกษา	3.5	70.11
- พนักงานบริษัท	91	20.92
- ข้าราชการ	3	0.69
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	0.69
- รับจ้างทั่วไป	8	1.84
- ธุรกิจส่วนตัว	18	4.14
- แม่บ้าน	1	0.23
- อื่นๆ	6	1.38

ตารางที่ 4.1

ตารางแสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา ณ ปัจจุบัน หรือระดับการศึกษาสูงสุด (กรณีจบการศึกษาแล้ว) อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. รายได้ต่อเดือน		
- ไม่เกิน 10,000 บาท	214	49.20
- 10,001-20,000 บาท	137	31.49
- 20,001-30,000 บาท	58	13.33
- 30,001-40,000 บาท	14	3.22
- 40,001-50,000 บาท	5	1.15
- 50,001 บาทขึ้นไป	7	1.61

4.1.2 พฤติกรรมการซื้อและรับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อและรับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประกอบด้วย จำนวนเครื่องสำอางที่ซื้อจาก Chained Multi-brand Store ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางจาก Chained Multi-brand Store และช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยแจกแจงข้อมูลตามค่าความถี่และร้อยละได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 435 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ใช้และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางจาก Chained Multi-brand Store จำนวน 1-2 ชิ้น/เดือน จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 71.72 รองลงมาซื้อ 3-5 ชิ้น/เดือน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 24.83 ซื้อ 5-7 ชิ้น/เดือน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.53 และซื้อมากกว่า 8 ชิ้น/เดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.92 (ตาราง 4.2)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางจาก Chained Multi-brand Store ระหว่าง 301-500 บาท/ครั้ง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 28.51 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 101-300 บาท/ครั้ง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 27.36 ค่าใช้จ่ายระหว่าง 501-800 บาท/ครั้ง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 19.77 ค่าใช้จ่ายระหว่าง 801-1,000 บาท/ครั้ง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.18 ค่าใช้จ่ายระหว่าง 1,001-1,500 บาท/ครั้ง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.21 ค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,501 บาท/ครั้ง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.91 และมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 100 บาท/ครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.07 (ตาราง 4.2)

ส่วนคำถามเกี่ยวกับช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ทำแบบสอบถามเป็นคำถามที่ผู้ทำแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก ซึ่งได้แจกแจงข้อมูลตามค่าความถี่และร้อยละ ดังนี้

ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถาม อันดับแรก คือ จาก Official Page เช่น Facebook, Instagram ของแบรนด์ จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 74.48 รองลงมาคือจาก Beauty Blogger ที่ติดตาม จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 62.07 จาก Online Community เช่น Pantip Jeban จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 49.66 จากป้ายสีหน้าร้าน Chained Multi-brand Store จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 36.09 จาก Website ของแบรนด์ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 31.49 จากโบรชัวร์ของร้าน Chained Multi-brand Store จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 20 จาก Transit Ad เช่น ป้ายโฆษณาบนสถานีรถไฟฟ้ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 12.87 และจากช่องทางอื่นๆ เช่น โฆษณาโทรทัศน์ (TVC) โฆษณาคั่นในคลิปวิดีโอ (Pre-roll Ad) การบอกต่อ (Word of Mouth) จากเพื่อน คนในครอบครัว สื่อสังคม (Social Media) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.06 (ตาราง 4.2)

ตารางที่ 4.2

ตารางแสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเครื่องสำอางที่ซื้อจาก Chained Multi-brand Store ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางจาก Chained Multi-brand Store และช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อและรับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. จำนวนเครื่องสำอางที่ซื้อจาก Chained Multi-brand Store ต่อเดือน		
- จำนวน 1 - 2 ชิ้น/เดือน	312	71.72
- จำนวน 3 - 5 ชิ้น/เดือน	108	24.83
- จำนวน 5 - 7 ชิ้น/เดือน	11	2.53
- มากกว่า 8 ชิ้น/เดือน	4	0.92
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางจาก Chained Multi-brand Store		
- ต่ำกว่า 100 บาท/ครั้ง	9	2.06
- 101-300 บาท/ครั้ง	119	27.36
- 301-500 บาท/ครั้ง	124	28.51
- 501-800 บาท/ครั้ง	86	19.77
- 801-1,000 บาท/ครั้ง	53	12.18
- 1,001-1,500 บาท/ครั้ง	27	6.21
- มากกว่า 1,501 บาท/ครั้ง	17	3.91

ตารางที่ 4.2

ตารางแสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเครื่องสำอางที่ซื้อจาก Chained Multi-brand Store ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางจาก Chained Multi-brand Store และช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (ต่อ)

ข้อมูลด้านพฤติกรรม การซื้อและรับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง		
- Website ของแบรนด์	137	31.49
- Official Page เช่น Facebook, Instagram ของแบรนด์	324	74.48
- ป้ายสีหน้าร้าน Chained Multi-brand Store	157	36.09
- โบรชัวร์ของร้าน Chained Multi-brand Store	87	20.00
- Transit Ad เช่น ป้ายโฆษณาบนสถานีรถไฟ	56	12.87
- Beauty Blogger ที่ติดตาม	270	62.07
- Online Community เช่น Pantip Jeban	216	49.66
- อื่นๆ	22	5.06

4.1.3 ทักษะต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศในรูปแบบต่างๆ

ข้อมูลด้านทักษะต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศในรูปแบบต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) ไม่มีการเปลือยกาย แต่มีกริยาสื่อถึงนัยยะทางเพศ (LaTour, 1990; Soley & Reid, 1988; Belch, Holgerson, Belch & Koppman, 1981) 2) มีการเปิดเผยร่างกายบางส่วน (LaTour & Henthorne, 1993 ; LaTour, 1990; Soley & Reid, 1988; Liu, Li & Cheng, 2006) 3) มีการเปลือยกาย (LaTour & Henthorne, 1993; LaTour, 1990; Soley & Reid, 1988) ผู้วิจัยจะใช้การแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล หากค่าเฉลี่ยเข้าใกล้ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทักษะว่าโฆษณาที่เห็นมีการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศมากที่สุด และหากค่าเฉลี่ยเข้าใกล้ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทักษะว่าโฆษณาที่เห็นมีการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศน้อยที่สุด มีรายละเอียดตามที่ระบุในตารางที่ 4.3 ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทักษะต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศรูปแบบที่ 1 ซึ่งผู้นำเสนอสินค้าไม่มีการเปลือยกาย แต่มีสีหน้าซุกซน และมีกริยาที่สื่อถึงนัยยะทางเพศด้วยการเลียครีมสีขาของไอศกรีมแท่ง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.21 คะแนน หรือผู้ตอบแบบสอบถามมีทักษะว่าการสื่อสารดังกล่าวเป็นการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศในระดับปานกลาง ส่วนทักษะต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศรูปแบบที่ 2 ซึ่งผู้นำเสนอสินค้ามีการสวมเสื้อผ้าที่เปิดเผยร่างกายมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 คะแนน หรือมีทักษะว่าการสื่อสารดังกล่าวเป็นการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศในระดับ

มาก ส่วนที่ชนะต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศรูปแบบที่ 3 ซึ่งมีการเปลือยกายของผู้นำเสนอสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40 คะแนน หรือผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติว่าการสื่อสารดังกล่าวเป็นการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศในระดับมากที่สุด (ตาราง 4.3)

ตารางที่ 4.3

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามวัดทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศทั้ง 3 รูปแบบ

รูปแบบโฆษณา	Mean	S.D.	ระดับการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ
โฆษณารูปแบบที่ 1	3.21	0.935	ปานกลาง
โฆษณารูปแบบที่ 2	3.70	0.840	มาก
โฆษณารูปแบบที่ 3	4.40	1.003	มากที่สุด

สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวอย่างโฆษณาด้วย Paired Samples T-test ซึ่งเป็นการทดสอบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานว่าโฆษณาทั้ง 3 รูปแบบมีความแตกต่างในทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามหรือไม่ โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งพบว่า การสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศทั้ง 3 รูปแบบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม จึงไม่มีการตัดโฆษณารูปแบบใดรูปแบบหนึ่งออกจากการวิเคราะห์ในส่วนถัดไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1.3.1 การสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศรูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 2

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศรูปแบบที่ 1 (ผู้นำเสนอสินค้าไม่มีการเปลือยกาย แต่มีกริยาสื่อถึงนัยยะทางเพศ) และรูปแบบที่ 2 (ผู้นำเสนอสินค้าสวมเสื้อผ้าที่มีการเปิดเผยร่างกาย) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตัวอย่างโฆษณาที่สื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศทั้ง 2 รูปแบบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($t = -10.066, p = 0.000$) (ตาราง 4.4)

ตารางที่ 4.4

ตารางแสดงผลการการวิเคราะห์ทางสถิติ Paired Samples T-test ระหว่างการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศรูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 2

รูปแบบการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศที่นำมาเปรียบเทียบ	Paired Sample T-test				
	Mean	S.D.	t	df	p
รูปแบบที่ 1 และ 2	-0.490	1.015	-10.515	434	0.000

4.1.3.2 การสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศรูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 3

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศรูปแบบที่ 1 (ผู้นำเสนอสินค้าไม่มีการเปลือยกาย แต่มีกริยาสื่อถึงนัยยะทางเพศ) และรูปแบบที่ 3 (ผู้นำเสนอสินค้ามีการเปลือยกาย) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตัวอย่างโฆษณาที่สื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศทั้ง 2 รูปแบบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ($t = -14.987$, $p = 0.000$) (ตาราง 4.5)

ตารางที่ 4.5

ตารางแสดงผลการการวิเคราะห์ทางสถิติ Paired Samples T-test ระหว่างการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศรูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 3

รูปแบบการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศที่นำมาเปรียบเทียบ	Paired Sample T-test				
	Mean	S.D.	t	df	p
รูปแบบที่ 1 และ 3	-0.982	1.366	-14.987	434	0.000

4.1.3.3 การสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศรูปแบบที่ 2 และรูปแบบที่ 3

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศรูปแบบที่ 2 (ผู้นำเสนอสินค้าสวมเสื้อผ้าที่มีการเปิดเผยร่างกาย) และรูปแบบที่ 3 (ผู้นำเสนอสินค้ามีการเปลือยกาย) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตัวอย่างโฆษณาที่สื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศทั้ง 2 รูปแบบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ($t = -8.979$, $p = 0.000$) (ตาราง 4.6)

ตารางที่ 4.6

ตารางแสดงผลการการวิเคราะห์ทางสถิติ Paired Samples T-test ระหว่างการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศรูปแบบที่ 2 และรูปแบบที่ 3

รูปแบบการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศที่นำมาเปรียบเทียบ	Paired Sample T-test				
	Mean	S.D.	t	df	p
รูปแบบที่ 2 และ 3	-0.492	1.004	-8.979	399	0.000

4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ก่อนที่จะทำการทดสอบสมมติฐานและวิเคราะห์ข้อมูล จำเป็นจะต้องทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) และวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ตามลำดับ เพื่อให้มั่นใจว่าเครื่องมือวัดจะครอบคลุม มีประสิทธิภาพ ถูกต้องตามความเป็นจริง และให้ผลการวัดที่สม่ำเสมอไม่ว่าจะวัดกี่ครั้ง

4.2.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เพื่อค้นหาองค์ประกอบร่วม และพิจารณาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้วัดในงานวิจัย จะใช้ Principle Component Analysis เป็นวิธีในการสกัดปัจจัย และใช้วิธีหมุนแกนแบบ Varimax โดยแบ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ดังนี้

4.2.1.1 ทศนคติต่อรูปลักษณ์

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของทศนคติต่อรูปลักษณ์ ซึ่งได้นำคำถามบางข้อออกจากการวิเคราะห์ในภายหลังเรียบร้อยแล้ว พบว่า คำถามทั้งหมดเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในลักษณะของการเป็นองค์ประกอบเดียวกัน จึงไม่เกิดการจับกลุ่มตัวแปรเพิ่มเติม ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7

ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของทศนคติต่อรูปลักษณ์

คำถาม	องค์ประกอบ
	1
ฉันไม่ใช้เวลาไปกับการจ้องจับผิดรูปลักษณ์ของตนเองมากนัก	0.746
ฉันไม่วิตกกังวลกับรูปลักษณ์ของตนเองเมื่อต้องพบปะผู้คน	0.789
ฉันไม่เปรียบเทียบรูปลักษณ์ตัวเองกับผู้อื่น หรือใส่ใจกับคำล้อเลียน วิพากษ์วิจารณ์จากคนรอบข้างมากนัก	0.811
ฉันไม่กังวลว่าผู้อื่นจะมองเห็นจุดบกพร่องที่ฉันพยายามปกปิด เช่น รอยแผลเป็นบนใบหน้า รอยด้าจากสิว	0.721
ฉันพอใจและรู้สึกดีกับรูปลักษณ์ของตนเองอยู่แล้ว โดยไม่จำเป็นต้องได้รับคำชื่นชมจากคนรอบข้างเพื่อให้ตัวเองรู้สึกดี	0.785

4.2.1.2 ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง พบว่า คำถามทั้งหมดเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในลักษณะของการเป็นองค์ประกอบเดียวกัน จึงไม่เกิดการจัดกลุ่มตัวแปรเพิ่มเติม ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8

ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง

คำถาม	องค์ประกอบ
	1
ฉันรู้สึกดีและมีความสุขกับรูปลักษณ์โดยรวมของตัวเอง	0.790
ฉันรู้สึกว่าผู้อื่นยอมรับและชื่นชมรูปลักษณ์ภายนอกของฉันในระดับหนึ่ง	0.716
แม้ฉันจะไม่พอใจกับรูปลักษณ์ตัวเองในบางครั้ง แต่ฉันก็ยอมรับและพอใจกับสิ่งที่เป็น และเชื่อว่าร่างกายของฉันก็ต้องมีส่วนที่ดีหรือโดดเด่นสักส่วนบ้าง	0.702
เมื่อถ้ายูกับผู้อื่น ฉันรู้สึกพอใจกับรูปลักษณ์ของฉันที่ปรากฏในรูปถ่าย	0.704
ฉันไม่ปล่อยให้สื่อต่างๆ มามีผลต่อความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตัวเอง	0.722
ฉันเชื่อว่าคุณค่าของตัวเองมาจากด้านอื่นๆ ที่นอกเหนือจากรูปลักษณ์ภายนอกได้เช่นกัน เช่น ความสามารถ บทบาททางสังคม	0.655

4.2.1.3 ความเสมอภาคทางเพศ

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของความเสมอภาคทางเพศ ซึ่งได้นำ คำถามบางข้อออกจากการวิเคราะห์ในภายหลังเรียบร้อยแล้ว พบว่า คำถามที่ใช้วัดความเสมอภาคทางเพศเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในลักษณะของการเป็นองค์ประกอบเดียวกัน จึงไม่เกิดการจัดกลุ่มตัวแปรเพิ่มเติม ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9

ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของความเสมอภาคทางเพศ

คำถาม	องค์ประกอบ
	1
ฉันให้ความสำคัญกับการที่เพศชายและหญิงควรมีสติ โอกาส และได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในทุกๆด้าน	0.660
ฉันต้องการเปลี่ยนแปลงให้สังคมนี้เป็นที่ที่มีความเสมอภาคทางเพศ และเหมาะสมสำหรับทุกคน	0.721

ตารางที่ 4.9

ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของความเสมอภาคทางเพศ (ต่อ)

คำถาม	องค์ประกอบ
	1
ฉันตั้งคำถามกับบทบาททางเพศที่คาดหวังให้ผู้ชายเป็นผู้นำ หรือคาดหวังให้ผู้หญิงเรียบร้อย อ่อนหวาน เพราะบทบาททางเพศเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ไม่ตายตัวเสมอไป	0.696
ฉันภูมิใจในความเป็นผู้หญิงที่มีความรู้ ความสามารถ	0.769
ศักดิ์ศรีและความมั่นใจในตนเองของฉันมาจากการเป็นผู้หญิงแกร่ง พึ่งตนเองได้	0.753
ฉันตระหนักว่าสังคมไทยมีความไม่เสมอภาคทางเพศ หรือยังมีแนวคิดเหยียดเพศอยู่มาก	0.711

4.2.1.4 ทศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศรูปแบบที่ 1 ถึง 3

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของทศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ ในรูปแบบต่างๆ ทั้งหมด 3 รูปแบบ ดังนี้ 1) ไม่มีการเปลือยกาย แต่มีกริยาสื่อถึงนัยยะทางเพศ 2) มีการเปิดเผยร่างกายบางส่วน 3) มีการเปลือยกาย พบว่า คำถามทั้งหมดเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในลักษณะของการเป็นองค์ประกอบเดียวกัน จึงไม่เกิดการจัดกลุ่มตัวแปรเพิ่มเติม ดังตารางที่ 4.10, 4.11 และ 4.12

ตารางที่ 4.10

ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของทศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ รูปแบบที่ 1

คำถาม	องค์ประกอบ
	1
ท่านรู้สึกดีต่อโฆษณาที่ท่านเห็น	0.847
ท่านชื่นชอบโฆษณาที่ท่านเห็น	0.903
ท่านรู้สึกว่าโฆษณาที่ท่านเห็นน่าสนใจ	0.888
ท่านรู้สึกว่าโฆษณาที่ท่านเห็นสามารถดึงดูดใจท่านได้	0.873

ตารางที่ 4.11

ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ รูปแบบที่ 2

คำถาม	องค์ประกอบ
	1
ท่านรู้สึกดีต่อโฆษณาที่ท่านเห็น	0.888
ท่านชื่นชอบโฆษณาที่ท่านเห็น	0.922
ท่านรู้สึกว่าโฆษณาที่ท่านเห็นน่าสนใจ	0.921
ท่านรู้สึกว่าโฆษณาที่ท่านเห็นสามารถดึงดูดใจท่านได้	0.891

ตารางที่ 4.12

ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ รูปแบบที่ 3

คำถาม	องค์ประกอบ
	1
ท่านรู้สึกดีต่อโฆษณาที่ท่านเห็น	0.912
ท่านชื่นชอบโฆษณาที่ท่านเห็น	0.932
ท่านรู้สึกว่าโฆษณาที่ท่านเห็นน่าสนใจ	0.936
ท่านรู้สึกว่าโฆษณาที่ท่านเห็นสามารถดึงดูดใจท่านได้	0.878

4.2.1.5 การตัดสินใจซื้อสินค้าที่สื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศรูปแบบที่ 1 ถึง 3

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่สื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ 3 รูปแบบ ดังนี้ 1) ไม่มีการเปลี่ยกาย แต่มีกรียาสื่อถึงนัยยะทางเพศ 2) มีการเปิดเผยร่างกายบางส่วน 3) มีการเปลี่ยกาย พบว่า คำถามทั้งหมดเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในลักษณะของการเป็นองค์ประกอบเดียวกัน จึงไม่เกิดการจับกลุ่มตัวแปรเพิ่มเติม ดังตารางที่ 4.13, 4.14 และ 4.15

ตารางที่ 4.13

ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่สื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ รูปแบบที่ 1

คำถาม	องค์ประกอบ
	1
จากทัศนคติต่อโฆษณาดังกล่าว มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อสินค้านั้นมาใช้	0.874
ท่านรู้สึกว่าโฆษณาดังกล่าวสามารถโน้มน้าวใจให้ท่านต้องการสินค้าได้ แม้ว่าท่านจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณาก็ตาม	0.863
แม้ท่านจะยังไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าในตอนนี แต่ก็จะนำไปพิจารณาในการซื้อครั้งต่อไป	0.848

ตารางที่ 4.14

ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่สื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ
รูปแบบที่ 2

คำถาม	องค์ประกอบ
	1
จากทัศนคติต่อโฆษณาดังกล่าว มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อสินค้านั้นมาใช้	0.924
ท่านรู้สึกว่โฆษณาดังกล่าวสามารถโน้มน้าวใจให้ท่านต้องการสินค้าได้ แม้ว่าท่านจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณาก็ตาม	0.907
แม้ท่านจะยังไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าในตอนนี้ แต่ก็จะนำไปพิจารณาในการซื้อครั้งต่อไป	0.908

ตารางที่ 4.15

ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่สื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ
รูปแบบที่ 3

คำถาม	องค์ประกอบ
	1
จากทัศนคติต่อโฆษณาดังกล่าว มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อสินค้านั้นมาใช้	0.945
ท่านรู้สึกว่โฆษณาดังกล่าวสามารถโน้มน้าวใจให้ท่านต้องการสินค้าได้ แม้ว่าท่านจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณาก็ตาม	0.950
แม้ท่านจะยังไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าในตอนนี้ แต่ก็จะนำไปพิจารณาในการซื้อครั้งต่อไป	0.935

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ เป็นการทดสอบความสอดคล้องของคำถามอันเป็นองค์ประกอบรวมภายในตัวแปรแต่ละตัวผ่านวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ยอมรับได้ ต้องมีค่าความน่าเชื่อถือมากกว่า 0.7 ซึ่งจากการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือพบว่าทุกตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์มากกว่า 0.7 (ตาราง 4.16) จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรทุกตัวมีความน่าเชื่อถือสูง และสามารถนำไปใช้ในการวิจัยเพื่อทดสอบสมมติฐานในขั้นตอนต่อไป

ตารางที่ 4.16

ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาในแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
ทัศนคติต่อสัญลักษณ์	0.827
ความเคารพต่อสัญลักษณ์ของตนเอง	0.809
ความเสมอภาคทางเพศ	0.806
ทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ	
-รูปแบบที่ 1	0.898
-รูปแบบที่ 2	0.922
-รูปแบบที่ 3	0.933
การตัดสินใจซื้อสินค้าที่สื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ	
-รูปแบบที่ 1	0.826
-รูปแบบที่ 2	0.899
-รูปแบบที่ 3	0.938

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานงานวิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) และวิเคราะห์ความแปรปรวนเมื่อมีการวัดซ้ำ (Repeated Measures ANOVA) เนื่องจากประชากรกลุ่มเดียวกันอาจมีทัศนคติต่อสัญลักษณ์ ความเคารพต่อสัญลักษณ์ของตนเอง และความเสมอภาคทางเพศในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจส่งผลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศในรูปแบบต่างๆ และการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันไป

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน

การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) จะทำการวิเคราะห์ระดับทัศนคติต่อสัญลักษณ์ ความเคารพต่อสัญลักษณ์ของตนเอง และความเสมอภาคทางเพศของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 3 ระดับ คือ ระดับต่ำ ปานกลาง และสูง ตามระดับเปอร์เซ็นต์ไทล์ (Percentile) เพื่อให้มั่นใจว่าทั้ง 3 ระดับมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยระดับทัศนคติต่อสัญลักษณ์ ความเคารพต่อสัญลักษณ์ของตนเอง หรือความเสมอภาคทางเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25% หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีมุมมองดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ ส่วนค่าที่อยู่ระหว่าง 26% ถึง 74% หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีมุมมองดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง และค่าที่เท่ากับหรือมากกว่า 75% หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีมุมมองดังกล่าวในระดับสูง แบ่งการวิเคราะห์ดังนี้

4.3.1.1 ทศนคติต่อรูปลักษณ์ในระดับต่ำ ปานกลาง และสูง

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างทศนคติต่อรูปลักษณ์ ในระดับต่ำ ปานกลาง และสูงของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ข้อมูลของทศนคติต่อรูปลักษณ์ทั้ง 3 ระดับมีการกระจายตัวแตกต่างกัน (Levene Test = 26.85, $p = 0.00$) และมีทศนคติต่อรูปลักษณ์อย่างน้อย 2 ระดับ ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (Brown-Forsythe = 791.36, $p = 0.00$) (ตาราง 4.18) ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบระดับทศนคติต่อรูปลักษณ์เป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า กลุ่มผู้มีทศนคติต่อรูปลักษณ์ในระดับต่ำ ปานกลาง และสูง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = 0.00$) (ตาราง 4.19) จึงสรุปได้ว่า ระดับของทศนคติต่อรูปลักษณ์ทั้ง 3 ของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้มีทศนคติต่อรูปลักษณ์ในระดับต่ำ มีคะแนนเฉลี่ย 2.40 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.41 ซึ่งน้อยกว่ากลุ่มผู้มีทศนคติต่อรูปลักษณ์ในระดับปานกลางซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย 3.31 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.22 และกลุ่มผู้มีทศนคติต่อรูปลักษณ์ในระดับสูงซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย 4.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.40 (ตาราง 4.17)

ตารางที่ 4.17

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทศนคติต่อรูปลักษณ์ ในระดับต่ำ ปานกลาง และสูง

ระดับ	ต่ำ		ปานกลาง		สูง	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
ทศนคติต่อรูปลักษณ์	2.40	0.41	3.31	0.22	4.22	0.40

ตารางที่ 4.18

การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับทศนคติต่อรูปลักษณ์

ทศนคติต่อรูปลักษณ์	Statistic	df1	df2	Sig.
Brown-Forsythe	26.85	2	432	0.00

ตารางที่ 4.19

การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติต่อรูปลักษณ์ในระดับต่ำ ปานกลาง และสูง

ระดับทัศนคติต่อ รูปลักษณ์ (I)	ระดับทัศนคติต่อ รูปลักษณ์ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig
ต่ำ	ปานกลาง	-0.91*	0.04	0.00
	สูง	-1.82*	0.05	0.00
ปานกลาง	ต่ำ	0.91*	0.04	0.00
	สูง	-0.91*	0.04	0.00
สูง	ต่ำ	1.82*	0.05	0.00
	ปานกลาง	0.91*	0.04	0.00

*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.1.2 ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเองในระดับต่ำ ปานกลาง และสูง

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเองในระดับต่ำ ปานกลาง และสูงของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ข้อมูลของความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเองทั้ง 3 ระดับมีการกระจายตัวเท่ากัน (Levene Test = 1.92, $p = 0.15$) และระดับความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเองทั้ง 3 ระดับ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($F = 750.28$, $p = 0.00$) (ตาราง 4.21 และ 4.22) โดยกลุ่มผู้มีความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเองในระดับต่ำ มีคะแนนเฉลี่ย 2.90 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.37 ซึ่งน้อยกว่ากลุ่มผู้มีความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเองในระดับปานกลางซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย 3.74 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.27 และกลุ่มผู้มีความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเองในระดับสูงซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย 4.59 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.24 (ตาราง 4.20)

ตารางที่ 4.20

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง ในระดับต่ำ ปานกลาง และสูง

ระดับ	ต่ำ		ปานกลาง		สูง	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง	2.90	0.37	3.74	0.27	4.59	0.24

ตารางที่ 4.21

การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง

ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Group	123.08	2	61.54	750.28	0.00
Within Group	35.43	432	0.08		
Total	158.51	434			

ตารางที่ 4.22

การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเองในระดับต่ำ ปานกลาง และสูง

ระดับความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง (I)	ระดับความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig
ต่ำ	ปานกลาง	-0.84*	0.04	0.00
	สูง	-1.69*	0.04	0.00
ปานกลาง	ต่ำ	0.84*	0.04	0.00
	สูง	-0.85*	0.03	0.00
สูง	ต่ำ	1.69*	0.04	0.00
	ปานกลาง	0.85*	0.03	0.00

*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.1.3 ความเสมอภาคทางเพศ ระดับต่ำ ปานกลาง และสูง

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความเสมอภาคทางเพศในระดับต่ำ ปานกลาง และสูงของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ข้อมูลของความเสมอภาคทางเพศทั้ง 3 ระดับ มีการกระจายตัวแตกต่างกัน (Levene Test = 77.81, $p = 0.00$) และมีความเสมอภาคทางเพศอย่างน้อย 2 ระดับ ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (Brown-Forsythe = 1074.29, $p = 0.00$) (ตาราง 4.24) ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบระดับความเสมอภาคทางเพศเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า กลุ่มผู้มีความเสมอภาคทางเพศในระดับต่ำ ปานกลาง และสูง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p = 0.00$) (ตาราง 4.25) จึงสรุปได้ว่า ระดับความเสมอภาคทางเพศทั้ง 3 ระดับของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้มีความเสมอภาคทางเพศในระดับต่ำ มีคะแนนเฉลี่ย 3.64 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.35 ซึ่งน้อยกว่ากลุ่มผู้มีความเสมอภาคทางเพศในระดับปานกลางซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย 4.44 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.19

และกลุ่มผู้มีความเสมอภาคทางเพศในระดับสูงซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย 4.93 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.08 (ตาราง 4.23)

ตารางที่ 4.23

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเสมอภาคทางเพศ ในระดับต่ำ ปานกลาง และสูง

ระดับ	ต่ำ		ปานกลาง		สูง	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
ความเสมอภาคทางเพศ	3.64	0.35	4.44	0.19	4.93	0.08

ตารางที่ 4.24

การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความเสมอภาคทางเพศ

ความเสมอภาคทางเพศ	Statistic	df1	df2	Sig.
Brown-Forsythe	1074.29	2	252.98	0.00

ตารางที่ 4.25

การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความเสมอภาคทางเพศในระดับต่ำ ปานกลาง และสูง

ระดับความเสมอภาคทางเพศ (I)	ระดับความเสมอภาคทางเพศ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ต่ำ	ปานกลาง	-0.80*	0.03	0.00
	สูง	-1.29*	0.03	0.00
ปานกลาง	ต่ำ	0.80*	0.03	0.00
	สูง	-0.49*	0.01	0.00
สูง	ต่ำ	1.29*	0.03	0.00
	ปานกลาง	0.49*	0.02	0.00

*ค่านี้สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.2 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเมื่อมีการวัดซ้ำ

การวิเคราะห์ความแปรปรวนเมื่อมีการวัดซ้ำ (Repeated Measures ANOVA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ต้องการศึกษาและเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจากประชากรในกลุ่มเดียวกันซึ่งมีระดับของทัศนคติต่อรูปลักษณ์ ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง และความเสมอภาคทางเพศต่างกัน และส่งผลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศและการ

ตัดสินใจซื้อในระดับที่แตกต่างกันไป จึงต้องมีการวัดค่าตัวแปรในในกลุ่มประชากรเดียวกันมากกว่า 1 ครั้ง โดยแบ่งการวิเคราะห์ได้ดังนี้

4.3.2.1 ระดับทัศนคติต่อรูปลักษณ์ ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง ความเสมอภาคทางเพศ และทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศรูปแบบที่ 1 ถึง 3

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนเมื่อมีการวัดซ้ำ เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง ความเสมอภาคทางเพศทั้ง 3 ระดับ และทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศรูปแบบที่ 1 ถึง 3 พบว่า ข้อมูลมีการกระจายตัวแตกต่างกัน จากการพิจารณาค่าสถิติของตาราง Mauchly's Test of Sphericity (Mauchly's $W = 0.974$, $p = 0.005$) (ตารางที่ 4.26) จึงเลือกอ่านผลด้วยวิธี Greenhouse-Geisser Estimates of Sphericity จากตาราง Tests of Within-Subjects Effects แต่ค่า Sig. ซึ่งอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อรูปลักษณ์ ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง ความเสมอภาคทางเพศทั้ง 3 ระดับของผู้ตอบแบบสอบถาม และทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศทั้ง 3 รูปแบบ มีค่า Sig. > 0.05 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่สามารถยอมรับได้ (ตารางที่ 4.27) จึงสรุปได้ว่า ระดับของทัศนคติต่อรูปลักษณ์ ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง และความเสมอภาคทางเพศทั้ง 3 ระดับ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศในรูปแบบต่างๆ หรือปฏิเสธสมมติฐานที่ 1, 2 และ 3 รวมทั้งสมมติฐานย่อย

ตารางที่ 4.26

ผลการวัดค่าความแปรปรวนของทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ

Mauchly's Test of Sphericity							
Within Subjects Effect	Mauchly's W	Approx. Chi-Square	df	Sig.	Epsilon		
					Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Lower-bound
ทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ	0.974	10.660	2	0.005	0.975	1.000	0.500

ตารางที่ 4.27

ผลการวัดค่าผลกระทบของระดับทัศนคติต่อสัญลักษณ์ ความเคารพต่อสัญลักษณ์ของตนเอง และความเสมอภาคทางเพศ ที่มีต่อทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ

Tests of Within-Subjects Effects						
Effect		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ทัศนคติต่อการสื่อสาร ด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ	Sphericity Assumed	42.140	2	21.070	54.038	0.000
	Greenhouse- Geisser	42.140	1.950	21.613	54.038	0.000
	Huynh-Feldt	42.140	2.000	21.070	54.038	0.000
	Lower-bound	42.140	1.000	42.140	54.038	0.000
ทัศนคติต่อการสื่อสาร ด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ * ระดับทัศนคติต่อ สัญลักษณ์	Sphericity Assumed	2.808	4	0.702	1.801	0.127
	Greenhouse- Geisser	2.808	3.899	0.720	1.801	0.129
	Huynh-Feldt	2.808	4.000	0.702	1.801	0.127
	Lower-bound	2.808	2.000	1.404	1.801	0.167
ทัศนคติต่อการสื่อสาร ด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ * ระดับความเคารพ ต่อสัญลักษณ์ ของ ตนเอง	Sphericity Assumed	2.424	4	0.606	1.554	0.185
	Greenhouse- Geisser	2.424	3.899	0.622	1.554	0.186
	Huynh-Feldt	2.424	4.000	0.606	1.554	0.185
	Lower-bound	2.424	2.000	1.212	1.554	0.213
ทัศนคติต่อการสื่อสาร ด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ * ระดับความเสมอ ภาคทางเพศ	Sphericity Assumed	0.553	4	0.138	0.355	0.841
	Greenhouse- Geisser	0.553	3.899	0.142	0.355	0.836
	Huynh-Feldt	0.553	4.000	0.138	0.355	0.841
	Lower-bound	0.553	2.000	0.277	0.355	0.701

ตารางที่ 4.27

ผลการวัดค่าผลกระทบของระดับทัศนคติต่อสัญลักษณ์ ความเคารพต่อสัญลักษณ์ของตนเอง และความเสมอภาคทางเพศที่มีต่อทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ (ต่อ)

Tests of Within-Subjects Effects						
Effect		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ * ระดับทัศนคติต่อสัญลักษณ์ * ระดับความเคารพต่อสัญลักษณ์ของตนเอง	Sphericity Assumed	3.678	8	0.460	1.179	0.309
	Greenhouse-Geisser	3.678	7.799	0.472	1.179	0.309
	Huynh-Feldt	3.678	8.000	0.460	1.179	0.309
	Lower-bound	3.678	4.000	0.919	1.179	0.319
ทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ * ระดับทัศนคติต่อสัญลักษณ์ * ระดับความเสมอภาคทางเพศ	Sphericity Assumed	4.914	8	0.614	1.575	0.128
	Greenhouse-Geisser	4.914	7.799	0.630	1.575	0.130
	Huynh-Feldt	4.914	8.000	0.614	1.575	0.128
	Lower-bound	4.914	4.000	1.228	1.575	0.180
ทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ * ระดับความเคารพต่อสัญลักษณ์ของตนเอง * ระดับความเสมอภาคทางเพศ	Sphericity Assumed	1.329	8	0.166	0.426	0.906
	Greenhouse-Geisser	1.329	7.799	0.170	0.426	0.902
	Huynh-Feldt	1.329	8.000	0.166	0.426	0.906
	Lower-bound	1.329	4.000	0.332	0.426	0.790
ทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ * ระดับทัศนคติต่อสัญลักษณ์ * ระดับความเคารพต่อสัญลักษณ์ของตนเอง * ระดับความเสมอภาคทางเพศ	Sphericity Assumed	4.749	14	0.339	0.870	0.592
	Greenhouse-Geisser	4.749	13.648	0.348	0.870	0.590
	Huynh-Feldt	4.749	14.000	0.339	0.870	0.592
	Lower-bound	4.749	7.000	0.678	0.870	0.530

ตารางที่ 4.27

ผลการวัดค่าผลกระทบของระดับทัศนคติต่ออุปลักษณ์ ความเคารพต่ออุปลักษณ์ของตนเอง และความเสมอภาคทางเพศที่มีต่อทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ (ต่อ)

Tests of Within-Subjects Effects						
Effect		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Error (ทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ)	Sphericity Assumed	318.949	818	0.390		
	Greenhouse-Geisser	318.949	797.436	0.400		
	Huynh-Feldt	318.949	818.000	0.390		
	Lower-bound	318.949	409.000	0.780		

4.3.2.2 ระดับทัศนคติต่ออุปลักษณ์ ความเคารพต่ออุปลักษณ์ของตนเอง ความเสมอภาคทางเพศ และการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนเมื่อมีการวัดซ้ำ เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติต่ออุปลักษณ์ ความเคารพต่ออุปลักษณ์ของตนเอง ความเสมอภาคทางเพศทั้ง 3 ระดับ และการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศรูปแบบที่ 1 ถึง 3 พบว่า ข้อมูลมีการกระจายตัวแตกต่างกัน จากการพิจารณาค่าสถิติของตาราง Mauchly's Test of Sphericity (Mauchly's $W = 0.944$, $p = 0.000$) (ตาราง 4.28) จึงเลือกอ่านผลด้วยวิธี Greenhouse-Geisser Estimates of Sphericity จากตาราง Tests of Within-Subjects Effects โดยพบว่าค่า Sig. ซึ่งอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติต่ออุปลักษณ์ ความเคารพต่ออุปลักษณ์ของตนเอง และการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศในรูปแบบที่ 1 ถึง 3 มีค่า Sig. < 0.05 แต่ค่า Sig. ซึ่งอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเสมอภาคทางเพศ และการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศในรูปแบบที่ 1 ถึง 3 มีค่า Sig. > 0.05 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่สามารถยอมรับได้ (ตาราง 4.29) จึงสรุปได้ว่า ระดับของระดับทัศนคติต่ออุปลักษณ์ และความเคารพต่ออุปลักษณ์ของตนเอง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งมีการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศในรูปแบบต่างๆ หรือสนับสนุนสมมติฐานที่ 4 และ 5 รวมทั้งสมมติฐานย่อย แต่ระดับความเสมอภาคทางเพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในทุกกรณี หรือปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 และสมมติฐานย่อย

ตารางที่ 4.28

ผลการวัดค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ

Mauchly's Test of Sphericity							
Within Subjects Effect	Mauchly's W	Approx. Chi-Square	df	Sig.	Epsilon		
					Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Lower-bound
การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ	0.944	23.114	2	0.000	0.948	1.000	0.500

ตารางที่ 4.29

ผลการวัดค่าผลกระทบของระดับทัศนคติต่อรูปลักษณ์ ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง และความเสมอภาคทางเพศที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ

Tests of Within-Subjects Effects						
Effect		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ	Sphericity Assumed	19.308	2	9.654	25.301	0.000
	Greenhouse-Geisser	19.308	1.896	10.186	25.301	0.000
	Huynh-Feldt	19.308	2.000	9.654	25.301	0.000
	Lower-bound	19.308	1.000	19.308	25.301	0.000
การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ * ระดับทัศนคติต่อรูปลักษณ์	Sphericity Assumed	7.315	4	1.829	4.793	0.001
	Greenhouse-Geisser	7.315	3.791	1.930	4.793	0.001
	Huynh-Feldt	7.315	4.000	1.829	4.793	0.001
	Lower-bound	7.315	2.000	3.658	4.793	0.009

ตารางที่ 4.29

ผลการวัดค่าผลกระทบของระดับทัศนคติต่อรูปลักษณ์ ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง และความเสมอภาคทางเพศที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ (ต่อ)

Tests of Within-Subjects Effects						
Effect		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ * ระดับความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง	Sphericity Assumed	3.863	4	0.966	2.531	0.039
	Greenhouse-Geisser	3.863	3.791	1.019	2.531	0.042
	Huynh-Feldt	3.863	4.000	0.966	2.531	0.039
	Lower-bound	3.863	2.000	1.931	2.531	0.081
การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ * ระดับความเสมอภาคทางเพศ	Sphericity Assumed	1.195	4	0.299	0.783	0.536
	Greenhouse-Geisser	1.195	3.791	0.315	0.783	0.530
	Huynh-Feldt	1.195	4.000	0.299	0.783	0.536
	Lower-bound	1.195	2.000	0.598	0.783	0.458
การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ * ระดับทัศนคติต่อรูปลักษณ์ * ระดับความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง	Sphericity Assumed	3.853	8	0.482	1.262	0.260
	Greenhouse-Geisser	3.853	7.582	0.508	1.262	0.263
	Huynh-Feldt	3.853	8.000	0.482	1.262	0.260
	Lower-bound	3.853	4.000	0.963	1.262	0.284
การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ * ระดับทัศนคติต่อรูปลักษณ์ * ระดับความเสมอภาคทางเพศ	Sphericity Assumed	4.983	8	0.623	1.632	0.112
	Greenhouse-Geisser	4.983	7.582	0.657	1.632	0.116
	Huynh-Feldt	4.983	8.000	0.623	1.632	0.112
	Lower-bound	4.983	4.000	1.246	1.632	0.165

ตารางที่ 4.29

ผลการวัดค่าผลกระทบของระดับทัศนคติต่ออุปลักษณ์ ความเคารพต่ออุปลักษณ์ของตนเอง และความเสมอภาคทางเพศที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ (ต่อ)

Tests of Within-Subjects Effects						
Effect		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ * ระดับความเคารพต่ออุปลักษณ์ของตนเอง * ระดับความเสมอภาคทางเพศ	Sphericity Assumed	2.356	8	0.295	0.772	0.628
	Greenhouse-Geisser	2.356	7.582	0.311	0.772	0.621
	Huynh-Feldt	2.356	8.000	0.295	0.772	0.628
	Lower-bound	2.356	4.000	0.589	0.772	0.544
การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ * ระดับทัศนคติต่ออุปลักษณ์ * ระดับความเคารพต่ออุปลักษณ์ของตนเอง * ระดับความเสมอภาคทางเพศ	Sphericity Assumed	5.818	14	0.416	1.089	0.363
	Greenhouse-Geisser	5.818	13.269	0.438	1.089	0.364
	Huynh-Feldt	5.818	14.000	0.416	1.089	0.363
	Lower-bound	5.818	7.000	0.831	1.089	0.369
Error (การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ)	Sphericity Assumed	312.123	818	0.382		
	Greenhouse-Geisser	312.123	775.300	0.403		
	Huynh-Feldt	312.123	818.000	0.382		
	Lower-bound	312.123	409.000	0.763		

4.3.2.3 ทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศรูปแบบที่ 1 ถึง 3 และการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนเมื่อมีการวัดซ้ำ เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศทั้ง 3 รูปแบบ และการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ข้อมูลมีการกระจายตัวแตกต่างกัน จากการพิจารณาค่าสถิติของตาราง Mauchly's

Test of Sphericity (Mauchly's $W = 0.910$, $p = 0.000$) (ตาราง 4.30) จึงเลือกอ่านผลด้วยวิธี Greenhouse-Geisser Estimates of Sphericity จากตาราง Tests of Within-Subjects Effects โดยพบว่าค่า Sig. ซึ่งอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศทั้ง 3 รูปแบบ และการตัดสินใจซื้อสินค้ามีค่า Sig. < 0.05 (ตาราง 4.31) จึงสรุปได้ว่า ระดับของทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศทั้ง 3 รูปแบบ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค หรือสนับสนุนสมมติฐานที่ 7 และสมมติฐานย่อยที่ 7.1, 7.2 และ 7.3

ตารางที่ 4.30

ผลการวัดค่าความแปรปรวนของทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ

Mauchly's Test of Sphericity							
Within Subjects Effect	Mauchly's W	Approx. Chi-Square	df	Sig.	Epsilon		
					Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Lower-bound
ทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ	0.910	18.996	2	0.000	0.918	1.000	0.500

ตารางที่ 4.31

ผลการวัดค่าผลกระทบของทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

Tests of Within-Subjects Effects						
Effect		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ	Sphericity	22.215	2	11.107	81.920	0.000
	Assumed					
	Greenhouse-Geisser	22.215	1.835	12.104	81.920	0.000
	Huynh-Feldt	22.215	2.000	11.107	81.920	0.000
	Lower-bound	22.215	1.000	22.215	81.920	0.000

ตารางที่ 4.31

ผลการวัดค่าผลกระทบของทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
(ต่อ)

Tests of Within-Subjects Effects						
Effect		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ * การตัดสินใจซื้อสินค้าที่สื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศรูปแบบที่ 1	Sphericity Assumed	34.805	22	1.582	11.668	0.000
	Greenhouse-Geisser	34.805	20.188	1.724	11.668	0.000
	Huynh-Feldt	34.805	22.000	1.582	11.668	0.000
	Lower-bound	34.805	11.000	3.164	11.668	0.000
ทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ * การตัดสินใจซื้อสินค้าที่สื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศรูปแบบที่ 2	Sphericity Assumed	45.196	24	1.883	13.889	0.000
	Greenhouse-Geisser	45.196	22.023	2.052	13.889	0.000
	Huynh-Feldt	45.196	24.000	1.883	13.889	0.000
	Lower-bound	45.196	12.000	3.766	13.889	0.000
ทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ * การตัดสินใจซื้อสินค้าที่สื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศรูปแบบที่ 3	Sphericity Assumed	47.981	24	1.999	14.745	0.000
	Greenhouse-Geisser	47.981	22.023	2.179	14.745	0.000
	Huynh-Feldt	47.981	24.000	1.999	14.745	0.000
	Lower-bound	47.981	12.000	3.998	14.745	0.000
ทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ * การตัดสินใจซื้อสินค้าที่สื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศรูปแบบที่ 1 * การตัดสินใจซื้อสินค้าที่สื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศรูปแบบที่ 2	Sphericity Assumed	18.591	98	0.190	1.399	0.014
	Greenhouse-Geisser	18.591	89.929	0.190	1.399	0.017
	Huynh-Feldt	18.591	98.000	0.379	1.399	0.014
	Lower-bound	18.591	49.000	0.963	1.399	0.057

ตารางที่ 4.31

ผลการวัดค่าผลกระทบของทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
(ต่อ)

Tests of Within-Subjects Effects						
Effect		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ * การตัดสินใจซื้อสินค้าที่สื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศรูปแบบที่ 1 * การตัดสินใจซื้อสินค้าที่สื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศรูปแบบที่ 3	Sphericity Assumed	20.081	98	0.205	1.511	0.003
	Greenhouse-Geisser	20.081	89.929	0.223	1.511	0.004
	Huynh-Feldt	20.081	98.000	0.205	1.511	0.003
	Lower-bound	20.081	49.000	0.410	1.511	0.026
ทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ * การตัดสินใจซื้อสินค้าที่สื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศรูปแบบที่ 2 * การตัดสินใจซื้อสินค้าที่สื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศรูปแบบที่ 3	Sphericity Assumed	21.599	84	0.247	1.896	0.000
	Greenhouse-Geisser	21.599	77.082	0.280	1.896	0.000
	Huynh-Feldt	21.599	84.000	0.257	1.896	0.000
	Lower-bound	21.599	42.000	0.514	1.896	0.002

ตารางที่ 4.31

ผลการวัดค่าผลกระทบของทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
(ต่อ)

Tests of Within-Subjects Effects						
Effect		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ * การตัดสินใจซื้อสินค้าที่สื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศรูปแบบที่ 1 * การตัดสินใจซื้อสินค้าที่สื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศรูปแบบที่ 2 * การตัดสินใจซื้อสินค้าที่สื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศรูปแบบที่ 3	Sphericity Assumed	16.016	60	0.267	1.969	0.000
	Greenhouse-Geisser	16.016	55.058	0.291	1.969	0.000
	Huynh-Feldt	16.016	60.000	0.267	1.969	0.000
	Lower-bound	16.016	30.000	0.534	1.969	0.003
Error (การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ)	Sphericity Assumed	55.049	406	0.136		
	Greenhouse-Geisser	55.049	372.562	0.148		
	Huynh-Feldt	55.049	406.000	0.136		
	Lower-bound	55.049	203.000	0.271		

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน และวิเคราะห์ความแปรปรวนเมื่อมีการวัดซ้ำในข้างต้น สามารถสรุปผลได้ดังตาราง 4.32

ตารางที่ 4.32

ตารางแสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 (H₁) : ทักษะคิดต่อรูปลักษณ์ ส่งผลต่อทักษะคิดต่อการสื่อสารทางการตลาดด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานย่อย 1.1 (H _{1.1}) : ทักษะคิดต่อรูปลักษณ์ ส่งผลต่อทักษะคิดต่อการสื่อสารทางการตลาดด้วยผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีการเปลือยกาย แต่มีกริยาสำนึยยะทางเพศ	
สมมติฐานย่อย 1.2 (H _{1.2}) : ทักษะคิดต่อรูปลักษณ์ ส่งผลต่อทักษะคิดต่อการสื่อสารทางการตลาดด้วยผู้นำเสนอสินค้าที่สวมเสื้อผ้าเปิดเผยสรีระ	
สมมติฐานย่อย 1.3 (H _{1.3}) : ทักษะคิดต่อรูปลักษณ์ ส่งผลต่อทักษะคิดต่อการสื่อสารทางการตลาดด้วยผู้นำเสนอสินค้าที่มีการเปลือยกาย	
สมมติฐานที่ 2 (H₂) : ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง ส่งผลต่อทักษะคิดต่อการสื่อสารทางการตลาดด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานย่อย 2.1 (H _{2.1}) : ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง ส่งผลต่อทักษะคิดต่อการสื่อสารทางการตลาดด้วยผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีการเปลือยกาย แต่มีกริยาสำนึยยะทางเพศ	
สมมติฐานย่อย 2.2 (H _{2.2}) : ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง ส่งผลต่อทักษะคิดต่อการสื่อสารทางการตลาดด้วยผู้นำเสนอสินค้าที่สวมเสื้อผ้าเปิดเผยสรีระ	
สมมติฐานย่อย 2.3 (H _{2.3}) : ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง ส่งผลต่อทักษะคิดต่อการสื่อสารทางการตลาดด้วยผู้นำเสนอสินค้าที่มีการเปลือยกาย	
สมมติฐานที่ 3 (H₃) : ความเสมอภาคทางเพศ ส่งผลต่อทักษะคิดต่อการสื่อสารทางการตลาดด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศของแบรนด์	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานย่อย 3.1 (H _{3.1}) : ความเสมอภาคทางเพศส่งผลต่อทักษะคิดต่อการสื่อสารทางการตลาดด้วยผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีการเปลือยกาย แต่มีกริยาสำนึยยะทางเพศ	
สมมติฐานย่อย 3.2 (H _{3.2}) : ความเสมอภาคทางเพศส่งผลต่อทักษะคิดต่อการสื่อสารทางการตลาดด้วยผู้นำเสนอสินค้าที่สวมเสื้อผ้าเปิดเผยสรีระ	
สมมติฐานย่อย 3.3 (H _{3.3}) : ความเสมอภาคทางเพศส่งผลต่อทักษะคิดต่อการสื่อสารทางการตลาดด้วยผู้นำเสนอสินค้าที่มีการเปลือยกาย	

ตารางที่ 4.32

ตารางแสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 4 (H₄) : ทักษะคิดต่อรูปลักษณะ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการสื่อสารทางการตลาดด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานย่อย 4.1 (H _{4.1}) : ทักษะคิดต่อรูปลักษณะ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายหลังการบริโภคสื่อทางการตลาดด้วยผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีการเปลี่ยกาย แต่มีกริยาสื่อนัยยะทางเพศ	
สมมติฐานย่อย 4.2 (H _{4.2}) : ทักษะคิดต่อรูปลักษณะ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายหลังการบริโภคสื่อทางการตลาดด้วยผู้นำเสนอสินค้าที่สวมเสื้อผ้าเปิดเผยสรีระ	
สมมติฐานย่อย 4.3 (H _{4.3}) : ทักษะคิดต่อรูปลักษณะ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายหลังการบริโภคสื่อทางการตลาดด้วยผู้นำเสนอสินค้าที่มีการเปลี่ยกาย	
สมมติฐานที่ 5 (H₅) : ความเคารพต่อรูปลักษณะของตนเอง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการสื่อสารทางการตลาดด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานย่อย 5.1 (H _{5.1}) : ความเคารพต่อรูปลักษณะของตนเอง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายหลังการบริโภคสื่อทางการตลาดด้วยผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีการเปลี่ยกาย แต่มีกริยาสื่อนัยยะทางเพศ	
สมมติฐานย่อย 5.2 (H _{5.2}) : ความเคารพต่อรูปลักษณะของตนเอง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายหลังการบริโภคสื่อทางการตลาดด้วยผู้นำเสนอสินค้าที่สวมเสื้อผ้าเปิดเผยสรีระ	
สมมติฐานย่อย 5.3 (H _{5.3}) : ความเคารพต่อรูปลักษณะของตนเอง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายหลังการบริโภคสื่อทางการตลาดด้วยผู้นำเสนอสินค้าที่มีการเปลี่ยกาย	

ตารางที่ 4.32

ตารางแสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 6 (H₆) : ความเสมอภาคทางเพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการสื่อสารทางการตลาดด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานย่อย 6.1 (H _{6.1}) : ความเสมอภาคทางเพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายหลังการบริโภคสื่อทางการตลาดด้วยผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีการเปลี่ยกาย แต่มีกริยาสื่อนัยยะทางเพศ	
สมมติฐานย่อย 6.2 (H _{6.2}) : ความเสมอภาคทางเพศ ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าภายหลังการบริโภคสื่อทางการตลาดด้วยผู้นำเสนอสินค้าที่สวมเสื้อผ้าเปิดเผยสรีระ	
สมมติฐานย่อย 6.3 (H _{6.3}) : ความเสมอภาคทางเพศ ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าภายหลังการบริโภคสื่อทางการตลาดด้วยผู้นำเสนอสินค้าที่มีการเปลี่ยกาย	
สมมติฐานที่ 7 (H₇) : ทศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศของแบรนด์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานย่อย 7.1 (H _{7.1}) : ทศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดด้วยผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีการเปลี่ยกาย แต่มีกริยาสื่อนัยยะทางเพศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	
สมมติฐานย่อย 7.2 (H _{7.2}) : ทศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดด้วยผู้นำเสนอสินค้าที่สวมเสื้อผ้าเปิดเผยสรีระ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	
สมมติฐานย่อย 7.3 (H _{7.3}) : ทศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดด้วยผู้นำเสนอสินค้าที่มีการเปลี่ยกาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง และความเสมอภาคทางเพศ ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงกลุ่มมิลเลนเนียล” สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายในด้านต่างๆ ดังหัวข้อต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล
- 5.2 การนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์
- 5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาทัศนคติต่อรูปลักษณ์ ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง และความเสมอภาคทางเพศ ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศและการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) อายุระหว่าง 22 ถึง 37 ปี หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 – 2539 ซึ่งเป็นผู้ใช้และตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจาก Chained Multi-brand Store ด้วยตนเอง ซึ่งผู้วิจัยจะแบ่งการสรุปและอภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

5.1.1 ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ และ ทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนเมื่อมีการวัดซ้ำ พบว่าระดับทัศนคติต่อรูปลักษณ์ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศทั้ง 3 รูปแบบ ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย และขัดแย้งกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อรูปลักษณ์และทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศของ Mayer & Baek (2017), Bian & Wang, (2015) และ Borland & Akram (2007) ที่พบว่า ผู้หญิงที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อรูปลักษณ์ของตน หรือมีทัศนคติต่อรูปลักษณ์ของตนในระดับสูง จะยอมรับและมีทัศนคติเชิงบวกต่อการสื่อสารทางการตลาดด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ ต่างจากผู้หญิงที่มีทัศนคติเชิงลบต่อรูปลักษณ์ของตน หรือมีทัศนคติต่อรูปลักษณ์ของตนในระดับต่ำซึ่งจะมีทัศนคติเชิงลบต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูด

ทางเพศ เนื่องจากการสื่อสารในลักษณะนี้จะทำให้คนรู้สึกถูกมองข้ามจากแบรนด์ ดังนั้น ในบริบทของผู้บริโภคเพศหญิงกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ชาวไทย ไม่ว่าจะมีความทัศนคติต่อรูปลักษณ์ของตนเองอยู่ในระดับไหน ก็ไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศในรูปแบบต่างๆ ของผู้บริโภคแต่อย่างใด

5.1.2 ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง และ ทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูด

ทางเพศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนเมื่อมีการวัดซ้ำ พบว่าระดับความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเองของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศทั้ง 3 รูปแบบ ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย และขัดแย้งกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง และทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศของ Posavec และ Posavec (2002), Stice, Spangler และ Agris (2001), Mayer และ Baek (2017) ซึ่งพบว่า การสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศกับผู้บริโภคที่มีความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนในระดับสูง จะทำให้คนกลุ่มนี้มีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาของแบรนด์ ต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนในระดับต่ำที่จะมีทัศนคติเชิงลบต่อการสื่อสารทางการตลาดของแบรนด์ ดังนั้น ในบริบทของผู้บริโภคชาวไทย ความเคารพต่อรูปลักษณ์ก็ไม่มีผลกระทบกับทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศของผู้บริโภคเพศหญิงกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials)

5.1.3 ความเสมอภาคทางเพศ และ ทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนเมื่อมีการวัดซ้ำ พบว่าระดับความเสมอภาคทางเพศของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศทั้ง 3 รูปแบบ ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย และขัดแย้งกับงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเสมอภาคทางเพศและทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศของ Lavine, Sweeney และ Wagner (1999), Taflinger (1996), Mayer และ Baek (2017) ที่พบว่าการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศกับผู้ที่มีแนวคิดเรื่องความเสมอภาคทางเพศในระดับสูง จะทำให้คนกลุ่มนี้เกิดทัศนคติเชิงลบต่อการสื่อสารของแบรนด์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากมีการใช้สิ่งดึงดูดทางเพศในระดับที่ไม่เหมาะสม หรือไม่สอดคล้องกับประเพณีสินค้า ตรงข้ามกับผู้บริโภคที่มีแนวคิดเรื่องความเสมอภาคทางเพศในระดับต่ำ ซึ่งทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศไม่ได้รับผลกระทบจากแนวคิดดังกล่าวมากนัก ดังนั้น ในบริบทของผู้บริโภคชาวไทย ความเสมอภาคทางเพศจึงไม่มีผลกระทบกับทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศของผู้บริโภคเพศหญิงกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials)

5.1.4 ทักษะการคิดต่อรูปลักษณ์ และการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนเมื่อมีการวัดซ้ำ พบว่าระดับทักษะการคิดต่อรูปลักษณ์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่สื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศทั้ง 3 รูปแบบ ซึ่งเป็นการสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัย และสอดคล้องกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะการคิดต่อรูปลักษณ์และการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศในอดีตที่พบว่า การสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้หญิงที่มีทักษะการคิดต่อรูปลักษณ์ของตนเองในระดับสูงสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนให้ดูดีขึ้น (Meng & Pan, 2012; Huddleston, Ford & Bickle, 1993; Goldsmith & Flynn, 1992) ต่างจากกลุ่มผู้หญิงที่มีทักษะการคิดต่อรูปลักษณ์ของตนเองในระดับต่ำ ซึ่งจะชะลอการตัดสินใจซื้อ (Notaro, 2013; Bian & Wang, 2015) เพราะมองว่าตนคงไม่เหมาะกับสินค้า และไม่เชื่อว่าสินค้าในโฆษณาจะช่วยให้ตนมีรูปลักษณ์ที่ดีขึ้นได้ (Borland & Akram, 2007) ดังนั้น ในบริบทของผู้บริโภคเพศหญิงกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ชาวไทย ทักษะการคิดต่อรูปลักษณ์ของตนในระดับต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ

5.1.5 ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง และการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนเมื่อมีการวัดซ้ำ พบว่าระดับความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเองของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศทั้ง 3 รูปแบบ ซึ่งเป็นการสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัย และสอดคล้องกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะการคิดต่อรูปลักษณ์และการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศในอดีตที่พบว่า การสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนสูงอาจไม่ได้กระตุ้นให้คนกลุ่มนี้ต้องการสินค้ามากเท่าที่ควร เนื่องจากคนกลุ่มนี้ไม่มีแรงผลักดันให้ต้องการมีเสน่ห์เข้ายวนแบบผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาเท่ากับกลุ่มที่มีความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนต่ำ และต้องการสินค้าเพียงเพื่อรักษารูปลักษณ์ของตนให้ไม่ให้ตกต่ำกว่าที่เป็นอยู่ (Kaplan, 1975; Rosenberg, 1979; Tesser, 1988) ทำให้มีแนวโน้มที่จะยึดติดกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ที่ตนเคยใช้แล้วเห็นผลลัพธ์ที่ดีมากกว่าที่จะแสวงหาวิธีใหม่ๆ อย่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนในระดับต่ำ ในขณะที่การสื่อสารในลักษณะเดียวกันกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนในระดับต่ำ จะผลักดันให้คนกลุ่มนี้ต้องการสินค้าสามารถที่ช่วยให้คุณดูดี มีเสน่ห์กว่าที่เป็นอยู่ (Meng & Pan, 2012; Goldsmith & Flynn, 1992; Borland & Akram, 2007) หรือมีรูปลักษณ์ในอุดมคติที่มีเสน่ห์เข้ายวนใจอย่างผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณา (Halliwell & Dittmar, 2004; Thompson & Stice, 2001) ดังนั้น ในบริบทของผู้บริโภคเพศหญิงกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ชาวไทย ระดับความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศในรูปแบบต่างๆ ของผู้บริโภค

5.1.6 ความเสมอภาคทางเพศ และการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนเมื่อมีการวัดซ้ำ พบว่าระดับความเสมอภาคทางเพศของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศทั้ง 3 รูปแบบ ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย และขัดแย้งกับงานวิจัยในอดีตที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเสมอภาคทางเพศ และการตัดสินใจซื้อสินค้าที่พบว่า การสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเสมอภาคทางเพศในระดับสูง จะทำให้คนกลุ่มนี้รู้สึกขยะแขยง และไม่ต้องการสินค้าในโฆษณา (Notaro, 2013; Mayer & Baek, 2017) ต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเสมอภาคทางเพศในระดับต่ำที่การตัดสินใจซื้อสินค้าไม่ได้รับผลกระทบจากมุมมองดังกล่าว (Frith, Shaw & Cheng, 2015; Fung, 2000) ดังนั้น ในบริบทของผู้บริโภคชาวไทย ความเสมอภาคทางเพศจึงไม่มีผลกระทบกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศของผู้บริโภคเพศหญิงกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials)

5.1.7 ทักษะคิดต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ และการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนเมื่อมีการวัดซ้ำ พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัย และสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศและการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (Feiz, Fakharyan, Jalilvand & Hashemi, 2013; Hyllegard, Ogle & Yan, 2009) เนื่องจากการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศจะทำให้ผู้ชมจดจำแบรนด์ (Deborah, 2015) และเกิดทัศนคติต่างๆ ต่อโฆษณาซึ่งอาจเป็นได้ทั้งเชิงบวกและลบ (Putrevu, 2008; Notaro, 2013; Taflinger, 1996; Hong & Zinkhan, 1995) และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป โดยพบว่า ผู้มีทัศนคติเชิงบวกต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศของแบรนด์จะเกิดความต้องการสินค้าในโฆษณาตามมา (Feiz, Fakharyan, Jalilvand & Hashemi, 2013; Taflinger, 1996; Hong & Zinkhan, 1995) ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงลบต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศของแบรนด์จะไม่ต้องการสินค้า หรือชะลอการซื้อออกไป (Notaro, 2013; Bian & Wang, 2015; Borland & Akram, 2007) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ Dalberg และ Zimmerman (2008), Reichert (2002), Dahl และ Sengupta (2008) กลับระบุว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงลบต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศของก็อาจจะยังซื้อหรือใช้สินค้าของแบรนด์ต่อไปหากตนมีทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์นั้นๆ สอดคล้องกับการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่กล่าวว่าแม้ตนจะมีทัศนคติเชิงลบต่อโฆษณาที่มีการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศในระดับที่ไม่เหมาะสม แต่ถ้าตนชื่นชอบแบรนด์ หรือสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ทัศนคติต่อการสื่อสารของแบรนด์ก็ไม่มีความกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของตน หรือบางรายกล่าว

ว่าตนไม่ได้ให้ความสนใจกับผู้นำเสนอสินค้าหรือการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศของแบรนด์มากนัก แต่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของเครื่องสำอางมากกว่า เช่น เนื้อสัมผัส เม็ดสี ความติดทน

จากสรุปผลการวิเคราะห์จะเห็นว่า 1) ทักษะคิดต่อรูปลักษณ์ และความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ 2) แนวคิดเรื่องความเสมอภาคทางเพศ ไม่มีผลกระทบต่อทักษะคิดต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในบริบทของผู้บริโภคเพศหญิงชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ทั้งที่มุมมองด้านทักษะคิดต่อรูปลักษณ์ ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง และความเสมอภาคทางเพศต่างได้รับการศึกษาอย่างแพร่หลายในต่างประเทศ และได้รับการยืนยันว่าเป็นมุมมองที่ส่งผลต่อทักษะคิดต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศของผู้บริโภค รวมถึงการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจเป็นเพราะบริบททางสังคมที่แตกต่างระหว่างสังคมไทยและสังคมตะวันตกที่ผู้บริโภคชาวไทยยังขาดการตระหนักและเห็นความสำคัญของมุมมองเหล่านี้ โดยเฉพาะแนวคิดด้านความเสมอภาคทางเพศที่การศึกษาในครั้งนี้พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ทั้งกับทักษะคิดต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ และการตัดสินใจซื้อสินค้า ในขณะที่ผู้บริโภคในภูมิภาคตะวันตกจะมีความตระหนักและให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวมากกว่า รวมทั้งมีแนวโน้มแสดงทัศนคติเชิงลบของตนในรูปแบบต่างๆ ที่เป็นรูปธรรมชัดเจน เช่น การตั้งแคมเปญรวบรวมรายชื่อผู้ไม่เห็นด้วย การเรียกร้องให้แบรนด์ระงับการเผยแพร่โฆษณา โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดเรื่องความเสมอภาคทางเพศ

แม้ที่ผ่านมาจะมีความพยายามในการสร้างการรับรู้ และความตระหนักถึงแนวคิดเรื่องความเสมอภาคทางเพศในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย แต่ก็เป็นกระแสในกลุ่มนักสิทธิสตรี หรือเป็นเพียงกระแสที่ผ่านมาแล้วก็ผ่านไปอีกประเด็นหนึ่งในสังคมไทยเท่านั้น อย่างกรณีของแคมเปญ #MeToo ที่ต้องการรณรงค์ให้ผู้คนตระหนักถึงปัญหาการคุกคามทางเพศซึ่งเริ่มจากการที่อิลิสซา มิลาโน นักแสดงหญิงชาวอเมริกันออกมาเปิดโปงพฤติกรรมคุกคามทางเพศของผู้อำนวยการผลิต รวมทั้งเชิญชวนให้ผู้ที่ถูกเป็นเหยื่อการคุกคามทางเพศคนอื่นๆ ออกมาแสดงพลังผ่านแฮชแท็ก #MeToo (BBC Thai, 2017) แต่แคมเปญดังกล่าวกลับไม่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยมากนัก แม้จะได้รับการตอบรับจากทุกภูมิภาคทั่วโลกเป็นอย่างดี (Chayanit Itthipongmaetee, 2017) หรือแม้แต่ในเกาหลีใต้ที่มีลักษณะสังคมแบบปิตาธิปไตย และยังมีกรเลือกปฏิบัติต่อเพศหญิงอยู่มาก เช่น การพิจารณารับเข้าทำงาน เงินเดือนที่ได้รับ ก็ยังมีคิลปิน บุคคลมีชื่อเสียงที่ออกมาสนับสนุนแคมเปญดังกล่าว หรือแม้แต่การตอบรับจากภาครัฐที่จะพิจารณาเพิ่มบทลงโทษแก่ผู้กระทำความผิด และปลูกฝังแนวคิดด้านความเสมอภาคทางเพศในโรงเรียนต่อไป (Karonporn Chetpayark, 2018)

การวางแผนการสร้างการรับรู้ ความตระหนักถึงแนวคิดเรื่องความเสมอภาคทางเพศในประเทศไทย เพื่อให้ผู้บริโภคชาวไทยเริ่มเข้าใจและเห็นความสำคัญของแนวคิดดังกล่าว อาจต้องเริ่มจากการใช้คิลปิน บุคคลมีชื่อเสียง หรือแม้แต่ผู้ทรงอิทธิพลในสังคมออนไลน์ (Online

Influencer) ภายในประเทศ ซึ่งเป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ที่ผู้บริโภคจำนวนมากให้ความสนใจ และมีบทบาทสำคัญในการชี้นำความคิดของผู้บริโภค ออกมาแสดงจุดยืนที่ต้องการสนับสนุนความเสมอภาคทางเพศในสังคม หรือให้ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดดังกล่าวในลักษณะที่เข้าใจง่าย น่าสนใจ เช่น เป็นการตุนช่องที่ให้ความรู้และสอดแทรกมุกตลก อาจมีการนำเสนอผ่านเหตุการณ์ใกล้ตัวที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน หรือประเด็นที่กำลังได้รับความสนใจจากคนในสังคม เพื่อให้คนไทยเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับแนวคิดด้านความเสมอภาคทางเพศที่ไม่ได้ต้องการปกป้องสิทธิและเรียกร้องความเท่าเทียมแก่ผู้หญิงเพียงเพศเดียว แต่ยังรวมถึงเพศชาย และเพศทางเลือกอีกด้วย และรู้สึกว่าการเล่าเรื่องนี้ไม่ใช่เรื่องไกลตัวอย่างที่เคยเกิดขึ้นกับแคมเปญ #MeToo ที่แม้ผู้บริโภคชาวไทยจะเข้าใจว่าแคมเปญดังกล่าวเกิดขึ้นจากอะไร และมีวัตถุประสงค์อะไร แต่ก็รู้สึกเหตุการณ์ดังกล่าวเป็นเรื่องไกลตัว และไม่มี ความเกี่ยวข้องใดๆ กับตน เนื่องจากขาดการตอบรับจากศิลปิน บุคคลมีชื่อเสียง (Chayanit Itthipongmaetee, 2017) หรือแม้แต่ภาครัฐ ที่ตอบสนองต่อแคมเปญ #MeToo ด้วยการบอกให้ผู้หญิงอย่าแต่งตัวล่อแหลมเพื่อป้องกันการถูกคุกคามทางเพศ (Bloomberg News, 2018) แทนที่จะมีการตอบรับ หรือพิจารณานโยบายการแก้ปัญหาอื่นๆ ที่เป็นรูปธรรม

5.2 การนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

5.2.1 ประโยชน์ในเชิงวิชาการ

งานวิจัยนี้ได้ทดสอบทัศนคติต่อรูปลักษณ์ ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง และความเสมอภาคทางเพศ ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใน Chained Multi-brand Store ในบริบทของผู้บริโภคเพศหญิงชาวไทย กลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ที่มีอายุระหว่าง 22-37 ปี ในปี พ.ศ. 2561 หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2539 โดยพัฒนามาจากงานวิจัยของกิตติวัฒน์ นามสวัสดิ์วงศ์ (2559) ที่ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเพศหญิงชาวไทยตั้งแต่กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หรือมิลเลนเนียล (Millennial) ไปจนถึงเจนเนอเรชั่นซี (Generation Z) ต่อการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศ โดยได้เจาะจงกลุ่มเป้าหมายและประเภทสินค้าในการศึกษา รวมทั้งขยายผลไปยังการศึกษาทัศนคติต่อรูปลักษณ์ ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง และความเสมอภาคทางเพศในบริบทของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ พบว่าระดับทัศนคติต่อรูปลักษณ์ และความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศในบริบทของผู้บริโภคเพศหญิงชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) อย่างมีนัยสำคัญ และยังยืนยันผลการศึกษาคือความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ

และการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านมาในอดีตว่า ทักษะคิดต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศรูปแบบต่างๆ มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผู้วิจัยท่านอื่นสามารถนำไปอ้างอิงไปใช้ในงานวิจัยต่อไปได้

นอกจากนี้คำถามที่ผู้วิจัยนำมาประยุกต์จากการศึกษาในอดีต เพื่อใช้วัดทัศนคติต่อรูปลักษณ์ ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง และความเสมอภาคทางเพศ ก็ได้ถูกทดสอบลงในงานวิจัยนี้ร่วมกับตัวแปรอื่นๆ ซึ่งพบว่ามีความน่าเชื่อถือและสามารถใช้อธิบายตัวแปรได้อย่างน่าพอใจ หากมีงานวิจัยในอนาคตที่เกี่ยวข้องกับมุมมองดังกล่าวก็สามารถนำคำถามไปใช้อ้างอิงได้

5.2.2 ประโยชน์เชิงประยุกต์ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด

ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่าระดับทัศนคติต่อรูปลักษณ์ และความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศในบริบทของผู้บริโภคเพศหญิงชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังเป็นการสนับสนุนผลการศึกษาในอดีตเกี่ยวกับทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศของแบรนด์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าที่พบว่า การนำสิ่งดึงดูดทางเพศมาใช้ในการสื่อสารทางการตลาดสามารถช่วยสร้างทัศนคติต่อการสื่อสารของแบรนด์ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

อย่างไรก็ตาม ระดับทัศนคติต่อรูปลักษณ์ และความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเองที่ต่างกันของผู้บริโภคเพศหญิง ก็อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการนำสิ่งดึงดูดทางเพศมาใช้ในการสื่อสารทางการตลาดที่แตกต่างกันได้เช่นกัน อย่างไรก็ตามในกรณีของผู้ตอบแบบสอบถามบางรายที่มีทัศนคติต่อรูปลักษณ์ และความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเองในระดับต่ำ เนื่องจากรู้สึกว่ารูปลักษณ์ภายนอกของตนไม่เป็นไปตามบรรทัดฐานความงามของคนไทย ที่ให้สัมภาษณ์ว่าการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมักนิยมใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีผิวขาว ดูดีมีเสน่ห์เป็นผู้นำเสนอแรงดึงดูดทางเพศ ทำให้ตนรู้สึกเลวที่จะซื้อสินค้า เพราะคิดว่าสินค้านั้นคงไม่เหมาะกับตนที่ไม่ได้ดูดีอย่างผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณา

ดังนั้น หากนักการตลาดนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางวางแผนการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ซึ่งเป็นผู้ใช้และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจาก Chained Multi-brand Store ด้วยตนเอง และมีระดับทัศนคติต่อรูปลักษณ์ และความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเองที่แตกต่างกัน ก็จะทำให้การสื่อสารของแบรนด์สามารถเข้าถึงและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นำไปสู่ประโยชน์สูงสุดแก่แบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยแบรนด์อาจใช้การสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย แต่อาจใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีรูปลักษณ์ภายนอกที่หลากหลาย เช่น การใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีผิวขาว ผิวสีน้ำตาล และผิวสีคล้ำในโฆษณาเดียวกัน เพื่อแสดงให้เห็นว่าสินค้าของแบรนด์ตอบสนองผู้บริโภคที่มีความหลากหลายได้ รวมทั้งเป็น

การนำเสนอว่าแบรนด์พร้อมเปิดรับความเป็นปัจเจกบุคคลที่แม้จะไม่ได้มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูดีมีเสน่ห์ตามบรรทัดฐานความงามของคนไทย แต่ก็สามารถใช้สินค้าของแบรนด์ส่งเสริมรูปลักษณ์ให้ดูดีในแบบของตนได้ ไม่จำเป็นต้องเหมือนใคร แต่ก่อนการเผยแพร่การสื่อสารของแบรนด์ควรนำตัวอย่างโฆษณาไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายจำนวนหนึ่งก่อน เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคสามารถทำความเข้าใจการสื่อสารของแบรนด์ได้หรือไม่ แล้วนำความคิดเห็นที่ได้ไปปรับปรุงการสื่อสารของแบรนด์ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เพื่อลดโอกาสที่ผู้บริโภคจะเข้าใจวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของแบรนด์ผิดพลาด

อย่างไรก็ตาม แม้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบริบทของผู้บริโภคชาวไทยจะปฏิเสธความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อรูปลักษณ์ ความเคารพต่อรูปลักษณ์ของตนเอง และความเสมอภาคทางเพศ ที่มีต่อทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ นักการตลาดก็ควรคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศ และการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายชาวไทยด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะแบรนด์เครื่องสำอางจากต่างประเทศซึ่งเป็น International Brand เพื่อให้แบรนด์สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น

5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้จำกัดรูปแบบของการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศให้อยู่ที่การเปลือยกาย (Nudity) เพียงรูปแบบเดียว ซึ่งแบ่งเป็นระดับต่างๆ ได้แก่ 1) ไม่มีการเปลือยกาย แต่มีกริยาที่สื่อนัยยะทางเพศ 2) การสวมเสื้อผ้าที่เปิดเผยสรีระ (Suggestive Dress) 3) การเปลือยกาย (Nudity) เนื่องจากเป็นรูปแบบการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศที่ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ง่ายที่สุด (Lambiasse & Reichert, 2003) และใช้ผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงเป็นผู้นำเสนอแรงดึงดูดทางเพศเพียงเพศเดียว ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคเพศหญิงที่ได้จากการศึกษานี้ไม่สามารถนำมาอธิบายทัศนคติหรือการตอบสนองของผู้บริโภคเพศหญิงกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) หากมีการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศผ่านผู้นำเสนอสินค้าเพศชาย หรือใช้ผู้นำเสนอสินค้าทั้ง 2 เพศได้

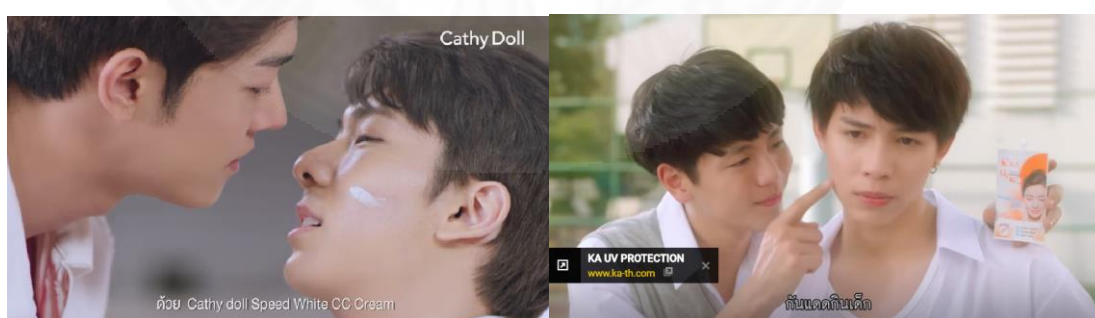
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

งานวิจัยในอนาคตอาจเลือกศึกษาทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศที่มีผู้นำเสนอสินค้าเพศชายเป็นผู้ใช้แรงดึงดูดทางเพศ เพื่อนำผลวิจัยมาเปรียบเทียบกับผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเพศหญิงที่มีต่อผู้นำเสนอแรงดึงดูดทางเพศซึ่งเป็นเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างไร แล้วการใช้แรงดึงดูดทางเพศของผู้นำเสนอสินค้าเพศใดถึงจะสามารถส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงกลุ่มมิลเลนเนียล

(Millennials) ได้มากกว่ากัน เนื่องจากปัจจุบันนี้แบรนด์เครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่างๆ เริ่มหันมาใช้ผู้นำเสนอสินค้าเพศชายซึ่งเป็นผู้มีเสน่ห์ดึงดูดใจหรือเป็นที่ชื่นชอบในกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงให้มาเป็นผู้สื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการวางบทบาทให้ผู้นำเสนอสินค้าเพศชายเหล่านั้นเป็นผู้แนะนำสินค้าให้สาวๆ ใช้ (ภาพ 5.4) ไปจนถึงการวางบทบาทให้ผู้นำเสนอสินค้าเพศชายเหล่านั้นมีความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งเกินกว่ามิตรภาพทั่วไป (Boys Love) หรือชักนำให้ผู้ชมเกิดจินตนาการเช่นนั้น (ภาพ 5.5)



ภาพที่ 5.1 ภาพแสดงการใช้แรงดึงดูดทางเพศของผู้นำเสนอสินค้าเพศชายในลักษณะการวางบทบาทให้ผู้นำเสนอสินค้าเพศชายเป็นผู้แนะนำสินค้าให้ผู้หญิง (Cutepress, 2561)



ภาพที่ 5.2 ภาพแสดงการใช้แรงดึงดูดทางเพศของผู้นำเสนอสินค้าเพศชายในลักษณะการวางบทบาทให้ผู้นำเสนอสินค้าเพศชายมีความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งเกินกว่ามิตรภาพทั่วไป (Karmarts , 2561) หรือชักนำให้ผู้ชมเกิดจินตนาการเช่นนั้น (KA, 2561)

นอกจากนี้ ยังอาจศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศและการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางที่วางจำหน่ายใน Chained Multi-brand Store ซึ่งยัง

ไม่ได้มีการศึกษาในงานวิจัยนี้ หรือศึกษาว่าหากการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศของแบรนด์มีระดับที่ไม่เหมาะสม และไม่สอดคล้องกับสินค้าในโฆษณา เช่น การให้ผู้นำเสนอสินค้าเปลือยกายหรือแสดงพฤติกรรมทางเพศอย่างเปิดเผย ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product) แทนที่จะเป็นกลุ่มสินค้าที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Product) จะยังมีประสิทธิภาพในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์การรับรู้และจดจำแบรนด์ (Brand Awareness & Brand Recall) รวมถึงความสามารถในการโน้มน้าวใจผู้ชมให้ต้องการสินค้าได้หรือไม่



รายการอ้างอิง

วิทยานิพนธ์

กิตติวัฒน์ นามสวัสดิ์วงศ์. (2559). ทศนคติของผู้หญิงต่อการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศ (Sex Appeal). (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สุรัชย์ เอื้อศิริกุล. (2558). โรคมืดเศร้า...ภัยเงียบของผู้ชาย. สืบค้นจาก

<http://www.manarom.com/article-detail.php?id=666680>

ประชาชาติธุรกิจ. (2560). เชื้อคั่วมาก่อนซื้อแหลก. สืบค้นจาก

<https://www.prachachat.net/spinoff/spinoff-featured/news-67531>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดปี 60 คนกรุงเทพฯ ใช้จ่ายซื้อเครื่องสำอางลดลง.

สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/184575>

BCC News. (2560). ผู้หญิงไทยร่วมแสดงพลังต้านการคุกคามทางเพศ ด้วยแฮชแท็ก #MeToo.

สืบค้นจาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-41669340>

Brand Buffet. (2559). ล้วงลึกตลาดผู้สูงอายุ ยิ่งใหญ่ มหาศาล และเป็นนักช้อปปิ้งตัวยง ! สืบค้นจาก

<https://www.brandbuffet.in.th/2016/08/aging-population-market-trends/>

Brand Buffet. (2557). เจาะลึกกลุ่ม Millennials ผู้บริโภคสายพันธุ์จริงใจ แต่ “ไร้ Loyalty”.

สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2014/12/millennials-consumer-insights/>

Brand Buffet. (2559). เผยตัวตนผู้บริโภคกลุ่ม “Asian Millennials” เปย์หนัก – รักเดียว – สุขกับการกิน. สืบค้นจาก

<https://www.brandbuffet.in.th/2016/11/asian-millennials-consumer-insight/>

Karoonporn Chetpayark. (2561). สังคมนิยมชายถูกสั่นคลอน เมื่อเกาหลีใต้ ส่งเสียงเคลื่อนไหวกับ

แคมเปญ #MeToo. สืบค้นจาก <https://thematter.co/pulse/metoo-movement-in-southkorea/47660>

- Positioning. (2560). ส่องพฤติกรรมชาวโซเชียลในตลาดเครื่องสำอาง-ของใช้ส่วนตัว ผลวิจัยชี้คนรุ่นใหม่เน้นดูแลตัวเองและห่วงสวย. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/?p=1139135>
- Tangsiri. (2560). ทำตลาดกับ Millennial จะเหมารวมไม่ได้ Hakuodo แนะนำต้องแยกคนเกิดทศวรรษ 80 – 90 ให้ออก. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/hakuodo-eyes-on-millennial/>

Articles

- Abdollahi, A., & Abu Talib, M. (2016). Self-esteem, body-esteem, emotional intelligence, and social anxiety in a college sample: the moderating role of weight. *Psychology, Health & Medicine*, 21(2), 221-225.
doi:10.1080/13548506.2015.1017825
- Arpita, K., Ankita, M., & Ceeba, P. (2012). Influence of collective self esteem on fashion clothing involvement among Indian women. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*(1), 42.
doi:10.1108/13612021211203023
- Bargad, A., & Hyde, J. S. (1991). Women's studies: A study of feminist identity development in women. *Psychology of Women Quarterly*, 15, 181-201.
- Bastug, G., Özdemir, M., Tanir, H., & Salim, E. (2016). The Effect of Acute Weight Loss on Body Composition, Self-Esteem and Appearance Esteem before Competitions. *Journal of Education and Training Studies*, 4(11), 206-212.
- Borland, H., & Akram, S. (2007). Age is no barrier to wanting to look good: Women on body image, age and advertising. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(3), 310-333. doi:10.1108/13522750710754335
- Burke, A. D. C. P. J. (2002). A Theory of Self-Esteem. *Social Forces*, 80(3), 28.
- Choi, H., Yoo, K., Reichert, T., & LaTour, M. S. (2016). Do feminists still respond negatively to female nudity in advertising? Investigating the influence of feminist attitudes on reactions to sexual appeals. *International Journal of Advertising*, 35(5), 823-845. doi:10.1080/02650487.2016.1151851

- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Psychology & Marketing, 29*(9), 639-650. doi:10.1002/mar.20550
- Cuny, C., & Opaswongkarn, T. (2017). 'Why do young Thai women desire white skin?' understanding conscious and nonconscious motivations of young women in Bangkok. *Psychology & Marketing, 34*(5), 556-568. doi:10.1002/mar.21005
- Durgee, J. F. (1986). SELF-ESTEEM ADVERTISING. *Journal of Advertising, 15*(4), 21-42.
- Euromonitor International. (2015). *CONSUMER LIFESTYLES IN THAILAND*.
- Euromonitor International. (2017). *BEAUTY AND PERSONAL CARE IN THAILAND*.
- Euromonitor International. (2017). *BEAUTY AND PERSONAL CARE PACKAGING IN THAILAND*.
- Euromonitor International. (2017). *COMPETITIVE STRATEGIES IN BEAUTY AND PERSONAL CARE*.
- Fang, L., Jianyao, L., & Hong, C. (2006). Sex appeal advertising: gender differences in Chinese consumers' responses. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*(1), 19. doi:10.1108/13555850610641064
- Fischer, A. R., Tokar, D. M., Mergl, M. M., Good, G. E., Hill, M. S., & Blum, S. A. (2000). Assessing Women's Feminist Identity Development: Studies of Convergent, Discriminant, and Structural Validity. *Psychology of Women Quarterly, 24*(1), 15-29. doi:10.1111/j.1471-6402.2000.tb01018.x
- Frith, K., & Shaw, P. (2005). A construction of beauty: a cross - cultural analysis of women's magazine advertising. *Journal of Communication*(1), 56.
- Heatherton, T. F. P., J. (1991). Development and validation of a scale for measuring state self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology, 60*, 895-910.
- Hennink-Kaminski, H. J., & Reichert, T. (2011). Using Sexual Appeals in Advertising to Sell Cosmetic Surgery: A Content Analysis from 1986 to 2007, 41.
- Lain, R. B., George, C. O., & Peta, M. (2010). The effect of personality on response to sexual appeals. *European Journal of Marketing*(9/10), 1453. doi:10.1108/03090561011062925

- John, B. F., Michael, S. L., & William, J. L. (1991). Contemporary women's evaluation of female role portrayals in advertising. *Journal of Consumer Marketing*(1), 15. doi:10.1108/07363769110034901
- Karen, H., Jennifer, O., Ruoh, hyphen, & Nan, Y. (2009). The impact of advertising message strategy – fair labour v. sexual appeal – upon Gen Y consumers' intent to patronize an apparel retailer. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*(1), 109. doi:10.1108/13612020910939914
- Kullaya Pisitsungkagarn, N. T. P. A. (2013). Body image satisfaction and self-esteem in Thai female adolescents: the moderating role of self-compassion. *Int J Adolesc Med Health*, 6. doi:10.1515/ijamh-2013-0307
- Lee, J. W., Jones, P. S., Mineyama, Y., & Zhang, X. E. (2002). Cultural Differences in Responses to a Likert Scale, 295.
- Lens, I., Pandelaere, M., & Warlop, L. (2010). Effects of Advertising Exposure on Materialism and Self-Esteem: Advertised Luxuries as a Feel-Good Strategy? *Advances in Consumer Research*, 37, 850-852.
- Leone, J. E., Mullin, E. M., Maurer-Starks, S. S., & Rovito, M. J. (2014). The Adolescent Body Image Satisfaction Scale for Males: Exploratory Factor Analysis and Implications for Strength and Conditioning Professionals, 2657.
- Li, J., Liu, F., & Cheng, H. (2009). Consumer responses to sex appeal advertising: a cross-cultural study. *INTERNATIONAL MARKETING REVIEW*, 26(4-5), 501-520.
- Lotfizadeh, F., & Lotfizadeh, F. (2015). Comparing High-involvement and Low-involvement Products: Brand Perspective. *International Journal of Management, Accounting & Economics*, 2(5), 404-413.
- Magdalena, K., & Julie, A. (2012). Body image dissatisfaction among food-related degree students. *Nutrition & Food Science*(3), 139. doi:10.1108/00346651211228423
- Mayer, M., & Tae Hyun, B. (2017). The Moderating Effect of Appearance Self-Esteem on Females? Identification of and Reaction to Sexually-Themed Advertising. *Journal of Business Diversity*, 17(1), 10-20.

- Mendelson, B. K., Mendelson, M. J., & White, D. R. (2001). Body-Esteem Scale for Adolescents and Adults, 90.
- Michael, S. L., & Tony, L. H. (1993). Female nudity: attitudes towards the ad and the brand, and implications for advertising strategy. *Journal of Consumer Marketing*(3), 25. doi:10.1108/07363769310041956
- Ngoc Pham, M. M., Yuanqing Li, Huan Pham, Tofazzal Hossain, Hongxin Wang (2017). The Buying Impulse and Perceptions of the Physical Self *Theoretical Economics Letters*, 7, 26.
- Nirmalya, B. (2016). The role of self-esteem, negative affect and normative influence in impulse buying : A study from India. *Marketing Intelligence & Planning*(4), 523. doi:10.1108/MIP-02-2015-0037
- Pan, C.-C., Maïano, C., & Morin, A. J. S. (2018). Physical self-concept and body dissatisfaction among Special Olympics athletes: A comparison between sex, weight status, and culture. *Research in Developmental Disabilities*, 76, 1-11. doi:10.1016/j.ridd.2018.02.013
- Pierce, G. (2003). Multiple Regression and Mediation Analyses Using SPSS *Psychology*.
- Radzi, N. S. M., & Musa, M. (2017). Beauty Ideals, Myths and Sexisms: A Feminist Stylistic Analysis of Female Representations in Cosmetic Names. *GEMA Online Journal of Language Studies*, 17(1), 21-38. doi:10.17576/gema-2017-1701-02
- Rashmi, S., & Jogendra Kumar, N. (2016). Effect of family environment on adolescent compulsive buying: mediating role of self-esteem. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*(3), 396. doi:10.1108/APJML-05-2015-0082
- Saiki, D., & Crecelius, K. (2016). The effects of body image and self-esteem on frequency of closet cleaning. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 336-344. doi:10.1111/ijcs.12260
- Sami Kassem, D. S. J. (1973). SEX IN ADVERTISING: Its Relevance, Use, and Effects *Management Decision*, 11(3), 14.
- Sanjay, P. (2008). Consumer Responses toward Sexual and Nonsexual Appeals: The Influence of Involvement, Need for Cognition (NFC), and Gender. *Journal of Advertising*(2), 57. doi:10.2753/JOA0091-3367370205

- Sara, D., & Bettina, G. (2007). Cross-cultural differences in survey response patterns. *INTERNATIONAL MARKETING REVIEW*(2), 127. doi:10.1108/02651330710741785
- Tomaselli Fidelis, B., Caldeira Oliveira, J. H., Engracia Giraldo, J. d. M., & Joaquim Santos, R. O. (2017). Sexual appeal in print media advertising: effects on brand recall and fixation time. *Research Journal of Textile & Apparel*, 21(1), 42.
- Watson, A., Lecki, N. K., & Lebcir, M. (2015). Does size matter? An exploration of the role of body size on brand image perceptions. *Journal of Product & Brand Management*, 24(3), 252-262. doi:10.1108/JPBM-05-2014-0616
- Xuemei, B., & Gordon, F. (2013). Will normal-sized female models in advertisements be viewed as positively as small-sized models? *European Journal of Marketing*(3/4), 485. doi:10.1108/03090561311297427
- Xuemei, B., & Kai-Yu, W. (2015). Are size-zero female models always more effective than average-sized ones? : Depends on brand and self-esteem! *European Journal of Marketing*(7/8), 1184. doi:10.1108/EJM-08-2013-0414
- Zimmerman, A., & Dahlberg, J. (2008). The Sexual Objectification of Women in Advertising: A Contemporary Cultural Perspective. *Journal of Advertising Research*, 48(1), 71-79.

Theses

- Gupta, C. (2011). *The Relation between Body Image Satisfaction and Self-esteem to Academic Behaviour in Adolescents and Pre-adolescents*. University of Manitoba
- Korn, D. (2006). *Ethical Judgments of Sexual Appeals in Advertising Image - Based Products to Teens*. University of Rhode Island,
- Lundh, M. H. E. (2004). *Sex in Advertising: How it influences young men and women*. (Social Science and Business Administration Programmes), Lulea Tekniska University,
- Notaro, I. (2013). *An examination of the influence of sexual appeal usage in fashion advertising on young adult females*. (MSc in Marketing), National College of Ireland

Electronic Medias

- Ali, A. (2015). Students at an Australian all-girls school blast Klara Cosmetics for the 'abhorrent' ad. Retrieved from <http://www.independent.co.uk/student/news/klara-cosmetics-petition-petition-against-australian-cosmetics-company-who-indirectly-supports-10304682.html>
- Beyond Beauty ASEAN-Bangkok. (2017). ASEAN BEAUTY MARKET. Retrieved from <https://www.beyondbeautyasean.com/en/home.html>
- Bloomberg News. (2018). Don't dress sexy' advice triggers an echo of #MeToo in Thailand. Retrieved from <https://www.bangkokpost.com/news/general/1445266/dont-dress-sexy-advice-triggers-an-echo-of-metoo-in-thailand>
- Chan, W. (2016). Thai beauty ad: 'Just being white, you will win. Retrieved from <https://edition.cnn.com/2016/01/08/asia/thai-racist-white-beauty-ad/index.html>
- Dimock, M. (2018). Defining generations: Where Millennials end and post-Millennials begin. Retrieved from <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/03/01/defining-generations-where-millennials-end-and-post-millennials-begin/>
- Huffpost. (2013). Benefit Mascara Ad Puts Male Private Parts Front And Center. Retrieved from https://www.huffingtonpost.com/2013/08/21/benefit-mascara_n_3789544.html
- Chayanit Itthipongmaetee. (2017). WHY FEW THAI WOMEN ARE SAYING #METOO. Retrieved from <http://www.khaosodenglish.com/featured/2017/10/18/fewer-thai-women-saying-metoo/>
- Johnson, E. (2015). 'Just Kiss Me, Don't Ask': Female Students Campaign Against 'Vulgar' Lipstick Ad. Retrieved from http://www.huffingtonpost.co.uk/2015/06/02/just-kiss-me-dont-ask-advert-students-campaign_n_7491368.html

- Kane, S. (2017). Baby Boomers in the Workplace. Retrieved from <https://www.thebalance.com/baby-boomers-2164681>
- Lasco, G. (2016). Tall, pale and handsome: why more Asian men are using skin-whitening products. Retrieved from <http://theconversation.com/tall-pale-and-handsome-why-more-asian-men-are-using-skin-whitening-products-67580>
- McLeod, S. (2008). Self concept. Retrieved from <https://www.simplypsychology.org/self-concept.html>
- Nussbaum, R. (2018). CVS Will No Longer Photoshop Its Beauty Ads. Retrieved from <https://www.glamour.com/story/cvs-beauty-mark-photoshop>
- OECD. (2018). Employment rate by age group (indicator). Retrieved from <https://data.oecd.org/emp/employment-rate-by-age-group.htm>
- Pe, R. (2016). Yes, Asia is obsessed with white skin. Retrieved from <http://business.inquirer.net/215898/yes-asia-is-obsessed-with-white-skin>
- The U.S. Department of Commerce's International Trade Administration. (2017). Thailand - Personal Care and Beauty Products. Retrieved from <https://www.export.gov/article?id=Thailand-personal-care-and-beauty-products>

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคเพศหญิงกลุ่มมิลเลนเนียล ต่อการสื่อสารทาง
การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (IBMP) ปีการศึกษา 2560 ผู้วิจัยจะรักษาข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ขอความกรุณาตอบข้อมูลต่างๆ ตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์สูงสุดในงานวิจัย

แบบสอบถามนี้ประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบตามความคิดเห็นของท่าน)

1) ท่านเป็นผู้มีอายุระหว่าง 22-37 ปี (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2539) หรือไม่

[] ไม่ใช่ (0) [] ใช่ (1)

2) โปรดระบุอายุของท่าน ปี

คำนิยามศัพท์

เครื่องสำอาง (Colour Cosmetics) คือ สิ่งเสริมแต่งใบหน้า ผิวพรรณ เพื่อส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม เช่น ลิปสติก ดินสอเขียนคิ้ว อายแชโดว์ แป้งอัดแข็ง บลัชออน เป็นต้น

Chained Multi-brand Store คือ ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามหลายๆ แบรินด์ และมีสาขากระจายอยู่ทั่วไป เช่น Watsons, Boots, Eveandboy, Beautrium เป็นต้น

3) ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่วางจำหน่ายใน Chained Multi-brand Store หรือไม่

[] ไม่ใช่ (0) [] ใช่ (1)

4) ท่านเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจาก Chained Multi-brand Store ด้วยตนเอง

[] ไม่ใช่ (0) [] ใช่ (1)

ส่วนที่ 2 โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบตามความคิดเห็นของท่าน โดยระดับความเห็นมีทั้งหมด 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับที่ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึงระดับที่ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำถาม	ระดับความเห็นด้วย				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เฉยๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
1.ฉันพอใจกับรูปลักษณ์ของฉันที่เป็นอยู่ในขณะนี้					
2.ฉันไม่ใช้เวลาไปกับการจ้องจับผิดรูปลักษณ์ของตัวเองมากนัก					
3.ฉันไม่วิตกกังวลกับรูปลักษณ์ของตนเองเมื่อต้องพบปะผู้คน					
4.ฉันไม่เปรียบเทียบรูปลักษณ์ตัวเองกับผู้อื่น หรือใส่ใจกับคำล้อเลียน วิพากษ์วิจารณ์จากคนรอบข้างมากนัก					
5.ฉันไม่กังวลว่าผู้อื่นจะมองเห็นจุดบกพร่องที่ฉันพยายามปกปิด เช่น รอยแผลเป็นบนใบหน้า รอยตำจากสิว					
6.ฉันพอใจและรู้สึกดีกับรูปลักษณ์ของตนเองอยู่แล้ว โดยไม่จำเป็นต้องได้รับคำชื่นชมจากคนรอบข้างเพื่อให้ตัวเองรู้สึกดี					
7.ฉันรู้สึกดี และมีความสุขกับรูปลักษณ์โดยรวมของตัวเอง					
8.ฉันรู้สึกว่าผู้อื่นยอมรับและชื่นชมรูปลักษณ์ภายนอกของฉันในระดับหนึ่ง					
9.แม้ฉันจะไม่พอใจกับรูปลักษณ์ตัวเองในบางครั้ง แต่ฉันก็ยอมรับและพอใจกับสิ่งที่เป็น และเชื่อว่าร่างกายของฉันก็ต้องมีส่วนที่ดีหรือโดดเด่นสักส่วนบ้าง					

คำถาม	ระดับความเห็นด้วย				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เฉยๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
10.เมื่อถ่ายรูปร่วมกับผู้อื่น ฉันรู้สึกพอใจกับรูปลักษณะของฉันที่ปรากฏในรูปถ่าย					
11.ฉันไม่ปล่อยให้สื่อต่างๆ มามีผลต่อความเคารพต่อรูปลักษณะของตัวเอง					
12.ฉันเชื่อว่าคุณค่าของตัวเองมาจากด้านอื่นๆ ที่นอกเหนือจากรูปลักษณะภายนอกได้เช่นกัน เช่น ความสามารถ บทบาททางสังคม					
13.ฉันให้ความสำคัญกับการที่เพศชายและหญิงควรมีสติธิ โอกาส และได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในทุกๆด้าน					
14.ฉันมีความสนใจวิชาสตรีศึกษาเป็นพิเศษ					
15.ฉันต้องการเปลี่ยนแปลงให้สังคมนี้เป็นที่ที่มีความเสมอภาคทางเพศและเหมาะสมสำหรับทุกคน					
16.ฉันตั้งคำถามกับบทบาททางเพศที่คาดหวังให้ผู้ชายเป็นผู้นำ หรือคาดหวังให้ผู้หญิงเรียบร้อยอ่อนหวาน เพราะบทบาททางเพศเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ไม่ตายตัวเสมอไป					
17.ฉันไม่เคยใช้ความเป็นผู้หญิงของฉันในการเรียกร้องสิทธิพิเศษต่างๆ จากผู้อื่น เช่น การเรียกร้องผู้ชายให้ลุกให้นั่งบนรถสาธารณะ					
18. ฉันภูมิใจในความเป็นผู้หญิงที่มีความรู้ ความสามารถ					

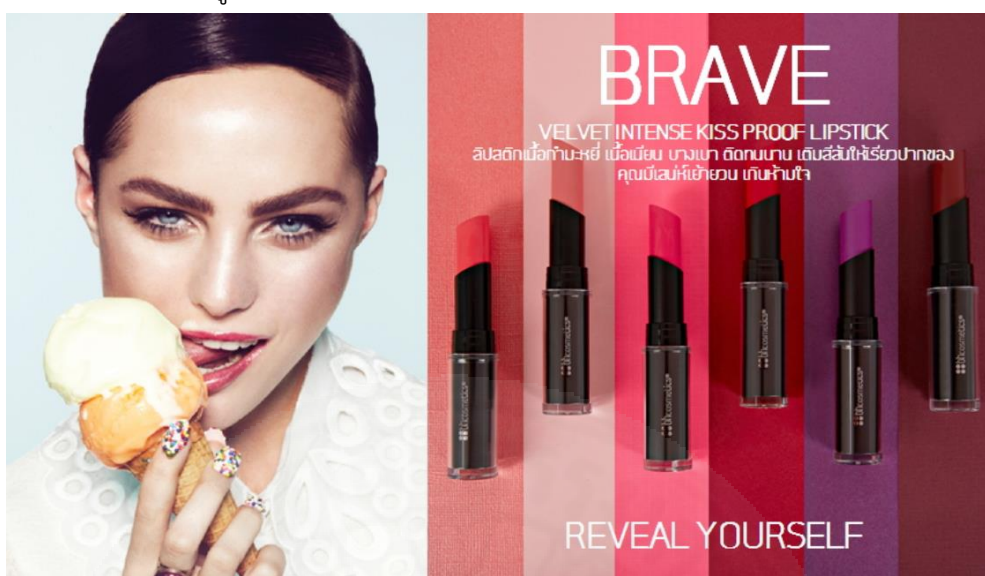
คำถาม	ระดับความเห็นด้วย				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เฉยๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
19. ศักดิ์ศรีและความมั่นใจใน ตนเองของฉันมาจากการเป็นผู้หญิง แกร่ง พึ่งตนเองได้					
20. ฉันตระหนักว่าสังคมไทยมีความ ไม่เสมอภาคทางเพศ หรือยังมี แนวคิดเหยียดเพศอยู่มาก					
21. ฉันรู้สึกผิดที่เคยสนับสนุนความ ไม่เสมอภาคทางเพศในสังคม หรือมี ทัศนคติเหยียดเพศในอดีต					
22. ฉันสนใจผลงานของนักเขียน ผู้หญิงเป็นพิเศษ					

ส่วนที่ 3 คำถามในส่วนนี้จะมีการแสดงตัวอย่างโฆษณาทั้งหมด 3 แบบ โดยสมมติชื่อแบรนด์, Key Message, Tagline ขึ้น และสมมติให้เป็นสินค้าชนิดเดียวกัน มีสี และเนื้อสัมผัสเหมือนกัน

กำหนดสถานการณ์ให้ผู้ทำแบบสอบถามอยู่ระหว่างการมองหาสินค้าลิปสติกเนื้อกำมะหยี่ (Velvet) ที่เนื้อเนียน บางเบา ติดทนนาน และพบกับโฆษณาเหล่านี้ขณะกำลังใช้ Social Media เช่น Facebook Instagram

โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านต่อตัวอย่างโฆษณาด้วยการทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบ โดยระดับความเห็นมีทั้งหมด 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับที่ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึงระดับที่ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1. ตัวอย่างโฆษณาแบบที่ 1



คำถาม	ระดับความเห็นด้วย				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เฉยๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
1.โฆษณาที่ท่านเห็นมีการใช้สิ่งดึงดูด ทางเพศ					
2.ท่านรู้สึกดีต่อโฆษณาที่ท่านเห็น					
3.ท่านชื่นชอบโฆษณาที่ท่านเห็น					
4.ท่านรู้สึกว่าโฆษณาที่ท่านเห็น น่าสนใจ					
5.ท่านรู้สึกว่าโฆษณาที่ท่านเห็น สามารถดึงดูดใจท่านได้					
6.จากทัศนคติต่อโฆษณาดังกล่าว มี ความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อสินค้านั้น มาใช้					
7.ท่านรู้สึกว่าโฆษณา ดังกล่าว สามารถโน้มน้าวใจให้ท่านต้องการ สินค้าได้ แม้ว่าท่านจะมีทัศนคติที่ไม่ดี ต่อโฆษณาก็ตาม					
8.แม้ท่านจะยังไม่ตัดสินใจซื้อสินค้า ในตอนนี้ แต่ก็จะนำไปพิจารณาใน การซื้อครั้งต่อไป					

2. ตัวอย่างโฆษณาแบบที่ 2



คำถาม	ระดับความเห็นด้วย				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เฉยๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
1.โฆษณาที่ท่านเห็นมีการใช้สิ่งดึงดูดทางเพศ					
2.ท่านรู้สึกดีต่อโฆษณาที่ท่านเห็น					
3.ท่านชื่นชอบโฆษณาที่ท่านเห็น					
4.ท่านรู้สึกว่าโฆษณาที่ท่านเห็นน่าสนใจ					
5.ท่านรู้สึกว่าโฆษณาที่ท่านเห็นสามารถดึงดูดใจท่านได้					
6.จากทัศนคติต่อโฆษณาดังกล่าว มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อสินค้านั้นมาใช้					
7.ท่านรู้สึกว่าโฆษณาดังกล่าวสามารถโน้มน้าวใจให้ท่านต้องการสินค้าได้ แม้ว่าท่านจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณาก็ตาม					

คำถาม	ระดับความเห็นด้วย				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เฉยๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
8.แม้ท่านจะยังไม่ตัดสินใจซื้อสินค้า ในตอนนี้ แต่ก็จะนำไปพิจารณาใน การซื้อครั้งต่อไป					

3. ตัวอย่างโฆษณาแบบที่ 3



คำถาม	ระดับความเห็นด้วย				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เฉยๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
1.โฆษณาที่ท่านเห็นมีการใช้สิ่งดึงดูด ทางเพศ					
2.ท่านรู้สึกดีต่อโฆษณาที่ท่านเห็น					
3.ท่านชื่นชอบโฆษณาที่ท่านเห็น					
4.ท่านรู้สึกว่าโฆษณาที่ท่านเห็น น่าสนใจ					
5.ท่านรู้สึกว่าโฆษณาที่ท่านเห็น สามารถดึงดูดใจท่านได้					

2) อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา (1) พนักงานบริษัท (2) ข้าราชการ (3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ (4)
 รับจ้างทั่วไป (5) ธุรกิจส่วนตัว (6) แม่บ้าน (7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3) รายได้ต่อเดือน

- ไม่เกิน 10,000 บาท (1) 10,001-20,000 บาท (2) 20,001-30,000 บาท (3)
 30,001-40,000 บาท (4) 40,001-50,000 บาท (5) 50,001 บาทขึ้นไป (6)



ภาคผนวก ข

ตัวอย่างโฆษณาการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศทั้ง 3 รูปแบบ

	<p>BRAVE VELVET INTENSE KISS PROOF LIPSTICK สมดัดเมื่อกำบะหะย์ เนื้อเนียน งามเบา ติดทนนาน เด่นชัดไม่ให้ริ้วรอยปากของ คุณมีเสน่ห์เย้ายวน เกินห้ามใจ</p>  <p>REVEAL YOURSELF</p>	<p>การสื่อสารด้วย สิ่งดึงดูดทางเพศ รูปแบบที่ 1 : ผู้นำเสนอสินค้า ไม่มีการเปลือย กาย แต่มีกริยา ล่อนนัยยะทางเพศ</p>
	<p>BRAVE VELVET INTENSE KISS PROOF LIPSTICK สมดัดเมื่อกำบะหะย์ เนื้อเนียน งามเบา ติดทนนาน เด่นชัดไม่ให้ริ้วรอยปากของ คุณมีเสน่ห์เย้ายวน เกินห้ามใจ</p>  <p>REVEAL YOURSELF</p>	<p>การสื่อสารด้วย สิ่งดึงดูดทางเพศ รูปแบบที่ 2 : ผู้นำเสนอสินค้า สวม เสื้อผ้า เปิดเผยสรีระ</p>
	<p>BRAVE VELVET INTENSE KISS PROOF LIPSTICK สมดัดเมื่อกำบะหะย์ เนื้อเนียน งามเบา ติดทนนาน เด่นชัดไม่ให้ริ้วรอยปากของ คุณมีเสน่ห์เย้ายวน เกินห้ามใจ</p>  <p>REVEAL YOURSELF</p>	<p>การสื่อสารด้วย สิ่งดึงดูดทางเพศ รูปแบบที่ 3 : ผู้นำเสนอสินค้ามี การเปลือยกาย</p>

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวสุลักษณ์ ตันติธนวัฒน์
วันเดือนปีเกิด	6 กันยายน 2538
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2559; บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการธุรกิจแบบบูรณาการ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

