

A

Attitudes of Females from Three Generations towards Advertising Using Sex Appeal

Kittiwat Namsawatwong^{1,*}

Pinrada Metharom²

Received: February 11, 2019 Revised: May 29, 2019 Accepted: June 17, 2019

Abstract

This research's objective is to study females' attitudes towards advertising using sex appeal. This research is the qualitative research with in-depth interviews of 9 female informants from 3 generations: Gen X, Gen Y and Gen Z. The result shows that women from different generations has different attitudes towards advertising using sex appeal. Gen X emphasizes on affective component while watching the advertisement. Using male model can attract the attention of Gen X the most. Using female model can create product and advertising preference and create product demand for Gen X. However, the advertiser should avoid nudity and any forms of blatant and obvious sexual appeal in advertising. While Gen Y interests in the appearance of the model. More sophisticated sexual appeal by meaning can create a sense of passion for the product and the advertising. Using non-nudity female model can create demand for using the product of Gen Y. On the other hand, Gen Z focuses on the product information rather than the human model in the advertisement, especially when the advertisement can attract interest or stimulate thought and interpretation. Forms of more sophisticated sexual appeal can attract the attention, build preferences and create demand for trying the product of Gen Z. Marketers should avoid using any forms of blatant and obvious sexual appeal or presentations focusing on specific gender in advertising rather than giving information of the product for Gen Z.

Keywords: advertising, sex appeal, females' attitudes, generations

¹ 1701/134 Nantawan Village, Wachirathumsathit 57, Sukumvit Rd., Bangjak, Prakanong, Bangkok, 10260.

* Corresponding author. E-mail: peerawat2000@hotmail.com

ท

ทัศนคติของผู้หญิงสามวัยต่อการโฆษณาที่ใช้แรงดึงดูดทางเพศ

กิตติวัฒน์ นามสวัสดิ์วงศ์^{1*}
ภิญรดา เมธารมณ²

วันรับบทความ: February 11, 2019 วันแก้ไขบทความ: May 29, 2019 วันตอบรับบทความ: June 17, 2019

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้หญิงต่อการโฆษณาที่ใช้แรงดึงดูดทางเพศ การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นเพศหญิงจำนวน 9 คน โดยเลือกมาจากคนที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันในด้านอายุ แบ่งเป็นคน Gen X, Gen Y และ Gen Z กลุ่มละ 3 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้หญิงทั้งสามวัยมีทัศนคติที่แตกต่างกันต่อการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศ กล่าวคือ Gen X ให้ความสำคัญกับการรับรู้ทางด้านอารมณ์ทั้งในขณะรับชม การใช้นางแบบสามารถดึงดูดสายตาได้มากที่สุด การใช้นางแบบสามารถสร้างความรู้สึกรื่นเริงในผลิตภัณฑ์และตัวโฆษณา และสร้างความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ แต่ควรหลีกเลี่ยงการเปลือยกายและการเสนอเรื่องเพศอย่างโจ่งแจ้ง ในส่วนของ Gen Y จะให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกของผู้นำเสนอ การนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศโดยนัยสามารถสร้างความรู้สึกรื่นเริงในผลิตภัณฑ์ได้ การใช้นางแบบโดยไม่มี การเปลือยกายสร้างความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ ในทางกลับกัน Gen Z จะให้ความสำคัญกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้นำเสนอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากโฆษณาชิ้นนั้น ๆ สามารถสร้างความรู้สึกรื่นเริงหรือกระตุ้นการคิดและตีความ รูปแบบการนำเสนอโดยนัยสามารถดึงดูดความสนใจ สร้างความรู้สึกรื่นเริง และสร้างความต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ แต่ควรหลีกเลี่ยงการนำเสนอเรื่องเพศอย่างโจ่งแจ้ง หรือการนำเสนอโดยมุ่งเน้นเพศใดเพศหนึ่งในโฆษณามากกว่าการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: การโฆษณา แรงดึงดูดทางเพศ ทัศนคติของผู้หญิง กลุ่มอายุตามวัย

¹ เลขที่ 1701/134 หมู่บ้านนนทวัน ซอยวชิรธรรมสาริต 57 ถนนสุขุมวิท แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร 10260

* Corresponding author. E-mail: peerawat2000@hotmail.com

บทนำ

ในปัจจุบัน การสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคนั้นมีการใช้แรงดึงดูดทางเพศเพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างการเปิดรับ (Exposure) ให้กับผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Reichert, Heckler, & Jackson, 2001) ซึ่งในอดีตนักการตลาดมักใช้แรงดึงดูดทางเพศกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีเป้าหมายเป็นผู้ชายเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันสามารถสังเกตได้ว่าการใช้แรงดึงดูดทางเพศกับผู้หญิงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป บทบาททางเพศ (Gender Role) ของผู้หญิงมีบทบาทในสังคมมากยิ่งขึ้น และเกิดเป็นกระแสผู้หญิงยุคใหม่ที่มีความเป็นอิสระและพึ่งพาตนเองได้ (Independent Gender) ซึ่งกลุ่มนี้จะแสดงออกถึงการเปิดรับสื่อและอิทธิพลในเรื่องเพศ เปิดโอกาสให้หลายธุรกิจนำเอาแรงดึงดูดทางเพศมาใช้โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ (Khan & Sanchez-Munoz, 2015)

การจูงใจด้วยอารมณ์ทางเพศ (sex appeal) เป็นการจูงใจด้านอารมณ์ที่นิยมใช้กันมาก และใช้ได้ผลดีอีกด้วย เพราะเป็นสื่อที่สามารถแทรกซึมเข้าสู่ความทรงจำของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะผู้บริโภคผู้ชายหรือผู้หญิง โดยเฉพาะผู้ชายนั้น สะดุดกับความเซ็กซี่ของผู้หญิงอยู่แล้ว จึงเรียกร้องความสนใจได้ดี ในส่วนผู้หญิงนั้น จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์จำนวนมากสำหรับผู้หญิง ก็ยังนิยมใช้การจูงใจด้วยอารมณ์ทางเพศ เช่นเดียวกัน เช่น ชุดชั้นในวาโก้ โลชั่น น้ำหอม สบู่ และผ้าอนามัย เป็นต้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อจูงใจให้เกิดการยอมรับ หรือต้องการแสดงความเหมือนกันในสิ่งที่ใฝ่ฝันอยากจะเป็น (identification) ผู้หญิงอยากให้ตนเองสวย เซ็กซี่ อย่างนางแบบในโฆษณา จึงได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอนั้น

การใช้แรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณานั้นมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งจะถูกกำหนดโดยปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพล เช่น วัฒนธรรม เพศ และอายุ การยอมรับของสิ่งเร้าทางเพศในการโฆษณาในแต่ละสังคมและวัฒนธรรมนั้นมีความแตกต่างกันมีนัยสำคัญ “วัฒนธรรมที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติของพวกคนในสังคมต่อเรื่องเพศและภาพเปลือยที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน รวมไปถึงวิธีการใช้แรงดึงดูดทางเพศในสื่อและโฆษณาก็แตกต่างกันด้วย” ซึ่งหมายความว่า การใช้เรื่องเพศในกลยุทธ์การตลาดนั้น อาจเป็นกลยุทธ์ที่มีความเสี่ยง (Teng, Laroche, & Zhu, 2007)

จากงานวิจัยเรื่องเพศ (Sex) ความเป็นหญิงความเป็นชาย (Gender) การขัดเกลาทางสังคม (Socialization) และความเสมอภาคหญิงชาย (Gender Equality) กล่าวถึงค่านิยมของวัฒนธรรมไทยที่มองว่าผู้หญิงมีความคาดหวังทางสังคม (Social Expectation) ในหลาย ๆ ด้าน อาทิ ว่านอนสอนง่าย โอนอ่อน และไม่แสดงออกถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ ซึ่งแม้ยุคสมัยจะเปลี่ยนไปแต่ก็ยังสามารถกล่าวได้ว่าความคาดหวังเหล่านั้นยังคงมีอยู่ในสังคมไทย (นาถฤดี เด่นดวง, 2554) ซึ่งนั่นเองทำให้เกิดเป็นผลทางลบต่อการโฆษณาที่ใช้ประเด็นเรื่องเพศในการดึงดูดความสนใจผู้หญิง (Chuenchomeboon, 2010)

Khan และ Sanchez-Munoz (2015) พบว่า เมื่อมีความรู้สึกหรือเชื่อในเชิงบวกต่อแรงดึงดูดใจทางเพศในการโฆษณา จะนำไปสู่การตอบสนองทางอารมณ์บวก ซึ่งมีโอกาสสูงที่จะพัฒนาเป็นทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า และเกิดเป็นความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าแรงดึงดูดใจ

ทางเพศในการโฆษณาจะมีผลต่อทัศนคติของผู้หญิง และมีอิทธิพลต่อการซื้อ การรับรู้และการจดจำตราสินค้าในระดับที่สูง

Reichert และคณะ (2001) พบว่า การใช้แรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณาช่วยสร้างความน่าสนใจดึงดูดสายตา สร้างความเป็นที่ชื่นชอบ และเร้าอารมณ์ ซึ่งทำให้เกิดการจดจำและช่วยให้เนื้อหาในการโฆษณาที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศนั้นดูน่าสนใจยิ่งขึ้น แต่กระนั้น การใช้แรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณาในรูปแบบที่ไม่เหมาะสมหรือใช้มากเกินไปจะเกิดผลกระทบทางลบขึ้น และถึงแม้ว่าแรงดึงดูดทางเพศจะสามารถดึงดูดความสนใจได้จริงแต่ก็อาจทำให้ผู้ที่ได้เห็นนั้นถูกทำให้ไขว้เขวไปจากข้อมูลที่ต้องการจะสื่อสาร

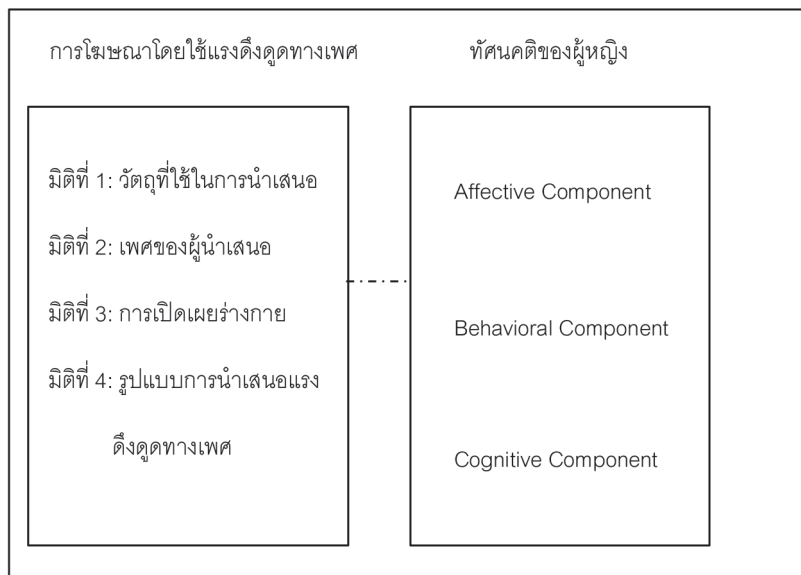
ปัจจุบันผู้หญิงเป็นกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ที่มีอำนาจซื้อในมืออย่างมาก และเป็นตลาดใหม่ที่มีศักยภาพในการเติบโต นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลอย่างสูงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับครัวเรือนอีกด้วย ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาทัศนคติของผู้หญิงต่อการโฆษณาที่ใช้แรงดึงดูดทางเพศ งานวิจัยนี้ได้ต่อยอดงานวิจัยของ ธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย (2541) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์เซ็กส์แอฟฟิลในภาพโฆษณาทางนิตยสาร โดยนำแรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณาในมิติต่าง ๆ ทั้ง 4 มิติมาใช้ในการวิจัยนี้และมีการต่อยอดเชื่อมโยงกับองค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 ด้าน (McLeod, 2018) ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ Khan และ Sanchez-Munoz (2015) ตรงที่งานของ Khan และ Sanchez-Munoz (2015) เป็นเชิงปริมาณและศึกษาทัศนคติที่ผู้รับชมมีต่อนักโฆษณาและทัศนคติของผู้รับชมที่มีต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ที่จะได้รับ คือ ผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิง เพื่อพัฒนาแนวทางการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศได้ตรงกับทัศนคติและความสนใจที่ตอบสนองกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้หญิงต่อการโฆษณาที่ใช้แรงดึงดูดทางเพศ

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้หญิงต่อการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศ (Sex Appeal) งานวิจัยนี้ได้นำแรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณาในมิติต่าง ๆ 4 มิติมาใช้ (ธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย 2541) ได้แก่ (1) วัตถุประสงค์ในการนำเสนอ (2) เพศของผู้แสดงแบบ (3) การเปิดเผยร่างกาย (4) รูปแบบการนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศ และทัศนคติที่มีองค์ประกอบ 3 ด้าน (McLeod, 2018) คือ (1) อารมณ์และความรู้สึก (Affective Component) (2) พฤติกรรม (Behavioral Component) (3) ความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component) กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้หญิงต่อการโฆษณาที่ใช้แรงดึงดูดทางเพศ มีดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้หญิงต่อการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศ (Sex Appeal) โดยยกกรณีการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีเป้าหมายเป็นผู้หญิง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันออกไปตามแต่ละวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ซึ่งทำให้มีผลต่อการคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละรุ่นวัยนั้นมีความแตกต่างกัน (Millwardbrown, 2017)

เนื่องจากการศึกษาผู้รับสารของสำนักวัฒนธรรมศึกษาเชื่อว่าผู้รับสารมีลักษณะไม่ใช่กลุ่มคนที่เหมือนกันทั้งหมด (Homogenous Group) แต่มีลักษณะแตกต่างกัน (Heterogeneous) ในด้านความคิดเห็น ความสนใจ และพฤติกรรมเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งในกลุ่มบุคคลที่มีอายุต่างกันหรือรุ่นวัย (Generation) (Supanut Praphin, 2555) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาและนำมาเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของทัศนคติต่อการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศกับผู้หญิงในแต่ละรุ่นวัย

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่มีความแตกต่างกันตามกลุ่มอายุตามวัย (Generation) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยเจริญพันธุ์ ยังมีความต้องการทางเพศและสามารถถูกกระตุ้นได้จากสิ่งเร้าทางเพศได้ (โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์, ศูนย์สูตินรีเวช, 2559) คือ Gen X (เกิดระหว่าง พ.ศ. 2508-2519) Gen Y (เกิดระหว่าง พ.ศ. 2520-2537) และ Gen Z (เกิดระหว่าง พ.ศ. 2538-2554) (Nielsen Company, 2010)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยนี้สามารถเป็นประโยชน์ต่อนักวิจัยและนักการตลาดโดยนักวิจัยสามารถนำข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ต่อยอดในการวิจัยในอนาคตและนักการตลาดสามารถใช้ข้อมูลจากการวิจัยไปประกอบการวางแผนกลยุทธ์ในเชิงการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงโดยแบ่งตามวัย

การทบทวนวรรณกรรม

ทัศนคติ (Attitude)

McLeod (2018) ได้จำแนกองค์ประกอบของทัศนคติไว้ 3 ด้าน เรียกว่า ABC model คือ ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกในทางบวก หรือลบ หรือทั้งบวกและลบต่อเป้าหมาย ซึ่งเป็นความรู้สึกส่วนบุคคล ด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มของพฤติกรรมต่อสิ่งเร้า แสดงออกมาเป็นความตั้งใจที่จะทำบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งการจับสังเกตได้นั้นต้องใช้ระยะเวลาในการเฝ้าเก็บข้อมูลอย่างใกล้ชิด ซึ่งทำให้ในทางจิตวิทยามักใช้เจตนาเชิงพฤติกรรมเป็นตัวบ่งชี้ทางวาจาจากความตั้งใจ และด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง การประเมินสิ่งเร้าที่เข้ามาด้วยกระบวนการคิด ซึ่งเป็นการใช้เหตุผลและตรรกะโดยอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อ ความคิดเห็น จินตนาการ และความรู้ความเข้าใจส่วนบุคคล เกิดเป็นข้อสรุปที่บุคคลได้มีต่อสิ่งนั้น ๆ

แรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณา (Sex Appeal in Advertising)

โดยปกติแล้ว ในโฆษณาชิ้นหนึ่งมักจะมีลักษณะของสิ่งเร้าทางเพศแบบผสมกันมากกว่าหนึ่งรูปแบบ และแต่ละลักษณะจะส่งผลในลักษณะเกื้อกูลกัน ทำให้การวิเคราะห์โฆษณาชิ้นนั้น ๆ โดยแยกลักษณะนั้นทำได้ยาก (Shimp, 2008) ดังนั้น ธนชัย วิชาคุณสกุลชัย (2541) จึงได้เสนอแนวทางการจัดกลุ่มเพื่อวิเคราะห์ถึงวิธีการใช้แรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณาไว้ โดยแบ่งออกเป็น 4 มิติ ได้แก่

มิติที่ 1: วัตถุที่ใช้ในการนำเสนอ ได้แก่ คน (Human) และสิ่งที่ไม่ใช่คน (Non-Human)

การใช้ผู้นำเสนอที่มีรูปร่างหน้าตาดึงดูดใจมากเพียงใด ก็ยังสามารถก่อให้เกิดการตอบสนองในทางบวกมากขึ้น นอกจากการใช้คนแล้ว ยังสามารถใช้สิ่งที่ไม่ใช่คนมาเป็นผู้นำเสนอได้ ได้แก่ สัญลักษณ์ต่าง ๆ (Symbolism) รูปทรงกระบอกสามารถแสดงเป็นสัญลักษณ์ของอวัยวะเพศชาย เช่น ดินสอ ปากกา บุหรี่ เป็นต้น ขณะที่ รูปทรงกลมหรือสิ่งที่เปิดปิดได้ เช่น ประตู หน้าต่าง ดอกไม้ เป็นสัญลักษณ์ของผู้หญิง แม้แต่กิจวัตรต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันก็สามารถแทนกิจกรรมทางเพศของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นการล้างมือหรือการลูบคลำสิ่งของ เป็นต้น

มิติที่ 2: เพศของผู้นำเสนอ ได้แก่ การใช้ชายแบบ (Male Model), การใช้นางแบบ (Female Model) และการใช้ทั้งชายแบบและนางแบบในภาพโฆษณาเดียวกัน (Both Male and Female models in the Same Advertisement)

การนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศด้วยคนนั้น สามารถใช้ทั้งนายแบบและนางแบบ เช่น การใช้นางแบบ แต่งกายวิบ ๆ แวม ๆ หรือเปลือยกายมานำเสนอ (Partial or Complete Nudity) บ่อยครั้งที่จะมีการใช้นายแบบด้วยเช่นกัน เช่น การเปลือยกายที่แสดงให้เห็นถึงความเซ็กซี่ การนำเสนอลักษณะนี้จะถูกพบเห็นได้ทั่วไป โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่อธิบายคุณสมบัติได้ยาก เช่น กลิ่นของน้ำหอมและรสชาติของเบียร์ เป็นต้น

มิติที่ 3: การเปิดเผยร่างกาย ได้แก่ การเปลือยกาย (Nudity) และการไม่เปลือยกาย (Non-Nudity)

ภาพเปลือยกาย (Nudity) เป็นรูปแบบหนึ่งของการนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศที่มักนิยมใช้กัน ซึ่งภาพเปลือยกายนั้นก็ยังมีอีกรูปแบบหนึ่งที่ถูกนำออกมาแสดงถึงความเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย การเปลือยกายจะหมายถึงการไม่สวมใส่เสื้อผ้า ชุดชั้นใน หรือมีผืนผ้าใด ๆ ห่อหุ้มอยู่ ซึ่งหากผู้นำเสนอมีการแต่งกายวิบ ๆ แวม ๆ หรือสวมชุดชั้นใน หรือมีผืนผ้าใด ๆ ห่อหุ้มร่างกายจะถือว่าเป็นการไม่เปลือยกาย (Non-Nudity)

มิติที่ 4: รูปแบบการนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศ ได้แก่ การนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง (Blatant and Obvious Sexual Appeal) การนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศโดยนัย (More sophisticated Appeal) และการนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศอย่างโจ่งแจ้งและโดยนัยในภาพโฆษณาเดียวกัน (Both Blatant and More sophisticated Sexual Appeal)

การนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศอย่างโจ่งแจ้งนั้น นักโฆษณามักจะใช้วัจนภาษา (Verbal Language) ไม่ว่าจะเป็นถ้อยคำ วลี หรือประโยคต่าง ๆ และอวัจนภาษา (Nonverbal Language) เช่น ภาพ การจัดองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ภาพหัวเรือที่กำลังฝ่าคลื่นลม ซึ่งเมื่อผสมผสานกับภาพชายหญิงในรูปแล้ว ผู้ชมจะสามารถเข้าใจว่าเป็นสัญลักษณ์แทนอวัยวะเพศชายที่กำลังรุกเร้าฝ่ายตรงข้าม เป็นต้น

ส่วนการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยนัยเป็นการนำเสนอในลักษณะชักนำอย่างเป็นนัยที่ผู้รับสารที่สามารถคิดต่อไปเองได้จะพบความสำเร็จเรื่องเพศ แทนที่จะมีภาพหรือข้อความ ที่จะมารับประกันอย่างชัดเจนเหมือนกับการใช้แรงดึงดูดทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง ตัวอย่างเช่น ภาพโฆษณาจี้รูปขวดน้ำเป็นภาพถ่ายระยะใกล้ของจี้ร้อยยูนบนสร้อยเงิน วางอยู่บนร่องอกอวบอ้อมที่เปียกชุ่มของหญิงสาวเกือบเปลือยกายโดยที่ในจี้รูปขวดมีก้านดอกกล้วยไม้เสียบอยู่ และมีตึกแดนเกาะอยู่บนก้านนั้น โดยไม่มีวัจนภาษาหรือถ้อยคำใด ๆ ที่จะรับประกันความพึงพอใจ หรือความสำเร็จได้ในเรื่องเพศ อย่างไรก็ตาม หากใช้ทฤษฎีของ Freud มาอธิบาย จะพบว่าภาพนี้เต็มไปด้วยการดึงดูดทางเพศโดยนัย เริ่มตั้งแต่ก้านกล้วยไม้ที่แทนอวัยวะเพศชายเสียบอยู่ในขวดแคบ ๆ เหมือนอวัยวะเพศหญิง น้ำที่พร่างพรูข้าง ๆ ก็แทนการเสิร์จล้นเพศสัมพันธ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้แรงดึงดูดทางเพศในโฆษณา ดังนี้

แรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณาต่อผู้หญิง

Khan และ Sanchez-Munoz (2015) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “To what extent does sex appeal in advertising influence female consumers’ attitudes and final purchasing intentions? A cross-cultural investigation” พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ เจตนาและพฤติกรรม กล่าวคือ เมื่อมีความรู้สึกหรือเชื่อในเชิงบวกต่อแรงดึงดูดใจทางเพศในการโฆษณา จะนำไปสู่การตอบสนองทางอารมณ์บวก ซึ่งมีโอกาสสูงที่จะพัฒนาเป็นทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า และเกิดเป็นความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าแรงดึงดูดใจทางเพศในการโฆษณาจะมีผลต่อทัศนคติของผู้หญิง และมีอิทธิพลต่อการซื้อ การรับรู้และการจดจำตราสินค้าในระดับที่สูง

ทัศนคติของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการใช้แรงดึงดูดใจทางเพศในการโฆษณาขึ้นอยู่กับภูมิหลังทางสังคมและวัฒนธรรมของพวกเขา ซึ่งจะมีการตอบสนองที่แตกต่างที่กันขึ้นอยู่กับมิติทางสังคมและวัฒนธรรมแต่ละประเทศ ด้วยเหตุนี้ถ้านักการตลาดต้องการกำหนดเป้าหมายผู้หญิง ภูมิหลังทางสังคมและวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาเมื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยแรงดึงดูดใจทางเพศอย่างถี่ถ้วน เพื่อที่จะสามารถตรวจสอบการยอมรับของตัวโฆษณาและการตอบสนองด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ระดับของสิ่งเร้าทางเพศในโฆษณาจะสูงขึ้นหากกำหนดเป้าหมายไปยังกลุ่มผู้หญิงที่มีทัศนคติที่ดีต่อเรื่องเพศในโฆษณา เพราะแรงดึงดูดทางเพศเป็นหนึ่งในแรงจูงใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ต้องคำนึงถึงระดับของเนื้อหาทางเพศและขีดจำกัดในการใช้ เพราะจากผลการวิจัย พบว่า ผู้หญิงบางส่วนอาจปฏิเสธที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ถ้าระดับเนื้อหาทางเพศมากเกินไป

ในแง่ของการใช้ตราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นเป็นที่นิยมในการโฆษณา เนื่องจากการใช้ชื่อเสียงสถานะและภาพของบุคคลนั้น ๆ ในการถ่ายทอดไปยังภาพลักษณ์ของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวแทนในการโฆษณา โดยเฉพาะถ้าเป้าหมายในการโฆษณา คือ กลุ่มผู้หญิงที่มีทัศนคติที่ดีต่อเรื่องเพศระดับของความตั้งใจซื้อมีแนวโน้มที่จะยิ่งสูงขึ้นหากบุคคลหรือตัวแบบนั้น ๆ มีความดึงดูดทางเพศทางกายภาพสูงโดยไม่จำเป็นว่าบุคคลหรือตัวแบบนั้น ๆ ต้องมีชื่อเสียง ในทางกลับกันการใช้บุคคลหรือตัวแบบที่มีชื่อเสียงมีข้อดีคือ เพิ่มระดับของการรับรู้ตราสินค้าให้สูงขึ้น

รูปแบบของการใช้ลักษณะของแรงดึงดูดใจทางเพศในการโฆษณาอาจขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ อาทิ ในกรณีของผลิตภัณฑ์ที่มีความหรูหรา การใช้แรงดึงดูดใจทางเพศในการโฆษณาจะทำให้ตัวดูน่าสนใจมากขึ้น แต่สำหรับผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่ใช้ในชีวิตประจำวัน การใช้แรงดึงดูดใจทางเพศในการโฆษณาจะดึงดูดความสนใจและเพิ่มระดับการระลึกถึงตราสินค้า (brand recall)

ผลกระทบจากการใช้แรงดึงดูดทางเพศ (Sex Appeal) ในการโฆษณาต่อทัศนคติแบ่งออกได้เป็นผลกระทบเชิงบวกและผลกระทบเชิงลบ

สำหรับผลกระทบเชิงบวก Reichert และคณะ (2001) พบว่า การใช้แรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณา

ช่วยสร้างความน่าสนใจ ดึงดูดสายตา สร้างความเป็นที่ชื่นชอบ และเร้าอารมณ์ ซึ่งทำให้เกิดการจดจำและช่วยให้เนื้อหาในการโฆษณาที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศนั้นดูน่าสนใจยิ่งขึ้น Shimp (2008) พบว่า แรงดึงดูดทางเพศยังช่วยเพิ่มการหวนระลึกถึงให้กับโฆษณาเพราะเรื่องเพศนั้นสามารถปลุกเร้าอารมณ์ เข้าใจได้ง่าย และจดจำได้ง่าย นอกจากนี้ เรื่องเพศมักจะส่งผลต่อความรู้สึกของผู้ที่ได้รับชม ซึ่งกระตุ้นให้เกิดเป็นความปรารถนาต่อตัวผลิตภัณฑ์

ส่วนผลกระทบเชิงลบ Reichert และคณะ (2001) พบว่า การใช้แรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณาในรูปแบบที่ไม่เหมาะสมหรือใช้มากเกินไปจะเกิดผลกระทบทางลบขึ้น และถึงแม้ว่าแรงดึงดูดทางเพศจะสามารถดึงดูดความสนใจได้จริงแต่ก็อาจทำให้ผู้ที่ได้เห็นนั้นถูกทำให้ไขว้เขวไปจากข้อมูลที่ต้องการจะสื่อสาร Stewart และ Furse (2000) พบว่า สิ่งเร้าทางเพศในโฆษณานั้นมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลของผู้ชม ผู้ชมจะรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าน้อยลง นอกจากนี้ การใช้แรงดึงดูดทางเพศอย่างโจ่งแจ้งผลอันตรายเป็นต่อตัวโฆษณาชิ้นนั้น ๆ และต่อตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความอยากซื้อผลิตภัณฑ์ LaTour, Pitts, และ Snook-Luther (1990) พบว่าโฆษณาหลาย ๆ ชิ้นที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศนั้นอาจจะสามารถดึงดูดความสนใจได้จริง แต่ได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าไม่มากเท่าที่ควร นอกจากนี้ ยังไม่จำเป็นว่าเมื่อมีการใช้แรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณาแล้วจะสามารถเพิ่มการจดจำ หรือสร้างทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้าได้ นอกจากนี้ ยังพบว่า ระดับของการเปลือยกายและลักษณะทางกามารมณ์ที่เพิ่มขึ้นนั้นส่งผลทางลบต่อความสามารถในการสื่อสารทางการตลาดของโฆษณาชิ้นนั้น ๆ และยังทำให้ใจความสำคัญ (Key Message) ที่ต้องการสื่อั้นกระจายออกไปอีกด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้หญิงต่อการโฆษณาที่ใช้แรงดึงดูดทางเพศเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยคัดเลือกโฆษณาที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศมาเป็นตัวอย่างประกอบการตั้งคำถามแบบปลายเปิด เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคเพศหญิงให้ได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งได้กำหนดวิธีการวิจัย ดังนี้

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์

ได้แก่ กลุ่มผู้หญิงตั้งแต่ช่วงวัยมัธยมปลายจนถึงวัยทำงาน ในช่วงอายุ 15-51 ปี เนื่องจากเป็นวัยที่มีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางเพศได้ (โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์, ศูนย์สูติรีเวช, 2559) โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ **Gen X** มีอายุช่วง 32-51 ปี ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่เคยได้พบเห็นรูปแบบการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศมาอย่างยาวนาน และเป็นกลุ่มที่มีวุฒิภาวะค่อนข้างสูง นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่เติบโตมากับความคาดหวังทางสังคม (Social Expectation) ที่มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ (นาถฤดี เต็นดวง, 2554) **Gen Y** มีอายุช่วง 22-31 ปี เป็นกลุ่มที่ใช้อารมณ์ผสมกับเหตุผลเมื่อต้องตัดสินใจ ค่อนข้างกับเทคโนโลยี ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยเฉพาะเป็นกลุ่มที่มีการบริโภคสื่อค่อนข้างมากโดยเฉพาะสื่อบันเทิง (เมธิกา ชาติน้ำเพชร, 2557) และ **Gen Z** มีอายุช่วง 15-21 ปี ซึ่งกำหนดที่กลุ่มอายุที่มากกว่า 15 ปี เนื่องจากเป็น

กลุ่มที่เริ่มเข้าสู่วัยเจริญพันธุ์เต็มตัว มีความต้องการทางเพศและตอบสนองต่อแรงดึงดูดทางเพศอย่างชัดเจน ซึ่งกลุ่ม Gen Z นั้นให้ความสำคัญกับสมาร์ทโฟนและสื่อดิจิทัลอย่างมาก มักรับข้อมูลข่าวสารมากมายอย่างรวดเร็ว และวิเคราะห์สถิติเรื่องต่าง ๆ เพื่อคาดการณ์อนาคต และเปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรมที่แตกต่าง (พิชญา เพ็ญจันทร์, 2557)

การวิจัยครั้งนี้จะเลือกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์อย่างเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกทั้งหมด 9 ราย แบ่งเป็นกลุ่ม Gen X อายุ 32-51 ปี จำนวน 3 คน Gen Y อายุ 22-31 ปี จำนวน 3 คน และ Gen Z อายุ 15-21 ปี จำนวน 3 คน โดยมีหลักเกณฑ์การคัดเลือก คือ คัดเลือกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ให้กระจายครอบคลุมในทุกช่วงอายุ คัดเลือกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันในทุกช่วงอายุ และตัวอย่างต้องไม่ประกอบอาชีพนักการตลาดหรือในด้านที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาด

การพัฒนาแนวคำถาม

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึกประกอบโฆษณาตัวอย่างโดยใช้แนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) ใช้คำถามแบบปลายเปิดเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์มีอิสระในการตอบ โดยมีการคัดเลือกโฆษณาที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศและแบ่งประเภทของโฆษณาจากรูปแบบการใช้แรงดึงดูดทางเพศตามมิติทั้งสี่โดยผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ทางด้านการสื่อสารทางการตลาด โดยแนวคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อแต่ละมิติของแรงดึงดูดทางเพศที่ถูกนำมาใช้ในการโฆษณา ทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ด้าน (McLeod, 2018) ซึ่งองค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 ด้านนั้นประกอบด้วย **อารมณ์และความรู้สึก (Affective Component)** สามารถบ่งชี้ได้จากใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยการจับสังเกตตัวบ่งชี้ทางวาจาที่แสดงถึงอารมณ์และความรู้สึก ประกอบกับการตอบสนองทางกายขณะรับชมสื่อที่ใช้ประกอบแนวคำถาม **องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component)** สามารถบ่งชี้ได้จากใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยการจับสังเกตการเจตนาเชิงพฤติกรรมซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ทางวาจาจากความตั้งใจของแต่ละคน ประกอบกับการสังเกตการณ์ (Observation) การแสดงออกทางกายขณะสัมภาษณ์ และ **องค์ประกอบด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component)** สามารถบ่งชี้ได้จากใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยการจับสังเกตตัวบ่งชี้ทางวาจาที่แสดงถึงความเชื่อและกระบวนการคิดที่ใช้เหตุผลและตรรกะ

ส่วนการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศนั้น ถูกนำมาใช้ในมิติต่าง ๆ 4 มิติ (ธนชัย วิชาคุณสกุลชัย, 2541) โดยทำการคัดเลือกสื่อโฆษณาที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศขึ้นมาจำนวน 30 ชิ้น โดยผู้วิจัย จากนั้นจึงทำการคัดเลือกและแบ่งประเภทของสื่อจากรูปแบบการใช้แรงดึงดูดทางเพศตามมิติทั้ง 4 โดยผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ทางด้านการสื่อสารทางการตลาด จากบริษัทด้านการบริหารจัดการสื่อโฆษณาชั้นนำของประเทศไทย และเป็นเอเจนซีผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล มาช่วยในการคัดเลือกและแบ่งประเภทของสื่อจากรูปแบบการใช้แรงดึงดูดทางเพศตามมิติทั้ง 4 เพื่อนำไปใช้ในการประกอบกับแนวคำถามต่อไป

แนวคำถามในงานวิจัยนี้มีที่มาจาก 3 วิธี ได้แก่ การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อได้แนวทางคำถามเกี่ยวกับการรับรู้สื่อในช่องทางออนไลน์ และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อสื่อต่าง ๆ และการคัดเลือกสื่อโฆษณาที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศและแบ่งประเภทของสื่อจากรูปแบบการใช้แรงดึงดูดทางเพศตามมิติทั้ง 4 โดยผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ทางด้านการสื่อสารทางการตลาด โดยมีหลักเกณฑ์การคัดเลือกสื่อที่ใช้ประกอบกับแนวคำถาม ดังนี้ เป็นสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการสื่อสาร เป็นกิจกรรมทางการตลาด หรือสื่อโฆษณาอย่างเป็นทางการ (Official Advertisement) ของบริษัทนั้น ๆ เป็นสื่อที่มี Platform ในช่องทาง Online เป็นส่วนหนึ่ง เป็นสื่อที่มีลักษณะเป็นภาพนิ่ง (Image) หรือภาพเคลื่อนไหว (Video Motion) โดยเลือกใช้ลักษณะใดลักษณะหนึ่งในมิติแรงดึงดูดทางเพศเดียวกัน เป็นสื่อโฆษณาที่มีการวางกลยุทธ์รูปแบบการตลาดทั่วโลก (Global Marketing) หรือการตลาดภายในประเทศ (Domestic Marketing) ต้องไม่มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นดารานักแสดงในการสื่อสารแรงดึงดูดทางเพศ และผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มผู้หญิง หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ได้ทั้งสองเพศ (Unisex)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างถูกต้องในข้อมูล โดยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) คือ นำข้อมูลจากการสังเกตและการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์บนฐานของแนวคิดทฤษฎี กล่าวคือ ใช้การสัมภาษณ์แบบมีเค้าโครงประกอบสื่อโฆษณาที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศ กลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มแบ่งออกเป็น Gen X Gen Y และ Gen Z เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงข้อความบรรยาย (Descriptive) ที่ครบถ้วนตามกรอบงานวิจัย แล้วจึงนำมาสรุปผลโดยใช้การพรรณนา

ผลการวิจัย

ทัศนคติของผู้หญิงต่อการโฆษณาที่ใช้แรงดึงดูดทางเพศแบ่งออกเป็นสี่มิติ แต่ละมิติมีการจำแนกตาม Generations แต่ละ Generation มีการจำแนกทัศนคติตามองค์ประกอบทั้งสามด้านตามกรอบแนวคิดการวิจัยดังต่อไปนี้

มิติที่ 1: วัตถุที่ใช้ในการนำเสนอ

ทัศนคติต่อมิติของแรงดึงดูดทางเพศในด้านวัตถุที่ใช้ในการนำเสนอ แบ่งได้เป็น การใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยใช้คนและการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยใช้สิ่งที่ไม่ใช่คน ดังต่อไปนี้

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยใช้คน

Cognitive Component:

ทั้ง Gen X และ Gen Y มองว่าโฆษณาสามารถสร้างการจดจำให้กับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าได้เป็น

อย่างดีหากมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องและเหมาะสมโดยไม่ต้องไม่นำเสนอในเรื่องเพศมากเกินไป Gen X และ Gen Z มีมุมมองว่าการใช้คนสามารถดึงดูดสายตาของตนให้มองโฆษณาชิ้นนั้น ๆ ได้ Gen Y และ Gen Z มองว่าการโฆษณาโดยใช้คนอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอที่จะได้ข้อมูลทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ ในโฆษณาควรที่จะเพิ่มเติมข้อมูลของผลิตภัณฑ์ร่วมไปกับการใช้คน

Gen X มองว่าโฆษณาสามารถถ่ายทอดใจความสำคัญได้ค่อนข้างครบถ้วน ในขณะที่ Gen Y มองว่าโฆษณาสามารถถ่ายทอดใจความสำคัญได้ในระดับหนึ่ง และ Gen Z มองว่าโฆษณาไม่สามารถถ่ายทอดใจความสำคัญได้อย่างครบถ้วน Gen Y มองว่าโฆษณาที่สื่อสารแรงดึงดูดทางเพศโดยใช้คนยังสร้างการยอมรับ (Recognition) ให้กับโฆษณาของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเดิมที่ทำการโฆษณาโดยใช้คนในรูปแบบที่ใกล้เคียงกันได้ ซึ่งเป็นการเพิ่มการจดจำของตราสินค้าได้อีกทางหนึ่ง Gen Z มองว่าโฆษณาที่สื่อสารแรงดึงดูดทางเพศโดยใช้คนเพียงอย่างเดียวโดยไม่บอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์นั้นได้ข้อมูลเพียงเล็กน้อย ทำให้ไม่น่าสนใจและไม่น่าเชื่อถือมากนัก

Affective Component:

ทั้ง 3 วัยมีมุมมองว่าการสื่อสารด้วยคนในการสื่อสารถึงแรงดึงดูดทางเพศในโฆษณานั้นเป็นเรื่องปกติยอมรับได้หากไม่ได้มีการเปิดเผยร่างกายหรือนำเสนอโดยมุ่งเน้นประเด็นเรื่องเพศมากเกินไป

Behavioral Component:

Gen X และ Gen Y มีแนวโน้มที่จะหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์หลังจากได้รับชมโฆษณา โดยมีมุมมองว่าการใช้คนสามารถสื่อสารให้ตนเห็นถึงประโยชน์ได้ในระดับหนึ่ง ในขณะที่ Gen Z มองว่าโฆษณาที่สื่อสารแรงดึงดูดทางเพศโดยใช้คนเพียงอย่างเดียวไม่มีผลต่อการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเลย Gen X มีแนวโน้มพฤติกรรมที่อยากจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แต่ก็ขึ้นอยู่กับประเภทและประโยชน์ผลิตภัณฑ์ด้วยว่าเป็นที่ต้องการในเวลานั้น ๆ หรือไม่ ในขณะที่ Gen Y และ Gen Z ไม่มีแนวโน้มพฤติกรรมที่อยากจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ โดยให้ความเห็นว่าความต้องการในการทดลองหรือซื้อหาผลิตภัณฑ์มาใช้ขึ้นอยู่กับความดึงดูดของตัวผลิตภัณฑ์เอง ซึ่งการโฆษณาจะมีบทบาทในการถ่ายทอดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และทำให้ผู้บริโภครู้จัก ซึ่งสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไปได้ นอกจากนี้ Gen Z มีมุมมองว่าหากเป็นโฆษณาที่สื่อสารแรงดึงดูดทางเพศโดยใช้คนที่ตนชื่นชอบจะทำให้มีแนวโน้มในการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์และสร้างความต้องการซื้อได้ นอกจากนั้นโฆษณาที่สื่อสารแรงดึงดูดทางเพศโดยใช้คนร่วมกับการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์จะเพิ่มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์และแนวโน้มการค้นหาข้อมูลหลังรับชมโฆษณาได้

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยใช้สิ่งที่ไม่ใช่คน

Cognitive Component:

Gen X และ Gen Y มองว่าโฆษณาที่สื่อสารแรงดึงดูดทางเพศโดยใช้สิ่งที่ไม่ใช่คนนั้นไม่สามารถ

ถ่ายทอดใจความสำคัญได้อย่างครบถ้วน ในขณะที่ Gen Z มองว่าโฆษณาที่สื่อสารแรงดึงดูดทางเพศโดยใช้สิ่งที่ไม่ใช่คนนั้นสามารถถ่ายทอดใจความสำคัญได้อย่างครบถ้วนโดยที่โฆษณาที่สื่อสารแรงดึงดูดทางเพศโดยใช้สิ่งที่ไม่ใช่คนนั้นสามารถดึงดูดให้สนใจถึงความหมายได้ ซึ่งทำให้สามารถเข้าใจถึงตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้าได้ในระดับหนึ่ง แต่ในทางกลับกันหากการสื่อสารด้วยสิ่งที่ไม่ใช่คนนั้นไม่ชัดเจนมากพอจะสร้างความสงสัยและอาจทำให้ความเข้าใจถึงตัวผลิตภัณฑ์นั้นลดลง Gen X มองว่าโฆษณายังไม่สามารถชี้ให้เห็นถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้มากนักเพียงแต่ทำให้เกิดความสงสัยหลังจากได้รับชม ในขณะที่ Gen Y และ Gen Z มองว่าโฆษณาสามารถถ่ายทอดข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้ โดย Gen Y สามารถรับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หลังจากได้รับชมโฆษณา แต่ไม่สามารถเข้าใจถึงใจความสำคัญที่ใช้สิ่งที่ไม่ใช่คนในการสื่อสารถึงแรงดึงดูดทางเพศได้ทั้งหมด นอกจากนี้ Gen Y ยังให้ความสำคัญในการทำความเข้าใจถึงตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้าโดยใช้การตีความความหมายองค์ประกอบอื่น ๆ ในงานโฆษณา

Affective Component:

Gen X มองว่าเป็นโฆษณาทั่วไป ไม่มีจุดน่าสนใจ ยิ่งไปกว่านั้นหากวัตถุหรือรูปแบบที่นำเสนอั้นจำเป็นต้องตีความเพื่อทำความเข้าใจจะทำให้เกิดความรู้สึกงงและไม่เข้าใจถึงสิ่งที่ได้รับชม Gen Y มีความรู้สึกค่อนข้างเป็นไปในทิศทางบวกต่อการใช้สิ่งที่ไม่ใช่คนในการสื่อสารถึงแรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณา นอกจากนี้ Gen Y ยังสามารถรับรู้ได้ว่าโฆษณาต้องการจะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง Gen Z จะต้องมีการตีความเล็กน้อยเพื่อทำความเข้าใจถึงความหมายที่แฝงซ่อนอยู่ โดยมีมุมมองว่าการที่ต้องตีความจากโฆษณาในรูปแบบที่สื่อถึงเรื่องเพศโดยไม่ใช้คนเป็นเรื่องสนุกและสามารถพบเห็นได้ง่ายขึ้นเรื่อย ๆ

Behavioral Component:

Gen X ไม่มีแนวโน้มที่จะหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ Gen Y และ Gen Z มีแนวโน้มที่จะหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์หลังจากได้รับชมโฆษณา เนื่องจากมองว่าตัวโฆษณาที่ใช้สิ่งที่ไม่ใช่คนในการสื่อสารถึงดึงดูดทางเพศมีความน่าสนใจประกอบกับมีความสวยงามของตัวโฆษณา ทั้ง 3 วัย ไม่มีแนวโน้มที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เลย เพราะมองว่าโฆษณาไม่สามารถเชิญชวนให้ตนเกิดความต้องการขึ้นได้ และบางส่วนมีแนวโน้มที่จะหาข้อมูลต่อเพราะเกิดความงงหรือสงสัยหลังจากได้รับชมแต่ไม่มีแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้

มิตที่ 2: เพศของผู้นำเสนอ

ทัศนคติที่มีต่อมิติของแรงดึงดูดทางเพศในด้านเพศของผู้แสดงแบบ ได้แก่ นายแบบและนางแบบดังต่อไปนี้

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยการใช้นายแบบ

Cognitive Component:

ทั้ง Gen X และ Y มองว่าโฆษณาที่สื่อสารแรงดึงดูดทางเพศโดยการใช้นายแบบนี้สามารถดึงดูด

สายตาให้เกิดความสนใจในการรับชมได้ แต่ขณะเดียวกันก็จะดึงความสนใจขณะรับชมจากตัวผลิตภัณฑ์ไปยังตัวนายแบบ ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน และไม่เข้าใจถึงใจความสำคัญที่ตัวโฆษณาต้องการสื่อ นอกจากนี้ หากเป็นโฆษณาของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใหม่ การทำโฆษณาที่สื่อแรงดึงดูดทางเพศโดยใช้นายแบบไม่สามารถสร้างการจดจำตราสินค้าหลังจากที่รับชมได้ โดยผู้ให้สัมภาษณ์มีมุมมองว่าการนำเสนอโฆษณาโดยใช้นายแบบเป็นเรื่องที่ทำได้แต่ควรให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ควบคู่กันไปด้วย นอกจากนี้ การโฆษณาโดยสื่อแรงดึงดูดทางเพศโดยใช้นายแบบยังทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ติดภาพว่าในโฆษณาใช้ผู้ชายในการสื่อสารผลิตภัณฑ์เองก็น่าจะเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายไปด้วย ส่วน Gen Z ไม่สามารถรับรู้ถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ในการโฆษณาที่สื่อแรงดึงดูดทางเพศด้วยนายแบบได้มากนัก และไม่สามารถบอกถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้น ๆ กับตราสินค้าอื่นที่มีอยู่ในตลาดได้แม้เป็นผลิตภัณฑ์ในประเภทที่ตนเคยใช้อยู่ก็ตาม นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ยังสามารถจดจำรายละเอียดต่าง ๆ ในงานโฆษณาที่เกิดขึ้นร่วมกับท่าทางของนายแบบได้อย่างละเอียด โดยจะมองว่าเป็นเรื่องไม่เหมาะสมหากรายละเอียดดังกล่าวมีการมุ่งเน้นประเด็นเรื่องเพศมากเกินไป

Affective Component:

Gen Z มีมุมมองว่านายแบบสามารถดึงดูดสายตาได้มากกว่านางแบบ และหากในโฆษณาในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวที่มีการเปิดเผยเรือนร่างโดยไม่เปลือยกาย ร่วมกับการแสดงออกท่าทางและน้ำเสียงของนายแบบจะทำให้เกิดความรู้สึกขวยเขินขณะรับชมได้มากกว่าภาพนิ่ง แต่ในทางกลับกันการใช้นายแบบจะทำให้เกิดความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายไปด้วย Gen Y คิดว่าการนำเสนอต้องไม่โป้หรือเปลือยเรือนร่างมากเกินไป นอกจากนี้ หากผลิตภัณฑ์จัดอยู่ในประเภทที่มักโฆษณาโดยใช้ผู้หญิงจะสร้างความรู้สึกละอายใจและดึงดูดสายตาได้มากขึ้นเล็กน้อย ส่วน Gen Z มองว่าการนำเสนอโดยใช้นายแบบมาเป็นจุดเด่นโดยไม่เน้นการให้ข้อมูลหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ดึงดูดและเป็นเรื่องไม่เหมาะสม โดยเฉพาะเมื่อมีการแสดงออกถึงท่าทางหรือน้ำเสียงในการโฆษณารูปแบบภาพเคลื่อนไหว

Behavioral Component:

ทั้ง 3 วัยมองว่าในการโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยใช้นายแบบนั้น หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมาใช้ได้ทั้งสองเพศ (Unisex) แล้ว การสื่อสารโดยใช้นายแบบนั้นไม่สามารถสร้างให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมในการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือสร้างให้เกิดความต้องการทดลองซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้ได้ เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ติดภาพว่าในโฆษณาใช้ผู้ชายในการสื่อสาร ผลิตภัณฑ์เองก็น่าจะเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายไปด้วย

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยใช้นางแบบ

Cognitive Component:

ทั้ง 3 วัยมองว่าโฆษณาสามารถถ่ายทอดใจความได้ครบถ้วน Gen X มองว่าโฆษณาสามารถถ่ายทอด

ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้ ในขณะที่ Gen Y และ Gen Z มองว่าโฆษณาไม่สามารถถ่ายทอดข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้ Gen X และ Gen Y มองว่าโฆษณาสามารถสร้างการจดจำตราสินค้าหลังจากที่รับชม โดย Gen Y สามารถจดจำรายละเอียดของผู้หญิงในโฆษณาได้ค่อนข้างละเอียด ในขณะที่ Gen Z มองว่าโฆษณาไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวผลิตภัณฑ์ได้หากไม่ได้นำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยละเอียด

Affective Component:

Gen X และ Gen Y มีทัศนคติทางบวก โดย Gen X มองว่าการใช้นางแบบทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกร่วมในโฆษณาชิ้นนั้น ๆ ได้ และมองว่าเป็นการสื่อสารแบบตรงไปตรงมากับตนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย Gen Y มองว่าโฆษณาเหมาะกับตัวผลิตภัณฑ์และการใช้นางแบบที่มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูดีสามารถใช้ดึงดูดผู้หญิงได้ แต่มีผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนมองว่าการโฆษณาโดยสื่อแรงดึงดูดทางเพศด้วยนางแบบไม่ควรจะนำเสนอเพียงแค่อารมณ์ภายนอกของนางแบบ แต่ควรให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปด้วย ส่วน Gen Z มีทัศนคติในทางลบ โดยมองว่าการนำเสนอแบบมากกว่าการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนในการโฆษณาเป็นเสมือนการหลอกลวงผู้บริโภคและทำให้ตัวโฆษณาไม่น่าเชื่อถือ

Behavioral Component:

Gen X และ Gen Y มีแนวโน้มที่จะหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ต่อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หลังจากได้รับชมโฆษณา โดยมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิงที่ตนสามารถใช้ได้ ในขณะที่ Gen Z ไม่มีแนวโน้มที่จะหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ต่อหลังจากได้รับชมโฆษณา เนื่องจากมองว่าตัวโฆษณาไม่น่าเชื่อถือส่งผลให้ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ลดลงและส่งผลกระทบต่อแนวโน้มความต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยังขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตนไม่ใช้ แม้ทำการสื่อสารคุณสมบัติที่ตรงกับที่ต้องการก็จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาใช้

มิตินี้ 3: การเปิดเผยร่างกาย

ทัศนคติที่มีต่อมิติของแรงดึงดูดทางเพศในด้านการเปิดเผยร่างกาย ได้แก่ การใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยใช้การเปลือยกายและการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยใช้การไม่เปลือยกาย ดังต่อไปนี้

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยใช้การเปลือยกาย

Cognitive Component:

Gen X และ Gen Y ไม่สามารถเข้าใจถึงผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาต้องการจะสื่อ และไม่สามารถเข้าใจถึงข้อมูลและใจความสำคัญของโฆษณาได้เนื่องจากถูกหันเหความสนใจจากผลิตภัณฑ์ไปยังผู้แสดงแบบที่มีการเปลือยกาย ทำให้หลังจากที่ได้รับชมโฆษณาแล้วผู้ให้สัมภาษณ์สามารถจดจำได้เพียงแคผู้แสดงแบบเป็นหลัก ยิ่งไปกว่านั้นหากเป็นตราสินค้าที่ผู้ให้สัมภาษณ์คุ้นเคยอยู่แล้วแต่ไม่เคยทำการโฆษณาโดยใช้การเปลือยกายใน

การสื่อสารแรงดึงดูดทางเพศมาก่อนจะทำให้ความรู้สึกต่อตราสินค้านั้น ๆ เปลี่ยนแปลงไปได้ ในขณะที่ Gen Z สามารถรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ในโฆษณาชิ้นนั้น ๆ คือ ผลิตภัณฑ์อะไร และสามารถบอกถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และใจความสำคัญของผลิตภัณฑ์ในโฆษณาได้ในระดับหนึ่ง แต่ยังคงมองว่าการโฆษณาในรูปแบบนี้จะส่งผลทางลบต่อชื่อเสียงของตราสินค้านั้น ๆ

Affective Component:

Gen X และ Gen Y มองว่าการเปลือยกายหรือการแสดงผิวหนังและสัดส่วนของร่างกายเพื่อเป็นการช่วยทางเพศนั้นเป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสมในการโฆษณา ซึ่งความรู้สึกในทิศทางลบจะเป็นความรู้สึกต่อตัวโฆษณาโดยไม่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ในทางกลับกันผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนกลับมีความรู้สึกต่อโฆษณาที่นำเสนอเรื่องเพศโดยใช้การเปลือยกายว่ามีความเป็นศิลปะ ซึ่งเกิดจากออกแบบองค์ประกอบศิลป์ อาทิ สัดส่วนของภาพ มุมมอง สี เป็นต้น ให้มีความสวยงามร่วมกับการเปลือยกายของผู้แสดงแบบในโฆษณา ในขณะที่ Gen Z มีมุมมองว่าการเปลือยกายไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือหญิงเป็นสิ่งที่ไม่สมควรนำเสนอ และไม่เหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการโฆษณา

Behavioral Component:

Gen X และ Gen Z มีแนวโน้มพฤติกรรมในการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ แต่ Gen Y ไม่มีแนวโน้มพฤติกรรมในการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ทั้ง 3 วัย ไม่มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ Gen X บางคนไม่สามารถดูโฆษณาที่สื่อแรงดึงดูดทางเพศโดยการเปลือยกายได้จนจบและแสดงท่าที่ไม่ต้องการเห็นสื่อชิ้นนั้น ๆ

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยใช้การไม่เปลือยกาย

Cognitive Component:

ทั้ง 3 วัย มองว่าโฆษณาที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยใช้การไม่เปลือยกายสามารถถ่ายทอดใจความและข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน Gen X มองว่าโฆษณาสามารถสร้างการจดจำตราสินค้าหลังจากที่รับชม ในขณะที่ Gen Y ไม่สามารถรับรู้หรือจดจำตราสินค้าได้หากไม่มีการแสดงตราสินค้าในโฆษณาและไม่สามารถระบุประเภทของผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องหากไม่แสดงตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในโฆษณา ส่วน Gen Z มองว่าจุดที่ดึงดูดความสนใจคือ ใบหน้าของตัวแบบที่นำเสนอออกมา

Affective Component:

ทั้ง 3 วัย มองว่าสามารถถ่ายทอดคุณลักษณะทางอารมณ์ที่สื่อผ่านออกมาทางสีหน้าของผู้แสดงแบบทำให้สามารถรับรู้ถึงความรู้สึกได้อย่างชัดเจนและมองว่าการนำเสนอโดยไม่เปลือยกายนั้นเป็นเรื่องเหมาะสมมากกว่ารูปแบบอื่น

Behavioral Component:

ทั้ง 3 วัย มีแนวโน้มที่จะหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ต่อหลังจากได้รับชมโฆษณาเนื่องจากต้องการข้อมูลของผลิตภัณฑ์และเพื่อดูรีวิวของผลิตภัณฑ์จากทางเว็บไซต์ต่าง ๆ และมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ โดย Gen Z มีมุมมองเพิ่มเติมในด้านความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ว่าขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ทั้งในด้านความชอบ ความจำเป็นและข้อจำกัดส่วนบุคคลต่าง ๆ

มิติที่ 4: รูปแบบการนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศ

ทัศนคติที่มีต่อมิติของแรงดึงดูดทางเพศในด้านรูปแบบการนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศ ได้แก่ การนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศอย่างโจ่งแจ้งและการนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศโดยนัย ดังต่อไปนี้

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง**Cognitive Component:**

Gen X และ Gen Y มองว่าสิ่งที่ดึงดูดความสนใจมากที่สุด คือ การนำเสนอที่มุ่งเน้นบริเวณอวัยวะเพศ ซึ่งทำให้เกิดการหันเหความสนใจไปจากตัวผลิตภัณฑ์และทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สามารถรับรู้ถึงประเภทและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้ นอกจากนั้นการทำโฆษณาในรูปแบบนี้ทำให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในสายตา กลุ่มเป้าหมายนั้นดูต้อยคุณค่าและเสียความน่าเชื่อถือไป ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สามารถรับรู้ข้อมูลหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้ นอกจากนั้นยังไม่สามารถจดจำผลิตภัณฑ์และตราสินค้าได้ เนื่องจากความสนใจในขณะชมโฆษณานั้นถูกดึงไปด้วยท่าทางของผู้แสดงแบบในโฆษณา นอกจากนั้น ยังมีมุมมองต่อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาด้วยเรื่องเพศอย่างโจ่งแจ้งว่าทำให้ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ไม่น่าดึงดูด และทำให้ผลิตภัณฑ์ทั่วไปมีภาพลักษณ์ไม่ต่างกับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับเรื่องเพศ ในขณะที่ Gen Z สามารถรับรู้ข้อมูลและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้โดยการสังเกตองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ถูกนำเสนอร่วมกับแรงดึงดูดทางเพศ แต่ในทางกลับกันผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนนั้นถูกหันเหความสนใจไปยังผู้แสดงแบบที่เสนอเรื่องเพศอย่างโจ่งแจ้งจึงทำให้การสังเกตและจดจำตราสินค้าได้นั้นลดลง

Affective Component:

ทั้ง 3 วัย มองว่าเป็นเรื่องไม่เหมาะสมที่จะนำเสนอโดยมุ่งเน้นจุดสนใจที่อวัยวะเพศ หรือองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถปลุกเร้าอารมณ์ทางเพศได้ และมองว่าจะเป็นการกระตุ้นค่านิยมเรื่องเพศก่อนวัยอันควรให้กับเด็กที่ได้ดูโฆษณานั้น ๆ

Behavioral Component:

ทั้ง 3 วัย ไม่มีแนวโน้มพฤติกรรมในการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์หลังจากได้รับชมโฆษณาเนื่องจากมองว่าเป็นเรื่องไม่เหมาะสมที่จะทำโฆษณาในรูปแบบนี้ ทำให้เกิดความรู้สึกต่อต้าน ซึ่งแสดงออกโดยการไม่ซื้อและไม่หาข้อมูลของผลิตภัณฑ์

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศโดยนัย

Cognitive Component:

Gen X ไม่สามารถรับรู้ข้อมูลและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้ เนื่องจากไม่เข้าใจว่าต้องตีความองค์ประกอบต่าง ๆ อย่างไร ส่วน Gen Y ไม่สามารถตีความความหมายแฝงนัยได้ แต่สามารถรับรู้ได้ว่ามีข้อมูลซ่อนอยู่ในองค์ประกอบต่าง ๆ ของโฆษณา ซึ่งก่อให้เกิดเป็นความสงสัย นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนสามารถรับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จากการตีความคำที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา ในขณะที่ Gen Z สามารถรับรู้ถึงข้อมูลและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้โดยอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ และยังสามารถเข้าใจถึงความหมายสองแง่สองง่ามเรื่องเพศที่ถูกแฝงเอาไว้ได้ โดยจุดที่ดึงดูดสายตากลุ่มเป้าหมายได้ในขณะรับชมคือคำที่ปรากฏในโฆษณา

Affective Component:

ทั้ง 3 วัย มองว่ามีความน่าสนใจจากการที่ต้องตีความหมายขององค์ประกอบต่าง ๆ ในโฆษณา แต่หากการแฝงความหมายโดยนัยนั้นต้องอาศัยการตีความที่ค่อนข้างลึกซึ้งซึ่งนั้นอาจทำให้เกิดความมึนงงขึ้นได้

Behavioral Component:

Gen X บางคนมีแนวโน้มที่จะหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ หลังจากได้รับชมโฆษณา โดยมองว่าการสื่อสารโดยนัยนั้นน่าสนใจและทำให้เกิดความอยากราบถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าได้ แต่ในด้านความต้องการทดลองซื้อผลิตภัณฑ์นั้นขึ้นอยู่กับประเภทผลิตภัณฑ์และความรู้สึกต่อตัวผลิตภัณฑ์มากกว่าอิทธิพลจากการโฆษณา ในขณะที่ Gen Y และ Gen Z บางคนมีแนวโน้มที่จะหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และมีความต้องการทดลองซื้อผลิตภัณฑ์หลังจากได้รับชมโฆษณาซึ่งเกิดจากความรู้สึกว่าโฆษณานั้น ๆ มีความน่าสนใจ

ผู้วิจัยได้เลือกคำสำคัญ (Key Words) จากผลการวิจัยทัศนคติต่อมิติแรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณา และการเปรียบเทียบทัศนคติต่อมิติแรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณาระหว่าง Generations มาสรุปเป็นตารางเปรียบเทียบทัศนคติต่อมิติแรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณา ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบทัศนคติต่อมิติแรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณา

		Gen X	Gen Y	Gen Z
มิติ 1 วัตถุที่นำเสนอ	การใช้คน	<ul style="list-style-type: none"> - มองว่าเป็นเรื่องปกติ - ถ่ายทอดใจความได้ - สร้างการจดจำผลิตภัณฑ์ - มีแนวโน้มหาข้อมูล 	<ul style="list-style-type: none"> - ทัศนคติเป็นกลาง - มองว่าเป็นเรื่องปกติ - ถ่ายทอดใจความได้ - สร้างการจดจำผลิตภัณฑ์ - สร้างการรู้จัก - มีแนวโน้มหาข้อมูล 	<ul style="list-style-type: none"> - ทัศนคติเป็นกลาง - มองว่าเป็นเรื่องปกติ - ถ่ายทอดใจความได้ - ถ่ายทอดข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ - ถ้าเป็นคนที่ตนชอบจะชอบโฆษณาไปด้วย
	การใช้สิ่งที่ไม่ใช่คน	<ul style="list-style-type: none"> - ทัศนคติเป็นกลาง - มองว่าไม่น่าสนใจ - รู้สึกงงและไม่เข้าใจ 	<ul style="list-style-type: none"> - ถ่ายทอดข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ - เข้าใจถึงกลุ่ม เป้าหมายของโฆษณา - มีแนวโน้มหาข้อมูล 	<ul style="list-style-type: none"> - ถ่ายทอดใจความได้ - ถ่ายทอดข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ - มีแนวโน้มหาข้อมูล
มิติ 2 เพศของผู้นำเสนอ	การใช้ นายแบบ	<ul style="list-style-type: none"> ● ดึงดูดสายตามากที่สุด - ความรู้สึกชื่นชม - เกิดความเข้าใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเพศชาย 	<ul style="list-style-type: none"> - ทัศนคติเป็นกลาง - ยอมรับได้ - นายแบบน่าสนใจกว่านางแบบ - เกิดความเข้าใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเพศชาย 	<ul style="list-style-type: none"> - มองว่าไม่ควรนำเสนอ - ไม่สามารถจดจำรายละเอียดผลิตภัณฑ์ได้
มิติ 2 เพศของผู้แสดงแบบ	การใช้ นางแบบ	<ul style="list-style-type: none"> ● สร้างความต้องการซื้อ ● ชอบมากที่สุด - เกิดอารมณ์ร่วม - มีแนวโน้มหาข้อมูล - ถ่ายทอดใจความได้ - ถ่ายทอดข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ - สร้างการจดจำผลิตภัณฑ์ 	<ul style="list-style-type: none"> ● สร้างความต้องการซื้อ ● เหมาะสมที่สุด - มีแนวโน้มหาข้อมูล - ถ่ายทอดใจความได้ - สร้างการจดจำผลิตภัณฑ์ - สามารถจดจำรายละเอียดของนางแบบได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - มองว่าไม่น่าเชื่อถือหากไม่ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ประกอบ

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบทัศนคติต่อมิตินแรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณา (ต่อ)

		Gen X	Gen Y	Gen Z
มิติน 3 การเปิดเผยร่างกาย	การเปลือยกาย	<ul style="list-style-type: none"> ● ดึงดูดสายตามากที่สุด - มองว่าไม่ควรนำเสนอ - บางส่วนมองว่าเป็นศิลปะ 	<ul style="list-style-type: none"> ● ดึงดูดสายตามากที่สุด - มองว่าไม่ควรนำเสนอ - บางส่วนมองว่าเป็นศิลปะ - สามารถจำรายละเอียดการเปลือยกายได้ - ทำให้ความรู้สึกต่อตราสินค้าเปลี่ยนไป 	<ul style="list-style-type: none"> ● ไม่เหมาะสมที่สุด - ทัศนคติเป็นกลาง - มองว่าไม่ควรนำเสนอ - ถ่ายทอดใจความได้ - ถ่ายทอดข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ - มีแนวโน้มหาข้อมูล - หันเหความสนใจไปยังการเปลือยกายมากกว่าผลิตภัณฑ์
	การไม่เปลือยกาย	<ul style="list-style-type: none"> ● สร้างความต้องการซื้อ ● เหมาะสมที่สุด - เกิดอารมณ์ร่วม - มองว่าไม่น่าสนใจ - มีแนวโน้มหาข้อมูล - ถ่ายทอดข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ - ถ่ายทอดใจความได้ - สร้างการจดจำผลิตภัณฑ์ 	<ul style="list-style-type: none"> ● สร้างความต้องการซื้อ ● เหมาะสมที่สุด - เกิดอารมณ์ร่วม - มองว่าไม่น่าสนใจ - มีแนวโน้มหาข้อมูล - ถ่ายทอดข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - เกิดอารมณ์ร่วม - มองว่าไม่น่าสนใจ - มีแนวโน้มหาข้อมูล - ถ่ายทอดข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้
มิติน 4 รูปแบบการนำเสนอ	การนำเสนออย่างโจ่งแจ้ง	<ul style="list-style-type: none"> ● ไม่เหมาะสมที่สุด - มองว่ากระตุ้นเรื่องเพศก่อนวัยอันควรแก่เด็ก - หันเหความสนใจจากผลิตภัณฑ์ - ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูไม่น่าเชื่อถือ 	<ul style="list-style-type: none"> ● ไม่เหมาะสมที่สุด - มองว่ากระตุ้นเรื่องเพศก่อนวัยอันควรแก่เด็ก - หันเหความสนใจไปจากผลิตภัณฑ์ - ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูไม่น่าเชื่อถือ 	<ul style="list-style-type: none"> ● ไม่เหมาะสมที่สุด - มองว่าพบเห็นได้ทั่วไป - หันเหความสนใจไปจากตัวผลิตภัณฑ์
	การนำเสนอโดยนัย	<ul style="list-style-type: none"> - มองว่ามีความน่าสนใจ - มีแนวโน้มหาข้อมูล - จุดที่ดึงดูดสายตาได้ในขณะรับชม คือ คำพูด 	<ul style="list-style-type: none"> ● ชอบมากที่สุด - มองว่ามีความน่าสนใจ - มีแนวโน้มหาข้อมูล 	<ul style="list-style-type: none"> ● ดึงดูดสายตามากที่สุด ● สร้างความต้องการซื้อ ● เหมาะสมที่สุด ● ชอบมากที่สุด - มองว่ามีความน่าสนใจ - มีแนวโน้มหาข้อมูล - ถ่ายทอดข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ - ถ่ายทอดใจความได้

หมายเหตุ: ส่วนที่เป็นตัวอักษรหนาและขีดเส้นใต้มาจากผลการวิจัยเชิงเปรียบเทียบทัศนคติต่อมิตินแรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณา และส่วนที่แรเงา คือ มิตินแรงดึงดูดทางเพศที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในทางลบ

การอภิปรายผลการวิจัย

ทัศนคติที่มีต่อมิติแรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณาแต่ละส่วนสามารถสะท้อนออกมาตามมิติของแรงดึงดูดทางเพศ ทั้ง 4 มิติ ซึ่งส่งผลต่อองค์ประกอบของทัศนคติทั้งในทางบวก ทางลบ และเป็นกลาง ขึ้นอยู่กับวัยของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Teng และคณะ (2007) ว่า การใช้แรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณานั้นมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งเชิงบวกหรือเชิงลบ โดยจะถูกกำหนดจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น วัฒนธรรม เพศ และอายุ ซึ่งสามารถอภิปรายเป็นผลการวิจัยได้ ดังนี้

จากผลการวิจัย พบว่า โฆษณาที่ใช้แรงดึงดูดทางเพศสามารถดึงดูดความสนใจของผู้หญิงได้จริง ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ Reichert และคณะ (2001) ว่า แรงดึงดูดทางเพศเป็นเครื่องมือโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจลูกค้าได้ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงว่า แรงดึงดูดทางเพศในโฆษณายังส่งผลต่อทิศทางของทัศนคติของแต่ละวัยในรูปแบบที่เหมือนและแตกต่างกันออกไปตามแต่ละมิติแรงดึงดูดทางเพศ ซึ่งพบว่า ระดับทัศนคติจะเป็นบวกหรือลบนั้นขึ้นอยู่กับระดับของความเหมาะสมในการนำเสนอสิ่งเร้าทางเพศในโฆษณาชิ้นนั้น ๆ ซึ่งตรงกับแนวคิดของ LaTour และคณะ (1990) ว่า แรงดึงดูดทางเพศจะส่งผลต่อการปลุกเร้าและการสร้างทัศนคติต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา แต่จะเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือลบนั้นขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในการใช้แรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณานั้น ๆ

จากผลการวิจัยของทุกกลุ่มวัย พบว่า หากผู้หญิงมีทัศนคติทางบวกต่อโฆษณาจะมีแนวโน้มในการรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ในโฆษณานั้น ๆ ได้ดีและสร้างแนวโน้มพฤติกรรมทางบวกต่อตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ Reichert และคณะ (2001) ว่า แรงดึงดูดทางเพศในโฆษณาทำให้เกิดการจดจำและช่วยให้เนื้อหาในการโฆษณาที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศนั้นดูน่าสนใจยิ่งขึ้น หากผู้หญิงมีทัศนคติทางลบต่อโฆษณา พบว่า กลุ่ม Gen X และ Gen Y จะมีแนวโน้มในการรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ในโฆษณานั้น ๆ ลดลงและมีพฤติกรรมที่จะปฏิเสธผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วน Gen Z แม้จะมีทัศนคติในทางลบแต่ยังสามารถรับรู้ข้อมูลต่างๆ ในโฆษณาได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ยังมีแนวโน้มพฤติกรรมในทางบวกหากผลิตภัณฑ์ในโฆษณานั้น ๆ ตรงกับความสนใจของตน ซึ่งผลการวิจัยของ Gen Z นี้ขัดแย้งกับผลการวิจัยของ Stewart และ Furse (2000) ว่า ผู้ชมจะรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าน้อยลงหลังจากได้ชมโฆษณาเนื่องจากถูกหันเหความสนใจไปยังสิ่งเร้าทางเพศในโฆษณาแทนที่จะสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งการหันเหความสนใจนี้จะส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์

ในการสื่อสารเกี่ยวกับแรงดึงดูดทางเพศในโฆษณานั้นเรามักพบเห็นการใช้มิติแรงดึงดูดทางเพศที่มากกว่าหนึ่งมิติในโฆษณาชิ้นเดียวกัน ทำให้การเลือกใช้มิติแรงดึงดูดทางเพศที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาและเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เป็นเรื่องสำคัญในการสื่อสารทางการตลาดให้ตรงกับทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ในการโฆษณานั้น ๆ

การนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์

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

เชิงวิชาการ

จากผลการวิจัย พบว่า แรงดึงดูดทางเพศในโฆษณานั้นส่งผลต่อทัศนคติของผู้หญิงจริง แต่ส่งผลในระดับแตกต่างกันไป ด้วยรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละ Generation โดยพบว่า การสื่อสารแรงดึงดูดโดยใช้คนสามารถเข้าถึงกลุ่ม Gen X และ Gen Y ได้ค่อนข้างดีแต่มีข้อแตกต่างกัน คือ Gen X ให้ความสำคัญกับการรับรู้ทางด้านอารมณ์ทั้งในขณะรับชมและให้ความสำคัญกับระดับการเปลือยกายและการนำเสนอที่ต้องไม่มุ่งเน้นให้เกิดการยั่วยุทางเพศมากเกินไป ในส่วนของ Gen Y จะให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกของผู้แสดงแบบแต่ยังให้ความสำคัญกับระดับการเปลือยกายเช่นเดียวกับ Gen X ในทางกลับกัน Gen Z จะให้ความสำคัญกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้แสดงแบบที่เป็นคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากโฆษณาชิ้นนั้น ๆ สามารถสร้างให้เกิดความรู้สึกน่าสนใจหรือกระตุ้นให้เกิดการคิดและการตีความ ซึ่งจากข้อมูลข้างต้นนี้เป็นการต่อยอดงานวิจัยที่ศึกษาผลกระทบต่อทัศนคติของผู้หญิงจากสื่อโฆษณาที่นำเสนอแรงดึงดูดทางเพศโดยศึกษาถึงไปถึงผลกระทบของแต่ละมิติของแรงดึงดูดทางเพศต่อผู้หญิงในแต่ละวัยโดยใช้การวัดองค์ประกอบทางทัศนคติทั้งทางด้านพฤติกรรม อารมณ์ความรู้สึก และความรู้ความเข้าใจจากผลงานวิจัยที่มีมาใช้สร้างเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้สามารถใช้เป็นฐานข้อมูลในการตรวจสอบผลมิติของแรงดึงดูดทางเพศด้านต่าง ๆ เพื่อการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคเพศหญิงที่มีต่องานโฆษณาให้ละเอียดและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

เชิงประยุกต์ใช้ด้านการตลาด

จากผลการวิจัย เมื่อมองในเชิงการตลาดจะเห็นได้ว่า นักการตลาด หรือนักสื่อสารการตลาดสามารถนำผลการวิจัยนี้มาเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนกลยุทธ์ในเชิงการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง โดยสามารถประยุกต์ใช้ได้ ดังนี้

สำหรับ Gen X:

1. หากต้องการโฆษณาเพื่อดึงดูดกลุ่ม Gen X มากที่สุดควรใช้นายแบบ แต่หากต้องการสร้างความรู้สึกชื่นชอบในผลิตภัณฑ์และตัวโฆษณาและสร้างความต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ควรใช้นางแบบมาเป็นจุดเด่นในการโฆษณา
2. การใช้นางแบบยังสามารถสร้างความต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์
3. ข้อควรระวังในการนำเสนอเพื่อไม่ให้เกิดความรู้สึกในแง่ลบกับตัวโฆษณา ควรหลีกเลี่ยงการเปลือยกายและการเสนอเรื่องเพศอย่างโจ่งแจ้งเพราะนอกจากจะทำให้ความสนใจถูกหันเหไปจากตัวผลิตภัณฑ์แล้วยังทำให้ผลิตภัณฑ์ดูไม่น่าเชื่อถือ

สำหรับ Gen Y:

1. หากต้องการโฆษณาในกลุ่ม Gen Y เพื่อสร้างความรู้สึกชื่นชอบในผลิตภัณฑ์และตัวโฆษณา ควรใช้การนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศโดยนัยให้ตีความ
2. หากมีเป้าหมายเพื่อสร้างความต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ควรใช้นางแบบมาเป็นจุดเด่นในการโฆษณา
3. หากมีเป้าหมายเพื่อสร้างความต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ควรนำเสนอโดยไม่มีการเปลือยกาย
4. หากต้องการดึงดูดความสนใจกลุ่ม Gen Y ให้ได้มากที่สุดควรนำเสนอโดยใช้การเปลือยกาย แต่มีข้อควรระวังเพราะจะทำให้เกิดความรู้สึกในแง่ลบกับตัวโฆษณาได้

สำหรับ Gen Z:

1. สิ่งที่กลุ่ม Gen Z ให้ความสำคัญ คือ สารและข้อมูลของผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้แสดงแบบ ทำให้รูปแบบการนำเสนอโดยนัยที่ต้องตีความสามารถดึงดูดความสนใจ สร้างความรู้สึกชื่นชอบ และสร้างความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ได้
2. ควรหลีกเลี่ยงการนำเสนอเรื่องเพศอย่างโจ่งแจ้ง หรือการนำเสนอโดยมุ่งเน้นเพศใดเพศหนึ่งในโฆษณามากกว่าการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ เพราะจะทำให้ตัวโฆษณาดูไม่น่าเชื่อถือซึ่งจะส่งผลกระทบต่อตัวผลิตภัณฑ์ได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อเนื่อง

1. ประเด็นที่น่าสนใจสำหรับงานวิจัยต่อเนื่องคือการศึกษาทัศนคติต่อการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ เนื่องจากผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะมีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาที่แตกต่างกันซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย ทำให้การศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศในแต่ละมิติกับแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์จะทำให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและเฉพาะเจาะจงเพื่อนำไปปรับใช้กับธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. นอกจากนี้ งานวิจัยต่อเนื่องสามารถเพิ่มจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อเป็นตัวแทนที่เหมาะสมสำหรับแต่ละ Generation

บรรณานุกรม

- ธนชัย วิชาคุณสกุลชัย. (2541). การวิเคราะห์ “เซ็กซี่ แอปฟีล” ในภาพโฆษณาทางนิตยสาร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นาถฤดี เคนดวง. (2554). เพศ (Sex) บทบาทความสัมพันธ์หญิงชาย (Gender) และความเสมอภาคระหว่างหญิงชาย (Gender Equality). กรุงเทพฯ: สำนักส่งเสริมความเสมอภาคหญิงชาย.
- พิชญา เพ็งจันทร์. (2557, มกราคม-กุมภาพันธ์). อิทธิพลของครอบครัวต่อเด็ก Gen Z. *Read Me Egazine*. 28, 14-15. สืบค้นจาก <http://readme.tkpark.or.th/download/readme28.pdf>
- เมธิกา ชาน้ำเพชร. (2557). กลุ่มอิทธิพลทางความคิดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า search, experience และ credence ของ Generation B, Generation X และ Generation Y (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ).
- โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์, ศูนย์สูติรีเวช. (2559). วัยทอง. สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2562, จาก <https://www.bumrungrad.com/th/women-center-health-obgyn-bangkok-thailand/procedures/menopause-hormone-treatment>
- Supanut Praphin. (2555). การเก็บรวบรวมข้อมูล: เครื่องมือ. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2562, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/460725>
- Chuenchomeboon, P. (2010). *Sex appeal in Thai advertising film* (Unpublished master's thesis). Thammasat University, Bangkok, Thailand.
- Khan, N., & Sanchez-Munoz, D. (2015). To what extent does sex appeal in advertising influence female consumers' attitudes and final purchasing intentions? A cross-cultural investigation. In *Proceedings of the 14th International Marketing Trends Conference, January 23-25, 2015*. Retrieved from <http://archives.marketing-trends-congress.com/2015/pages/PDF/113.pdf>
- LaTour, M. S., Pitts, R. E., & Snook-Luther, D. C. (1990). Female nudity, arousal, and ad response: An experimental investigation. *Journal of Advertising*, 19(4), 51-62.
- McLeod, S. A. (2018). Attitudes and behavior. Retrieved January 21, 2019, from <https://www.simplypsychology.org/attitudes.html>
- Millwardbrown, K. (2017). AdReaction: Gen X, Y and Z. Retrieved January 21, 2019, from http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/articles-and-reports/kantar-millward-brown_adreaction-2017_infographic_pdf.pdf
- Nielsen Company. (2010). *Millennials: Breaking the myths*. New York: Author.
- Reichert, T., Heckler, S. E. & Jackson, S. (2001). The effects of sexual social marketing appeal on cognitive processing and persuasion. *Journal of Advertising*, 30(1), 13-27.

- Shimp, T. A. (2008). *Advertising promotion and other aspects of integrated marketing communications*. London, England: Cengage.
- Stewart, D. W., & Furse, D. H. (2000). Analysis of the impact of executional factors on advertising performance. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 85-88.
- Teng, L., Laroche, M., & Zhu, H. (2007). The effects of multiple-ads and multiple-brands on consumer attitude and purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 24(1), 27-35.