

ผลจากเพศและความไปเปลี่ยของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา
ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค



นางสาว สิริธร ยุทธนาถจินดา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2548

ISBN 974-14-2422-1

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

EFFECTS OF GENDER AND NUDITY OF PRESENTERS IN ADVERTISING
ON CONSUMERS' ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION

Miss Sireethorn Yutthanatjinda

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

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2005

ISBN 974-14-2422-1

481658

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ผลจากเพศและความไปเปลี่ยของผู้แสดงแบบในงาน
โฆษณา ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

โดย

นางสาว สิริธร ยุทธนาถจินดา

สาขาวิชา

การโฆษณา

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภูวธร จิระประวัตติ

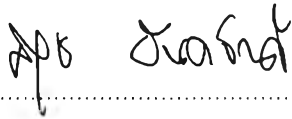
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

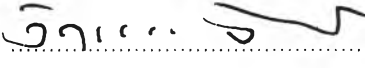
อาจารย์วรวัฒน์ จินตกานนท์

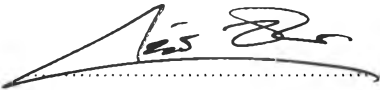
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับเป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารบัณฑิต



..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. พีระ จิระโสภณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภูวธร จิระประวัตติ)


..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(อาจารย์วรวัฒน์ จินตกานนท์)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา โตควนิชัย)

สิริธร ยุทธนาถจินดา : ผลจากเพศและความโป้เปลือยของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (EFFECTS OF GENDER AND NUDITY OF PRESENTERS IN ADVERTISING ON CONSUMERS' ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION) อ. ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิฎฐารธร จิรประวัตติ,
 อ. ที่ปรึกษาร่วม : อ. วรวิวัฒน์ จินตกานนท์, 206 หน้า. ISBN 974-14-2422-1.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบผลจากการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่ต่างเพศและต่างความโป้เปลือยกันในงานโฆษณาต่อ (1) ทัศนคติต่องานโฆษณา (2) ทัศนคติต่อตราสินค้า และ (3) ความตั้งใจซื้อ ระหว่างผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลอง 2 การทดลองกับกลุ่มทดลองเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 20-45 ปี จำนวนทั้งหมด 240 คน โดยแบ่งเป็นเพศชาย 120 คน และเพศหญิง 120 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1. เพศที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาส่งผลโดยตรง (Main Effects) ต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. ความโป้เปลือยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาส่งผลโดยตรง (Main Effects) ต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภคเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. เพศและความโป้เปลือยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภคเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Interaction Effects)
4. ผู้บริโภคเพศชายที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศหญิง จะมีทัศนคติต่องานโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้า สูงกว่าผู้บริโภคเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
5. ผู้บริโภคเพศชายที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบที่ไม่โป้เปลือย จะมีทัศนคติต่องานโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้า สูงกว่าผู้บริโภคเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ ลายมือชื่อนิติ
 สาขาวิชา การโฆษณา ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
 ปีการศึกษา 2548 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

478 51336 28: MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS: SEX APPEAL / GENDER / NUDITY / EFFECTS / ATTITUDE TOWARD THE ADVERTISEMENT / ATTITUDE TOWARD BRAND / PURCHASE INTENTION

SIREETHORN YUTTHANATJINDA : EFFECTS OF GENDER AND NUDITY OF PRESENTERS IN ADVERTISING ON CONSUMERS' ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION : THESIS ADVISOR : ASST. PROF. M.L. VITTRATORN CHIRAPRAVATI, Ph.D., THESIS CO-ADVISOR : LECTURER WORAWAT CHINTAGANOND, 206 pp. ISBN 974-14-2422-1.

The purposes of this research were to measure and compare the effects of gender and nudity of presenters in advertising on (1) attitude toward the advertisement, (2) attitude toward brand, and (3) purchase intention between male and female consumers. Two 2x2 factorial designs were used to collect data from 240 subjects consisting of 120 males and 120 females, aged between 20-45 years old.

The findings indicated that:

1. Gender of presenters significantly affected consumers' attitude toward the advertisement, particularly that of male consumers'.
2. Nudity of presenters significantly affected female consumers' attitude toward the advertisement.
3. Gender and nudity of presenters significantly affected male consumers' attitude toward the advertisement.
4. Male consumers who viewed the advertisement using the female presenter had significantly higher attitude toward the advertisement and brand than female consumers.
5. Male consumers who viewed the advertisement using the full-clothed (non-sexy) presenter had significantly higher attitude toward the advertisement and brand than female consumers.

DepartmentPublic Relations..... Student's signature *Sireethorn Yutthanatjinda*

Field of studyAdvertising..... Advisor's signature *V. Chirapravati*

Academic Year2005..... Co-advisor's signature *Worawat Chintaganond*

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ ทำให้ผู้วิจัยตระหนักและเข้าใจอย่างถ่องแท้ว่า ต่อให้สิ่งที่เราต้องทำนั้น ยากเย็นแสนเข็ญเพียงใด ก็ไม่มีอะไรที่จะยากเกินกว่าความสามารถของเรา หากเรา “อดทน” “ทุ่มเท” “ใส่ใจ” และมี “ความพยายาม” ที่จะทำมันให้สำเร็จให้จงได้ ช่วงเวลาที่ผ่านมาครั้งปีที่ทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยรู้สึกว่าคุณเองได้รับสิ่งดีๆ จากการทำงานชิ้นนี้มากมายกว่าที่เคยคาดคิดไว้ การได้ทำงานนี้ ทำให้ผู้วิจัยคิดและมองสิ่งต่างๆ รอบตัวอย่างเป็นระบบและเป็นเหตุเป็นผลมากขึ้น มีความระมัดระวังรอบคอบมากขึ้น และมีความอดทนอดกลั้นมากขึ้น สำหรับผู้วิจัยแล้ว วิทยานิพนธ์เล่มนี้ ถือเป็นหนึ่งในประสบการณ์และกำไรชีวิต ที่มีค่ามากที่สุด ที่ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็น ความภาคภูมิใจ และเตือนสติตนเองในยามท้อแท้หรือผิดหวัง เพื่อสร้างกำลังใจให้มีแรงเดินก้าวต่อไปบนถนนชีวิตสายนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิทยากร จิระประวัติ ที่กรุณาได้รับเป็น อาจารย์ที่ปรึกษา และคอยให้คำแนะนำ ช่วยตรวจทานแก้ไขวิทยานิพนธ์ ตลอดจนให้กำลังใจในการทำงานอยู่เป็นระยะๆ เสมอ

และขอขอบพระคุณอาจารย์วรวัฒน์ จินตกานนท์ ที่กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ร่วม โดยอาจารย์ได้ดูแลเอาใจใส่การทำงานวิจัยครั้งนี้ของผู้วิจัยอย่างสม่ำเสมอ ทั้งยัง คอยช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ ให้คำแนะนำ ตรวจทานแก้ไข เรียบเรียงเนื้อหาวิทยานิพนธ์ และให้ความห่วงใย ตลอดจนเป็นกำลังใจที่ดีในการทำงานครั้งนี้ตลอดมา ซึ่งหากไม่ได้รับความกรุณา จากอาจารย์ วิทยานิพนธ์เล่มนี้คงไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้โดยสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ ประธานในการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา โตควนิชย์ หนึ่งในคณะกรรมการสอบ ผู้ซึ่งเป็นอีกสองท่านที่ช่วยชี้แนะแนวทาง ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และช่วยตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องของงานวิจัยชิ้นนี้ ให้มีความถูกต้องและเป็นระบบระเบียบมากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ ที่ทุ่มเททั้งความรัก ความอบอุ่น การดูแลเอาใจใส่ที่ดีเยี่ยม ที่มอบให้กับลูกสาวตัวแสบคนนี้เสมอมา ตลอดจนความช่วยเหลือในด้านต่างๆ และกำลังใจที่ไม่มีมีแม่สักเสี้ยววินาทีที่อ้อมจะไม่เคยได้รับจากคุณพ่อคุณแม่

สุดท้ายแต่ไม่ท้ายสุด ขอขอบคุณเพื่อนรักของเรา แนน บุ่ม พี่วาว พี่อ๊อฟ พี่ บอย โอหิม และเพื่อนๆ พี่ๆ ภาคโฆษณาทุกคน โดยเฉพาะ พี่อาร์ต พี่ปาล์ม พี่ฝาย พลอย เอ็ม ฝน ไนต์ สำหรับกำลังใจที่ดีๆ เสียงหัวเราะ น้ำใจ และความช่วยเหลือ ที่มีให้อ้อม ขอขอบคุณมากค่ะ

ท้ายสุดนี้ ขอขอบใจ พลุโต ผู้เป็นทั้งน้องชายที่น่ารักและเพื่อนที่แสนดีของพี่คนนี้เสมอ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญแผนภาพ	ณ
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ปัญหาคำวิจัย	6
1.4 สมมติฐานการวิจัย	6
1.5 ขอบเขตการวิจัย	9
1.6 นิยามศัพท์	10
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องจุดมุ่งใจทางเพศในงานโฆษณา	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องผู้โฆษณา/บุคคลรับรอง	39
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความแตกต่างทางเพศ	47
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องทัศนคติของผู้บริโภค	59
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	74
3. ระเบียบวิธีวิจัย	84
3.1 รูปแบบการวิจัย	84
3.2 การคัดเลือกและจัดกลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัย	86
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	88
3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	95

บทที่	หน้า
3.5 ขั้นตอนการดำเนินการทดลอง	96
3.6 การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล	98
4. ผลการวิจัย	99
4.1 สถิติเชิงพรรณนาเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรของกลุ่มทดลอง	100
4.2 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ในกลุ่มทดลองเพศชาย และในกลุ่มทดลองเพศหญิง	103
4.3 ผลการวัดผลกระทบของตัวแปรต่างๆ	106
4.4 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง	128
4.5 ผลการวิจัยเพิ่มเติม	138
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	144
5.1 สรุปผลการวิจัย	146
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	165
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย	178
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต	178
5.5 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้	178
รายการอ้างอิง	180
ภาคผนวก	188
- แบบสอบถามคัดเลือกภาพโฆษณา และชื่อตราสินค้า เพื่อใช้สำหรับการวิจัยเชิงทดลอง	189
- แบบสอบถามที่ใช้ในการทำกรวิจัยเชิงทดลอง	196
- ตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการทดลอง	201
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	206

สารบัญญัตินำ

ตารางที่	หน้า
3.1 ตารางการออกแบบงานวิจัยเพื่อทดสอบ การใช้ภาพผู้แสดงแบบต่างและต่างความไปเปลี่ยใน 2 แบบ	87
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มทดลองเพศชายจำแนกตามอายุ	100
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มทดลองเพศหญิงจำแนกตามอายุ	101
4.3 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงอายุ 20-25 ปี และ 26-45 ปี ระหว่างกลุ่มทดลอง <u>เพศชายและเพศหญิง</u> โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square (χ^2)	101
4.4 ลักษณะการออกแบบงานวิจัย: การทดลองที่ 1	102
4.5 ลักษณะการออกแบบงานวิจัย: การทดลองที่ 2	102
4.6 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชาย	104
4.7 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ระหว่างกลุ่มทดลองเพศหญิง	106
4.8 ผลการทดสอบตัวแปรเพศที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบ ในงานโฆษณาต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของกลุ่มทดลอง เพศชาย โดยใช้ค่าสถิติ t-test	107
4.9 ผลการทดสอบตัวแปรเพศที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบ ในงานโฆษณาต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของกลุ่มทดลอง เพศหญิง โดยใช้ค่าสถิติ t-test	107
4.10 ผลการทดสอบตัวแปรเพศที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบ ในงานโฆษณาต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของกลุ่มทดลอง ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยใช้ค่าสถิติ t-test.....	108
4.11 ผลการทดสอบตัวแปรเพศที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบ ในงานโฆษณาต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มทดลอง เพศชาย โดยใช้ค่าสถิติ t-test	109

4.12 ผลการทดสอบตัวแปรเพศที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบ ในงานโฆษณาต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มทดลอง เพศหญิง โดยใช้ค่าสถิติ t-test	109
4.13 ผลการทดสอบตัวแปรเพศที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบ ในงานโฆษณาต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มทดลอง ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยใช้ค่าสถิติ t-test	110
4.14 ผลการทดสอบตัวแปรเพศที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบ ในงานโฆษณาต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลอง เพศชาย โดยใช้ค่าสถิติ t-test	111
4.15 ผลการทดสอบตัวแปรเพศที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบ ในงานโฆษณาต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลอง เพศหญิง โดยใช้ค่าสถิติ t-test	111
4.16 ผลการทดสอบตัวแปรเพศที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบ ในงานโฆษณาต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลอง ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยใช้ค่าสถิติ t-test	112
4.17 ผลการทดสอบตัวแปรความโป้เปลือยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบ ในงานโฆษณาต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของกลุ่มทดลอง เพศชาย โดยใช้ค่าสถิติ t-test	113
4.18 ผลการทดสอบตัวแปรความโป้เปลือยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบ ในงานโฆษณาต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของกลุ่มทดลอง เพศหญิง โดยใช้ค่าสถิติ t-test	114
4.19 ผลการทดสอบตัวแปรความโป้เปลือยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบ ในงานโฆษณาต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของกลุ่มทดลอง ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยใช้ค่าสถิติ t-test	114
4.20 ผลการทดสอบตัวแปรความโป้เปลือยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบ ในงานโฆษณาต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มทดลอง เพศชาย โดยใช้ค่าสถิติ t-test	115

4.21 ผลการทดสอบตัวแปรความแปรปรวนที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบ ในงานโฆษณาต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มทดลอง เพศหญิง โดยใช้ค่าสถิติ t-test	116
4.22 ผลการทดสอบตัวแปรความแปรปรวนที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบ ในงานโฆษณาต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มทดลอง ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยใช้ค่าสถิติ t-test	117
4.23 ผลการทดสอบตัวแปรความแปรปรวนที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบ ในงานโฆษณาต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลอง เพศชาย โดยใช้ค่าสถิติ t-test	117
4.24 ผลการทดสอบตัวแปรความแปรปรวนที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบ ในงานโฆษณาต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลอง เพศหญิง โดยใช้ค่าสถิติ t-test	118
4.25 ผลการทดสอบตัวแปรความแปรปรวนที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบ ในงานโฆษณาต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลอง ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยใช้ค่าสถิติ t-test	119
4.26 ผลการทดสอบผลกระทบร่วมระหว่างเพศของผู้แสดงแบบ และความแปรปรวนของผู้แสดงแบบต่อทัศนคติต่องานโฆษณา ของกลุ่มทดลองเพศชาย โดยใช้ค่าสถิติ Two-Way ANOVA	120
4.27 ผลการทดสอบผลกระทบร่วมระหว่างเพศของผู้แสดงแบบ และความแปรปรวนของผู้แสดงแบบต่อทัศนคติต่องานโฆษณา ของกลุ่มทดลองเพศหญิง โดยใช้ค่าสถิติ Two-Way ANOVA	121
4.28 ผลการทดสอบผลกระทบร่วมระหว่างเพศของผู้แสดงแบบ และความแปรปรวนของผู้แสดงแบบต่อทัศนคติต่องานโฆษณา ของกลุ่มทดลองทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยใช้ค่าสถิติ Two-Way ANOVA.....	122
4.29 ผลการทดสอบผลกระทบร่วมระหว่างเพศของผู้แสดงแบบ และความแปรปรวนของผู้แสดงแบบต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ของกลุ่มทดลองเพศชาย โดยใช้ค่าสถิติ Two-Way ANOVA	123

4.30 ผลการทดสอบผลกระทบรวมระหว่างเพศของผู้แสดงแบบ และความโป้เปลือยของผู้แสดงแบบต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ของกลุ่มทดลองเพศหญิง โดยใช้ค่าสถิติ Two-Way ANOVA	124
4.31 ผลการทดสอบผลกระทบรวมระหว่างเพศของผู้แสดงแบบ และความโป้เปลือยของผู้แสดงแบบต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ของกลุ่มทดลองทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยใช้ค่าสถิติ Two-Way ANOVA	125
4.32 ผลการทดสอบผลกระทบรวมระหว่างเพศของผู้แสดงแบบ และความโป้เปลือยของผู้แสดงแบบต่อความตั้งใจซื้อ ของกลุ่มทดลองเพศชาย โดยใช้ค่าสถิติ Two-Way ANOVA	126
4.33 ผลการทดสอบผลกระทบรวมระหว่างเพศของผู้แสดงแบบ และความโป้เปลือยของผู้แสดงแบบต่อความตั้งใจซื้อ ของกลุ่มทดลองเพศหญิง โดยใช้ค่าสถิติ Two-Way ANOVA	127
4.34 ผลการทดสอบผลกระทบรวมระหว่างเพศของผู้แสดงแบบ และความโป้เปลือยของผู้แสดงแบบต่อความตั้งใจซื้อ ของกลุ่มทดลองทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยใช้ค่าสถิติ Two-Way ANOVA	128
4.35 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง โดยใช้ค่าสถิติ t-test	129
4.36 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อตราสินค้า ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง โดยใช้ค่าสถิติ t-test	129
4.37 ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อ ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง โดยใช้ค่าสถิติ t-test	130
4.38 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ที่ได้รับชมภาพผู้แสดงแบบเพศชาย โดยใช้ค่าสถิติ t-test	131

4.39	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อตราสินค้า	
	ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง	
	ที่ได้รับชมภาพผู้แสดงแบบเพศชาย โดยใช้ค่าสถิติ t-test	131
4.40	ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อ	
	ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง	
	ที่ได้รับชมภาพผู้แสดงแบบเพศชาย โดยใช้ค่าสถิติ t-test	132
4.41	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา	
	ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง	
	ที่ได้รับชมภาพผู้แสดงแบบเพศหญิง โดยใช้ค่าสถิติ t-test	132
4.42	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อตราสินค้า	
	ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง	
	ที่ได้รับชมภาพผู้แสดงแบบเพศหญิง โดยใช้ค่าสถิติ t-test	133
4.43	ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อ	
	ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง	
	ที่ได้รับชมภาพผู้แสดงแบบเพศหญิง โดยใช้ค่าสถิติ t-test	134
4.44	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา	
	ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง	
	ที่ได้รับชมภาพผู้แสดงแบบที่ไม่ไปเปลือย โดยใช้ค่าสถิติ t-test	134
4.45	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อตราสินค้า	
	ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง	
	ที่ได้รับชมภาพผู้แสดงแบบที่ไม่ไปเปลือย โดยใช้ค่าสถิติ t-test	135
4.46	ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อ	
	ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง	
	ที่ได้รับชมภาพผู้แสดงแบบที่ไม่ไปเปลือย โดยใช้ค่าสถิติ t-test	136
4.47	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา	
	ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง	
	ที่ได้รับชมภาพผู้แสดงแบบที่ไปเปลือย โดยใช้ค่าสถิติ t-test	136

4.48 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อตราสินค้า ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ที่ได้รับชมภาพผู้แสดงแบบที่ไปเปลือย โดยใช้ค่าสถิติ t-test	137
4.49 ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อ ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง ที่ได้รับชมภาพผู้แสดงแบบไม่ไปเปลือย โดยใช้ค่าสถิติ t-test	138
4.50 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา ระหว่างกลุ่มทดลองที่ 2 กับกลุ่มทดลองที่ 6 โดยใช้ค่าสถิติ t-test	139
4.51 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา ระหว่างกลุ่มทดลองที่ 3 กับกลุ่มทดลองที่ 7 โดยใช้ค่าสถิติ t-test	139
4.52 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา ระหว่างกลุ่มทดลองที่ 1 กับกลุ่มทดลองที่ 2 โดยใช้ค่าสถิติ t-test	140
4.53 ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อ ระหว่างกลุ่มทดลองที่ 1 กับกลุ่มทดลองที่ 2 โดยใช้ค่าสถิติ t-test	141
4.54 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา ระหว่างกลุ่มทดลองที่ 2 กับกลุ่มทดลองที่ 4 โดยใช้ค่าสถิติ t-test	142
4.55 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา ระหว่างกลุ่มทดลองที่ 5 กับกลุ่มทดลองที่ 6 โดยใช้ค่าสถิติ t-test	142
4.56 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อตราสินค้า ระหว่างกลุ่มทดลองที่ 6 กับกลุ่มทดลองที่ 8 โดยใช้ค่าสถิติ t-test	143
5.1 ตารางแสดงการแบ่งกลุ่มทดลอง ที่เป็นนักศึกษาเพศชาย เพื่อชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการทดลอง	144
5.2 ตารางแสดงการแบ่งกลุ่มทดลอง ที่เป็นนักศึกษาเพศหญิง เพื่อชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการทดลอง	145
5.3 ตารางประกอบการสรุปผลวิจัยการทดสอบสมมติฐานทั้ง 27 ข้อ	153
5.4 ตารางประกอบการสรุปผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชาย และกลุ่มทดลองเพศหญิง ในภาพรวม	155

5.5	ตารางประกอบการสรุปผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชาย และกลุ่มทดลองเพศหญิงโดยดูจากเพศของผู้แสดงแบบ	156
5.6	ตารางประกอบการสรุปผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชาย และกลุ่มทดลองเพศหญิง โดยดูจากความไปเปลี่ยของผู้แสดงแบบ	158
5.7	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ระหว่างกลุ่มทดลองเพศชายและกลุ่มทดลองเพศหญิง แบบจับคู่กลุ่มการทดลองย่อย	160
5.8	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ในกลุ่มทดลองเพศเดียวกัน แบบจับคู่กลุ่มการทดลองย่อย (เพศชาย)	162
5.9	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ในกลุ่มทดลองเพศเดียวกัน แบบจับคู่กลุ่มการทดลองย่อย (เพศหญิง)	164

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
2.1	พื้นฐานของจุดมุ่งใจด้านอารมณ์ 17
2.2	แผนภาพแบบจำลองของมุมมองที่ว่าทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ 64
2.3	แผนภาพแบบจำลองของมุมมองที่ว่าทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว 66
2.4	ลำดับชั้นของผลกระทบ 3 รูปแบบ 67
2.5	แผนภาพแสดงทฤษฎีการรักษาสมดุลของ Heider 69
2.6	วิธีการรักษาสมดุล 4 แบบ 69
2.7	แผนภาพแบบจำลองแสดงทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ 71
2.8	A Conception of the Relationship among Elements in an Attitude-Toward-the-Ad Model 72
2.9	แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 78
2.10	แบบจำลองความเกี่ยวพันของผู้บริโภคและประเภทของการตัดสินใจซื้อ 80
3.1	แผนภาพแสดงการคัดเลือกภาพโฆษณา ของผู้แสดงแบบเพศชายและผู้แสดงแบบเพศหญิง 89
3.2	แผนภาพแสดงการคัดเลือกภาพผู้แสดงแบบเพศชาย และภาพผู้แสดงแบบเพศหญิง ที่ต่างความโป้ปดเพียง 2 ลักษณะ 91
3.3	รูปแบบการจัดวางตำแหน่งของภาพผู้แสดงแบบ สินค้าและชื่อตราสินค้าที่ใช้การทดลอง 93
4.1	กราฟเส้นแสดงผลกระทบร่วมของเพศและความโป้ปดที่แตกต่างกัน ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา ต่อทัศนคติต่องานโฆษณา ของผู้บริโภคเพศชาย 120