

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

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบผลจากการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่ต่างเพศและต่างความโป๊เปลือยกันในงานโฆษณาต่อ (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. ความโป๊เปลือยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาส่งผลโดยตรง (Main Effects) ต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภคเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. เพศและความโป๊เปลือยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาส่งผลกระทบร่วม (Interaction Effects) ต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภคเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ผู้บริโภคเพศชายที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่น่าเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศหญิง จะมีทัศนคติต่องานโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้า สูงกว่าผู้บริโภคเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
5. ผู้บริโภคเพศชายที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่น่าเสนอโดยผู้แสดงแบบที่ไม่โป๊เปลือย จะมีทัศนคติต่องานโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้า สูงกว่าผู้บริโภคเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

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.