

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาถึงผลของการใช้เซ็กส์แอฟพีลที่มีต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือ ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า และระดับของการใช้เซ็กส์แอฟพีลในงานโฆษณานั้น มีทฤษฎี แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือ

1. ทฤษฎีความเกี่ยวพัน (Involvement Theory)
2. แบบจำลอง Elaboration Likelihood Model
3. การใช้เซ็กส์แอฟพีลในงานโฆษณา (Sex Appeal in Advertising)

ทฤษฎีความเกี่ยวพัน (Involvement Theory)

คำว่า “ความเกี่ยวพัน” (Involvement) นี้ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายและแบ่งประเภทเอาไว้ดังนี้

Day (1970) ให้ความหมายของ ความเกี่ยวพัน ไว้ว่า คือ ระดับความสำคัญที่สิ่งเร้าใด ๆ มีต่อตัวตนของบุคคลนั้น ๆ หรือเป็นระดับความสนใจที่บุคคลให้กับสิ่งเร้านั้น ๆ

Michell (1979) ให้ความหมายไว้ว่า ความเกี่ยวพัน คือ ความรู้สึกของปัจเจกบุคคลที่แสดงให้เห็นถึง ความสนใจหรือความต้องการที่ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าหรือสถานการณ์

Finn (1982) แบ่งความเกี่ยวพันออกเป็น 3 ชนิด คือ ความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า (Stimulus Centered) , ความเกี่ยวพันที่เกิดจากบุคคล (Subject Centered) และความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นจากการตอบสนอง (Response Centered)

Rothchild (1984) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมไว้ว่า ความเกี่ยวพัน คือ สภาวะที่บุคคลถูกชักจูงใจหรือกระตุ้นความสนใจ สภาวะนี้เป็นสภาวะที่มีอยู่ในกระบวนการ และเกิดขึ้นจากตัวแปรที่

ที่มีอยู่ในขณะนั้น ได้แก่ สถานการณ์ , สินค้า และการสื่อสาร และตัวแปรภายนอกที่มีอยู่ก่อนแล้ว ได้แก่ ความเชื่อ ความคิดเกี่ยวกับตนเองและค่านิยมต่าง ๆ โดยสภาวะของการถูกชักจูงใจหรือถูกกระตุ้นความสนใจนี้จะก่อให้เกิดกระบวนการแสวงหาข่าวสาร กระบวนการย่อยข่าวสาร และกระบวนการตัดสินใจของบุคคลนั้น ๆ

Celsi และ Olson (1989) ให้คำจำกัดความของ ความรู้สึกเกี่ยวพัน ไว้ว่า คือ สภาวะที่มีอิทธิพลต่อปริมาณและทิศทางของความสนใจ ทำให้เกิดความพยายามที่จะทำความเข้าใจ และนำสู่ความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง

จากคำจำกัดความเหล่านี้ อาจสรุปความหมายของความเกี่ยวพันว่า คือสภาวะที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดความสนใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทำให้บุคคลแสวงหาข่าวสารและเกิดความพยายามในการรู้และเข้าใจ ซึ่งนำสู่กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมในที่สุด ความเกี่ยวพันนี้จะเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ที่บุคคลมีต่อบัจจัยอื่น ๆ เช่น ผู้ส่งสาร สาร สื่อ ตลอดจนสถานการณ์ แนวคิดหรือประเด็นปัญหาต่าง ๆ

แต่สำหรับในการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาถึงเฉพาะความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า (Product Involvement) เท่านั้น ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Bowen และ Chaffee (1974) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คือ ผลประโยชน์หรือผลตอบแทนของสินค้าใดสินค้านั้น ที่มีต่อตัวผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งเกิดขึ้นจากคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ และในผู้บริโภคกลุ่มเดียวกันจะมีระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าชนิดเดียวกันใกล้เคียงกัน

Houston และ Rothchild (1976) ได้อธิบายไว้ว่า ความเกี่ยวพันกับสินค้า เป็นความสนใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าในระยะยาว ซึ่งความสนใจนั้นจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความสำคัญที่สินค้านั้นมีต่อค่านิยม ความต้องการหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค และระดับความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าแต่ละชนิดจะแตกต่างกันออกไป

Traylor (1981) ให้คำจำกัดความ ความเกี่ยวพันกับสินค้าไว้ว่า เป็นความสำคัญของการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง

จากคำนิยามข้างต้น จึงอาจสรุปความหมายของความสัมพันธ์กับสินค้า (Product Involvement) ว่าเป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคนั้นมีต่อสินค้า ในกรณีที่สินค้านั้นมีความสำคัญต่อค่านิยม ความเชื่อ ความต้องการและความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลทำให้ต้องอาศัยข้อมูลหลาย ๆ ด้านประกอบในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ

ทั้งนี้ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้า ต่อเมื่อ

1. สินค้านั้นมีความสำคัญกับผู้บริโภค
2. ผู้บริโภคมีความสนใจในตัวสินค้าหรือประเภทของสินค้าโดยตรง
3. สินค้านั้นสร้างความพึงพอใจและมีความผูกพันทางอารมณ์
4. สินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงในการซื้อ
5. สินค้านั้นแสดงให้เห็นถึงการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

นักวิจัยบางท่านแบ่งระดับของความสัมพันธ์ออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับความสัมพันธ์สูง และระดับความสัมพันธ์ต่ำ ในขณะที่บางท่านพิจารณาจากโครงสร้างทั้งหมดที่เป็นระดับต่อเนื่องกัน แต่สำหรับในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะขอแบ่งระดับความสัมพันธ์ออกเป็นระดับสูงและระดับต่ำเท่านั้น เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการศึกษา

การที่ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวข้องสูงหรือความเกี่ยวข้องต่ำ กับสินค้าใดสินค้านั้น นอกจากจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้งห้าแล้ว ยังจะแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล สถานการณ์ และสังคมอีกด้วย ในกรณีเช่น การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ซึ่งในช่วงระยะแรกที่เพิ่งเริ่มเข้าตลาด ราคาของสินค้าจะสูง ปริมาณผู้ใช้อยู่มีไม่มากนัก บุคคลที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจที่มีความจำเป็นในการติดต่อสื่อสารนอกสถานที่ ดังนั้นโทรศัพท์มือถือในช่วงนั้นจึงสะท้อนให้เห็นถึงฐานะและความโก้ ผู้บริโภคจะรู้สึกว่ามีความเกี่ยวข้องสูง ในการที่จะตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสักยี่ห้อ แต่ในช่วงระยะเวลาต่อมาที่เทคโนโลยีเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น ราคาของโทรศัพท์มือถือถูกลง มีผู้ใช้จำนวนมากขึ้น โทรศัพท์มือถือจึงกลับกลายเป็นเพียงอุปกรณ์การสื่อสารขั้นพื้นฐาน ที่ไม่ได้แสดงถึงฐานะหรือความโก้่อีกต่อไป ระดับความสัมพันธ์ของสินค้าจึงเริ่มเปลี่ยนแปลงไป หรืออย่างเช่นในกรณีของยาเสพติด ที่บางคนมีความรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูง เนื่องจากเป็นเรื่องของการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่น และเป็นเรื่องของการยอมรับในสังคม ในขณะที่บางคนกลับรู้สึกว่าเป็นสิ่งน่าเบื่อที่จำเป็นและไม่เห็นถึงความแตกต่างในแต่ละยี่ห้อ

นอกจากความเกี่ยวพันของสินค้าจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล แต่ละสถานการณ์แล้ว ความเกี่ยวพันของสินค้านี้ยังสามารถแบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ ความเกี่ยวพันแบบเฉพาะกาล และ ความเกี่ยวพันแบบตลอดกาล

ความเกี่ยวพันแบบไม่ถาวร (Situation Involvement) นั้นเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความ ต้องการที่จะซื้อ หรือมีภาวะของความเสี่ยงในการซื้อ นอกจากนั้นสินค้านั้นอาจจะเป็นสินค้าที่ แสดงถึงภาพพจน์หรือลักษณะของกลุ่มอีกด้วย

ในขณะที่ความเกี่ยวพันแบบถาวร (Enduring Involvement) นั้นเกิดขึ้นจากความสนใจใน ประเภทของสินค้า ไม่ว่าจะอยู่ในภาวะที่เกิดความต้องการจะซื้อหรือไม่ ซึ่งภาวะพื้นฐานที่ก่อให้เกิด ความเกี่ยวพันแบบนี้ คือ เมื่อสินค้านั้นมีความสำคัญต่อภาพพจน์ส่วนตัว หรือมีคุณค่าที่เป็น สัญลักษณ์แสดงการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

Kapferer และ Laurent (1981) ศึกษาถึงธรรมชาติของความเกี่ยวพัน โดยการสอบถามผู้ หนึ่ง 800 คน พบว่า ในสินค้า 10 ประเภท เสื้อผ้าและน้ำหอมเกี่ยวพันกับทุก ๆ องค์ประกอบ ยก เว้นองค์ประกอบด้านความเสี่ยง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสินค้าทั้ง 2 ชนิดนี้ น่าจะจัดได้ว่าเป็นสินค้าที่มีความ เกี่ยวพันแบบถาวรมากกว่าแบบไม่ถาวร ส่วนแชมเปยูน น่าจะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพัน แบบไม่ถาวร เพราะขาดองค์ประกอบด้านความน่าสนใจ ในขณะที่ช็อคโกแลต เกี่ยวพันกับองค์ ประกอบด้านอารมณ์เท่านั้น ส่วนผงซักฟอกและสบู่ล้างหน้าไม่ได้เกี่ยวกับองค์ประกอบใด ๆ เลย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 1

ตารางแสดงระดับความเกี่ยวพันของสินค้าแต่ละประเภท

ประเภทสินค้า	องค์ประกอบของความเกี่ยวพัน				
	ความสนใจ	อารมณ์	ความเป็น สัญลักษณ์	ความสำคัญ	ความเสี่ยง
เสื้อผ้า	123	147	166	129	99
น้ำหอม	120	154	164	116	97
แชมเปญ	75	128	123	123	119
เครื่องซักผ้า	130	111	104	136	102
เครื่องดูดฝุ่น	108	94	78	130	111
ผงซักฟอก	80	44	77	75	94
สบู่ล้างหน้า	88	91	99	78	85
แชมพู	99	78	93	94	102
โยเกิร์ต	95	105	73	72	73
ช็อคโกแลต	94	130	86	76	91

ที่มา : Kapferer , N.J. and Laurent , G. Consumer Involvement Profiles : A New Practical Approach to Consumer Involvement. Journal of Advertising Research 25(December 1985-January 1986) : 51.

การศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าคุณคณจะเกี่ยวพันกับสินค้าแต่ละชนิดแตกต่างกัน และถึงแม้ว่าความเกี่ยวพันทั้ง 2 ชนิดนี้จะไม่ได้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน แต่หากเกิดความเกี่ยวพันแบบเฉพาะกาลบ่อยครั้งก็อาจจะกลายเป็นความเกี่ยวพันแบบตลอดกาลได้ แต่อย่างไรก็ตามเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวพันกับสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการซื้อที่สลับซับซ้อน (Complex Decision Making) มากขึ้น กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (Need Arouser) ผู้บริโภคจะเปิดรับสารอย่างตั้งอกตั้งใจ จะเกิดความพยายามในการเสาะแสวงหาและเลือกเฟ้นเกี่ยวกับข่าวสาร หลังจากนั้นจะมีการประเมินค่าข่าวสารและสินค้า แล้วจึงเกิดการซื้อ

หรือไม่ซื้อในที่สุด นอกจากนี้แล้วผู้บริโภคจะยังมีการประเมินค่าสินค้าภายหลังจากการซื้อ เพื่อเป็นประสบการณ์สำหรับการซื้อในครั้งต่อ ๆ ไปอีกด้วย

แต่สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำแล้ว กระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นจะแตกต่างกันออกไป ดังที่ Krugman (1965) ได้อธิบายไว้ว่า ความแตกต่างของความเกี่ยวพันจะส่งผลกระทบต่อการเรียนรู้ และกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อสิ่งเร้าต่างกัน

Krugman (1971) ได้ศึกษาถึงความแตกต่างของการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์และนิตยสาร โดยทดสอบปฏิกิริยาตอบสนองของคลื่นสมองของผู้รับสาร พบว่าคลื่นสมองของผู้รับสารจากสื่อ นิตยสารจะเด่นเร็วกว่าผู้รับสารจากสื่อโทรทัศน์ ซึ่ง Krugman อธิบายไว้ว่า การรับสารจากสื่อโทรทัศน์นั้น ผู้รับสารจะเปิดรับสารอย่างเฉื่อยชา โดยการนั่งอยู่หน้าจอโทรทัศน์และเปิดรับสารเท่านั้น แต่จากปริมาณความถี่ของโฆษณา ทำให้ข้อมูลข่าวสารบางอย่างของสินค้าถูกตอกย้ำสู่ความทรงจำระยะยาว ซึ่ง Lastovicka กล่าวว่า กระบวนการนั้นเป็นเหมือนกับการจับข่าวสาร (Information Catching) มากกว่ากระบวนการข่าวสาร (Information Processing) (อ้างถึงใน Assael , 1995 : 170) แต่ในขณะที่ผู้รับสารเปิดรับสารจากสื่อ นิตยสาร ผู้รับสารจะมีความตั้งอกตั้งใจที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับข่าวสารมากกว่า

จากการศึกษาครั้งนี้ ทำให้ Krugman สามารถอธิบายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยเปรียบเทียบความแตกต่างกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เมื่อระดับความเกี่ยวพันของสินค้าต่างกัน

การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ	การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง
<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้บริโภคจะเรียนรู้ข่าวสารโดยการสุ่ม 2. ผู้บริโภคจะเป็นผู้รวบรวมข่าวสาร 3. ผู้บริโภคจะเรียนรู้ข่าวสารอย่างเฉื่อยชา โฆษณาจึงมีผลต่อการเรียนรู้อย่างยิ่ง 4. ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าโดยไม่ได้มีความรู้สึกชอบสินค้ามาก่อน แต่ความรู้สึกนี้จะเกิดขึ้นภายหลังจากได้ทดลองใช้สินค้านั้นแล้ว หรืออาจจะไม่เกิดความรู้สึกชอบเลยก็เป็นได้ ดังนั้นการซื้อส่วนใหญ่จึงอาศัยจากความคุ้นเคย 5. ผู้บริโภคจะเสาะหาระดับความพอใจที่ยอมรับได้บางอย่าง อย่างน้อยที่สุด คือ สินค้านั้นสามารถแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ 6. บุคลิกภาพและวิถีการดำเนินชีวิต ไม่ได้สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพราะสินค้าไม่ได้มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับเอกลักษณ์หรือระบบความเชื่อของผู้บริโภค 7. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลเพียงเล็กน้อยกับพฤติกรรมการซื้อ เพราะสินค้าไม่ได้มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับบรรทัดฐานหรือค่านิยมของกลุ่ม 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้บริโภคจะเป็นผู้ดำเนินการเกี่ยวกับข่าวสารที่ต้องการรู้และเข้าใจ 2. ผู้บริโภคจะเป็นผู้แสวงหาข่าวสาร 3. ผู้บริโภคจะมีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้เกี่ยวกับข่าวสาร โฆษณาจะมีผลต่อการเรียนรู้ น้อยมาก 4. ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า หลังจากที่มีการประเมินถึงข้อดี ข้อเสียและคุณประโยชน์ที่ได้รับก่อนการซื้อสินค้านั้น ๆ 5. ผู้บริโภคจะเสาะหาความพอใจสูงสุด โดยจะเปรียบเทียบคุณสมบัติและคุณค่าของสินค้าในหลาย ๆ ด้านด้วยกัน 6. บุคลิกภาพและวิถีการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เพราะผู้บริโภคต้องการสินค้าที่สามารถตอบสนองความเป็นเอกลักษณ์หรือระบบความเชื่อ ค่านิยมของผู้บริโภคได้ 7. กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อ เพราะสินค้ามีความเกี่ยวพันกับการแสดงถึงบรรทัดฐาน ค่านิยมหรือเอกลักษณ์ของกลุ่ม

นอกจากการศึกษาของ Krugman แล้วยังมีการศึกษาอื่น ๆ ที่สนับสนุนแนวความคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันนี้ ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาของสินค้า Seagram ที่ศึกษาถึงการเลือกซื้อสุราของผู้บริโภค พบว่า การเพิ่มการรับรู้ในตราयीห่อ จะสัมพันธ์กับการซื้อที่ตามมา แต่ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อตราयीห่อ เช่นเดียวกับผลของการประเมินค่าตราयीห่อ พบว่า ชัดแย้งกับความเชื่อที่มีมานานว่า เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงนิสัยการซื้อ

Beauty และ Kahle (1988) ศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างความเกี่ยวพันและความไม่เกี่ยวพันกับเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ พบว่า ถ้าผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้านั้นมากจะมีการประเมินค่าตราयीห่อที่เป็นตัวเลือก และการเลือกนั้นจะขึ้นอยู่กับทัศนคติที่ส่งเสริมความชอบมากกว่า แต่สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำแล้ว พบว่าทัศนคติไม่ได้มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลย

Lynch , Marmorstein และ Weigold (1988) พบว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยอาศัยการระลึกได้ ซึ่งผู้บริโภคอาจจะมี ความเกี่ยวพันกับตราयीห่อเพียงเล็กน้อย หรืออาจจะไม่ได้มีความเกี่ยวพันกับสินค้านั้นเลยก็เป็นได้ วิธีการที่ง่ายที่สุด ก็คือ เลือกตราयीห่อที่ราคาถูกที่สุด ซึ่งในแต่ละกรณีผู้บริโภคจะตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว โดยอาศัยการประเมินค่าตราयीห่อเพียงเล็กน้อยหรืออาจจะไม่มีการประเมินเลยก็เป็นได้

Hoyer และ Brown (1990) พบว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงตราयीห่อหนึ่ง ก็จะเลือกสินค้าตราयीห่อที่คุ้น ๆ กัน แม้ว่าคุณภาพจะต่ำกว่าตราयीห่ออื่น

จากความแตกต่างของระดับความเกี่ยวพันของสินค้า ที่ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันนี้ เป็นผลให้การเลือกใช้แรงจูงใจทางการโฆษณา ต้องพิจารณาถึงระดับความเกี่ยวพันของสินค้าด้วยเช่นกัน

Bowen และ Chaffee (1974) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของระดับความเกี่ยวพันของสินค้ากับการใช้แรงจูงใจในงานโฆษณา โดยทดสอบกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง 4 ชนิด และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ 4 ชนิด โดยใช้สารโฆษณาที่เป็นเหตุเป็นผลและเกี่ยวกับสินค้าโดย

ตรงกับสารโฆษณาที่ใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์ ผลการวิจัยพบว่า ในโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง การใช้สารโฆษณาที่ใช้แรงจูงใจด้านเหตุผล ทำให้ผู้บริโภคชอบในสารโฆษณา และตั้งใจที่จะซื้อสินค้ามากกว่าการใช้สารโฆษณาที่ใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์ ส่วนในโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ การใช้สารโฆษณาทั้ง 2 ชนิด จะมีผลต่อความชอบและความตั้งใจที่จะซื้อใกล้เคียงกัน

และนอกจาก Bowen และ Chaffee แล้ว ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับระดับความเกี่ยวพันของสินค้ากับการใช้แรงจูงใจในงานโฆษณาอีกหลายครั้ง แต่ในที่นี้จะขอกล่าวถึงเฉพาะ งานวิจัยและทฤษฎีของ Petty และ Cacioppo ผู้เสนอทฤษฎีที่ชื่อว่า Elaboration Likelihood Model (ELM) หรือแบบจำลองการวางแผนอย่างละเอียดละออ ซึ่งเป็นทฤษฎีที่เป็นที่ยอมรับและมีการกล่าวอ้างถึงบ่อยครั้ง และในการศึกษานี้ก็มีวัตถุประสงค์เพื่อพิสูจน์ทฤษฎี ELM นี้ว่ายังคงถูกต้องและใช้ได้ในปัจจุบันหรือไม่

แบบจำลอง Elaboration Likelihood Model (ELM)

จากการศึกษาที่ผ่านมาข้างต้น พบว่า ไม่มีการอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในขอบเขตที่บุคคลใช้ความคิดเกี่ยวกับข่าวสารเพราะในบางสถานการณ์บุคคลจะมีความกระตือรือร้นในกระบวนการข่าวสาร แต่ในบางสถานการณ์กลับมีความเฉื่อยชา ดังที่นักวิจัยหลายท่านเชื่อว่า ถ้าสามารถเข้าใจว่าบุคคลมีกระบวนการรู้และเข้าใจในข่าวสารได้อย่างไร ก็จะเข้าใจถึงผลกระทบของข่าวสารที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลได้ เช่นเดียวกับแนวความคิดของ Petty และ Cacioppo

ดังนั้น Petty และ Cacioppo จึงได้สร้างแบบจำลอง ELM ซึ่งเป็นแบบจำลองของกระบวนการความรู้ความเข้าใจขึ้นมา โดยเขาได้ให้ความหมายของคำว่า “Elaboration” ไว้ว่า คือ ขอบเขตที่บุคคลคิดเกี่ยวกับการได้เถียงหรือเหตุผลที่เกี่ยวพันกับสถานการณ์นั้น ๆ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของข่าวสาร ดังนั้นแบบจำลอง ELM นี้ ก็คือ แบบจำลองที่อธิบายถึงขอบเขตที่บุคคลใช้ความคิดเกี่ยวกับข่าวสารนั่นเอง

Petty และ Cacioppo คาดคะเนว่าข่าวสารสามารถที่จะเปลี่ยนทัศนคติหรือขัดขวางการเปลี่ยนทัศนคติใน 2 หนทาง คือ ทำให้บุคคลต้องใช้ความคิดอย่างหนักเพื่อโต้แย้ง หรือดึงดูให้

บุคคลสนใจในสิ่งที่เป็นเรื่องง่าย ๆ ซึ่งนำสู่ข้อสมมติฐานที่ว่าเส้นทาง 2 เส้นทางที่แตกต่างกันในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ คือ เส้นทางศูนย์กลาง (Central Route) และ เส้นทางรอบนอก (Peripheral Route)

กระบวนการของเส้นทางศูนย์กลาง (Central Route) เป็นกระบวนการที่ต้องใช้ความละเอียดลออในการรู้และเข้าใจ ภายใต้เส้นทางนี้ บุคคลจะต้องใช้ความคิดเกี่ยวกับข่าวสารและนำมาประสมประสานกับความรู้ความคิดและทัศนคติเดิมที่มีอยู่

ส่วนเส้นทางรอบนอก (Peripheral Route) จะเกี่ยวเนื่องกับลักษณะที่สนับสนุนในการเกิดความรู้สึกด้านบวก หรือทำให้เกิดความพอใจในภาพพจน์ ตัวอย่างเช่น การใช้ผู้รู้ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ หรือการใช้ผู้ชายนำเสนอเรื่องการเมือง เพราะคนทั่วไปมักเชื่อว่าผู้ชายมีความรู้เรื่องการเมืองดีกว่าผู้หญิง เป็นต้น จะสังเกตว่าเส้นทางรอบนอกนี้มีความต้องการให้บุคคลใช้ความคิดเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

จากข้อสมมติฐานนี้ ELM เสนอว่าการเลือกใช้เส้นทางศูนย์กลางหรือเส้นทางรอบนอกนั้น ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพันที่บุคคลมีต่อสถานการณ์นั้น ๆ ถ้าสถานการณ์นั้นมีความสำคัญกับบุคคลมาก (ระดับความเกี่ยวพันสูง) เขาก็จะถูกกระตุ้นให้คิดเกี่ยวกับสถานการณ์นั้น ซึ่งแต่ละบุคคลจะพิจารณาเหตุผลข้อโต้แย้งในข่าวสารอย่างระมัดระวังและละเอียดถี่ถ้วน ในกรณีที่เขาได้รับข่าวสารที่ตรงข้ามกับตำแหน่งที่เขาสนับสนุน เขาอาจจะเปลี่ยนทัศนคติได้ถ้าข่าวสารที่ได้รับใหม่นั้นมีเหตุผลเพียงพอและสามารถโน้มน้าวใจได้ จากสถานการณ์นี้บุคคลจะใช้เส้นทางศูนย์กลาง ในกระบวนการรู้และเข้าใจ

แต่ภายใต้สถานการณ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ข่าวสารที่ได้รับนั้นจะมีแรงกระตุ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น และบุคคลจะไม่สนใจกับเนื้อหาข่าวสารสักเท่าไร แต่จะสนใจในสิ่งแวดล้อมรอบข่าวสารนั้น ๆ ซึ่งเป็นการใช้เส้นทางรอบนอกในกระบวนการรู้และเข้าใจ ดังนั้นในการโน้มน้าวใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น จึงควรใช้การนำเสนออย่างง่าย ๆ ที่สัมพันธ์กับกระบวนการข่าวสารอย่างเช่น การใช้เพลงไพเราะ การใช้ผู้แสดงที่สามารถดึงดูดความสนใจได้ เพื่อช่วยให้เกิดการยอมรับหรือเกิดทัศนคติต่อข่าวสารในด้านบวก

Petty , Cacioppo และ Goldman (1981) ได้พิสูจน์ข้อเสนอนี้ โดยการให้นักศึกษาประเมินค่าการสอบความเข้าใจของนักศึกษาชั้นสูง ซึ่งมีตัวแปรคือระดับความเกี่ยวพันสูง (การสอบความเข้าใจนี้จะนำไปใช้ในปีถัดไป) และระดับความเกี่ยวพันต่ำ (การสอบความเข้าใจนี้จะนำไปใช้ในอีก 10 ปีข้างหน้า) , การให้เหตุผลโต้แย้ง (มีคุณภาพและไม่มีคุณภาพ) และผู้ที่ให้เหตุผลโต้แย้ง (ผู้เชี่ยวชาญและไม่เชี่ยวชาญ) ซึ่งพบว่าภายใต้ระดับความเกี่ยวพันสูง คุณภาพของเหตุผลนำสู่ผลกระทบต่อทัศนคติเกี่ยวกับการสอบความเข้าใจอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเหตุผลที่ดีพอจะได้รับการเห็นด้วยมากกว่า ในขณะที่ภายใต้ระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้ให้เหตุผลที่มีความเชี่ยวชาญสูงจะสามารถเปลี่ยนทัศนคติได้มากกว่า โดยในกรณีนี้จะไม่เกี่ยวกับคุณภาพของเหตุผลแต่อย่างใด

จากการศึกษาครั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า ภายใต้ระดับความเกี่ยวพันสูง นักศึกษาจะเชื่อว่าการสอบความเข้าใจของนักศึกษาชั้นสูงจะมีผลต่อเขาโดยตรง จึงเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความสนใจไปที่คุณภาพของเหตุผล ส่วนภายใต้ระดับความเกี่ยวพันต่ำ นักศึกษาจะรู้สึกดีกว่าและน่าเชื่อถือกว่า เมื่อผู้ให้เหตุผลเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องนี้

จากผลการศึกษาที่เกิดขึ้นนี้อาจจะพอสรุปได้ว่า สำหรับระดับความเกี่ยวพันสูงแล้ว “อะไรที่จะพูด” นั้นสำคัญกว่า “ใครเป็นผู้พูด” ในขณะที่ถ้าเป็นระดับความเกี่ยวพันต่ำแล้ว “ใครเป็นผู้พูด” จะสำคัญกว่า “อะไรที่จะพูด”

นอกจากนี้ ELM ยังเสนอด้วยว่า ในกรณีที่ระดับความเกี่ยวพันสูง บุคคลชอบที่จะใช้เหตุผลอย่างระมัดระวังและจะพิจารณาถึงคุณภาพของเหตุผล ในขณะที่ถ้าเป็นระดับความเกี่ยวพันต่ำ บุคคลชอบที่จะใช้เหตุผลแบบเพียงผิวเผินเท่านั้น และจะยอมรับข่าวสารนั้นเมื่อข่าวสารนั้นได้รับการสนับสนุนจากเหตุผลจำนวนมาก ซึ่งไม่ได้มองถึงคุณภาพหรือความน่าเชื่อถือของเหตุผลนั้น ๆ (Petty และ Cacioppo , 1984 : 77-78)

สำหรับในทางการโฆษณานั้น Petty และ Cacioppo ทดสอบสมมติฐานด้วยการทำการศึกษาถึงประสิทธิผลของงานโฆษณา โดยใช้วิธีวิจัยแบบทดลอง แบบ 2X 3 Factorial Design โดยมีปัจจัยคือ ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า (สูงและต่ำ) , คุณภาพของเหตุผล (มีคุณภาพและไม่มีคุณภาพ) และการใช้ผู้รับรอง (Endorser) ที่เป็นคนมีชื่อเสียงและประชาชนทั่วไป โดยตัวแปรที่ศึกษา คือ การระลึกได้ การจดจำได้ ทัศนคติต่อสินค้าและความตั้งใจที่จะซื้อ พบว่าในกลุ่ม

ทดลองจำนวน 160 คนทั้งชายและหญิง ส่วนใหญ่กล่าวว่าจดจำโฆษณาได้จากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง 94% โดยพบว่าผู้หญิงจะชอบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้ามากกว่าผู้ชาย

สำหรับการใช้เหตุผล พบว่า การใช้เหตุผลที่เพียงพอเหมาะสมในการโน้มน้าวใจจะดีกว่าการใช้เหตุผลที่อ่อน โดยที่ผู้หญิงจะประเมินค่าว่าการใช้เหตุผลจะสามารถโน้มน้าวใจได้มากกว่าผู้ชาย

สำหรับด้านทัศนคติ พบว่า ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้ามากจะสงสัยในสินค้ามากกว่าผู้ที่มีความเกี่ยวข้องน้อยกว่า และกลุ่มทดลองจะชอบสินค้าที่ให้เหตุผลเพียงพอในการโน้มน้าวมากกว่าการให้เหตุผลเพียงผิวเผิน รวมทั้งกลุ่มทดลองมักจะชอบสินค้าเมื่อใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมากกว่าการใช้บุคคลธรรมดา

นอกจากนี้ยังพบว่า การใช้ผู้รับรองจะมีผลต่อทัศนคติต่อสินค้า ในกรณีที่สินค้ามีระดับความเกี่ยวข้องต่ำเท่านั้น ส่วนคุณภาพของเหตุผลมีผลต่อทัศนคติเมื่อสินค้ามีระดับความเกี่ยวข้องทั้งสูงและต่ำ โดยจะมีผลเมื่อระดับความเกี่ยวข้องสูงมากกว่าต่ำ ส่วนการใช้ผู้รับรองไม่ได้มีผลเกี่ยวข้องกับทำให้เหตุผลเลย

ส่วนในด้านของความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มทดลองชอบที่จะซื้อสินค้าเมื่อมีการให้เหตุผลที่เหมาะสมมากกว่า และยังพบว่าคุณภาพของเหตุผลนั้นมีความสำคัญกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูงมากกว่าต่ำ

ทั้งนี้ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจที่จะซื้อของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำน้อยกว่าความเกี่ยวข้องสูง และพบว่าคุณภาพของเหตุผลมีผลต่อการซื้อ ในขณะที่การใช้ผู้รับรองไม่ได้มีผลต่อการซื้อเลย และนอกจากนั้นทัศนคติที่ดีกว่าจะนำมาสู่การคาดเดาการซื้อสินค้าภายใต้ระดับความเกี่ยวข้องสูงมากกว่าต่ำ

นอกจากนี้ยังพบว่าระดับความเกี่ยวข้องสูงขึ้นจะทำให้การระลึกได้และจดจำได้ ทั้งสินค้าและตราหือ แต่ผลของการใช้ผู้รับรองจะซับซ้อนมากกว่า ขึ้นอยู่กับระดับของความเกี่ยวข้องของสินค้า ภายใต้ระดับความเกี่ยวข้องต่ำ การใช้ผู้รับรองที่กลุ่มทดลองมีทัศนคติที่ดีจะส่งผลให้คนสนใจ

ใจในโฆษณาได้ แต่ไม่เกิดความสนใจในตรายี่ห้อ แต่ในระดับความเกี่ยวพันสูง กลับจะช่วยจดจำตรายี่ห้อได้ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคสนใจในสินค้า เขาอาจจะถูกกระตุ้นให้ประเมินค่าตรายี่ห้อ ในส่วนของคุณภาพของเหตุผลนั้นพบว่าคุณภาพของเหตุผลไม่ได้มีผลต่อการระลึกได้ใด ๆ ทั้งสิ้น นอกจากนี้ยังพบว่าการระลึกได้และการจดจำได้ ไม่ได้สัมพันธ์กับทัศนคติและความตั้งใจที่จะซื้อเลย ทั้งนี้ยังพบว่าหากระดับความเกี่ยวพันเพิ่มขึ้น กลับส่งผลให้ทัศนคติที่มีต่อตรายี่ห้อเป็นลบมากขึ้น เมื่อโฆษณานั้นให้เหตุผลไม่เพียงพอ

Schumann , Petty และ Cacioppo (1990) ศึกษาถึงการใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันในงานโฆษณา พบว่าผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำจะได้รับอิทธิพลจาก Cosmetic Variation เช่น การพิมพ์ , การจัดหน้า , การใช้ภาพ หรือผู้แสดง (Presenter) เป็นต้น แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูง จะได้รับอิทธิพลจาก Substantive Variation เช่น การเปลี่ยนแปลงเนื้อหาของข่าวสารที่ยืนยันในคุณสมบัติหรือคุณค่าของสินค้า ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองทางความรู้และเข้าใจของแต่ละบุคคล

นอกจากที่ระดับความเกี่ยวพันจะส่งผลต่อการตอบสนองทางความรู้และเข้าใจแล้ว ยังมีปัจจัยส่วนบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยเช่นกัน นั่นก็คือ ความต้องการรู้และเข้าใจ (Need for Cognition หรือ NFC) และความสามารถในกระบวนการข่าวสาร (Ability to Process Information) ของแต่ละบุคคล

Cacioppo และ Petty (1982) แบ่งบุคคลออกเป็น 2 ประเภทโดยพิจารณาจากความต้องการรู้และเข้าใจ คือ บุคคลที่ต้องการรู้และเข้าใจในระดับสูง และบุคคลที่ต้องการรู้และเข้าใจในระดับต่ำ

บุคคลที่มีความต้องการรู้และเข้าใจในระดับสูง (High NFC) หมายถึง บุคคลที่ชอบทำให้ปัญหาธรรมดา ๆ กลับกลายเป็นปัญหาที่ซับซ้อน และเขาจะสนุกที่จะคิดเกี่ยวกับสถานการณ์นั้น ๆ แม้ว่าการคิดนั้นจะไม่ได้มีผลต่อข้อสรุปของข่าวสาร

บุคคลที่มีความต้องการรู้และเข้าใจในระดับต่ำ (Low NFC) หมายถึง บุคคลที่มีความรู้สึกปลดปล่อยหรือพอใจเมื่องานสำเร็จโดยง่าย และชอบที่จะทำสิ่งต่าง ๆ ที่ใช้ความคิดเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

Cacioppo เสนอว่า บุคคลที่มีความต้องการรู้และเข้าใจระดับสูง จะชอบใช้ความคิดและชอบที่จะพิจารณาผลของความรู้ความเข้าใจในการประเมินค่าข่าวสาร และยังมีความพยายามในการประเมินค่าการสื่อสาร รวมไปถึงจะสามารถระลึกถึงเหตุผลได้มากกว่า และจะตัดสินความแตกต่างของข่าวสารได้มากกว่าบุคคลที่มีความต้องการรู้และเข้าใจในระดับต่ำ

ELM เสนอว่า แรงจูงใจที่ใช้ในการโน้มน้าวใจที่แตกต่างกันจะมีผลต่อบุคคลที่มีความต้องการรู้และเข้าใจสูงและต่ำต่างกัน ถ้าบุคคลมีความต้องการรู้และเข้าใจในระดับสูง การใช้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์นั้น ๆ จะส่งผลดีมากที่สุด ซึ่งคุณภาพของเหตุผลจะส่งผลต่อการประเมินค่าของข่าวสารและทัศนคติของแต่ละบุคคล แต่ถ้าบุคคลมีความต้องการรู้และเข้าใจระดับต่ำ การนำเสนอข่าวสารควรจะใช้เส้นทางรอบนอกมากขึ้น

Axson, Yates และ Chaiken (1987) ทดสอบข้อเสนอนี้โดยให้นักศึกษาประเมินค่าการโต้แย้งในเรื่องการให้นักโทษอยู่ระหว่างการทดลองความประพฤติแทนการกักขัง ซึ่งมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ ระดับความเกี่ยวพัน, คุณภาพของการโต้แย้ง และการตอบสนองของผู้ฟัง (ซึ่งถือว่เป็น Peripheral Route) ผลการศึกษาพบว่าภายใต้ระดับความเกี่ยวพันสูง ไม่ว่าจะบุคคลจะมีความต้องการรู้และเข้าใจสูงหรือต่ำ ก็จะถูกกระตุ้นโดยข่าวสาร และจะคิดเกี่ยวกับเหตุผลโต้แย้งอย่างระมัดระวัง ในขณะที่ภายใต้ความเกี่ยวพันต่ำ และบุคคลมีความต้องการรู้และเข้าใจต่ำ เขาจะยอมรับข่าวสารที่ทำให้รู้สึกว่าคุณชมจำนวนมากมีความกระตือรือร้นและสนับสนุนในข่าวสารนั้น

ส่วนปัจจัยในด้านความสามารถในกระบวนการข่าวสารนั้น ELM เสนอว่าเมื่อบุคคลมีความสามารถในกระบวนการข่าวสาร ทั้งนี้อาจจะหมายถึงบุคคลมีความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์นั้น หรืออาจจะหมายถึงสภาวะที่บุคคลสนใจต่อข่าวสารนั้น บุคคลนั้นมักจะพิจารณาถึงความเกี่ยวพันกับสถานการณ์อย่างระมัดระวังและใช้เหตุผล แต่ถ้าบุคคลขาดความสามารถ คือไม่มีความรู้หรืออยู่ในสภาวะที่ถูกดึงความสนใจไปในทางอื่น เขาก็จะวางใจในเส้นทางรอบนอก แต่ในทาง

กลับกันหากบุคคลได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ บ่อยครั้ง กลับจะเป็นการเพิ่มโอกาสในการโต้แย้งหรือไตร่ตรองข่าวสารมากขึ้น

ความคงทนของการโน้มน้าวใจ

ELM เสนอว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งอยู่บนพื้นฐานของความคิดเกี่ยวกับสถานการณ์ โดยใช้เส้นทางศูนย์กลาง (Central Route) นั้นจะคงทนยาวนาน และจะขัดขวางต่อการโน้มน้าวใจในทางตรงกันข้าม เนื่องจากเมื่อบุคคลใช้ความคิดเกี่ยวกับข่าวสารนั้นๆ เขาจะมีการประเมินความคิดและทบทวนเหตุผลบ่อยครั้ง ผลก็คือข่าวสารนั้นจะไปเพิ่มความเกี่ยวพันกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่

แต่ในทางกลับกันการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นที่มีผลมาจากเส้นทางรอบนอก (Peripheral Route) จะมีความคงทนเพียงเล็กน้อยเท่านั้น และจะคาดเดาพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้ยาก เนื่องจากบุคคลไม่ได้ผ่านขั้นตอนกระบวนการไตร่ตรองข่าวสาร ซึ่งหากพบกับการขัดแย้ง จะไม่สามารถโต้แย้งข่าวสารได้ การเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นจึงเกิดขึ้นได้ง่าย

ผลของความรู้สึกในแบบจำลอง ELM

Petty , Gleicher และ Baker (1991) ได้ทำการทดลองวัดการตอบสนองทางความรู้ความเข้าใจ โดยให้กลุ่มทดลองชมโฆษณาปากกา ซึ่งใช้วิธีการนำเสนอแบบใช้อารมณ์ขัน (Comedy) และแบบสารคดี (Documentary) พบว่ากลุ่มทดลองมีความพอใจในวิธีการนำเสนอแบบใช้อารมณ์ขันมากกว่าแบบสารคดี และยังพบว่าความรู้สึกมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อสินค้า แต่จะมีอิทธิพลแตกต่างกัน เมื่อระดับความเกี่ยวพันต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า ถ้าผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ ความรู้สึกจะมีผลต่อทัศนคติโดยตรง แต่ถ้าเป็นผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูง ความรู้สึกจะมีผลทำให้เกิดการใช้ความคิดมากขึ้น ซึ่ง Petty ได้อธิบายว่า “เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้คิด ความรู้สึกในด้านบวกจะเพิ่มสัดส่วนของการก่อให้เกิดความคิดในด้านบวก”

จากแนวความคิดที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น นำสู่คำถามในการวิจัยว่าการใช้จุดแว้ววอนทางเพศ ซึ่งเป็นตัวแทนของการใช้เส้นทางรอบนอกนั้น จะสามารถก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าได้จริงหรือไม่ และจะนำสู่การตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด

การใช้เช็ทส์แอฟฟิไลในงานโฆษณา

David Bell แห่งแมคแคน อีริคสัน ได้กล่าวถึงการนำเรื่องเพศเข้ามาใช้ในงานโฆษณาว่า มีการนำเข้ามาใช้ตั้งแต่ช่วงต้นศตวรรษที่ผ่านมา โดยใช้ภาพหญิงสวยหน้าตาน่ารัก เข้ามาดึงดูดความสนใจ ทั้งในลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงและในลักษณะที่เกี่ยวข้องเพียงเล็กน้อย และเมื่อถึงต้นทศวรรษของยุคสงครามโลกครั้งที่ 2 ผู้หญิงก็ถูกนำมาใช้เพื่อการจูงใจในงานโฆษณาอย่างชัดเจนมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับผู้หญิงแต่อย่างใด เช่น ยางรถยนต์ หรือรถจักรยานยนต์ ที่ได้นำผู้หญิงเข้ามาดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาย และมีการใช้เรื่อยมาจนสิ้นสุดสงคราม

ในช่วงปี 1970 เป็นต้นมา สังคมเริ่มยอมรับและให้เกียรติผู้หญิงมากขึ้น การโฆษณาที่เดิมนำผู้หญิงมาใช้เสมือนวัตถุทางเพศ จึงเปลี่ยนเป็นการสะท้อนภาพสตรีที่มีความน่าเชื่อถือ มีความสามารถและประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานมากขึ้น แต่ก็ใช้ว่าการใช้เช็ทส์แอฟฟิไลในงานโฆษณาจะลดน้อยลง

สำหรับในประเทศไทยเอง สัญญพงศ์ สุวรรณสิทธิ์ (2534) ได้กล่าวไว้ว่าการใช้เช็ทส์แอฟฟิไลมีมานานแล้วเช่นกัน ถึงแม้จะไม่มีหลักฐานระบุแน่ชัดว่าตั้งแต่เมื่อใด แต่พบว่าในราว 20 ปีก่อนมีการใช้เช็ทส์ แอฟฟิไลในงานโฆษณาที่กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชายอย่างเห็นได้ชัด อย่างเช่น โฆษณารถจักรยานยนต์ เหล้า น้ำมันเครื่อง ฯลฯ ซึ่งวิธีการนำเสนอค่อนข้างจะเปิดเผย โดยใช้ผู้หญิงนุ่งน้อยห่มน้อยมายืนประกบกับสินค้า

แต่เมื่อเวลาผ่านไป ลักษณะการดำเนินชีวิตของคนเปลี่ยนไป การที่วัฒนธรรมตะวันตกเข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงค่านิยมและทัศนคติ และการที่ข่าวสารสามารถส่งถึงกันอย่างรวดเร็วทั่วทุกมุมโลก ทำให้แฟชั่นนุ่งน้อยห่มน้อยกลายเป็นเรื่องธรรมดา ในขณะที่เดียวกันก็ทำให้กลยุทธ์การใช้เช็ทส์แอฟฟิไลในงานโฆษณาเปลี่ยนแปลงไป โดยใช้วิธีการนำเสนอที่แยบยลขึ้น และดูสวยงามมากขึ้น อีกทั้งระดับของการใช้เช็ทส์แอฟฟิไลก็ลดน้อยลงและไม่จำเป็นจะต้องโป้เหมือนเดิม

ปัจจัยและวิธีการนำเสนอเช็ทส์แอฟฟี่ลในงานโฆษณา

จรัส ศิริพานิช ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้นักโฆษณาเลือกใช้เช็ทส์แอฟฟี่ลในงานโฆษณา พบว่า นักโฆษณาเลือกใช้เช็ทส์แอฟฟี่ลในงานโฆษณาด้วยเหตุผล 5 ประการ คือ

1. ลักษณะหรือประเภทของสินค้าเกี่ยวข้องและเอื้ออำนวยให้ใช้เรื่องเพศในงานโฆษณาได้
2. ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่สามารถจูงใจด้วยวิธีการนี้ได้ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่กล่าวถึงนี้ เช่น กลุ่มเป้าหมายเพศชาย กลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้างรายได้ต่ำ
3. สถานการณ์ทางการตลาดและคู่แข่ง เช่น ในกรณีมีคู่แข่งจำนวนมาก และต้องการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า
4. ความต้องการของลูกค้าที่ระบุว่าต้องการใช้เช็ทส์แอฟฟี่ลในงานโฆษณา
5. ความถนัดหรือความชอบส่วนตัวของผู้สร้างสรรค์งาน

นอกจากนี้ จรัส ศิริพานิช ยังได้ศึกษาถึงลักษณะของการใช้เช็ทส์แอฟฟี่ลในงานโฆษณา โดยศึกษาจากโฆษณาที่ได้รับรางวัลโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ประจำปี 2534-2535 จำนวน 28 เรื่อง พบว่ามีการใช้เช็ทส์แอฟฟี่ลใน 3 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. การใช้เช็ทส์แอฟฟี่ลที่สื่อออกมาทางภาพ (Vision) ซึ่งสามารถจำแนกลักษณะภาพที่ปรากฏได้ดังนี้
 - 1.1 ลักษณะที่ปรากฏทางกายภาพ หรือสรีระของผู้แสดง (Physical-Apperance)
 - 1.1.1 ภาพการแต่งกายนุ่งน้อยห่มน้อย หรือการแต่งกายรัดรูป
 - 1.1.2 ภาพแสดงการเปิดเผยเรือนร่างบางส่วนโดยปราศจากเครื่องนุ่งห่ม
 - 1.2 ลักษณะที่ปรากฏทางอากัปกริยาหรืออิริยาบถของผู้แสดง (Action or Movement of Presenter) ได้แก่
 - 1.2.1 การใช้สายตาหรือสีหน้าที่เย้ายวนทำทนาย
 - 1.2.2 อากัปกริยาสะบัดผมไปมา
 - 1.2.3 กริยาการสัมผัส ลูบได้
 - 1.2.4 จุมพิต
 - 1.2.5 กอดรัด สัมผัส

2. การใช้เซ็กส์แอฟฟี่ลที่สื่อออกมาทางวัจนภาษา (Verbal) ซึ่งเป็นการสื่อความหมายด้วยถ้อยคำ แบ่งเป็น
 - 2.1 ถ้อยคำที่สื่อออกมาจากผู้ประกาศ (Voice over or Voice on Camera)
 - 2.2 ถ้อยคำจากบทสนทนาโต้ตอบของผู้แสดง (Dialogue)
 - 2.3 ถ้อยคำที่สื่อมาจากคำร้องของเพลงประกอบ (Jingle or Vocal-Music)
4. การใช้เซ็กส์ แอฟฟี่ลที่สื่อออกมาจากอวัจนภาษา (Non-Verbal) หมายถึงการใช้สีสັນและโทนเสียง แบ่งเป็น
 - 3.5 การเปล่งเสียงจากผู้พูดหน้ากล้อง (The Pronunciation of Voice Over)
 - 3.6 ลักษณะสีสັນของเสียงดนตรีประกอบ (Instrument Music)

ประสิทธิผลของการใช้เซ็กส์แอฟฟี่ลในงานโฆษณา

นักโฆษณาได้ให้เหตุผลถึงการใช้เซ็กส์แอฟฟี่ลในงานโฆษณว่าเป็นเพราะต้องการดึงดูดความสนใจ เพื่อให้เกิดการจดจำ และการระลึกได้ รวมทั้งเพื่อเป็นการส่งเสริมทัศนคติต่อตรายี่ห้อ ซึ่งก่อให้เกิดการซื้อในที่สุด แต่ในการศึกษานั้นไม่สามารถที่จะวัดผลด้านยอดขายโดยตรง ดังนั้นการศึกษาวิจัยส่วนใหญ่จึงวัดประสิทธิผลของการใช้เซ็กส์แอฟฟี่ลในงานโฆษณาตามแนวความคิดทางจิตวิทยา เช่น การโน้มน้าวใจ การรับรู้ การดึงดูดความสนใจ เป็นต้น ซึ่งจะนำมาใช้เป็นแนวคิดพื้นฐานในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

การศึกษาในช่วงแรกนั้นส่วนใหญ่จะศึกษาเปรียบเทียบการใช้กับการไม่ใช้เซ็กส์ แอฟฟี่ลในงานโฆษณา ซึ่ง Baker (1961) ได้ทำการศึกษาถึงประสิทธิผลของการใช้ภาพเปลือย(Nude Model) ในการเพิ่มความสนใจ (Attention) และการระลึกได้ถึงตรายี่ห้อ (Brand Name Recall) พบว่า การใช้ภาพเปลือยจะช่วยให้ผู้ชมเพิ่มความสนใจในการชมโฆษณา แต่ในด้านของการระลึกได้ถึงตรายี่ห้อแล้ว พบว่าการใช้ภาพเปลือยจะมีผลน้อยกว่าการไม่ใช้เซ็กส์แอฟฟี่ล

Smith และ Engel (1968) พบว่า ในเนื้อหาโฆษณาที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์หรือมีความหมายนัย การใช้เซ็กส์แอฟฟี่ลโดยใช้ผู้แสดงเป็นเพศหญิง (Female Model) จะทำให้ผู้ชมเกิดการรับรู้ (Perception) สูงกว่า การไม่ใช้เซ็กส์แอฟฟี่ลในงานโฆษณา

Steadman (1969) วัดการระลึกได้ถึงตรายี่ห้อ เมื่อใช้เช็ทส์แอฟฟี่ลในลักษณะเชิงชี้แนะ ให้นึกถึงเรื่องเพศ (Suggestiveness) โดยใช้โฆษณาสิ่งพิมพ์ที่ตัวเอง (Mock up Advertising) 12 ชิ้น แบ่งเป็นโฆษณาที่ไม่ใช้เช็ทส์แอฟฟี่ล 6 ชิ้น และใช้เช็ทส์แอฟฟี่ลโดยผู้แสดงเป็นเพศหญิง 6 ชิ้น โดยใช้โฆษณาที่มีระดับการโป๊หรือเปลือยแตกต่างกัน ซึ่งแต่ละชิ้นงานใส่ตรายี่ห้อที่เป็นที่รู้จัก ลงไป และให้กลุ่มทดลองระลึกถึงตรายี่ห้อและจัดลำดับโฆษณาที่คิดว่าชวนให้นึกถึงเรื่องเพศจาก มากไปหาน้อย 6 ลำดับ และมีการวัดผลการระลึกได้อีกครั้งหนึ่งเมื่อเวลาผ่านไป 1 สัปดาห์ ผลการ ศึกษาพบว่า โฆษณาที่ไม่ใช้เช็ทส์แอฟฟี่ลจะมีผลดีกว่าโฆษณาที่ใช้เช็ทส์แอฟฟี่ล ซึ่งระดับของเช็ทส์ แอฟฟี่ลที่แตกต่างกันไม่ได้มีผลต่อการระลึกได้ในทันที แต่เมื่อระยะเวลาผ่านไป พบว่าการใช้เช็ทส์ แอฟฟี่ลจะขัดขวางการระลึกได้ ซึ่ง Steadman ตั้งสมมติฐานไว้ว่า เป็นเพราะการใช้เช็ทส์แอฟฟี่ ลจะรบกวน (Distract) ความสนใจและการระลึกได้ในตรายี่ห้อ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ชายหลายคน มีทัศนคติในด้านบวกกับการใช้ภาพเปลือย (Nude Model) หรือภาพเปิดเผยบางส่วน (Partial Clad) แต่เขาเหล่านั้นจะไม่สามารถระลึกถึงตรายี่ห้อได้

เช่นเดียวกับที่ Chestnut, Lachance และ Lubitz (1977) ศึกษาพบ โดยเขาได้ตรวจสอบ ผลกระทบทางการสื่อสารของการใช้เช็ทส์แอฟฟี่ลในงานโฆษณาทั้งหมด 55 ชิ้นจากกลุ่ม ตัวอย่างเพศชายทั้งหมด 4 กลุ่ม ๆ ละ 25 คน พบว่า การใช้เช็ทส์แอฟฟี่ลนั้นมีอิทธิพลทำให้เกิดการ จดจำโฆษณาได้ ซึ่งเขาได้ให้เหตุผลว่าเป็นเพราะผู้บริโภคมองภาพจนต่อสินค้า ทำให้เกิดการจด จำโฆษณาได้โดยง่าย แต่อย่างไรก็ตามการนำเสนอในลักษณะนี้ไม่ก่อให้เกิดการระลึกถึงเนื้อหา ข่าวดสารได้ทั้งหมด รวมทั้งไม่สามารถทำให้ระลึกถึงตรายี่ห้อของสินค้าได้แต่อย่างใด

ส่วน Reid และ Soley (1981) ศึกษาถึงการใช้เช็ทส์แอฟฟี่ลว่ามีผลต่อการจดจำภาพ (Visual) และข้อความ (Verbal) แตกต่างกันหรือไม่ เขาได้ตั้งข้อสังเกตว่าภาพและข้อความนั้นจะมี ผลต่อการตอบสนองทางความรู้ความเข้าใจต่างกัน โดยใช้การศึกษาวิธีการวัดแบบ Starch กับ โฆษณาเหล่า บุหรี่และรถ ทั้งหมด 111 ชิ้นด้วยกัน พบว่า การใช้เช็ทส์แอฟฟี่ลจะเพิ่มคะแนนการ อ่านภาพประกอบและการนำเสนอเรื่องราว แต่ไม่ได้เพิ่มการอ่านข้อความ (body Copy)

และในปี 1983 Reid และ Soley ได้ศึกษาถึงการอ่านโฆษณา เมื่อใช้ผู้แสดงต่างกัน พบว่าประสิทธิผลในด้านการชมโฆษณาร่วมกันขึ้นอยู่กับเพศของผู้แสดง โดยผู้ชายจะชอบผู้แสดงที่เป็น เพศหญิงมากกว่าผู้ชาย หรือทั้ง 2 เพศในงานโฆษณาเดียวกัน ซึ่งการใช้ผู้แสดงทั้ง 2 เพศนี้ถูก

ถูกประเมินค่าต่ำกว่าการนำเสนอด้วยสินค้าอย่างเดียวย่างไม่มีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้แสดงที่เป็นเพศชายจะได้รับการประเมินค่าต่ำสุด นอกจากนี้แล้วยังพบว่าการใช้ผู้แสดงที่มีแรงดึงดูดทางเพศไม่ได้มีอิทธิพลต่อการอ่านข้อความเลย ทั้งนี้พบว่าการชมโฆษณาและการอ่านข้อความนั้นขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า โดยสินค้าที่ทำให้เกิดการชมและการอ่านมากที่สุดคือ รถรอลงมา คือ เหล้าและบุหรี่เป็นลำดับสุดท้าย ทั้งนี้พบว่าผู้ชายจะสนใจในข่าวสารมากกว่าการนำเสนอด้วยภาพ

ในขณะที่ Edell และ Staelin (1986) พบว่า ภาพที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของโฆษณาจะถูกตัดออกจากความสามารถในการประเมินค่าข่าวสารจากผู้รับสาร

ในการศึกษาของ Berger (1972) ที่เคยศึกษาถึงการใช้เซ็กซ์แอฟฟิเลียตโดยใช้ผู้แสดงเพศหญิงในงานโฆษณาก่อนหน้านี้ พบว่า การใช้ผู้หญิงในงานโฆษณา ก็เพื่อดึงดูดผู้ชมเพศชาย ซึ่งนักโฆษณาเชื่อกันว่า ผู้หญิงและผู้ชายต่างก็ชอบความสวยงามทางกายภาพของผู้หญิง และเหตุผลที่นักโฆษณาใช้ผู้แสดงเพศหญิงในงานโฆษณาสินค้าผู้หญิง ก็เพราะนักโฆษณาเชื่อว่าผู้หญิงยอมรับและต้องการคุณค่าของสินค้าในด้านเสน่ห์ที่สามารถดึงดูดเพศตรงข้ามเช่นกัน

ส่วน Severn, Belch และ Belch (1990) ศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลของการใช้และไม่ใช้เซ็กซ์แอฟฟิเลียตในงานโฆษณา โดยวัดประสิทธิผลในด้านการระลึกได้ ความรู้ความเข้าใจ ทศนคติและความตั้งใจที่จะซื้อ จากโฆษณารองเท้ากีฬาที่สร้างขึ้นเอง และใช้กลุ่มทดลองเป็นนักศึกษาชาย-หญิง จำนวน 180 คน โดยแบ่งกลุ่มทดลองเป็น 4 กลุ่ม ๆ ละ 45 คน ในการทดลอง เขาฉายโฆษณาให้ชมทั้งหมด 5 ชิ้นเป็นโฆษณาควบคุม 4 ชิ้น และโฆษณาเงื่อนไข 1 ชิ้น ซึ่งวางแทรกอยู่ตรงกลาง หลังจากนั้นให้กลุ่มทดลองระลึกถึงประเภทสินค้า ตราयीห่อ และให้เวลา 2 นาทีในการเขียนความคิดทั้งหมดจากการชมโฆษณารองเท้ากีฬา หลังจากนั้นจึงวัดทัศนคติและความตั้งใจที่จะซื้อ ซึ่งพบว่าการใช้เซ็กซ์แอฟฟิเลียตอย่างเด่นชัดไม่ได้รบกวนความสามารถในการรับข่าวสารเพื่อการระลึกได้ถึงตราयीห่อ แต่จะไปรบกวนการระลึกได้ถึงข้อความโฆษณา ในกรณีที่ผู้ใช้เซ็กซ์แอฟฟิเลียต การให้ข้อมูลในปริมาณมากจะสามารถเพิ่มการระลึกถึงข้อความได้ แต่หากใช้เซ็กซ์แอฟฟิเลียตจะไปรบกวนกระบวนการข่าวสารที่สัมพันธ์กับสินค้า ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า เมื่อใช้ระดับเซ็กซ์แอฟฟิเลียตสูง บุคคลจะสนใจในการเสนอเรื่องราวมากกว่าการประเมินค่าสินค้าหรือข่าวสาร ถึงแม้ว่าในขณะที่เดียวกันบุคคลเหล่านั้นจะมีความรู้สึกไม่ดีก็ตาม แต่ทั้งนี้ยังพบด้วยว่า

ในการใช้เซ็กซ์แอฟฟี่ลอย่างเด่นชัดนี้ทำให้เกิดความอินเอียงต่อโฆษณาและนำสู่ความตั้งใจที่จะซื้อ ทั้งนี้ผู้วิจัยให้ข้อสังเกตว่าอาจเป็นเพราะยี่ห้อ ประเภทสินค้าและกลุ่มอายุก็เป็นได้)

นอกจากการศึกษาเปรียบเทียบการใช้และไม่ใช้เซ็กซ์แอฟฟี่ลในงานโฆษณาแล้ว ในช่วงต่อมายังมีการศึกษาถึงประสิทธิผลของโฆษณาเมื่อระดับเซ็กซ์แอฟฟี่ลแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยส่วนใหญ่เชื่อว่าระดับของเซ็กซ์แอฟฟี่ลนั้นมีผลต่อประสิทธิผลของงานโฆษณาอย่างยิ่ง

Smith และ Engel (1968) ศึกษาถึงอิทธิพลของการใช้ผู้แสดงเพศหญิงต่อการรับรู้ถึงลักษณะของสินค้าประเภทรถยนต์ พบว่าผู้ชายและผู้หญิงประเมินค่าสินค้าและโฆษณาว่าสามารถดึงดูดความสนใจได้มาก การออกแบบดูดี เหมาะสำหรับวัยหนุ่มสาว ราคาค่อนข้างสูง กำลังดี แต่ความปลอดภัยน้อย เมื่อใช้ผู้แสดงเพศหญิงที่แต่งกายแบบเปิดเผยบางส่วน ซึ่งพบว่าผู้ชมเพียงเล็กน้อยเท่านั้นที่บอกว่ามีอคติต่อโฆษณา ผู้ศึกษาในความเห็นว่าการรับรู้ที่เกิดขึ้นนี้น่าจะเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัว

ในเรื่องของการรับรู้ Baker และ Churchill (1977) พบว่าระดับของการดึงดูดความสนใจมีผลต่อการรับรู้มากกว่าที่จะเป็นการใช้หรือไม่ใช้เซ็กซ์แอฟฟี่ลในงานโฆษณา และในการศึกษาถึงทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการใช้ผู้แสดงที่เป็นเพศหญิง พบว่าในการทดลองนั้นไม่สามารถที่จะประเมินค่าความรู้ความเข้าใจได้ แต่ในด้านของความรู้สึกแล้ว การใช้เซ็กซ์แอฟฟี่ลจะมีผลต่อกลุ่มเป้าหมายทั้งหญิงและชาย โดยพบว่าทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ชอบโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ โฆษณาที่ผู้แสดงเป็นเพศชายจะได้รับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายผู้หญิง และยังพบว่าผู้หญิงชอบโฆษณาที่ผู้แสดงเป็นเพศหญิงด้วยเช่นกัน ในด้านของการตั้งใจซื้อจะได้ผลเฉพาะโฆษณาที่ผู้แสดงเพศชายและกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิงเท่านั้น นอกจากนี้ยังพบด้วยว่าระดับของเซ็กซ์แอฟฟี่ลไม่ได้ส่งผลต่อการประเมินค่าของกลุ่มเป้าหมายผู้หญิง จะมีเพียงกรณีเดียวเท่านั้นที่ชนิดของสินค้ามีผลอย่างมีนัยสำคัญ คือ กลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชายในขณะที่ผู้แสดงเป็นเพศหญิง ซึ่งในการทดลองพบในกรณีของสินค้าโคโลญ ในขณะที่ยี่ห้อสินค้ากาแฟ การใช้ผู้หญิงที่ไม่ดึงดูดความสนใจจะโน้มน้าวได้มากกว่า

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า เพศของผู้แสดงและการใช้เซ็กซ์แอฟฟี่ลมีอิทธิพลต่อการประเมินค่าโฆษณา การเลือกให้ผู้แสดงที่ถูกต้องจะเปิดโอกาสต่อความรู้สึกชอบและนำสู่การซื้อในที่สุด

Peterson และ Kerin (1977) ศึกษาถึงบทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา โดยการทดลองกับกลุ่มทดลอง 234 คน ทั้งเพศหญิงและชาย ซึ่งแบ่งระดับของเซ็กซ์แอฟฟี่ลเป็น 4 ระดับ คือ การนำเสนอเฉพาะภาพสินค้า (Product Only) , การใช้ภาพผู้แสดงเพศหญิงในลักษณะสงบเสงี่ยม (Demure) , การใช้ผู้แสดงเพศหญิงในลักษณะยั่ววน (Seductive) และการใช้ภาพเปลือย (Nude) โดยสินค้าที่นำมาทดสอบคือ น้ำมันบำรุงผิว (Body Oil) และ ชุดเครื่องมือ (Ratchet-Wrench) พบว่าผู้ชายจะประเมินค่าการใช้เซ็กซ์แอฟฟี่ลสูงกว่าผู้หญิง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินคือระดับการนำเสนอ เมื่อใช้ภาพเปลือย กลุ่มทดลองจะมีความรู้สึกว่าดึงดูดใจน้อยที่สุด ทั้งยังทำให้ดูเหมือนสินค้ามีคุณภาพต่ำ และบริษัทไม่มั่นคง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าระดับการนำเสนอและชนิดของสินค้า มีความสัมพันธ์กัน ในกรณีของโฆษณาน้ำมันบำรุงผิว การใช้เซ็กซ์แอฟฟี่ลที่ยั่ววน (Seductive) จะได้รับการประเมินค่ามากที่สุด ในขณะที่การนำเสนอโดยใช้ภาพเปลือย จะถูกประเมินค่าต่ำสุด และสำหรับโฆษณาของชุดเครื่องมือ นั้น ทั้งหญิงและชายจะประเมินค่าให้การนำเสนอด้วยภาพสินค้าอย่างเดียว

จากผลการศึกษารูปได้ว่า การใช้ภาพเปลือยอาจจะทำให้มีผลลบต่อสินค้า ซึ่งไม่เพียงแต่กับการประเมินค่าโฆษณาเท่านั้น ยังรวมถึงการรับรู้ในคุณภาพและภาพพจน์ของบริษัทอีกด้วย

Alexander และ Judd (1987) ทำการศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลของการระลึกได้เมื่อใช้เซ็กซ์แอฟฟี่ลในระดับที่ต่างกัน โดยการทดลองกับกลุ่มเป้าหมายผู้ชาย 181 คน ให้ชมโฆษณาสินค้า 3 ชนิด โดยแบ่งระดับของการใช้ภาพเปลือยเป็น 5 ระดับ ผลการศึกษาพบว่า การระลึกได้ถึงตรายี่ห้อเมื่อใช้ภาพเปลือยจะต่ำกว่าการไม่ใช้เซ็กซ์แอฟฟี่ลในฉากที่เป็นท้องทุ่ง แต่พบว่าการระลึกได้ไม่ได้ลดลงอย่างมีนัยสำคัญเมื่อระดับของการใช้ภาพเปลือยมากขึ้น ผู้วิจัยเสนอว่าการใช้ผู้แสดงที่มีเซ็กซ์แอฟฟี่ลอาจมีผลต่อการระลึกได้มากกว่าการใช้ระดับของภาพเปลือยที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับที่ Steadman กล่าวไว้ว่า จำนวนการระลึกได้ไม่ได้สัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้ภาพเปลือย

Sciglimpaglia , Belch และ Cain (1979) ศึกษาความรู้สึกของผู้ชม 426 คนโดยใช้โฆษณาจริงที่มีอยู่ 17 ชิ้น (โฆษณาที่เป็น Treatment 9 ชิ้น และโฆษณาที่ถูกควบคุม 8 ชิ้น) โดยวัดทัศนคติที่มีต่อการใช้เซ็กซี่แอปพิล, ค่านิยมต่อเรื่องเพศ และความรู้สึกที่มีต่อโฆษณาและสินค้าในด้านรสนิยมที่ดี การจูงใจ ความน่าสนใจและการยอมรับ พบว่าการใช้เซ็กซี่แอปพิลแบบชวนให้นึกถึงเรื่องเพศ ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่ารสนิยมต่ำ ทั้งในเพศหญิงและเพศชาย แต่ผู้หญิงจะรู้สึกไม่ยอมรับมากกว่า ทั้งนี้ผู้ชายจะประเมินค่าการใช้ภาพเปลือย ไม่ว่าจะเป็นภาพผู้หญิงหรือผู้ชายเปลือยดีกว่าผู้ชมที่เป็นเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่เพศหญิงจะประเมินค่าการใช้ภาพเปลือยเป็นลบ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่าค่านิยมทางสังคมมีผลต่อการประเมินค่าของผู้ชาย แต่ไม่ได้มีผลต่อการประเมินค่าของผู้หญิง

จากการศึกษาสรุปได้ว่า ผลของการประเมินค่าการใช้ภาพเปลือย ขึ้นอยู่กับภาพผู้แสดงชายหรือหญิง , ลักษณะการโน้มหน้า และเพศของผู้ชม

ส่วน Patzer (1980) ศึกษาถึงการใช้เซ็กซี่ แอปพิลในโฆษณาสมัยใหม่ โดยใช้โฆษณาที่ตัวเองและให้ผู้แสดงแบบเป็นเพศหญิง ซึ่งในการศึกษาแบ่งระดับของเซ็กซี่แอปพิลเป็น 3 ระดับ คือ ใส่ชุดแบบเปิดเผย (Liberal Dress) , การใช้ท่าทางยั่ววน (Seductive Pose) และการใช้ภาพที่สื่อให้นึกถึงเรื่องเพศ (Suggestive Stance) กลุ่มทดลองครึ่งหนึ่งประเมินค่าว่าเป็นโฆษณาที่ดูเย้ายวน (Sexy Ad) พบว่าสำหรับผู้ชมเพศชาย การใช้ภาพเหล่านี้จะเพิ่มประสิทธิผลต่อการโฆษณาทั้งในด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกและความตั้งใจที่จะซื้อ แต่ไม่สัมพันธ์กับการระลึกถึงรายละเอียดของข้อมูล ซึ่งพบว่าการใช้ภาพในลักษณะนี้จะมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ความแพงของสินค้า และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการประเมินค่าการดึงดูดทางกายภาพของผู้แสดง , ความน่าเชื่อถือ , ความถูกต้อง , ความฉลาด และความเชี่ยวชาญ แต่สำหรับผู้ชมที่เป็นเพศหญิง การนำเสนอเช่นนี้ไม่ได้ส่งผลต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา ทั้งในด้านของความรู้ความเข้าใจและความตั้งใจที่จะซื้อ เพราะนำเสนอเช่นนี้ไม่ได้ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ อีกทั้งไม่ได้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอีกด้วย ซึ่งการนำเสนอเหล่านี้จะถูกประเมินค่าต่ำกว่าการนำเสนอที่ไม่ใช้เซ็กซี่แอปพิลอย่างมีนัยสำคัญ

ซึ่งอาจจะสรุปได้ว่า ผู้หญิงและผู้ชายจะมีมาตรฐานในการประเมินค่าการนำเสนอภาพผู้หญิงที่ดูเย้ายวนแตกต่างกัน

การตอบสนองและทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อการใช้เซ็กซ์แอฟฟิเลียนในงานโฆษณา

นอกจากการศึกษาถึงประสิทธิผลของการใช้เซ็กซ์แอฟฟิเลียนในงานโฆษณาในด้านต่าง ๆ แล้ว ยังมีการศึกษาอีกด้านหนึ่งในเรื่องของการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เซ็กซ์แอฟฟิเลียนในงานโฆษณา อันเป็นผลทำให้เกิดการถกเถียงกันในเรื่องของความเหมาะสมและผลกระทบต่อสังคมดังที่เป็นอยู่ทั่วโลก

Morrison และ Sherman (1972) ศึกษาถึงการรับรู้ของผู้หญิงและผู้ชายที่มีต่อโฆษณาที่ใช้เซ็กซ์แอฟฟิเลียน โดยทดสอบการรับรู้ที่มีต่อโฆษณา 100 ชิ้น ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้หญิง 45% ประเมินค่าโฆษณาที่ใช้ระดับภาพเปลือยสูงว่า โฆษณาเช่นนี้ทำให้เกิดการกระตุ้นทางเพศ ในขณะที่อีก 35% เห็นว่าไม่มีอะไรพิเศษ แต่จากการศึกษาพบว่าการใช้ภาพแบบมีนัยให้นึกถึงเรื่องเพศ (Suggestiveness Model) เป็นตัวแปรที่สำคัญที่ทำให้ผู้หญิงส่วนใหญ่เกิดการจดจำได้ สำหรับผู้ชายแล้ว 45% ไม่ได้รับรู้เกี่ยวกับการใช้ภาพเปลือยในงานโฆษณา แต่เขาเหล่านั้นจะถูกกระตุ้นโดยการนำเสนอภาพความโรแมนติก และจากการใช้ข้อความที่มีความนัย ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งบอกว่า ข้อความที่มีความหมายนัยและการใช้ภาพเปลือย ทำให้เกิดการจดจำได้ ส่วนที่เหลือบอกว่า การใช้ภาพเปลือยอย่างเดียวที่ทำให้จดจำโฆษณาได้

จากผลการศึกษาอาจจะสรุปได้ว่า การรับรู้ของผู้ชมเกี่ยวกับการใช้เซ็กซ์แอฟฟิเลียนนั้นจะแตกต่างกันไปทั้งในเพศเดียวกันและต่างเพศ

Johnson และ Satow (1982) สัมภาษณ์ทัศนคติของผู้หญิงและผู้ชายที่แต่งงานแล้ว 4,000 คน พบว่าผู้หญิง 77% และผู้ชาย 68% เห็นด้วยว่ามีการนำเสนอเรื่องเพศทางโทรทัศน์เป็นจำนวนมาก โดยความเห็นด้วยนี้จะมากขึ้นตามอายุและลดลงตามการศึกษา หลังจากนั้นเขาได้ทำการสัมภาษณ์ผู้หญิงที่แต่งงานแล้วเกี่ยวกับความคิดเห็นว่าโฆษณารูปแบบใดที่ทำให้รู้สึกอึดอัดและทำไมจึงเป็นเช่นนั้น โดยให้กลุ่มตัวอย่างวิจารณ์โฆษณา 4 ชิ้นที่รู้สึกว่าการใช้เซ็กซ์แอฟฟิเลียนในระดับที่มากเกินไป พบว่าผู้หญิงจะสามารถยอมรับโฆษณาในลักษณะดังต่อไปนี้ คือ ถ้าสินค้านั้นมีคุณสมบัติเพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้แก่ผู้ใช้ เช่นโฆษณาเครื่องสำอางหรือน้ำหอม , เหล้า เบียร์ หรือรถยนต์ ภาพที่ใช้จะต้องไม่ใช่ภาพผู้หญิงแต่งตัวโป๊, นอกจากนี้ในอีกกรณีหนึ่งก็คือ การที่ตัวแสดงในโฆษณาแสดงสถานภาพสมรสแล้ว และหากเป็นในกรณีที่ใช้แนวการดำเนินเรื่องแบบจินตนาการโดยใช้ผู้แสดงเป็นผู้ชาย พบว่าจะสามารถดึงดูดใจผู้ชมเพศหญิงที่อายุมาก ในขณะที่การใช้จินต

นาการโดยใช้ผู้แสดงเพศหญิง จะสามารถดึงดูดใจผู้ชมที่อายุน้อยกว่า ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่าผู้หญิงที่อายุต่างกัน จะมีปฏิกิริยาตอบสนองที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

Bartos (1982) ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้หญิงที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์กลุ่มใหม่ 4 กลุ่ม โดยให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาที่ใช้เซ็กซ์แอฟฟิเลียตแบบมากเกินไป พบว่า ผู้หญิงจะนักรู้สึกเป็นลบอย่างรุนแรง เมื่อโฆษณานั้นดูเหมือนใช้ผู้หญิงเป็นเสมือนวัตถุทางเพศ และกลุ่มแม่บ้านจะรู้สึกละอายกับโฆษณาชนิดนี้มากกว่ากลุ่มผู้หญิงที่ทำงานซึ่งมีลักษณะใจกว้างกว่า

ส่วน ปาริฉัตร มั่นคง (2534) ศึกษาถึงทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อโฆษณาและสินค้าในโฆษณาที่แสดงออกเกี่ยวเนื่องกับกามารมณ์ โดยใช้การวิจัยแบบ Focused Group Interview ซึ่งมีวัยรุ่นเข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมด 43 คนโดยมีช่วงอายุระหว่าง 15-19 ปี ทั้งที่กำลังศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษา ระดับอุดมศึกษาและที่ทำงานแล้ว พบว่าวัยรุ่นไทยส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโฆษณาในลักษณะนี้พอสมควร และมีความพอใจในโฆษณารูปแบบนี้ เนื่องจากทำให้โฆษณาสะดุดตา และเห็นว่าเรื่องเหล่านี้เป็นเรื่องธรรมดาในสังคมปัจจุบัน แต่ถึงอย่างไรก็ยังมีข้อโต้แย้งเสมอในเรื่องของความไม่เหมาะสมต่อสังคมไทย และไม่ต้องการให้มีโฆษณารูปแบบนี้เพิ่มขึ้น ในส่วนของความเหมาะสมของสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าไม่เหมาะสมเท่าใดนัก จึงทำให้ดูเหมือนยัดเยียดเรื่องกามารมณ์ลงไป นอกจากนี้ยังไม่สามารถสรุปได้แน่ชัดว่าคุณภาพของสินค้าเกี่ยวข้องกับการใช้โฆษณาในรูปแบบนี้หรือไม่ สำหรับในด้านของความตั้งใจที่จะซื้อ กลุ่มตัวอย่างบอกว่าไม่สามารถที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าโดยตรง เนื่องจากพวกเขาคำนึงถึงตัวสินค้ามากกว่า ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างยังให้ความเห็นว่าการที่จะใช้โฆษณารูปแบบนี้ให้เหมาะสมนั้น ควรคำนึงถึงความเกี่ยวข้องกับสินค้า และไม่ควรเน้นในเรื่องของกามารมณ์มากเกินไป และสินค้าที่เหมาะสมกับโฆษณารูปแบบนี้ก็คือ สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว เช่น ถุงยางอนามัย ผ้าอนามัย เครื่องสำอาง ครีมทาผิว สบู่ น้ำยาอาบน้ำ และชุดชั้นในของชายและหญิง เป็นต้น

จากการศึกษาข้างต้น Courtney และ Whipple สรุปไว้ว่า การใช้เซ็กซ์แอฟฟิเลียตมีประสิทธิผลในด้านของการจดจำโฆษณาได้ โดยเฉพาะการใช้ผู้แสดงเพศหญิงจะสามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชายอย่างมาก จากการวิจัยพบว่าการใช้เซ็กซ์แอฟฟิเลียตในลักษณะเข้ายวนสามารถดึงดูดความสนใจได้เช่นเดียวกับการใช้ภาพเปลือยหรือใช้ภาพที่สื่อความให้นักถึง

เรื่องเพศ นอกจากนี้ยังมีการยืนยันว่าการดึงดูดความสนใจน่าจะขึ้นอยู่กับการใช้เซ็กซ์ แอฟฟิล์มไม่ใช่ระดับของการใช้เซ็กซ์แอฟฟิล์มที่ใช้ภาพเปลือยหรือการสื่อความหมายมีนัย แต่อย่างไรก็ตามพบว่า การใช้เซ็กซ์แอฟฟิล์มในงานโฆษณานั้น ไม่สามารถทำให้เกิดการระลึกได้ถึงตรายี่ห้อและข้อความในโฆษณาได้

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาที่พบว่าการใช้เซ็กซ์แอฟฟิล์มในระดับระดับต่าง ๆ นั้นจะมีอิทธิพลต่อผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา ซึ่งอาจนำสู่การซื้อสินค้าได้ แต่อย่างไรก็ตามพบว่าในกรณีเช่นการใช้บุคคลที่ดึงดูดใจน้อยกว่าจะนำสู่การซื้อมากกว่า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมระหว่างประเภทสินค้า และระดับของการนำเสนอ โดยพบว่าในบางกรณียิ่งยั่ววนมาก ยิ่งเป็นผลลบ โดยเฉพาะการใช้ภาพเปลือย ซึ่งอาจมีผลลบต่อตรายี่ห้อและภาพพจน์ของสินค้าได้ นอกจากนี้ยังพบด้วยว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างเพศของผู้ชมในการประเมินค่าโฆษณาที่ใช้ภาพเย้ายวนและดึงดูดความสนใจ รวมไปถึงยังพบว่า อายุ ค่านิยมทางสังคม ทัศนคติต่อเรื่องเพศ ก็เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน

Zanot , Pincus และ Lamp (1983) กล่าวว่านักโฆษณาเชื่อกันว่ามีการใช้เรื่องเพศในโฆษณากว้างขวางและบ่อยครั้ง และประสบผลสำเร็จในการขายด้วย แต่เขาเชื่อว่ามันไม่ได้รับการยอมรับ ไม่มีจริยธรรมและยังเป็นเทคนิคการโฆษณาที่อันตราย

ในขณะที่ Britt (1977) เตือนนักโฆษณาว่าควรหลีกเลี่ยงการใช้ภาพในลักษณะที่เปิดเผยจนเกินไป เพราะอาจมีผลเสียต่อสินค้าได้

แต่อย่างไรก็ตาม มีการศึกษาหลายครั้งที่ชี้ให้เห็นว่าจะยังคงมีการใช้เซ็กซ์แอฟฟิล์มในงานโฆษณาต่อไป

สรุปแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้

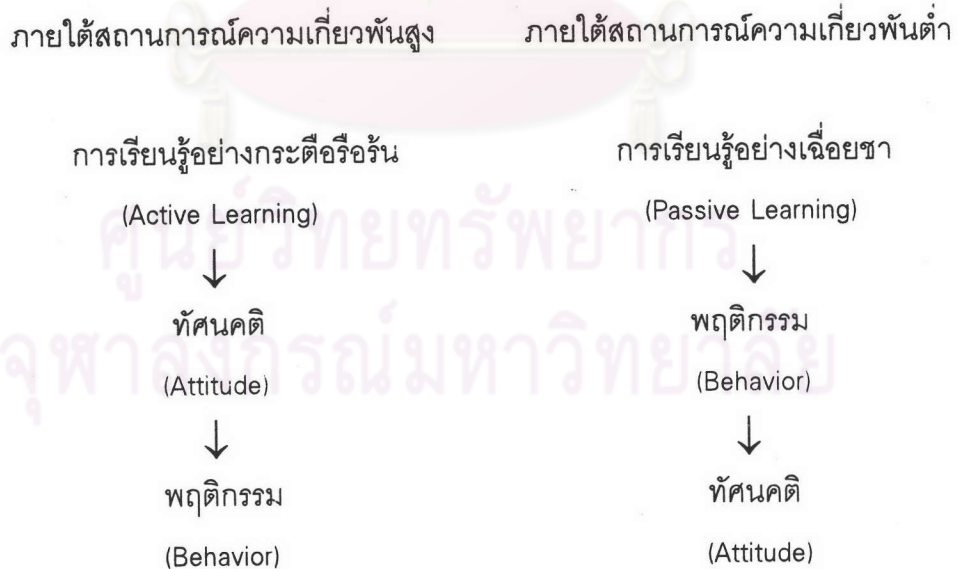
จากแนวความคิด ทฤษฎีและผลการวิจัยที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น พอจะสรุปประเด็นสำคัญ ๆ ได้ดังนี้ คือ

ทฤษฎี Passive Learning ของ Krugman

Krugman ได้อธิบายถึงกระบวนการในการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์ว่า บุคคลจะมีกระบวนการในการตัดสินใจเกี่ยวกับข่าวสารและเกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เมื่ออยู่ภายใต้สถานการณ์ที่มีความเกี่ยวพันต่างกัน โดยที่เมื่อบุคคลนั้นมีความรู้สึกเกี่ยวพันกับสินค้าสูง เขาจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารและเรียนรู้อย่างกระตือรือร้น ซึ่งจะก่อให้เกิดทัศนคติต่อสินค้านั้น ๆ และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อในที่สุด แต่หากบุคคลมีความรู้สึกเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ เขาจะเรียนรู้ในข่าวสารข้อมูลของสินค้าอย่างเฉื่อยชา และจะอาศัยเพียงแค่ความคุ้นเคยในการตัดสินใจหรือไม่ซื้อสินค้า ส่วนทัศนคติที่มีต่อสินค้าอาจจะเกิดหรือไม่เกิดขึ้นภายหลังจากการใช้สินค้านั้นแล้ว ซึ่งสามารถเขียนเป็นแบบจำลองได้ดังนี้

แผนภูมิที่ 1

แบบจำลองการตัดสินใจซื้อของ Krugman



แบบจำลอง Elaboration Likelihood Model

ในขณะที่ Petty และ Cacioppo อธิบายถึงแบบจำลอง ELM ว่า เมื่อบุคคลอยู่ภายใต้สถานการณ์ที่มีความเกี่ยวพันต่างกัน เขาจะใช้ความคิดเกี่ยวกับสถานการณ์นั้น ๆ ต่างกัน โดยเมื่อบุคคลอยู่ภายใต้สถานการณ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง เขาจะใช้ความคิดอย่างระมัดระวังในการพิจารณาข้อมูลข่าวสาร (เส้นทางศูนย์กลาง) ซึ่งก่อให้เกิดการยอมรับหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

แต่เมื่อบุคคลอยู่ภายใต้สถานการณ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เขาจะใช้ความคิดเพียงเล็กน้อยเท่านั้น และจะอาศัยสิ่งแวดล้อมรอบนอก (เส้นทางรอบนอก) ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจของเขา มาช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับข่าวสารนั้น ๆ แทน

สอดคล้องกับผลการทดลองที่ Petty , Cacioppo และ Goldman ได้ทำการทดลองโดยให้นักศึกษาประเมินค่าการสอบความเข้าใจ โดยมีปัจจัยในการศึกษา 3 ปัจจัย คือ ระดับความเกี่ยวพัน , คุณภาพของเหตุผล และผู้ที่ให้เหตุผล ซึ่งพบว่าเมื่อบุคคลอยู่ภายใต้ระดับความเกี่ยวพันสูง คุณภาพของเหตุผลจะมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการสอบความเข้าใจอย่างมีนัยสำคัญ โดยนักศึกษาจะเห็นด้วยกับการสอบความเข้าใจเมื่อได้รับเหตุผลที่ดี ในขณะที่เมื่อบุคคลอยู่ภายใต้ระดับความเกี่ยวพันต่ำ เขาจะเห็นด้วยกับผู้ให้เหตุผลที่มีความเชี่ยวชาญสูงกว่า

เมื่อนำมาประยุกต์ใช้ทางการโฆษณาแล้ว โฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง จึงควรนำเสนอด้วยเหตุผลที่มีคุณภาพ เพื่อให้ผู้ชมยอมรับและเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาและสินค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด

ส่วนโฆษณาของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ควรนำเสนอด้วยเส้นทางรอบนอก เช่น ภาพแสง เสียง หรือผู้แสดงที่เป็นที่รู้จัก ซึ่งจะทำให้ผู้ชมสนใจและจดจำในโฆษณา และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อเช่นกัน

จากแนวความคิดนี้จึงทำให้คาดเดาได้ว่าการใช้ผู้หญิงสวย ผู้ชายหล่อ หรือการแต่งกายที่ดึงดูดใจ การแสดงท่าทิวที่เข้ายวน ซึ่งถือว่าเป็นเส้นทางรอบนอกชนิดหนึ่ง จึงน่าจะมีผลดีต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา เมื่อสินค้ามีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

ประสิทธิผลของการใช้เช็คส์ออฟฟีลในงานโฆษณา

ทั้งนี้จากการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของการใช้เช็คส์ออฟฟีลในงานโฆษณาที่ผ่านมาพบว่า ประสิทธิผลของงานโฆษณาที่ใช้เช็คส์ออฟฟีลจะแตกต่างกันไป เมื่อเพศของผู้ชมต่างกัน โดยที่ Patzer พบว่าสำหรับผู้ชมที่เป็นเพศชาย การใช้เช็คส์ออฟฟีลจะไปเพิ่มประสิทธิผลของงานโฆษณาทั้งในด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกและความตั้งใจที่จะซื้อ แต่สำหรับผู้ชมที่เป็นเพศหญิงแล้ว การใช้เช็คส์ออฟฟีลในงานโฆษณาไม่ได้ส่งผลต่อประสิทธิผลของงานโฆษณาเลย

ส่วน Peterson และ Kerin พบว่าผู้ชายจะประเมินค่าการใช้เช็คส์ออฟฟีลสูงกว่าผู้หญิง และยังพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินคือระดับของการนำเสนอและประเภทของสินค้า ซึ่งเขาพบว่าการใช้ภาพเปลือยอาจจะทำให้มีผลลบทั้งต่อโฆษณา คุณภาพของสินค้าและภาพพจน์ของบริษัทได้

จากการศึกษาและแนวคิด ทฤษฎีทั้งหมดที่กล่าวมานั้น นำสู่ข้อสมมติฐานที่ว่า

1. กลุ่มทดลองที่ได้ชมโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ จะมีทัศนคติต่อโฆษณาและตรายี่ห้อของสินค้าที่โฆษณาในทางบวก มากกว่ากลุ่มทดลองที่ได้ชมโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง
2. กลุ่มทดลองที่ได้ชมโฆษณาที่มีระดับของเช็คส์ออฟฟีลต่ำ จะมีทัศนคติต่อโฆษณาและตรายี่ห้อของสินค้าที่โฆษณาในทางบวก มากกว่ากลุ่มทดลองที่ได้ชมโฆษณาที่มีระดับของเช็คส์ออฟฟีลสูง
3. กลุ่มทดลองที่ได้ชมโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ จะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่โฆษณามากกว่ากลุ่มทดลองที่ได้ชมโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง
4. กลุ่มทดลองที่ได้ชมโฆษณาที่มีระดับของเช็คส์ออฟฟีลต่ำ จะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่โฆษณา มากกว่ากลุ่มทดลองที่ได้ชมโฆษณาที่มีระดับของเช็คส์ออฟฟีลสูง
5. ปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของสินค้ากับระดับของการใช้เช็คส์ออฟฟีลในงานโฆษณา ส่งผลให้ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อโฆษณาและตรายี่ห้อของสินค้าแตกต่างกัน
6. ปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของสินค้ากับระดับของการใช้เช็คส์ออฟฟีลในงานโฆษณา ส่งผลให้ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน