

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาถึงอิทธิพลของระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่มีต่อประสิทธิผลของการใช้เช็ทส์แอปพลิเคชันในงานโฆษณา โดยใช้วิธีการทดลองกับกลุ่มนิสิตปัจจุบันระดับปริญญาตรี ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทั้งเพศหญิงและชาย จำนวน 78 คน ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาถึงประสิทธิผลของงานโฆษณาที่ใช้เช็ทส์แอปพลิเคชันในระดับที่แตกต่างกัน
2. ศึกษาถึงประสิทธิผลของงานโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกัน
3. ศึกษาถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของสินค้าและระดับของเช็ทส์แอปพลิเคชันในงานโฆษณา ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา

โดยในการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาถึงประสิทธิผลของงานโฆษณาใน 3 ด้าน ด้วยกัน คือ

1. ทศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลอง
2. ทศนคติต่อตรายี่ห้อของสินค้าของกลุ่มทดลอง
3. ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลอง

ทั้งนี้เมื่อนำผลการทดลอง มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ได้ผลการทดลองดังนี้

1. ทศนคติที่มีต่อโฆษณาและตรายี่ห้อของสินค้าของกลุ่มทดลอง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หลังจากทีกลุ่มทดลองได้ชมโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกัน
2. ทศนคติที่มีต่อโฆษณาและตรายี่ห้อของสินค้าของกลุ่มทดลอง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ หลังจากทีกลุ่มทดลองได้ชมโฆษณาที่มีระดับของเช็ทส์แอปพลิเคชันแตกต่างกัน
3. ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลอง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มทดลองที่ได้ชมโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและกลุ่มทดลองที่ได้ชมโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ
4. ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลอง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ไม่ว่ากลุ่มทดลองจะได้ชมโฆษณาที่มีระดับของเช็ทส์แอปพลิเคชันสูงหรือต่ำ

## ตารางที่ 42

การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบสองทาง  
เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่จะซื้อของกลุ่มทดลองหญิง  
ในเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันและระดับของเช็ทส์แอฟฟิไลในงานโฆษณา

แหล่งแห่ง ความแปรปรวน	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig of F
ผลกระทบหลัก	14.856	2	7.428	3.190	.05
ระดับของเช็ทส์แอฟฟิไล	14.403	1	14.403	6.185	.02
ระดับของความเกี่ยวพัน	.329	1	.329	.141	.71
ปฏิสัมพันธ์	.003	1	.003	.001	.97
ภายในกลุ่ม	81.500	35	2.329		
รวม	96.359	38	2.536		

ส่วนการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบ 2 ทาง (Two-Way ANOVA) เพื่อหาค่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของสินค้าและระดับของการใช้เช็ทส์แอฟฟิไลในงานโฆษณาที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลองหญิงทั้ง 4 กลุ่ม พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่จะซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้งนี้มีค่า  $F = 0.001$  ในขณะที่  $\text{Sig of } F = 0.97$  ดังที่เสนอไว้ในตารางที่ 42

จากตาราง พอจะสรุปได้ว่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของสินค้ากับระดับของการใช้เช็ทส์แอฟฟิไลในงานโฆษณา ไม่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลองเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญ

แต่อย่างไรก็ตามจากตารางนี้พบว่า มีความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของค่าเฉลี่ย อันเป็นผลมาจากผลกระทบหลัก ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากอิทธิพลของระดับของการใช้เช็ทส์แอฟฟิไลในงานโฆษณา ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นนั่นเอง

จากผลการวิเคราะห์ทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยจะขอนำไปสรุปและอภิปรายถึงผลของการศึกษาในครั้งนี้ ในบทที่ 5 โดยจะยกแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อจำกัดของการวิจัยมาใช้ในการอภิปราย เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5. ไม่พบว่ามีปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของสินค้ากับระดับของการใช้เช็ทส์ แอปพลิเคชันในงานโฆษณา ที่ส่งผลต่อทัศนคติของกลุ่มทดลองอย่างมีนัยสำคัญ

6. ไม่พบว่ามีปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของสินค้ากับระดับของการใช้เช็ทส์ แอปพลิเคชันในงานโฆษณา ที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลองอย่างมีนัยสำคัญ

ถึงแม้ว่าในการทดลองครั้งนี้จะไม่พบว่าระดับความเกี่ยวพันของสินค้าและระดับของการใช้เช็ทส์ แอปพลิเคชันในงานโฆษณามีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา ทั้งในด้านทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสัญลักษณ์ของสินค้าและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลองโดยรวม แต่อย่างไรก็ตามไม่ได้หมายความว่าระดับความเกี่ยวพันของสินค้าและระดับของการใช้เช็ทส์ แอปพลิเคชันในงานโฆษณาจะไม่ได้มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา

ในการทดลองครั้งนี้แม้ว่าจะไม่สามารถยืนยันได้ว่าการที่ไม่พบนัยสำคัญของความแตกต่างนั้นเป็นผลมาจากระดับความเกี่ยวพันของสินค้าและระดับของการใช้เช็ทส์ แอปพลิเคชันในงานโฆษณาอย่างแน่ชัดก็ตาม แต่ที่ผลการทดลองเป็นเช่นนี้อาจเป็นผลมาจากการรบกวนของปัจจัยร่วมอื่น ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ อันเนื่องมาจากปัญหาของวิธีการทดลองและโฆษณาเงื่อนไขการทดลอง ดังนี้คือ

1. โฆษณาเงื่อนไขในการทดลองมีระดับความแตกต่างของเช็ทส์ แอปพลิเคชันไม่มากพอ ทำให้ไม่สามารถสร้างความแตกต่างของทัศนคติและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลองอย่างมีนัยสำคัญ
2. ในการทดลองครั้งนี้ เป็นการทดลองถึงประสิทธิผลของงานโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำเพียงระดับละ 1 ชนิดเท่านั้น ทั้งนี้ในทางสถิติพบว่า การเพิ่มความหลากหลายของสินค้าอาจช่วยยืนยันผลการศึกษได้ชัดเจนมากกว่านี้
3. ประเภทสินค้าที่นำมาใช้ในการทดลอง คือ ทองและน้ำมันเครื่อง เป็นสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายต่างเพศกัน ซึ่งอาจส่งผลให้ทัศนคติและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลองที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสูงกว่ากลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายได้
4. กลุ่มตัวอย่างในการทดลองครั้งนี้อาจจะไม่มากพอสำหรับภาวะการทดลองที่จัดขึ้น ซึ่งอาจทำให้ผลการทดลองเกิดความคลาดเคลื่อนได้ง่าย

5. ความถี่ในการชมโฆษณาเงื่อนไขการตลาดอาจจะน้อยจนเกินไป ซึ่งอาจส่งผลให้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกิดขึ้นไม่มากและชัดเจนพอที่จะวัดได้ด้วยมาตรวัดที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้
6. การที่ไม่สามารถควบคุมโฆษณาเงื่อนไขการตลาดให้เหมือนกันได้หมด อาจทำให้ปัจจัยร่วมอื่น ๆ มีผลรบกวนต่อทัศนคติและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลองได้

เพื่อทำความเข้าใจกับผลของการศึกษารั้งนี้ให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้แยกพิจารณาทัศนคติและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลองตามปัจจัยด้านเพศ ซึ่งปรากฏผลที่น่าสนใจดังนี้

1. ทัศนคติต่อโฆษณาและตราสัญลักษณ์ของสินค้าของกลุ่มทดลองเพศชาย ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หลังจากได้ชมโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกัน
2. ทัศนคติต่อโฆษณาและตราสัญลักษณ์ของสินค้าของกลุ่มทดลองเพศชาย ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ หลังจากได้ชมโฆษณาที่มีระดับของเช็ทส์ออฟฟิลแตกต่างกัน
3. หลังจากได้ชมโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกัน กลุ่มทดลองเพศชายมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยพบว่ากลุ่มทดลองจะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ สูงกว่า สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง
4. ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลองเพศชาย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ไม่ว่าจะได้ชมโฆษณาที่มีระดับของเช็ทส์ออฟฟิลสูงหรือต่ำ
5. ทัศนคติและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลองเพศหญิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อกลุ่มทดลองได้ชมโฆษณาที่มีระดับของเช็ทส์ออฟฟิลแตกต่างกัน  
โดยพบว่ากลุ่มทดลองเพศหญิงมีทัศนคติต่อโฆษณาที่มีระดับของเช็ทส์ออฟฟิลต่ำ สูงกว่าโฆษณาที่มีระดับของเช็ทส์ออฟฟิลสูง และมีทัศนคติต่อตราสัญลักษณ์ของสินค้าและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่มีระดับของเช็ทส์ออฟฟิลในงานโฆษณาดำ สูงกว่าสินค้าที่มีระดับของเช็ทส์ออฟฟิลในงานโฆษณาสูง
6. เมื่อกลุ่มทดลองเพศหญิงได้ชมโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลองจะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อได้ชมโฆษณาที่มีระดับของเช็ทส์ออฟฟิลแตกต่างกัน  
โดยพบว่าเมื่อโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำและมีระดับของเช็ทส์ออฟฟิล

ต่ำ กลุ่มทดลองจะมีทัศนคติต่อโฆษณาเป็นไปในทางบวกมากขึ้น แต่เมื่อโฆษณามีระดับของเช็ทส์แอฟฟี่ลสูงกลับส่งผลให้กลุ่มทดลองมีทัศนคติต่อโฆษณาเป็นไปในทางลบ ทั้งนี้ไม่พบว่าระดับของเช็ทส์แอฟฟี่ลนั้นมีผลต่อทัศนคติของกลุ่มทดลองที่มีต่อโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง

จากผลการทดลองทั้งหมด พบว่า

1. ไม่สามารถยืนยันได้ว่าการใช้เช็ทส์แอฟฟี่ลในงานโฆษณาในระดับที่แตกต่างกัน ไม่ได้มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลองโดยรวม แต่พบว่าการใช้เช็ทส์แอฟฟี่ลในงานโฆษณาน่าจะมีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเฉพาะกลุ่มทดลองเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยพบว่ากลุ่มทดลองเพศหญิงมีทัศนคติต่อโฆษณาที่มีระดับของเช็ทส์แอฟฟี่ลต่ำ สูงกว่าโฆษณาที่มีระดับของเช็ทส์แอฟฟี่ลสูง และมีทัศนคติที่ร้ายน้อยกว่าของสินค้า รวมทั้งความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่มีระดับของเช็ทส์แอฟฟี่ลในงานโฆษณาน่า สูงกว่าสินค้าที่มีระดับของเช็ทส์แอฟฟี่ลในงานโฆษณาสูง

2. ไม่สามารถยืนยันได้ว่าระดับความเกี่ยวพันของสินค้า ไม่ได้ผลต่อทัศนคติและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลองโดยรวม แต่พบว่าระดับความเกี่ยวพันของสินค้าน่าจะมีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลองเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ โดยพบว่ากลุ่มทดลองเพศชายมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ สูงกว่า สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง

3. ไม่สามารถยืนยันได้ว่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของสินค้ากับระดับของการใช้เช็ทส์แอฟฟี่ลในงานโฆษณา ไม่ได้มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลองโดยรวม แต่พบว่าปฏิสัมพันธ์ของทั้ง 2 ปัจจัยนี้น่าจะมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลองเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญ

โดยพบว่าเมื่อโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ มีระดับของเช็ทส์แอฟฟี่ลต่ำ กลุ่มทดลองจะมีทัศนคติต่อโฆษณาสูงขึ้น แต่เมื่อโฆษณามีระดับของเช็ทส์แอฟฟี่ลสูงกลับส่งผล

ให้กลุ่มทดลองมีทัศนคติต่อโฆษณาต่ำลง ทั้งนี้ไม่พบว่าระดับของเช็ทส์แอฟฟิลงั้นมีผลต่อทัศนคติของกลุ่มทดลองที่มีต่อโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง

### ปัจจัยด้านเพศและประสิทธิผลของการใช้เช็ทส์แอฟฟิลงานโฆษณา

การศึกษานี้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าเพศของผู้ชมที่แตกต่างกันทำให้ประสิทธิผลของงานโฆษณาแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมาของนักวิจัยหลาย ๆ ท่าน เช่น

Peterson และ Kerin ที่พบว่า ผู้ชายและผู้หญิงจะประเมินค่าการใช้เช็ทส์แอฟฟิลงแตกต่างกัน โดยปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินคือ ระดับของการนำเสนอและประเภทของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับที่ Patzer พบว่า การใช้เช็ทส์แอฟฟิลงานโฆษณานั้นจะมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิผลของงานโฆษณา ทั้งด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกและความตั้งใจที่จะซื้อ เมื่อกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชาย แต่สำหรับเพศหญิง Patzer พบว่า การใช้เช็ทส์แอฟฟิลงจะถูกประเมินค่าต่ำกว่าการไม่ใช้เช็ทส์แอฟฟิลงานโฆษณา ทั้งยังไม่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า

การศึกษาข้างต้นยังสอดคล้องกับที่ Sciglimpaglia , Belch และ Belch พบว่า ทั้งเพศหญิงและชายจะรู้สึกว่าการใช้เช็ทส์แอฟฟิลงแบบสองแง่สองง่ามนั้นมีรสนิยมต่ำ โดยเฉพาะเพศหญิงจะยอมรับในโฆษณาประเภทนี้ได้น้อยกว่าเพศชาย ยิ่งกว่านั้นเพศหญิงยังประเมินค่าภาพเปลือยเป็นลบมากกว่าเพศชายอีกด้วย

ส่วนผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ระดับของการใช้เช็ทส์แอฟฟิลงานโฆษณาที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลองเพศชาย แต่ในทางตรงกันข้ามการใช้เช็ทส์แอฟฟิลงในระดับสูงกลับส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลองเพศหญิงในด้านลบ

### อิทธิพลของระดับของเช็ทส์แอฟฟิลงต่อกลุ่มทดลองเพศชาย

ในการทดลองครั้งนี้ถึงแม้จะพบว่ากลุ่มทดลองเพศชายมีทัศนคติในด้านบวกต่อโฆษณาและสินค้าที่มีระดับของเช็ทส์แอฟฟิลงานโฆษณาสูง แต่อย่างไรก็ตามในการวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนนั้นไม่สามารถพบนัยสำคัญของความแตกต่างได้ ซึ่งทำให้ผลการทดลองครั้งนี้

แตกต่างจากการทดลองของนักวิจัยท่านอื่น ๆ ที่ผ่านมามากที่ได้กล่าวไปแล้ว ทั้งนี้ผู้วิจัยสันนิษฐานว่าอาจเป็นเพราะ

1. ความถี่ในการได้ชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลองน้อยเกินไป
2. ความแตกต่างระหว่างระดับของการใช้เซ็กซ์แอฟฟิลในงานโฆษณาไม่มากพอสำหรับกลุ่มทดลองเพศชาย
3. จากการศึกษาที่ไม่สามารถควบคุมโฆษณาเงื่อนไขให้เหมือนกันหมด ทำให้ปัจจัยในด้านอื่น ๆ เช่น ตัวสาร หรือ คุณภาพการผลิต ฯลฯ อาจมีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลองเพศชายได้

#### กลุ่มทดลองเพศหญิงกับการประเมินค่าระดับของเซ็กซ์แอฟฟิล

ถึงแม้ว่าจะไม่พบนัยสำคัญของความแตกต่างระหว่างทัศนคติและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลองชาย แต่อย่างไรก็ตามในการทดลองครั้งนี้พบว่าเพศหญิงจะประเมินค่าสินค้าและโฆษณาที่ใช้เซ็กซ์แอฟฟิลในระดับสูงเป็นลบ

ในการศึกษาที่ผ่านมา Severn , Belch และ Belch อธิบายถึงการให้เซ็กซ์แอฟฟิลในระดับสูงว่าเซ็กซ์แอฟฟิลนั้นจะไปรบกวนกระบวนการข่าวสารที่สัมพันธ์กับสินค้า โดยที่บุคคลจะสนใจในการนำเสนอเรื่องราวมากกว่าการประเมินค่าสินค้าหรือข่าวสาร ทำให้ทัศนคติที่มีต่อตราหือของสินค้าต่ำลง

ส่วน Bartos อธิบายไว้ว่า ผู้หญิงจะรู้สึกลบอย่างรุนแรง เมื่อโฆษณานั้นใช้ผู้หญิงเสมือนกับเป็นวัตถุทางเพศ

สำหรับในสังคมไทยแล้ว วันทนี วาสิกะสิน อธิบายไว้ว่า ค่านิยมที่ถือปฏิบัติกันมา ทำให้เกิดความเข้าใจผิดในเรื่องเพศ เช่น เพศชายสามารถมีเสรีภาพในเรื่องเพศ ในขณะที่เพศหญิงไม่ควรแสดงความปรารถนาหรือแม้กระทั่งพูดคุยในเรื่องนี้อย่างเปิดเผย และทำให้เข้าใจผิดว่าเรื่องเพศเป็นของต่ำ น่ารังเกียจ และอาจก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมาไม่ว่าจะเป็นปัญหาครอบครัวหรือสังคม (2526 : 26) ทำให้ผู้หญิงไทยไม่ยอมรับในการเปิดเผยเรื่องเพศต่อสาธารณชน



ถึงแม้ว่าเมื่ออิทธิพลตะวันตกเข้ามาทำให้วัฒนธรรมและค่านิยมในเรื่องเพศนี้เริ่มเปลี่ยนแปลงไป ผู้ชายและผู้หญิงสามารถถูกเนื้อต้องตัว , โอบกอดในที่สาธารณะ หรือแต่งกายให้ดึงดูดความสนใจเพศตรงข้ามได้ แต่อย่างไรก็ตามค่านิยมเหล่านี้ก็ยังไม่เป็นที่ยอมรับทั่วไป ด้วยเหตุผลหลาย ๆ ประการ

ดังที่ปาริฉัตร มั่นคง ได้ศึกษาไว้ในเรื่องทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อโฆษณาและสินค้าที่แสดงออกเกี่ยวเนื่องกับการมรณัม ซึ่งพบว่า ถึงแม้วัยรุ่นบางคนจะพอใจกับโฆษณารูปแบบนี้ ด้วยเหตุผลที่ว่า เรื่องพวกนี้ดูเป็นเรื่องธรรมดาในสังคมปัจจุบัน แต่วัยรุ่นเหล่านี้ยังมีข้อจำกัดของการยอมรับว่าไม่ควรจะเน้นเรื่องการมรณัมจนมากเกินไป แต่อย่างไรก็ตามยังมีวัยรุ่นอีกหลายคนที่ไม่พอใจกับโฆษณารูปแบบนี้ เพราะเห็นว่าไม่เหมาะสมกับตัวสินค้าและสังคมไทย และนอกจากเหตุผลเหล่านี้แล้ว ยังพบว่าค่านิยมเรื่องสิทธิสตรีและความเท่าเทียมกัน ที่เข้ามาพร้อม ๆ กับอิทธิพลตะวันตกนั้นยังเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้วัยรุ่นหลาย ๆ คนไม่ยอมรับโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงแต่งกายวิบ ๆ แวม ๆ หรือแสดงท่าทีสื่อในทางเพศ ซึ่งดูเสมือนกับผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศเช่นกัน และนอกจากนี้แล้ว ยังมีวัยรุ่นบางคนที่ตระหนักถึงผลเสียที่จะมีต่อเด็กในด้านการเลียนแบบและการปลูกฝังค่านิยม ซึ่งอาจเป็นผลให้วัฒนธรรมไทยเสื่อมลง ทั้งนี้วัยรุ่นเหล่านี้ให้ความคิดเห็นถึงความเหมาะสมของโฆษณารูปแบบนี้ ควรจะขึ้นอยู่กับความพอดี และความเหมาะสมกับตัวสินค้า (2534 : 57-76)

นอกจากนี้การที่กลุ่มทดลองเพศหญิงมีทัศนคติในด้านลบต่อโฆษณาที่ใช้เซ็กส์แอฟฟิไลในระดับสูงดังที่พบในการทดลองครั้งนี้ ยังสอดคล้องกับที่ อัจจิมา จันทราทิพย์ และ ดร.เสรี วงษ์มณฑา ร่วมกับนักศึกษาคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้ทำแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาที่ชอบและไม่ชอบ พบว่า ประชาชนไม่ชอบเรื่องเพศที่อาจนำไปสู่ความเสื่อมเสียทางศีลธรรมในโฆษณา การแสดงออกอย่างไร้รสนิยม เช่น เป็จนดูน่าเกลียด การเดินที่ไร้ศิลปะหรือท่าทางดัดจริต เป็นต้น

เหตุผลต่าง ๆ เหล่านี้ น่าจะเป็นส่วนที่ทำให้ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลองต่ำลงเมื่อได้รับชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลองที่มีระดับของการใช้เซ็กส์แอฟฟิไลสูง ซึ่งส่งผลให้ทัศนคติต่อตราयीี่ห้อของสินค้าและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเป็นไปในแนวทางเดียวกัน ดังที่ได้พบในการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลองในบทที่ 4

ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดลองของ Mackenzie , Lutz และ Belch ที่พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา เกิดจากความรู้ที่มีต่อโฆษณา ซึ่งส่งผลต่อความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น

### อิทธิพลของระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่มีต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา

ในการทดลองครั้งนี้นอกจากจะพบว่าการใช้เซ็กส์แอฟฟี่ระดับสูงจะมีผลทำให้ทัศนคติของเพศหญิงเป็นไปในทางลบมากขึ้นแล้ว ยังพบอีกด้วยว่าระดับของการใช้เซ็กส์แอฟฟี่ในงานโฆษณา มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลองเพศหญิง เฉพาะเมื่อระดับความเกี่ยวพันของสินค้าต่ำเท่านั้น แต่สำหรับกลุ่มทดลองเพศชายแล้ว พบว่าระดับความเกี่ยวพันของสินค้ากลับมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นในการอภิปรายถึงอิทธิพลของระดับความเกี่ยวพันต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา ผู้วิจัยจะขอแยกอภิปรายเป็น 2 ส่วน ดังนี้ คือ

#### ระดับความเกี่ยวพันของสินค้ากับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลองเพศหญิง

จากการค้นพบในครั้งนี้พบว่าระดับของเซ็กส์แอฟฟี่ในงานโฆษณา จะมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลองเพศหญิงแตกต่างกัน เฉพาะเมื่อสินค้าที่โฆษณานั้นมีระดับความเกี่ยวพันต่ำเท่านั้น การค้นพบนี้สามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลอง Elaboration Likelihood Model ของ Petty และ Cacioppo ซึ่งเป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันกับการเลือกใช้เส้นทางในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

#### แบบจำลอง Elaboration Likelihood Model (ELM)

Petty และ Cacioppo ได้อธิบายไว้ว่าเมื่อบุคคลมีความเกี่ยวพันกับสถานการณ์ใด ๆ มาก เขาจะอาศัยกระบวนการของเส้นทางศูนย์กลาง (Central Route) เพื่อเปลี่ยนแปลงหรือยอมรับทัศนคตินั้น ๆ ซึ่งเส้นทางศูนย์กลางนี้เป็นกระบวนการที่ต้องใช้ความละเอียดลออในการรู้และเข้าใจ และภายใต้เส้นทางนี้ บุคคลจะต้องใช้ความคิดเกี่ยวกับข่าวสารและนำมาประสมประสานกับความรู้ ความคิด และทัศนคติเดิมที่มีอยู่

แต่เมื่อบุคคลมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ใด ๆ ต่ำ เขาจะใช้เส้นทางรอบนอก (Peripheral Route) ในการตัดสินใจ ภายใต้เส้นทางนี้บุคคลจะใช้ความคิดเพียงเล็กน้อยเท่านั้น แต่จะอาศัยสิ่งแวดล้อมรอบนอกซึ่งสามารถก่อให้เกิดความสนใจมาช่วยในการตัดสินใจแทน

แนวความคิดนี้สามารถอธิบายผลการทดลองที่เกิดขึ้นได้ว่า เมื่อกลุ่มทดลองมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง เขาจะใช้เส้นทางศูนย์กลางในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ดังนั้นเขาจึงสนใจที่ข่าวสารข้อมูลที่จะได้รับมากกว่าสิ่งแวดล้อมรอบนอก แต่เมื่อกลุ่มทดลองมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ เขาจะใช้เส้นทางรอบนอกทำให้เกิดความรู้สึกและการจดจำ ดังนั้นการใช้เซ็กส์แอฟฟิลในงานโฆษณาในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งถือว่าเป็นเส้นทางรอบนอกชนิดหนึ่ง จึงส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลอง เฉพาะเมื่อสินค้ามีระดับความเกี่ยวข้องต่ำเท่านั้น

#### ข้อสังเกตเพิ่มเติม

เนื่องจากในการศึกษาคั้งนี้มีปัญหาในด้านวิธีการทดลองและเงื่อนไขการทดลองดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น จึงอาจเป็นไปได้ว่าประเภทของสินค้าที่นำมาใช้เป็นเงื่อนไขการทดลองระดับความเกี่ยวข้องสูง ซึ่งในที่นี้ คือ ทอง อาจจะมีผลต่อประสิทธิผลของงานโฆษณาได้ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าทองนั้นเป็นสินค้าประเภทเครื่องประดับเพื่อความสวยงามที่สามารถนำเสนอโดยใช้เซ็กส์แอฟฟิลในงานโฆษณาได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นกลุ่มทดลองจึงอาจมีทัศนคติในระดับที่สูงกว่าโฆษณาน้ำมันเครื่อง ซึ่งไม่ได้เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศแต่อย่างใดเลย นอกจากนี้ก็อาจเป็นไปได้ที่โฆษณานี้เป็นโฆษณาต่างประเทศ และมีผู้แสดงเป็นชาวต่างชาติ กลุ่มทดลองจึงรู้สึกว่าการแสดงออกและการแต่งกายที่เห็นเป็นเรื่องปกติทั่วไป

แต่อย่างไรก็ตามยังมีข้อพึงระวังอยู่เสมอว่าในการทดลองครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถควบคุมโฆษณาเงื่อนไขการทดลองให้เหมือนกันได้หมด ดังนั้นจึงอาจมีตัวแปรร่วมอื่น ๆ เช่น คุณภาพการผลิต หรือองค์ประกอบของงานโฆษณาอื่น ๆ ที่เข้ามามีอิทธิพลทำให้ทัศนคติของกลุ่มทดลองที่ได้รับชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลองของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

### ระดับความเกี่ยวพันของสินค้ากับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลองเพศชาย

สำหรับการค้นพบที่ว่าระดับความเกี่ยวพันของสินค้ามีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลองเพศชายเท่านั้น การค้นพบนี้สามารถนำทฤษฎี ELM ของ Petty และ Cacioppo และทฤษฎี Passive Learning ของ Krugman มาอธิบายได้เช่นกัน

#### *แบบจำลอง ELM และทฤษฎี Passive Learning*

Petty และ Cacioppo และ Krugman ได้อธิบายไว้ว่า เมื่อบุคคลอยู่ภายใต้ระดับความเกี่ยวพันสูง อันเนื่องมาจากสินค้ามีความสำคัญ ความเสี่ยง หรือความผูกพันทางอารมณ์มาก เขาจะมีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้และแสวงหาข่าวสาร และใช้เส้นทางศูนย์กลาง (Central Route) ในการพิจารณาเปลี่ยนแปลงหรือยอมรับทัศนคติ ซึ่งจะนำสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นหากข้อมูลไม่เพียงพอ หรือกลุ่มทดลองมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณา ก็อาจจะทำให้ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าต่ำได้

แต่สำหรับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ บุคคลจะเปิดรับและเรียนรู้อย่างเฉื่อยชา และจะสนใจที่เส้นทางรอบนอก (Peripheral Route) และอาศัยแค่เพียงการจดจำและการรู้จักในการเลือกซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า ดังนั้นจึงพบว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเมื่อระดับความเกี่ยวพันต่ำจึงสูงกว่า ทั้งนี้เพราะสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำไม่มีความสำคัญหรือความเสี่ยงในการซื้อสักเท่าใด

#### *ข้อสังเกตเพิ่มเติม*

สำหรับประเด็นนี้มีข้อสังเกตเพิ่มเติมว่า อาจเป็นไปได้ว่า เนื่องจากประเภทของสินค้าที่เป็นเงื่อนไขการทดลองระดับความเกี่ยวพันต่ำ คือ น้ำมันเครื่อง ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชาย ดังนั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจึงสูง ในขณะที่สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง คือ ทอง ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ดังนั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจึงต่ำกว่า

นอกจากนี้ยังพบว่าผลของการทดลองครั้งนี้ ยังสอดคล้องกับที่ Beauty และ Kahle ศึกษาพบว่าเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูง เขาจะประเมินค่าตรयीห่อของสินค้าที่เป็นตัวเลือก และการเลือกนั้นจะขึ้นอยู่กับทัศนคติที่ส่งเสริมความชอบ แต่หากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ ทัศนคติที่เกิดขึ้นจะไม่มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเลย ซึ่งเป็นการยืนยันแนวความ

คิดของ Krugman ที่ว่าเมื่อระดับความเกี่ยวพันสูง บุคคลจะแสวงหาข่าวสาร ซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติ และนำสู่พฤติกรรมการซื้อ แต่เมื่อระดับความเกี่ยวพันต่ำ บุคคลจะสามารถเกิดพฤติกรรมการซื้อ ได้ โดยอาศัยความคุ้นเคยหรือการจดจำได้

ซึ่งจากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติของกลุ่มทดลองเพศชายที่มีต่อโฆษณาที่ใช้เซ็กซ์แอฟฟิลในระดับสูงนั้น จะสูงกว่าโฆษณาที่ใช้เซ็กซ์แอฟฟิลในระดับต่ำ ไม่ว่าสินค้านั้นจะมีระดับความเกี่ยวพันสูงหรือต่ำ แต่สำหรับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลอง กลับพบว่าเมื่อสินค้ามีระดับความเกี่ยวพันต่ำ กลุ่มทดลองมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่ใช้เซ็กซ์แอฟฟิลในงานโฆษณาระดับต่ำมากกว่าสินค้าที่ใช้เซ็กซ์แอฟฟิลในระดับสูง ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่มีต่อโฆษณาไม่ได้มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำนั่นเอง

แต่สาเหตุที่ค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่จะซื้อของกลุ่มทดลองที่ 1 ซึ่งได้ชมโฆษณาที่มีระดับของเซ็กซ์แอฟฟิลในงานโฆษณาระดับต่ำ มากกว่าความตั้งใจที่จะซื้อของกลุ่มทดลองที่ 2 ซึ่งได้ชมโฆษณาที่มีระดับของเซ็กซ์แอฟฟิลในงานโฆษณาสูงนั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยสันนิษฐานว่าอาจเป็นเพราะความต่อเนื่องของโฆษณาที่ยังคงออกอากาศอยู่ในปัจจุบันนั่นเอง

แต่สำหรับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง พบว่ากลุ่มทดลองมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่ใช้เซ็กซ์แอฟฟิลในงานโฆษณาระดับสูง สูงกว่า สินค้าที่ใช้เซ็กซ์แอฟฟิลในงานโฆษณาระดับต่ำ เนื่องจากเมื่อระดับความเกี่ยวพันของสินค้าสูง การเลือกนั้นจึงขึ้นอยู่กับทัศนคติที่ส่งเสริมความชอบมากกว่า ซึ่งก็สอดคล้องกับค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลองดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจที่จะซื้อของกลุ่มทดลอง

ถึงแม้ว่าในการทดลองครั้งนี้จะไม่สามารถยืนยันได้อย่างแน่ชัดว่าระดับของเซ็กซ์แอฟฟิลในงานโฆษณานั้นมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลอง แต่อย่างไรก็ตามในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สอบถามถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลอง เพื่อตรวจสอบว่าการใช้เซ็กซ์แอฟฟิลนั้นมีผลต่อประสิทธิผลของงานโฆษณาหรือไม่ โดยที่กลุ่มทดลองสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากองค์ประกอบและปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ คือ แนวความคิดของโฆษณา บรรยายภาพหรือสถานที่ เนื้อเรื่อง การตัดต่อ ความหมาย มุมกล้อง ผู้แสดง

เพลงประกอบ คำพูดหรือสโลแกน เสียงประกอบ การแต่งกาย รวมทั้งความตลก และความไม่มีระดับ ของโฆษณา

ในการสอบถามครั้งนี้พบว่าในจำนวนองค์ประกอบทั้งหมดที่กลุ่มทดลองที่ 1 ชอบ ไม่มีองค์ประกอบที่เกี่ยวกับการใช้เช็ทส์แอฟฟี่ลในงานโฆษณาเลย ในขณะที่พบว่ามีย้องค์ประกอบถึง 55.88% ที่เกี่ยวกับการใช้เช็ทส์แอฟฟี่ลในงานโฆษณาและกลุ่มทดลองที่ 2 ชอบ ส่วนองค์ประกอบที่กลุ่มทดลองที่ 3 ชอบทั้งหมดนั้น พบว่ามีย้องค์ประกอบที่เกี่ยวกับเช็ทส์แอฟฟี่ล เพียง 8% ในขณะที่มีย้องค์ประกอบที่เกี่ยวกับเช็ทส์แอฟฟี่ลถึง 66.67% ที่กลุ่มทดลองที่ 4 ชอบ

ส่วนในจำนวนองค์ประกอบที่กลุ่มทดลองไม่ชอบ พบว่า ไม่มีองค์ประกอบใดที่เกี่ยวกับเช็ทส์แอฟฟี่ลและกลุ่มทดลองที่ 1 และ 3 ไม่ชอบเลย ในขณะที่มีย้องค์ประกอบที่เกี่ยวกับเช็ทส์แอฟฟี่ลถึง 71.05% และ 91.67% ในจำนวนองค์ประกอบทั้งหมดที่กลุ่มทดลองที่ 2 และ 4 ไม่ชอบ

และสำหรับองค์ประกอบที่สามารถดึงดูดใจกลุ่มทดลองได้นั้น พบว่าไม่มีองค์ประกอบใดที่เกี่ยวกับเช็ทส์แอฟฟี่ลและสามารถดึงดูดใจกลุ่มทดลองที่ 1 และ 3 ได้เลย ส่วนกลุ่มทดลองที่ 2 ตอบว่าองค์ประกอบที่เกี่ยวกับเช็ทส์แอฟฟี่ลและดึงดูดใจมีถึง 63.16 % ใกล้เคียงกับกลุ่มทดลองที่ 4 ที่ตอบว่าในจำนวนองค์ประกอบทั้งหมดที่กลุ่มทดลองเห็นว่าดึงดูดใจนั้น มีย้องค์ประกอบที่เกี่ยวกับเช็ทส์แอฟฟี่ล 64.71%

ส่วนในจำนวนองค์ประกอบที่กลุ่มทดลองยอมรับไม่ได้ทั้งหมด พบว่า มีย้องค์ประกอบที่เกี่ยวกับเช็ทส์แอฟฟี่ลที่กลุ่มทดลองที่ 1 ยอมรับไม่ได้ 14.29% ในขณะที่มีย้องค์ประกอบที่เกี่ยวกับเช็ทส์แอฟฟี่ลที่กลุ่มทดลองที่ 2 ยอมรับไม่ได้ 89.19% แต่สำหรับกลุ่มทดลองที่ 3 นั้น ไม่มีใครยอมรับในองค์ประกอบที่เกี่ยวกับเช็ทส์แอฟฟี่ลในงานโฆษณาไม่ได้เลย ซึ่งตรงกันข้ามกับกลุ่มทดลองที่ 4 ที่ตอบว่าในจำนวนองค์ประกอบที่ยอมรับไม่ได้ทั้งหมดนั้นเกี่ยวกับการใช้เช็ทส์แอฟฟี่ลทั้งสิ้น

จากคำตอบทั้งหมดที่ได้รับ พบว่า องค์ประกอบที่เกี่ยวกับเช็ทส์แอฟฟี่ลไม่ค่อยมีอิทธิพลต่อกลุ่มทดลองที่ 1 และ 3 สักเท่าใด ทั้งนี้เพราะกลุ่มทดลองทั้ง 2 ได้ชมโฆษณาเงื่อนไขการ

ทดลองที่มีระดับของเช็ทส์แอฟฟีลต่ำ แต่ในทางตรงกันข้ามพบว่าการใช้เช็ทส์แอฟฟีลในงานโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มทดลองที่ 2 และ 4 มากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับกับการใช้เช็ทส์แอฟฟีลในงานโฆษณา เนื่องจากกลุ่มทดลองทั้ง 2 กลุ่มนี้ได้ชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลองที่มีระดับของเช็ทส์แอฟฟีลสูงนั่นเอง

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้สอบถามถึงเหตุผลของความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลองพบว่า กลุ่มทดลองทั้ง 4 กลุ่ม ใช้โฆษณาเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อมากที่สุด โดยที่กลุ่มทดลองที่ 1 ใช้โฆษณาในการตัดสินใจ 50% ในขณะที่กลุ่มทดลองที่ 2 ใช้โฆษณาในการตัดสินใจ 55% กลุ่มทดลองที่ 3 66% และกลุ่มทดลองที่ 4 60% ส่วนอันดับที่ 2 คือ คุณภาพและคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งกลุ่มทดลองที่ 1 และ 2 ใช้ประกอบการตัดสินใจ 25% เท่ากัน ส่วนกลุ่มทดลองที่ 3 ใช้คุณภาพและคุณสมบัติของสินค้าในการตัดสินใจ 22.22% และกลุ่มทดลองที่ 4 ใช้คุณภาพและคุณสมบัติของสินค้าในการตัดสินใจ 30% ส่วนปัจจัยอื่น ๆ พบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันสักเท่าใด

คำตอบที่ได้รับนี้ สามารถยืนยันถึงทฤษฎี Passive Learning ของ Krugman ว่า โฆษณามีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ แต่อย่างไรก็ตามในการศึกษาค้นคว้าถึงแม้ว่าสินค้านั้นมีระดับความเกี่ยวพันสูง กลุ่มทดลองก็ยังใช้โฆษณาเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจมากกว่าคุณภาพหรือคุณสมบัติของสินค้าอยู่ดี ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มทดลองไม่สามารถแสวงหาข้อมูลหรือข่าวสารประกอบการตัดสินใจซื้อในสถานการณ์ขณะนั้นได้ แต่อย่างไรก็ตามพบว่าเมื่อข้อมูลไม่เพียงพอ หรือทัศนคติของกลุ่มทดลองที่มีต่อโฆษณาไม่ดีพอ ค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงจึงต่ำกว่าความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

ถึงแม้ในการสอบถามครั้งนี้จะพบว่า เช็ทส์แอฟฟีลในงานโฆษณานั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติของกลุ่มทดลอง และโฆษณามีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าก็ตาม แต่อย่างไรก็ตามในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ก็ยังไม่สามารถที่จะพิสูจน์และยืนยันทฤษฎี ELM ได้อย่างแน่ชัด ทั้งนี้เพราะข้อจำกัดในการศึกษาหลาย ๆ ด้าน ซึ่งจะขอสรุปและเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไปดังนี้

### ข้อจำกัดของการวิจัย

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาภายใต้เงื่อนไขของการทำวิทยานิพนธ์ จึงมีข้อจำกัดในด้านเวลาและงบประมาณ ทำให้ไม่สามารถที่จะผลิตโฆษณาที่เป็นเงื่อนไขการทดลองภายใต้การควบคุมให้เหมือนกันได้หมด ดังนั้นจึงมีโอกาสที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น คุณภาพของการสร้างสรรค์ ความสามารถในการดึงดูดใจของผู้แสดง ฯลฯ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ จะเข้ามามีอิทธิพลต่อตัวแปรตามได้ ดังนั้นผลการทดลองที่ได้รับจึงไม่สามารถระบุได้อย่างปราศจากข้อสงสัยว่าเป็นผลมาจากระดับของการใช้เซ็กซ์แอฟฟิลในงานโฆษณาหรือระดับความเกี่ยวพันของสินค้า

2. ในทางการโฆษณาพบว่า ความถี่ (Frequency) ในการเปิดรับสาร มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจที่จะซื้อของกลุ่มเป้าหมาย แต่การทดลองในครั้งนี้เป็นการทดลองภายในระยะเวลาอันสั้น กลุ่มทดลองจึงได้รับชมโฆษณาเงื่อนไขเพียง 2 ครั้งเท่านั้น ซึ่งความถี่เพียงเท่านี้อาจส่งผลให้ไม่พบนัยสำคัญของความแตกต่างระหว่างทัศนคติหรือความตั้งใจที่จะซื้อได้

สำหรับการทดลองครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบทัศนคติต่อตรายี่ห้อของสินค้าและความตั้งใจที่จะซื้อ สินค้าของกลุ่มควบคุม ซึ่งไม่ได้รับชมโฆษณากับกลุ่มทดลอง พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างทัศนคติต่อตรายี่ห้อของสินค้าของกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองทั้ง 4 เงื่อนไขการทดลอง เช่นเดียวกับที่ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลองเช่นกัน ไม่ว่าสินค้าที่โฆษณานั้นจะมีระดับความเกี่ยวพันสูงหรือต่ำ ซึ่งผู้วิจัยสันนิษฐานว่าสาเหตุหนึ่งเป็นเพราะความถี่ในการชมโฆษณาน้อยเกินไปนั่นเอง (ดูภาคผนวก)

3. จากการที่ไม่สามารถสร้างโฆษณาเงื่อนไขการทดลองขึ้นเองได้ การทดลองครั้งนี้จำเป็นต้องคัดเลือกโฆษณาเงื่อนไขจากโฆษณาของบริษัทโฆษณาที่เคยแพร่ภาพออกอากาศมาแล้ว ดังนั้นกลุ่มทดลองจึงอาจเคยได้รับชมมาก่อนหน้าการทดลองแล้ว และนอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มทดลองมีการเปิดรับโฆษณาแต่ละชิ้นไม่เท่ากัน ซึ่งการเปิดรับที่แตกต่างกันนี้อาจส่งผลต่อการทดลองได้เช่นกัน



4. ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยโดยใช้วิธีการทดลองในห้องปฏิบัติการ ซึ่งมีการควบคุมและจัดสถานการณ์ขึ้น ดังนั้นจึงแตกต่างจากภาวะของการชมโฆษณาในชีวิตประจำวัน เป็นเหตุให้กลุ่มทดลองอาจมีความตื่นตัว ผลการทดลองที่ได้รับจึงอาจแตกต่างจากสภาพความเป็นจริงได้
5. ด้วยข้อจำกัดด้านระยะเวลา และ ความพร้อมของกลุ่มทดลอง ทำให้การทดลองครั้งนี้ไม่สามารถทำการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิงพร้อมกันได้ แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพยายามควบคุมสภาวะและปัจจัยต่าง ๆ ในการทดลองให้เหมือนกันให้มากที่สุด เพื่อให้ผลการทดลองที่ได้รับใกล้เคียงกับการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเพศพร้อม ๆ กัน

### ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

1. ในการวิจัยด้วยวิธีการทดลองครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรสร้างโฆษณาเงื่อนไขการทดลองที่มีการควบคุมปัจจัยร่วมด้านอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามได้ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ผลการทดลองได้ อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น และยังสามารถแน่ใจได้ว่าผลการทดลองที่ได้รับนั้นเที่ยงตรง
2. ในการวิจัยในลักษณะนี้ครั้งต่อไป ควรเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลองให้มากขึ้นกว่าการทดลองครั้งนี้ เนื่องจากในทางสถิติพบว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมากขึ้นเท่าใด ความคลาดเคลื่อนของผลการทดลองที่ได้รับจะยิ่งน้อยลงเท่านั้น และยังเป็นการเพิ่มโอกาสที่จะพบนัยสำคัญทางสถิติอีกด้วย
3. ในการทดลองครั้งต่อไป ควรเพิ่มความถี่ให้กลุ่มทดลองได้ชมโฆษณามากขึ้น เป็น 4-8 ครั้งและควรเพิ่มระดับของการใช้เซ็กส์แอฟฟีลในงานโฆษณาให้สูงขึ้น และให้แตกต่างกันมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสให้สามารถเห็นผลของการทดลองที่ชัดเจนขึ้น
4. ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจจะแบ่งระดับของการใช้เซ็กส์แอฟฟีลในงานโฆษณามากขึ้น เพื่อจะได้ผลการทดลองที่มีรายละเอียดเพิ่มขึ้น
5. ในการขยายขอบข่ายการวิจัย อาจทำการศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อประสิทธิผลของการใช้เซ็กส์แอฟฟีลในงานโฆษณา เช่น ประเภทของสินค้า ซึ่งอาจแบ่งเป็นสินค้าที่มีความผูกพันทางด้านอารมณ์ กับ สินค้าที่ต้องใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ หรือ วิธี

การนำเสนอของงานโฆษณา เช่น การนำเสนอทางด้านอารมณ์ กับ การนำเสนอด้วยเหตุผล เป็นต้น

6. ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวกับระดับความเกี่ยวพันของสินค้า อาจศึกษาถึงระดับความเกี่ยวพันของสินค้าแต่ละประเภท ที่มีต่อกลุ่มคนแต่ละกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นเด็ก วัยรุ่น คนทำงาน หรือผู้สูงอายุ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นศึกษาถึงผลของระดับความเกี่ยวพันกับปัจจัยด้านอายุ

## สรุป

จากการศึกษาถึงอิทธิพลของระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่มีต่อประสิทธิผลของการใช้ เช็ทส์แอฟฟี่ในงานโฆษณา เพื่อพิสูจน์ถึงทฤษฎี Elaboration Likelihood Model ที่เสนอโดย Petty และ Cacioppo และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสร้างสรรคงานโฆษณาโดยใช้เช็ทส์แอฟฟี่ให้เหมาะสมกับระดับความเกี่ยวพันของสินค้า ซึ่งจะสามารถช่วยลดโทษที่อาจเกิดจากการใช้เช็ทส์แอฟฟี่ในงานโฆษณาได้

ในการศึกษานี้ใช้แนวความคิดเกี่ยวกับระดับความเกี่ยวพัน, ทฤษฎี Passive Learning , แบบจำลอง Elaboration Likelihood Model และผลการวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิผลของการใช้ เช็ทส์แอฟฟี่ในงานโฆษณาของนักวิจัยท่านอื่น ๆ ที่ผ่านมา เป็นแนวทางในการศึกษา พบว่า

1. กลุ่มทดลองเพศหญิงที่ได้ชมโฆษณาที่มีระดับเช็ทส์แอฟฟี่ต่ำ มีทัศนคติและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าสูงกว่ากลุ่มทดลองที่ได้ชมโฆษณาที่มีระดับของเช็ทส์แอฟฟี่สูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. เมื่อกลุ่มทดลองเพศชายได้ชมโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ จะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าสูงกว่ากลุ่มทดลองที่ได้ชมโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง
3. เมื่อสินค้ามีระดับความเกี่ยวพันต่ำ การใช้เช็ทส์แอฟฟี่ในงานโฆษณาระดับสูงจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของกลุ่มทดลองเพศหญิงที่มีต่อโฆษณา แต่การใช้เช็ทส์แอฟฟี่ในระดับต่ำ จะส่งผลให้ทัศนคติของกลุ่มทดลองที่มีต่อโฆษณาเป็นไปในทางบวกมากขึ้น

จากผลการทดลองนี้ จะเห็นว่าเพศเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา ซึ่งพบว่าเพศต่างกัน อิทธิพลของระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่มีต่อประสิทธิผลของ

การใช้เช็ทส์แอฟฟี่ลในงานโฆษณา ก็จะแตกต่างกันไป และนอกจากนี้ยังพบอีกด้วยว่าผลการทดลองครั้งนี้สอดคล้องกับทฤษฎี ELM ของ Petty และ Cacioppo ถึงแม้ว่าจะไม่สามารถยืนยันหรือพิสูจน์ทฤษฎีนี้ได้อย่างแน่ชัด เนื่องจากปัญหาด้านเงื่อนไขการทดลองและวิธีการทดลองก็ตาม แต่ผู้วิจัยก็หวังว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้คงจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาทางการโฆษณา และเป็นประโยชน์ต่อสังคมได้บ้างไม่มากก็น้อย



ศูนย์วิทยพัรพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย