

อิทธิพลของเพศและรูปแบบการจูงใจผ่านโฆษณาที่มีต่อความชอบโฆษณาสิ่งพิมพ์

นางสาวยุวดี เพ็ญวรรณากุล

โครงการทางจิตวิทยานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาจิตวิทยา

คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2550

THE EFFECTS OF GENDER AND COMMUNICATION CHARACTERISTIC OF ADVERTISEMENT ON
PRINTED ADVERTISEMENT PREFERENCE

Miss Yuwadee Penwannakul

A Senior Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Bachelor of Science in Psychology
Faculty of Psychology
Chulalongkorn University
Academic Year 2007

4737457138 ยุวดี เพ็ญวรรณากุล: อิทธิพลของเพศและรูปแบบการจูงใจผ่านโฆษณาที่มีต่อ
 ความชอบโฆษณาลิงพิมพ์. (THE EFFECTS OF GENDER AND COMMUNICATION
 CHARACTERISTIC OF ADVERTISEMENT ON PRINTED ADVERTISEMENT PREFERENCE)
 อ. ที่ปรึกษา : จรุงกุล นูรพวงศ์, 78 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความแตกต่างระหว่างเพศในความชอบโฆษณาที่มีลักษณะการจูงใจ
 ที่แตกต่างกัน โดยการสร้างชิ้นงานโฆษณาที่มีวิธีการจูงใจแตกต่างกันจำนวนทั้งสิ้น 8 รูปแบบ ได้แก่
 โฆษณาที่จูงใจโดยเน้นข้อมูลหรือเน้นภาพลักษณ์ เน้นปัจเจกนิยมหรือเน้นคติพจน์รวมหมู่ เน้นอารมณ์ขัน
 หรือเน้นความกลัว และ เน้นความเสียใจภายหลังการกระทำหรือไม่ได้กระทำในความสัมพันธ์แบบคู่รัก
 แบ่งเป็นจำนวน 2 ชุด การวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน เป็นเพศชาย 50 คน และเพศ
 หญิง 50 คน กลุ่มตัวอย่างจะต้องเลือกชิ้นโฆษณาที่ชอบที่สุดในแต่ละคู่ที่มีวิธีการจูงใจที่ตรงข้ามกัน 8 คู่
 โดยลำดับในการเสนอคู่โฆษณานั้นจะแตกต่างกันไปในรูปแบบสุ่ม
 ผลการวิจัยเป็นดังต่อไปนี้

1. เพศหญิงจะชอบโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นที่ข้อมูลไม่แตกต่างจากเพศชาย
2. เพศชายจะชอบโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นที่ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าไม่แตกต่างจากเพศหญิง
3. เพศชายจะชอบโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นปัจเจกนิยม (Individualism) ไม่แตกต่างจากเพศหญิง
4. เพศหญิงจะชอบโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นคติรวมหมู่ (Collectivism) ไม่แตกต่างจากเพศชาย
5. เพศชายจะชอบโฆษณาที่จูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมโดยเน้นที่อารมณ์ขันไม่แตกต่างจากเพศหญิง
6. เพศหญิงจะชอบโฆษณาที่จูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมโดยเน้นที่ความกลัวไม่แตกต่างจากเพศชาย
7. เพศชายจะชอบโฆษณาที่จูงใจด้านความสัมพันธ์แบบคู่รักโดยเน้นความเสียใจภายหลังการไม่ได้กระทำ (Inaction Regret) ไม่แตกต่างจากเพศหญิง
8. เพศหญิงจะชอบโฆษณาที่จูงใจด้านความสัมพันธ์แบบคู่รักโดยเน้นความเสียใจภายหลังการกระทำ (Action Regret) ไม่แตกต่างจากเพศชาย

หลักสูตร วิทยาศาสตร์บัณฑิต
 สาขาวิชา จิตวิทยา
 ปีการศึกษา 2550

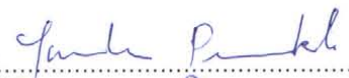

ลายมือชื่อนิสิต..... ยุวดี เพ็ญวรรณากุล
 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... จรุงกุล นูรพวงศ์

4737457138 YUWADEE PENWANNAKUL: THE EFFECTS OF GENDER AND COMMUNICATION CHARACTERISTIC OF ADVERTISEMENT ON PRINTED ADVERTISEMENT PREFERENCE. PROJECT ADVISOR : JARUNGKUL BURAPAVONG, 78 pp.

The purpose of this study was to identify the difference between males and females in printed advertisement preferences. Eight different types of printed advertisement were created: information-based vs. image-based ads, individualism-based vs. collectivism-based ads, humor appeal vs. fear appeal ads, and ads using inaction regret vs. action regret to motivate in heterosexual relationship. There are 2 sets for each type, therefore 16 pieces altogether. One hundred participants, 50 males and 50 females, were each shown all the 8 pairs of printed advertisements in random order. Their preferences are recorded.

The results are as follows:

1. Males and females do not differ in their preferences toward Information-based advertisements.
2. Males and females do not differ in their preferences toward Image-based advertisements.
3. There Males and females do not differ in their preferences toward Individualism-based advertisements.
4. Males and females do not differ in their preferences toward Collectivism-based advertisements.
5. Males and females do not differ in their preferences toward advertisements that using humorous appeal.
6. Males and females do not differ in their preferences toward advertisements that using fear appeal.
7. Males and females do not differ in their preferences toward advertisements that using inaction regret to motivate in context of relationship between sexes.
8. Males and females do not differ in their preferences toward advertisements that using action regret to motivate in context of relationship between sexes.

Department	Bachelor of Science	Student's signature..... 
Field of study	Psychology	Advisor's signature..... 
Academic year	2007	

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงได้ ถ้าขาดคำชี้แนะ ความช่วยเหลือ และกำลังใจจากบุคคลหลายท่าน ที่ผู้วิจัยจะต้องขอกล่าวขอบคุณไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณ อาจารย์จรุงกุล บุรพวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่างสูง ที่สละเวลาอันมีค่ามาคอยดูแล ตรวจสอบ และแนะนำวิธีการไขข้อบกพร่องของงานวิจัยชิ้นนี้ในทุกขั้นตอนตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณพี่จุ (จุฑาทิพย์) กล้า และเพื่อนๆ อีกหลายคน ที่ให้ความช่วยเหลือด้านการคำนวณ ค่าสถิติ และการรายงานผลให้ถูกต้องตามรูปแบบ ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทางด้านนิเทศฯ ที่ช่วยสละเวลาว่างที่มีน้อยมาตรวจสอบความถูกต้องของโฆษณาที่ใช้ในงานวิจัยนี้

ขอขอบคุณ แม่ พี่ ป้า ออ และเพื่อนๆ ทุกคนที่เป็นกำลังใจในการทำงานวิจัยครั้งนี้ ตั้งแต่ต้นจนกระทั่งสำเร็จเสร็จสิ้น และสุดท้ายนี้ ขอขอบคุณศาสตร์ทุกแขนง ตำราทุกเล่ม ที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการศึกษาและอ้างอิงในงานวิจัยชิ้นนี้

ยวดี เพ็ญวรรณกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฎ
สารบัญแผนภูมิ.....	ฏ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	30
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	30
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	31
สมมติฐานการวิจัย.....	32
บทที่ 2 วิธีดำเนินการวิจัย.....	33
กลุ่มตัวอย่าง.....	33
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 3 ผลการวิจัย.....	44
ตอนที่ 1 การเปรียบเทียบความแตกต่างในการเลือกขอบโฆษณาในแต่ละ รูปแบบของวิธีการจูงใจ โดยเปรียบเทียบระหว่างเพศ.....	44
ตอนที่ 2 การเปรียบเทียบความแตกต่างในการเลือกขอบโฆษณาในแต่ละ รูปแบบของวิธีการจูงใจ โดยเปรียบเทียบระหว่างชุดโฆษณาที่ใช้วิธีการจูงใจ ในรูปแบบเดียวกัน.....	53
บทที่ 4 อภิปรายผลการวิจัย.....	58
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	62
รายการอ้างอิง	66
ภาคผนวก.....	69

สารบัญญัตราสาร

ตารางที่	หน้า
1.1	แสดงผลการวิเคราะห์ไคสแควร์ของความแตกต่างระหว่างเพศชาย และเพศหญิงในการชอบโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นที่ข้อมูล รูปแบบที่ 1..... 44
1.2	แสดงผลการวิเคราะห์ไคสแควร์ของความแตกต่างระหว่างเพศชาย และเพศหญิงในการชอบโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นที่ข้อมูล รูปแบบที่ 2..... 45
1.3	แสดงผลการวิเคราะห์ไคสแควร์ของความแตกต่างระหว่างเพศชาย และเพศหญิงในการชอบโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นที่ภาพลักษณ์ ของผู้ใช้สินค้า รูปแบบที่ 1..... 45
1.4	แสดงผลการวิเคราะห์ไคสแควร์ของความแตกต่างระหว่างเพศชาย และเพศหญิงในการชอบโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นที่ภาพลักษณ์ ของผู้ใช้สินค้า รูปแบบที่ 2..... 45
1.5	แสดงผลการวิเคราะห์ไคสแควร์ของความแตกต่างระหว่างเพศชาย และเพศหญิงในการชอบโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นคตินิยม (Collectivism) รูปแบบที่ 1..... 46
1.6	แสดงผลการวิเคราะห์ไคสแควร์ของความแตกต่างระหว่างเพศชาย และเพศหญิงในการชอบโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นคตินิยม (Collectivism) รูปแบบที่ 2..... 46
1.7	แสดงผลการวิเคราะห์ไคสแควร์ของความแตกต่างระหว่างเพศชาย และเพศหญิงในการชอบโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นปัจเจกนิยม (Individualism) รูปแบบที่ 1..... 47
1.8	แสดงผลการวิเคราะห์ไคสแควร์ของความแตกต่างระหว่างเพศชาย และเพศหญิงในการชอบโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นปัจเจกนิยม (Individualism) รูปแบบที่ 2..... 47
1.9	แสดงผลการวิเคราะห์ไคสแควร์ของความแตกต่างระหว่างเพศชาย และเพศหญิงในการชอบโฆษณาที่จูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมโดย เน้นที่อารมณ์ขัน รูปแบบที่ 1..... 48

สารบัญญัตินี้ (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
1.10 แสดงผลการวิเคราะห์ไคสแควร์ของความแตกต่างระหว่างเพศชาย และเพศหญิงในการชอบโฆษณาที่จูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมโดย เน้นที่อารมณ์ขัน รูปแบบที่ 2	48
1.11 แสดงผลการวิเคราะห์ไคสแควร์ของความแตกต่างระหว่างเพศชาย และเพศหญิงในการชอบโฆษณาที่จูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมโดย เน้นที่ความกลัวรูปแบบที่ 1	49
1.12 แสดงผลการวิเคราะห์ไคสแควร์ของความแตกต่างระหว่างเพศชาย และเพศหญิงในการชอบโฆษณาที่จูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมโดย เน้นที่ความกลัว รูปแบบที่ 2	49
1.13 แสดงผลการวิเคราะห์ไคสแควร์ของความแตกต่างระหว่างเพศชาย และเพศหญิงในการชอบโฆษณาที่จูงใจด้านความสัมพันธ์แบบคู่รัก โดยเน้นความเสียใจภายหลังการไม่ได้กระทำ (Inaction Regret) รูปแบบที่ 1	50
1.14 แสดงผลการวิเคราะห์ไคสแควร์ของความแตกต่างระหว่างเพศชาย และเพศหญิงในการชอบโฆษณาที่จูงใจด้านความสัมพันธ์แบบคู่รัก โดยเน้นความเสียใจภายหลังการไม่ได้กระทำ (Inaction Regret) รูปแบบที่ 2	50
1.15 แสดงผลการวิเคราะห์ไคสแควร์ของความแตกต่างระหว่างเพศชาย และเพศหญิงในการชอบโฆษณาที่จูงใจด้านความสัมพันธ์แบบคู่รัก โดยเน้นความเสียใจภายหลังการกระทำ (Action Regret) รูปแบบที่ 1	51
1.16 แสดงผลการวิเคราะห์ไคสแควร์ของความแตกต่างระหว่างเพศชาย และเพศหญิงในการชอบโฆษณาที่จูงใจด้านความสัมพันธ์แบบคู่รัก โดยเน้นความเสียใจภายหลังการกระทำ (Action Regret) รูปแบบที่ 2	51
2.1 แสดงผลการวิเคราะห์ไคสแควร์ของความแตกต่างระหว่างการชอบ โฆษณาที่จูงใจโดยเน้นที่ข้อมูล ในโฆษณารูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 2	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
2.2	
แสดงผลการวิเคราะห์โคสแควร์ของความแตกต่างระหว่างการชอบ โฆษณาที่จูงใจโดยเน้นที่ภาพลักษณ์ ในโฆษณารูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 2	53
2.3	
แสดงผลการวิเคราะห์โคสแควร์ของความแตกต่างระหว่างการชอบ โฆษณาที่จูงใจโดยเน้นคติพจน์รวมหมู่ (Collectivism) ในโฆษณารูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 2	54
2.4	
แสดงผลการวิเคราะห์โคสแควร์ของความแตกต่างระหว่างการชอบ โฆษณาที่จูงใจโดยเน้นปัจเจกนิยม (Individualism) ในโฆษณารูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 2	54
2.5	
แสดงผลการวิเคราะห์โคสแควร์ของความแตกต่างระหว่างการชอบ โฆษณาที่จูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมโดยเน้นที่อารมณ์ขัน ในโฆษณา รูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 2	55
2.6	
แสดงผลการวิเคราะห์โคสแควร์ของความแตกต่างระหว่างการชอบ โฆษณาที่จูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมโดยเน้นที่ความกลัว ในโฆษณา รูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 2	55
2.7	
แสดงผลการวิเคราะห์โคสแควร์ของความแตกต่างระหว่างการชอบ โฆษณาที่จูงใจด้านความสัมพันธ์แบบคู่รักโดยเน้นความเสียใจภายหลัง การไม่ได้กระทำ (Inaction Regret) ในโฆษณารูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 2	56
2.8	
แสดงผลการวิเคราะห์โคสแควร์ของความแตกต่างระหว่างการชอบ โฆษณาที่จูงใจด้านความสัมพันธ์แบบคู่รักโดยเน้นความเสียใจภายหลัง การกระทำ (Action Regret) ในโฆษณารูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 2	57

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1	โสมณะที่จูงใจโดยเน้นที่ข้อมูลรูปแบบที่ 1 34
2	โสมณะที่จูงใจโดยเน้นที่ข้อมูลรูปแบบที่ 2 34
3	โสมณะที่จูงใจโดยเน้นที่ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า รูปแบบที่ 1 35
4	โสมณะที่จูงใจโดยเน้นที่ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า รูปแบบที่ 2 35
5	โสมณะที่จูงใจโดยเน้นปัจเจกนิยม (Individualism) รูปแบบที่ 1 36
6	โสมณะที่จูงใจโดยเน้นปัจเจกนิยม (Individualism) รูปแบบที่ 2 36
7	โสมณะที่จูงใจโดยเน้นคตินิยมรวมหมู่ (Collectivism) รูปแบบที่ 1 37
8	โสมณะที่จูงใจโดยเน้นคตินิยมรวมหมู่ (Collectivism) รูปแบบที่ 2 37
9	โสมณะที่จูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมโดยเน้นที่อารมณ์ขัน รูปแบบที่ 1 38
10	โสมณะที่จูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมโดยเน้นที่อารมณ์ขัน รูปแบบที่ 2 38
11	โสมณะที่จูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมโดยเน้นที่ความกลัว รูปแบบที่ 1 39
12	โสมณะที่จูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมโดยเน้นที่ความกลัว รูปแบบที่ 2 39
13	โสมณะที่จูงใจด้านความสัมพันธ์แบบคู่รักโดยเน้นความเสียใจ ภายหลังการไม่ได้กระทำ (Inaction Regret) รูปแบบที่ 1 40
14	โสมณะที่จูงใจด้านความสัมพันธ์แบบคู่รักโดยเน้นความเสียใจ ภายหลังการไม่ได้กระทำ (Inaction Regret) รูปแบบที่ 2 40
15	โสมณะที่จูงใจด้านความสัมพันธ์แบบคู่รักโดยเน้นความเสียใจ ภายหลังการกระทำ (Action Regret) รูปแบบที่ 1 41
16	โสมณะที่จูงใจด้านความสัมพันธ์แบบคู่รักโดยเน้นความเสียใจ ภายหลังการกระทำ (Action Regret) รูปแบบที่ 2 สำหรับเพศชาย 41
17	โสมณะที่จูงใจด้านความสัมพันธ์แบบคู่รักโดยเน้นความเสียใจ ภายหลังการกระทำ (Action Regret) รูปแบบที่ 2 สำหรับเพศหญิง 42

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่	หน้า
1-1 แสดงความถี่ในการเลือกชอบโฆษณาชุดที่ 1 ในแต่ละเพศ.....	52
1-2 แสดงความถี่ในการเลือกชอบโฆษณาชุดที่ 2 ในแต่ละเพศ.....	52
2 แสดงความถี่ในการเลือกชอบโฆษณารูปแบบต่างๆ โดย เปรียบเทียบระหว่างโฆษณารูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 2.....	57

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการแข่งขันกันทางธุรกิจมีมากขึ้น ทำให้ในการทำธุรกิจแต่ละครั้งนั้นผู้ผลิตจำเป็นต้องหาวิธีพัฒนาการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคที่จะทำให้ผู้บริโภคนั้นสามารถจดจำ และระลึกถึงสินค้าของเราได้ ซึ่งวิธีหนึ่งในการติดต่อกับผู้บริโภคนั้นคือ การโฆษณา โดยวัตถุประสงค์ของการโฆษณานั้นคือการเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค ชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้านั้นๆ และรักษาระดับความสนใจของผู้ซื้อ

ทั้งนี้ในการวางแผนจัดทำโฆษณานั้นเริ่มต้นจากการวางแผนการตลาดซึ่งเป็นกระบวนการที่กำหนดขึ้นล่วงหน้าตามสถานการณ์ (event) และเงื่อนไข (condition) ในอนาคต หรือเป็นการกำหนดโปรแกรม กิจกรรมที่จำเป็น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Boone and Kurtz, 1999) งานการวางแผนการตลาดก็คือ การเตรียมการที่จะดำเนินการตามขั้นตอนการบริหารตลาดอย่างไร โดยสิ่งตอบคำถามนี้คือ แผนการตลาดที่เขียนขึ้นเพื่ออธิบายถึงกลยุทธ์การตลาด (marketing strategy) และโปรแกรมการพัฒนางานองค์กร สายผลิตภัณฑ์ (product line) หรือตราสินค้า (brand) (Belch and belch, 2001) โดยแผนการตลาดนี้จะระบุถึงโอกาส (opportunities) และอุปสรรค (threats) กำหนดวัตถุประสงค์ และพัฒนาแผนการปฏิบัติ (action plan) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งส่วนประกอบของแผนการตลาดของแต่ละบริษัท อาจแตกต่างกันไป

ทั้งนี้ในการทำโฆษณานั้นต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ในการโฆษณา (Advertising Strategy) ที่จะใช้ โดยกลยุทธ์นี้จะกำหนดจากส่วนประสมการสร้างสรรค์ (Creative mix) ของการโฆษณา ซึ่งประกอบด้วย การเลือกกลุ่มเป้าหมาย แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์สื่อ ในการติดต่อสื่อสาร และข้อความในการโฆษณา หรือเป็นการกำหนดรายละเอียด เช่น การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การนำจุดขายที่เป็นจุดเด่น มาสร้างเป็นข้อเสนอขายเป็นต้นหรือเป็นการพิจารณาว่าโฆษณาอย่างไร โดยการเลือกสื่อที่ใช้ในการโฆษณานั้นก็เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งเช่นกัน

โฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์นั้นก็อีกหนึ่งช่องทางในการโฆษณาสินค้า เนื่องจากเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคที่ช่วยส่งเสริมภาพพจน์ของสินค้าได้ โดยส่วนประกอบหลักๆ ของการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์คือ ภาพ และข้อความ

ทั้งนี้ได้มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของภาพในสื่อสิ่งพิมพ์ดังจะเห็นได้ในงานวิจัยของ Rossiter & Percy (1978) พบว่าการใช้รูปภาพในการโฆษณาสิ่งพิมพ์นั้น การใช้รูปภาพที่มีขนาดใหญ่สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติทางบวกกับสินค้ามากกว่ารูปภาพขนาดเล็ก อีกทั้งการใช้รูปภาพนั้นยังทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายกว่าการใช้ข้อความในการโฆษณา (Paivio, 1969 และ Lutz & Lutz, 1978 อ้างใน สุณี ลิขิต สมบูรณ์, 2000) นอกจากนี้การใช้รูปภาพที่เป็นรูปธรรมนั้นยังช่วยให้เกิดความชอบในโฆษณา มากกว่าการใช้รูปภาพที่เป็นนามธรรม (Bobin & Burns, 1997) และการใช้ภาพในการสื่อสาร (visual image) นั้นเป็นวิธีการที่สามารถเผยแพร่ความรู้และข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ (Jewler, 1995 อ้างใน เลอลักษณ์ ศรีเกษมศิรา, 2000)

นอกจากการให้ความสำคัญกับภาพในการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์แล้ว ข้อความในการโฆษณาก็เป็นส่วนหนึ่ง มีการทำการศึกษาวิจัยกันถึงประสิทธิภาพในการจูงใจผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Burns, Biswar & Babion, (1993) พบว่า การใช้คำที่เป็นรูปธรรมในการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์นั้นจะทำให้การโฆษณานั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าทั้งในแง่ของการจินตนาการ เจตคติทางบวก และความตั้งใจที่จะซื้อของผู้บริโภค ได้มากกว่าการใช้คำที่เป็นนามธรรมในการโฆษณา

ทั้งนี้จากงานวิจัยต่างๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ชัดว่านักโฆษณาให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่ส่งไปให้ผู้บริโภคผ่านการโฆษณาเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งในการสื่อสารนั้นสิ่งที่สำคัญที่ต้องคำนึงถึงด้วยคือ ผู้รับสาร ซึ่งในบริบทของการโฆษณาผู้รับสารก็คือผู้บริโภคนั่นเอง ทำให้ในการสื่อสารนั้น บางครั้งอาจจะไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นเพื่อให้การสื่อสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง นักโฆษณาจึงควรคำนึงถึงตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคด้วย

เพศของผู้บริโภคเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่นักโฆษณาควรคำนึงถึงในการโฆษณา เนื่องจากความแตกต่างระหว่างเพศจะเป็นตัวกำหนดและทำนายพฤติกรรมของแต่ละบุคคลได้ในระดับหนึ่ง และมีโอกาสที่จะทำให้การโฆษณามีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย ทั้งนี้ยังช่วยให้การทำโฆษณามีประสิทธิภาพในการเจาะกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นด้วย

เนื่องจากเพศเป็นตัวแปรที่สร้างความแตกต่างขึ้นในแต่ละบุคคล ทำให้การเลือกขอบ-โฆษณาของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกันออกไป งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งที่จะศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงในการเลือกขอบโฆษณาที่มีวิธีการจูงใจที่แตกต่างกัน เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปพัฒนาการสร้างโฆษณาให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นต่อไป

1.2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด/ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง

- ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างเพศ
ความรู้เกี่ยวกับการโฆษณา
- ทฤษฎีการจูงใจผู้บริโภค ตามแนว The Elaboration Likelihood Model of Persuasion (ELM) ของ Petty และ Cacioppo (2007)
- ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางการสื่อสารที่ส่งผลต่อการสร้างและเปลี่ยนแปลงเจตคติของผู้บริโภค

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างเพศ

ความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชายทางสรีระได้นำไปสู่ความเชื่อที่ว่าผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันในทางอื่น ๆ ด้วย ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องสติปัญญา ความสามารถ ความถนัด จิตใจ และอารมณ์ ความเชื่อเช่นนี้ได้มีมาเป็นเวลานานนับพันปี ความแตกต่างดังกล่าวมักถูกมองว่าเป็นความแตกต่างที่มีมา "ตามธรรมชาติ" ซึ่งหมายความว่า ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ การเชื่อที่ว่าผู้หญิงมีความแตกต่างจากผู้ชายได้นำไปสู่สถานะของผู้หญิงที่ด้อยกว่าผู้ชาย เช่น ความเชื่อที่ว่าผู้หญิงเป็นเพศที่ไม่มีเหตุผลชอบใช้อารมณ์ นำไปสู่การที่สังคมไม่ยอมรับผู้หญิงให้เป็นผู้บริหารเพราะมีคุณสมบัติทางเพศที่ไม่เหมาะสม ความเชื่อที่ว่าผู้หญิงไม่เก่งทางคณิตศาสตร์ ไม่มีความคิดเป็นวิทยาศาสตร์ ทำให้ผู้หญิงไม่ได้รับการสนับสนุนให้เป็นนักวิทยาศาสตร์ วิศวกรซึ่งเป็นอาชีพที่มีรายได้ดีและมีเกียรติในสังคม หรือผู้หญิงจะเป็นได้เพียงกรรมกรไร้ฝีมือในโรงงาน ไม่สามารถเป็นช่างเครื่องยนต์ได้ เพราะผู้หญิงถูกมองว่าไม่มีความสามารถทางช่าง ความเชื่อที่ว่า

ผู้หญิงมีคุณสมบัติหรือความสามารถทางเพศในการดูแลผู้อื่น เช่น เด็ก คนแก่ ทำให้ ผู้หญิงต้องเป็นผู้รับภาระหลักในการดูแลลูกและคนในครอบครัว แม้ว่าผู้หญิงจะทำงานนอกบ้านด้วยก็ตาม อย่างไรก็ตาม ในช่วงประมาณสองร้อยปีที่ผ่านมา สังคมของมนุษย์ได้มีการเปลี่ยนแปลงหลายประการ การเกิดและการยอมรับในเรื่องสิทธิมนุษยชน การให้ความสำคัญกับความเป็นประชาธิปไตย การเปลี่ยนแปลงการผลิตแบบเกษตรกรรมเป็นอุตสาหกรรม ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ได้ทำให้ผู้หญิงส่วนหนึ่งได้รับโอกาสการศึกษาเช่นเดียวกับผู้ชาย ผู้หญิงได้ทำงานนอกบ้านมากขึ้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้ทำให้เกิดการตั้งคำถามต่อความเชื่อเดิมๆ ที่มองว่าผู้หญิงมีสถานะที่ด้อยกว่าชาย และความแตกต่างของผู้หญิงและผู้ชายเป็นเรื่องตามธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้ว่าจริงหรือไม่ รวมทั้งการพยายามหาคำตอบว่าทำไมความเชื่อเช่นนี้เกิดขึ้นและดำรงอยู่ได้มาเป็นเวลานาน การเกิดการตั้งคำถามและการหาคำอธิบายนี้ คือ ความคิดเรื่องสิทธิสตรี หรือ สตรีนิยม (Feminism) ความคิดนี้ได้รับความสนใจและการกล่าวถึงอย่างแพร่หลายในประเทศต่างๆ ในโลก ในช่วง 30 ปีหลังของศตวรรษที่ 20 ความคิดเรื่องสิทธิสตรีจะให้ความสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับความเป็นหญิงและความเป็นชาย และได้ใช้ความคิดรวบยอดในเรื่องความเป็นเพศ (gender) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ที่สำคัญ

ความเป็นเพศคืออะไร

ในขณะที่เพศ (sex) หมายถึงความแตกต่างทางสรีระ ความเป็นเพศหมายถึง องค์ความรู้ที่สร้างความหมายให้กับความแตกต่างทางร่างกาย เป็นความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนในทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และจิตวิทยาาระหว่างผู้หญิงและผู้ชาย ความเป็นเพศเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างสังคม เป็นการการจัดการทางสังคมของความแตกต่างระหว่างเพศในด้านต่างๆ (Scott, 1988) เป็นพฤติกรรมที่ถูกเรียนรู้ทางสังคม และเป็นความคาดหวังของสังคมที่สัมพันธ์กับเพศสองเพศ เพศหญิงเพศชายเป็นข้อเท็จจริงทางสรีระ แต่การจะกลายเป็นผู้หญิงหรือเป็นผู้ชายเป็นกระบวนการทางวัฒนธรรม กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ วัฒนธรรมสร้างความเป็นหญิงเป็นชายในสังคมขึ้น วัฒนธรรมเป็นตัวสร้างความเป็นเพศ วัฒนธรรมเป็นผู้บอกว่าเราควรปฏิบัติตัวอย่างไร คิดอย่างไร และเราควรคาดหวังอะไรจากผู้อื่น และเมื่อวัฒนธรรมเป็นผู้กำหนดความเป็นหญิง ความเป็นชาย วัฒนธรรมก็เป็นผู้บอกว่าผู้หญิงและผู้ชายควรต้องทำตัวอย่างไร เช่น ผู้หญิง (ในวัฒนธรรมไทย) ต้องเป็นคนเรียบร้อย ไม่พูดเสียงดัง ไม่สบถ ในขณะที่ผู้ชายไม่ถูกคาดหวังให้เป็นเช่นนั้น หรือภรรยาต้องเชื่อฟังสามี สามีต้องเป็นผู้นำในครอบครัว หรือผู้หญิงต้องให้ความสำคัญกับหน้าที่ของภรรยาและแม่มากกว่าการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน

ในขณะที่ผู้ชายต้องทำงานเพื่อประสบความสำเร็จซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด หรือผู้ชายต้องเป็นผู้เกี่ยวพาราสิ ถ้าผู้หญิงคนใดเป็นผู้เกี่ยวพาราสิผู้ชายก่อนผู้หญิงคนนั้นจะถูกตำหนิจากสังคม สิ่งเหล่านี้เป็นความคาดหวังที่สังคมมีต่อความเป็นหญิงความเป็นชาย และถ้าใครไม่ทำตามที่สังคมคาดหวัง ก็จะมีพบกับสิทธาณุมติ (sanction) จากสังคมในเชิงลบ เช่น การดิฉินนินทา หรือเยาะเย้ย ถากถาง สิ่งต่างๆ เหล่านี้ ทำให้ทั้งผู้หญิงและผู้ชายในสังคมต้องปฏิบัติตามที่วัฒนธรรมในสังคมกำหนด และเนื่องจากความเป็นหญิงความเป็นชายในสังคมถูกกำหนดจากวัฒนธรรม ดังนั้นความเป็นหญิงความเป็นชายจะแปรเปลี่ยนไปตามเวลาและสถานที่ กล่าวคือ ความเป็นหญิงความเป็นชายในยุคสมัยหนึ่งอาจไม่เป็นความเป็นหญิงความเป็นชายในยุคสมัยหนึ่ง เช่น สังคมไทยในอดีต ผู้หญิงในชนชั้นกลางหรือชนชั้นสูงถูกคาดหวังให้อยู่อยู่กับบ้าน ดูแลครอบครัว การทำงานนอกบ้านถือว่าเป็นเรื่องที่ไม่ดีเกียรติ แต่ในปัจจุบันการทำงานนอกบ้านของผู้หญิงเป็นเรื่องปกติและในบางส่วนเป็นความจำเป็นของครอบครัว นอกจากนี้ความเป็นชายความเป็นหญิงที่ถูกคาดหวังจากสังคมจะไม่เหมือนกันในแต่ละสังคมด้วย เช่น ผู้หญิงในชนบทภาคเหนือมีอิสระในการเลือกคู่มากกว่าผู้หญิงในชนบทภาคใต้ เพราะฉะนั้นจะเห็นได้ว่า การอ้างว่ามีธรรมชาติของผู้หญิงและธรรมชาติของผู้ชายที่แน่นอน เป็นเรื่องที่ไม่น่าเชื่อถือ หรืออย่างน้อยก็ยังไม่มีความน่าเชื่อถือมาสักเท่าไหร่

นอกจากแตกต่างกันตามเวลาและสถานที่แล้ว การให้ความหมายทางสังคมต่อความเป็นเพศยังเป็นผลจากสถาบันทางเศรษฐกิจและสถาบันทางการเมืองในแต่ละยุคสมัยและในแต่ละสังคมด้วย เช่น ในช่วงเกิดสงครามโลกครั้งที่สอง ผู้หญิงโดยเฉพาะในประเทศที่เข้าร่วมสงครามผู้ชายต้องออกไปรบ ผู้หญิงถูกเรียกร้องให้ออกมาทำงานทั้งในโรงงานอุตสาหกรรม และในงานด้านอื่นๆ เพื่อให้ระบบเศรษฐกิจดำเนินไปได้ แต่เมื่อสงครามยุติลง ผู้หญิงถูกผลักออกจากตลาดแรงงานเพื่อให้ผู้ชายมีงานทำ และผู้หญิงก็ถูกบอกว่หน้าที่ของผู้หญิงหรือสิ่งที่ผู้หญิงทำได้ดีที่สุด คือดูแลบ้านและครอบครัว

กรณีการแบ่งหน้าที่ของผู้หญิงและชายให้แยกออกจากกันอย่างเด็ดขาดเกิดขึ้นจากระบบคิดที่แบ่งสังคมออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นสาธารณะ (public) อันได้แก่ เรื่องนอกบ้านหรือเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและบอกว่าส่วนนี้เป็นโลกหรือสังคมของผู้ชาย อีกส่วนถือว่าเป็นเรื่องชีวิตส่วนตัว (private) อันได้แก่ เรื่องในบ้าน หรือการดูแลบ้านเรือนและสมาชิกภายในครอบครัว โดยมองว่าส่วนนี้เป็นโลกของผู้หญิง ระบบคิดนี้เริ่มเกิดขึ้นในสังคมตะวันตก เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงการผลิตจากเกษตรกรรมมาเป็นอุตสาหกรรม การผลิตแบบอุตสาหกรรมทำให้งานและบ้านถูกแยกออกจากกันอย่างเด็ดขาด อุดมการณ์ความเป็นแม่บ้าน (Ideology of

Domesticity) ได้ถูกสร้างขึ้นและจำกัดบทบาทผู้หญิงให้อยู่ภายในโลกของครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้หญิงชนชั้นกลางและชนชั้นสูง

ความเป็นเพศ เป็นความคิดรวบยอดที่แตกต่างจากเรื่องบทบาททางเพศ เพราะความเป็นเพศมีความหมายที่กว้างกว่าบทบาททางเพศ บทบาททางเพศหมายความถึงแบบแผนต่างๆ ที่แสดงออกถึงความสัมพันธ์ของความเป็นเพศ เช่น บทบาทในการดูแลลูกเป็นของผู้หญิง บทบาทในการทำงานหาเลี้ยงครอบครัวเป็นของผู้ชาย แต่ความเป็นเพศมีความหมายที่มากกว่านั้น เพราะฉะนั้น การทำความเข้าใจต่อความเป็นเพศต้องไม่ถูกลดลงเพียงการทำความเข้าใจในเรื่องบทบาทที่แสดงออกในสังคมเท่านั้น ในความสัมพันธ์หญิง-ชายยังมีแง่มุมอื่นๆ ที่ไม่ได้ถูกสะท้อนออกมาในเรื่องของบทบาท เช่น ความรู้สึกที่ผู้หญิงรู้สึกว่าด้อยกว่าชาย ความรู้สึกที่ต้องการพึ่งพิงผู้ชาย ความรู้สึกที่ต้องการมีผู้ชายในชีวิตเพื่อทำให้ชีวิตมีความสมบูรณ์ขึ้น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นความหมายของความเป็นเพศทั้งสิ้น

การสร้างความเป็นเพศผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคม

คุณลักษณะของแต่ละเพศที่ปรากฏไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ แต่ได้ถูกสร้างขึ้นโดยผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคมที่ซับซ้อน และซึมซับเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของความเป็นตัวตนของคนในสังคม ความเป็นเพศเป็นตัวกำหนดความเป็นตัวตน ทักษะ และความสัมพันธ์ที่มีต่อผู้อื่นของคนในแต่ละเพศ กระบวนการขัดเกลาทางเพศจะเริ่มตั้งแต่เด็กเกิด ในช่วงที่ยังเป็นเด็กอ่อน อาจจะยังไม่แตกต่างกันนักในการเลี้ยงดูของทั้งสองเพศ แต่พบได้บ้างในเรื่องการเน้นที่อวัยวะทางเพศที่แตกต่างกัน เช่น ในการศึกษาของ Stephen Sparkes (1996) เรื่อง Body and Space: Socialization and Gender Hierarchy among the Shan and Isan ศึกษาการเลี้ยงดูเด็กผู้หญิงและเด็กผู้ชายในพม่าไทใหญ่ ที่แม่ฮ่องสอน พบว่า คนในชุมชนให้ความสำคัญกับอวัยวะเพศของเด็กอ่อนเพศชาย โดยการจับและนำมาเป็นเรื่องล้อเล่นในที่สาธารณะ ในขณะที่อวัยวะเพศของเด็กอ่อนเพศหญิงถูกมองว่าเป็นของไม่สวย เป็นเรื่องที่ต้องปกปิด ซึ่งผู้ศึกษาอธิบายว่าการแสดงออกของคนในชุมชนเช่นนี้ ทำให้เด็กผู้หญิงรู้สึกว่า ตนเองมีความด้อยมีความน่าอับอายอยู่ในตัวเอง ซึ่งจะติดอยู่ในความนึกคิดของเด็กจนโตเป็นผู้ใหญ่ และไม่ว่าในสังคมใดก็ตาม ความแตกต่างในเรื่องการเลี้ยงดูจะเห็นได้ชัดเจนขึ้นเมื่อเด็กโตขึ้น เด็กผู้ชายมีโอกาสเล่นได้ในทุกที่และเล่นนอกบ้านเป็นส่วนใหญ่ ของเล่นของเด็กผู้ชายจะมีความหลากหลายและเกมส์ที่เล่นจะมีกฎเกณฑ์และซับซ้อน มีจุดมุ่งหมาย และเป็นการแข่งขัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการเตรียมให้ผู้ชายมีทักษะในการจัดการและความเป็นผู้นำ ในขณะที่เด็กผู้หญิงจะถูกจำกัดให้เล่นแต่ในบ้าน ของเล่นมีเพียงไม่กี่ชนิด การเล่นไม่มีกฎเกณฑ์ที่ซับซ้อน เช่น เล่นขายของ เล่นตุ๊กตา ช่วยแม่ทำกับข้าว นอกจากนี้หนังสืออ่านเล่น

ของเด็กหรือหนังสือการ์ตูน จะกำหนดความเป็นหญิงความเป็นชายอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง เจ้าหญิง เจ้าชาย หรือเรื่องอื่นๆ ผู้หญิงก็คือ ผู้ตาม คือ แม่บ้าน คือ ผู้ดูแลครอบครัว ผู้หึงหึง ในขณะที่ผู้ชายคือผู้นำ ผู้ปกป้อง ผู้เสนอความเห็น ผู้ตัดสินใจ

เมื่อเด็กเข้าโรงเรียน เด็กพบกับความคาดหวังของครู ความสัมพันธ์กับเพื่อน ซึ่งล้วนมีส่วนสร้างทักษะที่เชื่อว่าเหมาะกับเพศที่แตกต่างกัน ผู้หญิงถูกเชื่อว่าเหมาะที่จะเรียนทางศิลปศาสตร์ ในขณะที่ผู้ชายถูกมองว่าเหมาะที่จะเรียนทางวิทยาศาสตร์ ทำให้ผู้หญิงไม่ค่อยมีความสนใจเรียนทางวิทยาศาสตร์เพราะเชื่อเสียแล้วว่าตนเองไม่มีทักษะ รวมทั้งผู้หญิงจะถูกจำกัดโอกาสในการทำงานในบางอาชีพที่ถูกเชื่อว่าเป็นอาชีพของผู้ชาย สิ่งเหล่านี้เป็นเสมือนการกำหนดเส้นทางให้ผู้หญิงเดินอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ในสังคมปัจจุบันการขัดเกลาทางเพศที่มีความสำคัญไม่น้อยกว่าครอบครัว โรงเรียน หรือกลุ่มเพื่อน คือ สื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นนวนิยาย โฆษณา ภาพยนตร์ ล้วนสร้างและเสริมความเป็นหญิงความเป็นชายตามประเพณีนิยม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องคุณค่าของสาวบริสุทธิ์ ความเป็นแม่บ้าน แม่เรือน ผู้หญิงกับความสวย ความสาว ในขณะที่ผู้ชายถูกสะท้อนควบคู่กับการทำงาน การเป็นผู้นำ ความเป็นผู้กล้า ในสังคมที่เป็นเช่นนี้ จึงไม่น่าแปลกที่คนในสังคมไม่ว่าเพศหญิงหรือเพศชาย ยังมีคุณลักษณะที่ดูแตกต่างกัน และยังมีเชื่อว่าการเหล่านี้เป็นปรากฏการณ์ตามธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้

ผลที่ตามมาของความเป็นเพศ

การที่สังคมกำหนดความเป็นเพศขึ้น โดยให้ผู้หญิงมีคุณลักษณะบางอย่าง และผู้ชายมีคุณลักษณะบางอย่างและเชื่อว่าเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้ นำไปสู่การกำหนดบทบาทหน้าที่ รวมทั้งสถานะสูงต่ำที่แตกต่างกันของคนสองเพศ ผู้หญิงอยู่ในสภาพเป็นผู้ที่ด้อยกว่า เป็นผู้ตาม เป็นผู้ถูกกำหนด ในขณะที่ผู้ชายอยู่ในฐานะที่เหนือกว่า เป็นผู้นำ เป็นผู้กำหนด ตัวอย่างเช่น การเชื่อว่าผู้หญิงมีหน้าที่หลักในการเลี้ยงลูกและดูแลครอบครัว นำไปสู่การที่ครอบครัวไม่สนับสนุนให้เด็กผู้หญิงได้รับการศึกษา โดยเฉพาะในครอบครัวที่มีฐานะไม่ดีนัก แต่เด็กผู้ชายจะได้รับการศึกษา เพราะเชื่อว่าผู้ชายมีหน้าที่ในการเป็นผู้นำของครอบครัว ความเชื่อเช่นนี้ ทำให้ผู้หญิงในโลกนี้มีสัดส่วนของการไม่รู้หนังสือจำนวนมากกว่าผู้ชาย และเนื่องจากด้อยทางการศึกษารวมทั้งความเชื่อที่ว่าผู้หญิงไม่มีทักษะทางเครื่องยนต์กลไก ทำให้ผู้หญิงส่วนใหญ่ในโลกนี้เช่นกันที่มีสัดส่วนที่ต้องทำงานไร้ทักษะและได้รับการจ้างแรงงานต่ำมากกว่าชาย นำไปสู่การที่ผู้หญิงอยู่ในกลุ่มของผู้ยากจนในสัดส่วนที่มากกว่าชาย

การเชื่อว่าผู้หญิงเป็นเพศที่ไม่มีเหตุผล ไม่สามารถคิดอะไรที่ซับซ้อนได้ ไม่สามารถคิดอะไรในระดับที่นอกเหนือจากประสบการณ์ได้ ไม่สามารถตัดสินใจในปัญหาที่สำคัญได้ ทำให้ผู้หญิงไม่ได้รับการสนับสนุนให้สนใจและไม่ได้รับการยอมรับในการเป็นผู้นำไม่ว่าในระดับใด และทำให้ในโลกนี้จึงมีสัดส่วนของผู้หญิงที่อยู่ในระดับนำที่มีโอกาสในการตัดสินใจในเรื่องที่มีผลต่อชีวิตของคนจำนวนมากน้อยมาก ทั้งๆ ที่ผู้หญิงมีอยู่ครึ่งหนึ่งในโลกนี้

การเชื่อว่าในเรื่องเกี่ยวกับเพศสัมพันธ์ ผู้หญิงเป็นผู้รองรับ ไม่สามารถเป็นผู้แสดง (passive) และต้องเป็นสาวบริสุทธิ์ ในขณะที่ผู้ชายเป็นผู้ที่ต้องแสดง ทำให้ผู้หญิงไม่กล้าเสนอหรือต่อรองในการใช้เครื่องมือคุมกำเนิด เพราะกลัวถูกมองว่าเป็นผู้หญิงไม่ดีหรือมีประสบการณ์ในเรื่องเพศมาก่อน ผลที่ตามมา คือผู้หญิงต้องแบกรับภาระการตั้งท้องและรับผิชอบต่อเด็กที่ไม่ได้ตั้งใจให้เกิด หรือติดโรคทางเพศอื่นๆ

สิ่งเหล่านี้เป็นเพียงตัวอย่างที่ทำให้เห็นว่า เมื่อความเป็นหญิงความเป็นชายถูกสร้างให้มีความแตกต่าง ความแตกต่างกันดังกล่าว ได้ทำให้ผู้หญิงอยู่ในสถานะที่ด้อยโอกาสกว่าผู้ชายทั้งทางเศรษฐกิจ การเมืองและสังคม

คำอธิบายถึงการเกิดความเป็นเพศหรือความไม่เท่าเทียมกันทางเพศ

Arneil (1999) อธิบายถึงความไม่เท่าเทียมกันทางเพศว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มแนวคิดใหญ่ๆ ดังนี้

1. แนวคิดสตรีนิยมสายเสรีนิยม (Liberal Feminism) ถือเป็นแนวคิดแรกเมื่อเกิดมีแนวคิดเรื่องสตรีนิยมขึ้นในช่วงศตวรรษที่ 19 แนวคิดนี้อธิบายว่า ความไม่เท่าเทียมกันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ในเรื่องบทบาทความเป็นเพศ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากความเชื่อและการปฏิบัติตามประเพณีนิยมที่สั่งสมมาเป็นเวลานาน ทำให้ผู้หญิงถูกสังคมปฏิเสธโอกาสในด้านต่างๆ แนวคิดนี้เชื่อว่าผู้หญิงและผู้ชายไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น จึงเรียกร้องให้ผู้หญิงมีความเท่าเทียมกับผู้ชายในทุกด้าน ผู้หญิงควรทำทุกอย่างได้เช่นเดียวกับผู้ชาย
2. แนวคิดสตรีนิยมแนวสุดขั้ว (Radical Feminism) อธิบายว่า ความไม่เท่าเทียมกันทางเพศเกิดจาก อุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ (Patriarchy) ระบบชายเป็นใหญ่ หมายถึง ระบบของโครงสร้างสังคมและแนวการปฏิบัติที่ผู้ชายมีความเหนือกว่า กตขี้และเอาวัดเอาเปรียบผู้หญิง กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นระบบที่ผู้ชายมีความเหนือกว่าผู้หญิงในทุกด้าน ไม่ว่าจะ เป็น เศรษฐกิจ การเมือง หรือวัฒนธรรม กลุ่มแนวคิดนี้จะให้ความสนใจต่อสถานะที่เป็น

รองของผู้หญิงและมองว่าความเป็นรองที่เกิดขึ้น มีสาเหตุมาจากความต้องการเหนือกว่าของผู้ชาย และอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่นี้พยายามสร้างความชอบธรรมต่อความเหนือกว่าของผู้ชาย (เช่น ผู้ชายเข้มแข็งกว่า ฉลาดกว่า มีเหตุผลมากกว่า คิดอะไรที่ลึกซึ้งได้มากกว่า เป็นต้น) และทำให้ความเหนือกว่านี้ดำรงอยู่ในความเชื่อของคนในสังคม

3. กลุ่มแนวคิดสตรีนิยมสายมาร์กซิสต์-สังคมนิยม (Marxist-Socialist) ซึ่งเสนอว่า ความไม่เท่าเทียมกันทางเพศ เป็นผลจากการปฏิสัมพันธ์กันของระบบชายเป็นใหญ่และระบบทุนนิยมในสังคม หรือกล่าวได้ว่า เมื่อทั้งระบบความเป็นเพศและระบบเศรษฐกิจมาสัมพันธ์กันในยุคสมัยหนึ่งๆ ได้ทำให้เกิดโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมที่ผู้ชายอยู่ในฐานะที่ได้เปรียบ ส่วนผู้หญิงอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบ เช่น ระบบชายเป็นใหญ่ได้สร้างความเชื่อที่ว่า คุณค่าของผู้หญิงอยู่ที่ความสวยและความสาว (คุณค่าของผู้ชายอยู่ที่ความสามารถ การประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน) ความเชื่อนี้เมื่อปฏิสัมพันธ์กับเศรษฐกิจแบบตลาดที่ต้องการขายสินค้าให้ได้มาก ดังนั้น ผ่านทางการโฆษณา ผู้หญิงจึงตกเป็นเหยื่อทางการค้าของธุรกิจเครื่องสำอางค์หลากหลายชนิดอย่างเต็มใจ เพื่อต้องการสวยและรักษาความสาวไว้
4. กลุ่มจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic) แนวคิดนี้ให้ความสนใจต่อกระบวนการที่อัตลักษณ์ที่ด้อยกว่าถูกสร้างขึ้น หมายความว่าความรู้สึกว่าด้อยกว่าผู้ชายที่ผู้หญิงมีอยู่ในตัวนั้น เกิดขึ้นได้อย่างไร โดยกลุ่มนี้ได้ความสนใจศึกษาถึงพัฒนาการชีวิตช่วงต้นๆ ของเด็ก เพราะเชื่อว่าระยะนี้เป็นช่วงที่สำคัญในการก่อรูปอัตลักษณ์ของความเป็นเพศ เช่น พิจารณาว่าสิ่งที่เด็กเห็น ได้ยิน หรือภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร มีส่วนในการสร้างอัตลักษณ์ทางเพศอย่างไร

ประโยชน์ของความเป็นเพศในการศึกษาสังคม

ในการศึกษาสังคมที่ปฏิบัติกันมาหรือที่ยังมีการทำเป็นส่วนใหญ่ในขณะนี้คือ เมื่อต้องการอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้น จะพิจารณาคนในสังคมแบบรวม ไม่แบ่งแยกเพศ หรือบางครั้งก็ใช้การศึกษาข้อมูลของผู้ชายและถือว่าเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด ซึ่งในการศึกษาสังคมลักษณะนี้ได้ถูกนักสตรีนิยม วิพากษ์วิจารณ์อย่างมากว่า เป็นการครอบงำในวงการวิชาการที่มีชายเป็นใหญ่ เพราะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงมีน้อยมาก ผู้หญิงจะไม่ได้ได้รับความสนใจในการศึกษาหรือถ้าได้รับการศึกษาก็เป็นเพียงข้อมูลประกอบเท่านั้น ที่เป็นเช่นนี้มาจากการที่ผู้หญิงถูกมองว่าไม่มีส่วนสำคัญในการกำหนดสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคมนั้น และอาจจะเพราะนักวิชาการที่เป็นผู้ชายมีจำนวนที่น้อยกว่าชายมาก เพราะฉะนั้นจะพบว่าในการศึกษาสังคมไม่ว่าในด้านใดก็ตาม มักไม่ค่อยมีเรื่องของผู้หญิงปรากฏออกมา ไม่ว่าจะเป็นวินิทัศน์ การรวมกลุ่ม การจัดการความ

ขัดแย้ง ระบบความคิด ทั้งๆ ที่ในทุกสังคมมีผู้หญิงอยู่ไม่น้อยกว่าครึ่งหนึ่ง ดังนั้นเมื่อมีความคิดสตรีนิยมเกิดขึ้น ความคิดรวบยอดความเป็นเพศจึงถูกมองว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการศึกษาสังคม เพราะทำให้เราได้เรียนรู้ถึงประชากรอีกครึ่งหนึ่งของสังคม ที่มีส่วนสัมพันธ์กับความเป็นไปในทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และทำให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องมากขึ้นต่อสังคมนั้น ตัวอย่างเช่น ถ้ามีการศึกษาสังคมที่หมู่บ้านแห่งหนึ่ง และเห็นว่าหมู่บ้านนี้มีเศรษฐกิจที่ดี มีเงินไหลเวียนในชุมชน ถ้าพิจารณาสังคมแบบรวมๆ อาจสรุปว่าการพัฒนาของรัฐประสบความสำเร็จ แต่ถ้านำความเป็นเพศมาพิจารณาอาจพบว่าเงินที่สะสมอยู่ในหมู่บ้านเป็นเงินที่ได้จากการไปค้าประเวณีของผู้หญิงในหมู่บ้าน ข้อสรุปในเรื่องการพัฒนาคงเป็นในด้านที่ตรงกันข้าม

อีกตัวอย่างของการศึกษาทางสังคมวิทยาที่ไม่ได้มีการพิจารณาถึงมิติของความเป็นเพศ คือการศึกษาในเรื่องการแบ่งช่วงชั้นทางสังคม ซึ่งทำการวิเคราะห์และอธิบายถึงความแตกต่างหรือความไม่เท่าเทียมกันระหว่างกลุ่มคน ในกรอบความคิดที่ใช้ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความไม่เท่าเทียมกันที่ผ่านมา ไม่ได้ตระหนักและไม่ได้รวมความเป็นเพศว่าเป็นมิติหนึ่งของการแบ่งช่วงชั้นทางสังคม ทั้งๆ ที่ผู้หญิงเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในฐานะที่ด้อยกว่าหรือไม่มีความเท่าเทียมกับผู้ชายอย่างเห็นได้ชัดเจน ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการทำความเข้าใจสังคมโดยพิจารณาถึงเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม จะมีส่วนช่วยในการอธิบาย ปรากฏการณ์สังคมในด้านต่างๆ ได้สมบูรณ์ขึ้น

ความรู้เกี่ยวกับการโฆษณา

ประวัติความเป็นมาของการโฆษณาในประเทศไทย

ประวัติความเป็นมาของการโฆษณาในประเทศไทยไม่ได้ระบุไว้แน่ชัดว่าการโฆษณาเกิดขึ้นเมื่อไร แต่เข้าใจว่าการโฆษณาของไทยนั้น คงมีมาแต่ครั้งโบราณกาล นับตั้งแต่คนไทยเริ่มมีสินค้า มีคนขายและคนซื้อ การโฆษณาสินค้าของคนไทยในสมัยต้นรัตนโกสินทร์ คือ การร้องขายสินค้าของบรรดาพ่อค้าแม่ค้าทั้งหลาย โดยอาศัยการบอกกล่าวขายสินค้าของตนไปยังลูกค้าโดยตรง ซึ่งรูปแบบของการโฆษณาสินค้าในลักษณะนี้ ยังคงสืบทอดมาจนกระทั่งปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จากบรรดาหาบเร่ รถเข็น และพัฒนารูปแบบ มาเป็นรถบรรทุกเล็ก ที่วิ่งขายสินค้าไปตามแหล่งชุมชนและที่อยู่อาศัยเพื่อขายสินค้าทั่วไป

ย้อนหลังไปประมาณเกือบ 200 ปี การโฆษณานั้นเป็นแนวความคิดที่เกิดขึ้น และพัฒนาจากประเทศกลุ่มตะวันตก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสหรัฐอเมริกา ได้แพร่ขยายเข้าสู่ประเทศไทยครั้งแรกพร้อมๆ กับการพัฒนาของสื่อมวลชนชนิดแรก คือ หนังสือพิมพ์

วันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ. 2387 นายแพทย์ Dan Beach Bradley ได้ออกหนังสือพิมพ์ภาษาไทยชื่อ หนังสือจดหมายเหตุ หรือ The Bangkok Recorder โดยออกเป็นรายปักษ์ความหนาจำนวน 8 หน้า ด้วยยอดพิมพ์ 300 ฉบับ และพร้อมกำเนิดของหนังสือพิมพ์ฉบับแรกนี้โฆษณาขึ้นแรกของไทยก็ได้ปรากฏขึ้นด้วย นั่นคือ โฆษณาของผู้ต่อเรือบางกอกด็อก และนับจากนั้นมาเมื่อมีนิตยสารอื่นๆ เกิดขึ้น ก็จะมีสินค้าลงโฆษณาในนิตยสารเหล่านั้นด้วยแทบทุกฉบับ

รากฐานของการจัดทำโฆษณาอย่างเต็มรูปแบบ ถูกวางพื้นฐานขึ้น เมื่อ พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ได้ทรงตั้งแผนกโฆษณากรมรถไฟ พร้อมทั้งการวางแผนและหลักปฏิบัติงานโฆษณาไว้ให้อย่างดี โดยทรงนำเอาตัวอย่าง แผนการโฆษณากิจการรถไฟในประเทศอังกฤษ มาใช้ในเมืองไทยเป็นครั้งแรก ต่อมาได้ทรงวางแผนและทรงรณรงค์โฆษณา ให้กับการคลัง ออมสินจนประสบผลสำเร็จอย่างยิ่ง การโฆษณาครั้งนั้นได้กลายเป็นรูปแบบปฏิบัติ ของการพัฒนา มาตราบเท่าทุกวันนี้

เมื่อธุรกิจการค้าขยายตัว การสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารต่อมวลชนจึงทวีบทบาทสำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะในสมัยรัชกาลที่ 6 การโฆษณาเจริญมาก เพราะเป็นหนังสือพิมพ์และนิตยสารได้เปลี่ยนมือผู้บริหาร จากการเป็นของเจ้านายมาสู่สามัญชน และต้องดำเนินการในรูปธุรกิจเพื่อเลี้ยงตัวในรอด การโฆษณาจึงได้กลายเป็นแหล่งรายได้สำคัญที่สุดของหนังสือพิมพ์ และสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ ในเวลาเดียวกัน การโฆษณาก็ได้กลายมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดกิจการค้าอีกด้วย

ในปี พ.ศ. 2467 มีเหตุการณ์สำคัญอีกอย่างหนึ่งของวงการโฆษณาเกิดขึ้น นั่นคือ ได้มีบริษัทที่รับจ้างทำงานโฆษณา เกิดขึ้นเป็นครั้งแรก ดำเนินงานในลักษณะของบริษัทโฆษณา ท้องถิ่นชื่อ บริษัทสยามแอดเวอร์ไทซิง จำกัด จากการก่อตั้งของพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน และผู้เล็งเห็นประโยชน์อย่างคุ้มค่า ของการใช้บริการจากบริษัทโฆษณารายแรกคือ ห้างนายเลิศ ซึ่งเป็นบริษัทที่มีสินค้าหลายประเภท นอกจากนี้ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ยังได้ทรงถ่ายทำภาพยนตร์สารคดี เกี่ยวกับอุตสาหกรรมของเมืองไทย เช่น โรงงานสบู่ของ บริษัท สยามอินดัสตรี จำกัด ผู้ผลิตสบู่ซันไลต์ เป็นต้น

ฉะนั้น การเกิดของ บริษัท สยามแอดเวอร์ไทซิง จำกัด ย่อมแสดงให้เห็นว่า การโฆษณาในสมัยนั้นเจริญรุ่งเรือง จนกระทั่งมีผู้คิดทำธุรกิจเกี่ยวกับการโฆษณาขึ้น ในรูปของบริษัทการค้า ซึ่งถือว่าเป็นต้นกำเนิดของธุรกิจโฆษณาในขอบเขตที่กว้างขวางขึ้น โดยเปลี่ยนจากผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายสินค้า ติดต่อกับเจ้าของสื่อโฆษณา มาเป็นตัวกลางรับจัดทำโฆษณา และติดต่อสื่อสารต่างๆ ให้ ซึ่งเป็นลักษณะของธุรกิจการโฆษณาในปัจจุบัน การที่กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธินทรงเป็นผู้บุกเบิก และนำเอากิจการโฆษณาแบบตะวันตก เข้ามาใช้ในกิจการหลายแห่ง และบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายเป็นอย่างดี หลักการปฏิบัติก็ยังคงทันสมัยอยู่เสมอ จึงทำให้

พระองค์ทรงได้รับการยกย่องว่าทรงเป็น พระบิดาแห่งวงการโฆษณาไทย

วันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2473 ได้มีการเปิดสถานีวิทยุกระจายเสียงถาวรแห่งแรกของประเทศไทยขึ้น คือ สถานีวิทยุกรุงเทพที่พญาไท จึงนับเป็นสื่อหนึ่ง ที่ผลักดันให้ธุรกิจโฆษณาได้ขยายขอบข่ายให้กว้างไกลออกไป การโฆษณาทั้งปวงก็หยุดบทบาทลง เมื่อภาวะของสงครามเกิดขึ้น ธุรกิจแทบทุกชนิดหยุดชะงัก เศรษฐกิจตกต่ำ ส่งผลกระทบต่อท่อนไปทั่วทุกวงการ

ในปี พ.ศ. 2489 เมื่อสงครามสงบ ภาวะเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว ตลาดการค้าขยายตัวมากขึ้น ธุรกิจหลายแขนงเริ่มมีการแข่งขันครั้งใหม่ สินค้าบางประเภทก็มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบใหม่ หาวิธีให้ผู้บริโภคใช้อย่างขึ้น สะดวกขึ้น มีสินค้าใหม่ๆ จากต่างประเทศทยอยเข้ามาเปิดดำเนินการ มีการแย่งส่วนแบ่งของตลาดระหว่างสินค้าใหม่และสินค้าเก่า ซึ่งลักษณะเช่นนี้ทำให้การโฆษณาก้าวกลับมาสู่ความสำคัญอีกครั้งหนึ่ง และเป็นพลังผลักดันให้เกิดบริษัทโฆษณาขึ้นอีก 3 บริษัท คือ บริษัท โกร๊กแอดเวอร์ไทซิง จำกัด ของ นายเจฟฟี่ โกร๊ก ซึ่งเป็นบริษัทโฆษณาท้องถิ่นแห่งแรกที่เปิดประเดิมขึ้นมาในยุคหลัง แล้วในปี พ.ศ. 2496 บริษัทโฆษณาสากลแห่งแรกที่เข้ามาในเมืองไทย คือ บริษัท แกรันท์ แอนด์ ซี แอดเวอร์ไทซิง จำกัด และตามติดมาด้วย บริษัท คาเธียร์แอดเวอร์ไทซิง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทโฆษณาจากฮ่องกงในปี พ.ศ. 2497 พร้อมกับก้าวกระโดดไปสู่ความเป็นสากลของการโฆษณา สื่อมวลชนเองก็ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพราะการโฆษณามีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด กับระบบของสื่อสารมวลชนตั้งแต่ยุคแรกๆ และมีวิวัฒนาการที่เกี่ยวเนื่องต่อความเจริญก้าวหน้าของกันและกันตลอดมา

ในปี พ.ศ. 2495 โครงการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ได้เริ่มต้นขึ้น โดยมีการแพร่ภาพออกอากาศครั้งแรกในวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2498 ใช้ชื่อสถานีว่า สถานีไทยโทรทัศน์ ช่อง 4 บางขุนพรหม นับเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์การแพร่ภาพทางโทรทัศน์ ของประเทศไทย ที่มีการดำเนินงานในรูปแบบของบริษัทจำกัด คือ บริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด

จึงนับได้ว่าสื่อหลักของการโฆษณาได้เกิดขึ้นอย่างครบถ้วนแล้ว ในระยะนี้เองบริษัทโฆษณาใหญ่ๆ จากต่างประเทศก็เริ่มเข้ามาเปิดกิจการรับจ้างทำโฆษณา ให้กับบริษัทห้างร้านในประเทศไทย ที่ต้องการโฆษณาสินค้าหรือบริการของตน นับเป็นยุคเริ่มต้นของการทำธุรกิจโฆษณาอย่างจริงจังและเป็นยุคที่สื่อโฆษณาที่สำคัญๆ ทุกชนิดเกิดขึ้น ดังนั้น การโฆษณาจึงได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ ตลอดจนรูปแบบของการโฆษณาเองนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2497 เป็นต้นมา

ในช่วงปี พ.ศ. 2500 การโฆษณาได้พัฒนาตัวเองเข้าสู่รูปแบบของการเป็นอุตสาหกรรมอย่างจริงจัง บริษัทการค้าใหญ่ๆ ก็มีแผนกโฆษณาของตนเอง ในช่วงนี้ยังไม่มี การควบคุมจากรัฐบาล อัตราค่าโฆษณาของสื่อมวลชนทุกสื่อ ยังไม่มีการกำหนดตายตัว สามารถต่อรองกันได้ ไม่มีการจัดทำวิจัยสื่อ ต่อมาการโฆษณาเริ่มเจริญ และเป็นปีกแผ่นมันคงขึ้นประกอบกับเป็นยุคของ

การปฏิวัติตลาด เกิดภาวะวิกฤตการณ์ของน้ำมัน การขาดดุลการค้าและอื่นๆ รัฐจึงต้องมีการออกกฎหมายควบคุมจำกัดการนำเข้า พร้อมทั้งส่งเสริมการผลิตในประเทศ ทำให้อุตสาหกรรมขยายตัวอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ธุรกิจโฆษณาพัฒนาตามไปด้วย แรงผลักดันทางการเมือง ก่อให้เกิดการจำกัดอาชีพและสิทธิของคนต่างด้าว ทำให้บริษัทโฆษณาต่างชาติต้องเปลี่ยนรูปแบบ ให้คนไทยมีหุ้นและมีสิทธิในการบริหารมากขึ้น จึงเกิดบริษัทโฆษณาของคนไทยขึ้นหลายแห่ง และแผนกโฆษณาของหลายบริษัทก็พากันแยกตัวออกมาเป็นบริษัทโฆษณาอิสระ

- ในยุคปัจจุบัน บริษัทโฆษณามีแนวโน้มจะรวมตัวกับบริษัทโฆษณาขนาดใหญ่จากต่างประเทศมากขึ้น ซึ่งเป็นแนวโน้มของวงการโฆษณาที่กำลังเกิดขึ้นทั่วโลก ปัจจัยสำคัญคือตลาดอาเซียนกำลังจะกลายเป็นตลาดที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก จึงทำให้บริษัทการค้าใหญ่ๆ ต้องการเข้ามาลงทุนในประเทศไทย อันเป็นเหตุให้บริษัทโฆษณาซึ่งทำโฆษณาให้สินค้าเหล่านั้น ต้องตามเข้ามาเพื่อรักษาลูกค้าของตนไว้ และเมื่อเข้ามาก็ต้องดำเนินการในลักษณะของการร่วมทุนกับบริษัทโฆษณาของไทยดังกล่าวแล้ว

การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารอย่างหนึ่งที่เข้าถึงคนจำนวนมากโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่หลายประเภทด้วยกัน ในธุรกิจการโฆษณาต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้นต้องมีการวางแผนโฆษณา การเลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่จะนำข่าวสารไปยังผู้บริโภคให้ได้จำนวนมากสุด รวดเร็วสุด เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและจงใจให้ได้มากที่สุด ฉะนั้น นักโฆษณาจึงควรพิจารณาลักษณะของสื่อโฆษณาแต่ละประเภท เพื่อวางแผนเลือกใช้โฆษณาให้ประสพผลสำเร็จด้วย

ความหมายของโฆษณา

ความหมายของ "โฆษณา" มีการให้คำนิยามที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถรวบรวมได้ดังต่อไปนี้

"โฆษณา" หมายถึง รูปแบบการใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวข้องกับองค์การผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด โดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ ความหมายนี้ยังเป็นความหมายของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association หรือ AMA) ได้บัญญัติไว้ จะเห็นว่าลักษณะของการโฆษณามีดังต่อไปนี้

A.R. Oxenfeldt and C. Swan กล่าวว่า "การโฆษณาเป็นการสื่อสารโน้มน้าวใจจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ โดยมีได้เป็นไปในรูปส่วนตัว"

Maurice I. Mandell ให้คำจำกัดความว่า "การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณาที่มีใช้บุคคล และต้องชำระเงินโฆษณาโดยผู้อุปถัมภ์ ซึ่งการโฆษณานี้มีความหมายแตกต่างไปจากการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่นๆ เช่น การขายโดยพนักงาน และการส่งเสริมการขายนำ เป็นต้น"

S.W. William Pattis กล่าวว่า "การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารในรูปแบบใดๆ ซึ่งเจตนาที่จะกระตุ้นผู้ที่มีศักยภาพ ในการซื้อและการส่งเสริมในด้านการจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมถึงการสร้างประชาคมติ การกระทำ การเพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุนทางการเมือง การขายความคิดหรือการเสนอความคิดเห็น หรือสาเหตุต่างๆ และการกระทำ เพื่อให้ประชาชนเห็นคล้อยตาม หรือปฏิบัติไปในทางที่ผู้โฆษณาประสงค์"

ดร.เสรี วงษ์มณฑา ได้ให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณา คือ กิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อความเจริญของธุรกิจ การขายสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยจากเหตุผล ซึ่งมีทั้งกลยุทธ์จริงและเหตุผลสมมติ ผ่านทางสื่อโฆษณาที่ต้องรักษาเวลาและเนื้อที่ ที่มีการระบุบอกผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA : American Marketing Association) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณา คือ การจ่ายเงินในรูปแบบต่าง ๆ ของผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) เพื่อส่งเสริมการขายสินค้า บริการ หรือสนับสนุนแนวความคิดโดยไม่ใช้บุคคลไปเสนอโดยตรง

จากคำจำกัดความของนักวิชาการ ดังกล่าวข้างต้น พอจะสรุปรวมเป็นความหมายของการโฆษณาได้ว่า การโฆษณา หมายถึง การเสนอข่าวสารการขาย หรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของสินค้าหรือผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผยตัวเองอย่างชัดเจน มีการจ่ายเงินเป็นค่าใช้จ่าย และเป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ไม่ได้ใช้บุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา ที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้ สามารถแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการโฆษณาได้เป็นอย่างดี ได้แก่

1. เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ให้กลุ่มลูกค้าได้รู้จัก
2. เพื่อสนับสนุนแนะนำทางให้กับพนักงานเดินตลาดของกิจการ กล่าวคือ เมื่อมีการโฆษณาซื้อสินค้าซื้อกิจการออกไปก่อน ทำให้คนทั่วไปรวมทั้งร้านค้ารู้จักสินค้านั้น เมื่อมีพนักงานเดินตลาดของกิจการออกไปติดต่อ ก็สามารถทำงานได้ง่ายขึ้น เพราะกลุ่มลูกค้าได้รู้จักสินค้านั้นก่อนแล้ว
3. เพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับคุณภาพของสินค้า ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่มักจะมีความเชื่อว่า ถ้าสินค้านั้นไม่มีคุณภาพก็คงไม่กล้าโฆษณาออกไป
4. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้า
5. เพื่อตอกย้ำความทรงจำของลูกค้า ทำให้เกิดการซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก
6. เพื่อเป็นกำลังใจแก่ผู้แทนจำหน่ายซึ่งเท่ากับเป็นการโฆษณาให้ หรือช่วยเพิ่มยอดขาย

ให้กับตัวแทนขาย

7. เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีของกิจการ ในความรู้สึกลูกค้าทั่วไป

การโฆษณาเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจ (Comprehensive Advertising)

การให้ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ สามารถทำได้ดังต่อไปนี้ คือ

1. การโฆษณาให้ความรู้ เกี่ยวกับประเภทของสินค้าและบริการ เช่น สินค้าเกษตรกรรม สินค้าอุตสาหกรรม
2. การโฆษณาให้ความรู้ เกี่ยวกับความสำคัญของสินค้าและบริการโดยเฉพาะสินค้าที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต ของมนุษย์ เช่น อาหาร ยา วัคซีนโรค
3. การโฆษณาให้ความรู้ เกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณาคุณสมบัติของยา วัคซีนโรค
4. การโฆษณาให้ความเข้าใจ เกี่ยวกับแนวคิดใหม่ของการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยการใช้ชื่อโฆษณาแบบใหม่ การใช้ความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนการทำให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการโฆษณา
5. การโฆษณาให้ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับกระบวนการผลิตสินค้า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเป็นสินค้าสำเร็จรูป

การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสาร (Informative Advertising)

ข่าวสารของการโฆษณาที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคมีหลายประเภท คือ

1. ข่าวสารการตลาด เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพเหตุการณ์ของการตลาด
2. ข่าวสารการลงทุน เป็นการให้ข้อมูลทางด้านการลงทุนเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้าและบริการ
3. ข่าวสารสินค้าและบริการใหม่ เป็นการบอกกล่าวและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ หรือบริการใหม่ ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสพิจารณาเลือกซื้อ
4. ข่าวสารราคาสินค้าและบริการ เป็นการให้ข้อมูลด้านราคาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการ
5. ข่าวสารการส่งเสริมการขาย เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการขาย เช่น การตลาด การแจก การแถม ของกำนัล เป็นต้น

การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ (Persuasive Advertising)

การโฆษณาเพื่อชักจูงใจนั้นจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจให้เกิดกับผู้บริโภค ทำให้เกิดการคล้อยตามที่จะซื้อสินค้าและบริการ สามารถใช้หลักการดังนี้ คือ

1. จูงใจให้เกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ - การโฆษณานี้ ต้องชี้แนะให้ผู้บริโภคเกิดความประสงค์ในการใช้สินค้าและบริการ เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าและบริการแล้ว จะมีความสะดวกสบาย
2. จูงใจให้เกิดความประทับใจในสินค้าและบริการ - การโฆษณาต้องสร้างความประทับใจกับผู้บริโภค โดยใช้ศิลปะของการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้ อยากรู เห็น ไร้อารมณ์ ก่อให้เกิดความรู้สึกล้อล้อยตาม และเกิดความประทับใจในคุณภาพและบริการ
3. จูงใจให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ - การโฆษณานี้ต้องสร้างภาพพจน์ของสินค้าและบริการ ให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเอาจุดเด่นของสินค้าและบริการมาสร้างสรรคงานโฆษณา
4. จูงใจให้เกิดความภูมิใจในสินค้าและบริการ - การโฆษณาในลักษณะนี้มักนำเอาบุคคลสำคัญ และเป็นที่ยอมรับมาเป็นแบบในโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคทั่วไปเห็นว่า บุคคลสำคัญยังใช้สินค้าและบริการชนิดเดียวกับตน จึงเกิดความภาคภูมิใจเมื่อใช้สินค้าและบริการนั้น

หน้าที่ของการโฆษณา

การโฆษณาทำหน้าที่ต่าง ๆ ดังนี้

1. หน้าที่การตลาด (Marketing Function) กล่าวคือ ทำหน้าที่เป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ทั้งสี่เครื่องมือนี้ ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า อันจะนำไปสู่การสร้างยอดขายและกำไรในที่สุด
2. หน้าที่การติดต่อสื่อสาร (Communication Function) การโฆษณานี้ถือเป็นการติดต่อข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย
3. หน้าที่ให้ความรู้ (Education Function) การโฆษณาถือเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ และทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น
4. หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ (Economic Function) จากการศึกษาที่บุคคลรู้จักผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องมาจากการโฆษณาซึ่งทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ เท่ากับการโฆษณาเป็นตัวสร้างยอดขายและกำไรให้กับธุรกิจดำเนินไปด้วยดี ทำให้เกิดการขยายตัวด้านการลงทุน เป็น

ผลทำให้เกิดการสร้างงาน อันเป็นผลทำให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น

5. หน้าที่ด้านสังคม (Social Function) การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยปรับปรุงมาตรฐานการดำรงชีวิตของประชาชน ในประเทศใดประเทศหนึ่งและทั่วโลก การเผยแพร่ข่าวสารการโฆษณามีผลกระทบต่อการพัฒนาด้านสังคมและวัฒนธรรม การโฆษณาไม่ใช่มุ่งแต่ขายสินค้าเท่านั้น แต่มีโฆษณามากที่ต้องคำนึงถึงภาวะความรับผิดชอบต่อธุรกิจที่มีต่อสังคม และมวลมนุษยชาติ

ประเภทของสื่อในการโฆษณา แบ่งประเภทของการโฆษณาได้เป็นหลายๆ ประเภท โดยพิจารณาตามกฎเกณฑ์ที่คำนึงถึงเป็นหลัก แต่ในที่นี้จะขอแบ่งการโฆษณาโดยอ้างอิงถึงสื่อที่ใช้ในการโฆษณา (Classification by medium) ซึ่งแบ่งได้ดังต่อไปนี้

- การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Advertising)
 - การโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Advertising)
 - การโฆษณาทางวิทยุ (Radio Advertising)
 - การโฆษณาทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Online Advertising)
- การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์
 - การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper Advertising)
 - การโฆษณาทางนิตยสาร (Magazine Advertising)
- การโฆษณานอกสถานที่ ป้ายโฆษณาและสื่อเคลื่อนที่ (Out - of home Advertising)
 - การโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณา (Outdoor Advertising)
 - การโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit Advertising)
- การโฆษณาโดยใช้จดหมายตรง (Direct Mail Advertising).
- การโฆษณาโดยใช้สมุดโทรศัพท์ (Directories Advertising)
- การโฆษณาโดยการจัดแสดงสินค้า (Display Advertising)
- สื่ออื่นๆ เช่น โรงภาพยนตร์ วิทยุไอ ฯลฯ

ประเภทของการโฆษณา

โฆษณาที่พบเห็นอยู่ทุกวันนี้ เมื่อศึกษาถึงลักษณะของผู้โฆษณา สื่อที่ใช้ รวมทั้งจุดประสงค์ของการโฆษณาแล้ว สามารถแยกประเภทของการโฆษณาได้ 8 ลักษณะดังนี้

การโฆษณาระดับชาติ (National Advertising)

เป็นลักษณะของการโฆษณาที่พบเห็นมากที่สุด จะเป็นการโฆษณาของผู้ผลิตหรือผู้ส่งเข้ามาจำหน่าย โดยจะโฆษณาตรายี่ห้อของตนให้เป็นที่รู้จัก ความต้องการของผู้โฆษณาก็คือ ต้องการให้ประชาชนซื้อสินค้าตรานี้ ไม่ว่าจะซื้อที่ใด เวลาใดก็ตาม

การโฆษณาเพื่อขายปลีก (Retail Advertising)

เป็นลักษณะของการโฆษณาที่พบเห็นมากที่สุดที่รองลงมาจากโฆษณาระดับชาติ จะเป็นการโฆษณาของผู้ขายปลีก โดยจะโฆษณาสินค้ามากมายหลายชนิด หลายตรา ลักษณะของการโฆษณาเพื่อการขายปลีกที่พบเห็นอยู่เสมอก็คือการโฆษณาของร้านสรรพสินค้าในหนังสือพิมพ์ หรือทางสื่ออื่นๆ ที่พบเห็นทุกวันในขณะนี้

การโฆษณาเพื่อขอคำสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail-order Advertising)

มักเป็นการโฆษณาของผู้ผลิตสินค้าซึ่งอาจมีเนื้อหาคล้ายกับการโฆษณาระดับชาติ คือ มีการแนะนำให้ผู้รู้จักสินค้า จุดใจให้เกิดความต้องการ และซื้อสินค้าในที่สุด ดังนั้นการโฆษณาเพื่อขอคำสั่งซื้อทางไปรษณีย์จึงมักพบบ่อยๆ ในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสาร หรือการส่งจดหมายโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

การโฆษณานำทางพนักงานขายสินค้าพิเศษ (Advertising to Get Leads for Specialty Salesman)

สินค้าพิเศษ หมายถึง สินค้าที่ขายยาก ราคาค่อนข้างสูง และมีผู้สนใจอยู่ในวงจำกัด พนักงานขายสินค้าพิเศษเหล่านี้จึงต้องมีความรู้ ความสามารถสูง กิจการเองก็ต้องหาทางช่วยเหลือสนับสนุนพนักงานขายของตน ให้ขายสินค้าได้ง่ายขึ้นและมากขึ้นด้วยวิธีการต่างๆ การโฆษณานำทางพนักงานขายสินค้าพิเศษ

การโฆษณาอุตสาหกรรม (Industrial Advertising)

เป็นการโฆษณาของผู้ผลิตสินค้าประเภทวัตถุดิบ เพื่อนำไปผลิตเป็นสินค้าอื่น โดยโฆษณาไปยังโรงงานและผู้ผลิต ซึ่งมีความต้องการที่จะให้ซื้อวัตถุดิบของตน เพื่อนำไปใช้ผลิตสินค้าอื่น สื่อที่ใช้จึงมักจะเป็นนิตยสารเฉพาะ หรือใช้วิธีส่งจดหมายไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

การโฆษณาเพื่อการค้า (Trade Advertising)

บางครั้งก็แฝงมากับการโฆษณาระดับชาติ เป็นการโฆษณาของผู้ผลิตสินค้า ซึ่งโฆษณาไปยังประชาชนทั่วไปส่วนหนึ่ง และโฆษณาไปยังร้านค้า ผู้ค้าปลีก หรือผู้ค้าส่ง เพื่อให้เป็นตัวแทนจำหน่าย การโฆษณาลักษณะนี้ถ้าปรากฏพบเห็นในสื่อทั่วไป มักจะลงท้ายว่า "ร้านค้าใดสนใจเป็นตัวแทนจำหน่ายโปรดติดต่อ...."

การโฆษณาถึงบุคคลเฉพาะอาชีพ (Professional Advertising)

เป็นลักษณะการให้ข้อมูลกับผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะกลุ่ม โดยที่ผู้ผลิตสินค้ามุ่งโฆษณาไปยังกลุ่มบุคคลเฉพาะอาชีพ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งการโฆษณาลักษณะนี้ ประชาชนทั่วไปจะไม่ค่อยพบเห็น เพราะไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายที่ผู้โฆษณาต้องการ

การโฆษณาความคิด (Non-product or Idea Advertising)

เป็นการโฆษณาขององค์การสถาบัน หรือกลุ่มต่างๆ ที่ไม่ใช่องค์การที่ประกอบธุรกิจ ซึ่งจะโฆษณาความคิดและหลักการต่างๆ ไปยังสาธารณชนทั่วไป เพื่อให้สนับสนุนความคิดนั้น หรือปฏิบัติตาม หรือดเว้นปฏิบัติ

ลำดับขั้นของการโฆษณา

สามารถแบ่งออกเป็นลำดับขั้น ตามลักษณะการแข่งขันกันในธุรกิจ ได้ 3 ขั้น คือ

1. การโฆษณาขั้นบุกเบิกตลาดหรือขั้นริเริ่ม (Pioneering Stage) เป็นการแนะนำสินค้าให้ลูกค้ารู้จัก เพื่อให้ยอมรับในสินค้าใหม่ การโฆษณาขั้นบุกเบิกตลาดนี้ ส่วนมากจะเป็นการโฆษณาสินค้าใหม่ที่ออกจำหน่ายเป็นครั้งแรก
2. การโฆษณาขั้นแข่งขัน (Competitive Stage) เป็นงานโฆษณาที่ต่อเนื่องมาจากการโฆษณาในขั้นบุกเบิกตลาด ซึ่งหลังจากได้รับการยอมรับจากประชาชนแล้ว คู่แข่งขันก็จะมีมากขึ้น การโฆษณาของสินค้าเดิมและสินค้าที่เข้ามาแข่งขันจึงเป็นไป ในลักษณะการเปรียบเทียบข้อดีเด่นของสินค้าของตน ว่าเหนือกว่าสินค้าของคู่แข่งอย่างไร
3. การโฆษณาตลาดขั้นรักษาสถานะ โฆษณาขั้นบุกเบิกตลาด และขั้นแข่งขัน จนเป็นที่ยอมรับของประชาชนแล้ว การโฆษณาสินค้านั้นก็จะเข้าสู่ขั้นรักษาสถานะ (Relentive Stage) ซึ่งเป็นการย้ำเตือนความทรงจำในชื่อสินค้า หรือตราสินค้านั้น เพราะถือว่าประชาชนรู้จักและยอมรับสินค้าแล้ว

เมื่อการโฆษณาดำเนินมาถึงขั้นที่ 3 คือ ขั้นรักษาตลาดแล้ว การโฆษณาก็ไม่ได้สิ้นสุดอยู่ที่จุดนี้ ลักษณะของการโฆษณาจะเป็นวงจร คือ เริ่มเข้าสู่ขั้นบุกเบิกตลาดใหม่ ชั้นแข่งขันใหม่และขั้นรักษาตลาดใหม่

วงจรการโฆษณา สามารถแบ่งได้ 3 ขั้น ดังนี้

1. ขั้นบุกเบิกตลาดใหม่ (New Pioneering Stage) เป็นการแนะนำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าที่มีอยู่แล้ว แต่ว่าได้รับการเปลี่ยนแปลงพัฒนาในด้านต่าง ๆ ให้ดีขึ้น เพื่อให้เหนือกว่าคู่แข่งชั้น ดังนั้น ข้อความในโฆษณาจึงมีลักษณะคล้ายกันกับในขั้นบุกเบิก ซึ่งจะมีคำว่า ใหม่ ปรากฏอยู่เสมอ
2. ขั้นแข่งขันใหม่ (New Competitive Stage) ในขั้นนี้การโฆษณาก็จะเป็นไปเช่นเดียวกันกับใน 3 ระยะแรก เมื่อคู่แข่งชั้นเห็นว่าผลิตภัณฑ์ได้รับการปรับปรุง ก็จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามและโฆษณาในลักษณะบุกเบิกตลาดใหม่เพื่อเข้ามาแข่งขัน
3. ขั้นรักษาตลาดใหม่ (New Retentive Stage) เป็นขั้นที่สินค้าได้แข่งขันกันใหม่จนเป็นที่ยอมรับของลูกค้าในท้องตลาดแล้ว ผลิตภัณฑ์รูปแบบเดิมก็จะหมดไปจากท้องตลาดและจากความทรงจำของลูกค้า การปรับปรุงใหม่นี้ ก็จะโฆษณาในลักษณะของขั้นรักษาตลาดใหม่ สำหรับสินค้าที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาใหม่แล้ว

สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ มีลักษณะดังนี้

- หนังสือ (Book)
- จุลสาร (Booklets)
- อนุสาร (Pamphlets Magazine Advertising)
- วารสาร (Periodical หรือ Journal)
- นิตยสาร (Magazine)
- หนังสือพิมพ์ (Newspaper)
- ใบปลิว (Leaflet , Handbill)
- แผ่นพับ (Folder)
- โบรชัวร์ (Brochure)
- แคตตาล็อก (Catalog)
- จดหมายข่าว หรือจดหมายขาย (Newsletter)
- บัตร (Card)
- สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ (Direct Mail: MD.)

- แผ่นภาพโฆษณา (Poster)
- แผ่นภาพโฆษณาแฉวน (Mobile)

โฆษณาทางหน้านิตยสาร Magazine Advertising (Mag. Ad) เป็นการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ ดังต่อไปนี้

- **จุลสาร** คือ สิ่งตีพิมพ์ที่บอกเรื่องต่างๆ ที่น่าสนใจ ออกมาเป็นคราวๆ ไม่มีกำหนดเวลาที่แน่นอน
- **อนุสาร** คือ สิ่งตีพิมพ์ที่บอกเรื่องราว ทำออกมาเป็นหนังสือเฉพาะกิจ, หนังสือที่ระลึกตามวาระต่างๆ
- **วารสาร** คือ สิ่งตีพิมพ์ที่เป็นหนังสือออกมาเป็นคราวๆ เหมือนนิตยสาร ต่างกันตรงที่วารสารเป็นหนังสือที่จัดทำโดย องค์การ สถาบัน สมาคม หรือหน่วยงานต่างๆ เช่น วารสารข้าราชการ วารสารคณิตศาสตร์ เนื้อหาจะเน้นทางด้านวิชาการมากกว่าบันเทิง
- **นิตยสาร** คือ สิ่งตีพิมพ์ที่เป็นหนังสือออกมาเป็นคราวๆ เป็นรายคาบ เช่น รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน ราย 3 เดือน รวบรวมเนื้อหาประเภทต่างๆ เข้าด้วยกันจัดทำโดยผู้ประกอบการ มุ่งหวังผลกำไรทางการค้า เนื้อหาส่วนใหญ่เกี่ยวกับความบันเทิง

โฆษณาทางหน้านิตยสารจะสื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะได้ เพราะนิตยสารจะเสนอเนื้อหาสาระเป็นที่น่าสนใจของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ การแยกประเภทของนิตยสาร แบ่งได้หลายวิธี เช่น

- แยกตามขนาดหน้าของนิตยสาร
- แยกตามความถี่ของนิตยสาร เช่น รายเดือน รายปักษ์
- แยกตามความสนใจของเนื้อหาสาระ เช่น นิตยสารการท่องเที่ยว นิตยสารสำหรับผู้หญิง, สำหรับวัยรุ่น, สำหรับผู้ชาย

การใช้สื่อนิตยสารมีข้อดีข้อเสียดังนี้

ข้อดี

1. ผู้โฆษณาสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้โฆษณาไปถึงได้
2. สามารถแสดงสีสันเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดความสนใจได้อย่างดี เนื่องจากใช้กระดาษดีกว่า หนังสือพิมพ์
3. สามารถใช้คุปองและแบบตอบรับในการโฆษณาได้อย่างดี เนื่องจากผู้อ่านมีเวลาได้นาน

กว่าหนังสือพิมพ์และละเอียดกว่า

4. ระยะเวลาการอ่านนิตยสารยาวนานกว่าการอ่านหนังสือพิมพ์ และผู้อ่านสามารถอ่านได้หลายครั้ง เนื่องจากการจัดรูปเล่มสวยงามกระทัดรัดและเรื่องราวที่น่าสนใจในนิตยสารมีมากและหลายสาขา
5. การอ่านนิตยสารมักจะอ่านในเวลาว่าง ทำให้โอกาสของการอ่านโฆษณามีมาก
6. การลงโฆษณาในนิตยสารบางเล่มเป็นการเพิ่ม Image ของสินค้า

ข้อเสีย

1. นิตยสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะกลุ่มเท่านั้น
2. ไม่สามารถปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงข้อความโฆษณาหรือทำการโฆษณาได้จนถึงวันก่อนพิมพ์ออกจำหน่าย เนื่องจากจะกำหนดวันเวลาที่ต้องส่งข้อความ โฆษณาให้ไว้แต่เนิ่น ๆ (4-6 อาทิตย์ก่อนออกจำหน่าย)
3. งานศิลป์เกี่ยวกับการผลิตงานโฆษณาสำหรับนิตยสารมีราคาสูง
4. ภาพต่างๆ ไม่มีการเคลื่อนไหว

สื่อโฆษณาโดยตรง

ใบปลิว (Leaflet Handbill) คือ สื่อโฆษณาที่มีลักษณะที่เป็นแผ่นหรือใบเดี่ยวโดด ๆ อาจตีพิมพ์เพียงหน้าเดียวหรือสองหน้าก็ได้เป็นรูปแบบที่ประหยัดและใช้ประโยชน์ได้หลายทาง โดยมีขนาดแตกต่างกันไป ใช้ในการจัดโดยส่งตรงไปยังลูกค้า หรือจัดวางบน เคาน์เตอร์สินค้าให้หยิบฉวยไปได้สำหรับผู้สนใจ หรือจัดแจกโดยมีคนยื่นแจกตามสถานที่ชุมนุมชนต่างๆ เช่น ศูนย์การค้า โรงเรียน ช้างสะพานลอย ฯลฯ ทั้งนี้อยู่กับกลุ่มเป้าหมายที่เราจะสื่อถึง นอกจากนั้นยังสอดรวมไปกับจดหมายข่าวได้อีกด้วย

อีกวิธีหนึ่งที่แจกคือ การโปรยแจกโดยเรียกชื่อประเภทนี้ว่า Fliers ใบปลิวลักษณะนี้คือ จะเป็นเนื้อหามากกว่าภาพ และจะเป็นข้อความที่ปักปิด เช่น ใบปลิวชักชวนต่อต้านทางการเมือง เป็นต้น

แผ่นพับ (Folder) มีลักษณะคล้ายแผ่นปลิว แต่มีขนาดใหญ่กว่า (เมื่อคลี่ออกมา) เนื่องจากถูกออกแบบให้บรรจุรายละเอียด ได้มากกว่าใบปลิว มีได้ตั้งแต่ 2-5 ทบ หรือมากกว่านั้น มีลักษณะเป็นใบ แล้วพับทบไปมา พับได้มากกว่า หนึ่งครั้งขึ้นไป มีขั้นตอนที่ซับซ้อนกว่าใบปลิว วิธีการพับมีหลายแบบ เช่น พับทบกันไปมาเท่ากันทุกด้าน, พับไม่เท่ากันทุกด้าน และในปัจจุบันมีการออกแบบ ให้มีลูกเล่นมากมายจะเป็นไดคัต พ็อพอัพ ดิ่ง ฯลฯ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ออกแบบและ

เจ้าของสินค้า วิธีการจัดแจกเป็น เช่นเดียวกับใบปลิว

การออกแบบแผ่นพับเป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากแผ่นพับมีวิธีการพับหลายแบบและไม่ว่า เลขหน้ากำกับเหมือนกับหนังสือที่จะบังคับให้ผู้อ่านอ่านไปที่ละหน้า ดังนั้นผู้ทำแผ่นพับจึงต้องออกแบบจัดเรียงลำดับการเสนอข้อความและรูปภาพในการโฆษณาให้เหมาะสมกับลักษณะของการพับนั้น ๆ เพราะถ้าออกแบบไม่ดีแล้วจะทำให้ผู้อ่านเกิดความสับสนใจการอ่านได้ง่าย

เอกสารเย็บเล่ม (Brochure) เป็นเอกสารเช่นเดียวกับแผ่นพับแต่เย็บรวมเล่มเป็นเล่มบาง ๆ เย็บกลางคล้ายหนังสือ มีขนาดและรูปแบบต่าง ๆ กันไปแล้วแต่ออกแบบ บ่งบอกถึงรายละเอียดลักษณะ รูปแบบ ชนิด เนื้อหา สรรพคุณของสินค้าหรือบริการได้มากกว่าใบปลิวและแผ่นพับ หน้าปกต้องออกแบบให้สะดุดตา เพื่อให้รู้ว่าเป็นเอกสารเรื่องอะไร มีรูปภาพสีสรรนาหียบอ่าน

เอกสารเย็บเล่มหรือโบรชัวร์นี้จะใช้เพื่องานเผยแพร่ แนะนำที่มีความสำคัญมากกว่าแผ่นพับ เพราะมีความพิถีพิถันในการจัดทำ และต้นทุนในการจัดทำสูงกว่า

แคตตาล็อก (Catalog) เอกสารโฆษณานี้จะมีรายละเอียดสมบูรณ์ที่สุดในบรรดาเอกสารโฆษณาอื่นๆ ส่วนมากแคตตาล็อกจะพิมพ์เป็นรูปเล่ม หรือเป็นแฟ้ม ซึ่งภายในจะแทรกใบแทรกขนาดเท่าแฟ้มไว้ก็ได้ แคตตาล็อกแบบแฟ้มนี้กำลังเป็นที่นิยมมาก เพราะมีความคล่องตัวในการปรับเปลี่ยนใบแทรก หากสินค้านั้นหมด หรือแก้ไขใหม่ สามารถพิมพ์เฉพาะใบได้ ไม่ต้องพิมพ์แก้ไขใหม่ทั้งหมดแบบแคตตาล็อกเล่ม

ส่วนแคตตาล็อกเล่มจะแสดงให้เห็นได้ชัดเจนว่า คุณมีค่าและสามารถสร้างภาพพจน์ของสินค้าได้มากกว่าแคตตาล็อกแฟ้ม

สื่อโฆษณานิตินี้สามารถให้รายละเอียดของสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้สมบูรณ์ที่สุดในบรรดาสื่อโฆษณาตรงนั้นหมด นอกจากนี้อาจมีใบสั่งซื้อสินค้าแนบอยู่ด้วย

จดหมายข่าวหรือจดหมายขาย (Newsletter) เป็นจดหมายที่ผู้โฆษณาส่งไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อชักชวนให้ซื้อสินค้า โดยในจดหมายมักใช้ข้อความจูงใจต่างๆ เช่น "ท่านเป็นผู้หนึ่งที่ทางบริษัทได้พิจารณาแล้ว ว่าเป็นผู้ที่ เหมาะสม..." หรือใช้สิ่งล่อใจ เช่น การให้ส่วนลด การให้ของแถม มีโบนัส คุปอง หรือใช้สิทธิพิเศษอื่นๆ

การใช้จดหมายในการโฆษณาเป็นวิธีที่ได้ผลพอสมควร ทั้งนี้เพราะจดหมายจ่าหน้าของถึงตัวลูกค้าแต่ละคนโดยเฉพาะ ทำให้ผู้รับเกิดความรู้สึกเป็นกันเอง และสนใจที่จะอ่านข้อความโฆษณานั้น

บัตร (Card) นับเป็นสิ่งโฆษณาที่ถูกที่สุดในบรรดาส่งโฆษณาทั้งหลาย มีลักษณะเป็นบัตรที่มีที่ว่างสำหรับเขียนข้อความลงไปได้ และเนื่องจากจากเนื้อหาที่จะใส่ข้อความลงไปในนั้นมีจำกัด ดังนั้นผู้เขียนข้อความโฆษณาจึงต้องมีความสามารถในการใช้ถ้อยคำได้ดีพอสมควร จึงจะสามารถเรียกร้องความสนใจจากผู้อ่านได้

สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ (Direct Mail (DM)) คือ สื่อโฆษณาที่อาศัยการสื่อสารไปรษณีย์ ดำเนินการเป็นการเคลื่อนไหวทางการตลาดรูปแบบใหม่ โดยมีจุดมุ่งหมายส่งข่าวสาร ข้อมูลที่ผู้โฆษณาต้องการสื่อให้แก่กลุ่มคนเฉพาะกลุ่ม กลุ่มหนึ่ง สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์อยู่ในรูปของจดหมาย แผ่นพับ ใบปลิว แคตตาล็อก จุลสาร โบรชัวร์ แผ่นการ์ด ฯลฯ

สื่อโฆษณานิตนี้ มีความสำคัญมากในปัจจุบัน ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย เหตุผลที่เป็นเช่นนี้ก็คือ

- แม่บ้านต้องออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น
- คนต้องการเวลาพักผ่อนมากขึ้น
- หาที่จอดรถยาก เวลาออกไปซื้อเอง
- ไม่อยากเหนื่อยที่ไปซื้อของตัวเองแล้วยังต้องยกเองอีก
- ในวันหยุด ร้านค้า ห้างสรรพสินค้ามีคนมาก

การใช้สื่อโฆษณาโดยตรงมีข้อดีข้อเสียดังนี้

ข้อดี

1. เจาะกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ไม่มีคู่แข่งหรือสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ มาแย่งความสนใจ
3. ให้ความรู้สึกเป็นกันเอง คือ มีลักษณะเป็นส่วนตัว
4. ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องสถานที่โฆษณา
5. มีสิ่งโฆษณาสามารถควบคุมการดำเนินการทุกสิ่ง เกี่ยวกับโฆษณาได้ เช่น คุณภาพกระดาษ เวลาส่ง เป็นต้น

ข้อเสีย

1. หารายชื่อผู้ที่เหมาะสมได้ยาก
2. ชื่อที่อยู่ล้าสมัยได้ง่าย ทำให้โอกาสที่จะส่งไปไม่ถึงกลุ่มเป้าหมาย
3. ผู้รับไม่ค่อยสนใจและโยนทิ้งโดยไม่ได้อ่าน

สื่อโฆษณาเพื่อเน้น/แสดง

แผ่นภาพโฆษณา (Poster) เป็นแผ่นภาพโฆษณาแผ่นเดียวขนาดใหญ่ต่างๆ กันไป ใช้ติดตามภายในนอกอาคาร สำนักงาน ร้านค้า สถานที่สาธารณะชนทั่วไป เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร สินค้าการบริการ การแสดง หรือรายการพิเศษ ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ขนาดของแผ่นภาพโฆษณามีตั้งแต่ขนาดเล็กที่ต้องอ่านอย่างใกล้ชิด ไปจนถึงขนาดใหญ่ที่ใช้เทคนิคการพิมพ์ที่พิมพ์ข้อความและภาพนำมาต่อกันเป็นแผ่นภาพโฆษณาขนาดใหญ่ สามารถอ่านเห็นได้ในระยะไกล โปสเตอร์เป็นสิ่งโฆษณาที่มีรูปแบบเด่นชัด โปสเตอร์จะต้องประกอบด้วยลักษณะที่สำคัญ 4 ประการคือ

1. ต้องเป็นแผ่นโดดๆ ที่สามารถปะลงบนพื้นผิวใดก็ได้
2. จะต้องมีความคมชัด ไม่เพียงแต่มีรูปเท่านั้น
3. จะต้องปิดแสดงไว้ในสาธารณะ
4. จะต้องผลิตขึ้นเป็นจำนวนมาก

จากลักษณะเฉพาะทั้ง 4 ประการนี้ เราสามารถสรุปได้ว่า โปสเตอร์จะต้องเป็นสิ่งโฆษณาที่เป็นแผ่นโดด ๆ โดยที่ในแผ่นโฆษณานั้นต้องประกอบไปด้วยรูปภาพและข้อความที่ใช้โฆษณา จะมีแต่ข้อความหรือรูปภาพเพียงอย่างใดอย่างหนึ่งไม่ได้ นอกจากนี้แล้วยังต้องมีการผลิตหรือพิมพ์ขึ้นมาใช้เป็นจำนวนมากอีกด้วย ถ้าผลิตขึ้นมาใช้แค่ 3-4 แผ่นก็ไม่ถือว่าเป็นโปสเตอร์เพื่อการโฆษณา และประการสุดท้ายที่เป็นลักษณะสำคัญของโปสเตอร์ก็คือ จะต้องเป็นสิ่งที่ยึดติดแสดงไว้ในที่สาธารณะโดยที่สามารถปะลงบนพื้นผิวใดก็ได้ อาจจะเป็นบริเวณตู้กระจกหน้าร้าน ตามฝาผนัง กำแพง ต้นไม้ หรือเสาไฟฟ้า และในการติดได้โดยสะดวก

ปัจจุบันนี้ได้มีการสร้างสิ่งโฆษณาแปลก ๆ ใหม่ ๆ ขึ้นมาอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น โปสเตอร์ที่เราเห็นอยู่ทุกวันนี้ จึงมีลักษณะที่แปลกไปจากเดิมคือ บางครั้งโปสเตอร์อาจจะมีแต่รูปหรืออาจจะมีแต่ข้อความเพียงอย่างเดียวก็ได้ในปัจจุบันแผ่นภาพโฆษณาที่ทำออกมาเป็นชุดติดเรียงเป็นเนื้อหาติดต่อกันหรือติดต่างสถานที่กัน แต่เป็นชุดเดียวกันเรียกว่า โปสเตอร์ชุด (Campaign Poster)

แผ่นภาพโฆษณาแขวน (Mobile) มีลักษณะไม่แน่นอนตายตัว แตกต่างกันไปตามการออกแบบใช้ติดประดับตามหน้าร้าน-ห้างสรรพสินค้า โดยแขวนเป็นแถวเป็นแนวหรือตั้งเป็นสายลงมาจากเพดานจรดพื้น มักเป็นการโฆษณาของโอกาสพิเศษ เช่น ช่วงเทศกาลปีใหม่ ช่วงลด แลก แจกแถม แนะนำสินค้า การให้ข่าวสาร ของสินค้าหรือบริการนั้นแผ่นภาพแขวนมีหลายลักษณะแล้วแต่ผู้ออกแบบและเจ้าของสินค้า

การใช้สื่อโฆษณาเพื่อเน้น/แสดงมีข้อดีข้อเสียดังนี้

ข้อดี

1. สามารถที่จะกำหนดสถานที่ของการโฆษณาได้อย่างแน่นอน โดยการเลือกติดตามที่ต้องการ
2. มีราคาถูก
3. ผลิตได้ง่าย
4. ติดตั้งได้ง่าย ติดได้ทั่วไป และโอกาสที่จะใช้มีมาก
5. บุคคลทั่วไปได้เห็นอย่างแพร่หลาย มีหลายกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสีย

1. ไม่คงทนถาวร ใช้ได้ชั่วคราวเท่านั้น
2. ไม่สามารถบอกรายละเอียดได้มาก

ทฤษฎีการจูงใจผู้บริโภคตามแนว The Elaboration Likelihood Model of Persuasion (ELM) ของ Petty และ Cacioppo

การเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นแตกต่างกันในสถานการณ์ที่มีเงื่อนไขแตกต่างกัน ซึ่งในการทำความเข้าใจทัศนคติของแต่ละบุคคลนั้นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงได้แก่ ตัวบุคคล, สถานการณ์ และกลไกทางตลาด โดย The Elaboration Likelihood Model of Persuasion เป็นทฤษฎีที่พัฒนาขึ้นโดย Petty and Cacioppo กล่าวถึงผลกระทบของสารที่มีต่อการจูงใจผู้บริโภค โดยเน้นความสำคัญไปที่รายละเอียดของสารที่ส่งในการสื่อสารและความเกี่ยวข้องกับทั้งตัวสาร สินค้า และการตัดสินใจครั้งนั้นๆ ของผู้บริโภค ซึ่งทำให้เกิดวิธีการโน้มน้าวใจผ่านทางสายแกน (Central Route) และวิธีการโน้มน้าวใจผ่านทางสายเปลือก (Peripheral Route) ขึ้น

การโน้มน้าวใจผ่านทางสายแกน (Central Route) นั้นเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับทั้งตัวสาร สินค้า และการตัดสินใจครั้งนั้นๆ สูง ทำให้รายละเอียดต่างๆ ของสินค้า กลายเป็นสิ่งที่สำคัญในการจูงใจผู้บริโภค โดยในการใช้ทางสายแกนในการจูงใจนั้นรายละเอียดของสารมักใช้เหตุผลและคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและส่งผลไปยังพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าต่อไป

ส่วนการโน้มน้าวใจผ่านทางสายเปลือก (Peripheral Route) นั้นใช้กับสินค้าผู้บริโภคที่ ความเกี่ยวข้องกับทั้งตัวสาร สินค้า และการตัดสินใจครั้งนั้นๆ ต่ำ ซึ่งทำให้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับความถี่ในการเห็นสารนั้นๆ ไม่ว่าจะสารนั้นจะเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือไม่ก็ตาม โดยการจูงใจผ่านทางสายเปลือกนี้การให้รายละเอียดนั้นไม่ได้เป็นตัวแปรสำคัญในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค แต่ตัวแปรสำคัญนั้นคือ การเสนอสารให้ผู้บริโภคได้เห็น ซึ่งจะก่อให้เกิดการเรียนรู้แบบ Classical Conditioning ขึ้นกับผู้บริโภค

ทฤษฎี ELM นี้แนะนำว่า การให้ข้อมูลที่ลึกลงในรายละเอียดของสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Central Cue) จะมีประสิทธิภาพสูงในการจูงใจสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องด้วยสูง (High Involvement Product) หรือในสถานการณ์ของการใช้ทางสายแกนนั่นเอง ส่วนสินค้าที่ผู้บริโภคมมีความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement Product) หรือ สถานการณ์ที่ต้องใช้ทางสายเปลือกในการจูงใจนั้นไม่จำเป็นต้องให้ข้อมูลต่างๆ มากมายนัก แต่ควรที่จะเน้นการนำเสนอไปที่อารมณ์และการรับรู้ของผู้บริโภคมากกว่า เช่น การใช้เสียงดนตรีประกอบ การใช้รูปภาพ และ ลักษณะเด่นของบุคคลที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ของโฆษณานั้นๆ

ถ้าหากเปรียบเทียบทัศนคติที่เกิดจากการจูงใจผ่านทางสายแกนและทางสายเปลือกแล้ว ทัศนคติที่เกิดจากการจูงใจผ่านทางสายแกนนั้นมีแนวโน้มที่จะมีความคงทนมากกว่า สามารถระลึกได้ง่ายกว่า และทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคได้แม่นยำกว่าทัศนคติที่เกิดจากทางสายเปลือก

ในบางครั้งข้อมูลหรือสารที่ส่งนั้นอาจเป็นได้ทั้งการจูงใจผ่านทางสายแกนและทางสายเปลือกก็ได้ ซึ่งต้องขึ้นอยู่กับสถานการณ์และสินค้าที่โฆษณาในแต่ละครั้ง เช่น การใช้ภาพสุนัขในการโฆษณากระดาษชำระนั้น ภาพสุนัขถือว่าการจูงใจผ่านทางสายเปลือก แต่หากใช้ภาพสุนัขในการโฆษณาร้านขายสัตว์เลี้ยง ภาพสุนัขนั้นถือว่าการจูงใจผ่านทางสายแกน ทั้งนี้โดยทั่วไปแล้วสินค้าประเภท Hedonic Goods นั้นมักจะใช้อารมณ์ซึ่งเป็นการจูงใจผ่านทางสายแกนในการโฆษณา นอกจากนี้ในสถานการณ์ที่สินค้านั้นมีการแข่งขันกันสูง การจูงใจผ่านทางสายเปลือกนั้นก็ยังสามารถนำมาใช้กับสินค้าผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องสูงได้เช่นกัน

ลักษณะทางการสื่อสารที่ส่งผลต่อการสร้างและเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

(Communication characteristics that influence attitude formation and changes)

เทคนิคในการสื่อสารที่ทำให้เกิดการสร้างและเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น จำเป็นต้องเลือกใช้เทคนิคที่เหมาะสมกับการทำโฆษณาในครั้งนั้นเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและครอบคลุมใน

ทุกๆ ด้านไม่ว่าจะเป็น พฤติกรรมผู้บริโภค หรือ ลักษณะเฉพาะบุคคลและสถานการณ์ก็ตาม โดยเทคนิคที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดการสร้างและเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคมีดังต่อไปนี้

- Source Characteristics – เป็นการตอบคำถามว่า “ใคร” เป็นผู้ส่งสารนั้น โดยผู้ส่งสารนั้น อาจเป็นบุคคล ตัวการ์ตูน หรือ องค์กรก็ได้ โดยผู้ส่งสารนี้มีความสำคัญเนื่องจาก ผู้บริโภคนั้นย่อมมีปฏิกิริยาตอบสนองที่แตกต่างกันเมื่อผู้ส่งสารแตกต่างกัน โดยความ น่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Source Creditability) นั้นเป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจ วิธีการที่จะ ช่วยลดปัญหาความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารนั้นคือ
 - Celebrity Source คือ การใช้ผู้ส่งสารเป็นผู้มีชื่อเสียง ช่วยให้การสื่อสารเกิด ประสิทธิภาพได้เนื่องจาก
 - ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค
 - ช่วยส่งเสริมภาพพจน์ที่มีต่อโฆษณา – พบว่ารูปลักษณ์และความมี ชื่อเสียงของผู้ส่งสารจะช่วยส่งเสริมภาพพจน์ของสินค้าได้
 - น่าเชื่อถือ – การใช้ผู้มีชื่อเสียงในการโฆษณานั้นช่วยสร้างความ น่าเชื่อถือให้กับสินค้า เนื่องจากผู้มีชื่อเสียงนั้นมักจะได้รับความเชื่อถือ จากประชาชนอยู่แล้ว เมื่อโฆษณามีผู้ที่เป็นที่เชื่อถือของประชาชนก็ย่อม ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือสินค้าในโฆษณานั้นไปด้วย
 - เป็นผู้เชี่ยวชาญ – เนื่องจากผู้มีชื่อเสียงบางคนเป็นผู้เชี่ยวชาญในแต่ละ ด้าน โดยมักใช้ในโฆษณาที่เกี่ยวกับกีฬาและดนตรี
 - เป็นแรงบันดาลใจ – เนื่องจากผู้บริโภคนั้นอาจมีความต้องการที่จะเป็น อย่างผู้มีชื่อเสียง ดังนั้นจึงเลือกที่จะทำพฤติกรรมตามผู้มีชื่อเสียง เหล่านั้น รวมทั้งการเลือกใช้สินค้าต่างๆ ด้วย
 - เกิดการส่งผ่านภาพลักษณ์ – ผู้มีชื่อเสียงบางคนนั้นมีภาพลักษณ์ บางอย่างที่เป็นที่รู้จัก เมื่อโฆษณาพร้อมกับสินค้าแล้วก็ย่อมทำให้ ภาพพจน์ของสินค้านั้นเป็นไปในทางเดียวกันกับผู้มีชื่อเสียงคนนั้นๆ
 - Spokescharacters คือ การใช้ตัวการ์ตูน สิ่งของต่างๆ หรือตัวสินค้าเองมาเป็นผู้ ส่งสาร ซึ่งจะทำให้ทางบริษัทสามารถควบคุมภาพพจน์ของทั้งผู้ส่งสารและสินค้า ได้อย่างสมบูรณ์ ซึ่งการใช้ Spokescharacter นั้นจะช่วยลดปัญหาที่อาจเกิดจาก การใช้ Celebrity Source ลงได้ อีกทั้งยังเป็นจุดเด่นที่คู่แข่งไม่สามารถ ลอกเลียนแบบได้
 - Sponsorship คือ การที่บริษัทลงทุนเพื่อสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ โดยการทำ

Sponsorship นี้จะให้ผลคล้ายเคียงกับการใช้ Celebrity Endorser นั่นคือ กิจกรรมที่ทางบริษัทส่งเสริมนั้นจะกลายเป็นภาพพจน์ของบริษัทไปนั่นเอง

- Appeal Characteristics – บอกถึงวิธีการสื่อสารสารในโฆษณาไปยังผู้บริโภคว่ามีการสื่อสาร “อย่างไร”
 - Fear Appeal – ใช้การเสนอผลในด้านลบที่จะเกิดขึ้นหากไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรม
 - Humorous Appeal – ในอารมณ์ขันขึ้นในการเรียกร้องความสนใจและเพิ่มความพึงพอใจต่อโฆษณาจากผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้บริโภคที่ต้องการอารมณ์ขัน
 - Emotional Appeal – ใช้การนำเสนอเพื่อให้เกิดความรู้ในทางบวกต่อสินค้ามากกว่าการให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า
 - Comparative Ad – การโฆษณาเปรียบเทียบจุดเด่นของสินค้ากับสินค้าน้อยอื่น ๆ
 - Value-Expressive versus Utilitarian Appeal
 - Value-Expressive Appeal – โฆษณาเพื่อสร้างให้เกิดภาพพจน์แก่สินค้า หรือบุคลิกภาพของผู้ที่ใช้สินค้านั้นๆ
 - Utilitarian Appeal – การโฆษณาเพื่อนำเสนอข้อดีในการเลือกใช้สินค้า
- Message Structure Characteristics – สารที่ใช้ในการสื่อสารนั้นควรมีลักษณะอย่างไร
 - One-Sided Messages – การนำเสนอสินค้าเพียงข้อดีของสินค้าด้านเดียวแต่ไม่ได้นำเสนอข้อเสียที่อาจเกิดจากการใช้สินค้านั้นๆ
 - Two-Sided Messages – การนำเสนอทั้งข้อดีและข้อเสียของสินค้า มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจมากกว่า One-sided Messages

งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากเพศนั้นเป็นตัวแปรหนึ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างในแต่ละบุคคล โดยจากงานวิจัยของ Bakan (1966) และ Block (1973) พบว่าเพศชายจะมีลักษณะ Agentic (เช่น การแสดงออกถึงตัวตนของตนเอง ความต้องการที่จะเหนือกว่าผู้อื่น) และเพศหญิงจะมีลักษณะ Communal เช่น การยอมลดความเป็นตัวตนของตนเองเพื่อผู้อื่น ความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งในสังคมร่วมกับผู้อื่น

นอกจากความแตกต่างด้านลักษณะนิสัยแล้ว เพศชายและหญิงนั้นยังมีความแตกต่างในด้านอื่นๆ ด้วยเช่น ผู้หญิงมีความสามารถในการตีความหมายได้ถูกต้องดีกว่าผู้ชายอย่างน้อยสำคัญทางสถิติ (Zuckerman., Hall., DeFrank., & Rosenthal., 1976) ผู้หญิงจะมีความรู้สึกไวต่อสิ่งชี้แนะทางสังคมมากกว่า จะอ่านและตีความสิ่งเร้าที่ไม่ใช่วาจาได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

มากกว่าผู้ชาย (Eakins., & Eakins., 1978) ผู้หญิงจะมีการยอมรับเพื่อนสนิทที่มีอารมณ์ขันมากกว่าผู้ชาย (Bressler & Balshine, 2006; Bressler, Martin, & Balshine, 2006) และในการทำงานเดียวกันพบว่าเพศหญิงจะพึงพอใจในบุคคลที่มีอารมณ์ขันมากกว่าเพศชาย (Bale C., Caryl P., Cooper M., O'Donnell D., & Morrison R., 2007)

ทั้งนี้ Roese & Summerville (2005) ได้ศึกษาความแตกต่างระหว่างเพศในบริบทของในบริบทของความสัมพันธ์ระหว่างชายหญิงด้านความรักและความรู้สึกเสียใจนั้นพบว่า เพศหญิงจะมี Action Regret มากกว่าเพศชาย และเพศชายนั้นจะมี Inaction Regret มากกว่าเพศหญิง

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างเพศในความชอบโฆษณาที่มีลักษณะการจูงใจที่แตกต่างกันออกไป

1.4 คำจำกัดความ

โฆษณาที่จูงใจโดยเน้นที่ข้อมูล หมายถึง โฆษณาที่ให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าเพื่อให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ในงานวิจัยนี้ทั้งสำหรับผู้ชายและผู้หญิงหมายถึง โฆษณาสิ่งพิมพ์ที่มีคำบรรยายถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยผลิตภัณฑ์ในโฆษณาที่ใช้ในงานวิจัยนี้ได้แก่ นาฬิกาข้อมือ และ โทรศัพท์มือถือ

โฆษณาที่จูงใจโดยเน้นที่ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า หมายถึง โฆษณาที่เสนอภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ใช้สินค้าของตน เพื่อแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของสินค้าไปในเวลาเดียวกันนั้นๆ ในงานวิจัยนี้ทั้งสำหรับผู้ชายและผู้หญิงหมายถึงโฆษณาสิ่งพิมพ์นำเสนอภาพของดารานักแสดง หรือ บุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณา เพื่อสื่อถึงบุคลิกลักษณะของบุคคลที่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยผลิตภัณฑ์ในโฆษณาที่ใช้ในงานวิจัยนี้ได้แก่ นาฬิกาข้อมือ และ โทรศัพท์มือถือ

โฆษณาที่จูงใจโดยเน้นปัจเจกนิยม (Individualism) หมายถึง โฆษณาที่จูงใจโดยยึดแนวความคิดด้านปัจเจกนิยม ที่มักแสดงถึงความแตกต่างจากผู้อื่นในสังคมในด้านความเหนือกว่าของผู้ที่เลือกใช้สินค้าที่โฆษณา ในงานวิจัยนี้ทั้งสำหรับผู้ชายและผู้หญิงหมายถึง โฆษณาสิ่งพิมพ์ที่ใช้ข้อความในการนำเสนอความโดดเด่นในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ (เครื่องสำอางค์) นั้นๆ และ โฆษณาสิ่งพิมพ์ที่ใช้ข้อความในการนำเสนอความเหนือชั้นของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการจากสถานที่ (ห้างสรรพสินค้า) ในโฆษณานั้นๆ

โฆษณาที่จูงใจโดยเน้นคตินิยม (Collectivism) หมายถึง โฆษณาที่เน้นให้บุคคลนั้นทำตามคนส่วนมากในสังคม เพื่อไม่ให้เกิดความแปลกแยกกับบุคคลต่างๆ ในสังคม ในงานวิจัยนี้ทั้งสำหรับผู้ชายและผู้หญิงหมายถึง โฆษณาสิ่งพิมพ์ที่ใช้ข้อความในการสื่อถึงการส่งเสริม

ความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เมื่อผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ (เครื่องสำอางค์) หรือ บริการจากสถานที่ (ห้างสรรพสินค้า) ในโฆษณานั้นๆ

โฆษณาที่มุ่งใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมโดยเน้นที่อารมณ์ขัน หมายถึง โฆษณาที่มีจุดมุ่งหมายให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่างๆ โดยเน้นการนำเสนอภาพหรือข้อความต่างๆ ที่ทำให้เกิดอารมณ์ขันแก่ผู้ที่อ่านหรือพบเห็นโฆษณา ในงานวิจัยนี้ทั้งสำหรับผู้ชายและผู้หญิง หมายถึงโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่เสนออารมณ์ขันผ่านทางมุมมองของสัตว์ที่มีต่อผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการจากสถานที่ (ศูนย์ฟิตเนส) ในโฆษณา และโฆษณาที่เสนอภาพของสัตว์ที่เลือกในชั้นผลิตภัณฑ์ (ครีมบำรุงรอบดวงตา) นั้นๆ

โฆษณาที่มุ่งใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมโดยเน้นที่ความกลัว หมายถึง โฆษณาที่มีจุดมุ่งหมายให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่างๆ โดยเน้นการนำเสนอภาพหรือข้อความต่างๆ ที่เป็นผลจากการที่ผู้บริโภคไม่ได้ทำสิ่งนั้นๆ ในงานวิจัยนี้ทั้งสำหรับผู้ชายและผู้หญิงหมายถึงโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่นำเสนอภาพของหน้าท้องของบุคคลที่ไม่ได้รับบริการจากสถานที่ (ศูนย์ฟิตเนส) ในโฆษณานั้นๆ และโฆษณาที่เสนอภาพของดวงตาที่ขาดการดูแลและการบำรุงเนื่องจากไม่ได้ผลิตภัณฑ์ในโฆษณา (ครีมบำรุงรอบดวงตา) นั้นๆ

โฆษณาที่มุ่งใจด้านความสัมพันธ์แบบคู่รักโดยเน้นความเสียใจภายหลังการไม่ได้กระทำ (Inaction Regret) หมายถึง โฆษณาที่มุ่งใจโดยการนำเสนอเหตุการณ์ที่ทำให้คิดว่าถ้าตนเองได้ทำพฤติกรรมนั้นๆ ผลลัพธ์คงออกมาดีกว่าที่เป็นอยู่ ในบริบทความสัมพันธ์ระหว่างคู่รัก ในงานวิจัยนี้ทั้งสำหรับผู้ชายและผู้หญิงหมายถึง ชิ้นงานโฆษณาที่บุคคลไม่สามารถมีเพศสัมพันธ์ (ไม่ได้กระทำ) เพราะไม่มีผลิตภัณฑ์ (ถุงยางอนามัย) นั้นๆ หรือ ชิ้นงานโฆษณาที่บุคคลเสียใจที่ไม่ได้มีโอกาสใกล้ชิด (ไม่ได้กระทำ) กับเพศตรงข้ามเพราะไม่มีผลิตภัณฑ์ (ครีมระงับกลิ่นตัว) นั้นๆ

โฆษณาที่มุ่งใจด้านความสัมพันธ์แบบคู่รักโดยเน้นความเสียใจภายหลังการกระทำ (Action Regret) หมายถึง โฆษณาที่มุ่งใจโดยการนำเสนอเหตุการณ์ที่ทำให้คิดว่าถ้าตนเองไม่ได้กระทำพฤติกรรมนั้นๆ ผลลัพธ์คงออกมาดีกว่าที่เป็นอยู่ ในบริบทของความสัมพันธ์ระหว่างคู่รัก ในงานวิจัยนี้ทั้งสำหรับผู้ชายและผู้หญิงหมายถึง การตั้งครรภีเพราะได้มีเพศสัมพันธ์ (ได้กระทำ) โดยไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ (ถุงยางอนามัย) นั้นๆ หรือชิ้นงานโฆษณาที่บุคคลเสียใจที่ได้เข้าสังคม (ได้กระทำ) และเป็นที่ยกย่องของเพศตรงข้ามเพราะไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ (ครีมระงับกลิ่นตัว) นั้นๆ

1.5 ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

- เพศ
- ลักษณะงานโฆษณาที่ใช้รูปแบบการโน้มน้าวใจที่แตกต่างกัน 8 รูปแบบ ได้แก่

- โฆษณาที่จูงใจโดยเน้นที่ข้อมูล
- โฆษณาที่จูงใจโดยเน้นที่ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า
- โฆษณาที่จูงใจโดยเน้นปัจเจกนิยม (Individualism)
- โฆษณาที่จูงใจโดยเน้นคตินิยมหมู่ (Collectivism)
- โฆษณาที่จูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมโดยเน้นที่อารมณ์ขัน
- โฆษณาที่จูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมโดยเน้นที่ความกลัว
- โฆษณาที่จูงใจด้านความสัมพันธ์แบบคู่รักโดยเน้นความเสียใจภายหลังการไม่ได้กระทำ (Inaction Regret)
- โฆษณาที่จูงใจด้านความสัมพันธ์แบบคู่รักโดยเน้นความเสียใจภายหลังการกระทำ (Action Regret)

ตัวแปรตาม – ความชอบต่องานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์

ตัวแปรควบคุม

- ระยะเวลาในการชมโฆษณา
- รูปแบบของโฆษณาที่ใช้ โดยเลือกที่จะใช้โฆษณาที่เป็นสิ่งพิมพ์

1.6 สมมติฐานการวิจัย

1. เพศหญิงจะชอบโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นที่ข้อมูลมากกว่าเพศชาย
2. เพศชายจะชอบโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นที่ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้ามากกว่าเพศหญิง
3. เพศชายจะชอบโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นปัจเจกนิยม (Individualism) มากกว่าเพศหญิง
4. เพศหญิงจะชอบโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นคตินิยมหมู่ (Collectivism) มากกว่าเพศชาย
5. เพศชายจะชอบโฆษณาที่จูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมโดยเน้นที่อารมณ์ขันมากกว่าเพศหญิง
6. เพศหญิงจะชอบโฆษณาที่จูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมโดยเน้นที่ความกลัวมากกว่าเพศชาย
7. เพศชายจะชอบโฆษณาที่จูงใจด้านความสัมพันธ์แบบคู่รักโดยเน้นความเสียใจภายหลังการไม่ได้กระทำ (Inaction Regret) มากกว่าเพศหญิง
8. เพศหญิงจะชอบโฆษณาที่จูงใจด้านความสัมพันธ์แบบคู่รักโดยเน้นความเสียใจภายหลังการกระทำ (Action Regret) กระทำมากกว่าเพศชาย

บทที่ 2

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง - กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทั้งหมด 100 คน แบ่งเป็นเพศหญิง 50 คน และเพศชาย 50 คน โดยไม่จำกัดคณะและชั้นปี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย - โฆษณาสินค้าที่ใช้วิธีการจูงใจแตกต่างกัน 8 รูปแบบ จำนวน 2 ชุด รวมเป็น 16 ชิ้น

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือหลักในการวิจัยครั้งนี้คือ โฆษณาที่จูงใจด้วยวิธีการที่แตกต่างกันทั้งหมด 8 รูปแบบ จำนวน 2 ชุด รวมทั้งหมด 16 ชิ้น โดยในการสร้างเครื่องมือนี้ผู้วิจัยได้ทำการปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาในฐานะผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความตรงและความถูกต้องในการสื่อสารผ่านวิธีการจูงใจต่างๆ โดยเมื่อผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว ผู้วิจัยได้นำโฆษณาทั้งหมดนี้ไปให้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาโฆษณาจำนวน 2 ท่าน ทำการตรวจสอบอีกครั้ง ก่อนนำไปใช้ในการวิจัย โดยภาพโฆษณาทั้ง 16 ภาพมีดังต่อไปนี้

FORTE'

ART OF WATCH



MOVEMENT - SWISS QUARTZ E40.305
 CASE - TITANIUM
 CASE SIZE - 12H-6H: 41.5MM 9H-3H: 42.0MM
 CASE THICKNESS - 12 MM
 DIAL(FACE) COLOR - BLACK
 BRACELET - TITANIUM
 CLASP - SAFETY CLASP
 CRYSTAL - TACTILE SAPPHIRE
 WATER RESISTANCE - 30 METERS
 ADDITIONAL FEATURES -
 FOR EACH FUNCTION
 THERE ARE DIFFERENT
 MOVEMENTS OF THE HANDS
 AND VARIOUS SETTINGS ON THE LCD DISPLAY
 (SEE: ALARM, THERMO, CHRONO,
 METEO AND ALTIMETER FUNCTIONS).

ภาพที่ 1 โฆษณาที่จูงใจโดยเน้นที่ข้อมูลรูปแบบที่ 1

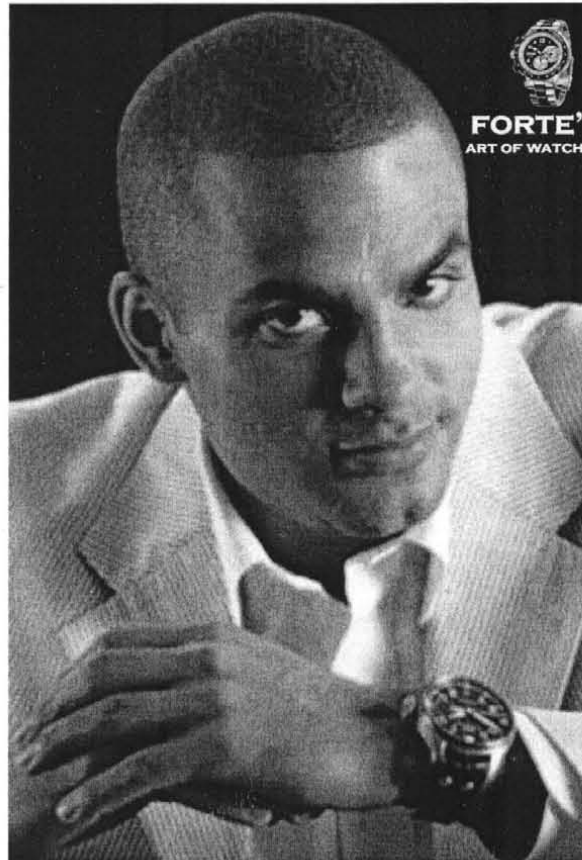
Slim Smart Style

- * ระบบ Quadband (GSM 850/900/1800/1900 MHz)
- * จอแสดงผล TFT-LCD 262,144 สี - 240 x 320 พิกเซล (2.2")
- * เพลงริงโทน 6 สี (Color Melody)
- * เสียงเรียกเข้า MP3, 64 polyphonic (เครื่องเล่น MP3 ฝัง)
- * พวงมาลัยวงล้อ 80 เมลในนิ้ว (นิ้วเดียว)
- * การตรวจจับความจำ (memory card slot (T-Flash))
- * กล้องดิจิทัล 2.2 ล้านพิกเซล (Digital camera)
- * โปรแกรมค้นหาในมือ (Auto-Index)
- * บันทึกวิดีโอ ภาพเคลื่อนที่ (Video recording)
- * เครื่องเล่นเพลง MP3 (MP3AAC/AAC+MMA)
- * เครื่องรับวิทยุ (FM Radio)
- * โปรแกรมอ่านบัตร (Business card recognition)
- * โปรแกรมอ่านเอกสาร (Document viewer)
- * แบนคีย์ในมือ (Built-in Handset)
- * ใช้แบตเตอรี่ไดโอด (Diode) ประสิทธิภาพสูง (Optimize mode)

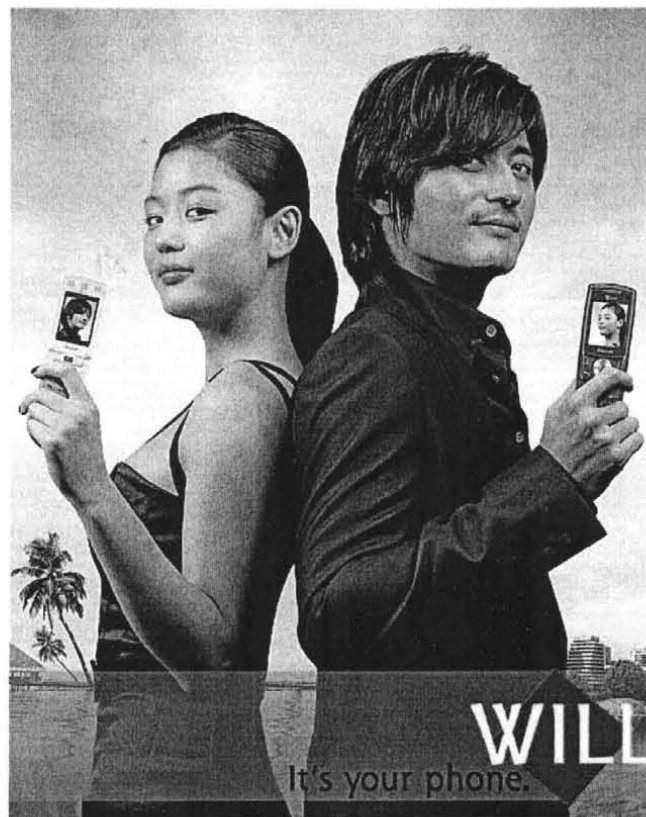
WILL

C9800

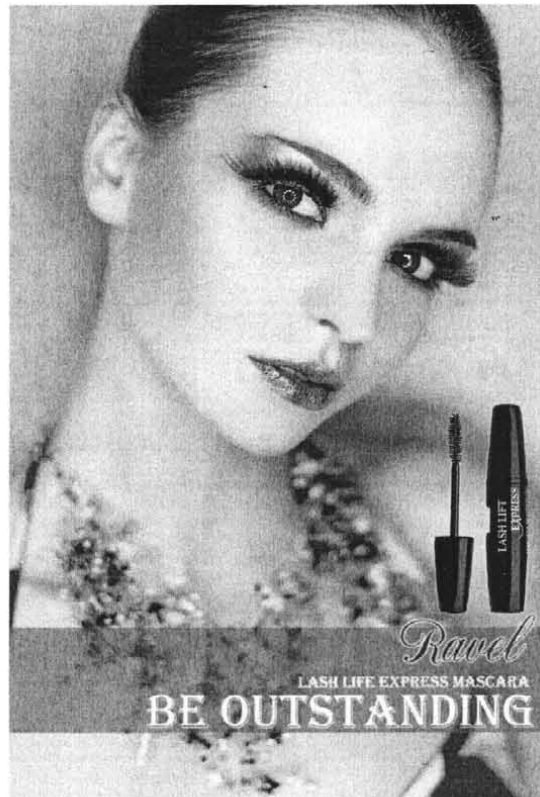
ภาพที่ 2 โฆษณาที่จูงใจโดยเน้นที่ข้อมูลรูปแบบที่ 2



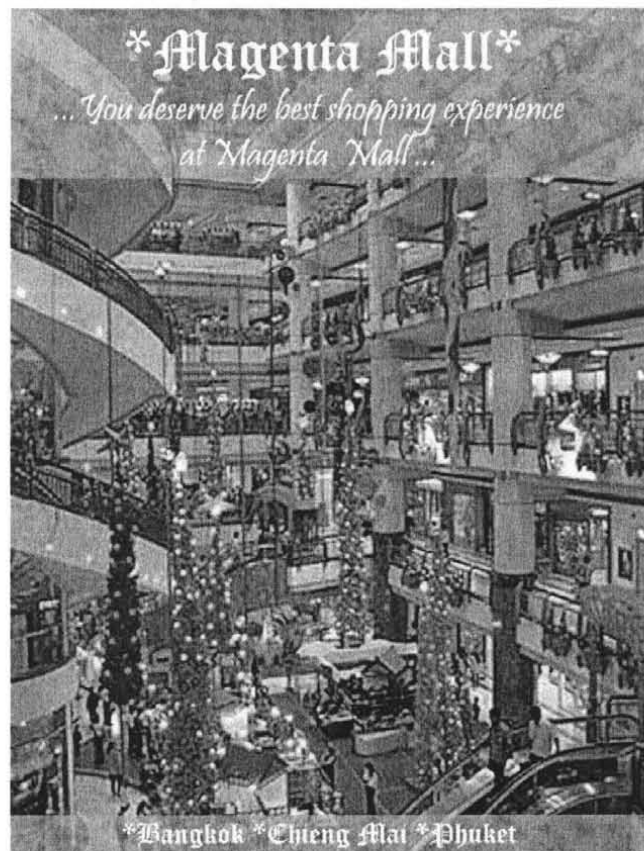
ภาพที่ 3 โฆษณาที่จูงใจโดยเน้นที่ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า รูปแบบที่ 1



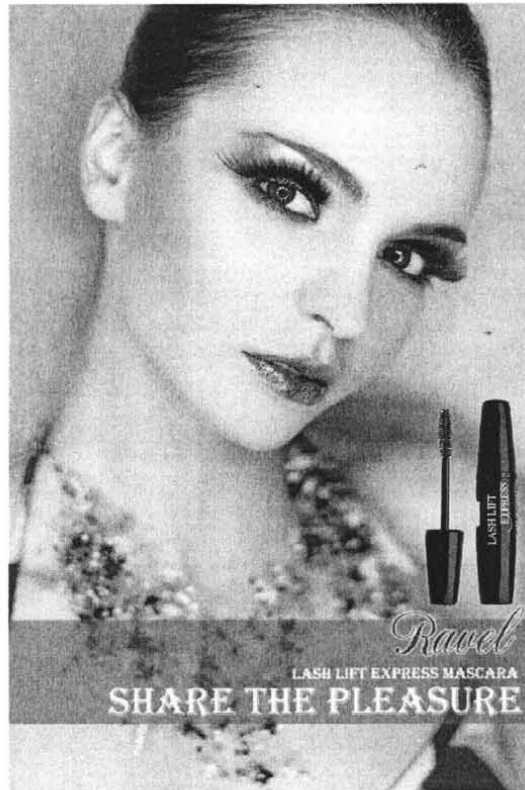
ภาพที่ 4 โฆษณาที่จูงใจโดยเน้นที่ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า รูปแบบที่ 2



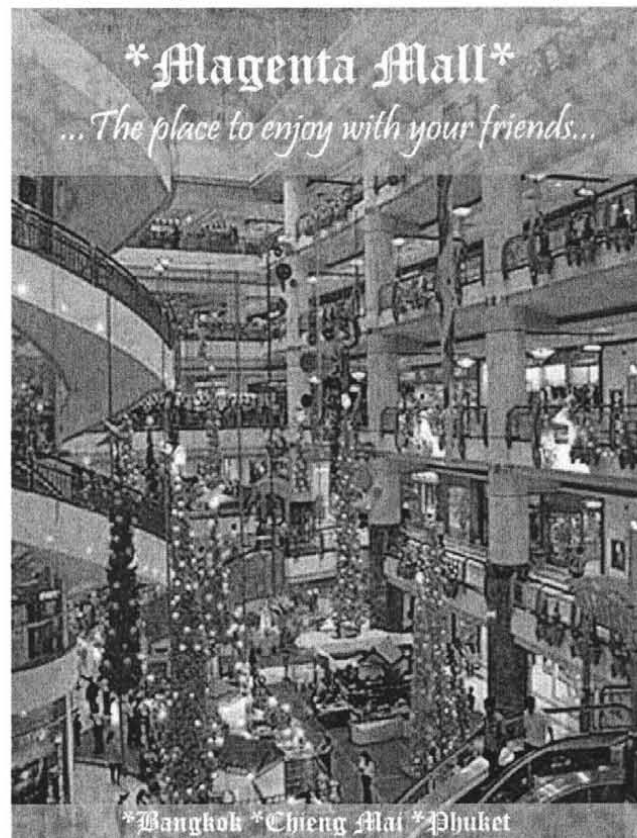
ภาพที่ 5 โฆษณาที่จูงใจโดยเน้นปัจเจกนิยม (Individualism) รูปแบบที่ 1



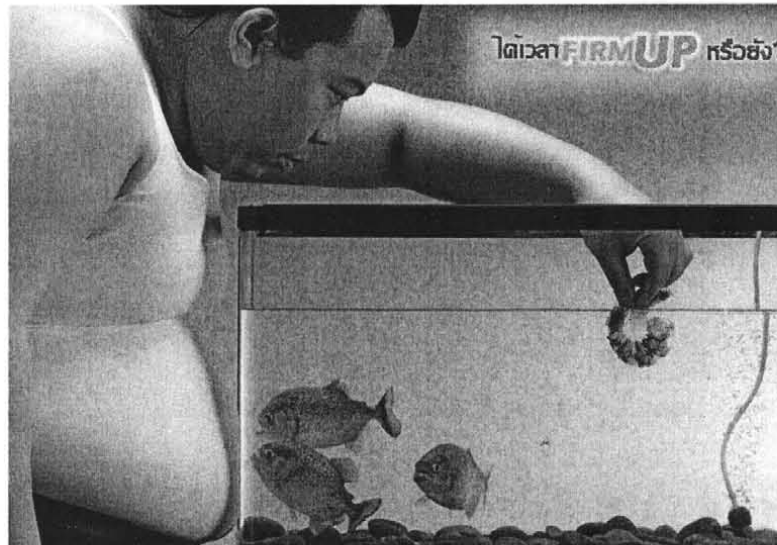
ภาพที่ 6 โฆษณาที่จูงใจโดยเน้นปัจเจกนิยม (Individualism) รูปแบบที่ 2



ภาพที่ 7 โฆษณาที่จูงใจโดยเน้นคตินิยมรวมหมู่ (Collectivism) รูปแบบที่ 1



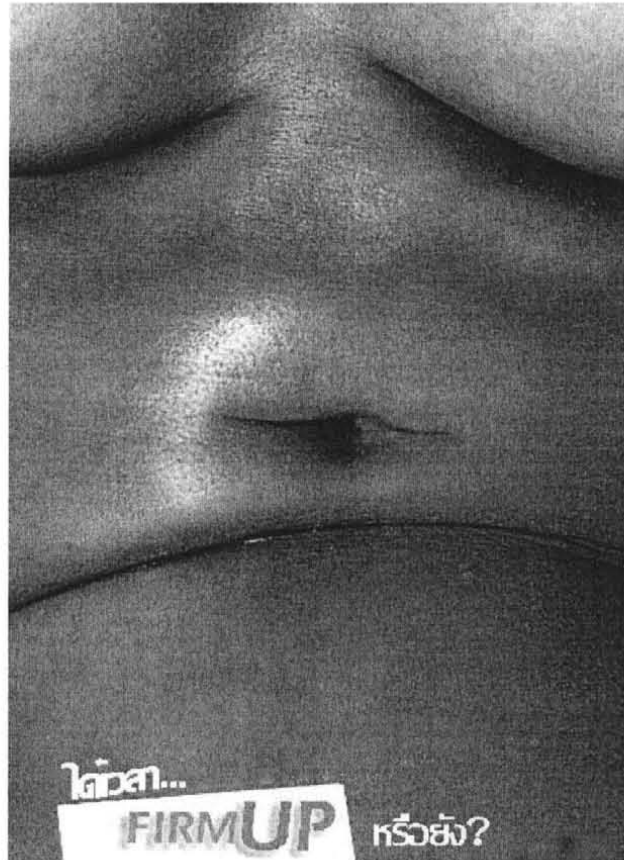
ภาพที่ 8 โฆษณาที่จูงใจโดยเน้นคตินิยมรวมหมู่ (Collectivism) รูปแบบที่ 2



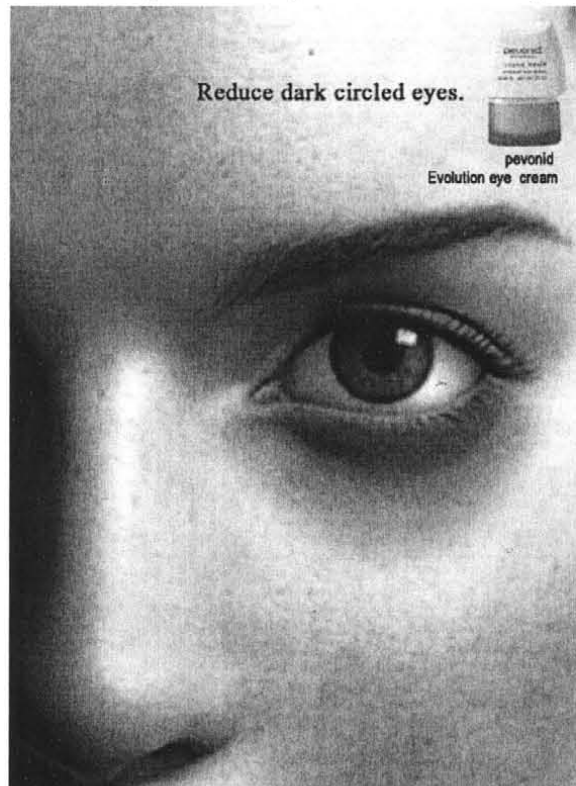
ภาพที่ 9 โฆษณาที่จูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมโดยเน้นที่อารมณ์ขัน รูปแบบที่ 1



ภาพที่ 10 โฆษณาที่จูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมโดยเน้นที่อารมณ์ขัน รูปแบบที่ 2



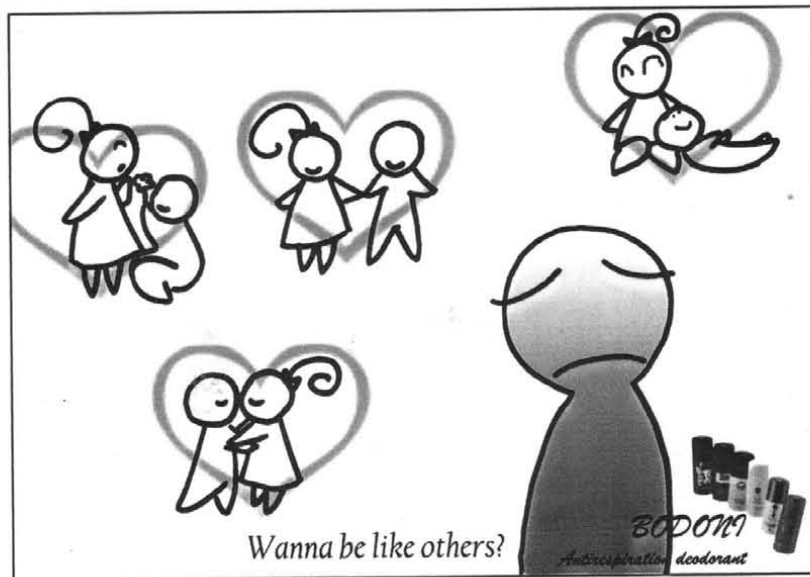
ภาพที่ 11 โฆษณาที่จูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมโดยเน้นที่ความกลัว รูปแบบที่ 1



ภาพที่ 12 โฆษณาที่จูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมโดยเน้นที่ความกลัว รูปแบบที่ 2



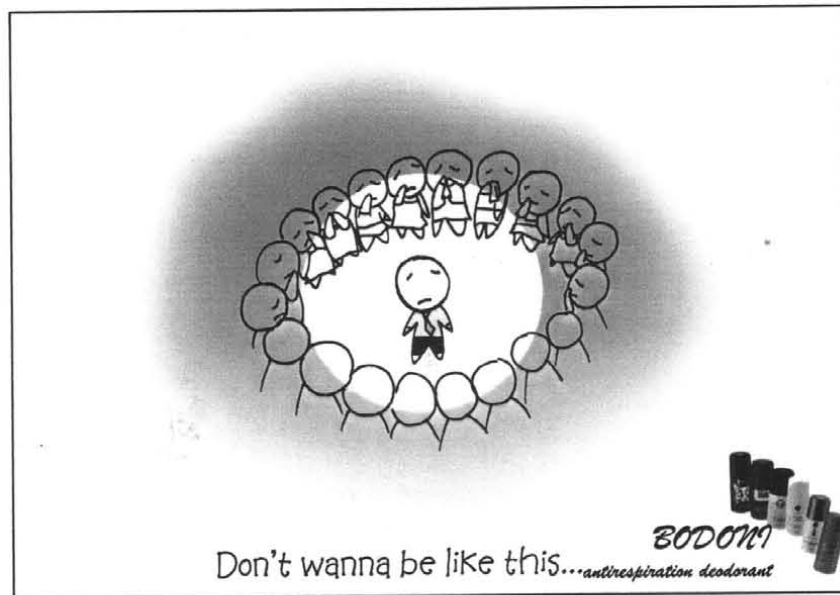
ภาพที่ 13 โฆษณาที่จูงใจด้านความสัมพันธ์แบบคู่รักโดยเน้นความเสียใจภายหลังการไม่ได้กระทำ (Inaction Regret) รูปแบบที่ 1



ภาพที่ 14 โฆษณาที่จูงใจด้านความสัมพันธ์แบบคู่รักโดยเน้นความเสียใจภายหลังการไม่ได้กระทำ (Inaction Regret) รูปแบบที่ 2

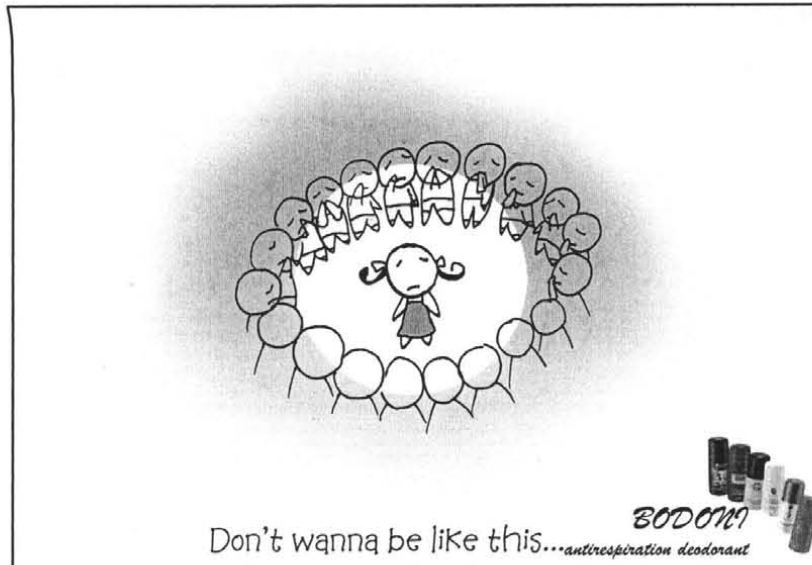


ภาพที่ 15 โฆษณาที่จูงใจด้านความสัมพันธ์แบบคู่รักโดยเน้นความเสียใจภายหลังการกระทำ (Action Regret) รูปแบบที่ 1



ภาพที่ 16 โฆษณาที่จูงใจด้านความสัมพันธ์แบบคู่รักโดยเน้นความเสียใจภายหลังการกระทำ (Action Regret) รูปแบบที่ 2

สำหรับเพศชาย



ภาพที่ 17 โฆษณาที่จูงใจด้านความสัมพันธ์แบบคู่รักโดยเน้นความเสียใจภายหลังการกระทำ (Action Regret) รูปแบบที่ 2 สำหรับเพศหญิง

วิธีการเก็บข้อมูล

1. ผู้วิจัยอธิบายถึงวัตถุประสงค์และขั้นตอนการวิจัยแก่กลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งขอความร่วมมือในการทำการทดลองจากกลุ่มเป้าหมาย
2. เมื่อกลุ่มเป้าหมายยอมตกลงให้ความร่วมมือในการทดลองแล้ว ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
3. ผู้วิจัยเสนอโฆษณาสิ่งพิมพ์ให้แก่ผู้ร่วมการทดลองครั้งละ 2 ชิ้น โดยมีการจับคู่โฆษณาที่มีรูปแบบการโน้มน้าวใจเป็นลำดับดังต่อไปนี้
 - a. โฆษณาที่จูงใจโดยเน้นที่ข้อมูลเสนอพร้อมกับโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นที่ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า
 - b. โฆษณาที่จูงใจโดยเน้นปัจเจกนิยม (Individualism) เสนอพร้อมกับโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นคตินิยมหมู่ (Collectivism)
 - c. โฆษณาที่จูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมโดยเน้นที่อารมณ์ขันเสนอพร้อมกับโฆษณาที่จูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมโดยเน้นที่ความกลัว
 - d. โฆษณาที่จูงใจด้านความสัมพันธ์แบบคู่รักโดยเน้นความเสียใจภายหลังการไม่ได้กระทำ (Inaction Regret) เสนอพร้อมกับโฆษณาที่จูงใจด้านความสัมพันธ์แบบคู่รักโดยเน้นความเสียใจภายหลังการกระทำ (Action Regret)

โดยในการนำเสนอภาพโฆษณาแต่ละคู่นั้นใช้เวลา 1 นาทีและให้ผู้ร่วมการทดลองเลือกโฆษณาที่ชอบจากโฆษณาทั้ง 2 ชิ้น หลังจากนั้นจึงเริ่มเสนอภาพโฆษณาคู่ถัดไป ทำแบบเดียวกันกับการเสนอภาพโฆษณาคู่ที่ 1 จนกระทั่งครบทั้ง 8 คู่

ทั้งนี้ลำดับในการนำเสนอภาพโฆษณานั้นจะแตกต่างกันไปในแต่ละคน เพื่อลดอคติที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการวิจัย

4. ผู้วิจัยกล่าวขอบคุณกลุ่มเป้าหมายสำหรับความร่วมมือในการทดลอง
5. วิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ของข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้ค่าสถิติ ไคสแควร์ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศในการเลือกชอบโฆษณาที่จูงใจในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป

บทที่ 3

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของเพศและรูปแบบการจูงใจผ่านโฆษณาที่มีต่อความชอบโฆษณาสิ่งพิมพ์" สามารถเสนอผลการวิจัยได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การเปรียบเทียบความแตกต่างในการเลือกชอบโฆษณาในแต่ละรูปแบบของวิธีการจูงใจ โดยเปรียบเทียบระหว่างเพศ

ตอนที่ 2 การเปรียบเทียบความแตกต่างในการเลือกชอบโฆษณาในแต่ละรูปแบบของวิธีการจูงใจ โดยเปรียบเทียบระหว่างชุดโฆษณาที่ใช้วิธีการจูงใจในรูปแบบเดียวกัน

ตอนที่ 1 การเปรียบเทียบความแตกต่างในการเลือกชอบโฆษณาในแต่ละรูปแบบของวิธีการจูงใจ โดยเปรียบเทียบระหว่างเพศ

ตารางที่ 1.1 แสดงผลการวิเคราะห์ไคสแควร์ของความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงในการชอบโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นที่ข้อมูล รูปแบบที่ 1

ตัวแปร	โฆษณาที่จูงใจโดยเน้นที่ข้อมูล รูปแบบที่ 1 (ร้อยละ)		χ^2
	ไม่เลือก	เลือก	
เพศชาย	64	36	.680
เพศหญิง	60	40	

จากตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างในการเลือกชอบโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นที่ข้อมูล รูปแบบที่ 1 ระหว่าง 2 เพศนั้นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือทั้งเพศชายและเพศหญิงนั้นเลือกชอบโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นที่ข้อมูลรูปแบบที่ 1 ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1.2 แสดงผลการวิเคราะห์ไคสแควร์ของความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงในการชอบโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นที่ข้อมูล รูปแบบที่ 2

ตัวแปร	โฆษณาที่จูงใจโดยเน้นที่ข้อมูล รูปแบบที่ 2 (ร้อยละ)		λ^2
	ไม่เลือก	เลือก	
เพศชาย	28	72	.062
เพศหญิง	46	54	

จากตารางที่ 1.2 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างในการเลือกชอบโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นที่ข้อมูล รูปแบบที่ 2 ระหว่าง 2 เพศนั้นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือทั้งเพศชายและเพศหญิงนั้นเลือกชอบโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นที่ข้อมูลรูปแบบที่ 2 ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1.3 แสดงผลการวิเคราะห์ไคสแควร์ของความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงในการชอบโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นที่ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า รูปแบบที่ 1

ตัวแปร	โฆษณาที่จูงใจโดยเน้นที่ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า รูปแบบที่ 1 (ร้อยละ)		λ^2
	ไม่เลือก	เลือก	
เพศชาย	36	64	.680
เพศหญิง	40	60	

จากตารางที่ 1.3 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างในการเลือกชอบโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นที่ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า รูปแบบที่ 1 ระหว่าง 2 เพศนั้นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือทั้งเพศชายและเพศหญิงนั้นเลือกชอบโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นที่ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า รูปแบบที่ 1 ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1.4 แสดงผลการวิเคราะห์ไคสแควร์ของความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงในการชอบโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นที่ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า รูปแบบที่ 2

ตัวแปร	โฆษณาที่จูงใจโดยเน้นที่ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า รูปแบบที่ 2 (ร้อยละ)		λ^2
	ไม่เลือก	เลือก	
เพศชาย	72	28	.062
เพศหญิง	54	46	

จากตารางที่ 1.4 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างในการเลือกชอบโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นที่ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า รูปแบบที่ 2 ระหว่าง 2 เพศนั้นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือทั้งเพศชายและเพศหญิงนั้นเลือกชอบโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นที่ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า รูปแบบที่ 2 ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1.5 แสดงผลการวิเคราะห์ไคสแควร์ของความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงในการชอบโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นคตินิยมหมู่ (Collectivism) รูปแบบที่ 1

ตัวแปร	โฆษณาที่จูงใจโดยเน้นคตินิยมหมู่ (Collectivism) รูปแบบที่ 1 (ร้อยละ)		λ^2
	ไม่เลือก	เลือก	
เพศชาย	76	24	.373
เพศหญิง	68	32	

จากตารางที่ 1.5 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างในการเลือกชอบโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นคตินิยมหมู่ (Collectivism) รูปแบบที่ 1 ระหว่าง 2 เพศนั้นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือทั้งเพศชายและเพศหญิงนั้นเลือกชอบโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นคตินิยมหมู่ (Collectivism) รูปแบบที่ 1 ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1.6 แสดงผลการวิเคราะห์ไคสแควร์ของความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงในการชอบโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นคตินิยมหมู่ (Collectivism) รูปแบบที่ 2

ตัวแปร	โฆษณาที่จูงใจโดยเน้นคตินิยมหมู่ (Collectivism) รูปแบบที่ 2 (ร้อยละ)		λ^2
	ไม่เลือก	เลือก	
เพศชาย	48	52	.841
เพศหญิง	46	54	

จากตารางที่ 1.6 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างในการเลือกชอบโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นคตินิยมหมู่ (Collectivism) รูปแบบที่ 2 ระหว่าง 2 เพศนั้นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือทั้งเพศชายและเพศหญิงนั้นเลือกชอบโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นคตินิยมหมู่ (Collectivism) รูปแบบที่ 2 ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1.7 แสดงผลการวิเคราะห์ไคสแควร์ของความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงในการชอบโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นปัจเจกนิยม (Individualism) รูปแบบที่ 1

ตัวแปร	โฆษณาที่จูงใจโดยเน้นปัจเจกนิยม (Individualism) รูปแบบที่ 1 (ร้อยละ)		λ^2
	ไม่เลือก	เลือก	
เพศชาย	24	76	.373
เพศหญิง	32	68	

จากตารางที่ 1.7 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างในการเลือกชอบโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นปัจเจกนิยม (Individualism) รูปแบบที่ 1 ระหว่าง 2 เพศนั้นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือทั้งเพศชายและเพศหญิงนั้นเลือกชอบโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นปัจเจกนิยม (Individualism) รูปแบบที่ 1 ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1.8 แสดงผลการวิเคราะห์ไคสแควร์ของความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงในการชอบโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นปัจเจกนิยม (Individualism) รูปแบบที่ 2

ตัวแปร	โฆษณาที่จูงใจโดยเน้นปัจเจกนิยม (Individualism) รูปแบบที่ 2 (ร้อยละ)		λ^2
	ไม่เลือก	เลือก	
เพศชาย	52	48	.841
เพศหญิง	54	46	

จากตารางที่ 1.8 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างในการเลือกชอบโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นปัจเจกนิยม (Individualism) รูปแบบที่ 2 ระหว่าง 2 เพศนั้นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือทั้งเพศชายและเพศหญิงนั้นเลือกชอบโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นปัจเจกนิยม (Individualism) รูปแบบที่ 2 ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1.9 แสดงผลการวิเคราะห์ไคสแควร์ของความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงในการชอบโฆษณาที่จูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมโดยเน้นที่อารมณ์ขัน รูปแบบที่ 1

ตัวแปร	โฆษณาที่จูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมโดยเน้นที่อารมณ์ขัน รูปแบบที่ 1 (ร้อยละ)		λ^2
	ไม่เลือก	เลือก	
เพศชาย	46	54	.687
เพศหญิง	42	58	

จากตารางที่ 1.9 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างในการเลือกชอบโฆษณาที่จูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมโดยเน้นที่อารมณ์ขัน รูปแบบที่ 1 ระหว่าง 2 เพศนั้นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือทั้งเพศชายและเพศหญิงนั้นเลือกชอบโฆษณาที่จูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมโดยเน้นที่อารมณ์ขัน รูปแบบที่ 1 ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1.10 แสดงผลการวิเคราะห์ไคสแควร์ของความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงในการชอบโฆษณาที่จูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมโดยเน้นที่อารมณ์ขัน รูปแบบที่ 2

ตัวแปร	โฆษณาที่จูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมโดยเน้นที่อารมณ์ขัน รูปแบบที่ 1=2 (ร้อยละ)		λ^2
	ไม่เลือก	เลือก	
เพศชาย	58	42	.230
เพศหญิง	46	54	

จากตารางที่ 1.10 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างในการเลือกชอบโฆษณาที่จูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมโดยเน้นที่อารมณ์ขัน รูปแบบที่ 2 ระหว่าง 2 เพศนั้นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือทั้งเพศชายและเพศหญิงนั้นเลือกชอบโฆษณาที่จูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมโดยเน้นที่อารมณ์ขัน รูปแบบที่ 2 ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1.11 แสดงผลการวิเคราะห์ไคสแควร์ของความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงในการชอบโฆษณาที่จูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมโดยเน้นที่ความกลัวรูปแบบที่ 1

ตัวแปร	โฆษณาที่จูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมโดยเน้นที่ความกลัวรูปแบบที่ 1 (ร้อยละ)		λ^2
	ไม่เลือก	เลือก	
เพศชาย	54	46	.687
เพศหญิง	58	42	

จากตารางที่ 1.11 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างในการเลือกชอบโฆษณาที่จูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมโดยเน้นที่ความกลัวรูปแบบที่ 1 ระหว่าง 2 เพศนั้นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือทั้งเพศชายและเพศหญิงนั้นเลือกชอบโฆษณาที่จูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมโดยเน้นที่ความกลัวรูปแบบที่ 1 ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1.12 แสดงผลการวิเคราะห์ไคสแควร์ของความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงในการชอบโฆษณาที่จูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมโดยเน้นที่ความกลัว รูปแบบที่ 2

ตัวแปร	โฆษณาที่จูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมโดยเน้นที่ความกลัวรูปแบบที่ 2 (ร้อยละ)		λ^2
	ไม่เลือก	เลือก	
เพศชาย	42	58	.230
เพศหญิง	54	46	

จากตารางที่ 1.12 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างในการเลือกชอบโฆษณาที่จูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมโดยเน้นที่ความกลัวรูปแบบที่ 2 ระหว่าง 2 เพศนั้นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือทั้งเพศชายและเพศหญิงนั้นเลือกชอบโฆษณาที่จูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมโดยเน้นที่ความกลัวรูปแบบที่ 2 ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1.13 แสดงผลการวิเคราะห์ไคสแควร์ของความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงในการชอบโฆษณาที่จูงใจด้านความสัมพันธ์แบบคู่รักโดยเน้นความเสียใจภายหลังการไม่ได้กระทำ (Inaction Regret) รูปแบบที่ 1

ตัวแปร	โฆษณาที่จูงใจด้านความสัมพันธ์แบบคู่รักโดยเน้นความเสียใจภายหลังการไม่ได้กระทำ (Inaction Regret) รูปแบบที่ 1 (ร้อยละ)		λ^2
	ไม่เลือก	เลือก	
เพศชาย	64	36	.309
เพศหญิง	54	46	

จากตารางที่ 1.13 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างในการเลือกชอบโฆษณาที่จูงใจด้านความสัมพันธ์แบบคู่รักโดยเน้นความเสียใจภายหลังการไม่ได้กระทำ (Inaction Regret) รูปแบบที่ 1 ระหว่าง 2 เพศนั้นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือทั้งเพศชายและเพศหญิงนั้นเลือกชอบโฆษณาที่จูงใจด้านความสัมพันธ์แบบคู่รักโดยเน้นความเสียใจภายหลังการไม่ได้กระทำ (Inaction Regret) รูปแบบที่ 1 ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1.14 แสดงผลการวิเคราะห์ไคสแควร์ของความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงในการชอบโฆษณาที่จูงใจด้านความสัมพันธ์แบบคู่รักโดยเน้นความเสียใจภายหลังการไม่ได้กระทำ (Inaction Regret) รูปแบบที่ 2

ตัวแปร	โฆษณาที่จูงใจด้านความสัมพันธ์แบบคู่รักโดยเน้นความเสียใจภายหลังการไม่ได้กระทำ (Inaction Regret) รูปแบบที่ 2 (ร้อยละ)		λ^2
	ไม่เลือก	เลือก	
เพศชาย	72	28	.096
เพศหญิง	56	44	

จากตารางที่ 1.14 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างในการเลือกชอบโฆษณาที่จูงใจด้านความสัมพันธ์แบบคู่รักโดยเน้นความเสียใจภายหลังการไม่ได้กระทำ (Inaction Regret) รูปแบบที่ 2 ระหว่าง 2 เพศนั้นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือทั้งเพศชายและเพศหญิงนั้นเลือกชอบโฆษณาที่จูงใจด้านความสัมพันธ์แบบคู่รักโดยเน้นความเสียใจภายหลังการไม่ได้กระทำ (Inaction Regret) รูปแบบที่ 2 ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1.15 แสดงผลการวิเคราะห์ไคสแควร์ของความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงในการชอบโฆษณาที่จูงใจด้านความสัมพันธ์แบบคู่รักโดยเน้นความเสียใจภายหลังการกระทำ (Action Regret) รูปแบบที่ 1

ตัวแปร	โฆษณาที่จูงใจด้านความสัมพันธ์แบบคู่รักโดยเน้นความเสียใจภายหลังการกระทำ (Action Regret) รูปแบบที่ 1 (ร้อยละ)		λ^2
	ไม่เลือก	เลือก	
เพศชาย	36	64	.309
เพศหญิง	46	54	

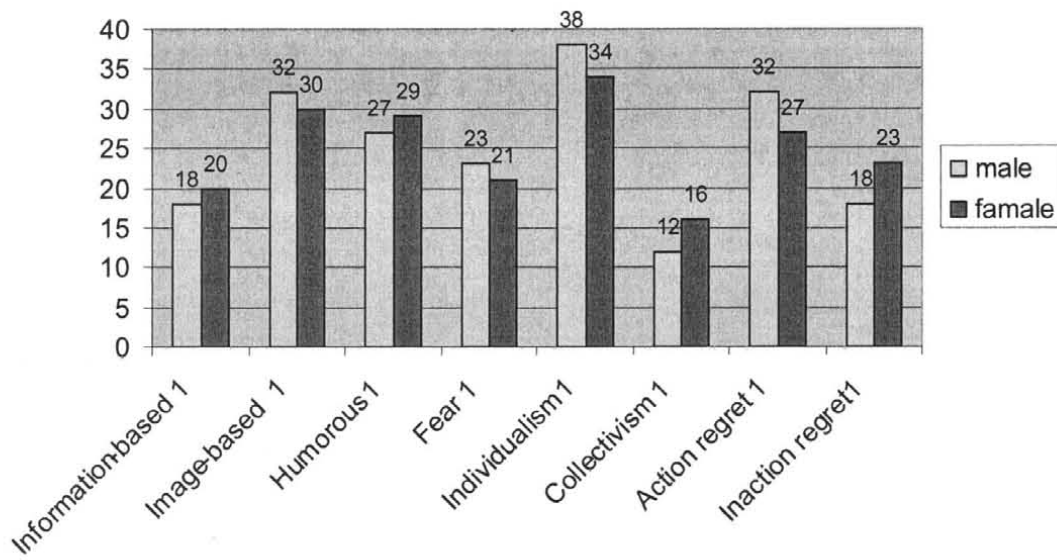
จากตารางที่ 1.15 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างในการเลือกชอบโฆษณาที่จูงใจด้านความสัมพันธ์แบบคู่รักโดยเน้นความเสียใจภายหลังการกระทำ (Action Regret) รูปแบบที่ 1 ระหว่าง 2 เพศนั้นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือทั้งเพศชายและเพศหญิงนั้นเลือกชอบโฆษณาที่จูงใจด้านความสัมพันธ์แบบคู่รักโดยเน้นความเสียใจภายหลังการกระทำ (Action Regret) รูปแบบที่ 1 ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1.16 แสดงผลการวิเคราะห์ไคสแควร์ของความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงในการชอบโฆษณาที่จูงใจด้านความสัมพันธ์แบบคู่รักโดยเน้นความเสียใจภายหลังการกระทำ (Action Regret) รูปแบบที่ 2

ตัวแปร	โฆษณาที่จูงใจด้านความสัมพันธ์แบบคู่รักโดยเน้นความเสียใจภายหลังการกระทำ (Action Regret) รูปแบบที่ 2 (ร้อยละ)		λ^2
	ไม่เลือก	เลือก	
เพศชาย	28	72	.096
เพศหญิง	44	56	

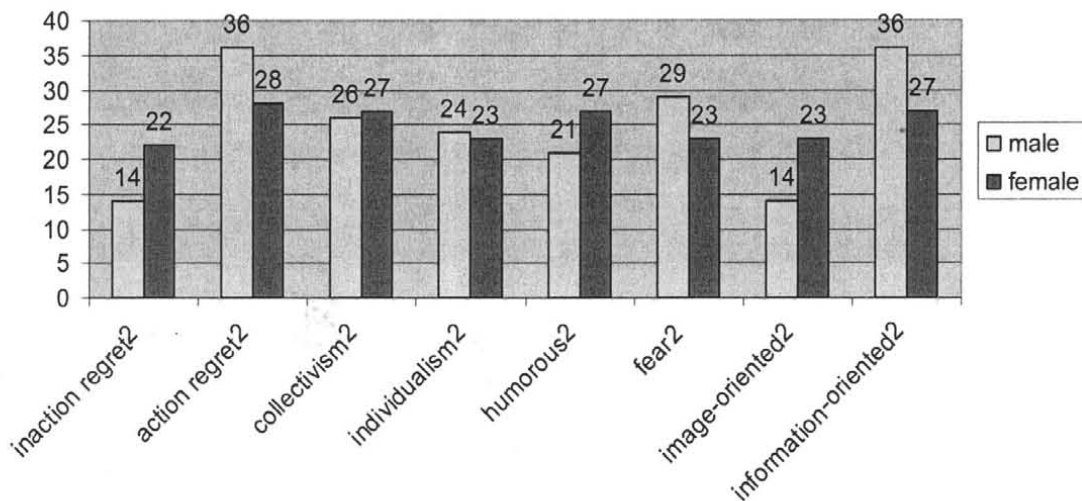
จากตารางที่ 1.16 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างในการเลือกชอบโฆษณาที่จูงใจด้านความสัมพันธ์แบบคู่รักโดยเน้นความเสียใจภายหลังการกระทำ (Action Regret) รูปแบบที่ 2 ระหว่าง 2 เพศนั้นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือทั้งเพศชายและเพศหญิงนั้นเลือกชอบโฆษณาที่จูงใจด้านความสัมพันธ์แบบคู่รักโดยเน้นความเสียใจภายหลังการกระทำ (Action Regret) รูปแบบที่ 2 ไม่แตกต่างกัน

แผนภูมิแสดงความถี่ในการเลือกขอบโฆษณาชุดที่ 1



แผนภูมิที่ 1-1 แผนภูมิแสดงความถี่ในการเลือกขอบโฆษณาชุดที่ 1 ในแต่ละเพศ

แผนภูมิแสดงความถี่ในการเลือกขอบโฆษณาชุดที่ 2



แผนภูมิที่ 1-2 แผนภูมิแสดงความถี่ในการเลือกขอบโฆษณาชุดที่ 2 ในแต่ละเพศ

ตอนที่ 2 การเปรียบเทียบความแตกต่างในการเลือกขอบโฆษณาในแต่ละรูปแบบของวิธีการจูงใจ โดยเปรียบเทียบระหว่างชุดโฆษณาที่ใช้วิธีการจูงใจในรูปแบบเดียวกัน

ตารางที่ 2.1 แสดงผลการวิเคราะห์ไคสแควร์ของความแตกต่างระหว่างการชอบโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นที่ข้อมูล ในโฆษณารูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 2

ตัวแปร	คู่โฆษณาที่จูงใจโดยเน้นที่ข้อมูล รูปแบบที่ 2 (ร้อยละ)		λ^2	
	ไม่เลือก	เลือก		
คู่โฆษณาที่จูงใจ โดยเน้นที่ข้อมูล รูปแบบที่ 1	ไม่เลือก เลือก	24 13	38 25	.651

จากตารางที่ 2.1 แสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างการชอบคู่โฆษณาที่จูงใจโดยเน้นที่ข้อมูล ในโฆษณารูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 2 โดยพบว่า การเลือกชอบโฆษณาทั้งสองรูปแบบนั้นไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารผ่านทางคู่โฆษณาที่จูงใจโดยเน้นที่ข้อมูล ทั้งสองรูปแบบนั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 2.2 แสดงผลการวิเคราะห์ไคสแควร์ของความแตกต่างระหว่างการชอบโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นที่ภาพลักษณ์ ในโฆษณารูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 2

ตัวแปร	คู่โฆษณาที่จูงใจโดยเน้นที่ภาพลักษณ์ รูปแบบที่ 2 (ร้อยละ)		λ^2	
	ไม่เลือก	เลือก		
คู่โฆษณาที่จูงใจ โดยเน้นที่ ภาพลักษณ์ รูปแบบที่ 1	ไม่เลือก เลือก	25 38	13 24	.651

จากตารางที่ 2.2 แสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างการชอบคู่โฆษณาที่จูงใจโดยเน้นที่ภาพลักษณ์ ในโฆษณารูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 2 โดยพบว่า การเลือกชอบโฆษณาทั้งสองรูปแบบนั้นไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารผ่านทางคู่โฆษณาที่จูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมโดยเน้นที่ความกลัว ทั้งสองรูปแบบนั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 2.3 แสดงผลการวิเคราะห์ไคสแควร์ของความแตกต่างระหว่างการชอบโฆษณาที่จูงใจ
โดยเน้นคตินิยมรวมหมู่ (Collectivism) ในโฆษณารูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 2

ตัวแปร	โฆษณาที่จูงใจโดยเน้นคตินิยมรวมหมู่ รูปแบบที่ 2		λ^2
	(ร้อยละ)		
	ไม่เลือก	เลือก	
โฆษณาที่จูงใจ โดยเน้นคตินิยม รวมหมู่ รูปแบบ ที่ 1	ไม่เลือก	33	.708
	เลือก	14	

จากตารางที่ 2.3 แสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างการชอบโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นคตินิยมรวมหมู่ (Collectivism) ในโฆษณารูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 2 โดยพบว่า การเลือกชอบโฆษณาทั้งสองรูปแบบนั้นไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารผ่านทางโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นคตินิยมรวมหมู่ (Collectivism) ทั้งสองรูปแบบนั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 2.4 แสดงผลการวิเคราะห์ไคสแควร์ของความแตกต่างระหว่างการชอบโฆษณาที่จูงใจ
โดยเน้นปัจเจกนิยม (Individualism) ในโฆษณารูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 2

ตัวแปร	โฆษณาที่จูงใจโดยเน้นปัจเจกนิยม รูปแบบที่ 2		λ^2
	(ร้อยละ)		
	ไม่เลือก	เลือก	
โฆษณาที่จูงใจ โดยเน้นปัจเจก นิยม รูปแบบที่ 1	ไม่เลือก	14	.708
	เลือก	39	

จากตารางที่ 2.4 แสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างการชอบโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นปัจเจกนิยม (Individualism) ในโฆษณารูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 2 โดยพบว่า การเลือกชอบโฆษณาทั้งสองรูปแบบนั้นไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารผ่านทางโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นปัจเจกนิยม (Individualism) ทั้งสองรูปแบบนั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 2.5 แสดงผลการวิเคราะห์ไคสแควร์ของความแตกต่างระหว่างการชอบโฆษณาที่จูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมโดยเน้นที่อารมณ์ขัน ในโฆษณารูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 2

ตัวแปร	โฆษณาที่จูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมโดยเน้นที่อารมณ์		λ^2
	ชั้น รูปแบบที่ 2 (ร้อยละ)		
	ไม่เลือก	เลือก	
โฆษณาที่จูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมโดยเน้นที่อารมณ์	ไม่เลือก	21	.448
ชั้น รูปแบบที่ 1	เลือก	31	
		25	

จากตารางที่ 2.5 แสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างการชอบคู่โฆษณาที่จูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมโดยเน้นที่อารมณ์ขัน ในโฆษณารูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 2 โดยพบว่า การเลือกชอบโฆษณาทั้งสองรูปแบบนั้นไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารผ่านทางคู่โฆษณาที่จูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมโดยเน้นที่อารมณ์ขัน ทั้งสองรูปแบบนั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 2.6 แสดงผลการวิเคราะห์ไคสแควร์ของความแตกต่างระหว่างการชอบโฆษณาที่จูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมโดยเน้นที่ความกลัว ในโฆษณารูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 2

ตัวแปร	โฆษณาที่จูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมโดยเน้นที่ความกลัว		λ^2
	ชั้น รูปแบบที่ 2 (ร้อยละ)		
	ไม่เลือก	เลือก	
โฆษณาที่จูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมโดยเน้นที่ความกลัว	ไม่เลือก	25	.448
ชั้น รูปแบบที่ 1	เลือก	23	
		21	

จากตารางที่ 2.6 แสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างการชอบคู่โฆษณาที่จูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมโดยเน้นที่ความกลัว ในโฆษณารูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 2 โดยพบว่า การเลือกชอบโฆษณาทั้งสองรูปแบบนั้นไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารผ่านทางคู่โฆษณาที่จูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมโดยเน้นที่ความกลัว ทั้งสองรูปแบบนั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 2.7 แสดงผลการวิเคราะห์ไคสแควร์ของความแตกต่างระหว่างการชอบโฆษณาที่จูงใจด้านความสัมพันธ์แบบคู่รักโดยเน้นความเสียใจภายหลังการไม่ได้กระทำ (Inaction Regret) ในโฆษณารูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 2

ตัวแปร	โฆษณาที่จูงใจด้วยความเสียใจภายหลังการไม่ได้กระทำ รูปแบบที่ 2 (ร้อยละ)		λ^2
	ไม่เลือก	เลือก	
โฆษณาที่จูงใจด้วยความเสียใจภายหลังการไม่ได้กระทำ รูปแบบที่ 1	ไม่เลือก 32	เลือก 27	.015*
	เลือก 32	เลือก 9	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

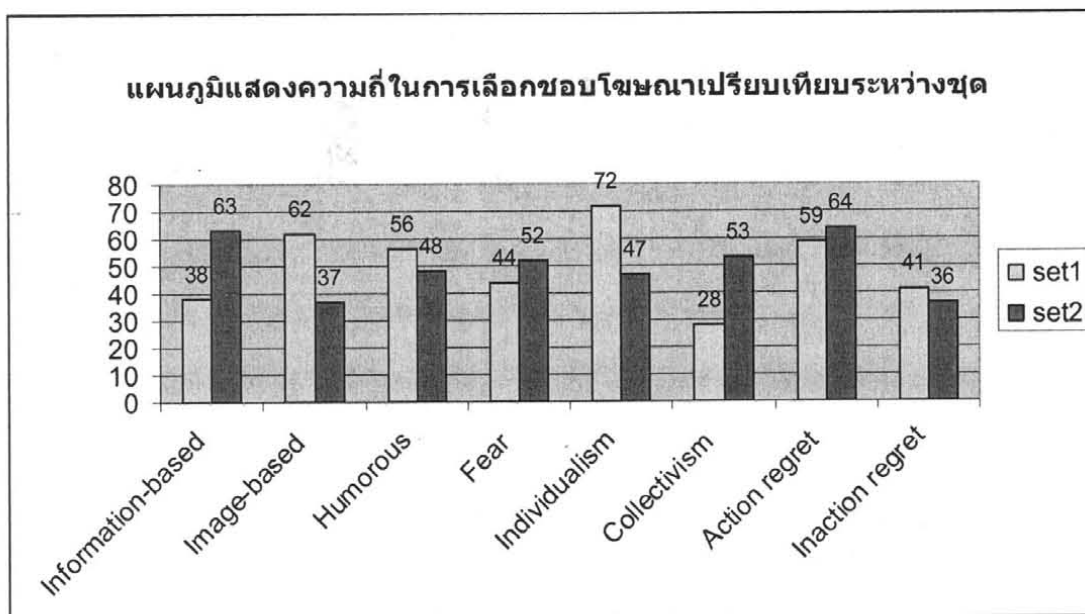
จากตารางที่ 2.7 แสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างการชอบโฆษณาที่จูงใจด้านความสัมพันธ์แบบคู่รักโดยเน้นความเสียใจภายหลังการไม่ได้กระทำ (Inaction Regret) ในโฆษณารูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 2 โดยพบว่า การเลือกชอบโฆษณาทั้งสองรูปแบบมีนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารผ่านทางโฆษณาด้วยวิธีการจูงใจด้านความสัมพันธ์แบบคู่รักโดยเน้นความเสียใจภายหลังการไม่ได้กระทำ (Inaction Regret) ทั้งสองรูปแบบนั้นไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้ผลการทดลองไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 7

ตารางที่ 2.8 แสดงผลการวิเคราะห์ไคสแควร์ของความแตกต่างระหว่างการชอบโฆษณาที่จูงใจด้านความสัมพันธ์แบบคู่รักโดยเน้นความเสียใจภายหลังการกระทำ (Action Regret) ในโฆษณารูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 2

ตัวแปร	โฆษณาที่จูงใจด้วยความเสียใจภายหลังการกระทำ		λ^2	
	รูปแบบที่ 1	รูปแบบที่ 2 (ร้อยละ)		
		ไม่เลือก	เลือก	
โฆษณาที่จูงใจด้วยความเสียใจภายหลังการกระทำรูปแบบที่ 1	ไม่เลือก	9	32	.015*
	เลือก	27	32	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

จากตารางที่ 2.8 แสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างการชอบโฆษณาที่จูงใจด้านความสัมพันธ์แบบคู่รักโดยเน้นความเสียใจภายหลังการกระทำ (Action Regret) ในโฆษณารูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 2 โดยพบว่า การเลือกชอบโฆษณาทั้งสองรูปแบบมีนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารผ่านทางโฆษณาที่จูงใจด้านความสัมพันธ์แบบคู่รักโดยเน้นความเสียใจภายหลังการกระทำ (Action Regret) ทั้งสองรูปแบบนั้นไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้ผลการทดลองไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 8



แผนภูมิที่ 2 แสดงความถี่ในการเลือกชอบโฆษณารูปแบบต่างๆ โดยเปรียบเทียบระหว่างโฆษณารูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 2

บทที่ 4

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ไม่สนับสนุนสมมติฐานทุกข้อ โดยในการอภิปรายผลการทดลองนั้น จะอภิปรายตามคู่โฆษณาดังต่อไปนี้

คู่โฆษณาที่จูงใจโดยเน้นที่ข้อมูลและโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นที่ภาพลักษณ์ รูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 2

ผลการวิจัยพบว่าความชอบในโฆษณานั้นไม่แตกต่างกันระหว่างสองเพศ ซึ่งจากผลการทดลองนั้นไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2 โดยอาจมีตัวแปรแทรกซ้อนคือ รูปแบบของสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องที่แตกต่างกันตามงานวิจัยของ Bloch (1981, อ้างในพงษ์เชษฐวิริยะไกรกุล, 2545) และ Houston & Rothschild (1979, อ้างในพงษ์เชษฐวิริยะไกรกุล, 2545) ที่กล่าวถึงระดับความเกี่ยวพันของสินค้าโดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับได้แก่ ความเกี่ยวพันระดับสูง (High Involvement) และความเกี่ยวพันระดับต่ำ (Low Involvement) โดยในโฆษณารูปแบบที่ 1 นั้นเป็นโฆษณานาฬิกาข้อมือซึ่งเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ทำให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นน้อย และเกิดแรงจูงใจในการทำความเข้าใจข้อมูลต่ำ ซึ่งส่งผลความชอบในโฆษณาที่จะมีสูงในโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นที่ภาพลักษณ์ มากกว่าโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นที่ข้อมูลในทั้งเพศชายและเพศหญิง

ในทางตรงกันข้ามแล้วโฆษณารูปแบบที่ 2 นั้นเป็นโฆษณาโทรศัพท์มือถือซึ่งเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ทำให้ผู้บริโภคศึกษาข้อมูลมากขึ้น และมีแรงจูงใจในการทำความเข้าใจข้อมูลสูง ซึ่งส่งผลต่อการเลือกชอบโฆษณาในทั้งสองเพศให้มีความชอบในโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นที่ข้อมูลมากกว่าโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นที่ภาพลักษณ์

ทั้งนี้จากงานวิจัยของ Simpson et al., 1996; Latour et al., 1993; Jones et al., 1998; Reidenbach et al., 1983 (อ้างในสุนิสา ตั้งเขื่อนขันธุ์, 2547) พบว่าเพศของตัวแบบในโฆษณานั้นมีผลต่อการเลือกชอบโฆษณาด้วย โดยหากตัวแบบในโฆษณานั้นเป็นเพศตรงกันข้ามกับตนเองจะทำให้ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาดีขึ้นด้วย โดยจะเห็นได้ว่าในการทำงานวิจัยนี้ภาพโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นที่ภาพลักษณ์ รูปแบบที่ 1 นั้น แสดงตัวแบบในโฆษณาเพียงเพศชายอย่างเดียว ส่วนในโฆษณารูปแบบที่ 2 นั้นมีการเสนอตัวแบบในโฆษณาทั้งสองเพศ จึงอาจกล่าวได้ว่าในโฆษณารูปแบบที่ 2 นั้นมีตัวแปรแทรกซ้อนที่น้อยกว่าโฆษณาในรูปแบบที่ 1

โฆษณาที่จูงใจโดยเน้นปัจเจกนิยม (Individualism) และ โฆษณาที่จูงใจโดยเน้นคติพจน์รวมหมู่ (Collectivism) รูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 2

จากผลการวิจัยพบว่าความชอบในโฆษณานั้นไม่แตกต่างกันระหว่างสองเพศ ซึ่งผลการทดลองไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 3 และ 4 โดยจากคู่โฆษณาที่จูงใจโดยเน้นปัจเจกนิยม (Individualism) และ โฆษณาที่จูงใจโดยเน้นคติพจน์รวมหมู่ (Collectivism) ทั้งในรูปแบบที่ 1 และ 2 นั้นจะพบว่าความแตกต่างในภาพโฆษณาทั้งสองวิธีในการจูงใจนั้น มีความแตกต่างกันแค่เพียงข้อความในโฆษณาเท่านั้น ซึ่งจากการที่ผลการวิจัยออกมาไม่สนับสนุนสมมติฐานนั้นอาจกล่าวได้ว่า ความแตกต่างในโฆษณาทั้งคู่ นั้นไม่ชัดเจนเพียงพอที่จะทำให้กลุ่มตัวอย่างนั้นสามารถสังเกตเห็นได้

นอกจากด้านความแตกต่างในข้อความโฆษณาแล้ว อีกปัจจัยหนึ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการทำการวิจัยครั้งนี้คือ ปัจจัยทางด้านภาษา โดยภาษาที่อยู่ในโฆษณานั้นส่วนใหญ่เป็นภาษาอังกฤษ เนื่องจากมีข้อจำกัดทางด้านโปรแกรมที่ใช้ในการทำภาพโฆษณา ซึ่งจากข้อจำกัดนี้เองทำให้เกิดตัวแปรแทรกซ้อนในการวิจัยขึ้นนั่นคือ ความสามารถในการรับรู้ภาษาของกลุ่มตัวอย่าง โดยจะเห็นได้ว่าในขณะที่ทำการทดลองนั้นกลุ่มตัวอย่างบางคนมีท่าที่ไม่เข้าใจในข้อความนั้นๆ ถึงแม้ว่าทางผู้วิจัยจะได้ทำการแปลและอธิบายไปแล้วก็ตาม โดยความไม่เข้าใจภาษานี้ส่งผลต่อความชอบในโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนั้นจะเลือกชอบโฆษณาที่ตนเข้าใจข้อความในโฆษณานั้นๆ โดยไม่สนใจข้อความในโฆษณาที่ตนเองไม่สามารถแปลและทำความเข้าใจได้

อีกหนึ่งตัวแปรที่ส่งผลต่อการวิจัยในครั้งนี้คือ ผลัดภักดีในโฆษณา โดยจะเห็นว่าในโฆษณารูปแบบที่ 1 นั้นผลัดภักดีในโฆษณานั้นจัดอยู่ในสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์ ซึ่งเป็นผลัดภักดีที่สื่อความหมายด้านจิตใจ (Psychological Meanings) แก่ผู้บริโภคในการทำให้เกิดความสวยงามขึ้น ซึ่งจากบริบทของตัวผลัดภักดีนี้ทำให้การเลือกชอบโฆษณาในรูปแบบที่ 1 นั้นกลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะชอบโฆษณาที่มีการจูงใจโดยเน้นปัจเจกนิยมมากกว่าโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นคติพจน์รวมหมู่

คู่โฆษณาที่จูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมโดยเน้นที่อารมณ์ขันและโฆษณาที่จูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรม โดยเน้นที่ความกลัวรูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 2

ผลการวิจัยพบว่าความชอบในโฆษณานั้นไม่แตกต่างกันระหว่างสองเพศ ซึ่งจากผลการทดลองนั้นไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 5 และ 6 โดยมีปัจจัยแทรกซ้อนอันได้แก่ ความเข้มของวิธีการดึงดูดใจที่ใช้ในโฆษณาชุดที่ 1 โดยเฉพาะในโฆษณาที่จูงใจโดยอาศัยความกลัวนั้น พบว่าในการทำการทดลองนั้น โฆษณาที่จูงใจด้วยความกลัวนั้นมีความเข้มข้นในการจูงใจมากเกินไป ทำให้ทัศนคติที่มีต่อโฆษณานั้นแยกลง ซึ่งเป็นไปตามงานวิจัยของอรนุช เรืองยุทธปกรณ์ (2539) ที่กล่าวว่าหากใช้จุดดึงดูดใจระดับสูงในงานโฆษณาจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา โดยในชั้นงานโฆษณาที่เสนอภาพหน้าท้องของคนอ้วนนั้น เป็นระดับในการนำเสนอภาพที่สูงเกินไป สำหรับเพศหญิง ทำให้ผลการวิจัยที่ออกมานั้นไม่สนับสนุนสมมติฐานในการวิจัย นอกจากนี้ระดับการรับรู้ความเข้าใจและความกลัวในโฆษณานั้นแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ทำให้ในการสื่อสารผ่านโฆษณานั้นเกิดความคลาดเคลื่อนขึ้นได้

จากโฆษณารูปแบบที่ 2 พบว่าความรุนแรงในการสื่อสารผ่านทางโฆษณานั้นน้อยเกินไป ทำให้ความชอบในโฆษณาไม่แตกต่างกันในแต่ละเพศ อีกทั้งในโฆษณาที่จูงใจโดยใช้ความกลัวนั้น รูปแบบที่ใช้เป็นรูปแบบที่เห็นได้โดยทั่วไปในชีวิตประจำวัน โดยอาจส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อโฆษณาที่ดีมากขึ้น ตามทฤษฎี Mere Exposure Effect กล่าวว่า การเสนอสิ่งเร้าให้พบเห็นบ่อยครั้งเท่าไรก็จะยิ่งทำให้รู้สึกชอบสิ่งเร้านั้นมากขึ้น (Zajonc, 1968) จึงอาจเป็นตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลให้ภาพโฆษณาที่จูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมโดยอาศัยความกลัวในรูปแบบที่ 2 นั้นมีคะแนนในการเลือกชอบจากกลุ่มตัวอย่างมากกว่าโฆษณาที่จูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมโดยอาศัยอารมณ์ขันในรูปแบบที่ 2

โฆษณาที่จูงใจด้านความสัมพันธ์แบบคู่รักโดยเน้นความเสียใจภายหลังการไม่ได้กระทำ (Inaction Regret) และโฆษณาที่จูงใจด้านความสัมพันธ์แบบคู่รักโดยเน้นความเสียใจภายหลังการกระทำ (Action Regret) รูปแบบที่ 1 และ 2

ผลการวิจัยพบว่าความชอบในโฆษณานั้นไม่แตกต่างกันระหว่างสองเพศ ซึ่งจากผลการทดลองนั้นไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 7 และ 8 โดยในโฆษณารูปแบบที่ 1 นั้น โฆษณาที่จูงใจด้านความสัมพันธ์แบบคู่รักโดยเน้นความเสียใจภายหลังการไม่ได้กระทำ (Inaction Regret) นั้นเป็นการใช้ภาพนามธรรมในการสื่อสาร ในขณะที่โฆษณาที่จูงใจด้านความสัมพันธ์แบบคู่รักโดยเน้นความเสียใจภายหลังการกระทำ (Action Regret) นั้นเป็นการใช้ภาพรูปธรรมในการสื่อสาร ทำให้เกิดความแตกต่างในสื่อที่ใช้การสื่อสารขึ้น โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ขัดกับงานวิจัยของ Bobin & Burns (1997) ที่กล่าวว่า การใช้รูปภาพที่เป็นรูปธรรมนั้นยังช่วยให้เกิดความชอบในโฆษณา มากกว่าการใช้รูปภาพที่เป็นนามธรรม โดยจากงานวิจัยชิ้นนี้พบว่าในโฆษณาที่สื่อด้วยภาพนามธรรมมากกว่าโฆษณาที่สื่อด้วยภาพรูปธรรม ถึงแม้ว่าความแตกต่างนี้จะไม่ถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติก็ตาม โดยหากมองในมุมมองของความคิดสร้างสรรค์แล้ว ภาพโฆษณาที่สื่อโดยใช้ภาพนามธรรมในการวิจัยนี้ สามารถนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ได้มากกว่าโฆษณาที่สื่อผ่านภาพรูปธรรม ซึ่งจากตัวแปรนี้อาจส่งผลต่อความชอบในโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างได้

ผลการวิจัยที่ได้จากโฆษณาในรูปแบบที่ 2 นั้น พบว่าทั้งในเพศชายและเพศหญิงนั้นมีการเลือกชอบโฆษณาที่จูงใจด้านความสัมพันธ์แบบคู่รักโดยเน้นความเสียใจภายหลังการกระทำ (Action Regret) มากกว่าโฆษณาที่จูงใจด้านความสัมพันธ์แบบคู่รักโดยเน้นความเสียใจภายหลังการไม่ได้กระทำ (Inaction Regret) ทั้งนี้ผลการวิจัยนั้นสามารถอธิบายได้ในทิศทางเดียวกับคู่โฆษณาที่จูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมโดยเน้นที่อารมณ์ขันและโฆษณาที่จูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมโดยเน้นที่ความกลัว รูปแบบที่ 2 ด้วยการใช้ทฤษฎี Mere Exposure Effect (Zajonc, 1968) คือ ภาพโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นความเสียใจภายหลังการกระทำนั้นสื่อสารออกมาในรูปแบบที่สามารถพบเห็นได้โดยทั่วไปมากกว่าโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นความเสียใจภายหลังการไม่ได้กระทำ ซึ่งจากความเป็นที่คุ้นเคยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่านี้ส่งผลต่อการเลือกชอบโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์การวิจัย

- เพื่อศึกษาความแตกต่างของความชอบโฆษณาที่มีลักษณะการจูงใจที่แตกต่างกันในแต่ละเพศ

สมมติฐาน

9. เพศหญิงจะชอบโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นที่ข้อมูลมากกว่าเพศชาย
10. เพศชายจะชอบโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นที่ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้ามากกว่าเพศหญิง
11. เพศชายจะชอบโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นปัจเจกนิยม (Individualism) มากกว่าเพศหญิง
12. เพศหญิงจะชอบโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นคตินิยมหมู่ (Collectivism) มากกว่าเพศชาย
13. เพศชายจะชอบโฆษณาที่จูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมโดยเน้นที่อารมณ์ขันมากกว่าเพศหญิง
14. เพศหญิงจะชอบโฆษณาที่จูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมโดยเน้นที่ความกลัวมากกว่าเพศชาย
15. เพศชายจะชอบโฆษณาที่จูงใจด้านความสัมพันธ์แบบคู่รักโดยเน้นความเสียใจภายหลังการไม่ได้กระทำ (Inaction Regret) มากกว่าเพศหญิง
16. เพศหญิงจะชอบโฆษณาที่จูงใจด้านความสัมพันธ์แบบคู่รักโดยเน้นความเสียใจภายหลังการกระทำ (Action Regret) กระทำมากกว่าเพศชาย

วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง - กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทั้งหมด 100 คน แบ่งเป็นเพศหญิง 50 คน และเพศชาย 50 คน โดยไม่จำกัดคณะและชั้นปี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย - โฆษณาสินค้าที่ใช้วิธีการจูงใจแตกต่างกัน 8 รูปแบบ จำนวน 2 ชุด รวมเป็น 16 ชิ้น

วิธีการเก็บข้อมูล

1. ผู้วิจัยอธิบายถึงวัตถุประสงค์และขั้นตอนการวิจัยแก่กลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งขอความร่วมมือในการทำการทดลองจากกลุ่มเป้าหมาย
2. เมื่อกลุ่มเป้าหมายยอมตกลงให้ความร่วมมือในการทดลองแล้ว ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล

- ทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
3. ผู้วิจัยเสนอโฆษณาสิ่งพิมพ์ให้แก่ผู้ร่วมการทดลองครั้งละ 2 ชิ้น โดยมีการจับคู่โฆษณาที่มีรูปแบบการโน้มน้าวใจเป็นลำดับดังต่อไปนี้
 - a. โฆษณาที่จูงใจโดยเน้นที่ข้อมูลเสนอพร้อมกับโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นที่ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า
 - b. โฆษณาที่จูงใจโดยเน้นปัจเจกนิยม (Individualism) เสนอพร้อมกับโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นคตินิยม (Collectivism)
 - c. โฆษณาที่จูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมโดยเน้นที่อารมณ์ขันเสนอพร้อมกับโฆษณาที่จูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมโดยเน้นที่ความกลัว
 - d. โฆษณาที่จูงใจด้านความสัมพันธ์แบบคู่รักโดยเน้นความเสียใจภายหลังการไม่ได้กระทำ (Inaction Regret) เสนอพร้อมกับโฆษณาที่จูงใจด้านความสัมพันธ์แบบคู่รักโดยเน้นความเสียใจภายหลังการกระทำ (Action Regret)
 4. โดยในการนำเสนอภาพโฆษณาแต่ละคู่นั้นใช้เวลา 1 นาทีและให้ผู้ร่วมการทดลองเลือกโฆษณาที่ชอบจากโฆษณาทั้ง 2 ชิ้น หลังจากนั้นจึงเริ่มเสนอภาพโฆษณาคู่ถัดไป ทำแบบเดียวกันกับการเสนอภาพโฆษณาคู่ที่ 1 จนกระทั่งครบทั้ง 8 คู่
 5. ทั้งนี้ลำดับในการนำเสนอภาพโฆษณานั้นจะแตกต่างกันไปในแต่ละคน เพื่อลดอคติที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการวิจัย
 6. ผู้วิจัยกล่าวขอบคุณกลุ่มเป้าหมายสำหรับความร่วมมือในการทดลอง
 7. วิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ของข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้ค่าสถิติ ไคสแควร์ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศในการเลือกชอบโฆษณาที่จูงใจในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของเพศและรูปแบบการจูงใจผ่านโฆษณาที่มีต่อความชอบโฆษณาสิ่งพิมพ์ มีดังต่อไปนี้

1. เพศหญิงจะชอบโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นที่ข้อมูลไม่แตกต่างจากเพศชาย
2. เพศชายจะชอบโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นที่ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าไม่แตกต่างจากเพศหญิง
3. เพศชายจะชอบโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นปัจเจกนิยม (Individualism) ไม่แตกต่างจากเพศหญิง
4. เพศหญิงจะชอบโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นคตินิยมหมู่ (Collectivism) ไม่แตกต่างจากเพศชาย
5. เพศชายจะชอบโฆษณาที่จูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมโดยเน้นที่อารมณ์ขันไม่แตกต่างจากเพศหญิง
6. เพศหญิงจะชอบโฆษณาที่จูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมโดยเน้นที่ความกลัวไม่แตกต่างจากเพศชาย
7. เพศชายจะชอบโฆษณาที่จูงใจด้านความสัมพันธ์แบบคู่รักโดยเน้นความเสียใจภายหลังการไม่ได้กระทำ (Inaction Regret) ไม่แตกต่างจากเพศหญิง
8. เพศหญิงจะชอบโฆษณาที่จูงใจด้านความสัมพันธ์แบบคู่รักโดยเน้นความเสียใจภายหลังการกระทำ (Action Regret) กระทำไม่แตกต่างจากเพศชาย

ข้อเสนอแนะ

1. การเก็บกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น และอาจเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากในการทำการวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่งนั้นจำกัดอยู่เพียงนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีเท่านั้น ดังนั้นในการทำการวิจัยต่อไปจึงควรที่จะมีการเก็บกลุ่มตัวอย่างให้หลากหลายมากขึ้น ทั้งในด้านอายุ สภาพแวดล้อม รวมถึงสถานภาพต่างๆ ทางสังคม เพื่อให้เห็นถึงผลของการวิจัยในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันไป
2. การสร้างโฆษณานั้นควรมีการวิเคราะห์ความตรงของแบบวัด ซึ่งในการวิจัยนี้คือภาพโฆษณา โดยการวิเคราะห์ความตรงของแบบวัดในการวิจัยนี้เป็นการวัดความตรงโดยอาศัยผู้เชี่ยวชาญในการประเมินความตรงของแบบวัด แต่ในการทำการวิจัยต่อไปนั้นควรที่จะทำการวัดความตรงของแบบวัดในรูปแบบอื่นร่วมด้วย เพื่อให้เกิดความตรงในการทำนายมากขึ้น

3. ในการวิจัยนี้ ความแตกต่างระหว่างบุคคลที่ผู้วิจัยเลือกมาใช้คือ ความแตกต่างระหว่างเพศ ซึ่งเป็นเพียงหนึ่งในความแตกต่างระหว่างบุคคลเท่านั้น ดังนั้นในการทำวิจัยต่อไปในอนาคตนั้นอาจเลือกใช้คุณสมบัติอื่นๆ นอกจากการใช้เพศ เช่น ความเป็นหญิงชาย (masculine-feminine), บุคลิกภาพ(Personality) มาใช้ในการทำวิจัยต่อไป
4. เนื่องจากในการทำวิจัยครั้งนี้ สื่อที่ผู้วิจัยเลือกมาศึกษาโฆษณาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีทั้งข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างจากการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ ดังนั้นการวิจัยต่อไปนั้นอาจเลือกใช้สื่ออื่นๆ ในการโฆษณาเช่น TVC, Radio Spot เป็นต้น เพื่อศึกษาผลเปรียบเทียบกับการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่อไป
5. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรแทรกซ้อนมากมาย ทำให้การทำการวิจัยนั้นไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร โดยหนึ่งในตัวแปรแทรกซ้อนคือ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในโฆษณา ซึ่งส่งผลกระทบต่อการวิจัยค่อนข้างสูง โดยในการทำการวิจัยต่อไปนั้นผู้วิจัยควรที่จะมีการควบคุมตัวแปรด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ในโฆษณาแต่ละชิ้น เพื่อลดตัวแปรแทรกซ้อนที่อาจเกิดจากประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และอาจมีการศึกษาเปรียบเทียบผลการวิจัยในผลิตภัณฑ์คนละประเภท เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- เข็มทิพย์ ภาวะตะศิลาปิน. (2547). *ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการนำเสนอภาพบทบาทเพศชายในภาพยนตร์โฆษณา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิตสาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฬาลักษณ์ ผังนิรันดร. (2547). *ผลของข้อความโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิตสาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรินทร์ เกลิมนนท์. (2543). *อิทธิพลของความต้องการทางปัญญา คุณภาพของสาร และความตั้งใจดูใจของภาพประกอบที่มีต่อเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ และองค์กรผู้โฆษณา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม ภาควิชาจิตวิทยา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นารี เหลืองวิฑิตกุล. (2547). *การสร้างสรรคภาพในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์โดยใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาานฤมิตศิลป์ ภาควิชาานฤมิตศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตยา เมธาพิพัฒน์. (2546). *ความแตกต่างระหว่างบุคลิกภาพและเพศในการตีความหมายสิ่งชี้แนะอารมณ์ที่ไม่ใช่วาจา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม ภาควิชาจิตวิทยา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พงศ์เชษฐ วิริยะไกรกุล. (2545). *ผลของภาพโฆษณาและประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มุกพิมพ์ จุลพงศธร. (2544). *กลยุทธ์การสร้างสรรค และเนื้อหาสารในโฆษณานิยายสารไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิตสาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เลอลักษณ์ ศรีเกษมศิรา. (2543). การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ตาม
ทฤษฎีแรงจูงใจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิตสาขาวิชาการโฆษณา
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท A.N.
การพิมพ์.

สุนี ลิขิตสมบูรณ์. (2543). บุคลิกภาพของผู้บริโภค กับการตอบสนองต่องานโฆษณาในสื่อ
สิ่งพิมพ์: การศึกษาโดยใช้แบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ส-บริกส์.
วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม ภาควิชาจิตวิทยา
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุนิสา ตั้งเขื่อนขันธุ์. (2547). ผลของการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้า
ต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อ. วิทยานิพนธ์ปริญญา
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Bale, C., Caryl, G. P., Cooper, M., O'Donnell, D. & Morrison, R. (2007). Chat-up lines as male displays: Effects of content, sex, and personality. *Personality and Individual Differences*, 43, 1075–1085.

Best, J. R., Hawkins, I. D., & Mothersbaugh, L. D. (2007). *CONSUMER BEHAVIOR: BUILDING MARKETING STRATEGY*. New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.

Carter, C., & Steiner, L. (2004). *Critical Readings: Media and Gender*. Berkshire: McGraw-Hill.

Cooper, J. P., Friedly, A. S., Stewart, D. A., & Stewart, P. L. (2003). *Communication and Gender*. Boston, MA: Pearson Education.

Fessel, F., Roese, J. N., & Summerville, A. (2007). Regret and Behavior: Comment on Zeelenberg and Pieters. *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), 25-28.

Gordon, C. P., & Holyoak, J. K. (1983). Implicit Learning and Generalization of the "Mere Exposure" Effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(3), 492-500.

Hay, J. (1999). Functions of humor in the conversations of men and women. *Journal of Pragmatics*, 32, 709-742.

Karten, J. S., & Wood, W. (1986). Sex Differences in Interaction Style as a Product of Perceived Sex Differences in Competence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(2), 341-347.


Wood, T. J. (2005). *Gendered Lives: Communication, Gender, & Culture*. Belmont, CA: Wadsworth/Thompson Learning.

ภาคผนวก

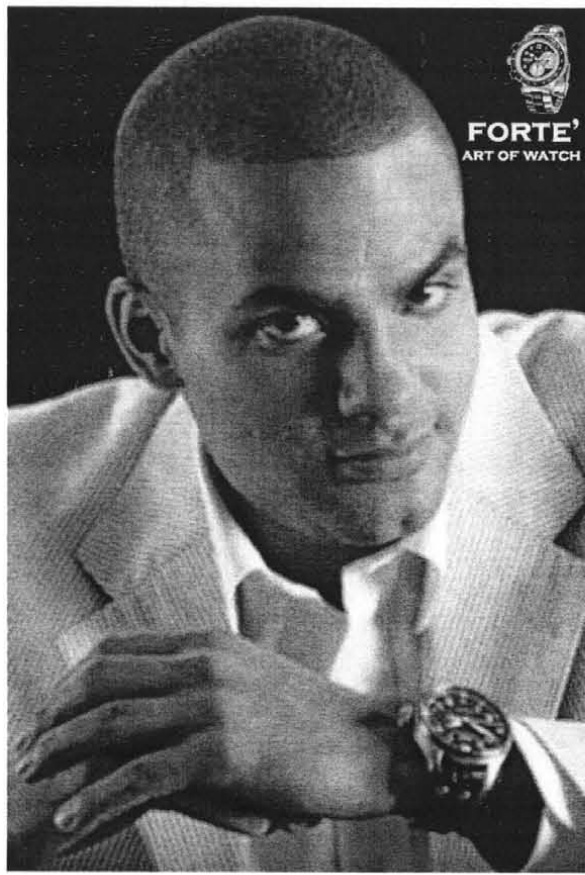
วิธีการนำเสนอคู่มือในการทำการวิจัย

FORTE'

ART OF WATCH




MOVEMENT - SWISS QUARTZ E40.305
CASE - TITANIUM
CASE SIZE - 12H-6H: 41.5MM 9H-3H: 42.0MM
CASE THICKNESS - 12 MM
DIAL (FACE) COLOR - BLACK
BRACELET - TITANIUM
CLASP - SAFETY CLASP
CRYSTAL - TACTILE SAPPHIRE
WATER RESISTANCE - 30 METERS
ADDITIONAL FEATURES -
FOR EACH FUNCTION
THERE ARE DIFFERENT
MOVEMENTS OF THE HANDS
AND VARIOUS SETTINGS ON THE LCD DISPLAY
(SEE: ALARM, THERMO, CHRONO,
METEO AND ALTIMETER FUNCTIONS).



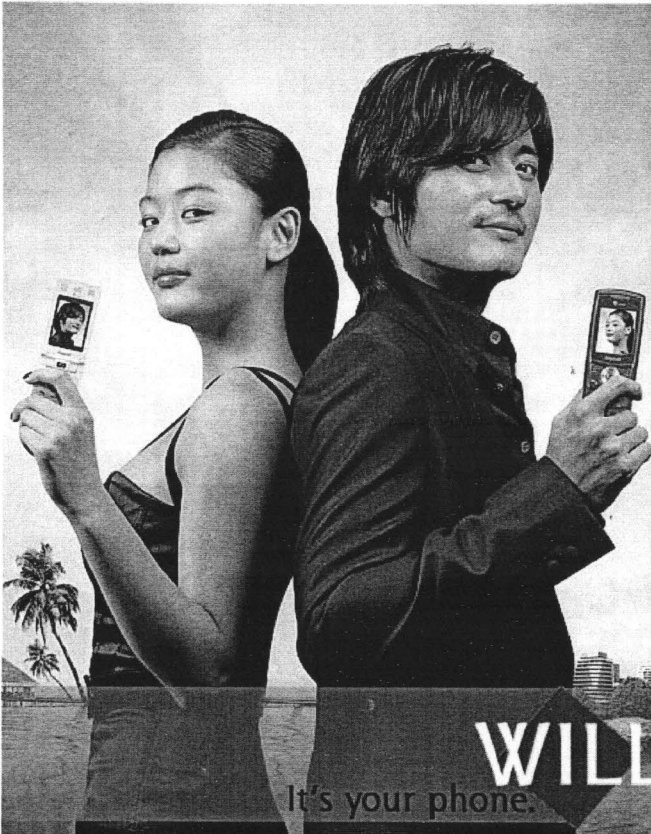
คุณโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นที่ข้อมูลเสนอพร้อมกับโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นที่ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า รูปแบบที่ 1

Slim Smart Style



- ระบบ Quadband (GSM 850/900/1800/1900 MHz)
- จอแสดงผล TFT-LCD 262,144 สี - 240 x 320 พิกเซล (2.2")
- ปุ่มควบคุม 5 ทิศทาง (5 ways Navi-Key)
- เสียงเรียกเข้า MP3, 64-polyphonic (เครื่องดนตรี 64 ชิ้น)
- หน่วยความจำ 60 เมกะไบต์ (ตัวเครื่อง)
- การถ่ายโอนความจำ microSD card slot (T-Flash)
- กล้องดิจิทัล 3.2 ล้านพิกเซล (Digital camera)
- ปรับภาพอัตโนมัติ (Auto-focus)
- บันทึกวีดิโอ ภาพเคลื่อนไหว (Video recording)
- เครื่องเล่นเพลง MP3 (MP3/AAC/AAC+/WMA)
- เครื่องเล่นวิทยุ (FM Radio)
- โปรแกรมอ่านนามบัตร (Business card recognition)
- โปรแกรมอ่านงานเอกสาร (Document viewer)
- แรตในตัว (Build-in Handfree)
- ใช้งานเครื่องโดยไม่เปิดสัญญาณโทรศัพท์ (Offline mode)

WILL C9800



WILL
It's your phone.

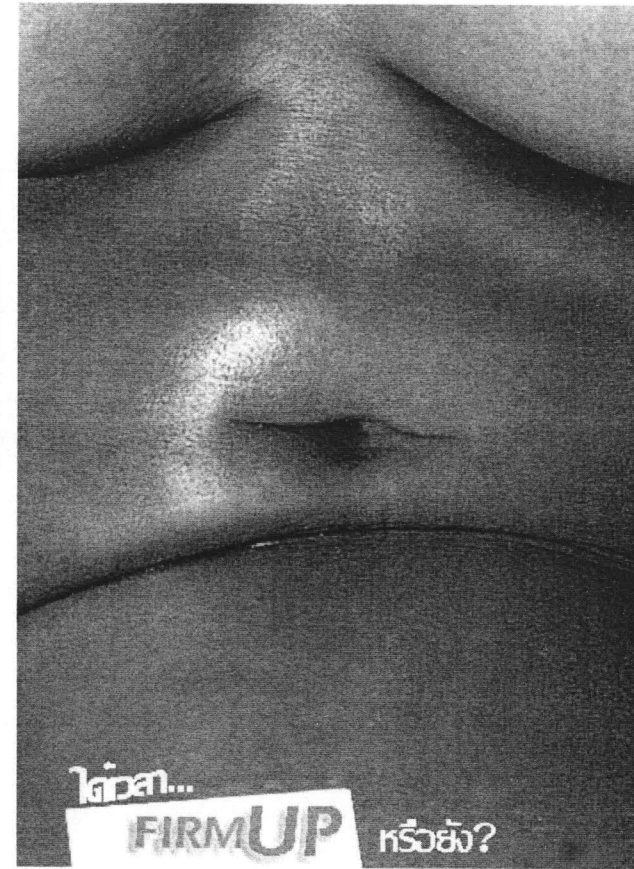
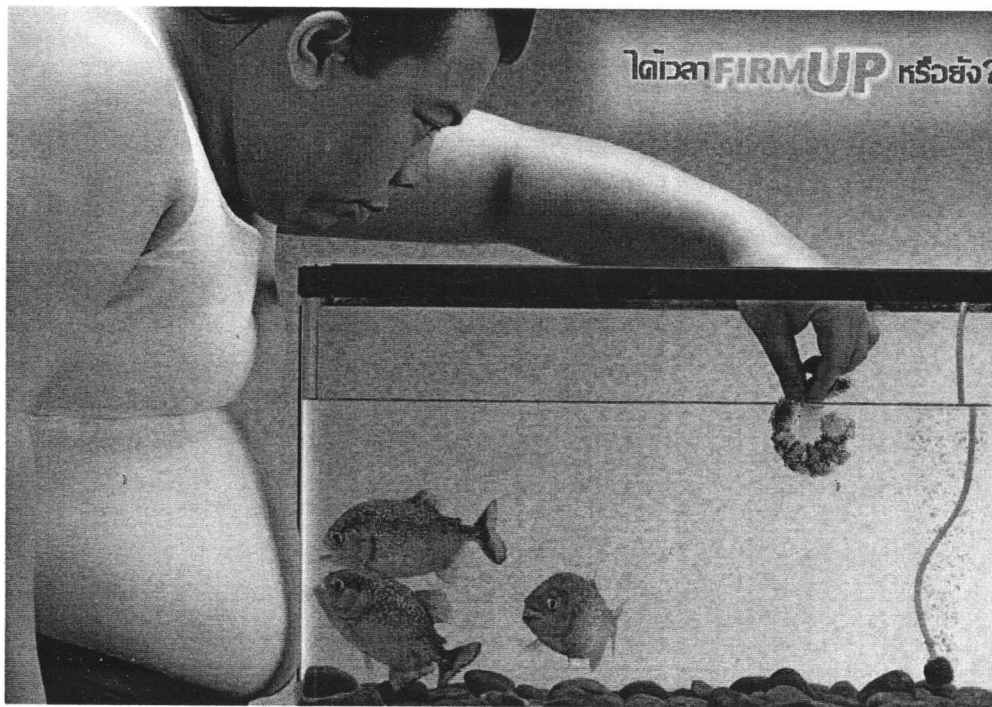
คุณโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นที่ข้อมูลเสนอฟพร้อมทั้งโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นที่ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า รูปแบบที่ 2



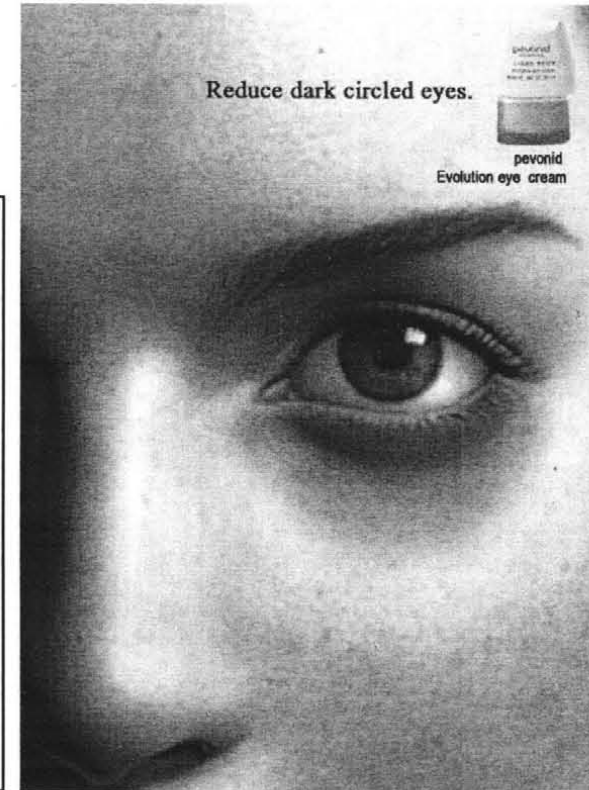
คู่โฆษณาที่จูงใจโดยเน้นปัจเจกนิยม (Individualism) เสนอพร้อมกับโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นคติพจน์รวมหมู่ (Collectivism) รูปแบบที่ 1



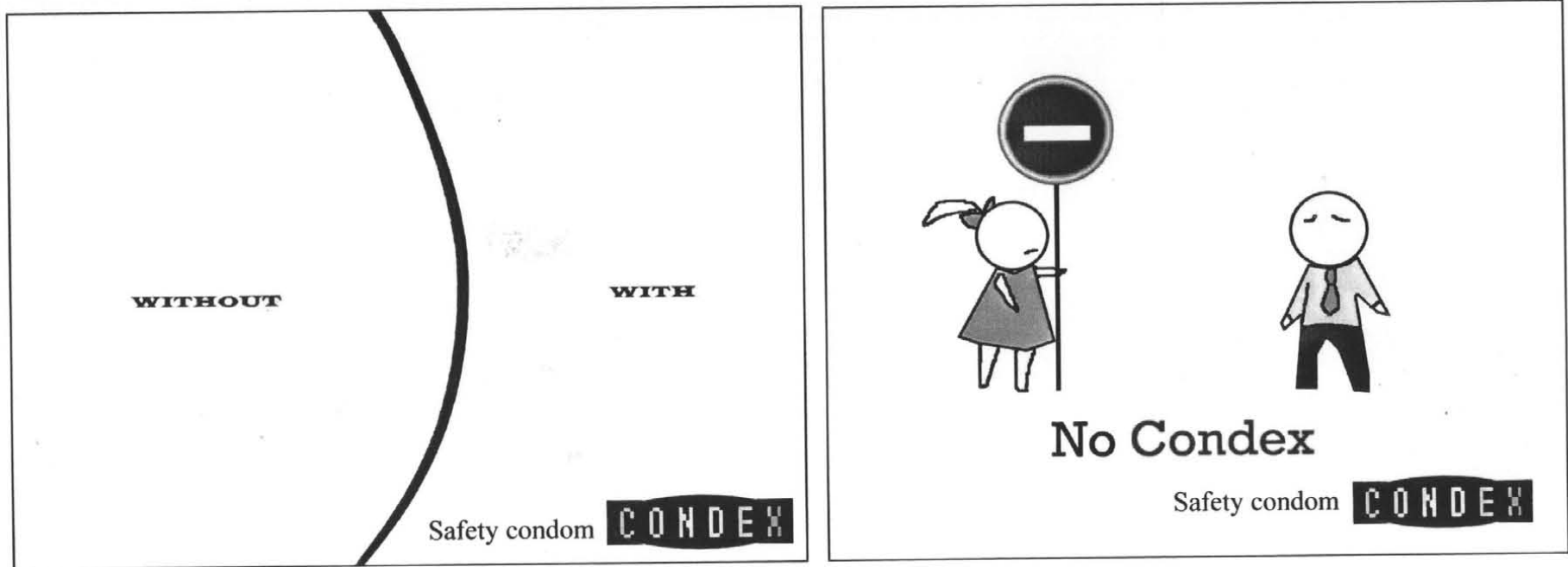
คู่โฆษณาที่จูงใจโดยเน้นปัจเจกนิยม (Individualism) เสนอพร้อมกับโฆษณาที่จูงใจโดยเน้นคติพจน์รวมหมู่ (Collectivism) รูปแบบที่ 2



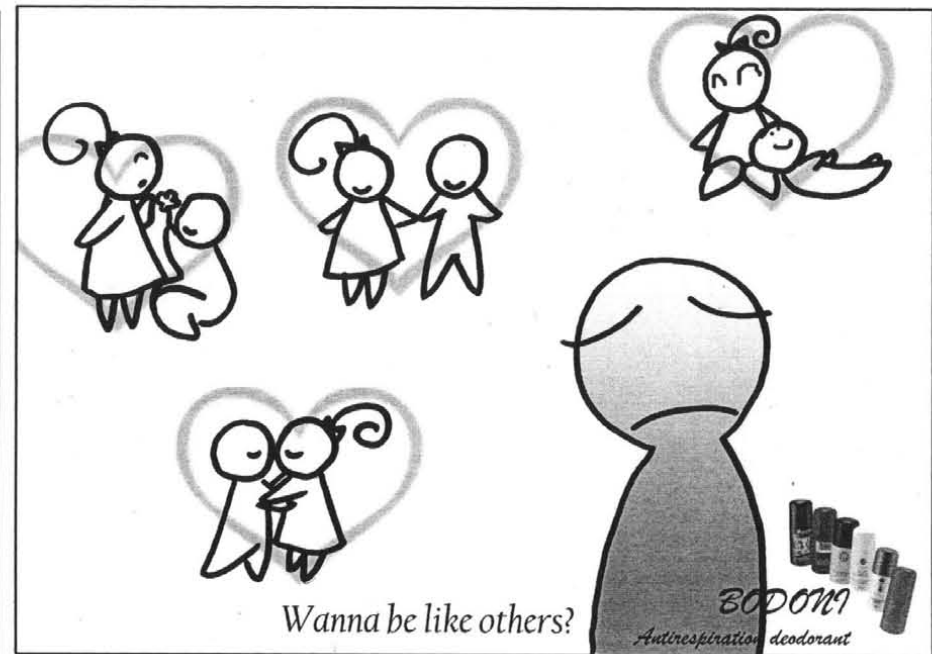
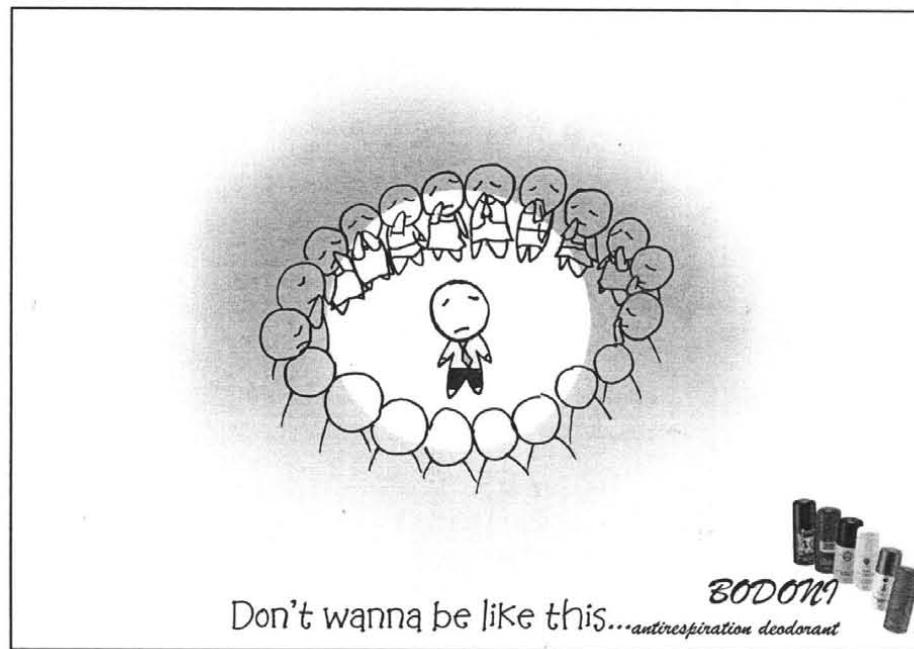
คู่โฆษณาที่จูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมโดยเน้นที่อารมณ์ขันเสนอพร้อมกับโฆษณาที่จูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมโดยเน้นที่ความกลัว รูปแบบที่ 1



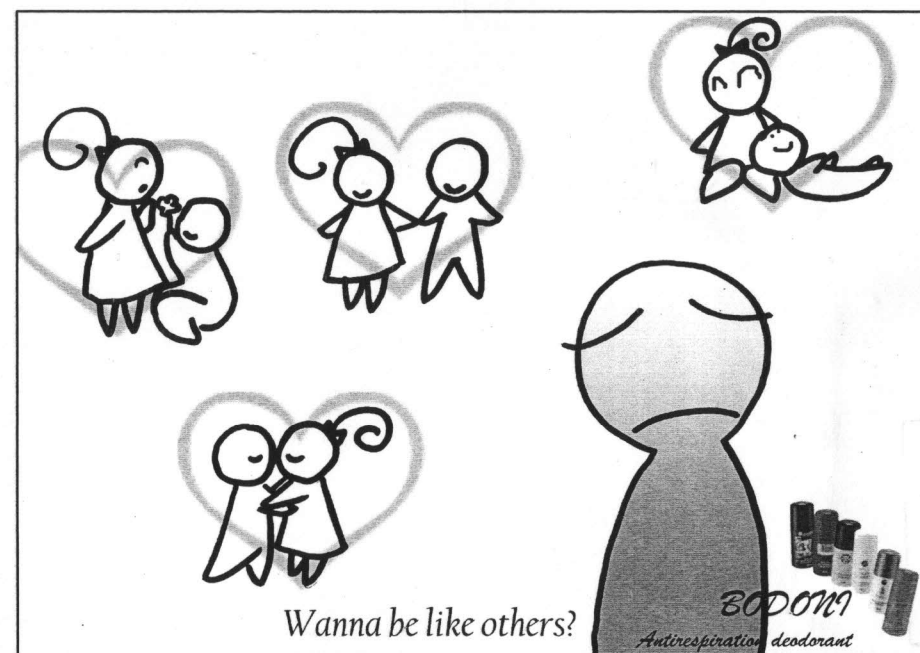
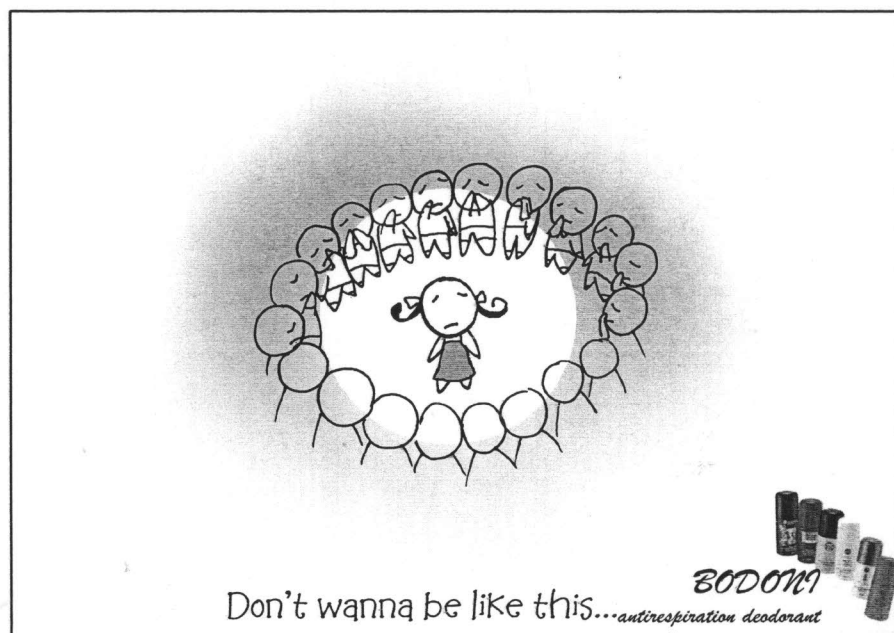
คู่โฆษณาที่จูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมโดยเน้นที่อารมณ์ขันเสนอฟพร้อมกับโฆษณาที่จูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมโดยเน้นที่ความกลัว รูปแบบที่ 2



คู่โฆษณาที่จูงใจด้านความสัมพันธ์แบบคู่รักโดยเน้นความเสียใจภายหลังการกระทำ (Action Regret) เสนอพร้อมกับ โฆษณาที่จูงใจด้านความสัมพันธ์แบบคู่รักโดยเน้นความเสียใจภายหลังการไม่ได้กระทำ (Inaction Regret) รูปแบบที่ 1



คู่โฆษณาที่จูงใจด้านความสัมพันธ์แบบคู่รักโดยเน้นความเสียใจภายหลังการกระทำ (Action Regret) เสนอพร้อมกับโฆษณาที่จูงใจด้านความสัมพันธ์แบบคู่รักโดยเน้นความเสียใจภายหลังการไม่ได้กระทำ (Inaction Regret) รูปแบบที่ 2 สำหรับเพศชาย



คู่โฆษณาที่จูงใจด้านความสัมพันธ์แบบคู่รักโดยเน้นความเสียใจภายหลังการกระทำ (Action Regret) เสนอพร้อมกับโฆษณาที่จูงใจด้านความสัมพันธ์แบบคู่รักโดยเน้นความเสียใจภายหลังการไม่ได้กระทำ (Inaction Regret) รูปแบบที่ 2 สำหรับเพศหญิง