

ผลของความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณาต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

นายปฐมชัย	ศุภรักษ์จินดา	เลขประจำตัวนิสิต 5237451138
นายรชฎ	มงคล	เลขประจำตัวนิสิต 5237469538
นายสุนิตศรา	ศรีวันเพ็ญ	เลขประจำตัวนิสิต 5237489038

โครงการทางจิตวิทยานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาจิตวิทยา
คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2555

Effect of creative advertisement on decision making of consumers

Mr. Patomchai	Supharuksjinda	5237451138
Mr. Rachata	Mongkol	5237469538
Mrs. Sunitsara	Sriwanbhen	5237489038

A Senior Project in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Bachelor of Science in Psychology
Faculty of Psychology
Chulalongkorn University
Academic Year 2012

หัวข้อโครงการทางจิตวิทยา

ผลของความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณาต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
ของผู้บริโภค

โดย

นายรชฏ มงคล

นายปฐมชัย ศุภรักษ์จินดา

นางสาวสุนิตศรา ศีร์วันเพ็ญ

สาขาวิชา

จิตวิทยา

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการทางจิตวิทยาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชูพงศ์ ปัญจมะวัต

คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นำโครงการทางจิตวิทยาฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบัณฑิต

..... อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการทางจิตวิทยาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชูพงศ์ ปัญจมะวัต)

..... กรรมการ
()

..... กรรมการ
()

นายปฐมชัย ศุภรักษ์จินดา, นายรชฎ มงคล, นางสาวสุนิตศรา ศรีวันเพ็ญ : ผลของความคิดสร้างสรรค์ใน
โฆษณาต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (EFFECT OF CREATIVE ADVERTISEMENT ON
DECISION MAKING OF CONSUMER)

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการงานทางจิตวิทยาหลัก : อาจารย์ ผศ. ชูพงศ์ ปัญจมะวัต, 94 หน้า.

การศึกษาเรื่องผลของความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณาต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของ
ผู้บริโภควัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าความคิดสร้างสรรค์ในภาพโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหรือ
การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคหรือไม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ นิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ใน
ระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 50 คน แบ่งเป็นนิสิตเพศชายจำนวน 25 คน และ
นิสิตเพศหญิงจำนวน 25 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ
การศึกษา เกรดเฉลี่ย คณะและมหาวิทยาลัย, แบบประเมินความตั้งใจในพฤติกรรมของตนเอง จำนวน 40
ข้อ โดยแบ่งเป็นข้อย่อยข้อละ 5 ข้อวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ Paired-Sample T Test โดยเปรียบเทียบ
การเลือกซื้อสินค้าจากภาพโฆษณาของผู้บริโภคระหว่าง โฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์สูง และโฆษณาที่
มีความคิดสร้างสรรค์ต่ำ และ Independent-T Test โดยเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม กลุ่มเพศชายกับกลุ่ม
เพศหญิงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภาพโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

โฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์สูง ($M=2.89$ $SD=.76$) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
ของผู้บริโภคแตกต่างจากโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ต่ำ ($M=2.72$ $SD=.46$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
($t(47) = 2.01$, $p < .05$)

เพศชาย ($M=3.20$ $SD=.70$) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์
สูงแตกต่างจากเพศหญิง ($M=2.55$ $SD=.65$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t(48) = 3.39$, $p < .01$)

สาขาวิชา..... จิตวิทยา..... ลายมือชื่อนิสิต ปฐมชัย ศุภรักษ์จินดา
ปีการศึกษา..... 2555..... ลายมือชื่อนิสิต รชฎ มงคล
ลายมือชื่อนิสิต สุนิตศรา ศรีวันเพ็ญ
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการงานทางจิตวิทยาหลัก.....

5237451138, 5237469538, 5237489038: BACHELOR OF SCIENCE IN PSYCHOLOGY

KEYWORDS: CREATIVE / ADVERTISING / DECISION MAKING

PATOMCHAI SUPHARUKSJINDA, RACHATA MONGKOL, SUNITSARA SRIWANBHEN:

EFFECT OF CREATIVE ADVERTISEMENT ON DECISION MAKING OF CONSUMER.

ADVIDER: CHUPONG PUNJAMAWAT, Ph.D., 94 pp.

This study aims to investigate Effect of creative advertisement on decision making of consumers. Participants were 50 (25 males and 25 females) undergraduate students. The instruments were general information (included sex, age and grades), Self-determination 40 articles were divided into five sub-clause analysis and statistics. Paired-Sample T Test was compared to decision making of the consumer advertising. Creative advertising and Independent-T Test for comparison between groups. Groups of male and female groups for decision making of creative advertising. The results are summarized below.

Results showed that highly creative advertising ($M = 2.89$ $SD = .76$) affect the decision of consumer products and services unlike low creative Advertising ($M = 2.72$ $SD = .46$), respectively. statistically significant ($t(47) = 2.01, p < .05$).

Males ($M = 3.20$ $SD = .70$) with the purchase of goods and services in a highly creative advertising differs from male ($M = 2.55$ $SD = .65$) and a statistically significant ($t(48) = 3.39, p < .01$).

Field of Study ...B.Sc. in Psychology... Students' Signature.....

Academic Year2012..... Adviser's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

โฆษณาเป็นการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการอีกรูปแบบหนึ่ง การโฆษณาจึงมีความสำคัญกับการตลาดในปัจจุบันมาก เนื่องจากการติดต่อผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการโดยตรง โฆษณาที่ดีควรมีหลายองค์ประกอบรวมกัน คือ กลยุทธ์ในการโฆษณา การสร้างสรรค์ความคิด การสร้างสรรค์ให้สำเร็จ และการสร้างสรรค์สื่อ จึงจะทำให้โฆษณานั้นๆเป็นที่นิยม และเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคมีส่วนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆได้

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณาต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้นำไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการโฆษณา เพื่อให้สามารถนำไปใช้ต่อไปได้

การดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามกำหนดการของแผนการดำเนินการวิจัย โดยได้รับความกรุณาจากผู้เชี่ยวชาญที่ช่วยชี้แนะเนื้อหา และปรับแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน และจากผู้เชี่ยวชาญในด้านความคิดสร้างสรรค์ที่ให้ความช่วยเหลืองานวิจัยนี้ลุล่วงด้วยดี

ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชูพงศ์ ปัญจมะวัต ที่ปรึกษาของงานวิจัยในครั้งนี้ ตลอดจนขอขอบคุณบุคคลทุกท่านดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นที่มีส่วนช่วยสนับสนุนให้โครงการวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญ	1
แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย	2
นิยามของความคิดสร้างสรรค์	3
รูปแบบโครงสร้างทางสติปัญญาของกิลฟอร์ด	4
ทฤษฎีของอี พอล ทอร์เรนซ์	5
แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณา	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจผู้บริโภค.....	11
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	15
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	16
สมมติฐานการวิจัย	16
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย	16
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	16
บทที่ 2 วิธีดำเนินการวิจัย	18
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	18
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	18
แบบประเมินความคิดสร้างสรรค์ในภาพโฆษณา	19
มาตรวัดความตั้งใจในพฤติกรรมของตนเอง	22

การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
การวิเคราะห์ข้อมูล	23
บทที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	24
ผลการทดสอบสถิติเบื้องต้น	24
ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	25
บทที่ 4 การอภิปรายผลการวิจัย	29
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	31
ข้อเสนอแนะ	32
รายการอ้างอิง	35
ภาคผนวก	37

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1	แสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิต ความถี่ของคะแนนเฉลี่ย และเปอร์เซ็นต์ไทล์ของคะแนนเฉลี่ย.....	20
ตารางที่ 2	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มภาพโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ระดับต่ำและกลุ่มภาพโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์สูง.....	22
ตารางที่ 3	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย เพศ อายุ เกรด.....	24
ตารางที่ 4	แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคต่อโฆษณาที่มีระดับความคิดสร้างสรรค์สูงและความคิดสร้างสรรค์ต่ำ.....	26
ตารางที่ 5	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากภาพโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์สูง.....	26
ตารางที่ 6	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศต่อความเข้าใจในเนื้อหาโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์สูง.....	27
ตารางที่ 7	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศต่อระดับความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณาที่มีความคิด.....	27

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การโฆษณา(advertisement) เป็นการประกาศสินค้าหรือบริการให้ประชาชนได้ทราบ โดยการโฆษณาคือเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อบอกกล่าวให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าและความแตกต่าง รู้จัก และก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น การโฆษณานับว่าเป็นเครื่องมือที่บริษัทต่างๆ นิยมนำมาใช้มาก เพื่อการติดต่อสื่อสารเชิญชวนไปยังกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมาย หรือ สาธารณะโดยตรง ด้วยเหตุที่การโฆษณาคือเครื่องมือสำคัญในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อกระตุ้นเชิญชวนให้เกิดการซื้อขาย บทบาทของการโฆษณามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจ ยิ่งในภาวะที่ธุรกิจมีการแข่งขันอย่างรุนแรงในปัจจุบัน บทบาทของการโฆษณาในหน้าที่ของการสื่อสารการตลาด จึงทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น

โฆษณาคือเครื่องมือที่จะสื่อสารกับลูกค้า และผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดทัศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรมการซื้อที่ดี เพื่อสร้างการรู้จัก (awareness) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (changing-attitude) สื่อสารโฆษณาทางการตลาดในยุคปัจจุบันเริ่มต้นที่การศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้า ก่อนแล้วใช้กระบวนการสื่อสารแบบครบเครื่องและสอดคล้องกันเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งหัวใจของงานโฆษณาคือ ความคิดสร้างสรรค์ และความคิดสร้างสรรค์สามารถสร้างขึ้นได้ ความคิดสร้างสรรค์เป็นรูปแบบการใช้การโฆษณาเป็นตัวอย่าง ซึ่งผู้ทำโฆษณาจำนวนมากนิยมกระทำกันในปัจจุบัน ด้วยการสร้างสรรค์ด้านโฆษณาออกมาที่แปลก ๆ ใหม่สุด ๆ ที่ไม่เคยปรากฏที่ไหนมาก่อนเพื่อหยุดกลุ่มเป้าหมายให้หันมาสนใจ แนนอนที่สุดการใช้การโฆษณาที่แปลกแหวกแนวอย่างนี้สามารถเรียกความสนใจได้จริง แต่เป็นการทำให้เกิดแค่การจำชื่อผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งช่วยในการทำให้กลุ่มลูกค้านี้ถึงผลิตภัณฑ์ที่มีโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงต้องการวิจัยในเรื่องความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณาว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเลือกสินค้าและบริการของผู้บริโภคอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณาต่อไป และเพื่อให้เกิดประโยชน์ในการสร้างกลยุทธ์ในการทำโฆษณาต่อไปในอนาคตได้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

นิยามของความคิดสร้างสรรค์

นักการศึกษา และนักจิตวิทยาได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ไว้หลายคน มีบุคคลสำคัญได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ สามารถประมวลไว้ ดังนี้

กิลฟอร์ด (Guilford , 1967) นิยามความคิดสร้างสรรค์ว่า การคิดสร้างสรรค์ เป็นความสามารถในการทำงานของสมอง ในการคิดได้หลายทาง หรือที่เรียกว่า อเนกนัย (Divergent thinking)

ทอร์เรนซ์ (Torrance. 1965) ได้ให้ความหมายของความคิดสร้างสรรค์ ไว้ว่า เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยไม่มีขอบเขตจำกัด บุคคลสามารถมีความคิดสร้างสรรค์ในหลายๆ แบบผลของความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นนั้นมีมากมายไม่จำกัด

เดอบอนโน (De Bono, 1968) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นความสามารถในการที่จะคิดนอกกรอบ (Lateral thinking) ความคิดเดิมที่ปิดกั้นอยู่ทำให้เกิดแนวคิดอย่างอื่นและนำมาพัฒนาเพื่อใช้แก้ปัญหาที่เผชิญอยู่

เวสคอต และสมิท (Westcott; & Smith, 1967 อ้างถึงใน ทิวต์ธ นกบิน, 2542) อธิบายความหมายของความคิดสร้างสรรค์ว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นขบวนการทางสมองที่รวมการดึงเอาประสบการณ์เดิมของแต่ละคนออกมาแล้วนำมาจัดให้อยู่ในรูปแบบใหม่ การจัดรูปแบบของความคิดนี้เป็นลักษณะของแต่ละคนไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งใหม่ระดับโลก

เยลเลน และ เออร์บัน (Jellen & Urban, 1986 อ้างถึงใน ศรีเพชร จันทราภิรมย์, 2550) ได้ให้ความหมายว่า ความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง ความคิดที่มีประสิทธิผลที่สามารถก่อให้เกิดผลทางปฏิบัติได้ ในด้านต่างๆ หลายด้าน ได้แก่ ความคิดที่ทำให้เกิดนวัตกรรม ความคิดในด้านการสร้างจินตนาการใหม่ๆ และความคิดในด้านความรู้สึกว่าจะต้องมีการก่อให้เกิดสิ่งที่แตกต่างกันไปจากรูปแบบเดิม

ชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์ (2546) ได้ให้ความหมายของความคิดสร้างสรรค์ว่าความสามารถของสมองที่คิดแบบอเนกนัยซึ่งทำให้เกิดความคิดแปลกใหม่แตกต่างไปจากเดิมเป็นความสามารถในการมองเห็นความสัมพันธ์ของสิ่งต่างๆ รอบตัว เกิดการเรียนรู้ เข้าใจ จนเกิดปฏิกิริยาตอบสนองให้เกิดความคิดเชิงจินตนาการ อันจะนำไปสู่การประดิษฐ์หรือคิดค้นสิ่งแปลกใหม่ หรือเพื่อการแก้ไขปัญหา ซึ่งต้องอาศัยการบูรณาการจากประสบการณ์

จากแนวคิดของนักจิตวิทยาและนักการศึกษาที่กล่าวมาแล้วข้างต้น พอจะสรุปความหมายของความคิดสร้างสรรค์ได้ว่า ความคิดสร้างสรรค์มีอยู่ในตัวเด็กทุกคนเป็นความสามารถทางด้านความคิด จินตนาการ การคิดแก้ปัญหา สนใจต่อสิ่งแวดล้อมรู้จักแสวงหาคำตอบด้วยตนเอง

จากการศึกษาเอกสาร นิยามของความคิดสร้างสรรค์ สามารถสรุปได้ว่า เป็นความสามารถในการคิดของบุคคลในการประยุกต์ใช้ความรู้ ความคิด และจินตนาการ ในการสร้างความรู้ หรือ การประดิษฐ์สิ่งต่าง ๆ ขึ้นมาใหม่ หรือ การปรับประยุกต์ใช้ความรู้ที่มีอยู่ ไปใช้ในสถานการณ์ใหม่ ที่แตกต่างไปจากเดิม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการคิดสร้างสรรค์

1. รูปแบบโครงสร้างทางสติปัญญาของกิลฟอร์ด (Guilford's dimensional model)

เจ พี กิลฟอร์ด (Guilford , 1967) ได้เสนอมิติของโครงสร้างทางสติปัญญาของมนุษย์ ที่เรียกว่า Structure of intellect ที่ประกอบด้วยสามมิติ (Three Dimensional Model) ได้แก่

มิติที่ 1 ด้านเนื้อหา (Contents) หมายถึง วัตถุ หรือ ข้อมูลต่าง ๆ ที่รับรู้ใช้เป็นสื่อก่อให้เกิดความคิด เนื้อหาแบ่งออกเป็น 4 ชนิด ดังนี้

1.1. เนื้อหาที่เป็นรูปภาพ (Figural Content) ได้แก่ วัตถุที่เป็นรูปธรรมต่าง ๆ ซึ่งสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัส แบ่งออกเป็น 3 ชนิดคือ

1.1.1 การเห็น (Visual)

1.1.2 การได้ยิน (Auditory)

1.1.3 สัญลักษณ์ (Symbolic)

1.2 เนื้อหาที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic content) ได้แก่ ตัวเลข ตัวอักษร และสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้น เช่น พยัญชนะ ระบบจำนวน

1.3 เนื้อหาที่เป็นภาษา (Semantic Content) ได้แก่ ข้อมูลข่าวสาร ที่อยู่ในรูปความหมาย ซึ่งแทนด้วยภาษาหรือรูปภาพที่มีความหมาย

1.4 เนื้อหาที่เป็นพฤติกรรม (Behavior content) ได้แก่ สิ่งที่ไม่ใช่ภาษาเป็นการแสดงออกของมนุษย์ เจตคติ ความต้องการ รวมถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หรือเรียกว่า สติปัญญาทางสังคม (Social intelligence)

มิติที่ 2 ด้านปฏิบัติการ (operations) หมายถึง กระบวนการคิดต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นมาจาก ซึ่งประกอบด้วยความสามารถ 5 ชนิด ดังนี้

2.1 การรับรู้และการเข้าใจ (cognition) เป็นความสามารถทางสติปัญญาของมนุษย์ในการรับรู้และทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมต่างๆรอบตัว

2.2 การจำ (Memory) เป็นความสามารถทางสติปัญญาของมนุษย์ในการเก็บรวบรวมเรื่องราว หรือข้อมูลต่างๆ และสามารถเรียกข้อมูลกับมาใช้ได้ ซึ่งกิลฟอร์ดได้แบ่งความจำเป็นเป็น 2 ชนิด คือ ความจำที่บันทึกไว้ (Recording) และ ความจำเป็นที่เก็บไว้ในความจำระยะยาว (Retention)

2.3 การคิดออกนอกนัย (Divergent thinking) เป็นความสามารถในการตอบสนองต่อสิ่งเร้า และแสดงออกมาในรูปแบบต่างๆ หลายวิธี ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อความคิดสร้างสรรค์

2.4 การคิดเอกนัย (Convergent thinking) เป็นความสามารถที่เน้นเรื่องความถูกต้องของคำตอบที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่าเป็นคำตอบที่ดีที่สุด

2.5 การประเมินค่า (Evaluation) เป็นความสามารถในการรับรู้ จำได้ หรือ กระบวนการคิดนั้นมีคุณค่า ความถูกต้อง ความเหมาะสมเพียงพอหรือไม่

มิติที่ 3 ด้านผลผลิต หมายถึง ความสามารถที่เกิดขึ้นจากการผสมผสานมิติด้านเนื้อหา (Contents) และ ด้านปฏิบัติการ (operations) เข้าด้วยกันเป็นผลผลิต เมื่อสมองรับรู้วัตถุหรือข้อมูล ทำให้เกิดผลลัพธ์ทางความคิดที่ให้ผลออกมา 6 ชนิด ดังนี้

3.1 แบบหน่วย (Units) เป็นสิ่งที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัว ซึ่งมีความแตกต่างจากสิ่งอื่นที่เป็นเอกลักษณ์

3.2 แบบกลุ่ม (Classes) เป็นกลุ่มข้อมูลหรือวัตถุต่าง ๆ ที่มีคุณสมบัติบางประการร่วมกัน

3.3 แบบความสัมพันธ์ (Relations) เป็นการเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลหรือวัตถุ 2 สิ่งเข้าด้วยกัน

3.4 ระบบ (System) เป็นแบบแผน ซึ่งมีการรวมของหน่วยความจำ พวงข้อมูลข่าวสาร หรือการแสดงความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนของส่วนประกอบ ซึ่งอาจเป็นทฤษฎี หรือ หลักการ ต่างๆ

3.5 การแปลงรูป (Transformation) เป็นการเปลี่ยนแปลงการหมุนกลับ การเปลี่ยนข้อมูลที่มีอยู่ขยายความให้ข้อมูลจากสภาพหนึ่งไปยังอีกสภาพหนึ่ง การให้คำจำกัดความใหม่หรือการคิดแปลงข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่แล้วเสียใหม่

3.6 การประยุกต์ (Implication) เป็นผลการคิดที่คาดหวัง หรือการทำนายจากข้อมูลที่กำหนดให้

ในด้านสติปัญญา กิลฟอร์ด เชื่อว่า สติปัญญาเป็นผลรวมของความสามารถหลายด้านเข้าด้วยกัน ซึ่งความสามารถบางด้านอาจวัดได้ด้วยแบบทดสอบไอคิว (IQ) หรือ แบบทดสอบความถนัดทางการเรียนทั่วไป แต่ก็มีความสามารถอีกหลายด้านที่ไม่สามารถวัดได้ด้วยแบบทดสอบดังกล่าว ด้วยเหตุนี้ทำให้กิลฟอร์ดทำการศึกษาความคิดสร้างสรรค์ ความคิดมีเหตุผล และการคิดแก้ปัญหาโดยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ ผลการศึกษาพบว่า ความคิดสร้างสรรค์ประกอบด้วยลักษณะของการคิดอเนกนัย (Divergent thinking) คือ ความสามารถในการคิดได้หลายทาง มีความยืดหยุ่นในการคิด ในส่วนของการวัดความคิดสร้างสรรค์ กิลฟอร์ดจะใช้แบบวัดวัดความสามารถทางการคิดในด้าน การคิดอเนกนัย โดยวิธีวัดตัวประกอบในแต่ละหน่วยลูกบาศก์ตามโครงสร้างสามมิติ นอกจากนี้ กิลฟอร์ด ยังได้อธิบายรูปแบบการคิดแก้ปัญหาโดยทั่วไปว่า เป็นกระบวนการของความสามารถทางสมองด้านการจำ (Memory) การรับรู้และความเข้าใจ (Cognition) การคิดแบบอเนกนัย (Divergent thinking) การคิดแบบเอกนัย (convergent thinking) และการประเมินค่า (Evaluation) ความสามารถทั้ง 5 ด้านนี้ จะผสมผสานกันเมื่อบุคคลได้รับและสภาพที่ก่อให้เกิดปัญหา โดยการแปลงรูปให้เข้ากับความรู้ที่มีอยู่ในส่วนประกอบของความจำ ซึ่งบางครั้งอาจมีการแก้ไขข้อมูลก่อน จากนั้นจะประเมินลักษณะเพื่อแยกแยะประเภทของข้อมูลที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกัปัญหา นั้น อาจจะใช้การคิดทั้งแบบเอกนัยและอเนกนัยสลับกันตามลักษณะของปัญหาว่าต้องการคำตอบแบบใด (Guilford, 1967 อ้างถึงในสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ , 2540 ; สุรางค์ โค้วตระกูล, 2545)

2. ทฤษฎีของอี พอล ทอร์เรนซ์ (E. Paul Torrance)

ทอร์เรนซ์ (Torrance, 1965) ได้นิยามความคิดสร้างสรรค์ที่ปนอยู่กระบวนการของความรู้สึกรวดต้อปัญหา สิ่งที่ขาดหายไป สิ่งที่ไม่ประสานกัน แล้วเกิดความพยายามในการสร้างแนวคิด ตั้งสมมติฐาน ทดสอบสมมติฐาน และเผยแพร่ผลที่ได้ให้ผู้อื่นได้รับรู้และเข้าใจอันเป็นแนวทางค้นพบสิ่งใหม่ต่อไป ทอร์เรนซ์ได้ใช้ในการคิดแบบอเนกนัย (Divergent Thinking) มาเสนอเป็นองค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ความคล่องแคล่วในการคิด (Fluency) หมายถึง ความสามารถในการคิดหาคำตอบและสร้าง
ความเข้าใจได้อย่างคล่องแคล่ว รวดเร็วในปริมาณ และเวลาจำกัด
2. ความยืดหยุ่นในการคิด (Flexibility) หมายถึง ความสามารถในการคิดหาคำตอบได้ในรูปแบบ
ประเภท และ ทิศทางต่างๆ
3. ความคิดริเริ่ม (Originality) หมายถึง ลักษณะของความคิดแปลกใหม่ แตกต่างและไม่ซ้ำกับ
ความคิดธรรมดาทั่วไป
4. ความคิดละเอียดลออ (Elaboration) หมายถึง ความสามารถที่จะให้รายละเอียดหรือตกแต่ง
เพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ หรือปรับปรุง หรือพัฒนาสิ่งที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ทอร์เรนซ์ ได้เสนอกระบวนการคิดความคิดสร้างสรรค์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การค้นหาข้อเท็จจริง (Fact – Finding) เริ่มจากความรู้สึกกังวล สับสน วุ่นวายขึ้นในใจแต่ยังไม่
ทราบสาเหตุ จึงพยายามคิดว่าสิ่งทำให้เกิดความเครียดคืออะไร
2. การค้นพบ (Problem – Finding) พิจารณาด้วยความมีสติจนเข้าใจถึงความกังวล วุ่นวาย
สับสน และพบว่านั่นคือปัญหา
3. การค้นพบแนวคิด (Idea – Finding) คือ การตั้งสมมติฐาน ตลอดจนรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อ
ทดสอบความคิด
4. การค้นพบคำตอบ (Solution – Finding) ทำการทดสอบสมมติฐานจนสามารถพบคำตอบ
5. การยอมรับผลที่ได้จากการค้นพบ (Acceptance – Finding) ยอมรับข้อค้นพบที่เป็นคำตอบ
และพัฒนาแนวคิดต่อไปว่าสิ่งที่ค้นพบได้นำไปสู่การเกิดแนวคิด และการค้นพบใหม่ต่อไป

ทอร์เรนซ์ ได้อาศัยแนวคิดของกิลฟอร์ด ซึ่งอธิบายว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นความสามารถทาง
สมองที่คิดได้หลายทาง หรือ ที่เรียกว่าการคิดแบบอเนกนัย (Divergent thinking) ซึ่งเขาได้นำมาศึกษาถึง
องค์ประกอบ ดังนี้

1. ความคิดริเริ่ม (Originality) หมายถึง ลักษณะของความคิดแปลกใหม่แตกต่างจากความคิดธรรมดา และไม่ซ้ำกับที่มีอยู่ มีลักษณะความคิดที่ไม่ปกติธรรมดา (Wide idea) เป็นความคิดที่เป็นประโยชน์ทั้งต่อตนเองและสังคม ความคิดริเริ่มอาจเกิดจากนำความรู้เดิมมาคิดดัดแปลงและประยุกต์ให้เกิดเป็นสิ่งใหม่ขึ้น

2. ความคิดคล่อง หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการคิดหาคำตอบได้อย่างคล่องแคล่วรวดเร็ว และมีคำตอบในปริมาณมากในเวลาจำกัด ความคิดคล่องแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะได้แก่

2.1 ความคิดคล่องด้านถ้อยคำ (Word Fluency) เป็นความสามารถในการใช้ถ้อยคำอย่างคล่องแคล่ว

2.2 ความคิดคล่องด้านการโยงสัมพันธ์ (Associational Fluency) เป็นความสามารถที่จะคิดหาถ้อยคำที่เหมือนกันหรือคล้ายกันได้มากที่สุดภายในเวลาที่กำหนด

2.3 ความคิดคล่องด้านการแสดงออก (Expressional Fluency) เป็นความสามารถในการใช้วลีหรือประโยค กล่าวคือ สามารถที่จะนำคำมาเรียงต่อกันอย่างรวดเร็วเพื่อให้ได้ประโยคที่ต้องการ

2.4 ความคิดคล่องในการคิด (Ideational Fluency) เป็นความสามารถที่จะคิดสิ่งที่ต้องการภายในเวลาที่กำหนด เช่น ให้คิดหาประโยชน์ของก้อนหินให้มากที่สุดภายในเวลาที่กำหนด

ความคิดคล่องในการคิด มีความสำคัญต่อการแก้ปัญหา เพราะในการแก้ปัญหาจะต้องแสวงหาคำตอบหรือวิธีแก้ไขหลายวิธี และต้องนำวิธีการเหล่านั้นมาทดลองจนกว่าจะพบวิธีการที่ถูกต้องตามต้องการ

3. ความคิดยืดหยุ่น (Flexibility) หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการคิดหาคำตอบได้หลายประเภท หลายทิศทางไม่ซ้ำแบบ แบ่งออกเป็น

3.1 ความคิดยืดหยุ่นที่เกิดขึ้นทันที (Spontaneous Flexibility) เป็นความสามารถในการคิดให้หลายหลากรูปแบบอย่างเป็นอิสระ

3.2 ความคิดยืดหยุ่นทางการดัดแปลง (Adaptive Flexibility) เป็นความสามารถในการปรับเปลี่ยนและดัดแปลงความรู้หรือประสบการณ์ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์หลาย ๆ ด้าน ซึ่งเป็นประโยชน์ในการช่วยแก้ปัญหา คนที่มีความคิดยืดหยุ่นจะคิดได้ไม่ซ้ำกัน ซึ่งจะเป็นตัวเสริมให้เกิดความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่แตกต่างออกไป หลีกเลี่ยงการซ้ำซ้อน หรือเพิ่มคุณภาพความคิดให้มากขึ้น ซึ่งเป็นความคิดพื้นฐานที่จะนำไปสู่ความคิดสร้างสรรค์

4. ความคิดละเอียดลออ (Elaboration) หมายถึง ความสามารถที่จะให้รายละเอียดหรือตกแต่งเพิ่มเติมเพื่อให้มีความสมบูรณ์ หรือปรับปรุง หรือพัฒนาสิ่งที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. ทฤษฎีการคิดสร้างสรรค์ของ เดอโบโน (Edward De Bono)

เดอโบโน (Edward De Bono, 1968) ได้พัฒนากระบวนการคิดแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (Five stages of thinking) ดังนี้

ขั้นที่ 1 กำหนดเป้าหมาย เป็นขั้นกำหนดเป้าหมายของการคิดและระบุเป้าหมายที่ต้องการอ่านอย่างชัดเจน

เป้าหมายแบ่งเป็น 2 ประเภท

1. เป้าหมายที่ต้องการไปได้ถึงหรือให้บรรลุ เช่น การแก้ปัญหา
2. เป้าหมายที่ต้องการรู้ให้ชัดเจน ถูกต้องสมเหตุสมผล เป้าหมายดังกล่าวนี้ไม่ใช่การแก้ปัญหา

ขั้นที่ 2 รวบรวมข้อมูล เป็นขั้นของการรวบรวมข้อมูลที่เชื่อถือได้และให้ข้อมูลได้มากเพียงพอ

ขั้นที่ 3 สร้างทางเลือกที่เป็นไปได้ เป็นขั้นการทำข้อมูลที่รวบรวมมาสร้างทางเลือกอย่างหลากหลาย และเป็นทางเลือกที่อาจเป็นไปได้ ขั้นตอนนี้มีความสำคัญเพราะเป็นส่วนเชื่อมโยงระหว่างขั้นที่ 1, 2 และ 3, 4

ขั้นที่ 4 เลือกทางเลือกที่เหมาะสม เป็นขั้นของการเลือก หรือประเมินทางเลือกจากขั้นที่ 3 โดยให้ได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ประกอบด้วยขั้นตอนย่อย ๆ ต่อไปนี้

- 4.1 พิจารณาทางเลือกต่าง ๆ
- 4.2 ชั่งน้ำหนัก ข้อมูล โดยดูข้อดี ข้อด้อย ผลกระทบและถูกทาง
- 4.3 ตัดสินเลือกทางเลือกที่เหมาะสม

ขั้นที่ 5 ลงมือปฏิบัติ เป็นขั้นการนำทางเลือกสู่การปฏิบัติ และเป็นการปฏิบัติทางชอบหรือถูกทาง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) คือ การเชิญชวน ชักจูง หรือกระตุ้นให้ประชาชนต้องการบริโภคสินค้าและบริการ (วิจิตร อวระกุล, 2534 อ้างถึงใน เรียงชัย เอกวรรณท์, 2553)

การโฆษณา (Advertising) คือ การสื่อสารข้อมูลที่ใช้สื่อแทนบุคคล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ สื่อโฆษณา ประกอบด้วย 1. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร 2. สื่อภาพกระจายเสียง ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ 3. สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่างๆ 4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ เป็นต้น (เสวี วงษ์มณฑา, 2547 อ้างถึงใน เรียงชัย เอกวรรณท์, 2553)

หลักสำคัญของการโฆษณา (William, Sandra, John & May, 2007 อ้างถึงใน เรียงชัย เอกวรรณท์, 2553) ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy) เป็นการวางแผนการโฆษณา เป็นการแนะนำและกำหนดจุดของการโฆษณา
2. การสร้างสรรค์ความคิด (Creative Idea) เป็นจุดศูนย์กลางของการโฆษณา จึงต้องมีจุดที่น่าสนใจ โดยดึงจากความทรงจำของผู้สร้างสรรค์โฆษณา
3. การสร้างสรรค์ให้สำเร็จ (Creative Execution) ประสิทธิภาพของความสำเร็จในงานโฆษณาจะต้องมาจากหลายละเอียด ลักษณะทางกายภาพ การปฏิบัติ การตั้งค่ากานำเสนอ และช่องทางการนำเสนอที่มีประสิทธิภาพประกอบกัน
4. การสร้างสรรค์สื่อ (Creative Media) การสร้างสรรค์ หรือการเลือกสื่อโฆษณา ต้องเลือกช่องทางของสื่อที่เหมาะสมกับสิ่งที่จะนำเสนอ

สื่อโฆษณา (Media) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการโฆษณา โดยกระทำ มุ่งเน้น แบ่งแยก จำแนก จัดประเภทของสื่อโดยผู้สร้างงานโฆษณา และผู้สร้างสรรค์งานทางธุรกิจ โดยมีหน่วยงานมืออาชีพเป็นฝ่ายจัดการ ในการเลือกสื่อการวางแผนสื่อจะเลือกจากสองชนิดด้วยกัน คือ สื่อจากภายในและสื่อจากภายนอก (White, 2000 อ้างถึงใน เรียงชัย เอกวรรณท์, 2553) การโฆษณาที่ดีและสัมฤทธิ์ผลนั้นขึ้นอยู่กับทางเลือกสื่อที่ถูกต้องในการโฆษณา และมีข้อมูลสื่ออย่างเพียงพอ โดยปัญหาที่นักโฆษณามักพบมากคือ สื่อโฆษณาไม่เข้าถึงผู้บริโภค หรือประชากร และการขาดแคลนข้อมูลสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณามีความสำคัญโดยเป็นช่องทางในการนำข่าวสารจากผู้โฆษณาไปสู่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยสื่อโฆษณาแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ คือ สื่อดั้งเดิม(Traditional Media) ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อกลางแจ้ง สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อเฉพาะกลุ่ม(Niche Media) ได้แก่ นิตยสารต่างๆที่มีมากกว่า 300ฉบับในประเทศไทย (กัลป์กร วรกุลัฐฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวิซ, 2551 อ้างถึงใน เรืองชัย เอกวรรณท์, 2553) การโฆษณาที่ดีและสัมฤทธิ์ผลนั้นขึ้นอยู่กับทางเลือกสื่อที่ถูกต้องในการโฆษณา และมีข้อมูลสื่ออย่างเพียงพอ โดยปัญหาที่นักโฆษณาพบมากคือ สื่อโฆษณาไม่เข้าถึงผู้บริโภค หรือ ประชากร และการขาดแคลนข้อมูลสื่อโฆษณา

ลำดับขั้นของโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภค มี 6 ขั้น (Clow, Kenneth E.; Baack, Donald, 2007) คือ การตระหนักรู้ ความรู้ ความชอบ การตั้งค่า ความชอบ ความมั่นใจ และการซื้อเป็นครั้งสุดท้าย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยใช้คำถามวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market) ถามเพื่อให้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร(What does the consumer buy) เป็นการถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ตลาด หรือผู้บริโภคต้องการจะซื้อ หรือประโยชน์ที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ(Why does the consumer buy) หาวัตถุประสงค์ในการซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ(Who participant in buying) เพื่อให้ทราบถึงบทบาทกลุ่มที่มีผลต่อการบริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด(When does the consumer buy) เพื่อทราบโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน(Where does the consumer buy) เพื่อทราบสถานที่ในการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร(How does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 อ้างถึงใน เรืองชัย เอกวรรณท์, 2553)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจของผู้บริโภค คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่างๆตามทางเลือกที่มีอยู่ (เริงชัย เอกวรรณท์, 2553)

ชนิดหรือระดับของการตัดสินใจ (Level of Decision Making)

1. การตัดสินใจความความเคยชิน ผู้บริโภคจะพิจารณาเพียงเล็กน้อยจากความเคยชินในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยมีขั้นตอนคือ เริ่มจากการยอมรับปัญหา จากนั้นมีการเสาะหาข้อมูลภายในโดยการใช้ความจำระยะยาวที่มีอยู่ โดยส่วนใหญ่จะเลือกยี่ห้อเดิม นอกเสียจากยี่ห้อเดิมนั้นมีปัญหาจึงทำการเปลี่ยนยี่ห้อใหม่ การตัดสินใจนี้มีระดับความเกี่ยวข้องในการซื้อต่ำเช่น การซื้อสบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น
 2. การตัดสินใจที่จำกัด ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลจากภายนอกและภายในโดยมีการใช้กฎเกณฑ์ในการตัดสินใจเองอย่างง่าย ๆ พิจารณาเพียง 2-3 คุณลักษณะและการประเมินทางเลือกอย่างจำกัด ซึ่งการตัดสินใจชนิดนี้จะอยู่ระหว่างสองขั้นของการตัดสินใจทั้ง 3 แบบ เช่น การซื้อหมากฝรั่งที่ไซส์ไว้ อย่างสะดุดตา บางครั้งอาจซื้อตามสภาพอารมณ์ในขณะนั้น
 3. การตัดสินใจที่กว้างขวาง เป็นการตัดสินใจที่ต้องมีการหาข้อมูลอย่างมากก่อนการบริโภค โดยข้อมูลมาจากทั้งภายนอก และภายใน มีการตัดสินใจที่ซับซ้อน เนื่องจากเกี่ยวข้องกับทางเลือกที่หลากหลาย และจะต้องมีการประเมินหลังการบริโภคสินค้าด้วย เช่น การซื้อรถยนต์ บ้าน เป็นต้น
- กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค(Consumer Decision Making) ประกอบด้วย 5 ส่วนดังนี้

ผลกระทบของสถานการณ์ (Situation Influences)

ผลกระทบของสถานการณ์ หมายถึง ปัจจัยภายนอกทั้งหมดที่เกิดขึ้น ณ เวลา และสถานที่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในขณะนั้น โดยไม่รวมปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคล สิ่งกระตุ้น คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การบริโภคเกิดขึ้นได้ใน 4 สถานการณ์ คือ

1. สถานการณ์การสื่อสาร (Communication Situation) หมายถึง การที่นักการตลาดสื่อสารให้เกิดประสิทธิผลได้นั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความสนใจในผลิตภัณฑ์และการเปิดรับต่อการสื่อสารนั้นๆ
2. สถานการณ์ของการซื้อ (Purchase Situation) หมายถึง การที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อ เช่น การสร้างบรรยากาศให้การซื้อ
3. สถานการณ์ของการใช้ (Usage Situation)
4. สถานการณ์ของการกำจัด (Disposition Situation) หมายถึง การที่ผู้บริโภคต้องกำจัดผลิตภัณฑ์ก่อนหรือหลังการใช้

ลักษณะเฉพาะของสถานการณ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (เริงชัย เอกวรรณท์, 2553) มีดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพ เช่น การสร้างบรรยากาศของร้าน
2. สภาพแวดล้อมทางสังคม หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากบุคคลอื่นๆที่อยู่โดยรอบ
3. เวลา คือ การมีเวลามาก หรือน้อยในการตัดสินใจ
4. เหตุผลที่ต้องการบริโภค เช่น การซื้อของขวัญวันเกิด
5. สภาพวะที่เกิดขึ้นก่อนหน้านี้อแล้ว เช่น พื้นฐานทางด้านอารมณ์

กระบวนการยอมรับปัญหา (The Process of Problem Recognition)

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มจากการยอมรับปัญหาว่ามีความจำเป็นเกิดขึ้นเนื่องจากปัญหาเกิดขึ้นได้ทุกวัน ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนแก้ไขปัญหาด้วยการบริโภคสินค้าและบริการอยู่เสมอ

การยอมรับปัญหา หมายถึง ผลลัพธ์ของความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ต้องการกับ สภาวะที่เป็นจริงซึ่งมีระดับมากพอในการกระตุ้นการตัดสินใจ

กระบวนการเสาะหาข้อมูล (Information Search Process)

ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ จาก 5 แหล่ง คือ ความจำแหล่งส่วนตัว ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว แหล่งอิสระ ได้แก่ นิตยสาร สื่อชนิดต่างๆ กิจกรรมทางด้านการตลาด เช่น พนักงานขาย เว็บไซต์ และประสบการณ์ เช่น การที่ผู้บริโภคเคยบริโภคสินค้านั้นๆ มาก่อน

ผู้บริโภคจะพิจารณาประโยชน์ที่ได้รับเทียบกับค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนที่ตนรับรู้ได้เกี่ยวกับ 4 ปัจจัย คือ

1. ลักษณะเฉพาะของตลาด เช่น ช่วงราคา การกระจายสินค้า เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภครับรู้ไม่ใช่ตามสภาพที่เป็นจริง
2. ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ คือ ความแตกต่างมากน้อยระหว่างยี่ห้อของสินค้าต่างๆ หากมีความแตกต่างมาก ผู้บริโภคจะให้การตัดสินใจที่มากขึ้น
3. ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคการแสวงหาข้อมูลมีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ ความรู้ สถานภาพทางสังคม อายุ ครอบครัว ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับประเภทของผลิตภัณฑ์
4. ลักษณะเฉพาะของสถานการณ์ เช่น การซื้อเพื่อเป็นของขวัญต่างจากการนำมาบริโภคเอง

การประเมินทางเลือกและการเลือก

การประเมินทางเลือกและการเลือกมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 4 ปัจจัย คือ

1. กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้เลือกจากทางเลือกต่างๆ หมายถึง ผู้บริโภคมีกลุ่มของข้อพิจารณาที่ใช้ในการเลือกผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงมีการกำหนดระดับความสำคัญ และใช้กฎของการตัดสินใจเพื่อให้ได้ยี่ห้อที่ต้องการ ข้อพิจารณาของผู้บริโภคอาจจะมี หรือไม่มีเหตุผลเพื่อบรรลุเป้าหมายบางประการเพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุด หรือเป็นประโยชน์ที่พอดี โดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจนั้นๆ พื้นฐานของข้อพิจารณาทางเลือกของผู้บริโภคมี 3 ชนิด คือ ใช้ความรู้สึก อิงประโยชน์ของแต่ละคุณลักษณะ และอิงทัศนคติ
2. ลักษณะเฉพาะของข้อพิจารณาที่ใช้ประเมิน หมายถึง มิติลักษณะทางกายภาพและผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคแต่ละคนมองหาในการตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาที่กำลังประสบอยู่

3. ความสามารถของผู้บริโภคในการประเมินผลิตภัณฑ์ตามที่ได้ตั้งข้อพิจารณาไว้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคพิจารณาเปรียบเทียบคุณลักษณะของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ และมีการใช้ข้อพิจารณาอื่นๆด้วย เช่น ประเทศผู้ผลิต การรับประกันสินค้า เป็นต้น
4. กฎการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคใช้กฎที่ผู้บริคนำมาใช้ในการพิจารณาเพื่อเลือกยี่ห้อที่เหมาะสมที่สุดให้กับตนเอง แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ กฎของการไม่ชดเชย และกฎของการชดเชย

การเลือกร้านค้าและการซื้อ

1. ลำดับการตัดสินใจซื้อระหว่างการเลือกร้านค้าและการเลือกยี่ห้อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ลำดับการเลือกร้านค้าและการเลือกยี่ห้อ มีผลต่อกลยุทธ์การตลาด
2. ลักษณะสำคัญของร้านค้าปลีก มี 2 แบบ คือ ร้านค้าปลีกที่มีสถานที่ให้ผู้บริโภคไปเยี่ยมชมสินค้า และร้านค้าปลีกที่ไม่มีสถานที่ให้ผู้บริโภคเยี่ยมชมสินค้า
3. คุณลักษณะของร้านค้าปลีกที่มีผลต่อการเลือกสินค้า ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของร้าน เช่นเดียวกับจินตภาพของผลิตภัณฑ์ เช่นบรรยากาศภายในร้าน การโฆษณาร้านค้าและ กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การมีกิจกรรมพิเศษ ทำให้ผู้บริโภคสนใจมากขึ้น และยี่ห้อของร้านค้า
4. ลักษณะของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการเลือกร้านค้า ผู้บริโภคบางคนเดินตระเวนกาสินค้าด้วยเหตุผลอื่นๆมากกว่าการไปร้านค้าเพื่อซื้อสินค้า
5. ผลกระทบของร้านค้าที่มีผลต่อการเลือกยี่ห้อ ผู้บริโภคมีทั้งการซื้อแบบวางแผนและไม่วางแผนล่วงหน้าก่อนการซื้อสินค้า โดยการซื้อที่ไม่มีการวางแผน หมายถึง การตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคอยู่ในร้านค้า และการตัดสินใจซื้อแบบมีการวางแผน หมายถึง ผู้บริโภคมีการวางแผนในการซื้อสินค้านมาก่อนล่วงหน้า (สุภาภรณ์ พลนิกรม, 2548)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณา

David Statt (1977) ศึกษาความแตกต่างระหว่างเพศต่อการประมวลผลโฆษณา โดยเพศหญิงมีการประมวลผลที่ครอบคลุมเนื้อหา ในขณะที่เพศชายจะมีการประมวลผลข้อมูลตามการวิเคราะห์ด้วยตนเองโดยใช้การวิเคราะห์ตามขั้นตอน ทฤษฎี และกลยุทธ์ในการแก้ปัญหา ซึ่งล้วนแต่ทำให้เกิดผลต่อการประมวลผลโฆษณา จากการศึกษา เพศชายจะต้องมีข้อมูลที่ชัดเจน แจ่มแจ้งเพื่อเป็นแนวทางในการแปลสารที่ได้รับ ส่วนเพศหญิงจะใช้ความคิดสร้างสรรค์ และความสัมพันธ์ในการแปลสารนั้น

Martin (2003) พบว่าการตอบสนองต่อโฆษณาของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกันขึ้นอยู่กับอารมณ์ในขณะที่พวกเขาเข้าชมโฆษณา โดยเมื่อเกิดอารมณ์เศร้าเพศชายจะต้องการโฆษณาที่ทำให้ตนเองมีความสุข แต่ในทางตรงกันข้ามเพศหญิงจะชอบโฆษณาที่ทำให้เกิดความสุขตอนที่เขามีความสุขอยู่แล้ว รายการโทรทัศน์ที่มีโฆษณาคั่นรายการจะมีผลต่อสภาพอารมณ์ของผู้บริโภค

จากการศึกษาของนงารวี สืบสุข (2544) พบว่าการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับนักสร้างสรรค์โฆษณาและจากการสนทนากลุ่มกับผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย ได้พบว่าผู้บริโภคเป้าหมายส่วนใหญ่รับรู้และเข้าใจความหมายของโฆษณาได้สอดคล้องกับความหมายที่นักสร้างสรรค์ต้องการจะสื่อ ซึ่งถือว่าโฆษณาเหล่านี้มีประสิทธิภาพในการสื่อสารที่ดี แต่ในรายละเอียดของการรับรู้ที่หากเปรียบเทียบภาพโฆษณาและสัญลักษณ์ต่างๆเป็นรหัสของสาร ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีวิธีถอดรหัสแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความรู้ ประสบการณ์ บุคลิกภาพส่วนตัว ทัศนคติ และสิ่งแวดล้อมต่างๆ

จากงานวิจัยของเลอลักษณ์ ศรีเกษมศิรา (2543) เรื่องการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ตามทฤษฎีแรงจูงใจ พบว่าสิ่งดึงดูดใจมากที่สุด 3 อันดับแรกสำหรับโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ มีดังนี้ อันดับ 1 คือสิ่งที่ดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกันทางอารมณ์ อันดับ 2 คือสิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิด และอันดับ 3 คือสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขั้น ซึ่งล้วนแต่เป็นองค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาว่าความคิดสร้างสรรค์ในภาพโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหรือการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคหรือไม่

สมมุติฐานการวิจัย

1. โฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์สูง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ต่ำ
2. เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์และ เพศของผู้บริโภค

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่าง

นิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 50 คน แบ่งเป็นนิสิตเพศชายจำนวน 25 คน และนิสิตเพศหญิงจำนวน 25 คน

เครื่องมือที่ใช้

แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา เกรดเฉลี่ย คณะและมหาวิทยาลัย, แบบประเมินความตั้งใจในพฤติกรรมของตนเองจำนวน 40 ข้อ โดยแบ่งเป็นข้อย่อยข้อละ 5 ข้อ

ภาพโฆษณาจำนวน 40 ภาพ แบ่งเป็นภาพโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์สูง 20 ภาพ และภาพโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ต่ำ 20 ภาพ โดยมีการเรียงแบบสุ่ม

คำจำกัดความในงานวิจัย

ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา (Advertising Creativity) หมายถึง ความคิดริเริ่ม (Originality) ที่มีความแปลกใหม่ รวมทั้งมีความยืดหยุ่น (Flexibility) และมีความละเอียดลออ (Elaboration) ในงานโฆษณา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการวิชาชีพ ทั้งนักการตลาด และนักโฆษณาในการนำเอาความรู้ และผลการวิจัยที่ได้ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการสื่อสารการตลาด เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้

บทที่ 2

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยความสัมพันธ์ของตัวแปร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าความคิดสร้างสรรค์ที่ปรากฏอยู่ในภาพโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหรือไม่ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง

ขั้นพัฒนาเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ด้านความคิดสร้างสรรค์จากสาขาอาชีพต่างๆ อันประกอบไปด้วย

- นายอิทธิภูมิ อุ่นพานทอง ตำแหน่ง brand communication บริษัท SCG
- นายศุภลักษณ์ บานชื่น อาจารย์วิชาโฆษณาและภาพยนตร์
- นางสาวสมฤทัย เล็กมณี ตำแหน่ง designer บริษัท addict

ขั้นศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

นิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 50 คน แบ่งเป็นนิสิตเพศชายจำนวน 25 คน และนิสิตเพศหญิงจำนวน 25 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัย และการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ขั้นพัฒนาเครื่องมือ

- 1.1 ภาพโฆษณา 71 ภาพ
- 1.2 แบบการประเมินความคิดสร้างสรรค์ในภาพโฆษณา
- 1.3 เครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีโปรแกรม Microsoft Office PowerPoint 2007

4.4 โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

2. ชั้นศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

- 2.1 ภาพโฆษณาที่ผ่านการคัดเลือกแล้วจำนวน 40 ภาพ
- 2.2 แบบฟอร์มการประเมินความตั้งใจในพฤติกรรมของตนเอง
- 2.3 เครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีโปรแกรม Microsoft Office PowerPoint 2007
- 2.4 โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

ขั้นตอนการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบประเมินความคิดสร้างสรรค์ในภาพโฆษณามีขั้นตอนการพัฒนามาตรวัด ดังนี้

- 1.1 ให้คำจำกัดความของความคิดสร้างสรรค์ โดยผู้วิจัยให้คำจำกัดความของความคิดสร้างสรรค์ตามแนวคิดของTorrance ซึ่งความคิดสร้างสรรค์ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความแปลกใหม่ ความยืดหยุ่น และความละเอียดลออ
- 1.2 สร้างข้อกระทงเท่ากับจำนวนภาพโฆษณา โดยในข้อกระทงหนึ่งประกอบไปด้วย 3 ข้อย่อย ที่เป็นองค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ มีลักษณะเป็นRating scale 7 ช่วง
- 1.3 สอดแทรกข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับโฆษณา เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญด้านความคิดสร้างสรรค์ที่จะทำการประเมินเข้าใจภาพโฆษณามากขึ้น

2. ภาพโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีขั้นตอนการพัฒนา ดังนี้

- 2.1 คัดเลือกภาพโฆษณาต่างๆที่ปรากฏอยู่ในสื่ออินเทอร์เน็ตรวมแล้วจำนวนทั้งสิ้นจำนวน 71 ภาพ
- 2.2 จัดเรียงภาพโฆษณาต่างๆด้วยโปรแกรม Microsoft PowerPoint 2007 1 ภาพต่อ 1 สไลด์ การนำเสนอและกำหนดให้หมายเลขหน้าของสไลด์เป็นหมายเลขประจำของภาพโฆษณา
- 2.3 นำภาพโฆษณาทั้งหมดพร้อมกับแบบประเมินความคิดสร้างสรรค์ในภาพโฆษณาไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านความคิดสร้างสรรค์จำนวน 3 คน ประเมิน
- 2.4 นำผลการประเมินโฆษณาแต่ละภาพมาคิดเป็นคะแนนเฉลี่ย โดยการนำองค์ประกอบทั้งสามของความคิดสร้างสรรค์มาเฉลี่ยเป็นคะแนนความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณาเป็นคะแนนเดียว

ตารางที่ 1

แสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิต ความถี่ของคะแนนเฉลี่ย และเปอร์เซ็นต์ไทด์ของคะแนนเฉลี่ย (N=71)

คะแนนเฉลี่ย	ความถี่	เปอร์เซ็นต์ไทด์
1.44	1	1.4
1.78	2	4.2
2.00	2	7.0
2.11	1	8.5
2.22	1	9.9
2.44	1	11.3
2.67	1	12.7
2.89	1	14.1
3.00	1	15.5
3.22	1	16.9
3.33	2	19.7
3.44	1	21.1
3.78	2	23.9
4.00	3	28.2
4.22	3	32.4
4.33	1	33.8
4.44	1	35.2
4.56	1	36.6
4.67	5	43.7
4.78	4	49.3
4.89	2	52.1
5.00	1	53.5
5.11	3	57.7
5.22	4	63.4
5.33	2	66.2
5.44	6	74.6
5.67	4	80.3
5.78	5	87.3

คะแนนเฉลี่ย	ความถี่	เปอร์เซ็นต์ไทล์
5.89	3	91.5
6.00	1	93.0
6.22	3	97.2
6.44	1	98.6
6.89	1	100.0

จากตารางที่ 1 ได้แสดงให้เห็นถึงความถี่ของคะแนนเฉลี่ยต่างๆ โดยคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 1.44 คะแนน และคะแนนเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 6.89 คะแนน จากคะแนนเฉลี่ยรวมสูงสุด 7 คะแนน

2.5 แบ่งโฆษณาออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ระดับต่ำ และกลุ่มโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ระดับสูง โดยใช้จุดตัดเปอร์เซ็นต์ที่ 27 และ 73 ตามลำดับจากตารางที่ 1 ผู้วิจัยสามารถแบ่งกลุ่มโฆษณาได้ดังนี้

2.5.1 กลุ่มโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ระดับต่ำ มีคะแนนเฉลี่ยที่เปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 27 อยู่ที่ 4.00 คะแนน โดยมีจำนวนภาพโฆษณาที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ทั้งสิ้นจำนวน 20 ภาพ ประกอบไปด้วยภาพโฆษณาหมายเลข 1, 2, 4, 5, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 15, 16, 17, 20, 26, 28, 33, 36, 37, 38

2.5.2 กลุ่มโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ระดับสูง มีคะแนนเฉลี่ยที่เปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 73 อยู่ที่ 5.44 คะแนน โดยมีจำนวนภาพโฆษณาที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ทั้งสิ้นจำนวน 24 ภาพ ประกอบไปด้วยภาพโฆษณาหมายเลข 3, 6, 9, *10, 14, 18, 19, 21, 22, 23, 24, 25, 27, 29, 30, 31, 32, 34, 35, 38, 39, 40, *57, *63, *80

*หมายเหตุ : ภาพโฆษณาหมายเลขดังกล่าวถูกตัดออกแบบสุ่มในภายหลัง เพื่อปรับให้จำนวนภาพของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน

2.6 ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มภาพโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์สูงและภาพโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ต่ำ ด้วยการทดสอบค่า t แบบอิสระ (Independent t-test) พบว่าทั้งสองกลุ่มมีความคิดสร้างสรรค์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 2

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มภาพโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ระดับต่ำและกลุ่มภาพโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์สูง

ประเภท	N	M	SD	t
โฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์สูง	20	5.91	.35	14.92***
โฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ต่ำ	20	2.86	.84	

หมายเหตุ *** $p < .001$

จากตารางที่ 2 พบว่าโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ต่ำ ($M=2.86$, $SD=.84$) มีความแตกต่างในระดับของความคิดสร้างสรรค์จากโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์สูง ($M=5.91$, $SD=.35$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t(38) = -14.92$, $p < .001$)

3. มาตรการวัดความตั้งใจในพฤติกรรมของตนเอง มีขั้นตอนการพัฒนามาตรวัดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ เกรดเฉลี่ย ชั้นปีการศึกษา คณะและมหาวิทยาลัย โดยลักษณะการตอบนั้นจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย กากบาท ลงใน หรือเติมข้อความในช่องว่างตามความจริง

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามให้ผู้บริโภคระเมินจำนวน 40 ข้อ ตามจำนวนภาพโฆษณาที่ผ่านการคัดเลือก โดยในคำถามหนึ่งข้อจะประกอบไปด้วยคำถาม 5 ข้อย่อย มีลักษณะเป็น Rating scale 5 ช่วง ประกอบไปด้วยคำถามดังต่อไปนี้

- มีความต้องการซื้อสินค้า
- เข้าใจในสื่อ/เนื้อหาของสินค้า
- มีแผนที่จะซื้อสินค้าในเวลาอันใกล้
- ความคิดสร้างสรรค์ในสื่อ
- ความคุ้นเคย/ประสบการณ์ในการใช้สินค้า

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยได้ดำเนินการเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นการเก็บข้อมูลในการสร้างเครื่องมือในการสร้างเครื่องมือที่ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ด้านความคิดสร้างสรรค์จากสาขาอาชีพต่างๆ

ขั้นที่ 2 เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้โดยเป็นนิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 50 คน แบ่งเป็น นิสิตเพศชายจำนวน 25 คน และ นิสิตเพศหญิงจำนวน 25 คน

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. สถิติข้อมูลวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อบรรยายลักษณะกลุ่มตัวอย่าง
2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ Paired-Sample T Test โดยเปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าจากภาพโฆษณาของผู้บริโภคระหว่าง โฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์สูง และโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ต่ำตามสมมติฐานข้อที่ 1
3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ Independent-T Test โดยเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม กลุ่มเพศชายกับกลุ่มเพศหญิงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภาพโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ หลังจากที่ได้รับชมภาพโฆษณาทั้งหมด 40 ภาพตามสมมติฐานข้อที่ 2

บทที่ 3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์และการนำเสนอผลของการวิจัยเรื่อง “ผลของความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณาต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค” นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย และภาพประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 3 ข้อดังนี้

- 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่อภาพโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์
- 3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่อภาพโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ เกรดเฉลี่ย ปรากฏผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย เพศ อายุ เกรดเฉลี่ย (N=50)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	25	50
เพศหญิง	25	50
อายุ		
18	2	4
19	7	14
20	9	18
21	15	30
22	14	28

	23	3	6
เกรดเฉลี่ย			
2.01-3.00		22	44
3.01-4.00		28	56

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 50 คน แสดงในรูปแบบจำนวนและร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้ แสดงค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนเท่ากัน คือเพศชาย 50% และเพศหญิง 50%

สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุปรากฏผลดังตารางที่ 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ อายุ 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาได้แก่อายุ 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาได้แก่อายุ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 18 รองลงมาได้แก่อายุ 19 ปี คิดเป็นร้อยละ 14 รองลงมาได้แก่อายุ 23 ปี คิดเป็นร้อยละ 6 และน้อยที่สุดได้แก่อายุ 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 4

เกรดเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดได้แก่ 3.01-4.00 คิดเป็นร้อยละ 56 และน้อยที่สุดได้แก่ 2.01-3.00 คิดเป็นร้อยละ 44

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีสมมติฐานการวิจัย 2 ข้อดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 โฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์สูง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ต่ำ

สมมติฐานที่ 2 เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ด้วย Paired-Sample T-Test (Dependent T-Test) การทดสอบค่า t แบบไม่อิสระ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4

แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคต่อโฆษณาที่มีระดับความคิดสร้างสรรค์สูงและความคิดสร้างสรรค์ต่ำ

	N	M	SD	t
ความต้องการซื้อสินค้าจากโฆษณาที่มี ความคิดสร้างสรรค์สูง	48	2.89	.76	2.01*
ความต้องการซื้อสินค้าจากโฆษณาที่มี ความคิดสร้างสรรค์ต่ำ	48	2.72	.46	

หมายเหตุ * $p < .05$

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าจากภาพโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์สูงมากกว่าภาพโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t(47) = 2.01, p < .05$) หมายความว่า ความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยค่าเฉลี่ยของความต้องการซื้อสินค้าจากโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์สูงมากกว่าโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ต่ำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ใช้การวิเคราะห์ Independent-T Test การทดสอบ t แบบอิสระ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 5

แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากภาพโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์สูง

	N	M	SD	t
ความต้องการซื้อสินค้าจากโฆษณาที่มี ความคิดสร้างสรรค์สูงของเพศชาย	25	3.20	.70	3.38**

ความต้องการซื้อสินค้าจากโฆษณาที่มี	25	2.55	.65
ความคิดสร้างสรรค์สูงของเพศหญิง			

หมายเหตุ ** $p < .01$

จากตารางที่ 5 พบว่า เพศชายมีความต้องการซื้อสินค้าจากโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์มากกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t(48) = 3.39, p < .01$) หมายความว่า เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 6

แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศต่อความเข้าใจในเนื้อหาโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์สูง

	N	M	SD	t
เข้าใจในสื่อ/เนื้อหาของสินค้าของเพศชาย	25	3.65	.48	2.93**
เข้าใจในสื่อ/เนื้อหาของสินค้าของเพศหญิง	25	3.16	.68	

หมายเหตุ ** $p < .01$

จากตารางที่ 6 พบว่า เพศชายมีความต้องการซื้อสินค้าจากโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์มากกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t(48) = 2.93, p < .01$) หมายความว่า เพศชายและเพศหญิงมีความเข้าใจในเนื้อหาโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์แตกต่างกัน

ตารางที่ 7

แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศต่อระดับความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์สูง

	N	M	SD	t
ระดับความคิดสร้างสรรค์ของเพศชาย	25	3.76	.55	1.59**
ระดับความคิดสร้างสรรค์ของเพศหญิง	25	3.49	.61	

หมายเหตุ ** $p < .05$

จากตารางที่ 6 พบว่า เพศชายมีความเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์สูงไม่แตกต่างเพศหญิงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($t(48) = 1.59, p > .05$) หมายความว่า เพศชายและเพศหญิงมีความเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 4

การอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย เรื่อง “ผลของความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณาต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค” ที่ได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทที่ผ่านมาแล้ว ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัย โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ตามลำดับต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 โฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์สูง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ต่ำ

ผลการวิจัยนี้สนับสนุนสมมติฐานที่ 1

จากการวิเคราะห์ด้วย Paired-Sample T-Test (Dependent T-Test) การทดสอบค่า t แบบไม่อิสระพบว่าโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์สูง ($M=2.89SD=.76$) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคแตกต่างจากโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ต่ำ ($M=2.72SD=.46$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t(47) = 2.01, p < .05$)

ผลการวิเคราะห์ Paired-Sample T-Test (Dependent T-Test) ในครั้งนี้ค่อนข้างมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของเลอลักษณ์ ศรีเกษมศิริ (2543) เรื่องการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ตามทฤษฎีแรงจูงใจ พบว่าองค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณาเป็นสิ่งดึงดูดใจสำหรับโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการซึ่งโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์สูงจะดึงดูดใจผู้บริโภคมากกว่าโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ต่ำ

สมมติฐานที่ 2 เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์แตกต่างกัน

ผลการวิจัยนี้สนับสนุนสมมติฐานที่ 2

จากการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Independent-T Test โดยเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม กลุ่มเพศชายกับกลุ่มเพศหญิงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภาพโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์สูงพบว่าเพศชาย ($M=3.20$ $SD=.70$) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์สูงแตกต่างจากเพศหญิง ($M=2.55$ $SD=.65$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t(48) = 3.39, p < .01$)

ผลการวิเคราะห์ในครั้งนี้ค่อนข้างมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ David Statt (1977) ศึกษาความแตกต่างระหว่างเพศต่อการประมวลผลโฆษณา โดยเพศหญิงมีการประมวลผลที่ครอบคลุมเนื้อหา ในขณะที่เพศชายจะมีการประมวลผลข้อมูลตามการวิเคราะห์ด้วยตนเองโดยใช้การวิเคราะห์ตามขั้นตอนทฤษฎี และกลยุทธ์ในการแก้ปัญหา ซึ่งล้วนแต่ทำให้เกิดผลต่อการประมวลผลโฆษณา จากการศึกษา เพศชายจะต้องมีข้อมูลที่ชัดเจน เพื่อเป็นแนวทางในการแปลสารที่ได้รับ ส่วนเพศหญิงจะใช้ความคิดสร้างสรรค์และความสัมพันธ์ในการแปลสารนั้น

และสอดคล้องกับการศึกษาของ Martin (2003) พบว่าการตอบสนองต่อโฆษณาของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกันขึ้นอยู่กับอารมณ์ในขณะที่พวกเขาเข้าชมโฆษณา โดยเมื่อเกิดอารมณ์เศร้าเพศชายจะต้องการโฆษณาที่ทำให้ตนเองมีความสุข แต่ในทางตรงกันข้ามเพศหญิงจะชอบโฆษณาที่ทำให้เกิดความสุทอนที่เขามีความสุขอยู่แล้ว รายการโทรทัศน์ที่มีโฆษณาคั่นรายการจะมีผลต่อสภาพอารมณ์ของผู้บริโภค

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาว่าความคิดสร้างสรรค์ในภาพโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหรือการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคหรือไม่

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ
 - 1.1. ภาพโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์
 - 1.2. สถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ
2. ตัวแปรตาม
 - 2.1. พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

สมมติฐาน

1. โฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์สูง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ต่ำ
2. เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่าง
 1. กลุ่มตัวอย่างชั้นสร้างเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือนั้นใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ด้านความคิดสร้างสรรค์จากสาขาอาชีพต่างๆ อันประกอบไปด้วย

- 1.1 นายกมล ศุภรัักษ์จินดา CreativeFreelance
 - 1.2 นายสุภลักษณ์ บานชื่น อาจารย์วิชาโฆษณาและภาพยนตร์
 - 1.3 นางสาวสมฤทัย เล็กมณี ตำแหน่ง designer บริษัท addict
2. กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

นิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 50 คน แบ่งเป็นนิสิตเพศชายจำนวน 25 คน และนิสิตเพศหญิงจำนวน 25 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา เกรดเฉลี่ย คณะและมหาวิทยาลัย, แบบประเมินความตั้งใจในพฤติกรรมของตนเองจำนวน 40 ข้อ โดยแบ่งเป็นข้อย่อยข้อละ 5 ข้อ

ขั้นตอนการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบประเมินความคิดสร้างสรรค์ในภาพโฆษณา มีขั้นตอนการพัฒนามาตรวัด ดังนี้

- 1.1 ให้คำจำกัดความของความคิดสร้างสรรค์ โดยผู้วิจัยให้คำจำกัดความของความคิดสร้างสรรค์ตามแนวคิดของTorrance ซึ่งความคิดสร้างสรรค์ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความแปลกใหม่ ความยืดหยุ่น และความละเอียดลออ
- 1.2 สร้างข้อกระทงเท่ากับจำนวนภาพโฆษณา โดยในข้อกระทงหนึ่งประกอบไปด้วย 3 ข้อย่อย ที่เป็นองค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ มีลักษณะเป็นRating scale 7 ช่วง
- 1.3 สอดแทรกข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับโฆษณา เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญด้านความคิดสร้างสรรค์ที่จะทำการประเมินเข้าใจภาพโฆษณามากขึ้น

2. ภาพโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีขั้นตอนการพัฒนา ดังนี้

- 2.1 คัดเลือกภาพโฆษณาต่างๆที่ปรากฏอยู่ในสื่ออินเทอร์เน็ตรวมแล้วจำนวนทั้งสิ้นจำนวน 71 ภาพ

2.2 จัดเรียงภาพโฆษณาต่างๆด้วยโปรแกรม Microsoft PowerPoint 2007 1 ภาพต่อ 1 สไลด์การนำเสนอและกำหนดให้หมายเลขหน้าของสไลด์เป็นหมายเลขประจำของภาพโฆษณา

2.3 นำภาพโฆษณาทั้งหมดพร้อมกับแบบประเมินความคิดสร้างสรรค์ในภาพโฆษณาไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านความคิดสร้างสรรค์จำนวน 3 คน ประเมิน

2.4 นำผลการประเมินโฆษณาแต่ละภาพมาคิดเป็นคะแนนเฉลี่ย โดยการนำองค์ประกอบทั้งสามของความคิดสร้างสรรค์มาเฉลี่ยเป็นคะแนนความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณาเป็นคะแนนเดียว

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้มีการเก็บข้อมูล 2 ครั้ง คือ

ครั้งที่ 1 เป็นการเก็บข้อมูลในการสร้างเครื่องมือในการสร้างเครื่องมือที่ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ด้านความคิดสร้างสรรค์จากสาขาอาชีพต่างๆ

ครั้งที่ 2 เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้โดยเป็นนิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 50 คน แบ่งเป็น นิสิตเพศชายจำนวน 25 คน และนิสิตเพศหญิงจำนวน 25 คนเมื่อเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนตามจำนวนที่ต้องการแล้วผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้ไปบันทึกข้อมูลและตรวจสอบข้อมูล เพื่อให้ข้อมูลมีความพร้อมต่อการนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 17.0 โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. สถิติข้อมูลวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อบรรยายลักษณะกลุ่มตัวอย่าง
2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ Paired-Sample T Test โดยเปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าจากภาพโฆษณาของผู้บริโภคระหว่าง โฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์สูง และโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ต่ำ

3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ Independent-T Test โดยเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม กลุ่มเพศชายกับกลุ่มเพศหญิงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภาพโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ T Test พบว่า

1. โฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์สูง ($M=2.89$ $SD=.76$) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคแตกต่างจากโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ต่ำ ($M=2.72$ $SD=.46$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t(47) = 2.01$, $p < .05$)

2. เพศชาย ($M=3.20$ $SD=.70$) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์สูงแตกต่างจากเพศหญิง ($M=2.55$ $SD=.65$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t(48) = 3.39$, $p < .01$)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจในเรื่องความคิดผลของความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณาต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งตามสภาพแวดล้อมของคนไทยจะคัดลอกจากตัวแบบ แต่ใส่ใจในเรื่องความละเอียดลออมากกว่าความคิดที่แปลกใหม่

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตนักศึกษาในระดับปริญญาตรีเท่านั้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายมากขึ้น อย่างเช่น กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตนักศึกษาในระดับปริญญาโทหรือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลวัยทำงาน และ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวต่างชาติ ซึ่งอาจจะทำให้ได้ผลการวิจัยที่มีความแตกต่าง อันเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายสิ่งแวดล้อมภายนอก การเรียนการสอน ค่านิยม การอบรมเลี้ยงดู วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งมีผลต่อเจตคติในแต่ละกลุ่มบุคคลเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ของการศึกษาวิจัยที่มากขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์. (2546). *ความคิดสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: ด้านสุทธาการพิมพ์.
- นภาพวี สืบสุข. (2544). ประสิทธิภาพของงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่สื่อความหมายด้วยภาพโดยปราศจากข้อความ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เริงชัย เอกวรรณ. (2553). สื่อโฆษณาและรายได้ที่มีผลต่อระดับของการตัดสินใจบริโภคสินค้าของผู้บริโภคในกลุ่มวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เลอลักษณ์ ศรีเกษมศิริ. (2543). การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพโฆษณาสิ่งพิมพ์ตามทฤษฎีแรงจูงใจ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โฮลิสติก พับลิชชิ่ง
- สุรางค์ ไคว์ตระกูล. (2545). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552
- อารี พันธุ์มณี (2540), *คิดอย่างสร้างสรรค์ , ต้นอ้อ แกรมมี่ จำกัด* : กรุงเทพฯ

ภาษาอังกฤษ

- De Bono, Edward. (1968). *The 5 days course in thinking*. London : Allen Lane The Penguin Press.
- De Bono, Edward. (1992). *Teach Your Child How to Think*. London: Penguin Books.
- De Bono, Edward. (1973). *CoRT thinking : Teacher's notes*. NSW: Preprimer Press.
- De Bono, Edward. (1978). *Teaching Thinking*. London. Maurice Temple Smith Ltd.
- De Bono, Edward. (1992). *Six thinking hats*. New York : McQuaig Group.

Guilford, J.P. (1967). "Traits of Creativity" in *Creativity and Its Cultivation*. New York:

Harper & Row.

Jellen, G. ; & Urban. K. (1986, Spring). Test For Creative Thinking Drawing Production,

The Creative Child and Adult Quarterly. 11(8) : 107-155.

Torrance. (1965). *Rewarding Creative Behavior : Experiment in Classroom Creativity*.

Torrance, E. Paul. (1964). *Education and Creative Potential*. Minneapolis: The Lund Press.

Torrance, E. Paul. (1964). *Education and The Creative potential*. pp. 55. Minneapolis:

The Land Parent.

ภาคผนวก

แบบประเมินระดับความคิดสร้างสรรค์ในภาพโฆษณา

ให้ท่านพิจารณาภาพโฆษณาที่แนบมาด้วย โดยสังเกตองค์ประกอบของภาพโฆษณาต่างๆ ดังต่อไปนี้ และวงกลมตัวเลขตามระดับความคิดสร้างสรรค์ตามคำจำกัดความที่ให้มา

“ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา (Advertising Creativity) หมายถึง ความคิดริเริ่ม (Originality) ที่มีความแปลกใหม่ รวมทั้งมีความยืดหยุ่น (Flexibility) และมีความละเอียดลออ (Elaboration) ในงานโฆษณา”

โฆษณาภาพที่ 1 ยาสีฟัน Colgate

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยืดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยืดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 2 Starbucks Refreshers

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยืดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยืดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 3 ยาสีฟัน Crest

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยืดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยืดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 4 PEPSI DIET

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยืดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยืดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 5 ยาม่าแมลง SBP

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยืดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยืดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 6 น้ำดื่ม Perier

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยืดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยืดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 7สวนสัตว์ Kolner Zoo

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยึดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยึดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 8Burger King

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยึดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยึดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 9ขนม Kayaking Jumbo Peanut

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยึดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยึดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 10น้ำแอปเปิ้ล

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยึดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยึดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 11น้ำยาปรับผ้านุ่ม

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยึดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยึดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 12น้ำดื่ม Fanta

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยึดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยึดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 13ถ่านไฟฉาย Duracell

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยึดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยึดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 14เบียร์ Heinegen

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยึดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยึดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 15ขนมปัง Nutrella

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยัดหู่น	1	2	3	4	5	6	7	ยัดหู่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 16เครื่องดื่ม PEPSI TWIST

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยัดหู่น	1	2	3	4	5	6	7	ยัดหู่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 17อนุรักษ์สัตว์

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยัดหู่น	1	2	3	4	5	6	7	ยัดหู่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 18รถยนต์ Smart

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยัดหู่น	1	2	3	4	5	6	7	ยัดหู่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 19โลชั่นทาผิว NIVEA

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยัดหู่น	1	2	3	4	5	6	7	ยัดหู่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 20ยาทาเล็บ

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยัดหู่น	1	2	3	4	5	6	7	ยัดหู่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 21ซอส HEINE PASTA

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยัดหู่น	1	2	3	4	5	6	7	ยัดหู่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 22เครื่องดื่ม PEPSI

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยัดหู่น	1	2	3	4	5	6	7	ยัดหู่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 23รถยนต์ Volk Swagen

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยึดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยึดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 24Samsung Galaxy S3

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยึดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยึดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 25สเปรย์จัดแต่งทรงผม Timotei

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยึดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยึดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 26ร้านอาหารญี่ปุ่น Yo Sushi

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยึดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยึดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 27รถรงค์ใช้ดูยางอนามัย

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยึดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยึดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 28เครื่องแต่งกาย PRADA

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยึดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยึดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 29ซอสมะเขือเทศ HEINZ

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยึดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยึดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 30รถรงค์คูปนูหรี

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยึดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยึดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 31 เครื่องดูดฝุ่น ROWENTA

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยึดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยึดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 32 ร้านอาหาร SOUTHEN FRIES CHICKEN

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยึดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยึดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 33 ปากกา Paper Mate

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยึดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยึดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 34 แชมพู LOREAL

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยึดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยึดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 35 ครีมนักแดด

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยึดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยึดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 36 กระจกภาวะโลกร้อน

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยึดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยึดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 37 เครื่องเป่าผม

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยึดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยึดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 38 ครีมนำรุงเท้า

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยึดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยึดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 39 Hot wheel Vintage Collection

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยึดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยึดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 40 รณรงค์อนุรักษ์ป่าไม้

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยึดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยึดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 41 กระดาษเช็ดมือ

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยึดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยึดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 42 น้ำยาปรับผ้านุ่ม Lenor

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยึดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยึดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 43 กล้องถ่ายรูป Nikon

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยึดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยึดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 44 INTER SPORT

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยึดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยึดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 45 ขนม Pringles

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยึดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยึดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 46 ซอส HEINZ CHEESE

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยึดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยึดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 47 เลิกเหล้า

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยึดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยึดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 48 Miracel Whip

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยึดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยึดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 49 แบตเตอรี่รถยนต์ KOBA

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยึดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยึดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 50 รถยนต์ TOYOTA VIOS

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยึดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยึดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 51 ดินสอสี Faber Castell

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยึดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยึดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 52 รณรงค์ออกกำลังกาย

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยึดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยึดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 53 รณรงค์เลิกสูบบุหรี่

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยึดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยึดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 54 ยาแก้เมาค้าง

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยึดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยึดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 55 สัญญาณกันขโมยรถยนต์ Cobra

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยึดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยึดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 56 WASABI Boules

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยึดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยึดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 57 หูฟัง BOSE

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยึดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยึดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 58 ไฟฉาย Energizer

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยึดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยึดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 59 My Body Gym

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยึดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยึดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 60 หมากฝรั่ง

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยึดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยึดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 61 มิด

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยึดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยึดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 62 ปากกา Bic

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยึดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยึดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 63ยาสีฟัน Colgate Junior

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยึดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยึดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 64รองเท้า Bianco

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยึดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยึดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 65รถรงค์เมาไม่ขับ

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยึดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยึดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 66Wonder Bra

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยึดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยึดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 67Epson Printer

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยึดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยึดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 68ครีมขัดรองเท้า Erdal

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยึดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยึดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 69น้ำดื่มตราสิงห์

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยึดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยึดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 70เคเอฟซี

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยึดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยึดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 71 เทปตรา Scotch

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยึดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยึดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 72 ครีมน้ำ LUX

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยึดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยึดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 73 NIKOL Baking Dish

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยึดหยุ่น	- 1	2	3	4	5	6	7	ยึดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 74 FedEx

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยึดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยึดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 75 นม PARMALET

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยึดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยึดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 76 OFF ยากันยุง

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยึดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยึดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 77 โรลออก Safe Guard

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยึดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยึดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 78 รณรงค์รักษ์โลก

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยึดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยึดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 79 ธรรมชาติใช้โทรศัพท์ที่ไม่ชาร์จ

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยึดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยึดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียด

โฆษณาภาพที่ 80 ผงซักฟอก Attack

ดั้งเดิม	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
ไม่ยึดหยุ่น	1	2	3	4	5	6	7	ยึดหยุ่น
หยาบ	1	2	3	4	5	6	7	

แบบสอบถาม

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภาพโฆษณา

แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการทำโครงการการวิจัยของนิสิตชั้นปีที่ 4 คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยขอให้ท่านตอบด้วยความตั้งใจและตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด โดยไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิด โปรดตรวจสอบว่าท่านทำครบทุกข้อ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ในการวิเคราะห์ต่อไป ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ ใช้ในการประกอบการวิจัยเท่านั้น โดยไม่มีผลกระทบใดๆต่อตัวของท่าน

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย / ใน หน้าข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียวและกรณากรอรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนด

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ _____ ปี
3. มหาวิทยาลัย _____ ชั้นปี _____ คณะ _____
4. เกรดเฉลี่ย 0.00-1.00 1.01-2.00
 2.01-3.00 3.01-4.00

ตอนที่ 2 การตัดสินใจในการซื้อสินค้าจากภาพโฆษณา

ให้ท่านพิจารณางานโฆษณาที่แนบมาด้วย และทำเครื่องหมายวงกลม ตัวเลขตามระดับความคิดเห็นของท่านจนจบชุด โดยหมายเลข 1-2 หมายถึง คำตอบที่ค่อนข้างน้อยตามลำดับ หมายเลข 3 หมายถึงคำตอบกลางๆ หมายเลข 4-5 หมายถึงคำตอบที่ค่อนข้างมากตามลำดับ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

หากท่านพิจารณาแล้วคิดว่าท่านมีความต้องการซื้อสินค้าน้อยที่สุดตามภาพโฆษณานี้จึงทำเครื่องหมายวงกลม หมายเลข 1 ดังนี้

มีความต้องการซื้อสินค้า 1 2 3 4 5

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมายวงกลมตัวเลขตามระดับความคิดเห็นของท่านจนจบชุด

โฆษณาหมายเลข 1

	น้อย					มาก
มีความต้องการซื้อสินค้า	1	2	3	4	5	
เข้าใจในสื่อ/เนื้อหาของสินค้า	1	2	3	4	5	
มีแผนที่จะซื้อสินค้าในเวลาอันใกล้	1	2	3	4	5	
ความคิดสร้างสรรค์ในสื่อ	1	2	3	4	5	
ความคุ้นเคย/ประสบการณ์ในการใช้สินค้า	1	2	3	4	5	

โฆษณาหมายเลข 2

	น้อย					มาก
มีความต้องการซื้อสินค้า	1	2	3	4	5	
เข้าใจในสื่อ/เนื้อหาของสินค้า	1	2	3	4	5	
มีแผนที่จะซื้อสินค้าในเวลาอันใกล้	1	2	3	4	5	
ความคิดสร้างสรรค์ในสื่อ	1	2	3	4	5	
ความคุ้นเคย/ประสบการณ์ในการใช้สินค้า	1	2	3	4	5	

โฆษณาหมายเลข 3

	น้อย					มาก
มีความต้องการซื้อสินค้า	1	2	3	4	5	
เข้าใจในสื่อ/เนื้อหาของสินค้า	1	2	3	4	5	
มีแผนที่จะซื้อสินค้าในเวลาอันใกล้	1	2	3	4	5	
ความคิดสร้างสรรค์ในสื่อ	1	2	3	4	5	
ความคุ้นเคย/ประสบการณ์ในการใช้สินค้า	1	2	3	4	5	

โฆษณาหมายเลข 4

	น้อย					มาก
มีความต้องการซื้อสินค้า	1	2	3	4	5	
เข้าใจในสื่อ/เนื้อหาของสินค้า	1	2	3	4	5	
มีแผนที่จะซื้อสินค้าในเวลาอันใกล้	1	2	3	4	5	
ความคิดสร้างสรรค์ในสื่อ	1	2	3	4	5	
ความคุ้นเคย/ประสบการณ์ในการใช้สินค้า	1	2	3	4	5	

โฆษณาหมายเลข 5

	น้อย		มาก		
มีความต้องการซื้อสินค้า	1	2	3	4	5
เข้าใจในสื่อ/เนื้อหาของสินค้า	1	2	3	4	5
มีแผนที่จะซื้อสินค้าในเวลาอันใกล้	1	2	3	4	5
ความคิดสร้างสรรค์ในสื่อ	1	2	3	4	5
ความคุ้นเคย/ประสบการณ์ในการใช้สินค้า	1	2	3	4	5

โฆษณาหมายเลข 6

	น้อย		มาก		
มีความต้องการซื้อสินค้า	1	2	3	4	5
เข้าใจในสื่อ/เนื้อหาของสินค้า	1	2	3	4	5
มีแผนที่จะซื้อสินค้าในเวลาอันใกล้	1	2	3	4	5
ความคิดสร้างสรรค์ในสื่อ	1	2	3	4	5
ความคุ้นเคย/ประสบการณ์ในการใช้สินค้า	1	2	3	4	5

โฆษณาหมายเลข 7

	น้อย		มาก		
มีความต้องการซื้อสินค้า	1	2	3	4	5
เข้าใจในสื่อ/เนื้อหาของสินค้า	1	2	3	4	5
มีแผนที่จะซื้อสินค้าในเวลาอันใกล้	1	2	3	4	5
ความคิดสร้างสรรค์ในสื่อ	1	2	3	4	5
ความคุ้นเคย/ประสบการณ์ในการใช้สินค้า	1	2	3	4	5

โฆษณาหมายเลข 8

	น้อย		มาก		
มีความต้องการซื้อสินค้า	1	2	3	4	5
เข้าใจในสื่อ/เนื้อหาของสินค้า	1	2	3	4	5
มีแผนที่จะซื้อสินค้าในเวลาอันใกล้	1	2	3	4	5
ความคิดสร้างสรรค์ในสื่อ	1	2	3	4	5
ความคุ้นเคย/ประสบการณ์ในการใช้สินค้า	1	2	3	4	5

โฆษณาหมายเลข 9

	น้อย					มาก
มีความต้องการซื้อสินค้า	1	2	3	4	5	
เข้าใจในสื่อ/เนื้อหาของสินค้า	1	2	3	4	5	
มีแผนที่จะซื้อสินค้าในเวลาอันใกล้	1	2	3	4	5	
ความคิดสร้างสรรค์ในสื่อ	1	2	3	4	5	
ความคุ้นเคย/ประสบการณ์ในการใช้สินค้า	1	2	3	4	5	

โฆษณาหมายเลข 10

	น้อย					มาก
มีความต้องการซื้อสินค้า	1	2	3	4	5	
เข้าใจในสื่อ/เนื้อหาของสินค้า	1	2	3	4	5	
มีแผนที่จะซื้อสินค้าในเวลาอันใกล้	1	2	3	4	5	
ความคิดสร้างสรรค์ในสื่อ	1	2	3	4	5	
ความคุ้นเคย/ประสบการณ์ในการใช้สินค้า	1	2	3	4	5	

โฆษณาหมายเลข 11

	น้อย					มาก
มีความต้องการซื้อสินค้า	1	2	3	4	5	
เข้าใจในสื่อ/เนื้อหาของสินค้า	1	2	3	4	5	
มีแผนที่จะซื้อสินค้าในเวลาอันใกล้	1	2	3	4	5	
ความคิดสร้างสรรค์ในสื่อ	1	2	3	4	5	
ความคุ้นเคย/ประสบการณ์ในการใช้สินค้า	1	2	3	4	5	

โฆษณาหมายเลข 12

	น้อย					มาก
มีความต้องการซื้อสินค้า	1	2	3	4	5	
เข้าใจในสื่อ/เนื้อหาของสินค้า	1	2	3	4	5	
มีแผนที่จะซื้อสินค้าในเวลาอันใกล้	1	2	3	4	5	
ความคิดสร้างสรรค์ในสื่อ	1	2	3	4	5	
ความคุ้นเคย/ประสบการณ์ในการใช้สินค้า	1	2	3	4	5	

โฆษณาหมายเลข 13

	น้อย					มาก
มีความต้องการซื้อสินค้า	1	2	3	4	5	
เข้าใจในสื่อ/เนื้อหาของสินค้า	1	2	3	4	5	
มีแผนที่จะซื้อสินค้าในเวลาอันใกล้	1	2	3	4	5	
ความคิดสร้างสรรค์ในสื่อ	1	2	3	4	5	
ความคุ้นเคย/ประสบการณ์ในการใช้สินค้า	1	2	3	4	5	

โฆษณาหมายเลข 14

	น้อย					มาก
มีความต้องการซื้อสินค้า	1	2	3	4	5	
เข้าใจในสื่อ/เนื้อหาของสินค้า	1	2	3	4	5	
มีแผนที่จะซื้อสินค้าในเวลาอันใกล้	1	2	3	4	5	
ความคิดสร้างสรรค์ในสื่อ	1	2	3	4	5	
ความคุ้นเคย/ประสบการณ์ในการใช้สินค้า	1	2	3	4	5	

โฆษณาหมายเลข 15

	น้อย					มาก
มีความต้องการซื้อสินค้า	1	2	3	4	5	
เข้าใจในสื่อ/เนื้อหาของสินค้า	1	2	3	4	5	
มีแผนที่จะซื้อสินค้าในเวลาอันใกล้	1	2	3	4	5	
ความคิดสร้างสรรค์ในสื่อ	1	2	3	4	5	
ความคุ้นเคย/ประสบการณ์ในการใช้สินค้า	1	2	3	4	5	

โฆษณาหมายเลข 16

	น้อย					มาก
มีความต้องการซื้อสินค้า	1	2	3	4	5	
เข้าใจในสื่อ/เนื้อหาของสินค้า	1	2	3	4	5	
มีแผนที่จะซื้อสินค้าในเวลาอันใกล้	1	2	3	4	5	
ความคิดสร้างสรรค์ในสื่อ	1	2	3	4	5	
ความคุ้นเคย/ประสบการณ์ในการใช้สินค้า	1	2	3	4	5	

โฆษณาหมายเลข 17

	น้อย					มาก
มีความต้องการซื้อสินค้า	1	2	3	4	5	
เข้าใจในสื่อ/เนื้อหาของสินค้า	1	2	3	4	5	
มีแผนที่จะซื้อสินค้าในเวลาอันใกล้	1	2	3	4	5	
ความคิดสร้างสรรค์ในสื่อ	1	2	3	4	5	
ความคุ้นเคย/ประสบการณ์ในการใช้สินค้า	1	2	3	4	5	

โฆษณาหมายเลข 18

	น้อย					มาก
มีความต้องการซื้อสินค้า	1	2	3	4	5	
เข้าใจในสื่อ/เนื้อหาของสินค้า	1	2	3	4	5	
มีแผนที่จะซื้อสินค้าในเวลาอันใกล้	1	2	3	4	5	
ความคิดสร้างสรรค์ในสื่อ	1	2	3	4	5	
ความคุ้นเคย/ประสบการณ์ในการใช้สินค้า	1	2	3	4	5	

โฆษณาหมายเลข 19

	น้อย					มาก
มีความต้องการซื้อสินค้า	1	2	3	4	5	
เข้าใจในสื่อ/เนื้อหาของสินค้า	1	2	3	4	5	
มีแผนที่จะซื้อสินค้าในเวลาอันใกล้	1	2	3	4	5	
ความคิดสร้างสรรค์ในสื่อ	1	2	3	4	5	
ความคุ้นเคย/ประสบการณ์ในการใช้สินค้า	1	2	3	4	5	

โฆษณาหมายเลข 20

	น้อย					มาก
มีความต้องการซื้อสินค้า	1	2	3	4	5	
เข้าใจในสื่อ/เนื้อหาของสินค้า	1	2	3	4	5	
มีแผนที่จะซื้อสินค้าในเวลาอันใกล้	1	2	3	4	5	
ความคิดสร้างสรรค์ในสื่อ	1	2	3	4	5	
ความคุ้นเคย/ประสบการณ์ในการใช้สินค้า	1	2	3	4	5	

โฆษณาหมายเลข 21

	น้อย					มาก
มีความต้องการซื้อสินค้า	1	2	3	4	5	
เข้าใจในสื่อ/เนื้อหาของสินค้า	1	2	3	4	5	
มีแผนที่จะซื้อสินค้าในเวลาอันใกล้	1	2	3	4	5	
ความคิดสร้างสรรค์ในสื่อ	1	2	3	4	5	
ความคุ้นเคย/ประสบการณ์ในการใช้สินค้า	1	2	3	4	5	

โฆษณาหมายเลข 22

	น้อย					มาก
มีความต้องการซื้อสินค้า	1	2	3	4	5	
เข้าใจในสื่อ/เนื้อหาของสินค้า	1	2	3	4	5	
มีแผนที่จะซื้อสินค้าในเวลาอันใกล้	1	2	3	4	5	
ความคิดสร้างสรรค์ในสื่อ	1	2	3	4	5	
ความคุ้นเคย/ประสบการณ์ในการใช้สินค้า	1	2	3	4	5	

โฆษณาหมายเลข 23

	น้อย					มาก
มีความต้องการซื้อสินค้า	1	2	3	4	5	
เข้าใจในสื่อ/เนื้อหาของสินค้า	1	2	3	4	5	
มีแผนที่จะซื้อสินค้าในเวลาอันใกล้	1	2	3	4	5	
ความคิดสร้างสรรค์ในสื่อ	1	2	3	4	5	
ความคุ้นเคย/ประสบการณ์ในการใช้สินค้า	1	2	3	4	5	

โฆษณาหมายเลข 24

	น้อย					มาก
มีความต้องการซื้อสินค้า	1	2	3	4	5	
เข้าใจในสื่อ/เนื้อหาของสินค้า	1	2	3	4	5	
มีแผนที่จะซื้อสินค้าในเวลาอันใกล้	1	2	3	4	5	
ความคิดสร้างสรรค์ในสื่อ	1	2	3	4	5	
ความคุ้นเคย/ประสบการณ์ในการใช้สินค้า	1	2	3	4	5	

โฆษณาหมายเลข 25

	น้อย					มาก
มีความต้องการซื้อสินค้า	1	2	3	4	5	
เข้าใจในสื่อ/เนื้อหาของสินค้า	1	2	3	4	5	
มีแผนที่จะซื้อสินค้าในเวลาอันใกล้	1	2	3	4	5	
ความคิดสร้างสรรค์ในสื่อ	1	2	3	4	5	
ความคุ้นเคย/ประสบการณ์ในการใช้สินค้า	1	2	3	4	5	

โฆษณาหมายเลข 26

	น้อย					มาก
มีความต้องการซื้อสินค้า	1	2	3	4	5	
เข้าใจในสื่อ/เนื้อหาของสินค้า	1	2	3	4	5	
มีแผนที่จะซื้อสินค้าในเวลาอันใกล้	1	2	3	4	5	
ความคิดสร้างสรรค์ในสื่อ	1	2	3	4	5	
ความคุ้นเคย/ประสบการณ์ในการใช้สินค้า	1	2	3	4	5	

โฆษณาหมายเลข 27

	น้อย					มาก
มีความต้องการซื้อสินค้า	1	2	3	4	5	
เข้าใจในสื่อ/เนื้อหาของสินค้า	1	2	3	4	5	
มีแผนที่จะซื้อสินค้าในเวลาอันใกล้	1	2	3	4	5	
ความคิดสร้างสรรค์ในสื่อ	1	2	3	4	5	
ความคุ้นเคย/ประสบการณ์ในการใช้สินค้า	1	2	3	4	5	

โฆษณาหมายเลข 28

	น้อย					มาก
มีความต้องการซื้อสินค้า	1	2	3	4	5	
เข้าใจในสื่อ/เนื้อหาของสินค้า	1	2	3	4	5	
มีแผนที่จะซื้อสินค้าในเวลาอันใกล้	1	2	3	4	5	
ความคิดสร้างสรรค์ในสื่อ	1	2	3	4	5	
ความคุ้นเคย/ประสบการณ์ในการใช้สินค้า	1	2	3	4	5	

โฆษณาหมายเลข 29

	น้อย					มาก
มีความต้องการซื้อสินค้า	1	2	3	4	5	
เข้าใจในสื่อ/เนื้อหาของสินค้า	1	2	3	4	5	
มีแผนที่จะซื้อสินค้าในเวลาอันใกล้	1	2	3	4	5	
ความคิดสร้างสรรค์ในสื่อ	1	2	3	4	5	
ความคุ้นเคย/ประสบการณ์ในการใช้สินค้า	1	2	3	4	5	

โฆษณาหมายเลข 30

	น้อย					มาก
มีความต้องการซื้อสินค้า	1	2	3	4	5	
เข้าใจในสื่อ/เนื้อหาของสินค้า	1	2	3	4	5	
มีแผนที่จะซื้อสินค้าในเวลาอันใกล้	1	2	3	4	5	
ความคิดสร้างสรรค์ในสื่อ	1	2	3	4	5	
ความคุ้นเคย/ประสบการณ์ในการใช้สินค้า	1	2	3	4	5	

โฆษณาหมายเลข 31

	น้อย					มาก
มีความต้องการซื้อสินค้า	1	2	3	4	5	
เข้าใจในสื่อ/เนื้อหาของสินค้า	1	2	3	4	5	
มีแผนที่จะซื้อสินค้าในเวลาอันใกล้	1	2	3	4	5	
ความคิดสร้างสรรค์ในสื่อ	1	2	3	4	5	
ความคุ้นเคย/ประสบการณ์ในการใช้สินค้า	1	2	3	4	5	

โฆษณาหมายเลข 32

	น้อย					มาก
มีความต้องการซื้อสินค้า	1	2	3	4	5	
เข้าใจในสื่อ/เนื้อหาของสินค้า	1	2	3	4	5	
มีแผนที่จะซื้อสินค้าในเวลาอันใกล้	1	2	3	4	5	
ความคิดสร้างสรรค์ในสื่อ	1	2	3	4	5	
ความคุ้นเคย/ประสบการณ์ในการใช้สินค้า	1	2	3	4	5	

โฆษณาหมายเลข 33

	น้อย					มาก
มีความต้องการซื้อสินค้า	1	2	3	4	5	
เข้าใจในสื่อ/เนื้อหาของสินค้า	1	2	3	4	5	
มีแผนที่จะซื้อสินค้าในเวลาอันใกล้	1	2	3	4	5	
ความคิดสร้างสรรค์ในสื่อ	1	2	3	4	5	
ความคุ้นเคย/ประสบการณ์ในการใช้สินค้า	1	2	3	4	5	

โฆษณาหมายเลข 34

	น้อย					มาก
มีความต้องการซื้อสินค้า	1	2	3	4	5	
เข้าใจในสื่อ/เนื้อหาของสินค้า	1	2	3	4	5	
มีแผนที่จะซื้อสินค้าในเวลาอันใกล้	1	2	3	4	5	
ความคิดสร้างสรรค์ในสื่อ	1	2	3	4	5	
ความคุ้นเคย/ประสบการณ์ในการใช้สินค้า	1	2	3	4	5	

โฆษณาหมายเลข 35

	น้อย					มาก
มีความต้องการซื้อสินค้า	1	2	3	4	5	
เข้าใจในสื่อ/เนื้อหาของสินค้า	1	2	3	4	5	
มีแผนที่จะซื้อสินค้าในเวลาอันใกล้	1	2	3	4	5	
ความคิดสร้างสรรค์ในสื่อ	1	2	3	4	5	
ความคุ้นเคย/ประสบการณ์ในการใช้สินค้า	1	2	3	4	5	

โฆษณาหมายเลข 36

	น้อย					มาก
มีความต้องการซื้อสินค้า	1	2	3	4	5	
เข้าใจในสื่อ/เนื้อหาของสินค้า	1	2	3	4	5	
มีแผนที่จะซื้อสินค้าในเวลาอันใกล้	1	2	3	4	5	
ความคิดสร้างสรรค์ในสื่อ	1	2	3	4	5	
ความคุ้นเคย/ประสบการณ์ในการใช้สินค้า	1	2	3	4	5	

โฆษณาหมายเลข 37

	น้อย					มาก
มีความต้องการซื้อสินค้า	1	2	3	4	5	
เข้าใจในสื่อ/เนื้อหาของสินค้า	1	2	3	4	5	
มีแผนที่จะซื้อสินค้าในเวลาอันใกล้	1	2	3	4	5	
ความคิดสร้างสรรค์ในสื่อ	1	2	3	4	5	
ความคุ้นเคย/ประสบการณ์ในการใช้สินค้า	1	2	3	4	5	

โฆษณาหมายเลข 38

	น้อย					มาก
มีความต้องการซื้อสินค้า	1	2	3	4	5	
เข้าใจในสื่อ/เนื้อหาของสินค้า	1	2	3	4	5	
มีแผนที่จะซื้อสินค้าในเวลาอันใกล้	1	2	3	4	5	
ความคิดสร้างสรรค์ในสื่อ	1	2	3	4	5	
ความคุ้นเคย/ประสบการณ์ในการใช้สินค้า	1	2	3	4	5	

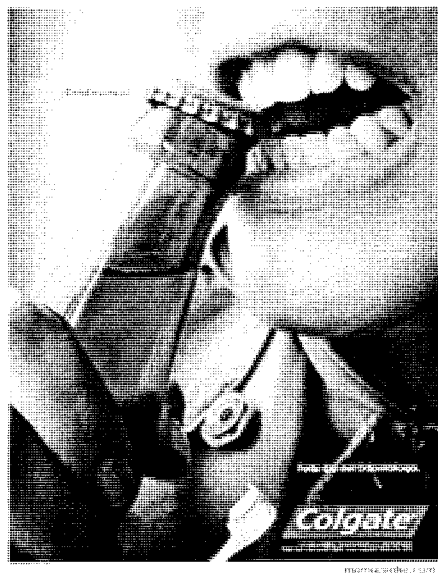
โฆษณาหมายเลข 39

	น้อย					มาก
มีความต้องการซื้อสินค้า	1	2	3	4	5	
เข้าใจในสื่อ/เนื้อหาของสินค้า	1	2	3	4	5	
มีแผนที่จะซื้อสินค้าในเวลาอันใกล้	1	2	3	4	5	
ความคิดสร้างสรรค์ในสื่อ	1	2	3	4	5	
ความคุ้นเคย/ประสบการณ์ในการใช้สินค้า	1	2	3	4	5	

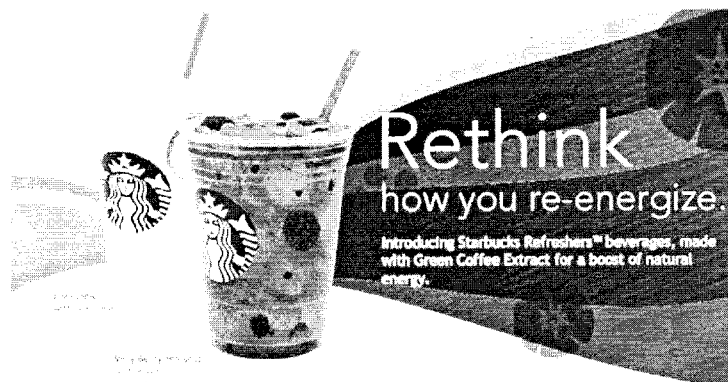
โฆษณาหมายเลข 40

	น้อย					มาก
มีความต้องการซื้อสินค้า	1	2	3	4	5	
เข้าใจในสื่อ/เนื้อหาของสินค้า	1	2	3	4	5	
มีแผนที่จะซื้อสินค้าในเวลาอันใกล้	1	2	3	4	5	
ความคิดสร้างสรรค์ในสื่อ	1	2	3	4	5	
ความคุ้นเคย/ประสบการณ์ในการใช้สินค้า	1	2	3	4	5	

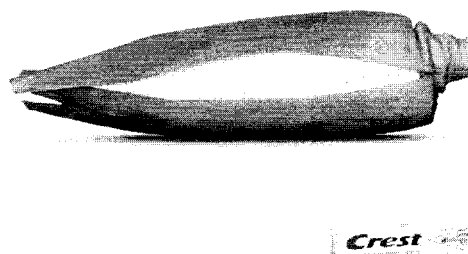
ภาพโฆษณาที่ 1



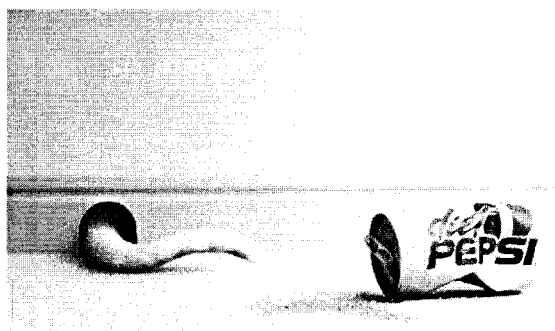
ภาพโฆษณาที่ 2



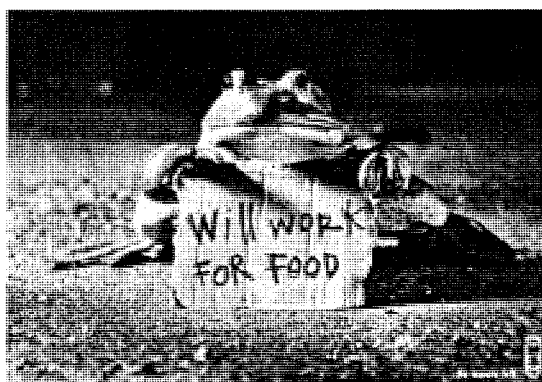
ภาพโฆษณาที่ 3



ภาพโฆษณาที่ 4



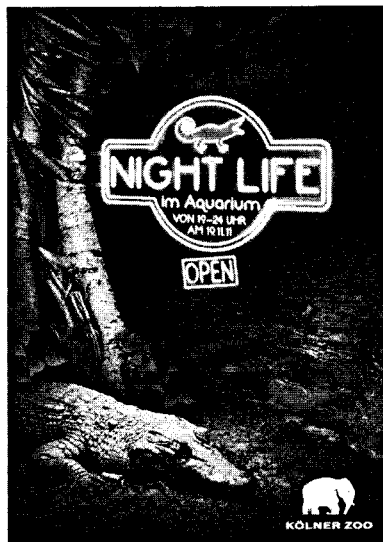
ภาพโฆษณาที่ 5



ภาพโฆษณาที่ 6



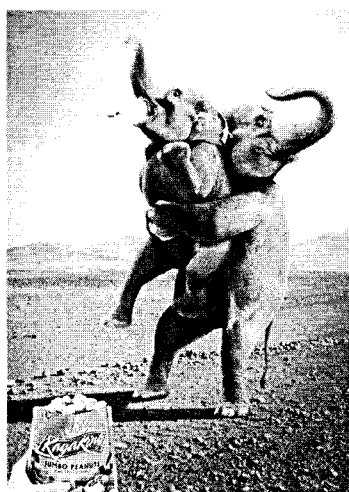
ภาพโฆษณาที่ 7



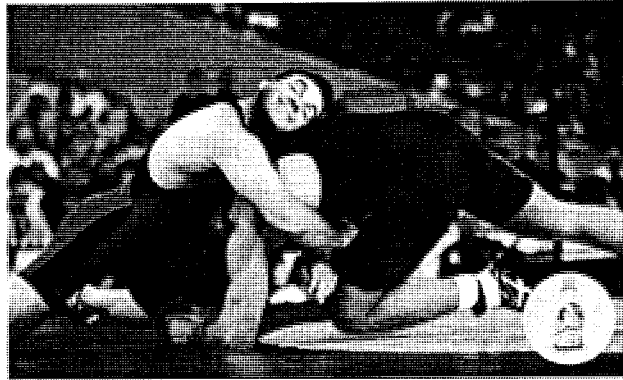
ภาพโฆษณาที่ 8



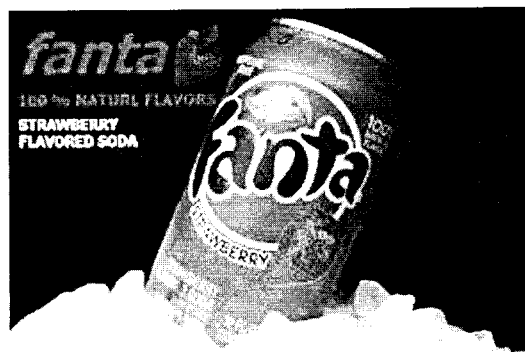
ภาพโฆษณาที่ 9



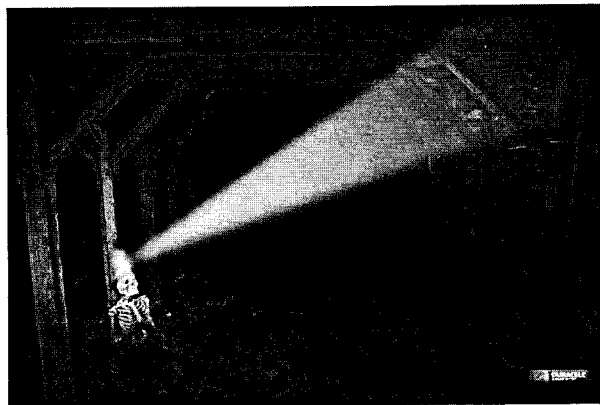
ภาพโฆษณาที่ 10



ภาพโฆษณาที่ 11



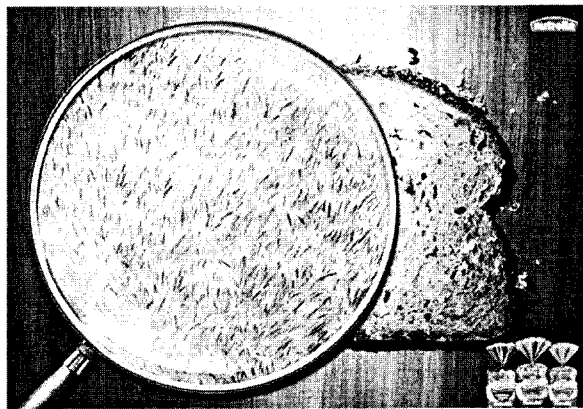
ภาพโฆษณาที่ 12



ภาพโฆษณาที่ 13



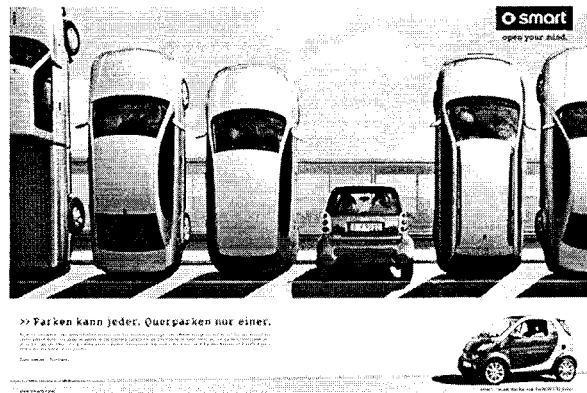
ภาพโฆษณาที่ 14



ภาพโฆษณาที่ 15



ภาพโฆษณาที่ 16



ภาพโฆษณาที่ 17



ภาพโฆษณาที่ 18



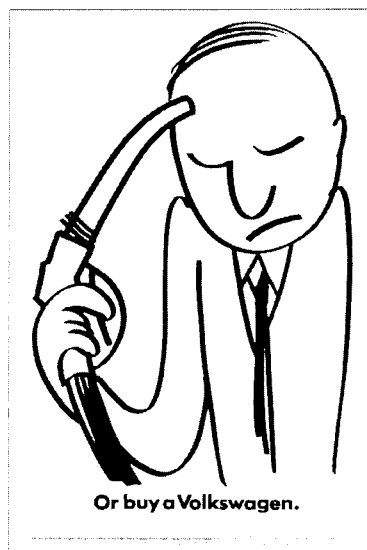
ภาพโฆษณาที่ 19



ภาพโฆษณาที่ 20



ภาพโฆษณาที่ 21



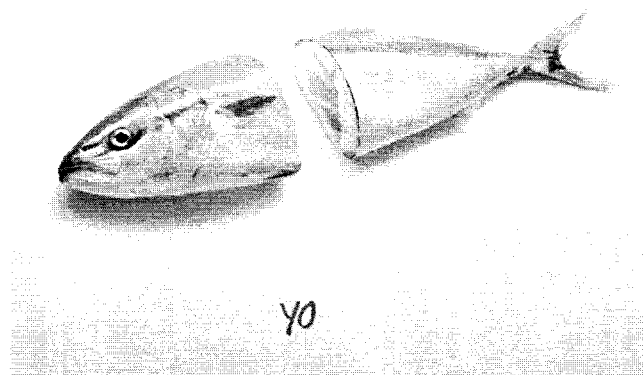
ภาพโฆษณาที่ 22



ภาพโฆษณาที่ 23



ภาพโฆษณาที่ 24



ภาพโฆษณาที่ 25



ภาพโฆษณาที่ 26



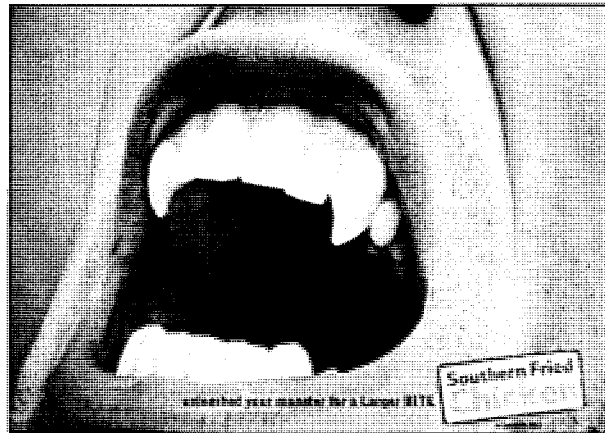
ภาพโฆษณาที่ 27



ภาพโฆษณาที่ 28



ภาพโฆษณาที่ 29



ภาพโฆษณาที่ 30



ภาพโฆษณาที่ 31



ภาพโฆษณาที่ 32



ภาพโฆษณาที่ 33



ภาพโฆษณาที่ 34



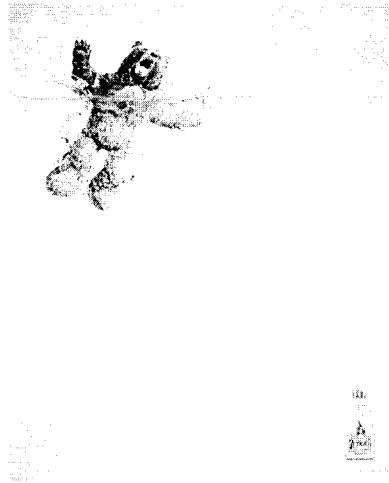
ภาพโฆษณาที่ 35



ภาพโฆษณาที่ 36



ภาพโฆษณาที่ 37



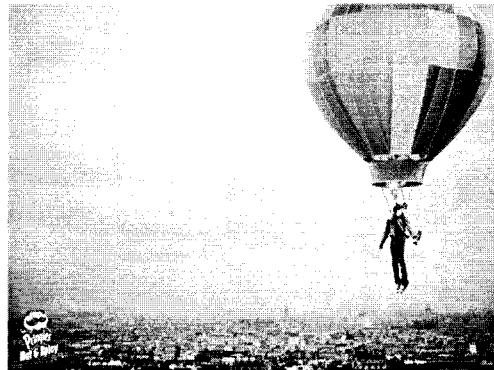
ภาพโฆษณาที่ 38



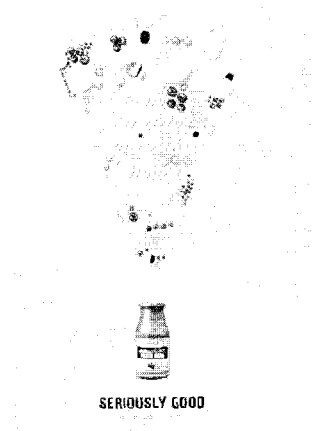
ภาพโฆษณาที่ 39



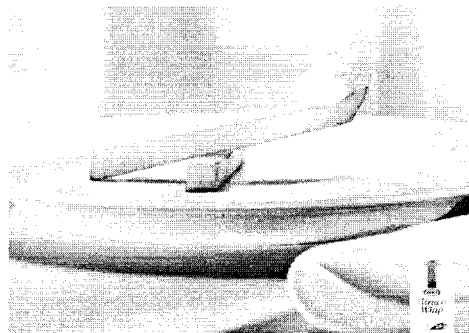
ภาพโฆษณาที่ 40



ภาพโฆษณาที่ 41



ภาพโฆษณาที่ 42



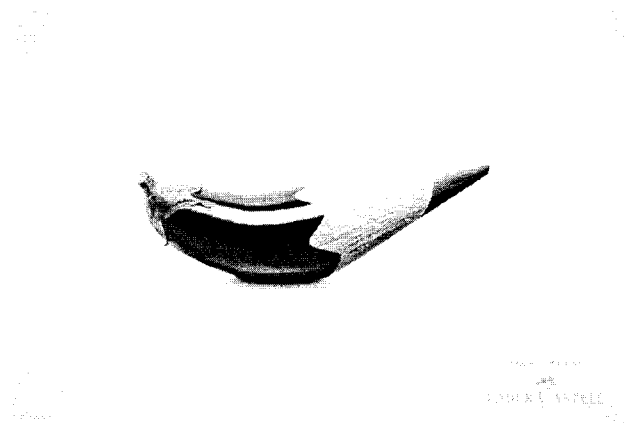
ภาพโฆษณาที่ 43



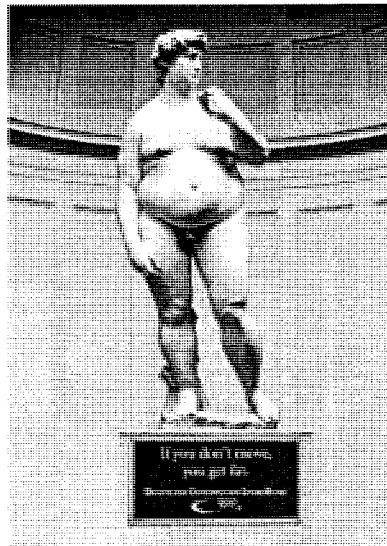
ภาพโฆษณาที่ 44



ภาพโฆษณาที่ 45



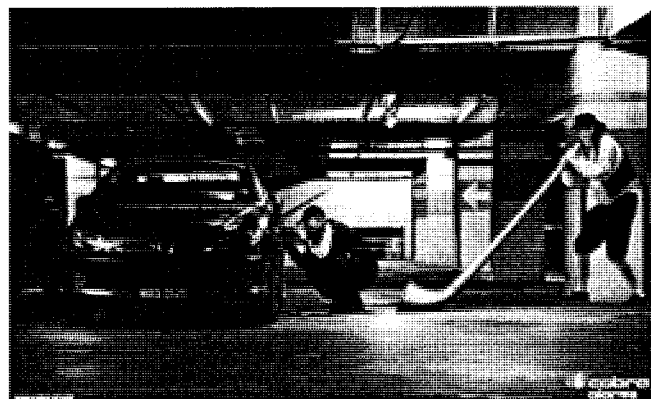
ภาพโฆษณาที่ 46



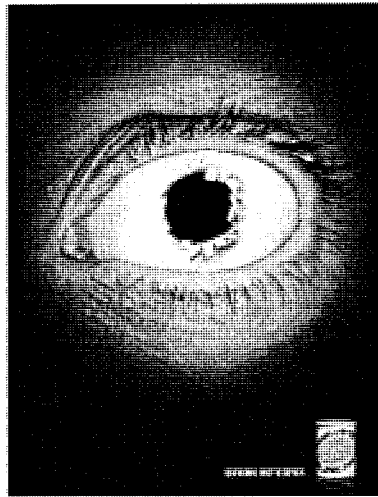
ภาพโฆษณาที่ 47



ภาพโฆษณาที่ 48



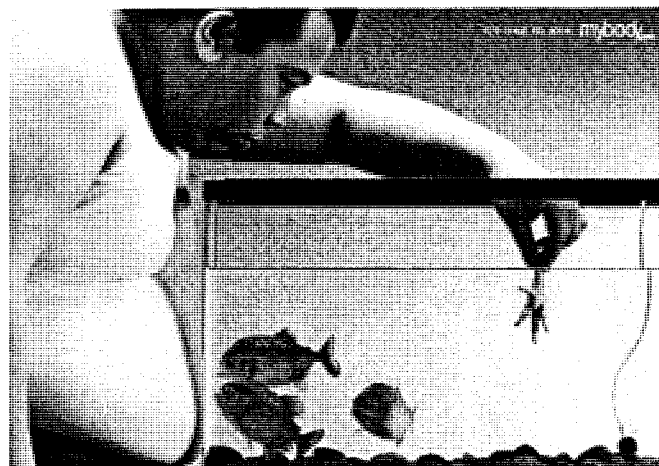
ภาพโฆษณาที่ 49



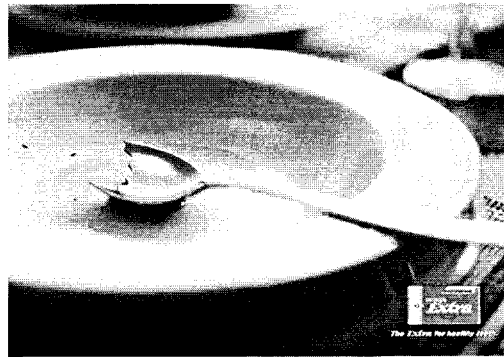
ภาพโฆษณาที่ 50



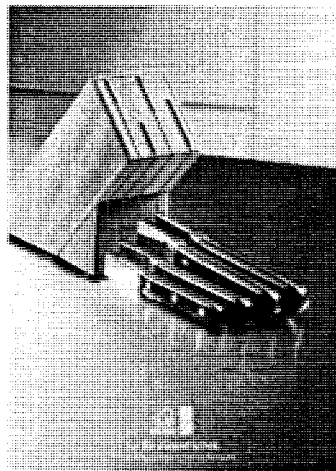
ภาพโฆษณาที่ 51



ภาพโฆษณาที่ 52



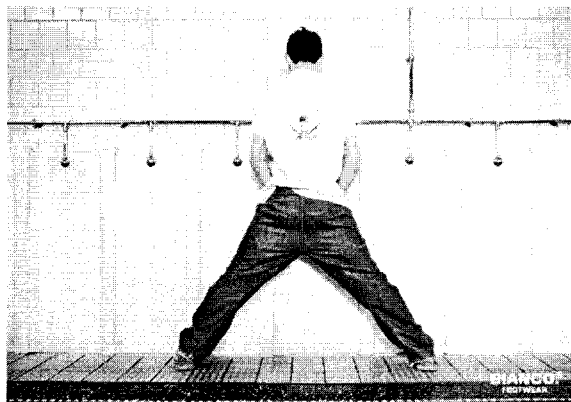
ภาพโฆษณาที่ 53



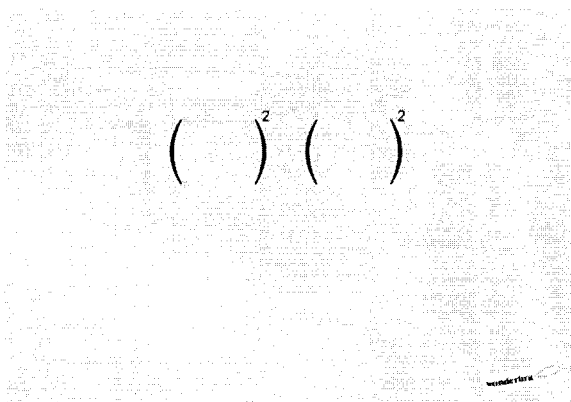
ภาพโฆษณาที่ 54



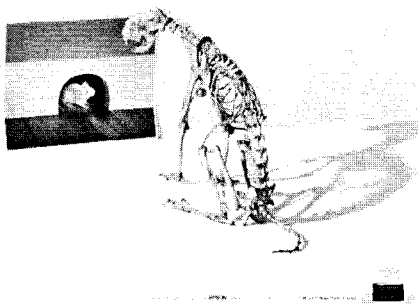
ภาพโฆษณาที่ 55



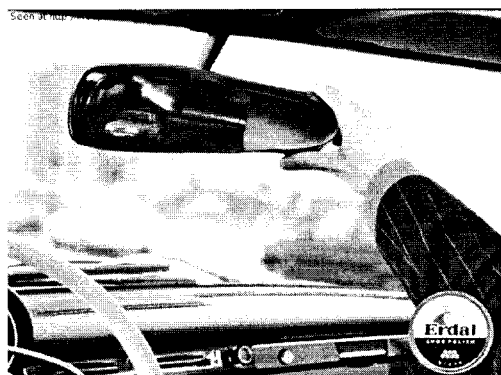
ภาพโฆษณาที่ 56



ภาพโฆษณาที่ 57



ภาพโฆษณาที่ 58



ภาพโฆษณาที่ 59



ภาพโฆษณาที่ 60



ภาพโฆษณาที่ 61



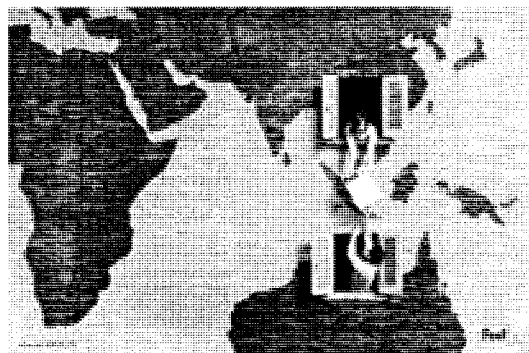
ภาพโฆษณาที่ 62



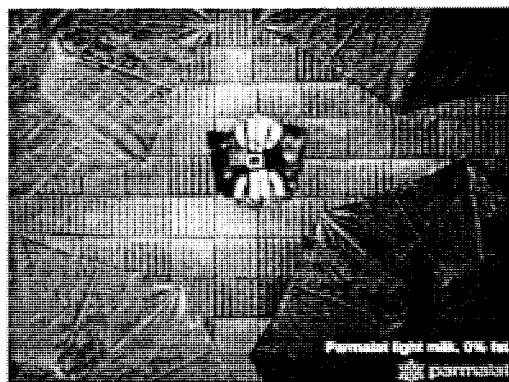
ภาพโฆษณาที่ 63



ภาพโฆษณาที่ 64



ภาพโฆษณาที่ 65



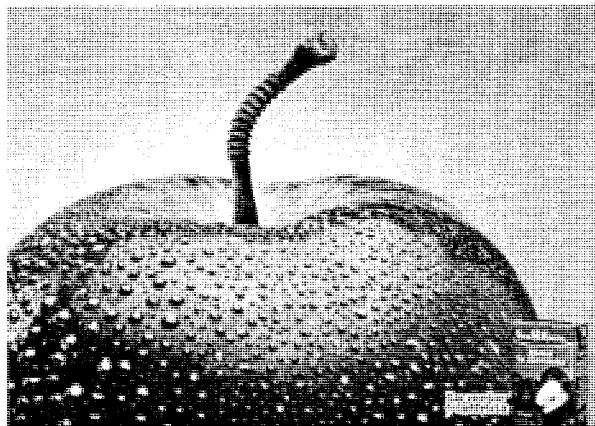
ภาพโฆษณาที่ 66



ภาพโฆษณาที่ 67



ภาพโฆษณาที่ 68



ภาพโฆษณาที่ 69



ภาพโฆษณาที่ 70



ภาพโฆษณาที่ 71

