

ผลของภาพโฆษณา และประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ
ต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

นาย พงศ์เชษฐ วิริยะไกรกุล

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย


ปีการศึกษา 2545

ISBN 974-17-1500-5

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

I20824725

EFFECTS OF ADVERTISING PICTORIALS AND LOW INVOLVEMENT PRODUCTS
ON CONSUMER'S ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION



Mr. Pongchest Wiriakraikun

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts


Chulalongkorn University

Academic Year 2002


ISBN 974-17-1500-5


หัวข้อวิทยานิพนธ์ ผลของภาพโฆษณา และประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ
ต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
โดย นายพงศ์เชษฐ วิริยะไกรกุล
สาขาวิชา การโฆษณา
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล.วิภูวธร จิระประวัติ

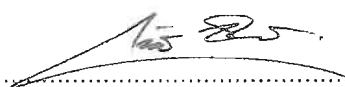
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต


..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล.วิภูวธร จิระประวัติ)


..... กรรมการ
(อาจารย์วรวัฒน์ จินตกานนท์)

พงศ์เชษฐ วิริยะไกรกุล : ผลของภาพโฆษณาและประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (EFFECTS OF ADVERTISING PICTORIALS AND LOW INVOLVEMENT PRODUCTS ON CONSUMER'S ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION). อ.ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล.วิภูวาท จิรประวัติ, 152 หน้า. ISBN 974-17-1500-5

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง การใช้ภาพที่เกี่ยวกับการให้ข้อมูล ผลจากการเลือกใช้ภาพโฆษณาที่แตกต่างกัน และผลของประเภทสินค้าที่มีความแตกต่างกันต่อ (1) ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของผู้บริโภค และ (2) ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยทำการวิจัยเชิงทดลอง ในลักษณะแฟคเตอร์เรียล 2 (ประเภทของภาพประกอบที่ใช้ในงานโฆษณา) x 2 (ประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ) โดยทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิงอายุ 18-35 ปี จำนวนทั้งสิ้น 80 คน

ผลการวิจัยพบว่า ภาพโฆษณาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลโดยตรง (Main effect) ต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อสินค้า ส่วนประเภทสินค้าที่แตกต่างกันก็ไม่ส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อสินค้า สำหรับการทดสอบผลกระทบรวม (Interaction Effect) ของประเภทภาพและประเภทสินค้า พบว่าประเภทของภาพโฆษณาและประเภทสินค้า ไม่ส่งผลกระทรรวมกัน (Interaction Effect) ต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อสินค้า

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์.....

สาขาวิชา การโฆษณา.....

ปีการศึกษา 2545.....

ลายมือชื่อนิสิต พงศ์เชษฐ วิริยะไกรกุล.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา อ.วิภูวาท.....

438 50980 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS : AD PICTORIALS / LOW INVOLVEMENT / ATTITUDE / PURCHASE INTENTION

PONGCHEST WIRIYAKRAIKUN : EFFECTS OF ADVERTISING PICTORIALS AND LOW INVOLVEMENT PRODUCTS ON CONSUMER'S ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION. THESIS ADVISOR : ASST.PROF.M.L. VITTRATORN CHIRAPRAVATI Ph.D.,152 pp. ISBN 974-15-1500-5.

The purposes of this experimental study were to measure the effects of advertising pictorials and low involvement products on: (1) consumer's attitude and (2) consumer's purchase intention. A 2x2 factorial design was used to collect data from 80 samples, both males and females, aged between 18-35 years old.

The findings indicated that the advertising pictorials and low involvement products did not have any main effects on consumer's attitude toward the ad and purchase intention. In addition, the advertising pictorials and low involvement products did not have interaction effects on consumer's attitude toward the ad and purchase intention.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

DepartmentPublic.Relations.....

Field of studyAdvertising.....

Academic Year 2002

Student's signature P.ohest. Wytk.

Advisor's signature V.Chirapavati

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล.วิภูรธร จิระประวัติที่ให้ความกรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี และขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศราวุธ อนันตชาติ และ อาจารย์วรวัดณ์ จินตกานนท์ ที่ได้สละเวลาและแก้ไขให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนั้น ขอขอบคุณทุกคนในครอบครัว ครูอาจารย์ทุกท่านที่เคยร่วมเป็นครูและศิษย์กันมาและเพื่อนร่วมภาคทุกคน โดยเฉพาะเพ็ญสุดา สิปปพันธุ์ ภาณีณี และรัฐสภา นอกจากนี้ขอขอบคุณ บรรณารักษ์ประจำห้องสมุดคณะนิเทศศาสตร์ และสถาบันวิทยบริการ ที่คอยให้ความช่วยเหลือในการค้นข้อมูลเป็นอย่างดี

พงศ์เชษฐ วิริยะไกรกุล

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

บทที่	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญแผนภาพ.....	ต

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
1.3 ปัญหานำวิจัย.....	6
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	7
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	7
1.6 คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	8
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9

บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค.....	10
2.2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวกับภาพโฆษณา.....	44
2.3 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค.....	47

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประเภทของสินค้าที่ใช้ในการวิจัย.....	61
3.2 กลุ่มตัวอย่าง.....	63
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	64
3.4 มาตรฐานวัดตัวแปรของแบบสอบถาม.....	68
3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	69

บทที่	หน้า
3.6 ขั้นตอนการทดลอง.....	70
3.7 การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 สถิติเชิงพรรณนาเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	72
4.2 ผลของตัวแปรประเภทสินค้าและประเภทของภาพประกอบต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ.....	75
4.3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างร่วมกับตัวแปร ประเภทสินค้าและประเภทภาพประกอบที่ใช้ในงานโฆษณาต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ.....	87
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 ผลของประเภทภาพโฆษณาและประเภทสินค้าที่มีต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ.....	94
5.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างร่วมกับ ตัวแปรประเภทสินค้าและประเภทภาพประกอบที่ใช้ในโฆษณา ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ.....	101
รายการอ้างอิง.....	110
ภาคผนวก.....	117
รายละเอียดการคัดเลือกชิ้นงานโฆษณา.....	118
แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกภาพโฆษณาเพื่อใช้สำหรับการทดลอง.....	127
แบบสอบถามเพื่อใช้สำหรับการทดลอง.....	131
ตัวอย่างภาพโฆษณา.....	135
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	152

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1	แสดงกลยุทธ์การลดความเสี่ยงของผู้บริโภค.....23
2.2	แสดงพฤติกรรมการตอบสนองต่อระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำ.....26
2.3	แสดงประเภทการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค.....29
2.4	แสดงการค้นหาและได้มาซึ่งข้อมูลของผู้บริโภคตามประเภทความเกี่ยวพัน.....32
2.5	แสดงกระบวนการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และระดับความเกี่ยวพันต่ำ.....33
2.6	แสดงประเภทกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....40
2.7	แสดงการแบ่งประเภทสินค้าตามแบบจำลอง Product Color Matrix.....43
3.1	แสดงประเภทสินค้าที่มีงบประมาณการโฆษณาสูงสุด 10 อันดับแรก ในช่วงปี 2543 และปี 2544.....62
3.2	แสดงส่วนแบ่งตลาดของหมวดผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลและรักษาเส้นผม.....63
3.3	แสดงการออกแบบงานวิจัยในลักษณะแฟคเตอร์เรียลซึ่งมีลักษณะเป็น 2 (ประเภทของภาพประกอบที่ใช้ในงานโฆษณา) x 2 (ประเภทสินค้า ความเกี่ยวพันต่ำ).....64
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....72
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....72
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....73
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้.....73
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส.....74
4.6	แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาจำแนกตามประเภทภาพ.....76
4.7	แสดงผลการทดสอบตัวแปรประเภทภาพต่อทัศนคติ ด้วยค่าสถิติ t-test.....76
4.8	แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทภาพ.....77
4.9	แสดงผลการทดสอบตัวแปรประเภทภาพต่อความตั้งใจซื้อสินค้าด้วย ค่าสถิติ t-test.....77
4.10	แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาจำแนกตามประเภทสินค้า.....78
4.11	แสดงผลการทดสอบตัวแปรประเภทสินค้าต่อทัศนคติ ด้วยค่าสถิติ t-test79
4.12	แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทสินค้า.....79

4.13	แสดงผลการทดสอบตัวแปรประเภทสินค้าต่อความตั้งใจซื้อ ด้วยค่าสถิติ t-test.....	80
4.14	แสดงผลการทดสอบผลกระทบของประเภทภาพโฆษณาและประเภทสินค้า ต่อตัวแปรทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ด้วยค่าสถิติ ANOVA.....	80
4.15	แสดงผลการทดสอบผลกระทบของประเภทภาพโฆษณาและประเภทสินค้า ต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อ ด้วยค่าสถิติ ANOVA.....	81
4.16	แสดงการทดสอบประเภทภาพต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา สินค้ามุ่งประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product)	83
4.17	แสดงการทดสอบประเภทภาพต่อความตั้งใจซื้อที่มีต่อโฆษณา สินค้ามุ่งประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product).....	84
4.18	แสดงการทดสอบประเภทภาพต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา สินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (Hedonic Product).....	85
4.19	แสดงการทดสอบประเภทภาพต่อความตั้งใจซื้อที่มีต่อโฆษณา สินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (Hedonic Product).....	86
4.20	แสดงการทดสอบผลของเพศ (Sex) ประเภทภาพและประเภทสินค้า ต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา.....	88
4.21	แสดงการทดสอบผลของเพศ (Sex) ประเภทภาพและประเภทสินค้า ต่อความตั้งใจซื้อ.....	88
4.22	แสดงการทดสอบผลของอายุ (Age) ประเภทภาพและประเภทสินค้า ต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad).....	90
4.23	แสดงการทดสอบผลของอายุ (Age) ประเภทภาพและประเภทสินค้า ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention).....	90
4.24	แสดงผลการทดสอบประเภทภาพต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา สินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (Hedonic Product) ในกลุ่มโสด.....	92
5.1	แสดงการแบ่งกลุ่มทดลองเพื่อชมภาพที่ใช้สำหรับการทดลอง.....	93

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทิศทางของความเกี่ยวพัน	16
2.2 โครงสร้างของความเกี่ยวพัน.....	17
2.3 แสดงแบบจำลองแนวโน้มการประมวลข้อมูลอย่างถี่ยวน.....	35
2.4 แสดงลำดับขั้นของผลกระทบการสื่อสาร ในแบบจำลองแนวโน้มการประมวลข้อมูลอย่างถี่ยวน.....	37
2.5 แสดงแบบจำลองของ Howard เกี่ยวกับกระบวนการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	39
2.6 แสดงแบบจำลององค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติ	52
2.7 แสดงมุมมององค์ประกอบเดี่ยวของทัศนคติ.....	53
2.8 แสดงแบบจำลองเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณา.....	55
2.9 แสดง The Dual-Mediation Hypothesis.....	56
2.10 แสดงทัศนคติต่อโฆษณาและกระบวนการโน้มน้าวใจ.....	57
2.11 แสดงแบบจำลองทฤษฎี Theory of Reasoned Action.....	59
3.1 แสดงการจัดแบ่งชิ้นงานโฆษณาสำหรับคัดเลือกเพื่อใช้ในการทดลอง.....	65
3.2 แสดงตัวอย่างภาพสำหรับใช้ทดลอง.....	67
4.1 กราฟเส้นแสดงผลกระทบร่วมของประเภทภาพโฆษณา และประเภทสินค้าต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา.....	82
4.2 กราฟเส้นแสดงผลกระทบร่วมของประเภทภาพโฆษณา และประเภทสินค้าต่อความตั้งใจซื้อ.....	82
5.1 แผนภาพแสดง Cognitive Processing Model.....	105

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันเป็นไปตามแนวคิดการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) โดยหัวใจสำคัญประการหนึ่งคือการกำหนดแนวคิดกลยุทธ์ให้เครื่องมือของการสื่อสารแบบผสมผสาน (Tools of IMC) แต่ละประเภทที่เลือกใช้ มีประสิทธิภาพการทำงานเสริมกัน (Synergy)(Wells, Burnett & Moriarty, 2000) เพื่อให้เกิดความปะติดปะต่อ (Coherency) ความสอดคล้อง (Consistency) และความต่อเนื่อง (Continuity) จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจ คุณสมบัติ จุดแข็ง และจุดอ่อนที่แตกต่างกันของเครื่องมือเพื่อประสิทธิภาพในการสร้างความกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียว (Oneness) ของการสื่อสาร

โฆษณาซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารแบบผสมผสาน (Tools of IMC) จัดอยู่ในกลุ่มเครื่องมือสำหรับใช้สื่อสาร สารที่สามารถควบคุมหรือวางแผนได้ (Planned Message) โดยจุดมุ่งหมายสำคัญของการทำโฆษณา คือ การสร้างการตระหนักรู้ถึงสินค้าหรือบริการให้เกิดขึ้นต่อสาธารณชนและเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้สินค้า การนำเสนอเนื้อหาทางโฆษณาถูกเสนอผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อกระจายเสียง (Broadcast Media) สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) เป็นต้น หากพิจารณาการขยายตัวของโฆษณาในไตรมาสแรกของปี 2545 พบว่ามีการขยายตัวถึง 8.4% และเมื่อพิจารณาการขยายตัวตามประเภทของสื่อ พบว่าสื่อที่ขยายตัวมากที่สุดคือ สื่อวิทยุ รองลงมาคือ สื่อนิตยสาร และป้ายโฆษณา (มิตชน, 2545: 25 เมษายน) ประกอบกับการที่สิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่ผู้อ่านต้องเกิดความตั้งใจในการเปิดรับสูงกว่าสื่อกระจายเสียง สามารถเลือกสรรกลุ่มเป้าหมายได้ดี (Selectivity) และสิ่งพิมพ์มีความยืดหยุ่นในการสร้างสรรค์ (Creative Flexibility) ทั้งในด้านรูปแบบ ขนาด และตำแหน่งขององค์ประกอบที่ใช้สร้างสรรค์ เมื่อพิจารณาการขยายตัวของโฆษณาและคุณสมบัติเฉพาะทั้งสองประการของสื่อสิ่งพิมพ์แล้ว จึงเป็นเหตุผลสนับสนุนให้การศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ได้รับความสนใจไม่น้อยในปัจจุบัน

โฆษณาที่กระทำผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประกอบด้วยองค์ประกอบสร้างสรรค์พื้นฐาน ได้แก่ ข้อความพาดหัว (Headline), พาดหัวรอง (Sub-headline), คำบรรยายภาพ (Captions), ข้อความ (Body Copy), รูปภาพหรือภาพประกอบ (Pictorial or Illustration), คำขวัญ (Slogan or Tagline) และ เครื่องหมายการค้าหรือโลโก้ (Trademark or Logo) (Vanden Bergh & Katz, 1999)

ในองค์ประกอบการสร้างสรรค์พื้นฐานต่างๆ รูปภาพหรือภาพประกอบ (Pictorial or Illustration) มีบทบาทและงานวิจัยไม่น้อยเกี่ยวกับผลของการใช้ภาพในงานโฆษณา อาทิเช่น

การศึกษาของ Cahners เกี่ยวกับโฆษณาพบว่าภาพประกอบ(Pictorial or Illustration) มีสัดส่วน 25-67% ของพื้นที่การวางตำแหน่งข้อความและภาพ (Layout) (Russell & Lane, 1999)

Lutz และ Lutz (1977, cited in MacInnis & Price, 1987) พบว่าภาพที่ใช้ในงานโฆษณามีผลทางบวก (Positive Effect) ต่อความทรงจำของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ เมื่อชื่อของบริษัทหรือชื่อของตราสินค้าและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) เกี่ยวข้องเป็นเรื่องเดียวกันกับภาพจะส่งผลต่อการจดจำชื่อของบริษัทหรือชื่อของตราสินค้าดีขึ้น

การศึกษาของ Childers และ Houston (1984, cited in MacInnis & Price, 1987) พบว่าการตอกย้ำซ้ำความ (Redundancy) ระหว่างข้อมูลที่มองเห็นได้ (Visual Information) และ ภาพประกอบ (Pictorial) ในโฆษณาจะสร้างผลที่เหนือกว่า (Superior Effect) ต่อการระลึกถึงโฆษณา (Recall)

ส่วน Miniard, Bhatla, Lord, Dickson และ Rao Unnava (1991) ซึ่งทำการศึกษาค้นคว้าได้ผลสอดคล้องกับแนวคิดแบบจำลอง ELM พบว่า เมื่อเลือกใช้ภาพที่มีความเกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จะมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจมากขึ้นเมื่อระดับความเกี่ยวข้องสูงขึ้น และในทางตรงข้ามภาพที่จูงใจทางอารมณ์จะมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจมากขึ้นเมื่อระดับความเกี่ยวข้องต่ำลงและลดลงเมื่อระดับความเกี่ยวข้องสูงขึ้น

จากตัวอย่างงานวิจัยที่ยกมาจะช่วยเน้นย้ำให้เห็นความสำคัญของภาพต่องานโฆษณา เช่นเดียวกับที่ Edell และ Staelin (1983) พบว่าโฆษณาที่ใช้ภาพเป็นองค์ประกอบหลัก (Pictorial Advertisement) เป็นรูปแบบโฆษณาหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ ภาพที่ใช้ในงานโฆษณามีความหลากหลายแตกต่างกันไป การศึกษาการทำหน้าที่ของภาพมีส่วนช่วยให้ทราบเหตุผลที่นักโฆษณาเลือกใช้ประเภทของภาพที่แตกต่างกัน

Messaris (1997) กล่าวว่าหน้าที่ของภาพประกอบที่ใช้ในงานโฆษณาประกอบด้วยหน้าที่หลัก 3 ประการ คือ

1. ภาพประกอบช่วยสร้างอารมณ์ของผู้ชมให้เกิดขึ้นจากการได้เห็นการปรากฏอยู่ของบุคคลหรือวัตถุนั้น
2. ภาพประกอบเป็นหลักฐานยืนยันว่าสิ่งนั้นเกิดขึ้นจริง
3. ภาพประกอบช่วยเชื่อมโยงความชัดเจนระหว่างภาพสินค้ากับภาพอื่นๆ ในงานโฆษณา

หน้าที่พื้นฐานทั้งสามประการเป็นลักษณะเฉพาะของการใช้ภาพในการสื่อสาร ซึ่งมีความแตกต่างจากการสื่อสารด้วยภาษา(language)หรือการสื่อสารในรูปแบบอื่นๆของมนุษย์

Bolen(1984), Edell & Staelin (1983) และ Unnava & Burnkrant (1991, cited in Singh, Lessig, Kim, Gupta & Hocutt, 2000) กล่าวถึงเหตุผลที่นักโฆษณาเลือกใช้ภาพว่าเป็นไปเพื่อการเรียกความสนใจ (Get Attention) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Provide Information) การสาธิตการใช้สินค้าหรือบ่งบอกว่าใครคือกลุ่มผู้ใช้สินค้า รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นต่อตราสินค้า (Create Brand Image)

Scott (1994) กล่าวถึงองค์ประกอบที่เป็นภาพ (Visual Elements) ว่ามีคุณสมบัติในการเป็นตัวแทนการสื่อแนวความคิดของการโฆษณา (Representing Concepts), สื่อความคิดที่เป็นนามธรรม (Abstraction), บอกเล่าอากัปกริยา (Actions), อุปมาอุปไมย (Metaphor) ตลอดจนขยายความให้ชัดเจน (Modifiers) ด้วยคุณสมบัติที่กล่าวมานี้ประกอบกับความรู้เกี่ยวกับการประมวลคำศัพท์ภาพ (Visual Vocabulary) และระบบการประดิษฐ์สร้างเป็นภาพ (System of Pictorial Convention) นักโฆษณาสามารถถ่ายทอดคำกล่าวอ้างสรรพคุณที่มีความซับซ้อนผ่านการเลือกใช้ภาพประกอบ นอกจากนั้นการจัดเรียงองค์ประกอบภาพยังช่วยกำหนดลำดับความสำคัญของข้อกล่าวอ้างได้อีก

นอกจากภาพในงานโฆษณาจะใช้เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้ว (Relevant Product Information) ยังพบว่าภาพถูกใช้เพื่อกระตุ้นอารมณ์ผู้ชมโดยมิได้ให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าโดยตรง โดยภาพที่เกี่ยวกับการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จะแสดงข้อมูลคุณสมบัติที่จับต้องได้ (Tangible Attributes) การถ่ายทอดความหมายภาพเป็นไปอย่างตรงไปตรงมาผู้ชมเข้าใจได้ง่ายไม่ต้องอาศัยกระบวนการตีความที่ซับซ้อน ส่วนภาพที่จูงใจทางอารมณ์ (Pictures Act as Peripheral Cues Only)จะใช้เพื่อกระตุ้นอารมณ์ผู้ชม การตีความมิได้เกิดขึ้นทันทีที่เห็นภาพและขณะที่ยังไม่ได้ตีความจะรู้สึกว่ภาพที่ใช้ไม่มีความเกี่ยวข้อง (Irrelevant) ไม่เป็นแก่นสาร (Nonsensical) หรือไม่เหมาะสม (Inappropriate) เมื่อเกิดการตีความผู้ชมจะทราบว่ภาพถูกสื่อออกมาโดยนัย (Figurative) มากกว่าเป็นการนำเสนออย่างตรงไปตรงมา หรือผู้ชมต้องตีความโดยอาศัยความคิดเชิงนามธรรม (Abstract Thinking) หรือความคิดเชิงอุปมา (Metaphor Thought) จึงเห็นว่าภาพมีความเกี่ยวข้องกับสินค้า การใช้องค์ประกอบในการสร้างสรรค์โฆษณาที่มีลักษณะไม่เกี่ยวข้อง (Irrelevant) กับการเกิดความคิดเห็นที่มีลักษณะเป็นเหตุเป็นผล (Reasoned Opinion) นักโฆษณามีเหตุผลในการเลือกใช้เพื่อหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจและกระตุ้นความสนใจ (Attention-Getting Devices)ให้ผู้บริโภคเกิดการประมวลผลชิ้นงานโฆษณา และสร้างผล

กระทบในการเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าผ่านการทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นรอบนอก (Peripheral Cues) (Singh et al., 2000; Scott, 1994; Mitchell, 1986)

ในการเลือกภาพประกอบสำหรับใช้ในงานโฆษณานอกจากการพิจารณาคุณลักษณะในการทำหน้าที่ของภาพดังที่กล่าวมาแล้ว ยังต้องคำนึงถึงประเภทสินค้าและลักษณะของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้รับสารด้วย นักโฆษณาอาศัยแบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค (Models of Consumer Decision Making) ซึ่งเป็นตัวกำหนดวิธีการประมวลผลข้อมูล โดยแบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งแต่ละคนมีความแตกต่างกันไปขึ้นกับหลายปัจจัยเช่น อายุ เพศ และระดับความเกี่ยวพัน อายุและเพศที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อประสบการณ์ในชีวิต และความชอบต่อประเภทของภาพแตกต่างกัน (Preference for Visual Information) ทำให้การตีความข้อมูลมีความแตกต่าง การวิจัยครั้งนี้สนใจที่จะศึกษาตัวแปรความเกี่ยวพัน (Involvement) โดยทำการศึกษาเฉพาะสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และอาศัยแบบจำลองแนวโน้มการประมวลผลข้อมูลอย่างถี่ถ้วน (Elaboration Likelihood Model หรือ ELM) ในการอธิบายถึงผลของความเกี่ยวพันที่มีต่อการประมวลผลข้อมูล โดย Petty & Cacioppo (1981, cited in Petty & Cacioppo, 1983 และ Belch & Belch, 2001) กล่าวว่าเมื่อผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูงบุคคลมีแนวโน้มที่จะคิดและตรวจสอบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product) โดยละเอียด ความถี่ถ้วนในการประมวลผล (Elaboration Likelihood) ค่อนข้างสูง การประมวลผลมีแนวโน้มที่จะเกิดผ่านเส้นทางศูนย์กลาง (Central Routes) การโน้มน้าวใจเป็นผลโดยตรงจากการประเมินคุณภาพของเนื้อหาสาระที่เสนอไว้ในงานโฆษณา (Message Content) ส่วนผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ การประมวลผลมีแนวโน้มที่จะเกิดผ่านเส้นทางรอบนอก (Peripheral Routes) เนื่องจากขาดแรงจูงใจในการประมวลข่าวสารข้อมูล (Motivation to Process) หรือขาดความสามารถในการประมวลข่าวสารข้อมูล (Ability to Process) ทำให้ไม่สามารถประมวลผลในรายละเอียดได้ ผู้บริโภคอาจใช้ตัวช่วยประเมินในเส้นทางรอบนอก (Peripheral Cues) เช่น การให้ความสนใจต่อความดึงดูดใจ (Attractiveness) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของผู้รับรองสินค้า (Product's Endorser) หรือเลือกใช้ภาพประกอบ ดนตรีประกอบแทนการตรวจสอบเนื้อหาของสาร (Message Content) ซึ่งตัวช่วยประเมินในเส้นทางรอบนอก (Peripheral Cues) จะช่วยให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้โดยไม่ต้องประมวลผลข้อมูลเนื้อหาของสารที่อยู่ในโฆษณา Assael (1998) แนะนำกลยุทธ์ในการทำโฆษณาสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product) ไว้ประการหนึ่งคือการให้ความสำคัญต่อภาพหรือองค์ประกอบที่มีใช้ข้อความ งานวิจัยชิ้นนี้จึงทำการศึกษาเฉพาะแต่สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product)

เมื่อพิจารณาเกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดแบ่งประเภทสินค้าตาม FCB Grid ของ Footle Cone & Belding (Vaughn, 1980; Spotts, Weinberge & Parsons, 1997) นอกจากระดับความเกี่ยวพันแล้วยังใช้แรงจูงใจในการซื้อ (Motive of Purchase) ซึ่งมี 2 ลักษณะ คือ ความต้องการเพื่อตอบสนองด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Needs) อันเป็นความต้องการที่มุ่งแสวงหาประโยชน์จากคุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes) เมื่อเกิดการซื้อหรือใช้สินค้า เช่น ความทนทานของรถยนต์ ความอบอุ่นของเสื้อที่สวมใส่ เป็นต้น และความต้องการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (Hedonic Needs) ซึ่งเป็นความต้องการที่มุ่งแสวงหาความสุขความพอใจอันมาจากการใช้สินค้า เช่น ความนุ่มนวลสบายในขณะขับที่รถยนต์ เป็นต้น สามารถแบ่งสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product) ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำมุ่งประโยชน์ใช้สอย (Low Involvement Serving Utilitarian Needs Product)

เป็นกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อใช้เป็นประจำ โดยการตัดสินใจจะคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย ผู้บริโภคมีความเต็มใจหรือความต้องการในการประมวลข้อมูลก่อนการตัดสินใจน้อยกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากเป็นสินค้าที่ทำหน้าที่ให้ประโยชน์ของตัวสินค้า ผู้บริโภคจึงให้ความสนใจแก่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องในระดับหนึ่ง ตัวอย่างสินค้าได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดห้องน้ำ, ผลิตภัณฑ์ซักผ้า, น้ำยาบ้วนปาก, ยาสามัญประจำบ้าน (OTC-Drug) เป็นต้น

2. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำมุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (Low Involvement Serving Hedonic Needs Product)

เป็นกลุ่มสินค้าที่มีลักษณะเป็นรางวัลเล็กน้อยของชีวิต (Day-to-Day Reward) ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นความสุขที่ได้จับจ่ายสินค้ามูลค่าไม่สูงเพื่อสร้างความรู้สึกดี ๆ ต่อตนเอง ตัวอย่างสินค้าได้แก่ขนมขบเคี้ยว, เบียร์, ลูกกวาด, น้ำอัดลม, ไวน์คูลเลอร์, บุหรี่ เป็นต้น

สินค้าทั้งสองกลุ่มที่กล่าวมานี้แม้จะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำเหมือนกันแต่ระดับความต้องการข้อมูลและความต้องการการตอบสนองทางอารมณ์ไม่เท่ากัน ผู้วิจัยเห็นว่าความแตกต่างนี้น่าจะส่งผลต่อการเลือกประเภทของภาพเพื่อใช้ประกอบงานโฆษณาสินค้า หากผู้ออกแบบ

โฆษณาสามารถเลือกภาพโฆษณาได้อย่างเหมาะสมแล้ว ย่อมช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของโฆษณา ในการก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาสำหรับผู้บริโภคซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า จึงนำไปสู่ วัตถุประสงค์และปัญหานำวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงผลจากการเลือกใช้ภาพโฆษณาที่แตกต่างกันและผลของประเภทสินค้า ที่มีความแตกต่างกันต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) ของ ผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาถึงผลจากการเลือกใช้ภาพโฆษณาที่แตกต่างกันและผลของประเภทสินค้า ที่มีความแตกต่างกันต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของผู้บริโภค

ปัญหานำวิจัย

1. ภาพโฆษณาที่แตกต่างกันจะส่งผลอย่างไรต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) ของผู้บริโภค
2. ภาพโฆษณาที่แตกต่างกันจะส่งผลอย่างไรต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของผู้บริโภค
3. ประเภทสินค้าที่มีความแตกต่างกันจะส่งผลอย่างไรต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) ของผู้บริโภค
4. ประเภทสินค้าที่มีความแตกต่างกันจะส่งผลอย่างไรต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของผู้บริโภค
5. ภาพโฆษณาและประเภทสินค้าที่มีความแตกต่างกันจะส่งผลอย่างไรต่อทัศนคติที่มี ต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) ของผู้บริโภค
6. ภาพโฆษณาและประเภทสินค้าที่มีความแตกต่างกันจะส่งผลอย่างไรต่อความตั้งใจ ซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

H1: ประเภทของภาพโฆษณาที่ต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) ต่างกัน

H2: ประเภทของภาพโฆษณาที่ต่างกันจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของผู้บริโภคต่างกัน

H3: ประเภทของสินค้าที่ต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) ต่างกัน

H4: ประเภทของสินค้าที่ต่างกันจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของผู้บริโภคต่างกัน

H5: ประเภทของภาพโฆษณาและประเภทของสินค้าที่ต่างกันจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณา (Interaction Effect) ต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad)

H6: ประเภทของภาพโฆษณาและประเภทของสินค้าที่ต่างกันจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Interaction Effect) ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง "ผลของภาพโฆษณาและประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกันต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค" เป็นการวิจัยเชิงทดลองในลักษณะแฟคเตอร์เรียล (Factorial Design) ซึ่งมีลักษณะเป็น 2 (ประเภทของภาพประกอบที่ใช้ในงานโฆษณา) x 2 (ประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกัน) โดยทำการศึกษากับผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงอายุ 18-35 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 80 คน สำหรับการคัดเลือกประเภทสินค้าที่นำมาศึกษา สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกันมุ่งประโยชน์ใช้สอยผู้วิจัยคัดเลือกสินค้าจากหมวดยาและเวชภัณฑ์ (Pharmaceutical Products) โดยใช้ยาแก้ปวดลดไข้พาราเซตามอลเป็นตัวแทนในการศึกษา ส่วนประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกันมุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ผู้วิจัยคัดเลือกสินค้าจากหมวดผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลและรักษาเส้นผม (Hair Care Products) โดยใช้แชมพูเป็นตัวแทนในการศึกษา

ค่านิยมศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย หรือปฏิกิริยาที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเมื่อประเมินสิ่งๆนั้นแล้ว ในงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาแต่เฉพาะทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา (Attitude toward the Ad)

ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) หมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่สามารถเข้าถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินจากภาพรวมภาพโฆษณา ซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา

ความเกี่ยวพัน (Involvement) หมายถึง ระดับความสนใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้ถึงความสำคัญของสินค้าที่มีต่อความเชื่อ แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง ค่านิยม และความต้องการของผู้บริโภค โดยการวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะความเกี่ยวพันต่ำ แบ่งได้ 2 ประเภทคือ

1. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำมุ่งประโยชน์ใช้สอย (Low Involvement Serving Utilitarian Needs Product) เป็นกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย ผู้บริโภคจึงให้ความสนใจแก่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องในระดับหนึ่ง ตัวอย่างสินค้าได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดห้องน้ำ, ผลิตภัณฑ์ซักผ้า, น้ำยาบ้วนปาก, ยาสามัญประจำบ้าน (OTC-Drug) เป็นต้น สำหรับการวิจัยนี้ใช้ยาแก้ปวดลดไข้พาราเซตามอลเป็นตัวแทนในการศึกษา
2. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำมุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (Low Involvement Serving Hedonic Needs Product) เป็นกลุ่มสินค้าที่มีลักษณะเป็นรางวัลเล็กน้อยของชีวิต (Day-to-Day Reward) ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นความสุขเล็กน้อยที่ได้จับจ่ายสินค้ามูลค่าไม่สูงเพื่อสร้างความรู้สึกดีต่อตนเอง ให้ความสนใจข้อมูลน้อย ตัวอย่างสินค้าได้แก่ ขนมขบเคี้ยว, เบียร์, ลูกอมลูกกวาด, น้ำอัดลม, ไวน์คูลเลอร์, บุหรี่ เป็นต้น สำหรับการวิจัยนี้ใช้แชมพูเป็นตัวแทนในการศึกษา

ภาพโฆษณา (Pictorial Illustration) หมายถึง การใช้ภาพเพื่อการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการซึ่งผู้โฆษณาต้องการสื่อให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้อ่านได้รับทราบ หรือทำหน้าที่กระตุ้นความ

สนใจ (Attention-Getting Devices)ให้ผู้บริโภคเกิดการประมวลผลชิ้นงานโฆษณา และสร้างผลกระทบในการเกิดทัศนคติต่อตราสินค้า โดยแบ่งประเภทของภาพออกเป็น

1. ภาพจูงใจทางอารมณ์ (Pictures Act as Peripheral Cues Only) คือ ภาพที่ใช้เพื่อกระตุ้นอารมณ์ผู้ชม การตีความมิได้เกิดขึ้นทันทีที่เห็นภาพและขณะที่ยังไม่ตีความจะรู้สึกภาพที่ใช้ไม่มีความเกี่ยวข้อง (Irrelevant) ไม่เป็นแก่นสาร (Nonsensical) หรือไม่เหมาะสม (Inappropriate) เมื่อเกิดการตีความผู้ชมจะทราบว่าภาพถูกสื่อออกมาโดยอุปมา (Figurative) มากกว่าเป็นการนำเสนออย่างตรงไปตรงมา หรือผู้ชมต้องตีความโดยอาศัยความคิดเชิงนามธรรม (Abstract Thinking) หรือความคิดเชิงอุปลักษณ์ (Metaphor Thought) จึงเห็นว่าภาพมีความเกี่ยวข้องกับสินค้า
2. ภาพที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Pictures Providing Product Relevant Information) คือ ภาพที่แสดงข้อมูลคุณสมบัติที่จับต้องได้ (Tangible Attributes) การถ่ายทอดความหมายภาพเป็นไปอย่างตรงไปตรงมาผู้ชมเข้าใจได้ง่ายไม่ต้องอาศัยกระบวนการตีความที่ซับซ้อน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ทางวิชาการ

ผลการวิจัยจะช่วยให้ข้อมูลพื้นฐานทางวิชาการสำหรับนักวิชาการด้านการตลาด ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และด้านการโฆษณา เกี่ยวกับบทบาทของระดับความเกี่ยวพันและแรงจูงใจในการซื้อที่ส่งผลต่อการเลือกประเภทของภาพประกอบว่าควรเป็นไปในลักษณะใดเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาและเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า

2. ประโยชน์เชิงปฏิบัติ

ผลการวิจัยจะช่วยนักออกแบบและสร้างสรรค์งานโฆษณาในการนำปัจจัยเกี่ยวกับระดับความเกี่ยวพันและแรงจูงใจในการซื้อมาประกอบการพิจารณาเลือกภาพโฆษณาให้เหมาะสมกับประเภทของสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ผลของภาพโฆษณาและประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” เป็นการศึกษาโดยวัดทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีต่อการเลือกใช้ภาพประกอบโฆษณาที่มีประเภทของภาพแตกต่างกัน โดยอาศัยปัจจัยเกี่ยวกับระดับของความเกี่ยวพันและแรงจูงใจในการซื้อสินค้ามาเป็นตัวกำหนดประเภทของภาพโฆษณา ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้รวบรวมทฤษฎี แนวคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานการศึกษาและเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย โดยมีประเด็นที่รวบรวมไว้เพื่อสนับสนุนงานวิจัยดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค
2. ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวกับภาพโฆษณา
3. ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

1. ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค

การศึกษาความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ช่วยให้นักโฆษณาเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า โดยระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคจะช่วยให้เข้าใจกระบวนการเรียนรู้ของผู้บริโภค (Cognitive Process) Assael (1998) กล่าวถึงกระบวนการเรียนรู้ของผู้บริโภคแบ่งเป็น 2 แนวคิด คือ แนวคิดกระบวนการเรียนรู้ด้วยพฤติกรรม (Behavioral School) และแนวคิดกระบวนการเรียนรู้ด้วยความเข้าใจ (Cognitive School) สำหรับงานวิจัยนี้ทบทวนกระบวนการเรียนรู้ภายใต้แนวคิดกระบวนการเรียนรู้ด้วยความเข้าใจ ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการต่างๆ อันได้แก่ การค้นหาข้อมูล (Search) การให้ความสนใจข้อมูลข่าวสาร (Attention) การคิดประมวลผลข้อมูล (Information Processing) ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า และระดับความถี่ถี่วนของการประมวลผลความหมาย (Elaboration) นอกจากความเข้าใจต่อกระบวนการเรียนรู้แล้ว ความเกี่ยวพันยังมีผลต่อความเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Process) และพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าด้วย (Mitchell, 1981; Rothschild, 1984; Laurent & Kapferer, 1985; Celsi & Olson, 1988)

นอกจากนั้นความเกี่ยวพันของผู้บริโภคยังถูก Foote Cone & Belding (FCB) ให้อำนาจกับแรงจูงใจสำหรับการซื้อ (Motives for Purchasing)(Vaughn, 1980; Ratchford, 1987) ในการจัดแบ่งประเภทสินค้า เพื่อประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา และเสนอลำดับขั้นของผลกระทบการสื่อสาร (Hierarchy of Effects) ในรูปแบบอื่นที่ต่างจากลำดับขั้นของผลกระทบการสื่อสารดั้งเดิม (Traditional LEARN-FEEL-DO Hierarchy Models) ความแพร่หลายและประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์จากแนวคิดความเกี่ยวพันของผู้บริโภคดังที่กล่าวมาทำให้งานวิจัยนี้จำเป็นต้องทบทวนทฤษฎีและแนวคิดสำคัญเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคไว้ในแง่มุมต่างๆ ดังนี้

ความหมายของความเกี่ยวพัน

Zaichkowsky (1985) นิยามความเกี่ยวพัน (Involvement) ว่าเป็น ความเกี่ยวข้องของบุคคล (Perceived Personal Relevance) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Object) โดยมีพื้นฐานมาจากความสนใจ (Interest), ความต้องการ (Need) ของบุคคลนั้น หรือคุณค่า (Values) ที่มีต่อบุคคลนั้น

Peter และ Olson (1987, cited in Laaksonen, 1994) ให้คำจำกัดความความเกี่ยวพัน (Involvement) ว่าเป็น ระดับความรู้สึกเกี่ยวข้อง (Degree of Personal Relevance) ซึ่งความรู้สึกเกี่ยวข้องจะทำหน้าที่กำหนดขอบเขตการรับรู้ของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า อันจะช่วยให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าและเกิดพฤติกรรมตามมา ยิ่งคุณค่าความสำคัญของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้ามีมากเพียงใด ผู้บริโภคยิ่งรู้สึกว่าสิ่งนั้นมีความเกี่ยวพันต่อตนมาก

Slama และ Tashchian (1985) กล่าวถึงความหมายของความเกี่ยวพันที่มีต่อการซื้อสินค้า (Purchasing Involvement) ว่าเป็น ความรู้สึกเกี่ยวข้องของบุคคล (Personal Relevance) ที่ผู้บริโภคมีต่อกิจกรรมการซื้อสินค้า (Purchasing Activities) โดยความเกี่ยวพันที่มีต่อการซื้อสินค้า จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ การค้นหาข้อมูล ทักษะการตัดสินใจ และพฤติกรรมการซื้อ

จะเห็นว่าจากนิยามของความเกี่ยวพันในส่วนแรกที่ยกมา กล่าวถึงลักษณะสำคัญร่วมกันประการหนึ่ง คือ ความเกี่ยวพัน (Involvement) เป็นความรู้สึกเกี่ยวข้องของบุคคล (Personal Relevance) ที่มีต่อวัตถุ (Object) โดยระดับความเกี่ยวพัน (Intensity or Degree of Involvement) จะขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวข้องของวัตถุนั้น (Object's Relatedness) ต่อองค์ประกอบพื้นฐานของโครงสร้างการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล (Fundamental Elements of an Individual's Cognitive Structure) การให้คำนิยามในลักษณะนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานแนวคิดที่อาศัยการเรียนรู้ (The Cognitively –based Approach) ในการนิยามความเกี่ยวพัน(Laaksonen, 1994)

นอกจากการนิยามตามแนวคิดที่อาศัยการเรียนรู้ (The Cognitively –based Approach) ยังมีผู้ให้นิยามความเกี่ยวพันโดยการศึกษาความเกี่ยวพันบนพื้นฐานของสภาวะของบุคคล (Individual-state Approach) เช่น งานวิจัยของ Mitchell, 1981; Rothschild, 1984; Antil, 1984; Smith & Beatty, 1984 เป็นต้น รายละเอียดของการนิยามมีดังต่อไปนี้

Smith และ Beatty (1984, cited in Laaksonen, 1994) นิยามความเกี่ยวพันของสินค้า (Product Involvement) ว่าเป็น คุณสมบัติที่มีเฉพาะตัว (Inherent Nature) ของสินค้าที่มีผลให้เกิดความใส่ใจ สนใจของบุคคลในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Rothschild (1984) ให้คำจำกัดความว่า ความเกี่ยวพัน (Involvement) คือ ระดับของแรงจูงใจ, แรงกระตุ้น หรือความสนใจที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ (Unobservable State of Motivation, Arousal or Interest) ถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นจากตัวกระตุ้นที่มีความจำเพาะ (Particular Stimulus) หรือเกิดขึ้นจากสถานการณ์ (Situation) ซึ่งความเกี่ยวพันมีคุณสมบัติสำคัญประการหนึ่งคือสามารถผลักดันให้เกิดพฤติกรรมขึ้น (Drive Properties) โดยพฤติกรรมที่เกิดขึ้น (Consequence) อาจอยู่ในลักษณะ รูปแบบต่างๆของการค้นหาข้อมูล (Types of Searching) การประมวลผลข้อมูล (Information Processing) และกระบวนการตัดสินใจ (Decision Making)

Mitchell (1981) ให้ความหมายว่า ความเกี่ยวพัน เป็นสภาวะหนึ่งของการจูงใจ (Motivational State) ซึ่งกระตุ้นให้เกิดและกำหนดทิศทางของกระบวนการเรียนรู้ (Cognitive Process) และพฤติกรรมที่เกิดขึ้น (Overt Behavior) ของผู้บริโภค

Antil (1984) อธิบายความหมายว่าความเกี่ยวพัน คือ ระดับการรับรู้ถึงความสำคัญของบุคคลและความสนใจที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายใต้สถานการณ์หนึ่งๆ

Mittal (1982, cited in Laaksonen, 1994) กล่าวถึงความหมายความเกี่ยวพันในวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอกของตน ว่าเป็นสภาวะหนึ่งของการจูงใจของบุคคล (Motivational State) ที่มีต่อวัตถุหรือกิจกรรมหนึ่ง โดยการแสดงออกของสภาวะดังกล่าวสะท้อนออกมาในลักษณะของความสนใจ (Interest) ที่มีต่อวัตถุหรือกิจกรรมนั้น

จะเห็นว่าการนิยามความเกี่ยวพันบนพื้นฐานของสภาวะของบุคคลจะเน้นความสำคัญไปที่ การแสดงถึงสภาวะภายในจิตใจของบุคคล (Individual's Internal State of Mind) ซึ่งได้แก่ การรับรู้ความสำคัญ (Importance), ความสนใจ (Interest), แรงกระตุ้น (Arousal) หรือ ระดับของแรงจูงใจ (Motivation) โดยมีต้องอาศัยความรู้สึกเกี่ยวข้องของบุคคล (Personal Relevance) ต่อวัตถุที่จำเป็นต้องเกิดขึ้นมาก่อนที่จะมีความเกี่ยวพัน (A Necessary Prerequisite for Involvement to Exist) จากนิยามความเกี่ยวพันบนพื้นฐานของสภาวะของบุคคลที่กล่าวมาสามารถสรุปความ

หมายความเกี่ยวพันได้ว่า ความเกี่ยวพัน เป็นสภาวะหนึ่งของการจูงใจของบุคคล (Motivational State) ซึ่งเป็นปฏิกริยาการตอบสนองของบุคคลต่อตัวกระตุ้น และสภาวะแวดล้อมของตัวกระตุ้น (Environmental Stimulus Field) ซึ่งตัวกระตุ้นมีคุณสมบัติในการกระตุ้นการเกิดการตอบสนองทั้งในส่วนการตอบสนองทางความคิด และการตอบสนองทางพฤติกรรม (Mental and Behavioral Response) เช่น กระตุ้นให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเพิ่มมากขึ้น หรือมีผลต่อการเกิดความเอาใจใส่สนใจข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องซึ่งปรากฏอยู่ในงานโฆษณา (Celsi & Olson, 1988; Moore & Lehmann, 1980; Greenwald & Leavitt, 1984)

จากคำจำกัดความทั้งหมดที่กล่าวมา สามารถสรุปความหมายของความเกี่ยวพันต่อสินค้า ว่าเป็นการรับรู้ความสำคัญ (Importance), ความสนใจ (Interest), แรงกระตุ้น (Arousal) หรือระดับของแรงจูงใจ (Motivation) ที่บุคคลมีต่อตัวกระตุ้น ซึ่งได้แก่ สถานการณ์ (Situation), สินค้า (Product), และการสื่อสาร (Communication) ร่วมกับปัจจัยภายในของผู้บริโภค ได้แก่ ความเชื่อ, ความคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง, และค่านิยมที่สำคัญของบุคคล โดยสภาวะที่บุคคลถูกชักจูงหรือถูกกระตุ้นความสนใจให้เกิดความเกี่ยวพันขึ้นนี้ จะก่อให้เกิดกระบวนการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม กระบวนการย่อยข้อมูล การตีความความหมายข่าวสาร และกระบวนการตัดสินใจของบุคคล (Celsi & Olson, 1988; Rothschild, 1984)

คุณสมบัติของความเกี่ยวพันผู้บริโภค (Consumer Involvement Properties)

ในการศึกษาคุณสมบัติของความเกี่ยวพันผู้บริโภค (Consumer Involvement Properties) Loudon & Bitta (1993) กล่าวว่า ความเกี่ยวพันผู้บริโภคมีลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ 1. ความยั่งยืนของความเกี่ยวพัน (Persistence) เป็นระยะเวลา (length of time) ที่ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณยังอยู่ในภาวะที่มีความเกี่ยวพัน (state of involvement) 2. ระดับความเข้มของความเกี่ยวพัน (Intensity) 3. ทิศทางของความเกี่ยวพัน (Direction) คุณสมบัติของความเกี่ยวพันผู้บริโภคทั้ง 3 ประการ มีรายละเอียดของทฤษฎีและงานวิจัยที่กล่าวถึงดังนี้

ประเภทของความเกี่ยวพัน (Types of Involvement)

ความยั่งยืนของความเกี่ยวพัน (Persistence) หรือประเภทของความเกี่ยวพัน (Types of Involvement) เป็นระยะเวลา (length of time) ที่ผู้บริโภครู้สึกว่ายังอยู่ในภาวะที่มีความเกี่ยวพัน (state of involvement) ในงานวิจัยของ Bloch (1981) และ Houston & Rothschild (1979, cited in Mowen, 1993; Laaksonen, 1994 และ Hoyer & MacInnis, 2000) แบ่งความเกี่ยวพันได้เป็น 2 ประเภทคือ ความเกี่ยวพันที่สั่งสมมานาน (Enduring Involvement) และความเกี่ยวพันที่เกิดจากสถานการณ์ (Situational Involvement)

1. ความเกี่ยวพันที่สั่งสมมานาน (Enduring Involvement)

หมายถึง ความสนใจต่อสินค้าที่เกิดขึ้นเป็นระยะเวลายาวนาน และความสนใจนี้ไม่ขึ้นกับอิทธิพลของสถานการณ์ แต่เป็นความสนใจที่มีพื้นฐานมาจากความสัมพันธ์อันมั่นคงของความต้องการและคุณค่าของสินค้าที่มีต่อบุคคล ทั้งในส่วนตัวตนของผู้บริโภค (Self) และ ความพึงพอใจทางอารมณ์ (Hedonic Pleasure) ที่ได้รับจากผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคที่สนใจเรื่องราวเกี่ยวกับรถยนต์ จะมีความชอบความสนใจอันมาจากความรู้สึกภายใน ความสนใจจะเกิดขึ้นต่อเนื่องและพยายามมีกิจกรรมที่แสดงออกถึงความสนใจนั้น เช่น ไปงานแสดงเทคโนโลยียานยนต์ อ่านหนังสือเกี่ยวกับยานยนต์ ให้ความสำคัญกับการดูแลและพิถีพิถันกับการเลือกประดับยนต์เพื่อตกแต่งรถ

2. ความเกี่ยวพันที่เกิดจากสถานการณ์ (Situational Involvement)

หมายถึง ความสนใจต่อสินค้าที่เกิดขึ้นเพียงครั้งคราว ความสนใจที่มีพื้นฐานบนความปรารถนาที่ต้องการบรรลุเป้าหมายบางอย่างซึ่งมีอิทธิพลจากสถานการณ์ของการซื้อหรือสถานการณ์ของความคาดหวังต่อประโยชน์ใช้สอย เช่น เมื่อผู้บริโภคมีเป้าหมายในการเป็นเจ้าของภาพงานรับรองที่ดีมีระดับ ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกเกี่ยวพันสูงต่อการเลือกสรรอาหารและเครื่องดื่มที่จะใช้สำหรับงานรับรองแขก จะเห็นว่าอาหารหรือเครื่องดื่มมิใช่ตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความเกี่ยวพันหากแต่เป็นผลมาจากสถานการณ์การใช้ (Usage Situation) ที่เป็นตัวกำหนดระดับความเกี่ยวพัน ความเกี่ยวพันในลักษณะที่เกิดจากสถานการณ์ (Situational Involvement) เมื่อบรรลุความต้องการตามเป้าหมายแล้วระดับความเกี่ยวพันจะลดลงอย่างมากไม่คงทนเหมือนเช่นความเกี่ยวพันประเภทแรกที่กล่าวมา

ระดับความเกี่ยวพัน (Levels of Involvement)

ระดับความเข้มของความเกี่ยวพัน (Intensity) หรือ ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Levels of Involvement) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับคือ 1. ความเกี่ยวพันระดับสูง (High Involvement) และ 2. ความเกี่ยวพันระดับต่ำ (Low Involvement)

1. ความเกี่ยวพันระดับสูง (High Involvement)

คือ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและความสนใจมาก การรับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเลือกซื้อ มีความรู้สึกพอใจทางอารมณ์ หรือมีความรู้สึกเกี่ยวพันต่อค่านิยมของกลุ่มต่อการใช้สินค้านั้นสูง (Laurent & Kapferer, 1985) โดยความเกี่ยวพันที่สูงจะทำให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลมาก เกิดแรงจูงใจในการทำความเข้าใจข้อมูลสูง (Motivation to Comprehend) และในระหว่างกระบวนการทำความเข้าใจมีแนวโน้มการประมวลผลความหมายของข้อมูลอย่างถี่ถ้วนมากขึ้น (Increasingly Elaborate Meanings during the Comprehension State) (Celsi & Olson, 1988)

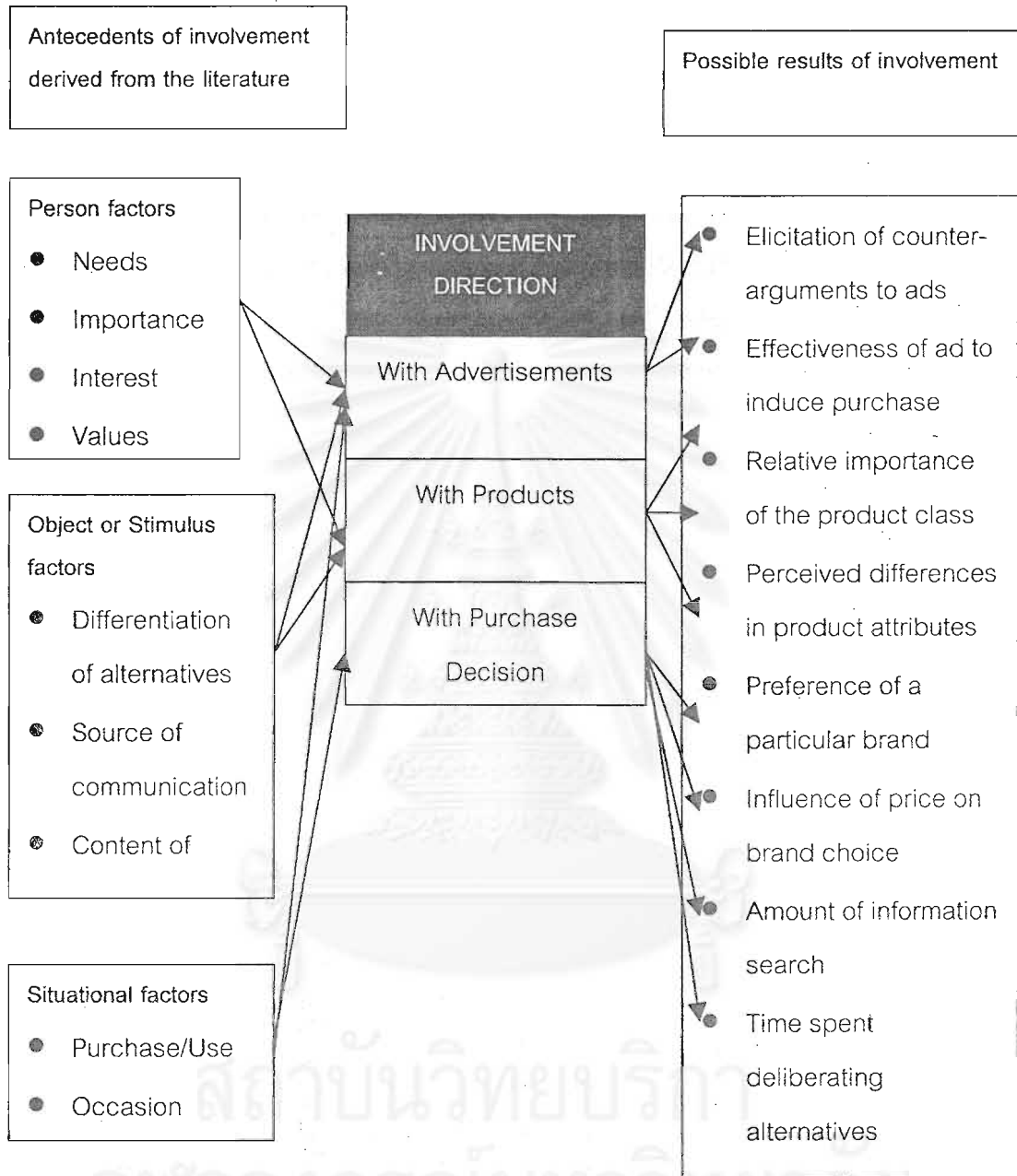
2. ความเกี่ยวพันระดับต่ำ (Low Involvement)

คือ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและความสนใจน้อย การรับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเลือกซื้อต่ำ มีความรู้สึกพอใจทางอารมณ์ต่ำ หรือมีความรู้สึกเกี่ยวพันต่อค่านิยมของกลุ่มต่อการใช้สินค้านั้นต่ำ (Laurent & Kapferer, 1985) โดยความเกี่ยวพันที่ต่ำจะทำให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลน้อย เกิดแรงจูงใจในการทำความเข้าใจข้อมูลต่ำ (Motivation to Comprehend) และในระหว่างกระบวนการทำความเข้าใจมีแนวโน้มการประมวลผลความหมายของข้อมูลอย่างถี่ถ้วนน้อย (Decreasingly Elaborate Meanings during the Comprehension State) (Celsi & Olson, 1988)

ทิศทางของความเกี่ยวพัน (Direction of Involvement)

ทิศทางของความเกี่ยวพัน (Direction) หมายถึง เป้าหมายการตอบสนองต่อทิศทางความเกี่ยวพันของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยนำ (Antecedents) โดยทิศทางความเกี่ยวพันในนี้อาจหมายถึงทิศทางความเกี่ยวพันต่อตัวสินค้า, ทิศทางความเกี่ยวพันต่อการตัดสินใจซื้อ หรือทิศทางความเกี่ยวพันต่อโฆษณา ซึ่งอธิบายได้ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.1

แผนภาพที่ 2.1 แผนภาพแนวคิดเกี่ยวกับทิศทางของความเกี่ยวพัน (Direction)



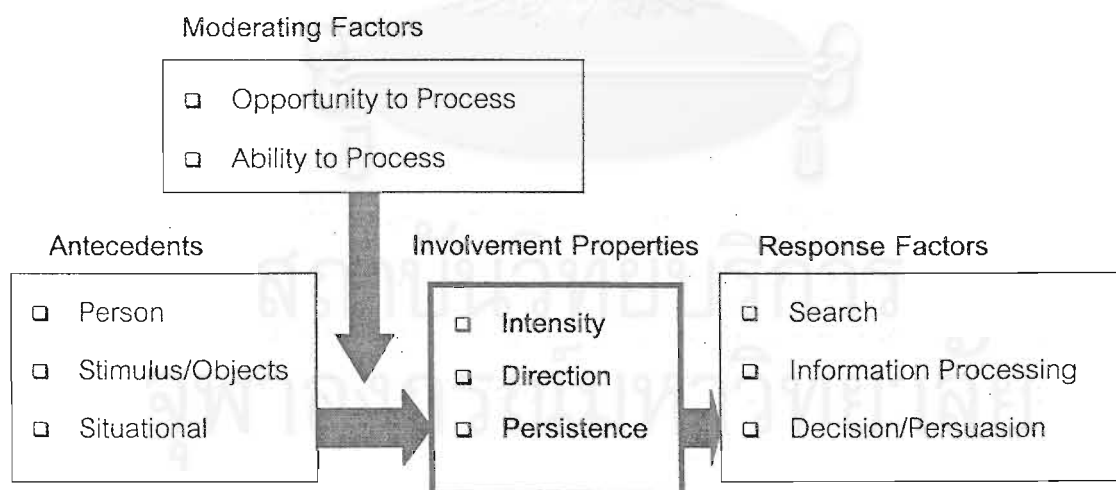
ที่มา: Zaichkowsky, J. L. (1986) Conceptualizing Involvement. *Journal of Advertising*, 15, (2), 6.

จากแผนภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่าระดับความเกี่ยวพันเกี่ยวข้องกับปัจจัยนำสามประการ (Antecedents) คือ ตัวบุคคล, สถานการณ์ และตัวสินค้า (Person, Situation, Object) โดยปัจจัยนำทั้งสามจะร่วมกันกำหนดทิศทางความเกี่ยวพันต่อโฆษณา ส่วนทิศทางความเกี่ยวพันต่อตัวสินค้า

คำถูกกำหนดโดยปัจจัยนำเกี่ยวกับตัวบุคคลและปัจจัยนำเกี่ยวกับตัวสินค้า และทิศทางความเกี่ยวพันที่มีต่อการตัดสินใจซึ่งถูกกำหนดผ่านปัจจัยนำเกี่ยวกับสถานการณ์ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกันแล้ว ย่อมทำให้กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไปตามทิศทางของความเกี่ยวพัน

นอกจากคุณสมบัติของความเกี่ยวพัน (Involvement Properties) ทั้ง 3 ประการที่กล่าวมาแล้ว คือ 1. ความยั่งยืนของความเกี่ยวพัน (Persistence) 2. ระดับความเข้มของความเกี่ยวพัน (Intensity) 3. ทิศทางของความเกี่ยวพัน (Direction) การศึกษาเรื่องความเกี่ยวพันยัง สนใจศึกษาโครงสร้าง (Construct) ของความเกี่ยวพัน ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ (Loudon & Bitta, 1993) คือ ปัจจัยนำ (Antecedents) ที่ก่อให้เกิดความเกี่ยวพันในระดับที่แตกต่างกัน, ปัจจัยที่มีผลต่อคุณสมบัติของความเกี่ยวพัน (Moderating factor) และการตอบสนองของผู้บริโภค (Response factor) ต่อระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกัน ปัจจัยต่างๆที่กล่าวถึงสามารถแสดงดังแผนภาพที่ 2.2 โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับทฤษฎีแต่ละประเด็นดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.2 แผนภาพแสดงโครงสร้างของความเกี่ยวพัน (The Construct of Involvement)



ที่มา: Loudon, D. L., and Bitta, A. J. D. (1993) Consumer Behavior: Concepts and Applications. 4thed. Singapore: McGraw-Hill Book Co.: 341-342.

ปัจจัยนำที่ก่อให้เกิดความเกี่ยวพัน (Antecedents of Involvement)

การศึกษาว่าผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันหรือไม่และมีความเกี่ยวพันในระดับใดอาจเป็นองค์ความรู้ที่ค่อนข้างหยุดนิ่งและใช้ประโยชน์ได้จำกัด แต่การทำความเข้าใจแหล่งที่มาของการเกิดความเกี่ยวพัน ว่าความเกี่ยวพันของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากปัจจัยนำ (Antecedents) หลายประการ จะให้องค์ความรู้ที่เป็นพลวัตในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค และให้ข้อเสนอแนะว่าควรเลือกใช้จุดจูงใจ (Appeals) ได้อย่างไรในการสื่อสารกับผู้บริโภค (Laurent & Kapferer, 1985) การวิจัยนี้ทบทวนปัจจัยนำที่เป็นตัวกำหนดความเกี่ยวพัน (Antecedents of Involvement) ที่ศึกษาโดย Zaichkowsky (1986) ซึ่งกล่าวถึงปัจจัยนำว่าประกอบด้วย 3 ส่วน คือ บุคคล (Person Factors) คุณลักษณะของตัวกระตุ้น (Object or Stimulus Factors) และ สถานะการณ์ (Situational Factors) และการศึกษาของ Laurent & Kapferer (1985) พบว่าความเกี่ยวพันประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ประการ คือ 1. การรับรู้ถึงความสำคัญของสินค้า (Perceived Importance of Product) 2. คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Sign Values) 3. คุณค่าความพึงพอใจ (Pleasure Values) 4. การรับรู้ถึงความเสี่ยงอันอาจเกิดจากการตัดสินใจซื้อที่ผิดพลาด (Perceived Risk Probability) และ 5. การรับรู้ถึงความสำคัญของความเสี่ยง (Perceived Risk Important) นอกจากนั้นยังทบทวนประเภทของความเสี่ยง (Types of Risk) และกลยุทธ์การลดความเสี่ยงของผู้บริโภคไว้ด้วย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Zaichkowsky (1986) จำแนกตัวแปรที่เป็นปัจจัยนำ (Antecedents) ของระดับความเกี่ยวพันออกเป็น 3 ส่วน (ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.1) คือ

1. ปัจจัยนำที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของบุคคล (Person Factors)

ได้แก่ ค่านิยม (Values), ประสบการณ์เฉพาะตน (Unique Experience), ความสนใจ (Interest) และความต้องการ (Needs) ตัวอย่างของปัจจัยบุคคลที่ส่งผลต่อความเกี่ยวพัน เช่น หากบุคคลหนึ่งสนใจ หรือเห็นคุณค่าของการรักษาร่างกายให้สมส่วน บุคคลนั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะสนใจข้อมูลเรื่องปริมาณไขมันและเส้นใยอาหารซึ่งมีอยู่ในอาหาร เช่นเดียวกับ การให้ความสนใจในเรื่องระดับวิตามินที่เขาต้องการได้รับในแต่ละวัน

2. ปัจจัยนำที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของตัวกระตุ้น (Object or Stimulus Factors)

ได้แก่ความแตกต่างหลากหลายของตัวเลือก (Differentiation of Alternatives) ความแตกต่างของสื่อที่ใช้ (เช่น เลือกใช้สื่อโทรทัศน์, วิทยุ หรือ สื่อสิ่งพิมพ์) และเนื้อหาของสาระของการสื่อสาร (Content of the Communication) เป็นต้น โดยผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ต่อตัว

สินค้า หรือตัวกระตุ้นโดยนำไปสัมพันธ์กับค่านิยม ความสนใจ ประสบการณ์ และปัจจัยตัวอื่นๆที่เกี่ยวกับบุคคล อันจะนำไปสู่การเกิดระดับความเกี่ยวพัน ดังนั้นเมื่อนักการตลาดเสนอสินค้าชนิดหนึ่งต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคนจึงอาจมีระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าชนิดเดียวกันแตกต่างกันได้

3. ปัจจัยนำที่เกี่ยวข้องกับสภาวะการณ์ (Situational Factors)

ได้แก่ ปัจจัยที่พิจารณาว่าบุคคลเป็นผู้ซื้อสินค้าเอง หรือซื้อให้ผู้อื่นใช้ เช่น การซื้อสินค้าสำหรับใช้กับเด็กจะพบว่าผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันที่สูงกว่า อีกปัจจัยของสภาวะการณ์ที่มีผลต่อระดับความเกี่ยวพัน คือวาระโอกาสของการซื้อ เช่น การซื้อสินค้าเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษย่อมสร้าง ความเกี่ยวพันที่สูงกว่าการซื้อสินค้าใช้ปกติ นอกจากนี้ระดับความเกี่ยวพันยังขึ้นกับปัจจัยเกี่ยวกับสภาวะการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย เช่น เมื่อมีการออกข่าวถึงอันตรายอันอาจเกิดจากการใช้ยา ย่อมสร้าง ความเกี่ยวพันให้เกิดสูงขึ้นต่อการเลือกซื้อยานั้นด้วย

ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรบริโภค เช่น การศึกษาของ Miller และ Ginter (1979, cited in Assael, 1998) พบว่าสถานการณ์มีผลต่อการกำหนดทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (Product Attitudes) และ มีผลต่อการเลือกสินค้าหรือตราสินค้า (Product or Brand Choice) และนอกจากนั้นยังมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ โดยHansen (1972, cited in Assael, 1998) ได้แบ่งประเภทของสถานการณ์ (Types of Situations) ไว้ 3 ประเภท คือ

1. สถานการณ์การบริโภค (Consumption Situation) เช่น ผู้บริโภคอาจมีน้ำหอมยี่ห้อหนึ่งสำหรับใส่ไปทำงานทุกวันแต่มีอีกยี่ห้อสำหรับใช้ในโอกาสพิเศษ

2. สถานการณ์การซื้อ (Purchase Situation) ประกอบด้วยสถานการณ์ย่อย 3 สถานการณ์ คือ

- 2.1. สถานการณ์ซื้อภายในร้าน (In-store Situations) คือ สภาวะแวดล้อมภายในร้านที่มีผลต่อการซื้อ เช่น การลดราคา การแจกตัวอย่างสินค้า หรือการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน เป็นต้น

- 2.2. สถานการณ์ซื้อของขวัญของกำนัล (Gift-giving Situations) การซื้อนั้นเป็นการซื้อใช้เอง หรือซื้อเพื่อเป็นของกำนัลแก่ผู้อื่น

2.3. สถานการณ์ซื้อที่มีได้คาดการณ์มาก่อน (Unanticipated Purchase Situations) เช่น สถานการณ์การขาดแคลนสินค้า หรือสินค้าชำรุดเสียหายทำให้ต้องตัดสินใจซื้อทันที

3. สถานการณ์การสื่อสาร (Communication Situation) พฤติกรรมการตอบสนองต่อสถานการณ์การสื่อสารเกิดขึ้นจากสถานการณ์การเปิดรับการสื่อสาร บริบทของสถานการณ์การสื่อสาร และอารมณ์ของผู้บริโภคเมื่ออยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร

ความสำคัญของปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์จะลดลงเมื่อผู้บริโภคมีความภักดีเกิดขึ้นต่อตราสินค้า มีความรู้สึกเกี่ยวพันต่อประเภทสินค้าโดยอยู่บนพื้นฐานความเกี่ยวพันชนิดที่สั่งสมมานาน (Enduring Involvement) และสินค้านั้นถูกซื้อใช้หลายครั้งแล้ว

ส่วน Laurent และ Kapferer (1985) ทำการทบทวนงานวิจัยเชิงทดลองของ Festinger, 1957; Zimbardo, 1960; Greenwald and Leavitt, 1984; Park and Young, 1984 (cited in Laurent & Kapferer 1985) พบว่าความเกี่ยวพันประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ประการ คือ

1. การรับรู้ถึงความสำคัญของสินค้า (Perceived Importance of Product) เป็นความเกี่ยวข้องและการที่สินค้านั้นมีความหมายหรือความสำคัญต่อบุคคล
2. คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Sign Values) เป็นความหมายหรือคุณค่าทางจิตใจที่เกิดขึ้นจากการซื้อหรือบริโภคสินค้า เป็นความเสี่ยงทางจิตวิทยา (Psychological Risk) ซึ่งแยกจากส่วนที่เป็นความเสี่ยงจากหน้าที่ใช้สอย (Functional Risk)
3. คุณค่าความพึงพอใจ (Pleasure Values) เป็นจุดจับใจทางอารมณ์ (Emotional Appeal) ที่สินค้าสร้างหรือให้ความพึงพอใจแก่ผู้ซื้อหรือใช้สินค้า
4. การรับรู้ความเสี่ยงอันอาจเกิดจากการตัดสินใจซื้อที่ผิดพลาด (Perceived Risk Probability) เป็นความไม่แน่ใจในการพิจารณาตัวเลือกเมื่อต้องตัดสินใจซื้อหรือเป็นความรู้สึกสูญเสียเมื่อตัดสินใจผิดพลาด

5. การรับรู้ถึงความสำคัญของความเสี่ยง (Perceived Risk Importance) คือ สภาวะของความรู้สึกที่รบกวนจิตใจที่อาจเกิดขึ้นเมื่อตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ไม่เหมาะสม

ความเกี่ยวพัน (Involvement) อาจก่อตัวขึ้นจากองค์ประกอบ(Antecedent)ประการหนึ่งหรือเป็นผลรวม(Combination)ขององค์ประกอบ (Antecedents) ทั้ง 5 ประการ เมื่อศึกษาความเกี่ยวพันของสินค้าในแง่มุมมองขององค์ประกอบทั้ง 5 ประการ จะได้ข้อมูลความเกี่ยวพันโดยรวม (Overall Involvement Profile) ของสินค้าประเภทต่างๆ ข้อมูลความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าจะทำให้ทำนายพฤติกรรมที่จะเกิดตามมา (Consequence) โดยองค์ประกอบทั้ง 5 ประการจะส่งผลให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมตอบสนองต่อความเกี่ยวพันที่แตกต่างกันไป สินค้าแต่ละประเภทจะมีความเกี่ยวพันในแง่มุมมององค์ประกอบแต่ละตัวในสัดส่วนที่แตกต่างกัน เช่น สินค้าประเภทน้ำหอมและเครื่องแต่งกายจะเด่นในองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Sign Value) ส่วนสินค้าคงทน (Durable Goods) ที่มิได้มีการซื้อบ่อย เช่น โทรทัศน์ เครื่องซักผ้า จะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงที่เกิดจากการซื้อผิดพลาดสูง (Risk Probability) การสนใจแต่เพียงการรับรู้ถึงความเสี่ยงอย่างเดียวจึงไม่อาจเป็นตัวแทนการศึกษาความเกี่ยวพันได้ การทำนายพฤติกรรมต่างๆที่จะเกิดตามมาจำเป็นต้องพิจารณาองค์ประกอบทั้ง 5 ประการประกอบจะช่วยให้ได้ผลที่ดีกว่าการทำนายโดยอาศัยองค์ประกอบความเกี่ยวพันเพียงตัวเดียว (Robertson, 1976)

Assael (1998) กล่าวถึงสภาวะความเกี่ยวพัน (Conditions for Involvement) ว่าการที่ผู้บริโภคจะมีระดับความเกี่ยวพันสูงเป็นผลมาจาก สินค้ามีความสำคัญต่อผู้บริโภค(Important), สินค้ามีจุดสนใจที่สามารถสร้างความพึงพอใจทางอารมณ์, สินค้าสามารถสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง(Continually of Interest), สินค้ามีคุณค่าที่แสดงถึงสถานภาพ(Badge Value)ให้เป็นที่ประจักษ์ต่อบรรทัดฐานของกลุ่ม(Group Norms) และสินค้าทำให้รับรู้ถึงความสำคัญของความเสี่ยง

ประเภทของความเสี่ยง(Types of Perceived Risk) (Assael, 1998; Hoyer & MacInnis, 2000) สามารถแบ่งประเภทได้เป็น

1. ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) เป็นภาวะค่าใช้จ่ายของสินค้าเมื่อนำไปเทียบกับรายได้ของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคที่ต้องเก็บเงินถึง 4 ปีเพื่อซื้อรถยนต์ราคาแพงย่อมรู้สึกเสี่ยงมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ชนิดเดียวกันด้วยรายได้ที่หาได้ในเวลาแค่ 2 ปี

2. ความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นเมื่อการซื้อนั้นไม่สามารถบรรลุมาตรฐานของกลุ่มอ้างอิง หรือไม่สามารถสร้างความพึงพอใจทางสังคมเมื่อซื้อสินค้ามาใช้

3. ความเสี่ยงทางจิตวิทยา (Psychological Risk) เป็นความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องสูญเสียความนับถือตนเอง (Self-esteem) เมื่อพบความผิดพลาดของการตัดสินใจ เช่น ผู้บริโภคบางคนรู้สึกยุ่งยากใจในการจัดการใช้โปรแกรมตั้งเวลาบันทึกของเครื่องเล่นวีดีทัศน์ หรือเกิดความไม่สบายใจเมื่อพบว่าสินค้าราคาถูกลงกว่าตอนตัดสินใจซื้อเมื่อสัปดาห์ที่แล้ว

4. ความเสี่ยงอันเกิดจากคุณสมบัติของประโยชน์ใช้สอย (Performance Risk) เป็นความเสี่ยงอันเป็นผลจากการที่สินค้าไม่สามารถใช้สอยได้ตามปกติ หรือเกิดชำรุดเสียหาย สินค้าที่มีความซับซ้อนทางเทคนิคมักจะมีความเสี่ยงประเภทนี้สูง

5. ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นต่อร่างกาย (Physical Risk) เป็นความเสี่ยงที่เป็นอันตรายต่อร่างกายผู้ใช้ เช่น อาการไม่พึงประสงค์ที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ยา

6. ความเสี่ยงเกี่ยวกับเวลา (Time Risk) (Hoyer & MacInnis, 2000) ผู้บริโภคมองว่าเวลาเป็นทรัพยากรที่มีค่า ในบางกรณีที่สินค้ามีข้อผูกพันเกี่ยวกับเวลา เช่น มีสัญญาหรือกำหนดเวลาการใช้บริการภายใน 3 ปี หรือสินค้าบางอย่างต้องการเวลาสำหรับการเรียนรู้วิธีใช้งาน เป็นต้น กรณีเหล่านี้จะทำให้ความเสี่ยงเกี่ยวกับเวลาสูงขึ้น

ความเสี่ยงที่สูงเป็นภาวะที่อึดอัดของผู้บริโภค เมื่อมีการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคพยายามที่จะหาวิธีการต่างๆ ในการจัดการลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น เช่น ใช้กลวิธีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจากข่าว บทความ หรือพูดคุยกับเพื่อนหรือพนักงานขายที่มีความชำนาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นอกจากนั้นอาจใช้กลวิธีเลือกสินค้าโดยภักดีต่อตราสินค้าที่เคยซื้อเพื่อความมั่นใจว่าอย่างน้อยผลิตภัณฑ์จะให้ความพึงพอใจในระดับเดียวกับการซื้อครั้งที่แล้ว เป็นต้น กลยุทธ์การลดความเสี่ยงของผู้บริโภค (Assael, 1998) สามารถสรุปได้เป็น 2 วิธีการใหญ่ๆ คือ 1. การเพิ่มความมั่นใจต่อผลลัพธ์จากการตัดสินใจซื้อ (Increasing the Certainty of the Purchasing Outcome) และ 2. การลดความรู้สึกล้มเหลวจากการเลือกซื้อสินค้าที่ผิดพลาด (Reducing the Consequence of Product Failure) ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงกลยุทธ์การลดความเสี่ยงของผู้บริโภค

การเพิ่มความมั่นใจต่อผลลัพธ์จากการตัดสินใจซื้อ	การลดความรู้สึกล้มเหลวจากการเลือกซื้อสินค้าผิดพลาด
1. ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม	1. ซื้อตราสินค้าที่มีราคาถูกที่สุด
2. ประมวลผลข้อมูลในการพิจารณาตัวเลือกให้ถี่ถ้วนขึ้น	2. ซื้อขนาดบรรจุที่มีขนาดเล็กที่สุด
3. สร้างความภักดีต่อตราสินค้าที่ซื้อประจำ	3. ซื้อสินค้าที่มีการรับประกัน
4. ซื้อตราสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุด	4. ลดระดับความคาดหวังก่อนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Assael, H. (1998) Consumer Behavior and Marketing Action. (6th ed.) Cincinnati, OH: South-Western College Publishing. P.271

การเพิ่มความมั่นใจต่อผลลัพธ์จากการตัดสินใจซื้อสามารถทำได้โดย การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม, การประมวลผลข้อมูลในการพิจารณาตัวเลือกให้ถี่ถ้วนขึ้น, การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าที่ซื้อประจำ, การซื้อตราสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุด ส่วนกลยุทธ์การลดความเสี่ยงโดยการลดความรู้สึกล้มเหลวจากการเลือกซื้อสินค้าผิดพลาด ทำได้โดยตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีราคาถูกที่สุด, ซื้อขนาดบรรจุที่มีขนาดเล็กที่สุด, ซื้อสินค้าที่มีการรับประกัน ทั้งสามวิธีเป็นการลดความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) ส่วนวิธีสุดท้ายซึ่งเป็นการลดความเสี่ยงทางจิตวิทยา (Psychological Risk) ซึ่งเป็นการลดระดับความคาดหวังก่อนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณสมบัติของความเกี่ยวพัน (Moderating Factor)

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณสมบัติของความเกี่ยวพัน (Moderating factor) คือ ตัวแปรที่มีผลต่อการเกิดระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคโดยปัจจัยนำ (Antecedent) Loudon และ Bitta (1993) แบ่งปัจจัยที่มีผลต่อคุณสมบัติของความเกี่ยวพันไว้ 2 ชนิด คือ แรงจูงใจในการประมวลข่าวสารข้อ

มูล (Motivation to Process) และ ความสามารถในการประมวลข่าวสารข้อมูล (Ability to Process) ส่วน Hoyer และ MacInnis (2000) กับ Batra และ Ray (cited in Curry & Moutinho, 1993) แบ่งปัจจัยที่มีผลต่อคุณสมบัติของความเกี่ยวพันไว้ 3 ชนิด คือ โอกาสในการประมวลข่าวสารข้อมูล (Opportunity to Process) แรงจูงใจในการประมวลข่าวสารข้อมูล (Motivation to Process) และ ความสามารถในการประมวลข่าวสารข้อมูล (Ability to Process)

แรงจูงใจในการประมวลข่าวสารข้อมูล (Motivation to Process) เป็นเรื่องของความเกี่ยวข้องของสารที่ผู้บริโภครับรู้ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณของแรงจูงใจในการประมวลข่าวสารข้อมูลที่ Hoyer และ MacInnis (2000) สรุปไว้ ได้แก่

1. ความเกี่ยวพันและการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Involvement and Perceived Risk)
2. การรับรู้ถึงผลดีผลเสียต่อการหาข้อมูล (Perceived Cost and Benefit of Search)
3. ลักษณะของกลุ่มตราสินค้าที่อยู่ในข่ายการพิจารณา (The Nature of the Consideration Set)
4. ความไม่แน่ใจต่อตราสินค้าที่ต้องการประเมิน (Relative Brand Uncertainty)
5. ทศนคติที่มีต่อการหาข้อมูล (Attitudes toward the Search)
6. ระดับความไม่สอดคล้องของข้อมูลใหม่ที่ค้นหามา (The Level of Discrepancy of New Information)

ส่วนความสามารถในการประมวลข่าวสารข้อมูล (Ability to Process) คือ ทักษะ (Skill) และความสามารถในการตีความสารของผู้บริโภค อันเป็นผลมาจากพื้นฐานความรู้เดิม (Prior Knowledge) ของบุคคลนั้น ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความสามารถในการประมวลข่าวสารข้อมูล Hoyer และ MacInnis (2000) สรุปไว้ดังนี้

1. ความรู้ของผู้บริโภค (Consumer Knowledge)

2. ความสามารถในการเรียนรู้ (Cognitive Abilities)

3. ลักษณะประชากรของผู้บริโภค (Demographics)

ส่วนโอกาสในการประมวลข่าวสารข้อมูล (Opportunity to Process) เป็นปริมาณการป่ายเบน หรือ ความจำกัดของการให้ความสนใจ (Attention) ของผู้บริโภคต่อการพิจารณาสาร ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโอกาสในการประมวลข่าวสารข้อมูล Hoyer และ MacInnis (2000) สรุปไว้คือ

1. ปริมาณข้อมูลที่มีอยู่ (Amount of Information Available)

2. รูปแบบของข้อมูล (Information Format)

3. เวลาที่มีสำหรับการหาข้อมูล (Time Availability)

การตอบสนองของผู้บริโภค(Response Factors)

การตอบสนองของผู้บริโภค(Response Factors) จะเป็นตัวชี้ว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมอย่างไรในภาวะของการมีระดับของความเกี่ยวพันที่แตกต่างกัน โดยการตอบสนอง(จากแผนภาพที่ 2.2) อาจเป็นในรูปแบบ การค้นหาและได้มาซึ่งข้อมูลของผู้บริโภค (Search and Acquisition), การประมวลข่าวสารข้อมูลเพื่อประเมินสินค้า (Information Processing) หรือการตัดสินใจซื้อ (Decision/Persuasion) รวมถึงพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าด้วย การตอบสนองต่างๆเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่ได้รับมาในการพยายามสร้างความพอใจต่อเป้าหมายในการบริโภคสินค้าให้เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการตอบสนองความพอใจต่อความเพียงพอในการได้รับข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการ สามารถเข้าใจหรือประเมินตัวสินค้า Robertson, Zielinski และ Ward (1984) สรุปการตอบสนองที่มีต่อความเกี่ยวพันระดับสูงและต่ำได้ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงพฤติกรรมการตอบสนองต่อระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำ

มิติของพฤติกรรม (Behavioral Dimension)	มุมมองความเกี่ยวพันระดับ สูง (High Involvement View)	มุมมองความเกี่ยวพันระดับ ต่ำ (Low Involvement View)
การหาข้อมูล (Information Seeking)	ผู้บริโภคหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือ ตราสินค้าอย่างกระฉับกระเฉง	ผู้บริโภคหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือ ตราสินค้าอย่างจำกัด
การตอบสนองต่อการเรียนรู้ (Cognitive Response)	ผู้บริโภคต่อต้านข้อมูลที่ขัดแย้งและ เลือกใช้ข้อมูลที่ได้กลับข้อมูลที่ขัดแย้ง นั้น	ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลที่ขัดแย้งกัน แบบเฉื่อยชา และมีข้อมูลที่ได้กลับ ข้อมูลที่ขัดแย้งนั้นจำกัด
กระบวนการประมวลผลข้อมูล (Information Processing)	ลำดับชั้น ของกระบวนการตัดสินใจ เป็นไปตามแบบจำลอง Hierarchy - of-Effects	ลำดับชั้นของกระบวนการตัดสินใจ ต้องการแค่การตระหนักรู้เพื่อนำไปสู่ การทดลองใช้แล้วจึงเกิดการประเมิน
การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)	การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกิดขึ้นน้อย และยาก	การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกิดขึ้นบ่อย และไม่ยั่งยืน
การทอกย้ำด้วยกลยุทธ์การซ้ำ (Repetition)	การซ้ำมีความสำคัญน้อยกว่าสาระ สำคัญของข้อมูลที่ใช้ในการโน้มน้าว ใจ	จำนวนการซ้ำอาจมีความสำคัญต่อ การโน้มน้าวใจ
ความชื่นชอบต่อตราสินค้า (Brand Preference)	ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเรื่องปกติ	ผู้บริโภคอาจซื้อตราสินค้าเดิมแต่ไม่ เกิดความภักดีต่อตราสินค้า
ความไม่สอดคล้องของการเรียนรู้ (Cognitive Dissonance)	ความรู้สึกไม่สอดคล้องหลังการตัดสินใจ ซื้อเกิดขึ้นเป็นเรื่องปกติ	ความรู้สึกไม่สอดคล้องกันหลังการ ตัดสินใจซื้อเป็นเรื่องที่พบได้ไม่บ่อย
อิทธิพลของปัจจัยบุคคล (Personal Influence)	บุคคลอื่นถูกใช้เพื่อเป็นแหล่งข้อมูล และเพื่อจุดประสงค์การเรียนรู้แบบ สังคม	บุคคลอื่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ น้อย

ที่มา: Robertson, T. S., Zielinski, J. & Ward, S. (1984) Consumer Behavior, Glenview, IL: Scott, Foreman and Company, p 125.

รูปแบบการตอบสนองของผู้บริโภค (Response Factors) ซึ่งได้แก่ การค้นหาและได้มาซึ่งข้อมูลของผู้บริโภค (Search and Acquisition), การประมวลข่าวสารข้อมูลเพื่อประเมินสินค้า (Information Processing) หรือการตัดสินใจซื้อ (Decision/Persuasion) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การค้นหาและได้มาซึ่งข้อมูลของผู้บริโภค (Search and Acquisition)

ในกระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer Information Processing) เมื่อระดับการตระหนักรู้ถึงปัญหา (Need Recognition) สูงพอจะผลักดันให้ผู้บริโภคเริ่มค้นหาข้อมูลนักวิจัย (cited in Mowen, 1993; Hoyer & MacInnis, 2000) แบ่งประเภทของการค้นหาข้อมูลไว้ 2 ประเภท คือ การค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายใน (Internal Search) และการหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Search)

1. การค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายใน (Internal Search) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคพยายามดึงข้อมูลจากความทรงจำระยะยาวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมาใช้ในการแก้ปัญหา,
2. การหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Search) คือ ระดับความสนใจ การรับรู้ และความพยายามในการได้รับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการซื้อครั้งนั้นด้วยการเสาะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข่าวสารภายนอก เช่น เพื่อน โฆษณา บรรจุภัณฑ์ เอกสารที่ให้ข่าวสารเกี่ยวกับผู้บริโภค พนักงานขาย เป็นต้น

ผู้บริโภคจะเริ่มต้นการตัดสินใจแก้ปัญหาด้วยการค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) โดยการดึงข้อมูลจากความทรงจำระยะยาวมาใช้ ซึ่งในความทรงจำจะประกอบด้วยข้อมูลเรื่องราวต่างๆ ความรู้สึก และประสบการณ์ในอดีต การดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาใช้ถูกควบคุมโดยปัจจัยควบคุมทั้ง 3 ชนิด คือ โอกาสในการประมวลข่าวสารข้อมูล (Opportunity to Process) ความสามารถในการประมวลข่าวสารข้อมูล (Ability to Process) และ แรงจูงใจในการประมวลข่าวสารข้อมูล (Motivation to Process) โดยผู้บริโภคจะพยายามดึงข้อมูลความทรงจำ (Recall) มากขึ้นเมื่อรู้สึกว่าเรื่องราวนั้นมีระดับความเกี่ยวพันสูง รับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น และความต้องการแสวงหาความรู้สูง โดยข้อมูลที่ถูกดึงมาใช้ประกอบด้วยข้อมูลหลัก 4 ประการ (Hoyer & MacInnis, 2000) คือ

1. การดึงข้อมูลจากความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้า (Recall of Brands) ในรูปกลุ่มตราสินค้าที่อยู่ในข่ายการพิจารณา (Consideration or Evoked Set) ซึ่งเป็นตราสินค้าที่อยู่ลำดับต้นในใจ (Top of Mind) ของผู้บริโภค
2. การดึงข้อมูลจากความทรงจำเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า (Recall of Attributes) ผู้บริโภคจะเลือกจดจำบางรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า ซึ่งการดึงข้อมูลความจำเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าจะช่วยในการเลือกตัวเลือกตราสินค้า โดยปัจจัยที่กำหนดการดึงข้อมูลจากความทรงจำเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าขึ้นอยู่กับ ข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องมีอยู่หรือมีแนวโน้มที่จะถูกดึงมาใช้ประเมินทางเลือกได้ง่าย (Accessibility or Availability) ข้อมูลนั้นมีลักษณะใช้เพื่อการจำแนกแยกแยะได้ (Diagnosticity) ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้ามีความโดดเด่น (Salience) การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้านั้นมีความน่าสนใจมีชีวิตชีวา (Vividness) และเป้าหมายของผู้บริโภค (Goals) ที่มีผลต่อการดึงข้อมูลว่าต้องการคุณสมบัติใดของสินค้าสำหรับเป้าหมายในครั้งนี
3. การดึงข้อมูลจากความทรงจำเกี่ยวกับการประเมิน (Recall of Evaluations) การประเมินโดยรวม (Overall Evaluation) จะถูกจำได้ง่ายกว่า
4. การดึงข้อมูลจากความทรงจำเกี่ยวกับประสบการณ์ (Recall of Experiences) ประสบการณ์ที่มีสำคัญ มีความมีชีวิตชีวา หรือเกิดขึ้นบ่อยย่อมถูกดึงข้อมูลจากความทรงจำง่ายกว่า

การค้นหาข้อมูลจากภายในของผู้บริโภค บางครั้งเกิดความไม่แน่ใจหรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ ในความทรงจำ ทำให้ผู้บริโภคต้องหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Search) การหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก Block & Sherrell (1986, cited in Hoyer & MacInnis, 2000) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchase Search) และการค้นหาข้อมูลที่มีลักษณะต่อเนื่อง (Ongoing Search) โดยการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchase Search) จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการหาข้อมูลที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเฉพาะคราวได้ (Specific Purchase) ส่วนการค้นหาข้อมูลที่มีลักษณะต่อเนื่อง (Ongoing Search) เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการหาข้อมูลซึ่งเป็นอิสระต่อความต้องการซื้อหรือการตัดสินใจซื้อเฉพาะคราวนั้น โดยความแตกต่างระหว่างการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchase

Search) และการค้นหาข้อมูลที่มีลักษณะต่อเนื่อง (Ongoing Search) สามารถสรุปได้ดังในตารางที่ 2:3

ตารางที่ 2.3 ตารางแสดงประเภทการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค

	การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchase Search)	การค้นหาข้อมูลที่มีลักษณะต่อเนื่อง (Ongoing Search)
ปัจจัยที่เป็นตัว กำหนด (Determinants)	<ul style="list-style-type: none"> ● ความเกี่ยวข้องที่มีต่อการซื้อ ● สภาวะแวดล้อมทางการตลาด ● ปัจจัยที่เกี่ยวกับสถานการณ์ 	<ul style="list-style-type: none"> ● ความเกี่ยวข้องที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ● สภาวะแวดล้อมทางการตลาด ● ปัจจัยที่เกี่ยวกับสถานการณ์
แรงจูงใจ (Motives)	<ul style="list-style-type: none"> ● เพื่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ดีขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> ● เพื่อสร้างเป็นคลังข้อมูลสำหรับใช้ในอนาคตต่อไป ● ต้องการได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับความสนุกและความพึงพอใจ
ผลที่ตามมา (Outcomes)	<ul style="list-style-type: none"> ● เพิ่มความรู้เกี่ยวกับตลาดและสินค้า ● เพื่อการตัดสินใจซื้อที่ดีขึ้น ● เพิ่มความพึงพอใจอันเป็นผลที่ตามมาจากการซื้อ 	<ul style="list-style-type: none"> ● เพิ่มความรู้เกี่ยวกับตลาดและสินค้าซึ่งนำไปสู่การซื้อที่มีประสิทธิภาพในอนาคตและอิทธิพลเกี่ยวกับตัวบุคคล ● เพิ่มการซื้อแบบดลใจ (Impulse Buying) ● เพิ่มความพึงพอใจจากการค้นหาข้อมูลและผลที่ตามมาอื่นๆ

ที่มา: Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. (2000). *Consumer Behavior*. (2nd ed.) Boston, MA: Houghton Mifflin Company, p.210.

นอกจากนั้น Janiszewski (1998) กล่าวถึงการค้นหาข้อมูลผ่านการรับชม (Visual Information Search) ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลใน 2 ลักษณะคือ การค้นหาข้อมูลแบบมีเป้าหมาย (Goal-directed Search) และการค้นหาข้อมูลเชิงสำรวจ (Exploratory Search) โดยการค้นหาข้อมูลแบบมีเป้าหมายเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการรวบรวมข้อมูลโดยเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอเป็นประจำเพื่อสามารถนำข้อมูลมาใช้ได้อย่างเกิดประสิทธิภาพเมื่อต้องการ ส่วนการค้นหาข้อมูลเชิงสำรวจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคขาดแรงจูงใจหรือขาดประสบการณ์ในส่วนความจำเป็นที่จะต้องค้นหาข้อมูล การค้นหาข้อมูลที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่เป็นการผสมผสานระหว่างการค้นหาข้อมูลทั้ง 2 ลักษณะโดยผู้บริโภคจะใช้การค้นหาข้อมูลเชิงสำรวจในการคัดกรอง (Screening) ข้อมูลเบื้องต้นก่อนที่จะทำการหาข้อมูลแบบมีเป้าหมายต่อไป ผู้ชมจะใช้คุณลักษณะพิเศษเป็นตัวช่วยคัดกรอง หรืออาศัยรูปแบบวางองค์ประกอบ (Layout) ช่วยในการจัดสรร (Locate) และกำหนดความสนใจ (Attend) สิ่งหนึ่งสิ่งใดมากกว่าส่วนอื่นๆที่อาจแย่งความสนใจให้เกิดขึ้นด้วยความรวดเร็ว แม้ว่าการค้นหาข้อมูลนั้นจะกระทำด้วยความเร่งรีบ (Speeding)

ในการได้มาซึ่งข้อมูล (Acquisition) เกิดขึ้นโดยอาศัยกระบวนการเริ่มต้นคือ การเปิดรับตัวกระตุ้น (Stimuli Exposure) ผ่านประสาทสัมผัส กระบวนการนี้จะช่วยเชื่อมโยงบุคคลเข้ากับตัวกระตุ้นซึ่งอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่บุคคลอาศัยอยู่โดยตัวกระตุ้น (Stimuli) คือ ลักษณะใดๆทางกายภาพ ส่วนของภาพหรือคำพูดที่ใช้ในการสื่อสารซึ่งมีอิทธิพลต่อรูปแบบการตอบสนองของบุคคล (Assael, 1998) ทางการตลาดแบ่งตัวกระตุ้นได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ตัวกระตุ้นปฐมภูมิ (Primary Stimuli) ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ และส่วนประกอบต่างๆของผลิตภัณฑ์ (บรรจุภัณฑ์, คุณลักษณะทางกายภาพของสินค้า)
2. ตัวกระตุ้นทุติยภูมิ (Secondary Stimuli) ได้แก่ รูปแบบการสื่อสารต่างๆที่ได้รับการออกแบบทั้งในส่วน ภาพประกอบ ข้อความ สัญลักษณ์หรือตัวกระตุ้นอื่นใดที่สามารถเชื่อมโยงเข้ากับสินค้าได้ (ราคา, ลักษณะร้านค้า, ประสิทธิภาพของพนักงานขาย)

ตัวกระตุ้นดังกล่าวจะถูกกระบวนการการรับรู้อย่างเลือกสรร (Perceptual Selection) คัดกรองผ่านกระบวนการเปิดรับตัวกระตุ้นอย่างเลือกสรร (Selective Exposure) และการเลือกสรรการตั้งใจรับข้อมูล (Selective Attention) โดยกระบวนการจำกัดปริมาณตัวกระตุ้นผ่านการเลือก

สรรเป็นผลมาจากความสามารถที่มีจำกัดของการประมวลผล (Loudon & Bitta, 1993) กระบวนการจำกัดปริมาณตัวกระตุ้นแบ่งกลไกออกเป็น 2 ส่วน (ธงชัย สันติวงษ์, 2540) คือ ความจำกัดอันเกิดจากตัวรับสัมผัส (Sensory Receptor) เป็นกลไกที่ธรรมชาติทำให้ผู้บริโภคสามารถรับตัวกระตุ้นได้ในช่วงที่จำกัด (Specific Range) หรือเกิดความเคยชินต่อการรับตัวกระตุ้นเดียวกันนั้น สม่่าเสมอติดต่อกันเป็นระยะเวลาหนึ่ง ความเคยชินนี้จะทำให้เกิดการตอบสนองต่อตัวกระตุ้นน้อยลง ส่วนอีกกลไกคือ ความจำกัดอันเกิดจากการเลือกสรรการตั้งใจรับข้อมูล (Attention) คือการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับข้อมูลเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ณ ช่วงเวลาหนึ่ง โดยระดับความตั้งใจรับข้อมูล (Level of Attention) เป็นผลมาจากความสนใจและความเกี่ยวพันของผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันและกระบวนการค้นหาและได้มาซึ่งข้อมูล

ในการศึกษาความเกี่ยวพัน และกระบวนการค้นหาและได้มาซึ่งข้อมูลของผู้บริโภค Assael (1998) ได้สรุปการค้นหาและได้มาซึ่งข้อมูลของผู้บริโภคมีลักษณะแตกต่างกันตามประเภทของความเกี่ยวพัน ไว้ 3 ประเภท (ดังแสดงในตารางที่ 2.4) คือ

1. การค้นหาข้อมูลเป็นไปในลักษณะต่อเนื่อง (Ongoing Search) เป็นลักษณะการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันแบบสั่งสมมานาน (Enduring Involvement)
2. การค้นหาข้อมูลสำหรับการซื้อเฉพาะกาล (Purchase-specific Search) เป็นลักษณะการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันที่เกิดจากสถานการณ์ (Situational Involvement)
3. การได้ข้อมูลของผู้บริโภคมีลักษณะเฉื่อยชา (Passive Acquisition) เป็นลักษณะการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ใช้ความพยายามเพียงเล็กน้อยในการได้ข้อมูลมา

ตารางที่ 2.4 ตารางแสดงการค้นหาและได้มาซึ่งข้อมูลของผู้บริโภคตามประเภทความเกี่ยวข้อง

Acquisition Process	Type of involvement
1. การค้นหาข้อมูลเป็นไปในลักษณะต่อเนื่อง (Ongoing Search)	ความเกี่ยวข้องที่สั่งสมมานาน (Enduring Involvement)
2. การค้นหาข้อมูลสำหรับการซื้อเฉพาะกาล (Purchase-specific Search)	ความเกี่ยวข้องเกิดจากสถานการณ์ (Situational Involvement)
3. การได้ข้อมูลของผู้บริโภคมีลักษณะเฉื่อยชา (Passive Acquisition)	ความเกี่ยวข้องระดับต่ำ (Low involvement)

ที่มา: Assael, H.(1998).Consumer Behavior and Marketing Action. (6th ed.) Cincinnati, OH: South-Western College Publishing,p.244.

2. การประมวลข่าวสารข้อมูลของผู้บริโภค (Information Processing)

Engel, Blackwell & Miniard (1995 อ้างถึงใน ญัฐสุภา ธรรมรณโณ, 2542) กล่าวถึงกระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค(Consumer Information Processing) ว่าเป็น กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับ (Exposure) การตั้งใจรับข้อมูล (Attention) การเข้าใจ (Comprehension) การยอมรับ (Acceptance) และการเก็บคงไว้ในความทรงจำ (Retention) โดยการประมวลผลข้อมูลต้องอาศัยการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภค ในการเลือกสรร (Select) รวบรวมจัดการข้อมูล (Organize) และการตีความหมาย (Interpret) ตัวกระตุ้นทางการตลาด และทางสภาพแวดล้อมผ่านการรับสัมผัส แล้วเปลี่ยนตัวกระตุ้นเป็นภาพรวมของข้อมูลที่มีความหมาย (Meaningful) หรือ ปะติดปะต่อเรื่องราวเชื่อมโยงข้อมูลเข้าไว้ด้วยกัน (Coherent) (Assael,1998.) หลังจากเกิดการประมวลผลจะมีการเก็บข้อมูลไว้ในความทรงจำและ เรียกมาใช้เมื่อต้องการพิจารณาตราสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวข้องและการประมวลข่าวสารข้อมูลของผู้บริโภค

Assael (1998) กล่าวถึงความแตกต่างของกระบวนการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคว่าขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค เช่นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องต่อสินค้าสูง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น (Active) วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประเมินตัวเลือกตราสินค้า แต่หากผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องต่อสินค้าต่ำ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับและประมวลผลข้อมูลอย่างเฉื่อยชา (Passive) ความแตกต่างของกระบวนการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง และระดับความเกี่ยวข้องต่ำ ถูกสรุปไว้ในตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 ตารางแสดงกระบวนการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง และระดับความเกี่ยวข้องต่ำ

ระดับความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement)	ระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement)
ประมวลผลข้อมูลกระตือรือร้น (Active Processing)	ประมวลผลข้อมูลเฉื่อยชา (Passive Processing)
มีการขยายการประเมินตราสินค้าเพิ่ม (Extensive Brand Evaluation)	มีการประเมินตราสินค้ามีเพียงเล็กน้อย (Minimal Brand Evaluation)
มีแนวโน้มการหาข้อมูลเพิ่มเติม (Additional Information Seeking is Likely)	ไม่มีแนวโน้มการหาข้อมูลเพิ่มเติม (Additional Information Seeking is Unlikely)
เชื่อถือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากกว่า (Rely more on Product Information)	เชื่อถือประสบการณ์การใช้ในอดีตมากกว่า (Rely more on Past Experience)
ประมวลผลโดยมุ่งสนใจเนื้อหาสาระ (Focus on Message Content for Influence)	ประมวลผลโดยมุ่งสนใจส่วนประกอบที่มีสาระสำคัญ (Focus on Peripheral Cues for Influence)

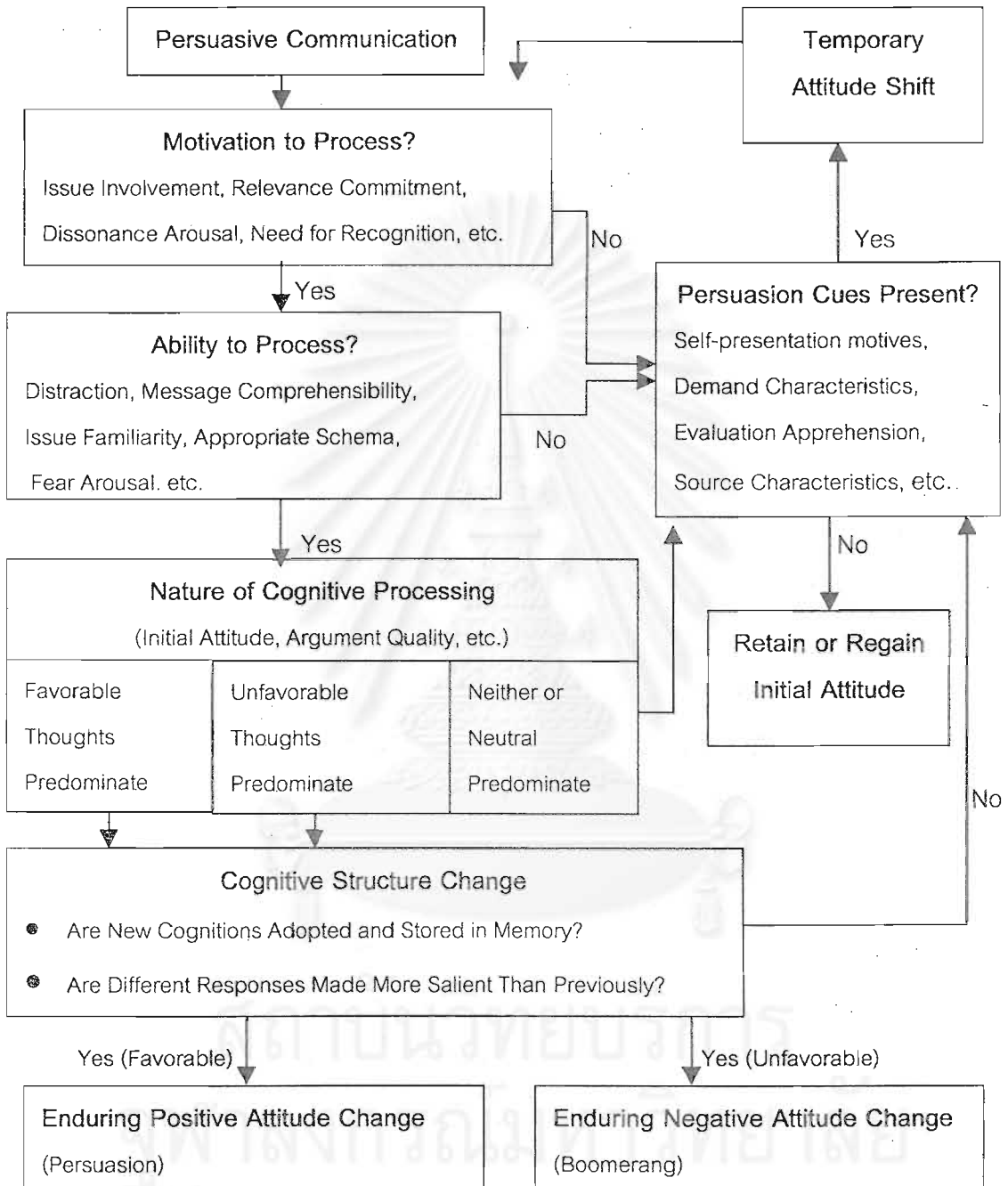
ที่มา: Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. (6th ed.) Cincinnati, OH: South-Western College Publishing, p.257.

แบบจำลองแนวโน้มการประมวลข้อมูลอย่างถี่ถ้วน (Elaboration Likelihood Model ; ELM)

Petty และ Cacioppo (1983) กล่าวถึงแบบจำลองแนวโน้มการประมวลข้อมูลอย่างถี่ถ้วน (Elaboration Likelihood Model หรือ ELM) ในการอธิบายถึงผลของความเกี่ยวพันที่มีต่อการประมวลข้อมูลว่า สินค้า (Product) หรือ เรื่องราว (Issue) ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง กล่าวคือ มีความเกี่ยวข้องกับบุคคล (Personal Relevance) และมีผลสำคัญอันอาจเกิดตามมา (Consequences) จะก่อให้เกิดแรงจูงใจต่อบุคคลนั้นในการอุทิศความพยายามในการเรียนรู้ (Cognitive Effort) ที่มากกว่าสินค้า(Product) หรือ เรื่องราว (Issue) ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ เมื่อระดับความเกี่ยวพันสูงบุคคลมีแนวโน้มที่จะคิดและตรวจสอบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product) หรือ เรื่องราว (Issue) โดยละเอียด ความถี่ถ้วนในการประมวลผล (Elaboration Likelihood) ค่อนข้างสูง การประมวลผลมีแนวโน้มที่จะเกิดผ่านเส้นทางศูนย์กลาง (Central Routes) ส่วนเมื่อระดับความเกี่ยวพันต่อบุคคลมีแนวโน้มที่จะใช้ความพยายามในการคิดและตรวจสอบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product) หรือ เรื่องราว (Issue) น้อยกว่า ความถี่ถ้วนในการประมวลผล (Elaboration Likelihood) ค่อนข้างต่ำ การประมวลผลมีแนวโน้มที่จะเกิดผ่านเส้นทางรอบนอก (Peripheral Routes) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.3

ในแบบจำลอง ELM อธิบายว่า เมื่อกระบวนการประมวลผลเกิดผ่านเส้นทางศูนย์กลาง (Central Routes) ผู้บริโภคจะถูกมองว่ามีลักษณะการประมวลผลที่กระตือรือร้น (Active) มีแรงจูงใจในการประมวลข่าวสารข้อมูล (Motivation to Process) และ มีความสามารถในการประมวลข่าวสารข้อมูล (Ability to Process) ผู้บริโภคจะให้ความสนใจมากต่อเนื้อหาของสาร (Message Content) และตรวจสอบข้อมูลนั้นอย่างละเอียดถี่ถ้วน มีกิจกรรมต่างๆเกี่ยวกับการเรียนรู้ (Cognitive Response Activities) เกิดขึ้นมากมาย การโน้มน้ำหนักเป็นผลโดยตรงจากการประเมินคุณภาพของเนื้อหาสาระที่เสนอไว้ในงานโฆษณา ความชอบของการตอบสนองต่อการเรียนรู้ (Favorable Cognitive Response) (เช่น Support Arguments และ Counterarguments) จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเกี่ยวกับการเรียนรู้ (Cognitive Structure) ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมตามมา

แผนภาพที่ 2.3 แผนภาพแสดงแบบจำลองแนวโน้มการประมวลข้อมูลอย่างถี่ถ้วน
(Elaboration Likelihood Model หรือ ELM)



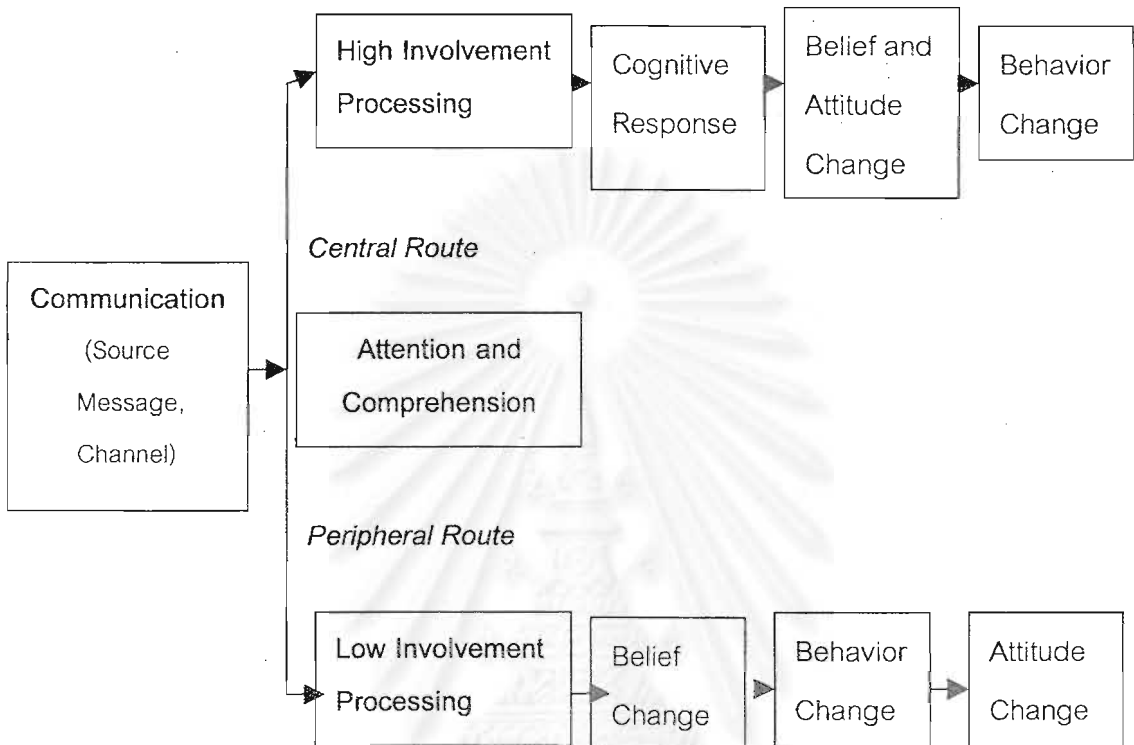
ที่มา: Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1983) Central and Peripheral Routes to Persuasion: Application to Advertising. In L. Percy & A. G. Woodside (Eds.). Advertising and Consumer Psychology.p.3. Lexington, Massachusetts : Lexington Books.

ส่วนการประมวลผลที่จะเกิดผ่านเส้นทางรอบนอก (Peripheral Routes) จะแสดงถึงการขาดแรงจูงใจในการประมวลข่าวสารข้อมูล (Motivation to Process) หรือ ขาดความสามารถในการประมวลข่าวสารข้อมูล (Ability to Process) ทำให้ไม่สามารถประมวลผลในรายละเอียดได้ ผู้บริโภคอาจใช้ตัวช่วยประเมินในเส้นทางรอบนอก (Peripheral Cues) เช่น การให้ความสนใจต่อความดึงดูดใจ (Attractiveness) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หรือความมีศักดิ์ศรี (Prestige) ของผู้รับรองสินค้า (Product's Endorser) การใช้ภาพประกอบ การใช้ดนตรีประกอบเป็นต้น หรือใช้ทางลัด (Shortcut) สำหรับการประมวลผลแทนการตรวจสอบเนื้อหาของสาร (Message Content) นั้นอย่างละเอียดถี่ถ้วน ซึ่งตัวช่วยประเมินในเส้นทางรอบนอก (Peripheral Cues) จะช่วยให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้โดยไม่ต้องประมวลผลข้อมูลเนื้อหาของสารของสารที่อยู่ในโฆษณา โดยทัศนคติที่เกิดในเส้นทางรอบนอก (Peripheral Routes) จะมีลักษณะไม่ยั่งยืน (Temporary) การรักษาทัศนคติที่ดีจึงต้องอาศัยการตอกย้ำโฆษณา (Repetitive Advertising)

ความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันและลำดับชั้นของผลกระทบทงการสื่อสาร

เมื่อผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำผู้บริโภคจะรับข้อมูลอย่างเฉื่อยชา (Receive Information Passively) มากกว่าค้นหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น ดังนั้นลำดับชั้นของผลกระทบทงการสื่อสารของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำจะแตกต่างจากสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง โดยลำดับชั้นในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำผู้บริโภคจะเกิดการตระหนักรู้เกี่ยวกับสินค้าและสร้าง ความเชื่อ (Beliefs) อย่างเฉื่อยชา และตัดสินใจซื้อโดยมีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเพียงเล็กน้อย หลังจากซื้อสินค้าแล้วจึงเกิดการประเมินระดับความพึงพอใจสินค้าและเกิดทัศนคติต่อตราสินค้า ตามมา (Assael, 1998) สำหรับความแตกต่างของลำดับชั้นของผลกระทบทงการสื่อสารที่เป็นผลมาจาก การประมวลผลข้อมูลผ่านเส้นทางรอบนอก (Peripheral Routes) และเส้นทางศูนย์กลาง (Central Routes) สามารถสรุปความแตกต่างดังแสดงในแผนภาพที่ 2.4

แผนภาพที่ 2.4 แผนภาพแสดงลำดับขั้นของผลกระทบการสื่อสารในแบบจำลองแนวโน้มการประมวลข้อมูลอย่างถึถ้วน



ที่มา: Mowen, J.C. (1993). *Consumer Behavior*. (3rd ed.) New York, NY: Macmillan Publishing Company, p.298.

3. กระบวนการการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า โดยระดับความเกี่ยวพันเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อสินค้าสูงกระบวนการตัดสินใจซื้อจะเป็นชนิดที่ซับซ้อน (Complex Decision Making) ซึ่ง Kotler (2000) อธิบายขั้นตอนการซื้อว่าประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

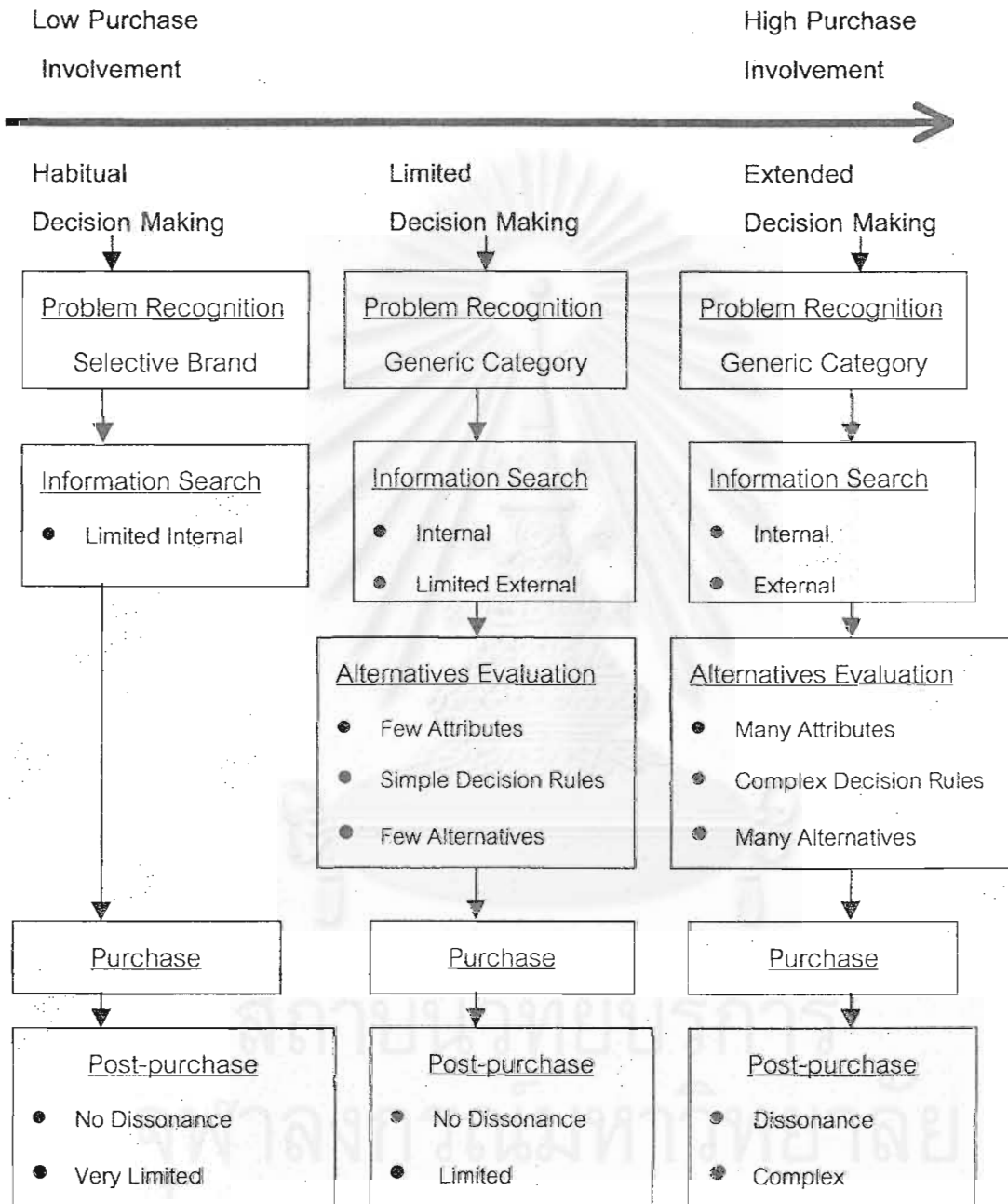
1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) คือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างความต้องการของตนเองและสถานการณ์จริงที่ตนประสบอยู่ เช่นไม่พอใจสินค้าที่ใช้อยู่ หรือมีความต้องการสินค้าใหม่เพื่อสนองความต้องการที่ตนกำลังประสบ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคกำหนดปัญหาได้แล้ว ปัญหาตามมาคือการหาทางแก้ปัญหาที่ทำได้อย่างไร การค้นหาข้อมูลเข้ามามีบทบาทในการช่วยให้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ โดยค้นหาจาก 2 แหล่งสำคัญ คือแหล่งข้อมูลจากภายใน (Internal Search) และแหล่งข้อมูลจากภายนอก (External Search)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผ่านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคอาจมีทางเลือกในการแก้ปัญหาหลายทางเลือก จึงต้องมีการเปรียบเทียบทางเลือกเพื่อเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินทางเลือกผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจและซื้อสินค้าจริงเพื่อแก้ปัญหาความต้องการนั้น
5. การประเมินหลังการตัดสินใจซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นกระบวนการสุดท้ายที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคจะทำการประเมินการซื้อที่เสร็จสิ้นแล้ว ว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องหรือไม่ ความพึงพอใจเป็นอย่างไร โดยข้อมูลต่างๆ เหล่านี้จะถูกเก็บบันทึกไว้ในความทรงจำสำหรับใช้ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

ความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันและกระบวนการการตัดสินใจซื้อ

Howard (1977, cited in Schultz & Barnes, 1999) เสนอแบบจำลองเพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมกรรมการซื้อ ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.5 โดยอาศัยระดับความเกี่ยวพันที่มีต่อการซื้อ (Purchase Involvement) แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1. กระบวนการตัดสินใจซื้อแบบเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคมั่นใจเคยต่อประเภทสินค้าและตราสินค้าในประเภทสินค้านั้น และด้วยความคุ้นเคยผู้บริโภจึงหาข้อมูลเพียงเล็กน้อย ประเมินและตัดสินใจด้วยความรวดเร็ว 2. กระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างจำกัด (Limited Decision Making) เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคต้องพบกับตราสินค้าใหม่ในประเภทสินค้าที่มีความคุ้นเคย ผู้บริโภคจึงต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าใหม่เพื่อประเมิน การตัดสินใจอาศัยการพิจารณาคุณสมบัติบางอย่างของตราสินค้าและกระทำได้รวดเร็วกว่าการตัดสินใจซื้อเต็มรูปแบบ และ 3. กระบวนการตัดสินใจซื้อเต็มรูปแบบ (Extended Decision Making) เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยทั้งต่อประเภทสินค้าและตราสินค้า ผู้บริโภคจึงต้องหาข้อมูลอย่างมากก่อนตัดสินใจ ผู้บริโภคต้องให้ความพยายามและเวลามากในการตัดสินใจซื้อ

แผนภาพที่ 2.5 แผนภาพแสดงแบบจำลองของ Howard เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (The Howard Model of Consumer Decision Making)



ที่มา: Schultz, D. E. & Barnes, B. E. (1999) Strategic Brand Communication Campaigns. (5th ed.) Lincolnwood, IL: NTC/Contemporary Publishing Group, Inc., p.135.

ส่วน Assael (1998) แบ่งประเภทของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยอาศัยระดับความเกี่ยวพันที่มีต่อการซื้อ (Purchase Involvement) และการตัดสินใจ (Decision Making) ได้ 4 ประเภท คือ

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Complex Decision Making)
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited Decision Making)
3. กระบวนการตัดสินใจซื้อแบบเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
4. กระบวนการตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อยชา (Inertia)

ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแต่ละแบบนั้นมีลำดับขั้นของผลกระทบการสื่อสาร (Hierarchy of Effects) และอาศัยทฤษฎีการเรียนรู้ที่แตกต่างกันในการอธิบาย ดังสรุปไว้ในตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6 ตารางแสดงประเภทกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

	High Involvement	Low Involvement
Decision Making	Decision Process	Decision Process
	Complex Decision Making	Limited Decision Making
	Hierarchy of Effects	Hierarchy of Effects
	Beliefs Evaluation Behavior	Beliefs Behavior Evaluation
	Theory	Theory
	Cognitive Learning	Passive Learning
Habit	Decision Process	Decision Process
	Brand Loyalty	Inertia
	Hierarchy of Effects	Hierarchy of Effects
	(Beliefs)(Evaluation)Behavior	Beliefs Behavior (Evaluation)
	Theory	Theory
	Instrumental Conditioning	Classical Conditioning

ที่มา: Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action. (6th ed.) Cincinnati, OH: South-Western College Publishing, p.149.

หลังจากที่ได้ทบทวนองค์ความรู้เกี่ยวกับโครงสร้างของความเกี่ยวพัน คือ ปัจจัยนำที่ก่อให้เกิดความเกี่ยวพันในระดับที่แตกต่างกัน ปัจจัยที่มีผลต่อคุณสมบัติของความเกี่ยวพัน คุณสมบัตินี้ของความเกี่ยวพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกันแล้ว ต่อไปจะกล่าวถึงการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาจากแนวคิดความเกี่ยวพันของผู้บริโภค

ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ากับการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา

แนวคิดเกี่ยวกับระดับความเกี่ยวพันถูกนำมาใช้ในการช่วยกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา โดย Vaughn (1980) เสนอแบบจำลองสำหรับใช้วางแผนโฆษณาซึ่งถูกพัฒนาและใช้โดย Foote Cone & Belding (FCB) แบบจำลองได้แบ่งกลุ่มสินค้าโดยใช้ระดับความเกี่ยวพัน (Level of Involvement) และแรงจูงใจสำหรับการซื้อ (Motives for Purchasing) แบ่งสินค้าออกเป็น 4 กลุ่มได้แก่

กลุ่มที่ 1 สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อโดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยเป็นสำคัญ ตัวอย่างสินค้าได้แก่ รถยนต์, การทำประกันภัย เป็นต้น

กลุ่มที่ 2 สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อโดยคำนึงถึงคุณค่าทางจิตใจเป็นสำคัญ ตัวอย่างสินค้าได้แก่ รถยนต์สปอร์ต, น้ำหอม, ไวน์ เป็นต้น

กลุ่มที่ 3 สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำและผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อโดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยเป็นสำคัญ ตัวอย่างสินค้าได้แก่ มีดโกน, น้ำยาซักผ้าขาว, โลชั่นกันแดด เป็นต้น

กลุ่มที่ 4 สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำและผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อโดยคำนึงถึงคุณค่าทางจิตใจเป็นสำคัญ ตัวอย่างสินค้าได้แก่ พิซซ่า, เบียร์, , น้ำอัดลม เป็นต้น

โดย Foote Cone & Belding กำหนดกลยุทธ์การโฆษณาสำหรับสินค้ากลุ่มที่ 1 ว่าควรใช้กลยุทธ์การให้ข้อมูลโดยเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ใช้สอย ส่วนสินค้ากลุ่มที่ 2 ควรใช้กลยุทธ์การจูงใจทางอารมณ์ซึ่งสะท้อนภาพลักษณ์เฉพาะตนของผู้บริโภค (Consumer's Self-Image) กลยุทธ์การโฆษณาสำหรับสินค้ากลุ่มที่ 3 ควรใช้การตอกย้ำเพื่อสร้างการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า เพื่อส่งเสริมให้เกิดการบริโภคซ้ำ และกลยุทธ์การโฆษณาสำหรับสินค้ากลุ่มที่ 4 ควรใช้การตอกย้ำเพื่อสร้างความเชื่อมโยงทางสัญลักษณ์ (Symbol) เข้ากับตราสินค้า

นอกจาก Foote Cone & Belding ได้มีผู้เสนอแบบจำลอง Product Color Matrix (PCM) (cited in Spotts et al., 1997) ในการจำแนกความแตกต่างของประเภทสินค้าเพื่อประโยชน์ในการทำโฆษณา ภายใต้แนวความคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และวัตถุประสงค์การใช้งาน โดยเชื่อมโยงประเภทสินค้ากับเรื่องสี ดังแสดงในตารางที่ 2.7 จำแนกสินค้าออกได้เป็น 4 กลุ่มได้แก่

กลุ่มสินค้าที่ 1 “สินค้าสีขาว” หรือ กลุ่ม “Big Tools”

เป็นกลุ่มสินค้าที่มีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสูง โดยพบว่าส่วนใหญ่มักจะเป็นความเสี่ยงเรื่องราคา สินค้ามีลักษณะคงทนถาวรและมีราคาแพง ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงจึงต้องพิจารณามากในการเลือกตัวเลือกสินค้า กลุ่มสินค้านี้จะทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการตามหน้าที่ประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Need) ตัวอย่างสินค้า ได้แก่ รถยนต์, การทำประกันภัย เป็นต้น

กลุ่มสินค้าที่ 2 “สินค้าสีแดง” หรือ กลุ่ม “Big Toys”

เป็นกลุ่มสินค้าที่มีนอกจากความเสี่ยงแล้วยังเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในแง่การแสดงออกของผู้ใช้สินค้า (Self-Expression) และสร้างความรู้สึกพึงพอใจแก่ผู้ใช้สินค้ามากกว่าทำหน้าที่ประโยชน์ใช้สอยของสินค้า ตัวอย่างสินค้าได้แก่ รถสปอร์ต, รถจักรยานยนต์, ชุดแต่งกายสำหรับงานกลางคืน, เครื่องประดับ เป็นต้น

กลุ่มสินค้าที่ 3 “สินค้าสีฟ้า” หรือ กลุ่ม “Little Tools”

เป็นกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อใช้เป็นประจำ โดยการตัดสินใจจะคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย มีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อต่ำกว่าสินค้าสีขาว ผู้บริโภคมีความเต็มใจ หรือความต้องการในการประมวลข้อมูลก่อนการตัดสินใจน้อยกว่า แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากสินค้าสีฟ้ายังคงเป็นสินค้าที่ทำหน้าที่ให้ประโยชน์ของตัวสินค้า ผู้บริโภคจึงให้ความสนใจแก่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องในระดับหนึ่ง ตัวอย่างสินค้าได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดห้องน้ำ, ผลิตภัณฑ์ซักผ้า, น้ำยาบ้วนปาก, ยาสามัญประจำบ้าน (OTC-Drug) เป็นต้น

กลุ่มสินค้าที่ 4 “สินค้าสีเหลือง” หรือ กลุ่ม “Little Treats”

เป็นกลุ่มสินค้าที่มีลักษณะเป็นรางวัลเล็กน้อยของชีวิต (Day-to-day Reward) ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นความสุขที่ได้จับจ่ายสินค้ามูลค่าไม่สูง เพื่อสร้างความรู้สึกดี ๆ ต่อตนเอง

สินค้าสีเหลืองจะมีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อต่ำ มีชื่อใช้เป็นประจำ ตัวอย่างสินค้าได้แก่ ขนมขบเคี้ยว, เบียร์, ลูกอมลูกกวาด, น้ำอัดลม, ไวน์คูลเลอร์, บุหรี่ เป็นต้น

ตารางที่ 2.7 ตารางแสดงการแบ่งประเภทสินค้าตามแบบจำลอง Product Color Matrix

	สินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย	สินค้าที่มุ่งตอบสนองความต้องการทางจิตใจ
สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง	<p>“สินค้าสีขาบ” (Big Tools)</p> <p>ตัวอย่างสินค้า</p> <p>รถยนต์, การทำประกันภัย, เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน, เครื่องจักรที่ใช้ในธุรกิจ ฯลฯ</p>	<p>“สินค้าสีแดง” (Big Toys)</p> <p>ตัวอย่างสินค้า</p> <p>รถสปอร์ต, รถจักรยานยนต์, ชุดแต่งกายสำหรับงานกลางคืน, เครื่องประดับ, เครื่องสำอาง, น้ำหอม ฯลฯ</p>
สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ	<p>“สินค้าสีฟ้า” (Little Tools)</p> <p>ตัวอย่างสินค้า</p> <p>ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดห้องน้ำ, ผลิตภัณฑ์ซักผ้า, น้ำยาบ้วนปาก, ยาสามัญประจำบ้าน (OTC-Drug) ฯลฯ</p>	<p>“สินค้าสีเหลือง” (Little Treats)</p> <p>ตัวอย่างสินค้า</p> <p>ขนมขบเคี้ยว, เบียร์, ลูกอมลูกกวาด, น้ำอัดลม, ไวน์คูลเลอร์, บุหรี่ ฯลฯ</p>

ที่มา: Spotts, H.E., Weinberge, M.G., & Parsons, L.A.(1997) Assessing the Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness: A Contingency Approach. *Journal of Advertising* 26(3): 21.

2.ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวกับภาพโฆษณา

ในการทำโฆษณาสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product) Assael (1998) กล่าวไว้ว่า ควรเลือกให้ความสำคัญต่อภาพ หรือองค์ประกอบที่มีใช้ข้อความ โดยภาพประกอบถือเป็นสัญลักษณ์ (Sign)หนึ่งในการสื่อสารของมนุษย์ซึ่งสามารถสื่อสารได้ทั้งส่วนข้อมูล (Information) และส่วนอารมณ์ความรู้สึก (Emotion) (Zakia, 1997)

การพิจารณาเลือกประเภทภาพสำหรับใช้ในงานโฆษณา นักโฆษณาจำเป็นต้องเข้าใจหน้าที่ของภาพประกอบ ซึ่ง Messaris (1997) กล่าวว่า ภาพประกอบที่ใช้ในงานโฆษณาทำหน้าที่หลัก 3 ประการ คือ ภาพประกอบช่วยสร้างอารมณ์ของผู้ชมให้เกิดขึ้นจากการได้เห็นการปรากฏอยู่ของบุคคลหรือวัตถุนั้น, ภาพประกอบเป็นหลักฐานยืนยันว่าสิ่งนั้นเกิดขึ้นจริง และภาพประกอบช่วยเชื่อมโยงความชัดเจนระหว่างภาพสินค้ากับภาพอื่นๆ ในงานโฆษณา

ส่วน Clow & Baack (2002) กล่าวว่า ภาพทำหน้าที่นำเสนอสารโฆษณาโดยช่วยให้ผู้ชมจดจำสารได้ง่ายกว่า และก่อให้เกิดทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ดีกว่าการใช้ถ้อยคำ

โดยข้อดีของการใช้ภาพเมื่อเทียบกับการใช้ถ้อยคำในการนำเสนอสารโฆษณา ประการหนึ่งคือ ช่วยเพิ่มความสามารถในการจดจำ ซึ่งสามารถอธิบายโดยใช้ แบบจำลองการสร้างรหัสแบบทวิลักษณะ (Dual Coding Model) ของ Paivio (1971, cited in Sheikh, 1983) ได้ว่า ส่วนของภาพจะถูกเก็บบันทึกไว้ในสมองทั้งในรูปของภาพ (Imaginal) และคำ (Verbal) ในขณะที่ส่วนของถ้อยคำ (Words) จะถูกเก็บบันทึกไว้ในสมองเฉพาะในรูปคำ (Verbal) เนื่องจากภาพมีจำนวนเส้นทางในการดึงข้อมูลจากความทรงจำ (Multiple Retrieval Routes) มากกว่า จึงทำให้ความสามารถในการจดจำ (Memorability) และการระลึกได้ (Recall) ของภาพเหนือกว่าถ้อยคำ

นอกจากนั้น Lutz และ Lutz (1977, cited in MacInnis & Price, 1987) ยังพบว่าภาพที่ใช้ในงานโฆษณามีผลทางบวก (Positive Effect) ต่อความทรงจำของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ เมื่อชื่อของบริษัทหรือชื่อของตราสินค้าและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) เกี่ยวข้องเป็นเรื่องเดียวกันกับภาพจะส่งผลต่อการจดจำชื่อของบริษัทหรือชื่อของตราสินค้าดีขึ้น

นอกจากการตัดสินใจใช้ภาพเพื่อช่วยเพิ่มความสามารถในการจดจำแล้ว การทำความเข้าใจการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกภาพโฆษณาด้วยเช่นกัน โดยการศึกษเกี่ยวกับภาพโฆษณางานวิจัยก่อนหน้านี้ (cited in Phillips, 2000) แบ่งแนวคิดในการการศึกษา (School of Thought) ออกเป็น 2 แนวทาง คือ การศึกษาตามแนวคิดการประมวลผลข้อมูล (Information Processing) และการศึกษาตามแนวคิดการใช้สำนวนโวหาร (Rhetoric)

โดยศึกษาการใช้ภาพเพื่อเน้นความสำคัญหรือเพื่อโน้มน้าวใจ และการศึกษาตามแนวคิดการประมวลผลข้อมูล (Information Processing) มองภาพในแง่ของอารมณ์ความรู้สึก (Affective) หรือเป็นการประมวลผลโดยอาศัยเส้นทางการรอบนอก (Peripheral Processing Cue) ในกระบวนการเรียนรู้ของผู้บริโภค นักวิจัยในสำนักคิดนี้ เห็นว่าการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาเป็นไปเพื่อแสดงคุณลักษณะบางประการ (Attributes) ของสินค้าหรือตราสินค้า

ส่วนการศึกษาตามแนวคิดการใช้สำนวนโวหาร (Rhetoric) มองว่า ภาพเป็นองค์ประกอบที่มีความหมายที่ประกอบกันขึ้นเป็นงานโฆษณา ซึ่งโดยตัวภาพเองสามารถนำสารโฆษณาไปสู่ผู้บริโภคได้ และหากภาพสามารถนำเสนอสารที่ผู้บริโภคเข้าใจความหมายได้อย่างชัดเจน การใช้ข้อความ (Copy) ในรูปถ้อยคำ (Verbal) ก็อาจเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็น

ในการอธิบายการประมวลผลของผู้บริโภคแบบจำลองแนวโน้มการประมวลผลข้อมูลอย่างถ่วง (Elaboration Likelihood Model หรือ ELM) เป็นแบบจำลองสำคัญอันหนึ่งที่ใช้ในการอธิบายถึงผลของความเกี่ยวพันที่มีต่อการประมวลผลข้อมูล โดย Miniard et al. (1991) ทำการศึกษาได้ผลสอดคล้องกับแนวคิดแบบจำลอง ELM พบว่า เมื่อเลือกใช้ภาพที่มีความเกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จะมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจมากขึ้นเมื่อระดับความเกี่ยวพันสูงขึ้น และในทางตรงข้ามภาพที่จูงใจทางอารมณ์จะมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจมากขึ้นเมื่อระดับความเกี่ยวพันลดต่ำลงและลดลงเมื่อระดับความเกี่ยวพันสูงขึ้น

นอกจากผลของความเกี่ยวพันและเส้นทางการประมวลผลของผู้บริโภคที่มีต่อการกำหนดเลือกภาพแล้ว McQuarrie & Mick (1992) กล่าวว่าความเข้าใจ (Comprehension) ในสำนวนโวหาร (Rhetoric) ที่ใช้ในภาพโฆษณาจะช่วยเพิ่มความชอบ (Liking) ต่อโฆษณา

สวอน Alba and Hutchinson (1987) กล่าวว่าการใช้ถ้อยคำ (Verbal) มีส่วนช่วยให้เกิดความเข้าใจภาพได้ง่ายขึ้นเพราะถ้อยคำ (Verbal) ช่วยเป็นอีกทางที่เชื่อมโยงกับความรู้ที่กักเก็บไว้ในความทรงจำดังนั้นถ้อยคำ (Verbal) จึงช่วยลดปริมาณความละเอียดถี่ถ้วน (Elaboration) ที่จำเป็นต้องใช้ในการตีความเพื่อให้ได้ความหมายที่สมบูรณ์ และแม้ว่าถ้อยคำ (Verbal) จะสร้างผลทางบวกต่อความเข้าใจ (Positive Effects on Comprehension) และความชอบ (Liking) ต่อโฆษณา แต่ในบางครั้งผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกถึงความสำเร็จและสนุกสนานในการคิดหาความหมายของโฆษณาโดยปราศจากข้อความอธิบาย (Explanatory Copy) ถ้อยคำ (Verbal) ก็สร้างผลทางลบที่ไม่ได้ตั้งใจขึ้นได้เช่นกัน (Peracchio & Meyers-Levy, 1994; Stafford, Walker & Blasko, 1996)

นอกจากนั้น McQuarrie & Mick (1992) ยังพบว่าโฆษณาที่มีการใช้โฆษณาในการตีความภาพจะสร้างความละเอียดถี่ถ้วน (Elaboration) ในการประมวลผล และทัศนคติในทางบวกมากกว่าโฆษณาที่มีได้ใช้ภาพในลักษณะนี้ เมื่อผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกสนุกสนานหรือรู้สึกถึงความสำเร็จในการคิดหาความหมายของภาพ ในกรณีเช่นนี้การใช้ถ้อยคำ (Verbal) ที่ให้ความหมายของภาพในทันทีอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่ชอบ นักโฆษณาจึงจำเป็นต้องควบคุมข้อความ (Copy) ให้มีความพอเพียงในการสร้างความเข้าใจโฆษณา ขณะเดียวกันก็ต้องระมัดระวังไม่ใช้ข้อความที่ให้รายละเอียดในการอธิบายภาพมากเกินไปจนมีผลไปลดความชอบต่อโฆษณา

นอกจากแนวคิดเรื่องความเกี่ยวพันซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งประเภทสินค้าที่ใช้ในงานวิจัยนี้และแนวคิดและการวิจัยเรื่องภาพแล้ว ในส่วนต่อไปผู้วิจัยจะได้กล่าวทบทวนถึงทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติซึ่งเป็นตัวแปรตามในการวิจัยนี้

3. ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

งานวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติถูกนำมาใช้ในการศึกษาปัญหาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ มากมาย (Schiffman & Kanuk, 2000) อาทิเช่น การวิจัยทัศนคติเพื่อศึกษาการยอมรับต่อแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ใหม่ การตอบคำถามว่าทำไมการตอบสนองต่อการส่งเสริมการขายรูปแบบใหม่ของผู้บริโภคจึงไม่น่าพอใจ หรือช่วยให้บริษัทเรียนรู้ว่าผู้บริโภคมีการตอบสนองเช่นไรต่อการเสนอเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของสินค้า และทัศนคติความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาน่าจะเป็นตัวชี้วัดที่ดีตัวหนึ่งของการวัดประสิทธิภาพของโฆษณา (Haley & Baldinger, 1991) จะเห็นว่าแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติเป็นที่ยอมรับโดยนักวิจัยทางการตลาดในการนำมาอธิบาย ทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภค และใช้ประเมินประสิทธิภาพของการโฆษณา โดยอาศัยพื้นฐานความเชื่อของนักโฆษณาและนักการตลาดว่า สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อสินค้า การศึกษาเรื่อง "ผลของภาพโฆษณาและประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค" ต้องการศึกษทัศนคติที่มีต่อการใช้ภาพโฆษณาและประเภทสินค้าที่ต่างกัน จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคดังต่อไปนี้

ความหมายของทัศนคติ

คำว่าทัศนคติถูกใช้เป็นประจำในชีวิตประจำวันของบุคคลโดยทั่วไป แต่ทัศนคติในบริบทของการศึกษาทางจิตวิทยามีความหมายที่ประกอบด้วยแง่มุมที่น่าสนใจมากกว่าและถูกต้องกว่าความหมายที่ใช้กันโดยทั่วไปดังต่อไปนี้

Thurstone (cited in Mowen, 1993) เป็นผู้ริเริ่มการศึกษาทฤษฎีการวัดทัศนคติยุคใหม่ มองว่า ทัศนคติเป็นปริมาณความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อตัวกระตุ้น

Fishbein และ Ajzen (1975, cited in Lutz, 1991) ให้คำจำกัดความทัศนคติว่าเป็นแนวโน้มการตอบสนองที่เกิดจากการเรียนรู้ของบุคคล (Learned Predisposition to Response) แสดงออกในรูปความชอบหรือไม่ชอบ (Favorable or Unfavorable) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Object) ซึ่งการแสดงออกนั้นมีแนวโน้มที่ค่อนข้างคงที่ (Consistently)

Allport (1935, cited in Loudon & Della, 1993) กล่าวว่าทัศนคติเป็นความโน้มเอียง (Predisposition) ที่ค่อนข้างคงที่ (Consistency) ซึ่งบุคคลเรียนรู้ที่จะมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ทัศนคติ คือ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เป็นการมองทัศนคติว่าเป็นความรู้สึกหรือปฏิกิริยาที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเมื่อประเมินสิ่งๆ นั้นแล้ว (Loudon & Della, 1993)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวถึงทัศนคติว่าเป็นลักษณะของแนวโน้มตามปกติของตัวบุคคลในการที่จะชอบหรือเกลียด สิ่งของ บุคคล และปรากฏการณ์ต่างๆ และสรุปคุณลักษณะของทัศนคติดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิได้อยู่ภายใน เป็นความนึกคิดของแต่ละคน
2. ทัศนคติมิใช่สิ่งที่มีมาแต่เกิด ทัศนคติเป็นเรื่องของการเรียนรู้
3. ทัศนคติมีลักษณะมั่นคงถาวร เมื่อทัศนคติก่อตัวขึ้นจะมีความมั่นคงในระดับหนึ่งเนื่องจากผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงจึงต้องใช้เวลา
4. ทัศนคติจะมีความหมายถึงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ทัศนคติก่อตัวจากสิ่งที่มีอ้างอิงถึงได้

ส่วน Lutz (1991) สรุปคุณลักษณะของทัศนคติที่สำคัญไว้ 4 ประการ คือ

1. ทัศนคติเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitude Objects) สิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Object) ในที่นี้อาจหมายความถึงวัตถุ (Objects) เช่น ประเภทสินค้า ตราสินค้า ร้านค้า เป็นต้น หรืออาจหมายถึงบุคคล (Person) ประเด็นเรื่องราว (Issue) เช่น ทัศนคติในเรื่องความเท่าเทียมกัน ทัศนคติเกี่ยวกับการทำแท้ง ทัศนคติต่อประเด็นการจัดระเบียบทางสังคม เป็นต้นหรือพฤติกรรม (Behavior) เช่น ทัศนคติต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า หรือต่อพฤติกรรมการลงคะแนนเสียง เป็นต้น ซึ่งสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Object) อาจประกอบด้วยสินค้าหรือเรื่องเพียงเรื่องเดียว หรือหลายเรื่อง (Collection of Items) และมีลักษณะเฉพาะเรื่อง (Specific) หรือเรื่องทั่วไป (General) ก็ได้

2. ทัศนคติเป็นการตอบสนองที่ค่อนข้างคงที่เกี่ยวกับความชอบ-ไม่ชอบ (Consistently Favorable or Unfavorable Responses) ทัศนคติทำหน้าที่เป็นกลไกการจัดระเบียบของบุคคล

(Organizing Mechanisms) ซึ่งผลที่ได้ คือ ความชอบ-ไม่ชอบอันจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออก รูปแบบ(Pattern) ของพฤติกรรมจะมีลักษณะค่อนข้างคงที่ โดยทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมีทิศทาง(Direction) คือชอบหรือไม่ชอบชัดเจน มีระดับความต้องการชัดเจน (Degree) และมีความมั่นใจในการแสดงทัศนคติชัดเจน (Intensity) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะช่วยทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อได้ (Attitude have Direction, Degree, and Intensity)

3. ทัศนคติเป็นแนวโน้มการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitude are Predispositions to Respond) โดยทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตได้ (Unobservable) มีลักษณะซ่อนเร้น (Covert) ทัศนคติที่เราศึกษาเป็นเรื่องโครงสร้างสมมุติ (Hypothetical Construct) โดยการมีอยู่ของทัศนคติเป็นความพยายามของนักวิชาการที่ต้องการอธิบายพฤติกรรม โครงสร้างของ ทัศนคติมีลักษณะเป็นการก่อรูปทางความคิดที่มีการจัดระเบียบ (Attitude Have Structure) จึงมีความคงทนถาวร ทัศนคติไม่ได้ยืดหยุ่นตามลำพัง แต่เกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กันเป็นกลุ่มๆตามความสอดคล้องกัน (Consistency) ทัศนคติต่อเรื่องเฉพาะอาจนำไปอธิบายเรื่องต่างๆไปของกลุ่มเรื่องนั้นได้ (Generalizable) และทัศนคติต่อเรื่องต่างๆมีความสำคัญมากน้อยไม่เท่ากัน

4. ทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้เรียนรู้มา (Attitude are Learned) บุคคลมิได้เกิดมาพร้อมกับทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่างๆที่อยู่รอบตัว หากแต่เรียนรู้ความชอบหรือไม่ชอบผ่านข้อมูล (Information) เช่น การเปิดรับสื่อหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่ได้รับจากบุคคลอื่น หรือเกิดทัศนคติจากประสบการณ์ตรงที่บุคคลนั้นประสบมา หรือในบางครั้งอาจเกิดจากทั้งสองปัจจัยร่วมกัน เนื่องจากทัศนคติเป็นเรื่องของการเรียนรู้ นักการตลาดจึงพยายามสร้าง หรือปรับทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าของตนผ่านการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ

โดยสรุป ทัศนคติ หมายถึง สิ่งซึ่งบุคคลคิดหรือเชื่อเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีความรู้สึกต่อสิ่งๆนั้นและตอบสนองหรือมีพฤติกรรมต่อสิ่งๆนั้น โดยทัศนคติจะเป็นตัวแทนความรู้สึกภายในที่ซ่อนเร้นและทำหน้าที่เป็นแนวทางในการอธิบายพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางการตลาดทัศนคติของผู้บริโภค คือความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อดัชนีการวัดการตลาดอันได้แก่ ตราสินค้า สินค้า บริษัท ร้านค้าหรืองานโฆษณา เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการก่อตัวของทัศนคติ

ในการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของทัศนคติจำเป็นต้องทราบว่าทัศนคติก่อตัวขึ้นได้อย่างไร การก่อตัวของทัศนคติเป็นการพัฒนาจากผลของการเรียนรู้ของบุคคล ซึ่งได้รับอิทธิพลจากองค์ประกอบต่างๆต่อไปนี้ (Assael, 1998; Schiffman & Kanuk, 2000)

1. ประสบการณ์ตรงของบุคคล (Personal Experience)

วิธีเบื้องต้นในการเกิดทัศนคติต่อสินค้าและบริการเกิดขึ้นจากประสบการณ์ตรงของบุคคล เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการจะเกิดทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการนั้นขึ้น และเมื่อเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าก็ย่อมแสดงถึงแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้น โดยมีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลกระทบต่อการเกิด ทัศนคติ ปัจจัยแรกคือ ความต้องการและแรงจูงใจ (Motivation) ในระหว่างที่ผู้บริโภคกำลังตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติขึ้น หากสินค้านั้นช่วยให้เกิดโอกาสในการตอบสนองความต้องการได้ ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น ปัจจัยที่สอง คือ ขาวสารข้อมูล (Information) ทั้งปริมาณและประเภทของข้อมูล que ผู้บริโภคแต่ละคนได้รับและสั่งสมมาแตกต่างกันจึงมีผลต่อทัศนคติของบุคคลที่แตกต่างกัน ปัจจัยที่สามคือ การเลือกรับรู้ (Selective Perception) ของผู้บริโภค ทำให้แม้บุคคลจะรับข้อมูลปริมาณและประเภทเดียวกันก็อาจเกิดทัศนคติที่แตกต่างกันได้ โดยผู้บริโภคจะเลือกรับรู้แต่สิ่งที่ตนเห็นว่าสำคัญ ซึ่งการรับรู้ถึงความสำคัญเป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคล ปัจจัยที่สี่คือ บุคลิกภาพ (Personality) โดยบุคคลที่มีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน จะมีการแสดงออกของทัศนคติที่แตกต่างกัน ปัจจัยสุดท้ายได้แก่ ความสอดคล้องกับความรู้สึกภายในความคิดเดิม (Internal Consistency) เนื่องจากทัศนคติเป็นข้อมูลความเข้าใจและความชอบที่มีการจัดระเบียบโครงสร้าง (Organization) และไม่ได้อยู่โดดเดี่ยวแต่ประกอบขึ้นอย่างซับซ้อนมีลักษณะค่อนข้างคงที่ (A Consistent Tendency) และทัศนคติพยายามรวมตัวอยู่อย่างสมดุลระหว่างกัน

2. อิทธิพลจากภายนอก (External Influence)

ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นจากกลุ่มที่บุคคลนั้นให้ความสำคัญ, กลุ่มที่บุคคลมีความเกี่ยวข้อง, กลุ่มที่บุคคลนั้นมีส่วนร่วมหรืออยากมีส่วนร่วม เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มที่ทำงาน โดยเกิดการถ่ายทอดแนวความคิด วัฒนธรรม หรือ ค่านิยม

บางอย่างแก่สมาชิกในกลุ่ม ซึ่งกลุ่มที่มีความสำคัญมากคือกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ให้ค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) ต่อบุคคล

องค์ประกอบของทัศนคติ

Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวถึงแบบจำลององค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติ Tricomponent Attitude Model ว่าทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน (ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.6) ได้แก่

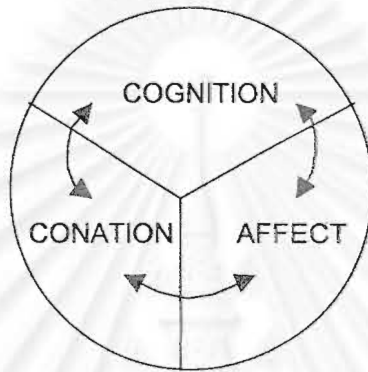
1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) เป็นองค์ประกอบแรกของทัศนคติ โดยองค์ประกอบด้านความรู้ (Cognition) ประกอบด้วย ส่วนของความรู้ (Knowledge) และการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นผลมาจากการมีประสบการณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและการเชื่อมโยงข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ผลจากความรู้และการรับรู้จะก่อตัวขึ้นเป็นความเชื่อ (Beliefs) โดยความเชื่อของผู้บริโภคจะประกอบด้วยคุณสมบัติ (Attributes) ทั้งหลายของสินค้าและความเชื่อหนึ่งๆของบุคคล จะก่อให้เกิดพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดขึ้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ (Emotions) และ ความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า หรือ ตราสินค้า เป็นองค์ประกอบที่สามารถประเมินวัดค่าได้ (Evaluative) โดยวัดในลักษณะความชอบ /ไม่ชอบ ดี /ไม่ดี ที่ผู้บริโภครู้สึกต่อสินค้าหนึ่งๆ ระดับของอารมณ์มีส่วนส่งเสริมหรือเพิ่มความรู้สึกชอบ /ไม่ชอบต่อประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมี และ ประสบการณ์ดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกในใจและพฤติกรรมที่ผู้บริโภคจะแสดงออก องค์ประกอบด้านความรู้สึกจะมีลักษณะเป็นทิศทางเดียว (One Dimension) และเป็นผลมาจากความเชื่อซึ่งแสดงออกในรูปแบบความรู้สึกชอบ /ไม่ชอบ

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) องค์ประกอบสุดท้ายของทัศนคติ คือ องค์ประกอบด้านพฤติกรรมเป็นความน่าจะเป็น (Likelihood) หรือแนวโน้ม (Tendency) การเกิดพฤติกรรมหรือความตั้งใจในการที่จะมีพฤติกรรม โดยหลังจากที่บุคคลมีความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วเกิดความรู้สึกในทางบวกหรือลบต่อสิ่งนั้นตามมา จะส่งผลต่อแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม

ซึ่งในทางการตลาดสามารถวัดองค์ประกอบด้านพฤติกรรมจากความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Intention to Buy)

แผนภาพที่ 2.6 แผนภาพแสดงแบบจำลององค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติ Tricomponent Attitude Model

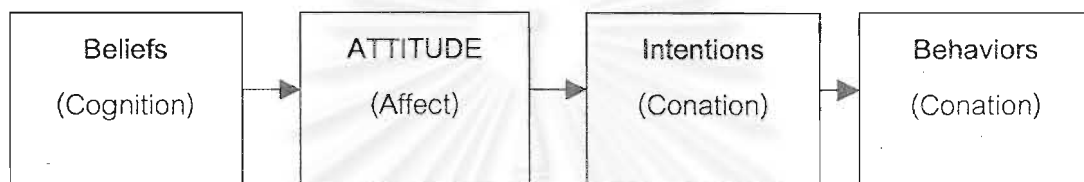


ที่มา: Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1997). Consumer Behavior (7th ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International, p.203

Fishbein และ Ajzen (1975, cited in Lutz, 1991) มองว่าองค์ประกอบในส่วนของความเชื่อและพฤติกรรมมิได้เป็นองค์ประกอบของทัศนคติ หากแต่องค์ประกอบในส่วนของความเชื่อเป็นเพียงปัจจัยนำ (Antecedents) และองค์ประกอบส่วนพฤติกรรมเป็นผลที่เกิดตามมา (Consequences) Lutz (1991) มองว่ามุมมององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (The Unidimensionalist View of Attitude) เป็นวิวัฒนาการของแบบจำลององค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติ (Tricomponent Attitude Model) ที่เปลี่ยนแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบทั้ง 3 ไปโดยสิ้นเชิง การศึกษาภายใต้มุมมององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (The Unidimensionalist View of Attitude) องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) และ องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) จะถูกดึงออกจากการศึกษาองค์ประกอบทัศนคติ โดยองค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) จะถูกเรียกใหม่ว่า ความเชื่อ (Beliefs) และ องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) ถูกเรียกใหม่ว่าความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม (Intentions) และ พฤติกรรม

(Behaviors) ดังนั้นการศึกษาองค์ประกอบทัศนคติตามมุมมององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (The Unidimensionalist View of Attitude) ทัศนคติจึงประกอบด้วยองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เพียงองค์ประกอบเดียว ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.7

แผนภาพที่ 2.7 แผนภาพแสดงมุมมององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (The Unidimensionalist View of Attitude)



ที่มา: Lutz, R. J. (1991) The Role of Attitude Theory in Marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds). *Perspectives in Consumer Behavior*. (4th ed.) Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc. ,p. 320.

Lutz (1991) ยังกล่าวอีกว่า พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (Behaviors) เป็นอีกส่วนที่แยกจากส่วนทัศนคติ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าใหม่ เช่น ได้เห็นโฆษณาการเรียนรู้นั้นจะก่อตัวขึ้นเป็นความเชื่อ (Belief) ซึ่งส่งผลให้เกิดทัศนคติและมีแนวโน้มนำไปสู่การเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า (Intention to Buy) มิใช่เกิดการซื้อสินค้าจริง นอกจากนี้ลำดับขั้นตอนในการเกิดพฤติกรรมอาจมิได้เป็นไปตามลำดับขั้น การเรียนรู้ การเกิดทัศนคติ และการเกิดพฤติกรรมตามลำดับขั้นผลกระทบการสื่อสาร (Hierarchy of Effects) แต่เพียงอย่างเดียว หากแต่ลำดับขั้นในการเกิดพฤติกรรมอาจมีความแตกต่างตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ดังที่ได้กล่าวถึงมาแล้ว

สรุปว่าในปัจจุบัน ทัศนคติ ถูกมองว่าเป็นส่วนขององค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) ดังนั้นในการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ในงานวิจัยขั้นนี้จึงยึดตามมุมมององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (The Unidimensionalist View of Attitude) แทน แบบจำลององค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติ (Tricomponent Attitude Model) ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมลดลงในการนำมาอธิบายองค์ประกอบของทัศนคติ

การทำความเข้าใจและการวัดทัศนคติของผู้บริโภคจะช่วยนักการตลาดในการพัฒนาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค, ส่งเสริมการตลาดในรูปแบบที่เกิดประสิทธิภาพ และประเมินความพยายามในการทำการส่งเสริมการตลาด แบบจำลองและทฤษฎีต่างๆถูกนำเสนอเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติ ในงานวิจัยเรื่อง "ผลของภาพโฆษณาและประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค" ต้องการวัดทัศนคติต่องานโฆษณาและทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อจึงได้ทบทวนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่องานโฆษณาและส่วนที่เกี่ยวข้องระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภค ไว้ดังนี้

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement; A_{ad})

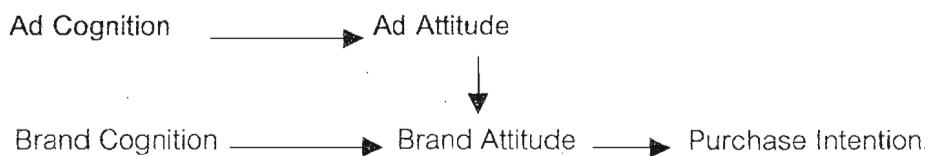
Howard และ Sheth (1969, cited in Mowen, 1993) ให้ความหมายทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement) ว่าเป็นความชอบหรือไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อโฆษณาชิ้นนั้นในช่วงที่ได้รับชม ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาเป็นผลมาจากปัจจัยหลายประการ อาทิเช่น เนื้อหาของโฆษณา ภาวะอารมณ์ (Mood) ของผู้ชม และอารมณ์ (Emotion) ที่ถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นเมื่อรับชมโฆษณา เมื่อบุคคลมีความชอบต่อโฆษณาสูง ความรู้สึกชอบจะถูกส่งผ่านจากความชอบต่อโฆษณาไปสู่ความชอบตราสินค้า เช่นผู้บริโภคอาจรู้สึกชอบ Benetton เพราะรู้สึกว่าการโฆษณาของ Benetton น่าสนใจ (Hoyer & MacInnis, 2000)

Lutz, MacKenzie และ Belch (1983, cited in Brown & Stayman, 1992) ได้เสนอโครงสร้างแบบจำลองเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (A_{ad}) (ดังแสดงไว้ในแผนภาพที่ 2.8) ไว้ 4 แบบจำลอง คือ Affect Transfer Hypothesis, Dual-Mediation Hypothesis, Reciprocal Mediation Hypothesis และ Independent Influences Hypothesis

สมมติฐาน Dual-Mediation Hypothesis มีงานวิจัยมาสนับสนุนหลายชิ้น เช่นงานวิจัยของ Gardner, 1985; Homer, 1990 และ Miniard et al., 1990 (cited in Brown & Stayman, 1992) งานวิจัยนี้จึงศึกษาตามแนวทางสมมติฐาน Dual-Mediation Hypothesis และนำรายละเอียดของ The Dual-Mediation Hypothesis มากล่าวไว้ดังนี้

แผนภาพที่ 2.8 แผนภาพแสดงแบบจำลองเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณา

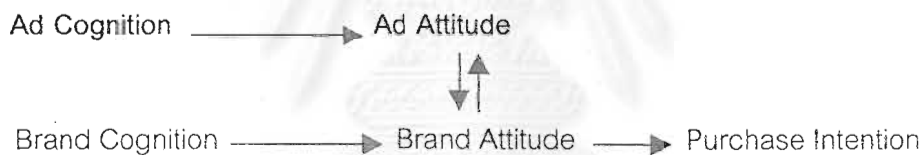
A: Affect Transfer Hypothesis



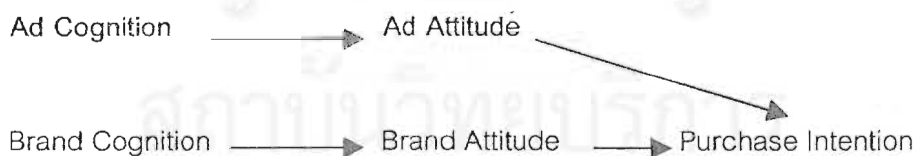
B: Dual-Mediation Hypothesis



C: Reciprocal Mediation Hypothesis



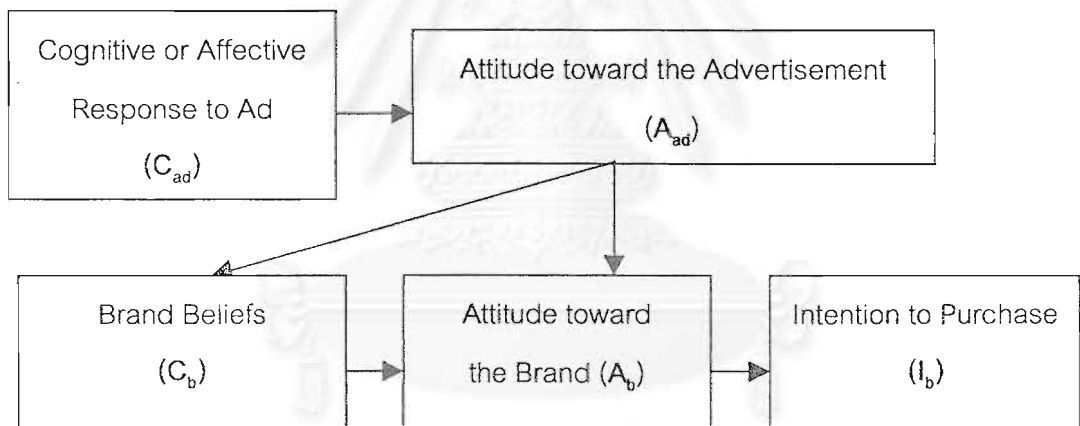
D: Independent Influences Hypothesis



ที่มา: Brown, S. P. & Stayman, D. M. (1992). Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 19, p.45.

The Dual-Mediation Hypothesis (Hoyer & MacInnis, 2000) เป็นสมมติฐานที่พยายามอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (A_{ad}) กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (A_b) และความตั้งใจซื้อ (I_b) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.9 สมมติฐาน The Dual-Mediation Hypothesis นี้กล่าวว่า เมื่อบุคคลเห็นโฆษณาจะเกิดการตอบสนอง (C_{ad}) ทั้งในส่วนของเกี่ยวกับความรู้ (Cognitive) เช่น โฆษณาชิ้นนี้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าต่อเขาและในส่วนของเกี่ยวกับความรู้สึก (Affective) เช่น มีความรู้สึกดีต่อโฆษณาชิ้นนี้ ซึ่งการตอบสนองต่อโฆษณาที่กล่าวมา (C_{ad}) จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา (A_{ad}) ก่อให้เกิดผล 2 ประการคือทำให้ผู้บริโภคยอมรับความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า (C_b) อันจะนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (A_b) หรือทัศนคติที่ดีต่อโฆษณานำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (A_b) (เช่น ฉันชอบโฆษณาฉันเลยชอบตราสินค้านี้) ซึ่งผลทั้ง 2 ประการที่ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (A_b) จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (I_b)

แผนภาพที่ 2.9 แผนภาพแสดง The Dual-Mediation Hypothesis



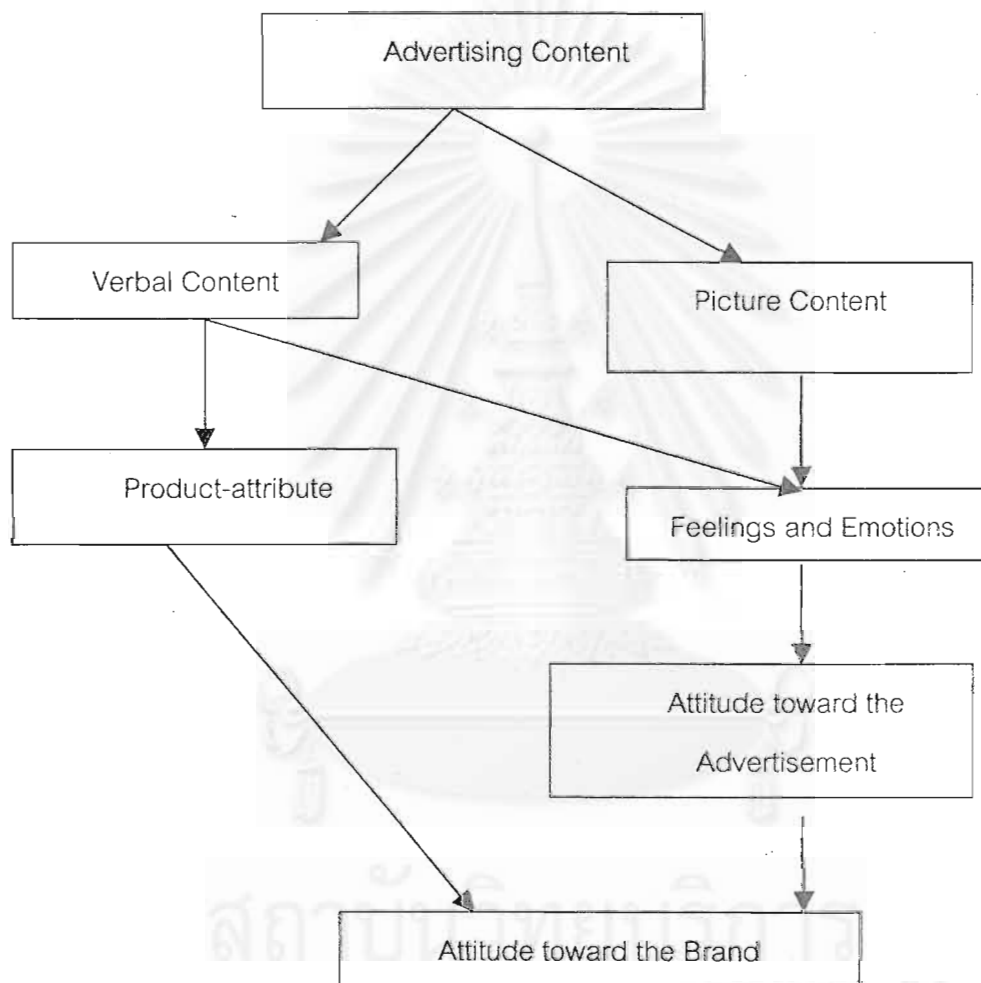
ที่มา: Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. (2000) *Consumer Behavior*. (2nd ed.) Boston, MA: Houghton Mifflin Company, p.163.

Mowen (1993) กล่าวถึงทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (A_{ad}) ในกระบวนการโน้มน้าวใจดังสรุปไว้ในแผนภาพที่ 2.10 และให้ข้อสรุปเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาจากการทบทวนงานวิจัยหลายชิ้นไว้ดังนี้

1. การเกิดทัศนคติต่อโฆษณา (A_{ad}) มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (A_b)
2. อารมณ์ (Emotion) ที่เกิดขึ้นจากการชมโฆษณามีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อโฆษณา (A_{ad})
3. เนื้อหาของโฆษณา (Content) มีอิทธิพลต่ออารมณ์ (Emotion) ของผู้บริโภคได้

4. องค์ประกอบในส่วนของภาพ (Visual) และคำพูด (Verbal) ของโฆษณาโดยเป็นอิสระต่อกันในการมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อโฆษณา (A_{ad}) การเกิดความรู้สึกต่อคุณสมบัติของสินค้า (Product-attribute Beliefs) และ เวลาที่ใช้ในการชมโฆษณา

แผนภาพที่ 2.10 แผนภาพแสดงทัศนคติต่อโฆษณาและกระบวนการโน้มน้าวใจ



ที่มา: Mowen, J.C.(1993). *Consumer Behavior*. (3rd ed.) New York, NY: Macmillan Publishing Company, p.319

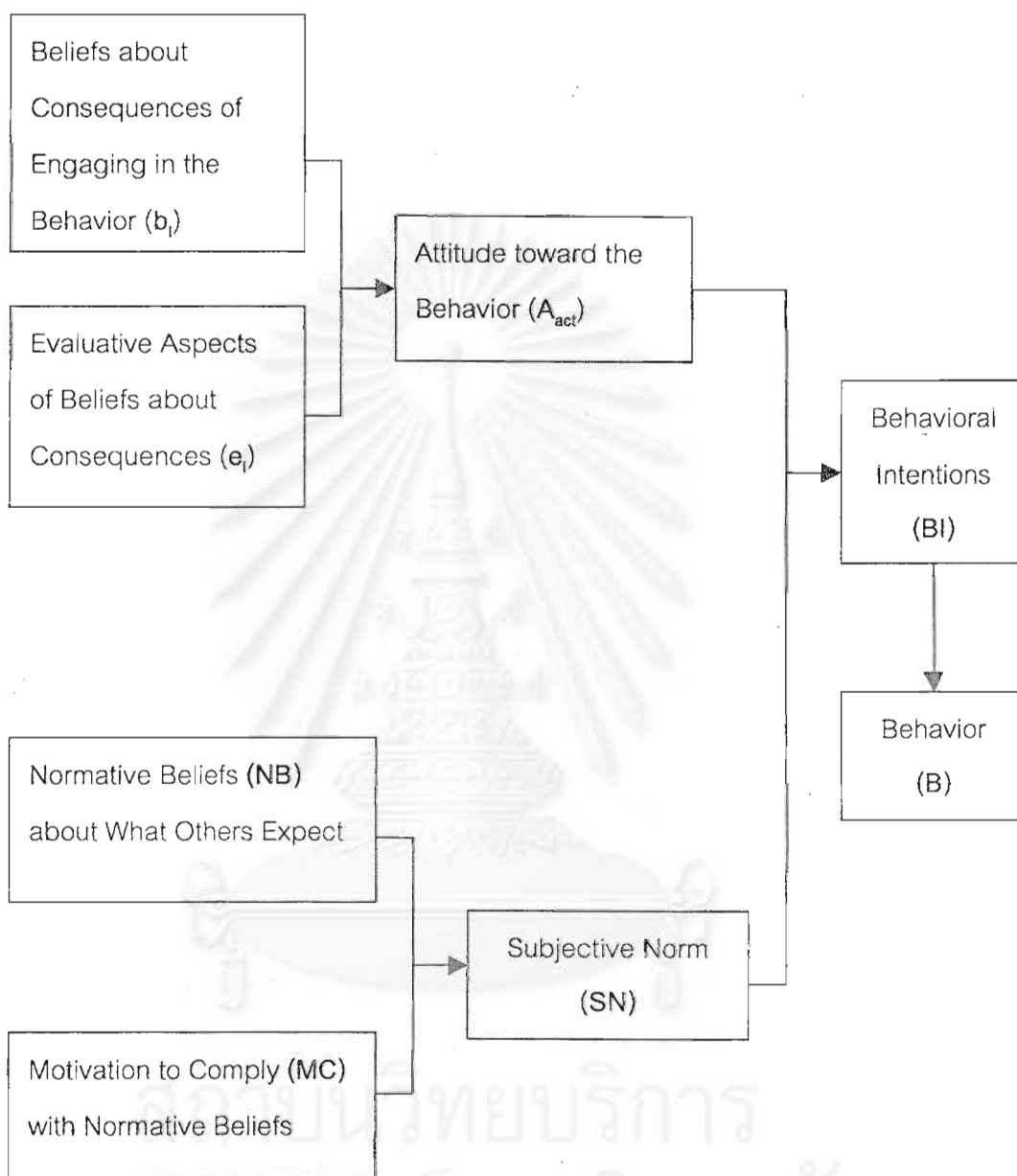
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement; A_{ad})

Fishbein และ Ajzen (1975 และ 1980, cited in Foxall & Goldsmith, 1994 และ Assael, 1998) ได้พัฒนาทฤษฎี Theory of Reasoned Action เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม โดยใช้ความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intentions) ในการทำนายพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (Behavior) โดยความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intentions; BI) จะประกอบด้วย ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการแสดงพฤติกรรมนั้น (Attitude toward Performing Behavior; A_{act}) และอิทธิพลของบรรทัดฐานสังคมที่มีต่อทัศนคติของบุคคล (Subjective Norm) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.11

และเพื่อเพิ่มความแม่นยำในการใช้ความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมทำนายพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นให้แม่นยำกว่าการอธิบายด้วยแบบจำลอง Fishbein's Multiattribute Model Fishbein และ Ajzen ได้ปรับการวัดทัศนคติต่อการประเมินตราสินค้า (Brand Attitude or Overall Brand Evaluation; A_o) เป็นการวัดทัศนคติต่อพฤติกรรมการซื้อหรือใช้ตราสินค้า (Attitude toward Performing Behavior; A_{act}) เนื่องจากผู้บริโภคอาจเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเช่นเกิดทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ Rolls-Royce แต่อาจมีทัศนคติต่อพฤติกรรมการซื้อไม่ดีอันเนื่องมาจากราคาที่สูงของสินค้าได้ นอกจากนี้ทำการปรับความเชื่อต่อตราสินค้า (Beliefs) เป็นความเชื่ออันเกิดจากการรับรู้ถึงผลจากการใช้สินค้า (Beliefs about Consequence in the Behavior) และเสนอปัจจัยอิทธิพลของบรรทัดฐานสังคมที่มีต่อทัศนคติของบุคคล โดยจำแนกเป็น 2 ส่วนคือ บรรทัดฐานของความเชื่อ (Normative Belief) อันหมายถึงความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อการประเมินของบุคคลอื่นที่มีต่อการกระทำของตน และแรงจูงใจในการทำตามบรรทัดฐานของความเชื่อ (Motivation to Comply) ซึ่งหมายถึงการใคร่ครวญให้น้ำหนักในการกระทำตามที่ตนเองคิด

ทฤษฎี Theory of Reasoned Action ช่วยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเกิดพฤติกรรมในแง่ทัศนคติที่มีผลต่อการเกิดพฤติกรรม แต่ยังมีทฤษฎีอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งกล่าวถึงการที่พฤติกรรมสามารถส่งผลต่อการเกิดทัศนคติ ตัวอย่างทฤษฎีได้แก่ ทฤษฎี Cognitive Dissonance และ Disconfirmation of Expectations เป็นต้น ซึ่งทฤษฎีเหล่านี้ช่วยอธิบายว่าบางครั้งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็ไม่อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อได้

แผนภาพที่ 2.11 แผนภาพแสดงแบบจำลองทฤษฎี Theory of Reasoned Action



ที่มา: Lutz, R.J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H.H. Kassarijian & T.S. Robertson (Eds.), *Perspectives in Consumer Behavior* (4th ed.) Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. P.319.

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง "ผลของภาพโฆษณาและประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องพันด้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค" เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ในลักษณะแฟคเตอร์เรียล (Factorial Design) ซึ่งมีลักษณะเป็น 2 (ประเภทของภาพประกอบที่ใช้ในงานโฆษณา) \times 2 (ประเภทสินค้าความเกี่ยวข้องพันด้า) โดยกำหนดปัจจัยซึ่งเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้

ตัวแปรอิสระ

1. ประเภทของภาพประกอบที่ใช้ในงานโฆษณา แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่
 - 1.1. ภาพที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Pictures Providing Product Relevant Information)
 - 1.2. ภาพจูงใจทางอารมณ์ (Pictures Serving As Peripheral Cues Only)
2. ประเภทของสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องพันด้า แบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ
 - 2.1. สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องพันด้ามุ่งประโยชน์ใช้สอย (Low Involvement Serving Utilitarian Needs Product) งานวิจัยนี้ใช้ยาแก้ปวดลดไข้พาราเซตามอลเป็นตัวแทนในการศึกษา
 - 2.2. สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องพันด้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (Low Involvement Serving Hedonic Needs Product) งานวิจัยนี้ใช้แชมพูเป็นตัวแทนในการศึกษา

ตัวแปรตาม

1. ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward the Advertisements)
2. ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

ประเภทของสินค้าที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยคัดเลือกสินค้าซึ่งเป็นตัวแทนประเภทสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ โดยอาศัยงบประมาณค่าใช้จ่ายผ่านการโฆษณาในช่วงปี 2543 ถึง 2544 ร่วมกับแนวโน้มการเติบโตของการใช้งบประมาณมาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา นอกจากนี้ประเภทสินค้าที่ถูกคัดเลือกต้องมีความเหมาะสมกับลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมทดลอง กล่าวคือ เป็นสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองช่วงอายุ 18-35 ปี และเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงมีโอกาสในการเป็นกลุ่มเป้าหมายหรือเคยใช้สินค้าใกล้เคียงกัน เพื่อลดความอคติล่วงหน้าที่จะเกิดจากการเลือกประเภทสินค้าอันจะส่งผลต่อทัศนคติ หรือความตั้งใจซื้อจากการชมโฆษณาที่ใช้ในการทดลองต่อไป

จากตารางที่ 3.1 สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำประเภทมุ่งประโยชน์ใช้สอย พบว่า หมวดยาและเวชภัณฑ์ (Pharmaceutical Products) เป็นสินค้าที่เหมาะสมกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองทั้งในแง่อายุและเพศ โดยมีงบประมาณการโฆษณาเฉลี่ย และอัตราการเติบโตที่สูงในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา โดยปี 2543 ใช้งบประมาณ 448 ล้านบาท ส่วนปี 2544 ใช้งบประมาณ 580 ล้านบาท (เฉลี่ยงบประมาณเท่ากับ 514 ล้านบาท อัตราเติบโตเท่ากับ 29.46%) ส่วนประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำมุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ สินค้าหมวดผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลและรักษาเส้นผม (Hair Care Products) เป็นสินค้าที่เหมาะสมกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองทั้งในแง่อายุและเพศ โดยมีงบประมาณการโฆษณาเฉลี่ยและอัตราการเติบโตที่สูงในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาโดยงบประมาณในปี 2543 เท่ากับ 943 ล้านบาท ส่วนปี 2544 ใช้งบประมาณเท่ากับ 1,103 ล้านบาท (เฉลี่ยงบประมาณเท่ากับ 1023 ล้านบาท อัตราเติบโตเท่ากับ 16.97%)

เมื่อได้หมวดของประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำแล้วจึงทำการเลือกชนิดสินค้าที่ใช้สร้างงานโฆษณา ในประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำประเภทมุ่งประโยชน์ใช้สอย (Low Involvement Served Utilitarian Needs Product) ผู้วิจัยเลือกยาแก้ปวดลดไข้พาราเซตามอลเป็นตัวแทนสินค้าในหมวดนี้ เนื่องจากยาแก้ปวดลดไข้พาราเซตามอลเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคโดยทั่วไปมีความคุ้นเคยต่อสินค้าและมีการแข่งขันทางตลาดสูง โดยในท้องตลาดมียาแก้ปวดลดไข้พาราเซตามอลไม่น้อยกว่า 200 ตราสินค้า โดยมีมูลค่าตลาดสูงถึง 1000-1200 ล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจ, 2543:19 มิถุนายน) ส่วนประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำมุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (Low Involvement Served Hedonic Needs Product) ผู้วิจัยคัดเลือก แชมพู เป็น

ตัวแทนสินค้าเนื่องจาก ในหมวดผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลและรักษาเส้นผม (Hair Care Products) แชมพูมีสัดส่วนตลาดสูงกว่าครีมหวดผมดังแสดงในตารางที่ 3.2 นอกจากนั้นแชมพูยังเป็นสินค้าที่มีการทำการตลาดจริงจังในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มตลาดเติบโตขึ้น 31% (ปีสิ้นสุดไทย, 2545: 8-14 เมษายน)

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงประเภทสินค้าที่มีงบประมาณการโฆษณาสูงสุด 10 อันดับแรกในช่วงปี 2543 และปี 2544

อันดับ	ปี 2543 (ม.ค.-มิ.ย.)		ปี 2544 (ม.ค.-มิ.ย.)	
	ประเภทสินค้า	งบประมาณ (หน่วย: ล้านบาท)	ประเภทสินค้า	งบประมาณ (หน่วย: ล้านบาท)
1	Alcoholic Drinks	1,144	Office Automation & Equipment	1,452
2	Hair Care	943	Hair Care	1103
3	Skin Care	843	Skin Care	1088
4	Office Automation & Equipment	660	Alcoholic Drinks	1023
5	Real Estate	630	Entertainment	817
6	Milk & Daily Products	606	Real Estate	746
7	Public Service Ad/Campaign	548	Milk & Daily Products	735
8	Entertainment	509	Pharmaceutical Products	580
9	Pharmaceutical Products	448	Passenger Cars	570
10	Passenger Cars	429	Public Service Ad/Campaign	443

ที่มา: Khoo Kaeng Data Bank (<http://www.TopSpace.com>)

ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงส่วนแบ่งตลาดของหมวดผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลและรักษาเส้นผม

ประเภทสินค้า	2542	2543	2544	2545	ส่วนแบ่งตลาด ตามประเภทสินค้า
แชมพู	6100	6100	6500	6600	คอสเมติก 69% ขจัดรังแค 27% สำหรับเด็ก 4%
ครีมนวดผม	2000	1900	2000	2000	แบบล้างออก 77% แบบไม่ต้องล้างออก 15% ครีมหมักผม 8%

ที่มา: "พีแอนด์จีกับตลาดคอนซูเมอร์ไทย." (2545, 8-14 เมษายน). บิสิเนสไทย. หน้า 2.

กลุ่มผู้เข้าร่วมทดลอง

กลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองสำหรับการศึกษารุ่นนี้ คือประชากรที่มีอายุ 18-35 ปีอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้จากการเปิดรับสมัครเข้าร่วมวิจัย จำนวน 80 คน จากนั้นจับฉลากแบ่งผู้เข้าร่วมทดลองดังแสดงในตารางที่ 3.3 ออกเป็น 4 กลุ่มๆ ละ 20 คน ดังนี้

ผู้ที่จับฉลากได้ฉลากหมายเลข 1 ชมชื่นงานโฆษณาแก้ปวดลดไข้พาราเซตามอลที่ใช้ภาพที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผู้ที่จับฉลากได้ฉลากหมายเลข 2 ชมชื่นงานโฆษณาแก้ปวดลดไข้พาราเซตามอลที่ใช้ภาพจูงใจทางอารมณ์

ผู้ที่จับฉลากได้ฉลากหมายเลข 3 ชมชื่นงานโฆษณาแชมพูที่ใช้ภาพที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผู้ที่จับฉลากได้ฉลากหมายเลข 4 ชมชื่นงานโฆษณาแชมพูที่ใช้ภาพจูงใจทางอารมณ์

ตารางที่ 3.3 แสดงการออกแบบงานวิจัยในลักษณะแฟคเตอร์เรียล (Factorial Design) ซึ่งมีลักษณะเป็น 2 (ประเภทของภาพประกอบที่ใช้ในงานโฆษณา) x 2 (ประเภทสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ)

ประเภทของสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ	ประเภทของภาพประกอบที่ใช้ในงานโฆษณา	
	ภาพที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ภาพจูงใจทางอารมณ์
สินค้ามุ่งประโยชน์ใช้สอย (พาราเซตามอล)	โฆษณายาพาราเซตามอลใช้ภาพที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ฉลากหมายเลข 1) มีผู้เข้าร่วมทดลองจำนวน 20 คน	โฆษณายาพาราเซตามอลใช้ภาพจูงใจทางอารมณ์ (ฉลากหมายเลข 2) มีผู้เข้าร่วมทดลองจำนวน 20 คน
สินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (แชมพู)	โฆษณาแชมพูใช้ภาพที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ฉลากหมายเลข 3) มีผู้เข้าร่วมทดลองจำนวน 20 คน	โฆษณาแชมพูใช้ภาพจูงใจทางอารมณ์ (ฉลากหมายเลข 4) มีผู้เข้าร่วมทดลองจำนวน 20 คน

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1. ชิ้นงานโฆษณาสำหรับทดลองจำนวน 4 ภาพ และ 2. แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อ โดยมีรายละเอียดการจัดเตรียมเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ชิ้นงานโฆษณาสำหรับทดลอง

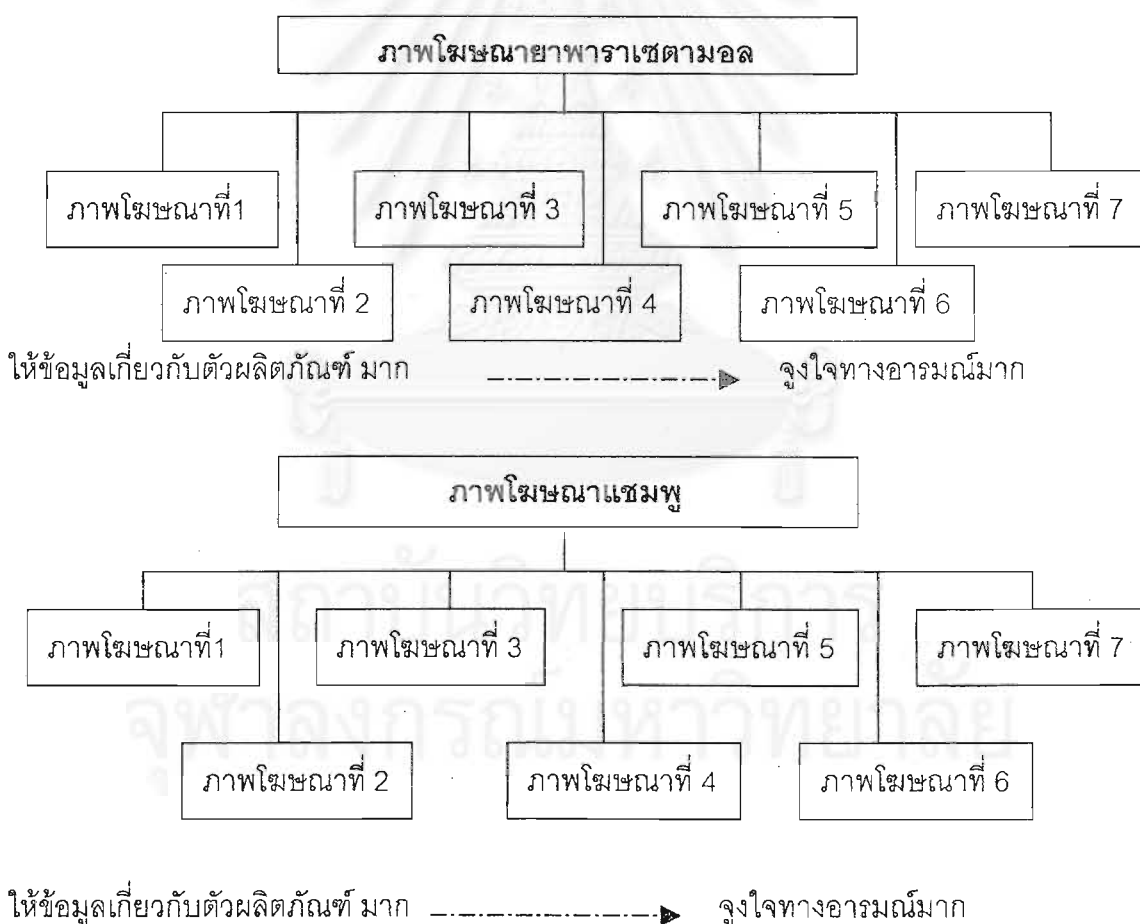
ขั้นตอนการจัดทำชิ้นงานโฆษณาสำหรับใช้ทดลอง

ผู้วิจัยนำสินค้าความเกี่ยวพันต่ำทั้ง 2 ประเภท คือ ยาแก้ปวดลดไข้พาราเซตามอล และแชมพูมาออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์โดยกำหนดแบบร่างการจัดวางองค์ประกอบ (Layout Pattern) ของแต่ละชิ้นงานให้เป็นรูปแบบเดียวกัน คือ แบบร่างชนิด Window Picture เพื่อลดตัวแปรแทรกที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้แบบร่างที่มีรูปแบบแตกต่างกัน สำหรับรายละเอียดการสร้างชิ้นงานโฆษณามีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1

กำหนดพื้นที่และตำแหน่งสำหรับใส่ภาพประกอบแยกไว้ จากนั้นทำการออกแบบองค์ประกอบส่วนอื่นที่เหลือ ซึ่งจะประกอบกับส่วนภาพขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณาให้เหมือนกัน สำหรับใช้กับสินค้าแต่ละประเภท จากนั้นคัดเลือกภาพประกอบที่มีลักษณะจูงใจทางอารมณ์ และภาพที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ มาประกอบเข้ากับส่วนที่ออกแบบไว้แล้ว ปรับแต่งภาพให้เกิดความกลมกลืนสวยงาม สร้างชิ้นงานประเภทสินค้าละ 7 ภาพ จนครบโดยแต่ละภาพมีความแตกต่างกันตั้งแต่มีลักษณะที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์มากไปจนกระทั่งมีลักษณะจูงใจทางอารมณ์เท่านั้น รวมได้ภาพสำหรับคัดเลือกทั้งสิ้น 14 ภาพ (ตัวอย่างภาพโฆษณาแสดงไว้ในภาคผนวก) ดังแสดงให้เห็นดังแผนภาพที่ 3.1

แผนภาพที่ 3.1 แผนภาพแสดงการจัดแบ่งชิ้นงานโฆษณาสำหรับคัดเลือกเพื่อใช้ในการทดลอง



ขั้นที่ 2

นำชิ้นงานโฆษณาทั้ง 14 ภาพมาลงรหัสประจำภาพแล้วนำให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 คนซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกลุ่มทดลองจริงประเมินโดยใช้แบบสอบถามสำหรับการคัดเลือกภาพโฆษณาก่อนการทดลองจริง (Pre-test) (ตัวอย่างแบบสอบถามสำหรับการคัดเลือกภาพโฆษณาและตัวอย่างภาพโฆษณาแสดงไว้ในภาคผนวก)

สำหรับแบบสอบถามสำหรับการคัดเลือกภาพโฆษณาประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1

คำถามสำหรับประเมินชนิดของภาพโฆษณาตามการรับรู้ของผู้บริโภค จำนวน 1 คำถาม เพื่อจำแนกภาพที่ออกแบบมาแล้วว่ามีลักษณะเป็นภาพที่เกี่ยวกับการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือภาพจูงใจทางอารมณ์ตามความรู้สึกของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2

คำถามเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ของโฆษณา (Advertising Creativity) ซึ่งดัดแปลงมาจาก CPSS (The Creative Product Semantic Differential Scales) แบบปรับย่อของ O' Quin และ Besemer อันประกอบด้วยมาตรวัด 3 ส่วน (White & Smith, 2001) คือ ความเป็นแบบฉบับของตนเอง (Original Sub-scales) ความเป็นเหตุเป็นผล (Logical Sub-scales) และความสวยงามประณีต (Well-Crafted Sub-scales) สำหรับแบบสอบถามนี้ปรับใช้มาตรวัดละ 2 คำถาม รวมคำถามทั้งสิ้นในส่วนนี้ จำนวน 6 คำถาม

ส่วนที่ 3

คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อ จำนวน 2 คำถาม

คำถามทั้ง 9 ข้อ วัดอยู่บนมาตรวัดแบบ Semantic Differential Scales และจากการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Test) พบว่า

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาส่วนการวัดความคิดสร้างสรรค์ของโฆษณาเท่ากับ	0.70
ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาส่วนการวัดทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อเท่ากับ	0.91
ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาแบบสอบถามรวม เท่ากับ	0.78

ชั้นที่ 3

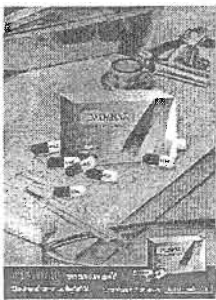
นำผลคะแนนไปวิเคราะห์ค่าสถิติด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อคัดเลือกรางโฆษณา สำหรับใช้ทดลอง(รายละเอียดการคัดเลือกชิ้นงานโฆษณา แสดงไว้ในภาคผนวก) ได้ภาพ สำหรับใช้ทดลองเหลือเพียง 4 ภาพประกอบด้วย (ดังแสดงในแผนภาพที่ 3.2)

1. โฆษณายาแก้ปวดลดไข้พาราเซตามอลที่ใช้ภาพที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. โฆษณายาแก้ปวดลดไข้พาราเซตามอลที่ใช้ภาพจูงใจทางอารมณ์
3. โฆษณาแชมพูที่ใช้ภาพที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
4. โฆษณาแชมพูที่ใช้ภาพจูงใจทางอารมณ์

แผนภาพที่ 3.2 แผนภาพแสดงตัวอย่างภาพสำหรับใช้ทดลอง

ภาพโฆษณายาแก้ปวดลดไข้พาราเซตามอลสำหรับใช้ทดลอง

ใช้ภาพเกี่ยวกับการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์



ใช้ภาพจูงใจทางอารมณ์

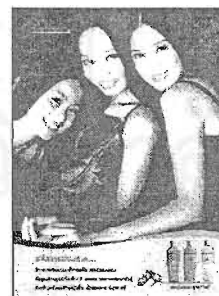


ภาพโฆษณาแชมพูสำหรับใช้ทดลอง

ใช้ภาพเกี่ยวกับการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์



ใช้ภาพจูงใจทางอารมณ์



2. แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อ

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน (ดังแสดงไว้ในภาคผนวก) คือ

ส่วนที่ 1: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรของกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลอง 5 ข้อ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้, สถานภาพครอบครัว

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา (Attitude toward the advertisements)

คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

มาตรวัดตัวแปรของแบบสอบถาม

ตามแนวคิดทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของ Mowen (1993) ซึ่งกล่าวถึงทัศนคติที่มีต่อโฆษณาว่าประกอบขึ้นจากความรู้สึกของผู้ชมที่มีต่อส่วนที่เป็นเนื้อหาและส่วนที่เป็นภาพประกอบ การวัดทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาสำหรับงานวิจัยนี้จึงแบ่งมาตรวัดตัวแปรเป็น 2 ส่วน คือ การวัดทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาโดยรวม (Overall Content) และการวัดทัศนคติที่มีต่อการจัดวางองค์ประกอบภาพ (Overall Layout) โดยผู้วิจัยดัดแปลงมาจากมาตรวัดของ Fisk & Schneider (1983), Unnava & Burnkrant (1991), Golden & Johnson (1983) และ MacKenzie & Lutz (1989) ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบ Semantic Differential Scales โดยมาตรวัดมีรายละเอียดในประเด็นที่ศึกษาดังนี้

1. การวัดทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาโดยรวม (Overall Content) มีประเด็นศึกษา คือ ความยากง่ายในการทำความเข้าใจ, ข้อมูลที่นำเสนอมีความหมายและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค, ความเพียงพอของข้อมูลที่ให้, ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Fisk & Schneider, 1983; Unnava & Burnkrant, 1991; Golden & Johnson, 1983)
2. การวัดทัศนคติที่มีต่อการจัดวางองค์ประกอบภาพ (Overall Layout) มีประเด็นศึกษา คือ ความดึงดูดใจต่องานโฆษณา (Attractive/Unattractive), ความชอบต่องานโฆษณา (Like /Dislike), ความรู้สึกต่องานโฆษณา (Very Good/Very Bad) (Unnava & Burnkrant, 1991; MacKenzie & Lutz, 1989)

3. ส่วนมาตรวัดตัวแปรต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Till & Busler (2000) ประกอบด้วย 3 ประเด็น คือ การมีท่าทีต่อการซื้อสินค้า (Likely/Unlikely) ความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้า (Probable/Improbable) และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Would/Would not)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามและชิ้นงานโฆษณาที่ใช้สำหรับการทดลองถูกนำไปตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือทั้งในส่วน ความเที่ยงตรง (Validity) และ ความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามและชิ้นงานโฆษณาที่ใช้สำหรับการทดลองโดยนำไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ แล้วนำเนื้อหาแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขจนแบบสอบถามมีความชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัย ส่วนชิ้นงานโฆษณาที่ใช้สำหรับการทดลองพยายามปรับปรุงลดตัวแปรแทรกที่อาจเกิดขึ้นและคงเนื้อหาให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเรื่องทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward the advertisements) และความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ไปทดสอบก่อนใช้เก็บข้อมูลจริง (Pre-test) โดยทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจต่อแบบสอบถามว่า สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย จากนั้นนำมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) และปรับแบบสอบถามจนค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach มีค่าความเชื่อถือ 0.70 ขึ้นไป

หลังจากทดสอบแบบสอบถามก่อนใช้เก็บข้อมูลจริง (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน ผลการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Test) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาแบบสอบถามรวม เท่ากับ 0.84

ขั้นตอนการทดลอง

1. ผู้วิจัยนำรายชื่อผู้เข้าร่วมทดลองที่ได้รับการคัดเลือกทั้ง 80 คนมาจับฉลากเพื่อแบ่งกลุ่มเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 20 คน เชิญผู้เข้าร่วมทดลองเข้าห้องที่จัดเตรียมไว้สำหรับการทดลองตามรายชื่อที่ได้จับฉลากแบ่งกลุ่มไว้แล้ว
2. ผู้วิจัยแจ้งแก่ผู้เข้าร่วมทดลองว่าผู้เข้าร่วมทดลองได้รับมอบหมายให้รับชมชิ้นงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่จะออกสู่ท้องตลาดตัวใหม่ และอธิบายให้ผู้เข้าร่วมทดลองทราบถึงวิธีการตอบแบบสอบถามทั้ง 2 ส่วน
3. ผู้เข้าร่วมทดลองลงมือตอบแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากร ใช้เวลาตอบแบบสอบถาม และพักเพื่อให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลายก่อนเริ่มการทดลอง
4. เริ่มการทดลองโดยฉายภาพทิวทัศน์ เพื่อเตรียมความพร้อมและดึงความสนใจจากผู้เข้าร่วมทดลอง จากนั้นฉายภาพโฆษณาที่จัดเตรียมไว้สำหรับกลุ่มทดลองหลังจกชมภาพโฆษณาทดลองแล้ว ให้ผู้เข้าร่วมทดลองตอบแบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นการวัดทัศนคติที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อสินค้า
5. เก็บรวบรวมแบบสอบถามและแจ้งสิ้นสุดการทดลองแก่ผู้เข้าร่วมทดลอง

การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้เข้าร่วมทดลอง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล (Editing) ในแบบสอบถามที่คืนมา จากนั้นทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยอาศัยโปรแกรม SPSS for Windows ซึ่งเป็นการวัดผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตัวแปรตามโดยการใชการทดสอบค่าสถิติ t-test และ Analysis of Variance (ANOVA) เพื่อทดสอบผลโดยตรง (Main Effect) และผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ของตัวแปรที่ศึกษา และทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยในการทดสอบสมมติฐานและวิเคราะห์ข้อมูล กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง "ผลของภาพโฆษณาและประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค" เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ในลักษณะแฟคเตอร์เรียล (Factorial Design) ซึ่งมีลักษณะเป็น 2 (ประเภทของภาพประกอบที่ใช้ในงานโฆษณา) \times 2 (ประเภทสินค้าความเกี่ยวพันต่อ) โดยทำการศึกษากับกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองที่มีอายุ 18-35 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งได้จากการเปิดรับสมัครเข้าร่วมวิจัย จำนวน 80 คน ผลการทดลองซึ่งได้ประมวลและวิเคราะห์ค่าสถิติจากการเก็บข้อมูล แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนาเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้, สถานภาพครอบครัวของกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลอง

ส่วนที่ 2 ผลการวัดผลกระทบของตัวแปรประเภทสินค้าและประเภทของภาพประกอบทัศนคติ (Attitude toward the Ad) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรของกลุ่มทดลองร่วมกับตัวแปรประเภทสินค้าและประเภทภาพประกอบที่ใช้ในงานโฆษณาต่อทัศนคติ (Attitude toward the Ad) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนาเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรของกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลอง

ผู้วิจัยได้แสดงผลให้เห็นถึงคุณสมบัติของกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองครั้งนี้ตามลักษณะด้านประชากรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้ และสถานภาพครอบครัว โดยสถิติเชิงพรรณนาซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เพศ

กลุ่มทดลองที่เข้าร่วมวิจัยทั้งสิ้นจำนวน 80 คน จำแนกตามเพศประกอบด้วยกลุ่มทดลองเพศชาย จำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 38.75 และกลุ่มทดลองเพศหญิง จำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 61.25 (ดังแสดงในตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มทดลองจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	31	38.75
หญิง	49	61.25
รวม	80	100.00

อายุ

กลุ่มทดลองที่เข้าร่วมวิจัยมีอายุเฉลี่ย 25.95 ปี (ประมาณ 26 ปี) เมื่อจำแนกกลุ่มทดลองตามค่าอายุเฉลี่ยสามารถแบ่งกลุ่มทดลองได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มอายุ 18-26 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.25 และกลุ่มอายุ 27-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.75 (ดังแสดงในตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มทดลองจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-26 ปี	49	61.25
27-35 ปี	31	38.75
รวม	80	100.00

ระดับการศึกษา

กลุ่มทดลองส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมาคือกลุ่มทดลองที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ที่เหลือเป็นกลุ่มทดลองที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 (ดังแสดงในตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มทดลองจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	1	1.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย	1	1.25
อนุปริญญา	1	1.25
ปริญญาตรี	62	77.50
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	15	18.75
รวม	80	100.00

รายได้

กลุ่มทดลองซึ่งเข้าร่วมวิจัยมีรายได้เฉลี่ยเท่ากับ 16,340 บาท โดยกลุ่มทดลองมีรายได้สูงสุดเท่ากับ 85,000 บาท และรายได้ต่ำสุดเท่ากับ 4,000 บาท เมื่อจำแนกกลุ่มทดลองตามค่ารายได้เฉลี่ย สามารถแบ่งกลุ่มทดลองได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มช่วงรายได้ 4,000-16,340 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.75 และกลุ่มช่วงรายได้ 16,341-85,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.25 (ดังแสดงในตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มทดลองจำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
4,000 - 16,340 บาท	51	63.75
16,341 - 85,000 บาท	29	36.25
รวม	80	100.00

สถานภาพสมรส

กลุ่มทดลองที่เข้าร่วมวิจัยทั้งสิ้นจำนวน 80 คน จำแนกตามสถานภาพสมรส ประกอบด้วยกลุ่มทดลองที่เป็นโสด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 90 และกลุ่มทดลองที่สมรสแล้ว จำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 10 (ดังแสดงในตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มทดลองจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	72	90.00
สมรส	8	10.00
รวม	80	100.00

โดยสรุปกลุ่มทดลองในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 61.25) เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 18-26 ปี (ร้อยละ 61.25) การศึกษาส่วนใหญ่ (ร้อยละ 77.50) อยู่ในระดับปริญญาตรี รองมาคือกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 18.75) ส่วนรายได้เฉลี่ยของกลุ่มทดลองอยู่ในช่วง 4,000-16340 บาท (ร้อยละ 63.75) ส่วนสถานภาพสมรสเกือบทั้งหมดเป็นโสด (ร้อยละ 90.00)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 ผลการวัดผลกระทบของตัวแปรประเภทสินค้าและประเภทของภาพประกอบต่อทัศนคติ (Attitude toward the Ad) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

การวัดผลกระทบของประเภทภาพและประเภทสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ แบ่งการนำเสนอผลออกเป็น 2 ส่วน คือ

2.1. การทดสอบผลกระทบของประเภทภาพโฆษณาและประเภทสินค้าที่มีต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ

2.1.1. ผลการทดสอบประเภทภาพ (Types of Pictorials) ต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อ

2.1.2. ผลการทดสอบประเภทสินค้า (Types of Products) ต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อ

2.1.3. ผลกระทบร่วมของประเภทภาพและประเภทสินค้าต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อ

2.2. ผลการทดสอบประเภทภาพต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่มีต่อโฆษณาสินค้าแต่ละประเภท

2.2.1. ผลการทดสอบประเภทภาพต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อสินค้ามุ่งประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product)

2.2.2. ผลการทดสอบตัวแปรประเภทภาพต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อสินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (Hedonic Product)

2.1. การทดสอบผลกระทบของประเภทภาพโฆษณาและประเภทสินค้าที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ

2.1.1. ผลการทดสอบประเภทภาพ (Types of Pictorials) ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ

2.1.1.1. ผลการทดสอบประเภทภาพ (Types of Pictorials) ต่อทัศนคติ

เมื่อพิจารณาผลของประเภทภาพต่อทัศนคติ พบว่ากลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาที่ใช้ภาพเกี่ยวกับการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 3.02 ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาที่ใช้ภาพจูงใจทางอารมณ์ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.19 ดังแสดงในตารางที่ 4.6 เมื่อ

ทดสอบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาที่ใช้ประเภทภาพต่างกัน ด้วยค่าสถิติ t-test ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ($t [78] = -0.97, p > 0.05$) ดังแสดงในตารางที่ 4.7 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ซึ่งกล่าวว่า "ประเภทของภาพโฆษณาที่ต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) ต่างกัน" แสดงให้เห็นว่าประเภทของภาพโฆษณาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาจำแนกตามประเภทภาพ

ประเภทภาพ	ประเภทสินค้า	ค่าเฉลี่ย ทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย ทัศนคติ รวม	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
ภาพที่เกี่ยวกับการให้ ข้อมูลผลิตภัณฑ์	มุ่งประโยชน์ใช้สอย (พาราเซตามอล)	3.01	3.02	0.75
	สนองความพึงพอใจทาง อารมณ์ (แชมพู)	3.03		
ภาพจูงใจทางอารมณ์	มุ่งประโยชน์ใช้สอย (พาราเซตามอล)	2.86	3.19	0.77
	สนองความพึงพอใจทาง อารมณ์ (แชมพู)	3.51		

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการทดสอบตัวแปรประเภทภาพต่อทัศนคติ ด้วยค่าสถิติ t-test

ประเภทภาพ	ค่าเฉลี่ย ทัศนคติ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	t	Sig.
ภาพที่เกี่ยวกับการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์	3.02	0.75	-0.97	0.336
ภาพจูงใจทางอารมณ์	3.19	0.77		

2.1.1.2. ผลการทดสอบประเภทภาพ (Types of Pictorials) ต่อความตั้งใจซื้อ

เมื่อพิจารณาผลของประเภทภาพต่อความตั้งใจซื้อ พบว่ากลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าต่อโฆษณาที่ใช้ภาพเกี่ยวกับการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 2.57 ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าต่อโฆษณาที่ใช้ภาพมุ่งใจทางอารมณ์ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.63 ดังแสดงในตารางที่ 4.8 เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อด้วยค่าสถิติ t-test ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ($t [78] = -0.33, p > 0.05$) ดังแสดงในตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ซึ่งกล่าวว่า "ประเภทของภาพโฆษณาที่ต่างกันจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของผู้บริโภคต่างกัน" แสดงให้เห็นว่าประเภทของภาพโฆษณาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทภาพ

ประเภทภาพ	ประเภทสินค้า	ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ	ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อรวม	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
ภาพที่เกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์	มุ่งประโยชน์ใช้สอย (พาราเซตามอล)	2.52	2.57	0.90
	สนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (แชมพู)	2.62		
ภาพมุ่งใจทางอารมณ์	มุ่งประโยชน์ใช้สอย (พาราเซตามอล)	2.33	2.63	0.89
	สนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (แชมพู)	2.93		

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการทดสอบตัวแปรประเภทภาพต่อความตั้งใจซื้อสินค้าด้วยค่าสถิติ t-test

ประเภทภาพ	ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้า	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	t	Sig.
ภาพที่เกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์	2.57	0.90	-0.33	0.740
ภาพมุ่งใจทางอารมณ์	2.63	0.89		

2.1.2. ผลของประเภทสินค้า (Types of Products) ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ

2.1.2.1. ผลการทดสอบประเภทสินค้า (Types of Products) ต่อทัศนคติ

เมื่อพิจารณาผลของประเภทสินค้าต่อทัศนคติ พบว่ากลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาสินค้ามุ่งประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product) เท่ากับ 2.94 ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาสินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (Hedonic Product) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.27 ดังแสดงในตารางที่ 4.10 เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาประเภทสินค้าต่างกันด้วยค่าสถิติ t-test ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($t [78] = -1.97, p > 0.05$) ดังแสดงในตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ที่กล่าวว่า "ประเภทสินค้าที่ต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) ต่างกัน" แสดงให้เห็นว่าประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันไม่ส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาจำแนกตามประเภทสินค้า

ประเภทสินค้า	ประเภทภาพ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
		ทัศนคติ	ทัศนคติ รวม	
มุ่งประโยชน์ใช้สอย (พาราเซตามอล)	ภาพที่เกี่ยวกับการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์	3.01	2.94	0.77
	ภาพจุดจูงใจทางอารมณ์	2.86		
สนองความพึงพอใจ ทางอารมณ์ (แชมพู)	ภาพที่เกี่ยวกับการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์	3.03	3.27	0.72
	ภาพจุดจูงใจทางอารมณ์	3.51		

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบตัวแปรประเภทสินค้าต่อทัศนคติ ด้วยค่าสถิติ t-test

ประเภทสินค้า	ค่าเฉลี่ย ทัศนคติ	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	t	Sig.
สินค้ามุ่งประโยชน์ใช้สอย	2.94	0.77	-1.97	0.052
สินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์	3.27	0.72		

2.1.2.2. ผลการทดสอบประเภทสินค้า (Types of Products) ต่อความตั้งใจซื้อ

เมื่อพิจารณาผลของประเภทสินค้าต่อความตั้งใจซื้อ พบว่ากลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อต่อโฆษณาสินค้ามุ่งประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product) เท่ากับ 2.43 ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อต่อโฆษณาสินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (Hedonic Product) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.78 ดังแสดงในตารางที่ 4.12 เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อต่อโฆษณาประเภทสินค้าต่างกันด้วยค่าสถิติ t-test ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ($t [78] = -1.78, p > 0.05$) ดังแสดงในตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 ซึ่งกล่าวว่า “ประเภทสินค้าที่ต่างกันจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของผู้บริโภคต่างกัน” แสดงให้เห็นว่าประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันไม่ส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทสินค้า

ประเภทสินค้า	ประเภทภาพ	ค่าเฉลี่ย ความตั้งใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย ความตั้งใจซื้อรวม	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
มุ่งประโยชน์ใช้สอย (พาราเซตามอล)	ภาพที่เกี่ยวกับการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์	2.52	2.43	0.94
	ภาพจุดจูงใจทางอารมณ์	2.33		
สนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (แชมพู)	ภาพที่เกี่ยวกับการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์	2.62	2.78	0.81
	ภาพจุดจูงใจทางอารมณ์	2.93		

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบตัวแปรประเภทสินค้าต่อความตั้งใจซื้อ ด้วยค่าสถิติ t-test

ประเภทสินค้า	ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้า	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	t	Sig.
สินค้ามุ่งประโยชน์ใช้สอย	2.43	0.94	-1.78	0.079
สินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์	2.78	0.81		

2.1.3. ผลกระทบร่วมของประเภทภาพและประเภทสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ

2.1.3.1. ผลกระทบร่วมของประเภทภาพและประเภทสินค้าต่อทัศนคติ

เมื่อทดสอบผลกระทบร่วมของประเภทภาพและประเภทสินค้าต่อทัศนคติ ด้วยค่าสถิติ ANOVA ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 4.14 โดยพบว่าค่าความน่าจะเป็นของผลกระทบร่วมระหว่างตัวแปรประเภทภาพและประเภทสินค้ามีค่าเท่ากับ 0.059 ซึ่งมีค่ามากกว่า α จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 ซึ่งกล่าวว่า "ประเภทของภาพโฆษณาและประเภทสินค้าที่ต่างกันจะส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) " แสดงให้เห็นว่าประเภทของภาพโฆษณาและประเภทสินค้าที่ต่างกันไม่ส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad)

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบผลกระทบของประเภทภาพโฆษณาและประเภทสินค้าต่อตัวแปรทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) ด้วยค่าสถิติ ANOVA

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ประเภทภาพ	0.540	1	0.540	1.005	0.319
ประเภทสินค้า	2.159	1	2.159	4.019	0.049
ประเภทภาพ*ประเภทสินค้า	1.976	1	1.976	3.677	0.059
Error	40.835	76	0.537		
Total	816.082	80			

2.1.3.2. ผลกระทบร่วมของประเภทภาพและประเภทสินค้าต่อความตั้งใจซื้อ

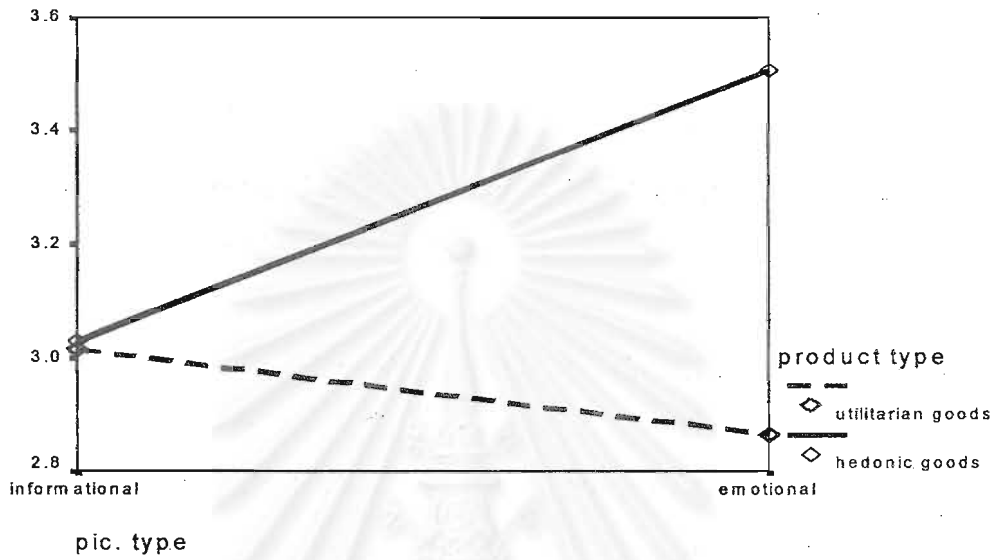
เมื่อทดสอบผลกระทบร่วมของประเภทภาพและประเภทสินค้าต่อความตั้งใจซื้อ ด้วยค่าสถิติ ANOVA ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 4.15 โดยพบว่าค่าความน่าจะเป็นของผลกระทบร่วมระหว่างตัวแปรประเภทภาพและประเภทสินค้ามีค่าเท่ากับ 0.208 ซึ่งมีค่ามากกว่า α จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 ซึ่งกล่าวว่า "ประเภทของภาพโฆษณาและประเภทสินค้าที่ต่างกันจะส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของผู้บริโภค" แสดงให้เห็นว่าประเภทของภาพโฆษณา และประเภทสินค้าที่ต่างกันไม่ส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบผลกระทบของประเภทภาพโฆษณาและประเภทสินค้าต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อ(Purchase Intention) ด้วยค่าสถิติ ANOVA

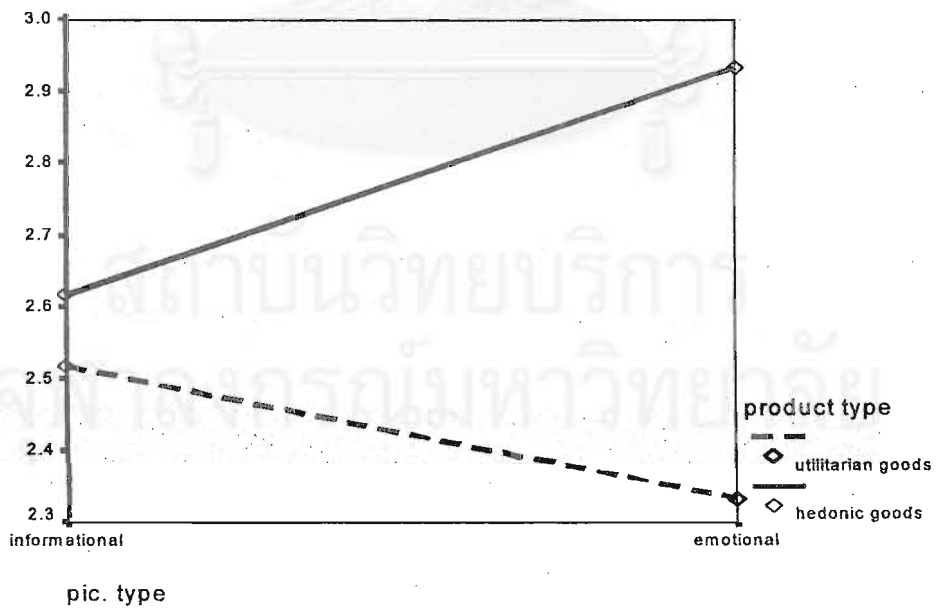
Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ประเภทภาพ	8.889E-02	1	8.889E-02	0.115	0.736
ประเภทสินค้า	2.450	1	2.450	3.158	0.080
ประเภทภาพ*ประเภทสินค้า	1.250	1	1.250	1.611	0.208
Error	58.967	76	0.776		
Total	603.556	80			

นอกจากนั้นผู้วิจัยยังนำเสนอผลการทดสอบผลกระทบของประเภทภาพโฆษณาและประเภทสินค้าที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ในลักษณะเส้นกราฟดังแสดงในแผนภาพที่ 4.1 และ 4.2 พบว่ากราฟทั้งสองมีลักษณะเป็นเส้นตรงที่ไม่ตัดกัน แสดงให้เห็นว่าไม่มีหลักฐานมากพอที่จะสนับสนุนว่าประเภทภาพโฆษณาและประเภทสินค้ามีผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

แผนภาพที่ 4.1 กราฟเส้นแสดงผลกระทบร่วมของประเภทภาพโฆษณาและประเภทสินค้าต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad)



แผนภาพที่ 4.2 กราฟเส้นแสดงผลกระทบร่วมของประเภทภาพโฆษณาและประเภทสินค้าต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)



2.2. ผลการทดสอบประเภทภาพต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่มีต่อโฆษณาสินค้าแต่ละประเภท

2.2.1. ผลการทดสอบประเภทภาพต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่มีต่อโฆษณาสินค้ามุ่งประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product)

2.2.1.1. ผลการทดสอบประเภทภาพต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) สินค้ามุ่งประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product)

ในประเภทสินค้ามุ่งประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product) กลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาที่ใช้ภาพเกี่ยวกับการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 3.01 สูงกว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาที่ใช้ภาพจูงใจทางอารมณ์ ซึ่งเท่ากับ 2.86 และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ t-test ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาระหว่างภาพโฆษณาทั้ง 2 ประเภท ($t [38] = 0.61, p > 0.05$) ดังแสดงในตารางที่ 4.16

ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาด้วยสถิติ t-test สามารถแสดงให้เห็นว่า ในประเภทสินค้ามุ่งประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product) ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโฆษณาที่ใช้ภาพที่เกี่ยวกับการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และโฆษณาที่ใช้ภาพจูงใจทางอารมณ์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงการทดสอบประเภทภาพต่อทัศนคติ (Attitude toward the Ad) ที่มีต่อโฆษณาสินค้ามุ่งประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product)

ประเภทภาพ	MEAN	S.D.	t	Sig.
ภาพที่เกี่ยวกับการให้ข้อมูล	3.01	0.71	0.61	0.545
ภาพจูงใจทางอารมณ์	2.86	0.83		

2.2.1.2. ผลการทดสอบประเภทภาพต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) สินค้าประเภทมุ่งประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product)

ในประเภทสินค้ามุ่งประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product) กลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อต่อโฆษณาที่ใช้ภาพเกี่ยวกับการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 2.52 สูงกว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อต่อโฆษณาที่ใช้ภาพจูงใจทางอารมณ์ ซึ่งเท่ากับ 2.33 และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ t-test ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อระหว่างภาพโฆษณาทั้ง 2 ประเภท ($t [38] = 0.61, p > 0.05$) ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อด้วยสถิติ t-test สามารถแสดงให้เห็นว่า ในประเภทสินค้ามุ่งประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product) ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ภาพโฆษณาเกี่ยวกับการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และภาพจูงใจทางอารมณ์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงการทดสอบประเภทภาพต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ที่มีต่อโฆษณาสินค้ามุ่งประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product)

ประเภทภาพ	MEAN	S.D.	t	Sig.
ภาพที่เกี่ยวกับการให้ข้อมูล	2.52	1.01	0.61	0.544
ภาพจูงใจทางอารมณ์	2.33	0.88		

2.2.2. ผลการทดสอบตัวแปรประเภทภาพต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่มีต่อโฆษณาสินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (Hedonic Product)

2.2.2.1. ผลการทดสอบประเภทภาพต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) สินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (Hedonic Product)

ในประเภทสินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (Hedonic Product) กลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาที่ใช้ภาพเกี่ยวกับการให้ข้อมูล

ผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 3.03 ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาที่ใช้ภาพจูงใจทางอารมณ์ เท่ากับ 3.51 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ t-test พบว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของภาพโฆษณาทั้ง 2 ประเภทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t [38] = -2.20, p < 0.05$) ดังแสดงในตารางที่ 4.18

ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาด้วยสถิติ t-test สามารถแสดงให้เห็นว่า ในประเภทสินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (Hedonic Product) ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโฆษณาที่ใช้ภาพจูงใจทางอารมณ์ ดีกว่าทัศนคติต่อโฆษณาที่ใช้ภาพที่เกี่ยวกับการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 4.18 แสดงการทดสอบประเภทภาพต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) สินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (Hedonic Product)

ประเภทภาพ	MEAN	S.D.	t	Sig.
ภาพที่เกี่ยวกับการให้ข้อมูล	3.03	0.79	-2.20	0.034
ภาพจูงใจทางอารมณ์	3.51	0.56		

2.2.2.2. ผลการทดสอบประเภทภาพต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) สินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (Hedonic Product)

ในประเภทสินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (Hedonic Product) กลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อต่อโฆษณาที่ใช้ภาพเกี่ยวกับการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 2.62 ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อต่อโฆษณาที่ใช้ภาพจูงใจทางอารมณ์ ซึ่งเท่ากับ 2.93 และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ t-test ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อระหว่างภาพโฆษณาทั้ง 2 ประเภท ($t [38] = -1.24, p > 0.05$) ดังแสดงในตารางที่ 4.19

ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อด้วยสถิติ t-test สามารถแสดงให้เห็นว่า ในประเภทสินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (Hedonic Product) ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ภาพโฆษณาเกี่ยวกับการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และภาพจูงใจทางอารมณ์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงการทดสอบประเภทภาพต่อความตั้งใจซื้อ(Purchase Intention) ที่มีต่อโฆษณาสินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (Hedonic Product)

ประเภทภาพ	MEAN	S.D.	t	Sig.
ภาพที่เกี่ยวกับการให้ข้อมูล	2.62	0.80	-1.24	0.223
ภาพจูงใจทางอารมณ์	2.93	0.82		

จากการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่เลือกใช้ประเภทภาพต่างกันสำหรับสินค้าแต่ละประเภทด้วยค่าสถิติ t-test สามารถสรุปได้ว่า

สำหรับสินค้ามุ่งประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product) การเลือกใช้ประเภทของภาพที่แตกต่างกัน (เลือกใช้ภาพที่เกี่ยวกับการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ หรือเลือกใช้ภาพจูงใจทางอารมณ์) ไม่ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ที่แตกต่างกัน

ส่วนสินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (Hedonic Product) การเลือกใช้ประเภทของภาพที่แตกต่างกัน (เลือกใช้ภาพที่เกี่ยวกับการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ หรือเลือกใช้ภาพจูงใจทางอารมณ์) ไม่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ที่แตกต่างกัน แต่สำหรับทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) พบว่าโฆษณาที่เลือกใช้ภาพจูงใจทางอารมณ์ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) ดีกว่าโฆษณาที่เลือกใช้ภาพที่เกี่ยวกับการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรของกลุ่มทดลองร่วมกับตัวแปรประเภทสินค้าและประเภทภาพประกอบที่ใช้ในงานโฆษณาต่อทัศนคติ (Attitude toward the Ad) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

3.1. เพศ

เมื่อนำตัวแปรเพศ (Sex) มาวิเคราะห์ผลกระทบต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ในแต่ละประเภทชิ้นงานโฆษณาที่นำมาศึกษา ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 4 กลุ่ม (ประเภทภาพ X ประเภทสินค้า) ได้ผลการศึกษาดังแสดงในตารางที่ 4.20 และ 4.21 ตามลำดับ โดยตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยทัศนคติด้วยค่าสถิติ t-test ของกลุ่มทดลองทั้ง 2 เพศในแต่ละประเภทชิ้นงานโฆษณาที่นำมาศึกษา ส่วนตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อด้วยค่าสถิติ t-test ของกลุ่มทดลองทั้ง 2 เพศในแต่ละประเภทชิ้นงานโฆษณาที่นำมาศึกษา และจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของข้อมูลดังนี้

ในประเภทสินค้ามุ่งประโยชน์ใช้สอยซึ่งใช้ภาพเกี่ยวกับการให้ข้อมูล กลุ่มทดลองเพศชายมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 3.33 สูงกว่าในกลุ่มทดลองเพศหญิงซึ่งมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 2.08 และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของทั้ง 2 เพศ ด้วยสถิติ t-test พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ($t [18] = 3.25, p < 0.05$) ดังแสดงในตารางที่ 4.21

ส่วนสินค้ามุ่งประโยชน์ใช้สอยซึ่งใช้ภาพจูงใจทางอารมณ์ กลุ่มทดลองเพศชายมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 2.90 ซึ่งสูงกว่ากลุ่มทดลองเพศหญิงซึ่งมีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 2.03 และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของทั้ง 2 เพศ ด้วยสถิติ t-test พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ($t [18] = 2.38, p < 0.05$) ดังแสดงในตารางที่ 4.21

ผลของตัวแปรเพศ (Sex) ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของแต่ละประเภทชิ้นงานโฆษณาที่นำมาศึกษา ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 4 กลุ่ม (ประเภทภาพ X ประเภทสินค้า) สามารถสรุปโดยรวมได้ว่า ไม่พบความแตกต่างของทัศนคติระหว่างเพศชายและหญิงในแต่ละประเภทชิ้นงานโฆษณาที่นำมาศึกษา ส่วนความตั้งใจซื้อ หากเป็นสินค้าประเภทมุ่งประโยชน์ใช้สอยแล้วไม่ว่าโฆษณาจะเลือกใช้ประเภทภาพแบบใดก็ตาม (การใช้ภาพเพื่อ

ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ หรือการใช้ภาพจูงใจทางอารมณ์) พบว่าเพศชายมีความตั้งใจซื้อสูงกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.20 แสดงการทดสอบผลของเพศ (Sex) ประเภทภาพ (Types of Pictorials) และประเภทสินค้า (Types of Products) ต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา

ประเภทภาพและประเภทสินค้า	เพศ	ค่าเฉลี่ยทัศนคติ	S.D.	t	Sig.
สินค้ามุ่งประโยชน์ใช้สอย ใช้ภาพเกี่ยวกับการให้ข้อมูล	ชาย	3.41	0.61	1.93	0.069
	หญิง	2.80	0.70		
สินค้ามุ่งประโยชน์ใช้สอย ใช้ภาพจูงใจทางอารมณ์	ชาย	3.20	0.98	1.37	0.187
	หญิง	2.68	0.72		
สินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ ใช้ภาพเกี่ยวกับการให้ข้อมูล	ชาย	2.98	0.69	-0.21	0.837
	หญิง	3.06	0.88		
สินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ ใช้ภาพจูงใจทางอารมณ์	ชาย	3.30	0.34	-1.53	0.144
	หญิง	3.68	0.66		

ตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบผลของเพศ (Sex) ประเภทภาพ (Types of Pictorials) และประเภทสินค้า (Types of Products) ต่อความตั้งใจซื้อ

ประเภทภาพและประเภทสินค้า	เพศ	ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ	S.D.	t	Sig.
สินค้ามุ่งประโยชน์ใช้สอย ใช้ภาพเกี่ยวกับการให้ข้อมูล	ชาย	3.33	0.92	3.25	0.004*
	หญิง	2.08	0.77		
สินค้ามุ่งประโยชน์ใช้สอย ใช้ภาพจูงใจทางอารมณ์	ชาย	2.90	0.57	2.38	0.028*
	หญิง	2.03	0.88		
สินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ ใช้ภาพเกี่ยวกับการให้ข้อมูล	ชาย	2.42	0.94	-0.91	0.374
	หญิง	2.75	0.70		
สินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ ใช้ภาพจูงใจทางอารมณ์	ชาย	2.78	0.83	-0.76	0.458
	หญิง	3.06	0.83		

3.2. อายุ

ในการศึกษาผลของอายุ ผู้วิจัยได้จำแนกกลุ่มทดลองออกเป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มที่มีอายุ 18-26 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 27-35 ปี เมื่อนำกลุ่มอายุ (Age) ที่จำแนกได้มาวิเคราะห์ผลกระทบต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อในแต่ละประเภทชิ้นงานโฆษณาที่นำมาศึกษา ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 4 กลุ่ม (ประเภทภาพ X ประเภทสินค้า) ได้ผลการศึกษาดังแสดงในตารางที่ 4.22 และ 4.23 ตามลำดับ โดยตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา และผลการทดสอบค่าเฉลี่ยทัศนคติด้วยค่าสถิติ t-test ของกลุ่มทดลองทั้ง 2 กลุ่มอายุ ในแต่ละประเภทชิ้นงานโฆษณาที่นำมาศึกษา ส่วนในตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อด้วยค่าสถิติ t-test ของกลุ่มทดลองทั้ง 2 กลุ่มอายุในแต่ละประเภทชิ้นงานโฆษณาที่นำมาศึกษา จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบข้อมูลที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติดังนี้

ในประเภทสินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ซึ่งใช้ภาพจุดใจทางอารมณ์ กลุ่มอายุ 27-35 ปี ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณา เท่ากับ 3.75 สูงกว่ากลุ่มอายุ 18-26 ปีซึ่งมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณา เท่ากับ 3.21 และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ t-test พบว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาของทั้ง 2 กลุ่มอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัย 0.05 ($t [18] = -2.42, p < 0.05$) ดังแสดงในตารางที่ 4.22

สรุปผลของตัวแปรอายุ (Age) ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของแต่ละประเภทชิ้นงานโฆษณาที่นำมาศึกษา ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 4 กลุ่ม (ประเภทภาพ X ประเภทสินค้า) สามารถสรุปโดยรวมได้ว่า กลุ่มอายุ 27-35 ปี มีทัศนคติต่อโฆษณาสินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์เลือกใช้ภาพจุดใจทางอารมณ์ สูงกว่ากลุ่มอายุ 18- 26 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบผลของอายุ (Age) ประเภทภาพ (Types of Pictorials) และประเภทสินค้า (Types of Products) ต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad)

ประเภทภาพและประเภทสินค้า	อายุ	ค่าเฉลี่ย ทัศนคติ	S.D.	t	Sig.
สินค้ามุ่งประโยชน์ให้สอย ใช้ภาพเกี่ยวกับการให้ข้อมูล	18-26 ปี	2.99	0.77	-0.23	0.822
	27-35 ปี	3.07	0.63		
สินค้ามุ่งประโยชน์ให้สอย ใช้ภาพจุดใจทางอารมณ์	18-26 ปี	2.68	0.93	-1.13	0.273
	27-35 ปี	3.10	0.67		
สินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ ใช้ภาพเกี่ยวกับการให้ข้อมูล	18-26 ปี	2.94	0.67	-0.83	0.417
	27-35 ปี	3.29	1.14		
สินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ ใช้ภาพจุดใจทางอารมณ์	18-26 ปี	3.21	0.42	-2.42	0.026*
	27-35 ปี	3.75	0.56		

ตารางที่ 4.23 แสดงการทดสอบผลของอายุ (Age) ประเภทภาพ (Types of Pictorials) และประเภทสินค้า (Types of Products) ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ประเภทภาพและประเภทสินค้า	อายุ	ค่าเฉลี่ย ความตั้งใจซื้อ	S.D.	t	Sig.
สินค้ามุ่งประโยชน์ให้สอย ใช้ภาพเกี่ยวกับการให้ข้อมูล	18-26 ปี	2.38	1.10	-0.91	0.374
	27-35 ปี	2.83	0.75		
สินค้ามุ่งประโยชน์ให้สอย ใช้ภาพจุดใจทางอารมณ์	18-26 ปี	2.09	0.84	-1.40	0.179
	27-35 ปี	2.63	0.87		
สินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ ใช้ภาพเกี่ยวกับการให้ข้อมูล	18-26 ปี	2.60	0.68	-0.16	0.876
	27-35 ปี	2.67	1.18		
สินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ ใช้ภาพจุดใจทางอารมณ์	18-26 ปี	2.59	0.88	-1.727	0.093
	27-35 ปี	3.21	0.69		

3.3. ระดับการศึกษา

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้จำแนกกลุ่มทดลองตามระดับการศึกษา ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป การวิเคราะห์ผลของระดับการศึกษา (Education) ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองทั้งสองระดับการศึกษา ผู้วิจัยอาศัยค่าเฉลี่ยและทดสอบค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ t-test ของทัศนคติและความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองทั้งสองระดับการศึกษา ในแต่ละประเภทชิ้นงานโฆษณาที่นำมาศึกษา ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 4 กลุ่ม (ประเภทภาพ X ประเภทสินค้า เช่นเดียวกับที่ได้ทำการศึกษาในตัวแปร เพศ และ อายุ) ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติและความตั้งใจซื้อด้วยค่าสถิติ t-test ระหว่างกลุ่มทดลองทั้งสองระดับการศึกษา ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทุกกลุ่มประเภทชิ้นงานโฆษณาที่นำมาศึกษา

3.4. รายได้

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้จำแนกกลุ่มทดลองตามช่วงรายได้ ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีรายได้ในช่วง 4,000-16,340 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ในช่วง 16,341- 85,000 บาท การวิเคราะห์ผลของระดับรายได้ (Income) ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองทั้งสองช่วงรายได้ ผู้วิจัยอาศัยค่าเฉลี่ยและทดสอบค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ t-test ของทัศนคติและความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองทั้งสองช่วงรายได้ ในแต่ละประเภทชิ้นงานโฆษณาที่นำมาศึกษา ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 4 กลุ่ม (ประเภทภาพ X ประเภทสินค้า เช่นเดียวกับที่ได้ทำการศึกษาในตัวแปร เพศ และ อายุ) ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติและความตั้งใจซื้อด้วยค่าสถิติ t-test ระหว่างกลุ่มทดลองทั้งสองช่วงรายได้ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทุกกลุ่มประเภทชิ้นงานโฆษณาที่นำมาศึกษา

3.5. สถานภาพสมรส

ในการวิเคราะห์ผลของสถานภาพสมรส ผู้วิจัยได้จำแนกกลุ่มทดลองออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มโสด และกลุ่มที่สมรสแล้ว แต่เนื่องจากกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองที่สมรสแล้ว ในบางกลุ่มมีจำนวนผู้เข้าร่วมทดลองที่สมรสแล้วน้อยเกินไป จึงไม่สามารถนำมาเป็น

ตัวแทนในการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ดังนั้นในการศึกษาตัวแปรสถานภาพสมรส (Marital Status) ประเภทภาพ (Types of Pictorials) และประเภทสินค้า (Types of Products) ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเฉพาะในกลุ่มโสด (ร้อยละ 90 ของกลุ่มทดลอง) ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติและความตั้งใจซื้อด้วยค่าสถิติ t-test พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

สำหรับสินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (Hedonic Product) กลุ่มโสดมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาที่เลือกใช้ภาพเกี่ยวกับการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 2.93 ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาที่เลือกใช้ภาพมุ่งใจทางอารมณ์ เท่ากับ 3.50 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ t-test พบว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ($t [33] = -2.58, p < 0.05$) ดังแสดงในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบประเภทภาพต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาสินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (Hedonic Product) ในกลุ่มโสด

ตัวแปร	ประเภทภาพ	MEAN	S.D.	t	Sig.
ทัศนคติ	ภาพที่เกี่ยวกับการให้ข้อมูล (Hedonic Informational Pic.)	2.93	0.76	-2.55	0.016*
	ภาพมุ่งใจทางอารมณ์ (Hedonic Emotional Pic.)	3.50	0.53		

การศึกษาผลของตัวแปรสถานภาพสมรส (Marital Status) ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ในประเภทภาพ (Types of Pictorials) และประเภทสินค้า (Types of Products) ต่างๆ ทั้ง 4 กลุ่ม สามารถสรุปผลในส่วนที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ดังนี้ กลุ่มโสดมีทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทมุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (Hedonic Product) ที่ใช้ภาพมุ่งใจทางอารมณ์ดีกว่าโฆษณาที่ใช้ภาพที่เกี่ยวกับการให้ข้อมูล

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัย "ผลของภาพโฆษณาและประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค" ทำการศึกษาเพื่อวัดผลโดยตรง (Main Effect) และวัดผลกระทบร่วม (Interaction Effect) ของตัวแปรอิสระ ซึ่งได้แก่ ประเภทภาพและประเภทสินค้า ที่มีต่อตัวแปรตาม คือ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยทำการทดลองกับกลุ่มทดลองที่เปิดรับสมัครเพื่อเข้าร่วมงานวิจัยนี้จำนวนทั้งสิ้น 80 คน มีอายุอยู่ในช่วง 18-35 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร การทดลองนี้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่มๆ ละ 20 คน แต่ละกลุ่มจะได้ชมชิ้นงานที่ใช้ทดลองเพียงหนึ่งภาพ รายละเอียดการแบ่งกลุ่มแสดงในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 ตารางแสดงการแบ่งกลุ่มทดลองเพื่อชมภาพที่ใช้สำหรับการทดลอง

ประเภทของสินค้า ความเกี่ยวพันต่ำ	ประเภทของภาพประกอบที่ใช้ในงานโฆษณา	
	ภาพที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ภาพจูงใจทางอารมณ์
พาราเซตามอล (สินค้ามุ่งประโยชน์ใช้ สอย)	โฆษณายาพาราเซตามอล ใช้ภาพที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กลุ่มทดลองจำนวน 20 คน	โฆษณายาพาราเซตามอล ใช้ภาพจูงใจทางอารมณ์ กลุ่มทดลองจำนวน 20 คน
แชมพู (สินค้ามุ่งสนองความ พึงพอใจทางอารมณ์)	โฆษณาแชมพู ใช้ภาพที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กลุ่มทดลองจำนวน 20 คน	โฆษณาแชมพู ใช้ภาพจูงใจทางอารมณ์ กลุ่มทดลองจำนวน 20 คน

กลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองในการวิจัยครั้งนี้ มีลักษณะทางประชากรดังต่อไปนี้ กลุ่มทดลองส่วนใหญ่ (ร้อยละ 61.25) เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 18-26 ปี (ร้อยละ 61.25) การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 77.50) รองมาคือกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 18.75) ส่วนรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง 4,000-16,340 บาท (ร้อยละ 63.75) ส่วนสถานภาพสมรสเกือบทั้งหมดเป็นโสด (ร้อยละ 90.00)

การประมวลและวิเคราะห์ผล ประเภทภาพ และประเภทสินค้าที่มีต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อาศัยค่าสถิติ t-test และ Analysis of Variance (ANOVA) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังที่ผู้วิจัยได้รายงานผลไว้ในบทที่ 4 ส่วนการสรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผลผู้วิจัยแบ่งการรายงานผลออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ผลของประเภทภาพโฆษณาและประเภทสินค้าที่มีต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ
2. ผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรของกลุ่มทดลองร่วมกับตัวแปรประเภทสินค้า และประเภทภาพประกอบที่ใช้โฆษณาต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. ผลของประเภทภาพโฆษณาและประเภทสินค้าที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ

สรุปผลการวิจัย

ประเภทภาพโฆษณา

ในเรื่องผลของประเภทภาพ (Types of Pictorials) ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ สามารถสรุปผลการวิจัยที่ได้ ดังนี้

ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ที่กล่าวว่า "ประเภทของภาพโฆษณาที่ต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) ต่างกัน" โดยการทดสอบค่าทางสถิติพบว่าค่า $t [78] = -0.97, p > 0.05$ และ ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ซึ่งกล่าวว่า "ประเภทของภาพโฆษณาที่ต่างกันจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของผู้บริโภคต่างกัน" ผลการทดสอบค่าทางสถิติพบว่าค่า $t [78] = -0.33, p > 0.05$

แสดงให้เห็นว่า ประเภทภาพโฆษณาที่ต่างกันไม่ส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention) กล่าวคือ ไม่ว่าจะเลือกโฆษณาจะเลือกใช้ภาพที่เกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือเลือกใช้ภาพจูงใจทางอารมณ์ (โดยไม่คำนึงว่าภาพที่เลือกนั้นใช้สำหรับการโฆษณาสินค้า ความเกี่ยวพันต่ำประเภทใด) ในการโฆษณาสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ จะไม่มีผลโดยตรงต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ประเภทสินค้า

ในเรื่องผลของประเภทสินค้า (Types of Products) ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ สามารถสรุปผลการวิจัยที่ได้ ดังนี้

ผลการวิจัยที่ได้ ปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ซึ่งกล่าวว่า “ประเภทสินค้าที่ต่างกันจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) ต่างกัน” โดยการทดสอบค่าทางสถิติ พบว่าค่า $t [78] = -1.97, p > 0.05$ และ ปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 ซึ่งกล่าวว่า “ประเภทสินค้าที่ต่างกันจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของผู้บริโภคต่างกัน” การทดสอบค่าทางสถิติพบว่าค่า $t [78] = -1.78, p > 0.05$ แสดงให้เห็นว่า ประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันไม่ส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention) กล่าวคือ ไม่ว่าสินค้าความเกี่ยวพันต่ำจะจัดอยู่ในประเภทสินค้าที่มุ่งประโยชน์ใช้สอย หรือสินค้าที่มุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (โดยไม่คำนึงว่าใช้ภาพประเภทใดสำหรับการโฆษณาสินค้า) ประเภทสินค้าไม่มีผลโดยตรงต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ประเภทภาพโฆษณาและประเภทสินค้า

และเมื่อพิจารณาผลกระทบร่วม (Interaction Effect) ของประเภทภาพและประเภทสินค้า ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ สามารถสรุปผลการวิจัยที่ได้ดังนี้

ปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 ซึ่งกล่าวว่า “ประเภทของภาพโฆษณาและประเภทสินค้าที่ต่างกันจะส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad)” การทดสอบค่าทางสถิติพบว่า $F [1,76] = 3.68, p > 0.05$ และ ปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 ซึ่งกล่าวว่า “ประเภทของภาพโฆษณา และประเภทสินค้าที่ต่างกันจะส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของผู้บริโภค” การทดสอบค่าทางสถิติพบว่า $F [1,76] = 1.61, p > 0.05$ แสดงให้เห็นว่าประเภทของภาพโฆษณา และประเภทสินค้าที่ต่างกันไม่ส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) และความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

นอกเหนือจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1-6 แล้ว ผู้วิจัยยังทำการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการเลือกใช้ภาพต่างกัน โดยวิเคราะห์แยกในแต่ละประเภทสินค้า เพื่ออธิบายผลของประเภทภาพ และประเภทสินค้า ที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ผลการศึกษพบว่า

สำหรับสินค้ามุ่งประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product) การเลือกใช้ประเภทภาพที่ต่างกัน (เลือกใช้ภาพที่เกี่ยวกับการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ หรือเลือกใช้ภาพจุดใจทางอารมณ์) ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) และ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ที่ไม่แตกต่างกัน การทดสอบทางสถิติของทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) พบค่า $t [38] = 0.61, p > 0.05$ และการทดสอบทางสถิติของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) พบค่า $t [38] = 0.61, p > 0.05$ จึงสามารถสรุปได้ว่าสำหรับสินค้ามุ่งประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product) การเลือกใช้ภาพที่เกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ไม่ได้ส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อที่ดีกว่าการเลือกใช้ภาพจุดใจทางอารมณ์

ส่วนสินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (Hedonic Product) การเลือกใช้ประเภทภาพที่ต่างกัน (เลือกใช้ภาพที่เกี่ยวกับการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และเลือกใช้ภาพจุดใจทางอารมณ์) ไม่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่า $t [38] = -1.24, p > 0.05$ แต่สำหรับทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) การเลือกใช้ประเภทของภาพจุดใจทางอารมณ์ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) ดีกว่าโฆษณาที่เลือกใช้ภาพที่เกี่ยวกับการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 พบค่า $t [38] = -2.20, p < 0.05$ จึงสามารถสรุปได้ว่าสำหรับสินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (Hedonic Product) ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโฆษณาที่ใช้ภาพจุดใจทางอารมณ์ ดีกว่าโฆษณาที่ใช้ภาพที่เกี่ยวกับการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 แต่การเลือกใช้ประเภทภาพที่ต่างกันสำหรับสินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ ไม่ได้ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อที่ต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า ปฏิเสธทุกสมมติฐาน จึงสามารถกล่าวได้ว่า ประเภทภาพ โฆษณา และประเภทของสินค้าที่ต่างกันไม่ส่งผลโดยตรง(Main Effect) และผลกระทบรวม (Interaction Effect) ต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention)

ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก ในการก่อตัวของทัศนคติและความตั้งใจซื้อ มิได้เป็นผลมาจากแรงจูงใจ (Motivation) และ ปริมาณและประเภทของข่าวสารข้อมูล (Information) ที่ผู้บริโภคแต่ละคนได้รับและสั่งสมมาแตกต่างกันเท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยอีกหลายประการที่ส่งผลต่อการเกิด

ทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ซึ่งได้แก่ การเลือกรับรู้ (Selective Perception) บุคลิกภาพ (Personality) และ ความสอดคล้องกับความรู้สึกภายในความคิดเดิม (Internal Consistency) ของผู้บริโภคที่ต่างกัน (Assael, 1998) ดังนั้นการเกิด ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention) จึงอาจมิได้เป็นผลจากการเลือกใช้ ประเภทภาพโฆษณาที่ต่างกัน หรือ ประเภทของสินค้าที่ต่างกัน เท่านั้น

ผลการเลือกใช้ภาพต่างกัน โดยแยกศึกษาในแต่ละประเภทสินค้า พบว่า สำหรับประเภทสินค้ามุ่งประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product) การเลือกใช้ภาพที่เกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ไม่ได้ส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อที่ดีกว่าการเลือกใช้ภาพจูงใจทางอารมณ์ ผลการวิจัยในส่วนนี้ไม่เป็นไปในแนวทางที่ใกล้เคียงกับการศึกษาของ Babin & Burns (1997) ซึ่งทำการศึกษเกี่ยวกับผลของภาพโฆษณา และข้อความ (Copy) ที่สามารถสร้างให้เกิดจินตภาพ (Mental Imagery) ต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า พบว่า การใช้ภาพในลักษณะเป็นรูปธรรมเกี่ยวกับตัวสินค้า (Concrete Picture of a Product) จะมีผลต่อการเกิดทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward the Advertisement) และทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) ดีกว่าโฆษณาที่มีได้มีการใช้ภาพ หรือใช้ภาพในลักษณะเป็นรูปธรรมน้อยกว่า

ผลการวิจัยที่ได้จากงานวิจัยนี้ไม่เป็นไปในแนวทางที่ใกล้เคียงกับการศึกษาของ Babin & Burns (1997) ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะ สินค้ามุ่งประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product) ในการศึกษาของ Babin & Burns (1997) เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง(รถยนต์) ส่วนการวิจัยนี้เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (ยาแก้ปวดลดไข้พาราเซตามอล) ผู้บริโภคจึงให้ความสนใจต่อข้อมูลที่เกี่ยวข้องในระดับหนึ่ง ความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นอาจมีเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ข้อมูลที่ได้ไว้ในส่วนข้อความ (Copy) และ ถูกกำหนดให้เป็นส่วนควบคุม (Control) ให้เหมือนกันทั้งในโฆษณาที่ใช้ภาพเกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และที่ใช้ภาพจูงใจทางอารมณ์ จึงอาจมีอยู่เพียงพอแล้ว ที่จะตอบสนองความต้องการในส่วนข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า

ประกอบกับที่ Petty และ Cacioppo (1983) กล่าวถึงการประมวลผลข้อมูลในแบบจำลองแนวโน้มการประมวลข้อมูลอย่างถี่ถ้วน (Elaboration Likelihood Model หรือ ELM) ว่า เมื่อระดับความเกี่ยวพันต่ำ บุคคลมีแนวโน้มที่จะใช้ความพยายามในการคิดและตรวจสอบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product) หรือ เรื่องราว (Issue) น้อยกว่า ความถี่ถ้วนในการประมวลผล (Elaboration

Likelihood) ค่อนข้างต่ำ การประมวลผลมีแนวโน้มที่จะเกิดผ่านเส้นทางรอบนอก (Peripheral Routes) นอกจากนั้น ลักษณะการประมวลผลของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product) เป็นการเรียนรู้แบบเฉื่อยชา (Passive Learning) ผู้บริโภคมิได้ค้นหาข้อมูลเอง แต่เปิดรับข้อมูลข่าวสารอย่างเฉื่อยชา (Passive Acquisition) การรับรู้ข้อมูล เป็นไปแบบการรับข้อมูล (Information Catching) มากกว่าการประมวลผลข้อมูล (Information Processing) (Lastovicka, 1979 & Assael, 1998)

ดังนั้นการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามุ่งประโยชน์ใช้สอย จึงน่าจะเป็นไปในลักษณะของการรับรู้ว่ามี การให้ข้อมูลอยู่ในส่วนข้อความ (Copy) ของโฆษณาที่รับชม มากกว่าที่จะมีความพยายามในการคิดตรวจสอบข้อมูล หรือมีความถี่ถ้วนในการประมวลรายละเอียดของข้อมูล ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะ ความสามารถในการประมวลอย่างถี่ถ้วนของข้อมูลสินค้ายาพาราเซตามอลที่มีอยู่อย่างจำกัด ผู้บริโภคอาจไม่มีความรู้ความชำนาญในการตรวจสอบ และประเมินข้อมูลที่ให้ได้ ในโฆษณาอย่างถี่ถ้วน หรือ อาจขาดแรงจูงใจในการตรวจสอบและประเมินข้อมูล ดังนั้นการประมวลผลของกลุ่มทดลองจึงน่าจะมุ่งความสนใจไปที่ตัวภาพ ซึ่งได้รับการออกแบบให้อยู่ในตำแหน่งและขนาดที่เป็นจุดเน้นของชิ้นงานโฆษณา การเลือกใช้ภาพที่เกี่ยวกับการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์สำหรับสินค้ามุ่งประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product) จึงน่าจะเป็นเพียงการตอกย้ำเพื่อให้เกิดความเชื่อต่อคุณสมบัติของสินค้า (Product-Attribute Beliefs) ด้วยการนำเสนอข้อมูลด้วยภาพเท่านั้น ไม่ได้สร้างข้อได้เปรียบในเรื่องปริมาณข้อมูลที่ให้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาสินค้ามุ่งประโยชน์ใช้สอยที่เลือกใช้ภาพจูงใจทางอารมณ์

นอกจากนั้นผลการวิจัยที่พบว่า สินค้ามุ่งประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product) การเลือกใช้ภาพที่เกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ไม่ได้ส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อที่ดีกว่าการเลือกใช้ภาพจูงใจทางอารมณ์ ยังสามารถอภิปรายผลโดยอาศัยกระบวนการตัดสินใจซื้อของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งมี 2 ลักษณะ คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited Decision Making) สามารถอธิบายโดยอาศัยทฤษฎี การเรียนรู้แบบเฉื่อยชา (Passive Learning) และ กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นแบบเฉื่อยชา (Inertia) ซึ่งสามารถอธิบายโดยอาศัยทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning) (Assael, 1998) โดยผลการวิจัยในส่วนที่เกี่ยวกับ การเลือกใช้ภาพสำหรับสินค้ามุ่งประโยชน์ใช้สอย และ กระบวนการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมา พบว่าเป็นไปในแนวทางเดียวกับการศึกษาของ Baker (1999) ซึ่งพบว่า การวางเงื่อนไขเพื่อให้เกิดความพึงพอใจทางอารมณ์ (Affective Conditioning) สามารถ

สร้างความรู้สึกลงทางบวกซึ่งจะมีผลต่อการประเมินตราสินค้า โดยความรู้สึกลงทางบวกที่เกิดขึ้น จะมีผลต่อการประเมินตราสินค้าอาจแยกชัดเจนจากการประเมินผ่านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand Related Information) ตัวอย่างเช่น โฆษณา Tylenol (ยาแก้ปวดลดไข้พาราเซตามอล) อาจทำให้ผู้ชมเชื่อว่า ยาออกฤทธิ์เร็วและระคายเคืองอาหารน้อยกว่า Aspirin ซึ่งเป็นการประเมินข้อมูลผ่านส่วนที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand Related Information) แต่การใช้ภาพหรือเสียงที่ใช้ประกอบในโฆษณา เช่น ความสวยงามของภาพในขณะอาทิตย์ตกดิน ซึ่งใช้ในโฆษณา ยาแก้ปวดลดไข้ Tylenol ก็อาจสร้างให้เกิดความรู้สึกลงทางบวก ซึ่งส่งผลต่อการประเมินตราสินค้าได้ โดยในการวางเงื่อนไขเพื่อให้เกิดความพึงพอใจทางอารมณ์ ภาพประกอบจะทำหน้าที่เป็นสิ่งที่เร้าที่ไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned Stimulus) ส่วนยา Tylenol จะเป็นสิ่งที่เร้าที่มีเงื่อนไข (Conditioned Stimulus) ในการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกลงทางบวกซึ่งจะมีผลต่อการประเมินตราสินค้า

จะเห็นว่าการเกิดทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้า สามารถเกิดผ่านการประเมินผ่านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand Related Information) และเกิดผ่านการสร้างให้เกิดความรู้สึกลงทางบวก ด้วยการวางเงื่อนไขเพื่อให้เกิดความพึงพอใจทางอารมณ์ (Affective Conditioning) ซึ่งจะส่งผลต่อการประเมินตราสินค้าได้ การศึกษาของ Baker (1999) จึงอาจช่วยชี้ให้เห็นว่า สินค้ามุ่งประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product) เมื่อเลือกใช้ภาพที่ต่างกัน น่าจะมีข้อดีต่อการสร้างทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อจากการเลือกใช้ของคนละแง่มุม ไม่ว่าจะเป็นการตอกย้ำความเชื่อต่อคุณสมบัติของสินค้า (Product-Attribute Beliefs) ด้วยการนำเสนอเนื้อหาของโฆษณาด้วยภาพที่เกี่ยวกับการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ผ่านส่วนที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand Related Information) หรือ ความสามารถในการกระตุ้นอารมณ์ด้านบวกให้เกิดขึ้น ผ่านการวางเงื่อนไขเพื่อให้เกิดความพึงพอใจทางอารมณ์ (Affective Conditioning) เมื่อเลือกใช้ภาพมุ่งใจทางอารมณ์

โดยสรุป สำหรับสินค้ามุ่งประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product) หากมีการตอบสนองความต้องการของข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าที่เพียงพอแล้ว การเลือกใช้ประเภทของภาพที่แตกต่างกัน (เลือกใช้ภาพที่เกี่ยวกับการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ หรือเลือกใช้ภาพมุ่งใจทางอารมณ์) อาจไม่ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อที่ต่างกัน

ส่วนผลการวิจัยที่เกี่ยวกับ ประเภทสินค้าที่มุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (Hedonic Product) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโฆษณาที่ใช้ภาพมุ่งใจทางอารมณ์ดีกว่าโฆษณาที่ใช้ภาพที่เกี่ยวกับการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ พบว่าสอดคล้องกับหลักการเบื้องต้นใน

การทำโฆษณาสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product) ซึ่งกล่าวว่า ควรเลือกให้ความสำคัญต่อภาพ หรือองค์ประกอบที่มีใช้ข้อความ (Assael, 1998) โดยภาพทำหน้าที่นำเสนอสารโฆษณาโดยช่วยให้ผู้ชมจดจำสารได้ง่ายกว่า และก่อให้เกิดทัศนคติที่มีต่อโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ดีกว่าการใช้ถ้อยคำ (Clow & Baack, 2002) นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Miniard et al. (1991) ซึ่งพบว่า การเลือกประเภทภาพสำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ควรใช้ภาพที่จูงใจทางอารมณ์ในการโน้มน้าวใจ นอกจากนี้การศึกษาของ McQuarrie & Mick (1992) ยังพบว่า โฆษณาที่มีการใช้โวหาร (Rhetoric) ในกรณีที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคตีความภาพ จะสร้างความละเอียดถี่ถ้วน (Elaboration) ในการประมวลผล และทัศนคติในทางบวก มากกว่าโฆษณาที่มีได้ใช้ภาพในลักษณะนี้

ที่เป็นเช่นนี้ อาจเนื่องมาจาก สินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (Hedonic Product) ซึ่งในการวิจัยนี้คือ แชมพู เป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อต่ำ ผู้บริโภคต้องซื้อใช้สินค้าเป็นประจำ ความคุ้นเคยเกี่ยวกับตัวสินค้ามีมาก จึงอาจทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเพียงเล็กน้อย ประกอบกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้านั้นเป็นการคำนึงถึงคุณค่าทางจิตใจเป็นสำคัญ นอกจากนี้ ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อ มิได้เกิดขึ้นจากผลของเนื้อหาของโฆษณาเท่านั้น หากยังเป็นผลมาจากปัจจัยหลายประการ อาทิเช่น ภาวะอารมณ์ (Mood) ของผู้ชม และอารมณ์ (Emotion) ที่ถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นเมื่อรับชมโฆษณา (Mowen, 1993) ดังนั้นเมื่อพิจารณาระดับความเกี่ยวพันและแรงจูงใจในการซื้อสินค้านี้ร่วมกับปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ จึงพบว่าการเลือกใช้ภาพจูงใจทางอารมณ์กับสินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ น่าจะมีข้อดีในแง่สามารถกระตุ้นอารมณ์ให้เกิดขึ้นเมื่อรับชมโฆษณาได้ดีกว่าการใช้ภาพที่เกี่ยวกับการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีกว่า

กล่าวโดยสรุป คือ ในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา และ ความตั้งใจซื้อสำหรับสินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (Hedonic Product) ควรให้ความสำคัญต่อการกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ (Emotion) ด้านบวกขึ้นเมื่อรับชมโฆษณา มากกว่ามุ่งให้ข้อมูลในส่วนเนื้อหาของโฆษณา การเลือกใช้ภาพจูงใจทางอารมณ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นอารมณ์ด้านบวก (Emotion) ให้เกิดขึ้นเมื่อรับชมโฆษณาได้มากกว่า หรือ อาจเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความพึงพอใจจากการตีความภาพมากกว่า จึงอาจทำให้การใช้ภาพจูงใจทางอารมณ์ น่าจะส่งผลต่อการสร้างทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่ดีกว่าภาพที่เกี่ยวกับการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์

2. ผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรของกลุ่มทดลองกับตัวแปรประเภทสินค้าและประเภทภาพประกอบที่ใช้ในโฆษณาต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ

สรุปผลการวิจัย

ตัวแปรด้านประชากรที่นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

เพศ

ในประเภทสินค้าที่มุ่งประโยชน์ใช้สอย ไม่ว่าจะโฆษณาจะเลือกใช้ประเภทภาพแบบใดก็ตาม (การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ หรือการใช้ภาพจุดใจทางอารมณ์) เพศชาย มีความตั้งใจซื้อสูงกว่า เพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

อายุ

กลุ่มอายุ 27-35 ปี มีทัศนคติต่อโฆษณาสินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ที่เลือกให้ภาพจุดใจทางอารมณ์ ดีกว่ากลุ่มอายุ 18- 26 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สถานภาพสมรส

กลุ่มโสดมีทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทมุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (Hedonic Product) ที่ใช้ภาพจุดใจทางอารมณ์ดีกว่าโฆษณาที่ใช้ภาพที่เกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ส่วนระดับการศึกษาและรายได้ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกกลุ่มทดลองที่นำมาศึกษา

อภิปรายผลการวิจัย

1. เพศ

ผลการวิจัยพบว่า เพศชายมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำมุ่งประโยชน์ใช้สอย (Low Involvement Served Utilitarian Needs Product) สูงกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่ว่าจะโฆษณาจะเลือกใช้ประเภทภาพแบบใดก็ตาม (การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ หรือการใช้ภาพจุดใจทางอารมณ์) ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อระหว่างเพศชายและ

เพศหญิงเป็นไปตามทฤษฎี ความแตกต่างของเพศต่อโครงสร้างและพัฒนาการของสมอง (Brain Structure and Development of Gender)(Juria, 1999) ซึ่งกล่าวว่า แม้ชายและหญิงจะใช้สมองทั้งสองส่วนทั้งซีกซ้ายและขวาในการทำงาน แต่ในเพศชายสมองซีกซ้ายซึ่งควบคุมการจัดเรียงข้อมูล ความคิดและการวิเคราะห์ที่มีลักษณะเป็นเหตุผลจะถูกนำมาใช้ในการประมวลผลมากกว่า และมีแนวโน้มการพัฒนาที่ดีกว่าในเพศหญิง ส่วนในเพศหญิงการใช้และการพัฒนาสมองซีกขวา ซึ่งมีหน้าที่ในการประมวลความคิดแบบจินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์ และการใช้สัญชาตญาณ ในการตัดสินใจดีกว่าเพศชาย นอกจากนี้ Mick & Politi (1989) และ Stern (1993)(cited in Phillips, 2000) ศึกษาเกี่ยวกับการตีความภาพโฆษณา พบว่าเพศเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การตีความที่แตกต่างกัน ส่วน Broverman et al. (1968)(cited in Darley & Smith, 1995) พบว่า เพศชายจะประมวลข้อมูลโดยมีพื้นฐานอยู่บนความสมเหตุสมผล (Logical) และความคิดเชิงวิเคราะห์ (Analytical) มากกว่าเพศหญิงซึ่งมีลักษณะการประมวลผลแบบอัตวิสัย (Subjective) และโดยสัญชาตญาณ (Intuitive) เนื่องด้วยด้วยความแตกต่างของลักษณะการประมวลผล และปัจจัยการเลือกรับรู้ (Selective Perception) ซึ่งมีผลต่อการก่อตัวของทัศนคติที่แตกต่างกัน จึงอาจส่งผลให้อาจเกิดความแตกต่างกันของทัศนคติระหว่างเพศชายและหญิงได้

นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาลักษณะและพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้บริโภค **ในประเภทสินค้ายาแก้ปวดของเพศชาย** จากงานวิจัยของ ต้องจิต วรพุทธพร (2543) พบว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีดัชนีการบริโภคยาแก้ปวดสูงที่สุด มีลักษณะทางประชากรเป็นกลุ่มที่มีอายุ 30-49 ปี มีการศึกษาระดับประถมต้นถึงมัธยมต้น มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานในระดับปฏิบัติการ มีรายได้สูงกว่า 50,000 บาท รองมาคือกลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาท มีสถานภาพสมรสเป็นกลุ่มชายที่แต่งงานแล้ว ส่วนลักษณะและพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้บริโภค **ในประเภทสินค้ายาแก้ปวดของเพศหญิง** จากงานวิจัยของ ภัทธา ชื่นชมลดา (2543) พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีดัชนีการบริโภคยาแก้ปวดสูงที่สุด มีลักษณะทางประชากร เป็นกลุ่มที่มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมปลายถึงอนุปริญญาหรือปริญญาตรี มีอาชีพเป็นผู้บริหาร มีรายได้ ในช่วง 20,001-30,000 บาท และ 50,001-75,000 บาท สถานภาพสมรสเป็นกลุ่มหญิงที่หย่าร้าง เป็นหม้าย หรือแต่งงานแล้ว

เมื่อนำลักษณะทางประชากรของกลุ่มที่มีดัชนีการบริโภคยาแก้ปวดสูงที่สุด มาพิจารณาร่วมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีดัชนีการบริโภคยาแก้ปวดสูงที่สุด ส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในกลุ่มชอบความท้าทาย และกลุ่มรักความหรูหรา

ร่ำรวย ซึ่งพบว่า มีลักษณะชอบที่จะเสี่ยง และสนใจเรื่องแปลกใหม่ (นทีรัช เกரியงชัยพร, 2543) ส่วนผู้บริโภคเพศหญิงที่มีดัชนีการบริโภคยาแก้ปวดสูงที่สุด ส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในกลุ่มมีอุดมการณ์เพื่อสังคม ซึ่งพบว่า มีความมั่นใจในตัวเองสูงมาก ไม่ค่อยหาข้อมูลก่อนซื้อสินค้า สนใจงานใช้ฝีมือ รักงานศิลปะ (สุมาลี เหลืองดำรงกิจ, 2543) จะเห็นว่า ผู้บริโภคยาแก้ปวดเพศชาย ส่วนใหญ่จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในลักษณะชอบเสี่ยง หรือสนใจเรื่องแปลกใหม่มากกว่าเพศหญิง

เมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product) พบว่า ผู้บริโภคไม่รู้ลึกคุ่มค่าที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเลือกตราสินค้าที่สร้างความพึงพอใจสูงสุด (Maximize Satisfaction) แต่จะเลือกตราสินค้าที่สร้างความพึงพอใจในระดับที่พอรับได้ (Acceptable) ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าใหม่ อาจเป็นเหตุผลที่เพียงพอในการเปลี่ยนพฤติกรรม โดยการเกิดพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าอื่นนั้น เกิดขึ้นจากแรงจูงใจในการที่ผู้บริโภคต้องการที่จะเปลี่ยนแปลง (Desire for Change) หรือแสวงหาความแปลกใหม่ (Novelty) มากกว่า เกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) โดยพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเป็นเพียงการแสวงหาความหลากหลายของตัวเลือกตราสินค้า (Variety-Seeking Behavior)

ดังนั้นหากข้อมูลที่ใส่ไว้ในส่วนข้อความ (Copy) และถูกกำหนดให้เป็นส่วนควบคุม (Control) มีเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ในระดับที่พอรับได้ (Acceptable) แล้ว การเกิดความตั้งใจซื้อ ก็อาจเป็นผลจากแรงจูงใจในการตอบสนองการแสวงหาความแปลกใหม่ ความหลากหลายและความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงมากกว่า ซึ่งส่งผลให้การที่โฆษณาจะเลือกใช้ประเภทภาพแบบใดก็ตาม (การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ หรือการใช้ภาพจูงใจทางอารมณ์) ก็อาจไม่มีความสำคัญต่อการเกิดความตั้งใจซื้อ

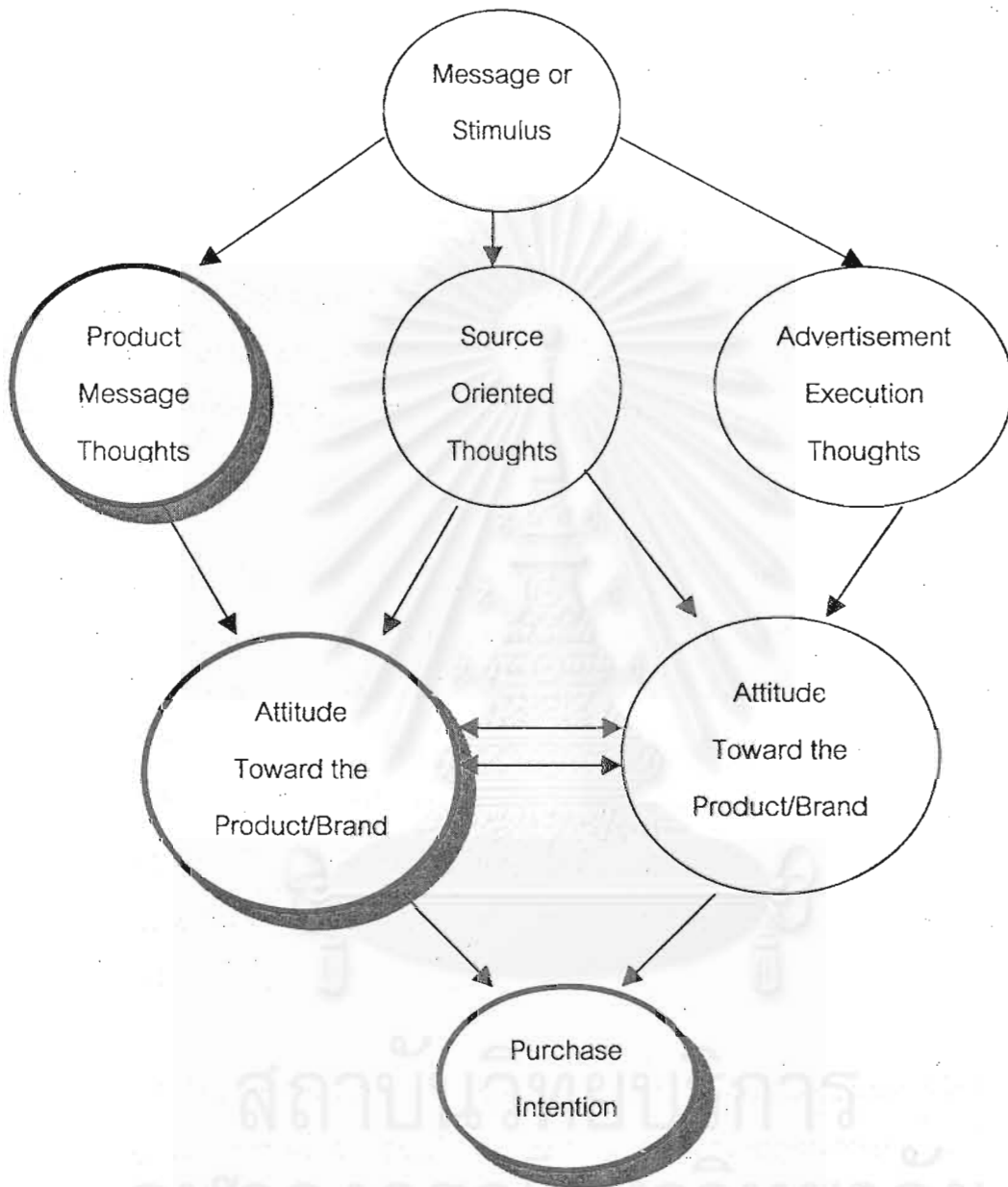
โดยความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ที่เกิดขึ้น ไม่เป็นไปตามลำดับขั้นของผลกระทบการสื่อสารดั้งเดิม (Traditional LEARN-FEEL-DO Hierarchy Models) สามารถอธิบายได้โดยอาศัย ลำดับขั้นของผลกระทบการสื่อสาร (Hierarchy of Effects) ของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคจะเกิดการตระหนักรู้เกี่ยวกับสินค้าและสร้างความเชื่อ (Beliefs) อย่างเฉื่อยชา และตัดสินใจซื้อ (Behavior) โดยมีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเพียงเล็กน้อย หลังจากซื้อสินค้าแล้วจึงเกิดการประเมินระดับความพึงพอใจสินค้าและเกิดทัศนคติ

ต่อตราสินค้า (Attitude) ตามมา (Assael, 1998) จะเห็นว่าทัศนคติเกิดขึ้นหลังเกิดการตัดสินใจซื้อแล้ว ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคอาจไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนทัศนคติก่อนที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อ

นอกจากนั้น ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มิได้เป็นผลของทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) เท่านั้น แต่ยังเป็นผลมาจากทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้าด้วย (Attitude toward the Product/ Brand) (Lutz et al., 1983, Cited in Fill, 2002) โดยทัศนคติที่มีต่อสินค้าอาจก่อตัวจากความคิดเกี่ยวกับตัวสินค้าทั้งที่ผู้บริโภคมีอยู่ก่อนแล้วจากสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาด หรือเกิดการตระหนักรู้ (Awareness) ของความคิดเกี่ยวกับตัวสินค้าซึ่งเกิดขึ้นในระหว่างการชมชิ้นงานโฆษณาทดลอง โดยหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับที่พอรับได้ (Acceptable) ก็อาจเป็นเหตุผลที่เพียงพอในเกิดความตั้งใจที่จะมีพฤติกรรมการซื้อโดยมีต้องขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) แต่เพียงอย่างเดียว ดังอธิบายได้ด้วยแผนภาพที่ 5.1

ด้วยความแตกต่างของเพศในเรื่องโครงสร้างและพัฒนาการของสมอง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน และลักษณะการประมวลข้อมูล ล้วนแต่สนับสนุนให้เห็นว่า เพศชายมีแรงจูงใจในการที่จะเปลี่ยนแปลง (Desire for Change) แสวงหาความแปลกใหม่ (Novelty) หรือมีความต้องการแสวงหาความหลากหลายของตัวเลือกตราสินค้า (Variety-Seeking Behavior) สูงกว่าเพศหญิง ประกอบกับเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับที่พอรับได้ (Acceptable) ก็อาจเป็นเหตุผลที่เพียงพอ ในการเกิดความตั้งใจที่จะมีพฤติกรรมการซื้อ โดยมีต้องขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) ดังนั้น เพศชายจึงมีความตั้งใจซื้อสูงกว่าเพศหญิง ไม่ว่าโฆษณาจะเลือกใช้ประเภทภาพที่เกี่ยวกับการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ หรือใช้ภาพจูงใจทางอารมณ์ก็ตาม

แผนภาพที่ 5.1 แผนภาพแสดง Cognitive Processing Model



ที่มา: Fill, C. (2002). Marketing Communications: Contexts, Strategies, and Applications. (3rd ed) Edinburgh Gate, Harlow: Pearson Education Limited.

2. อายุ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มอายุ 27-35 ปีมีทัศนคติต่อโฆษณาสินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ที่เลือกใช้ภาพจูงใจทางอารมณ์ สูงกว่ากลุ่มอายุ 18- 26 ปี สอดคล้องกับที่ Spotts (1994) พบว่า เมื่ออายุมากขึ้น การลดลงของความสามารถในการประมวลผล (Cognitive Ability) มีส่วนลดทอนแรงจูงใจ (Motivation) และ ความต้องการ (Need) ในการประมวลผล เป็นผลให้การประมวลผลเมื่อผู้บริโภคมีอายุมากขึ้นมักเกิดผ่านเส้นทางรอบนอก ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะ แรงจูงใจในการซื้อสินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ มีลักษณะคำนึงถึงคุณค่าทางจิตใจเป็นสำคัญ ดังนั้นการเลือกใช้ภาพจูงใจทางอารมณ์ จึงน่าจะมีความสอดคล้องระหว่างภาพที่ใช้กับลักษณะการประมวลผลผ่านเส้นทางรอบนอกมากกว่า การใช้ภาพที่เกี่ยวกับการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์

นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาลักษณะและพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้บริโภค ในประเภทสินค้าแชมพูของเพศชายจากงานวิจัยของ ตังจิด วรพุทธพร (2543) พบว่า ผู้บริโภคเพศชายมีดัชนีการบริโภคสินค้าเท่าๆกัน ในทุกกลุ่มลักษณะทางประชากร ส่วนลักษณะและพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้บริโภค ในประเภทสินค้าแชมพูของเพศหญิง จากงานวิจัยของ ภัทรา ชื่นชมลดดา (2543) พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีดัชนีการบริโภคแชมพูสูงที่สุด มีลักษณะทางประชากรเป็นกลุ่มที่มีอายุ 20-29 ปี การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นผู้บริหาร รายได้อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท และช่วง 50,001-75,000 บาท มีสถานภาพสมรสเป็นกลุ่มหญิงที่หย่าร้าง เป็นหม้าย หรือแต่งงานแล้ว

เมื่อนำลักษณะทางประชากรของกลุ่มที่มีดัชนีการบริโภคแชมพูสูงที่สุดของเพศหญิง มาพิจารณาร่วมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มที่ใช้แชมพูบ่อยมาก (Heavy User) ในเพศหญิง (สุมาลี เหลืองดำรงกิจ, 2543) พบว่าเป็น กลุ่มมีอุดมการณ์เพื่อสังคม ซึ่งมีความมั่นใจในตัวเองสูงมาก ไม่ค่อยหาข้อมูลก่อนซื้อสินค้า สนใจงานใช้ฝีมือ รักงานศิลปะ จึงทำให้กลุ่มอายุ 27-35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอายุสูงกว่า น่าจะเกิดประมวลผลผ่านเส้นทางรอบนอกมากกว่า ความสวยงามและความชอบโฆษณาจึงน่าจะมีผลต่อการเกิดทัศนคติในทางบวกมากกว่า

ส่วนกลุ่มอายุ 18- 26 ปีซึ่งมีอายุน้อยกว่า อาจมีความต้องการรู้สึกถึงความสำเร็จและสนุกสนาน ในการคิดหาความหมายของไวหารจากโฆษณาโดยปราศจากข้อความอธิบาย (Explanatory Copy)(Peracchio & Meyers-Levy,1994; Stafford, Walker & Blasko, 1996) มากกว่ากลุ่มอายุ 27-35 ปี แต่เนื่องจาก ภาพจูงใจทางอารมณ์ซึ่งใช้ในการทดลองนี้ อาจมิได้ใช้ไวหารที่มีลักษณะซับซ้อนมาก จนสามารถกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกถึงความสำเร็จ และความสนุกสนานในการคิดหาความหมายจากภาพ จึงอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-26 ปีมีทัศนคติต่อโฆษณาสินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์เลือกใช้ภาพจูงใจทางอารมณ์ ต่ำกว่ากลุ่มอายุ 27-35 ปี

3. สถานภาพสมรส

การวิจัยในส่วนผลของสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มโสดมีทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทมุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (Hedonic Product) ที่ใช้ภาพจูงใจทางอารมณ์ดีกว่าโฆษณาที่ใช้ภาพที่เกี่ยวกับการให้ข้อมูล สามารถอธิบายผลการวิจัยได้ว่าอาจเป็นผลเนื่องมาจาก สินค้าแชมพูมีลักษณะมุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ แรงจูงใจในการซื้อสินค้านี้มีลักษณะคำนึงถึงคุณค่าทางจิตใจเป็นสำคัญ ผู้บริโภคเพศชายมีดัชนีการบริโภคสินค้านี้แชมพูเท่าๆกัน ในทุกกลุ่มลักษณะทางประชากร ส่วนเพศหญิงกลุ่มที่ใช้แชมพูบ่อยมาก (Heavy User) ในเพศหญิง (สุมาลี เหลืองดำรงกิจ, 2543) พบว่าเป็น กลุ่มมีอุดมการณ์เพื่อสังคมซึ่งมีความมั่นใจในตัวเองสูงมาก ไม่ค่อยหาข้อมูลก่อนซื้อสินค้า สนใจงานใช้ฝีมือ รักงานศิลปะ

นอกจากนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีหญิงโสดเป็นสมาชิกในกลุ่มส่วนใหญ่ ได้แก่ กลุ่มเจ็ดยา(โสด 97%) กลุ่มอารมณ์รุนแรง(โสด 94%) กลุ่มบันเทิงเฮฮา (โสด 92%) และกลุ่มทันสมัย (โสด 89%) ซึ่งโดยรวมมีลักษณะชอบมีกิจกรรมบันเทิงเฮฮา มีความสนใจในการหาความสนุก ชอบผจญภัย คลั่งไคล้แฟชั่น(สุมาลี เหลืองดำรงกิจ, 2543) และด้วยความสนใจในการหาความสนุกสนาน หรือ อาจมีการเลือกรับรู้ (Selective Perception) ที่เป็นไปเพื่อหาความสนุกและบันเทิงเฮฮา ภาพจูงใจทางอารมณ์จึงน่าจะสามารถกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ (Emotion)ในระหว่างการชมโฆษณาได้ดีกว่า ซึ่งจะส่งผลต่อการเกิดทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่ดีกว่า ดังนั้นการใช้ภาพจูงใจทางอารมณ์จึงน่าจะมีผลในการสร้างทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทมุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (Hedonic Product) ได้ดีกว่าภาพที่เกี่ยวกับการให้ข้อมูล

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ผลของภาพโฆษณาและประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) การวางชิ้นงานโฆษณาเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างชม มิได้วางแทรกอยู่ในเล่มนิตยสาร ดังนั้นการชมภาพโฆษณาในการทดลองจึงอาจมีความแตกต่างจากการรับชมโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์จริง นอกจากนี้ขนาดของกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองเมื่อทำการศึกษาแยกย่อยลงไปในแต่ละประเภทสินค้า หรือเมื่อศึกษาแยกย่อยกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองตามลักษณะทางประชากร จึงทำให้มีกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองขนาดเล็กเกินไป (จำนวนผู้เข้าร่วมทดลองไม่ถึง 30 คน) ซึ่งอาจทำให้มีโอกาสน้อยที่จะพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

การทำวิจัยในอนาคตอาจขยายผลการศึกษานอกเหนือจากการศึกษา ผลของภาพโฆษณาและประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อไปในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ในเรื่องของภาพ อาจทำการศึกษาโดยแบ่งประเภทภาพโดยใช้ลักษณะโวหาร (Rhetoric) ซึ่งมีระดับความยากง่ายในการตีความต่างกัน หรือทำการศึกษากการแสดงผลภาพประกอบที่เป็นภาพเดียวกันเปรียบเทียบระหว่างการแสดงเต็มภาพกับการแสดงบางส่วนของภาพซึ่งเป็นการเน้นบางรายละเอียดว่ามีผลต่อการเกิดทัศนคติและการรับรู้ที่ต่างกันหรือไม่ อย่างไร
2. ในเรื่องประเภทสินค้า อาจทำการศึกษาในระหว่างประเภทสินค้าความเกี่ยวพันต่อประเภทอื่น หรือทำการศึกษาในระหว่างประเภทสินค้าความเกี่ยวพันสูงด้วยกัน นอกจากนั้นอาจศึกษาเปรียบเทียบผลของภาพประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงมุ่งตอบสนองทางอารมณ์ กับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำที่มุ่งตอบสนองทางอารมณ์ ซึ่งการใช้ภาพสามารถสร้างให้เกิดอารมณ์และก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีได้
3. สำหรับตัวแปรตามที่ศึกษา อาจทำการศึกษาผลต่อ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) อารมณ์ (Emotion) ที่เกิดขึ้นเมื่อชมภาพโฆษณา และความเข้าใจ (Comprehension) ที่มีต่อการใช้ภาพที่แตกต่างกัน

4. ควรจัดวางภาพโฆษณาที่ใช้ทดลองแทรกอยู่ในเล่มนิตยสาร เพื่อให้การชมภาพโฆษณาในการทดลองมีความใกล้เคียงกับการรับชมโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์จริง

ข้อเสนอแนะและการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยสามารถนำไปสู่ข้อเสนอแนะการเลือกใช้ภาพโฆษณาสำหรับสินค้าความเกี่ยวพันต่ำได้ดังนี้

1. เมื่อต้องการทำโฆษณาสำหรับสินค้ามุ่งประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product) นักออกแบบและสร้างสรรค์งานโฆษณาสามารถเลือกใช้ภาพประกอบโฆษณา ได้ทั้งภาพในลักษณะที่เกี่ยวกับการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และ ภาพจูงใจทางอารมณ์
2. ส่วนการทำโฆษณาสินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (Hedonic Product) นักออกแบบและสร้างสรรค์งานโฆษณา ควรเลือกใช้ภาพจูงใจทางอารมณ์มากกว่าใช้ภาพที่เกี่ยวกับการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์
3. เมื่อพิจารณาตัวแปรทางประชากรประกอบพบว่า
 - 3.1. โฆษณาสินค้าประเภทมุ่งประโยชน์ใช้สอย (เมื่อเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและหญิง) หากต้องการมุ่งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชายแล้ว สามารถเลือกใช้ภาพประกอบโฆษณาได้ทั้ง ภาพในลักษณะที่เกี่ยวกับการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และ ภาพจูงใจทางอารมณ์
 - 3.2. ส่วนการทำโฆษณาสินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุน้อยและกลุ่มอายุมาก) หากกลุ่มเป้าหมายมีอายุค่อนข้างมาก ควรพิจารณาเลือกใช้ภาพจูงใจทางอารมณ์
 - 3.3. สำหรับโฆษณาสินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มสตรี ควรเลือกใช้ภาพจูงใจทางอารมณ์ มากกว่าการใช้ภาพที่เกี่ยวกับการให้ข้อมูล

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- "ปวดหัว!พาราชท่วมตลาด 200 ยี่ห้อรมซิงค์กัฟันล้าน". (2543,19 มิถุนายน) ประชาชาติธุรกิจ.
หน้า17-18.
- "Q1 โฆษณาโต 8.4%". (2545, 25 เมษายน) มติชน, หน้า 6.
- "พีแอนด์จีกับตลาดคอนซูเมอร์ไทย."(2545, 8-14 เมษายน). บิสิเนสไทย.หน้า 2.
- ณัฐริกา ณวรัตน์ (2542). ความเกียวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความมั่ง
ใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้บริโภคชาย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาค
วิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ต้องจิต วรพุทธพร (2543). ลักษณะและพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้บริโภคชาย ในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศ
ศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์.(2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร:สำนัก
พิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- นทีรัช เกียรติชัยพร (2543). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิต
วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทรา ชื่นชมลดา (2543). ลักษณะและพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้บริโภคสตรี ในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศ
ศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิต
วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาษาอังกฤษ

- Alba, J. W. & Hutchinson, J. W. (1987). Dimension of Consumer Expertise. Journal of Consumer Research, 13, 411-454.
- Antil, J. H. (1984). Conceptualization and Operationalization of Involvement. Advance in Consumer Research, 11, 203-209.
- Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action. (6th ed.) Cincinnati, OH: International Thompson Publishing.
- Babin, L. A. & Burns, A. C. (1997). Effects of Print Ad Pictures and Copy Containing Instructions to Imagine on Mental Imagery that Mediates Attitudes. Journal of Advertising, 26(3), 33-44.
- Baker, W. E. (1999). When can Affective Conditioning and Mere Exposure Directly Influence Brand Choice? Journal of Advertising, 28(4), 31-46.
- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2001). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. (5th ed.) New York, NY.: Irwin/McGraw-Hill.
- Brown, S. P. & Stayman, D. M. (1992). Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-analysis. Journal of Consumer Research, 19, 34-51.
- Celsi, R. L. & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. Journal of Consumer Research, 15, 210-224.
- Clow, K. E. & Baack, D. (2002). Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Curry, B. and Moutinho, L. (1993). Neural networks in marketing: Modelling consumer responses to advertising stimuli. European Journal of Marketing, 27(7), 5-20.
- Darley, W. K. & Smith, R. E. (1995). Gender Differences in Information Processing Strategies: An Empirical Test of the Selectivity Model in Advertising Response. Journal of Advertising, 24(1), 41-56.
- Edell, J. A. & Staelin, R. (1983). The Information Processing of Pictures in Print Advertisements. Journal of Consumer Research, 10(1), 45-61.
- Fill, C. (2002). Marketing Communications: Contexts, Strategies, and Applications. (3rd ed) Edinburgh Gate, Harlow: Pearson Education Limited.

- Fisk, A. D. & Schneider, W. (1983). Memory as a Function of Attention, Level of Processing, and Automatization. Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition, 10(2), 181-197.
- Foxall, G. R. & Goldsmith, R. E. (1994). Consumer Psychology for Marketing. New York, NY: Routledge.
- Ganther, J. M. & Kreling, D. H. (2000). Consumer Perceptions of Risk and Required Cost Savings for Generic Prescription Drugs. Journal of the American Pharmaceutical Association, 40 (3), 378-383.
- Golden, L. L. & Johnson, K. A. (1983). The Impact of Sensory Preference and Thinking Versus Feeling Appeals on Advertising Effectiveness. Advance in Consumer Research, 10, 203-208.
- Greenwald, A. A. & Leavitt, C. (1984). Audience Involvement in Advertising: Four Levels. Journal of Consumer Research, 11, 581-592.
- Haley, R. I. & Baldinger, A. L. (1991). The ARF Copy Research Validity Project. Journal of Advertising Research, 31(3), 11-32.
- Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. (2000). Consumer Behavior. (2nd ed.) Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- Janiszewski, C. (1998). The Influence of Display Characteristics on Visual Exploratory Search Behavior. Journal of Consumer Research, 25, 290-301.
- Julia, T. W. (1999). Gender Lives: Communication, Gender and Culture. (3rd ed.) Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management (The Millenium ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.
- Laaksonen, P. (1994). Consumer Involvement: Concept and Research. New York, NY: Routledge.
- Lastovicka, J.L. (1979). Questioning the Concept of Involvement Defined Product Classes. Advance in Consumer Research, 6, 174-179.
- Laurent, G. & Kapferer, J.N. (1985). Consumer Involvement Profiles: New Practical Approach to Consumer Involvement. Journal of Advertising Research, 25(6), 48-56.

- Loudon, D.L., and Bitta, A.J.D. (1993), Consumer Behavior: concepts and applications. (4th ed.) New York, NY: McGraw-Hill.
- Lutz, R. J. (1991). The Role of Attitude Theory in Marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds). Perspectives in Consumer Behavior. (4th ed.) Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- MacInnis, D. J. & Price, L. L. (1987). The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions. Journal of Consumer Research, 13, 473-491.
- MacKenzie, S. B. & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pre-testing Context. Journal of Marketing, 53, 48-65.
- McQuarrie, E. F. & Mick, D. G. (1992). On Resonance: A Critical Pluralistic Inquiry into Advertising Rhetoric. Journal of Consumer Research, 19, 180-197.
- Messaris, P. (1997). Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising. Thousand Oaks, CA.: Sage.
- Mick, D. G. & Buhl, C. (1992). A Meaning-Based Model of Advertising Experiences Journal of Consumer Research, 19, 317-338.
- Miniard, P. W., Bhatla, S., Lord, K. R., Dickson, P. R. & Rao Unnava, H. (1991). Picture-based Persuasion Processes and the Moderating Role of Involvement. Journal of Consumer Research, 18, 92-107.
- Mitchell, A. A. (1981). The Dimensions of Advertising Involvement. Advance in Consumer Research, 8, 31-34.
- Mitchell, A. A. (1986). The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude toward the Advertisement. Journal of Consumer Research, 13, 12-24.
- Mitchell, A. A. & Olson (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude. Journal of Marketing Research, 17, 318-332.
- Moore, W. L. & Lehmann, D. R. (1980). Individual Differences in Search Behavior for a Nondurable. Journal of Consumer Research, 7, 296-207.
- Mowen, J.C. (1993). Consumer Behavior. (3rd ed.) New York, NY: Macmillan Publishing Company.

- Peracchio, L.A. & Meyers-Levy, J. (1994). How Ambiguous Cropped Objects in Ad Photos Can Affect Product Evaluations. Journal of Consumer Research, 21, 190-204.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1983). Central and Peripheral Routes to Persuasion: application to Advertising. In L. Percy & A. G. Woodside (Eds.). Advertising and Consumer Psychology. Lexington, MA: Lexington Books.
- Phillips, B. J. (2000). The Impact of Verbal Anchoring on Consumer Response to Image Ads. Journal of Advertising, 29(1), 15-24.
- Ratchford, B. T. (1987). New Insights about The FCB Grid. Journal of Advertising Research, 27(4), 24-38.
- Robertson, T. S. (1976). Low Commitment Consumer Behavior. Journal of Advertising Research, 16(2), 19-24.
- Robertson, T. S., Zielinski, J. & Ward, S. (1984). Consumer Behavior. Glenview, IL: Scott, Foreman and Company.
- Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on Involvement : Current problems and future directions. Advance in Consumer Research, 11, 216-217.
- Russel, J. T. & Lane, W. R. (1999). Kleppner's Advertising Procedure. (14th ed) Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1997). Consumer Behavior (6th ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). Consumer Behavior (7th ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.
- Schultz, D. E. & Barnes, B. E. (1999). Strategic Brand Communication Campaigns. (5th ed.) Lincolnwood, IL: NTC/Contemporary Publishing Group, Inc.
- Scott, L. M. (1994). Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric Journal of Consumer Research, 21, 252-273.
- Sheikh, A. A. (1983). Imagery: Current Theory, Research, and Application. NY: John Wiley & Sons, Inc.
- Singh, S. N., Lessig, V P., Kim, D., Gupta, R., & Hocutt, MA. (2000). Does your ad have too many pictures? Journal of Advertising Research, 40, 11-27.

- Slama, M. E. & Tashchian, A. (1985). Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement. Journal of Marketing, 49, 72-82.
- Spotts, H.(1994). Evidence of a Relationship between Need for Cognition and Chronological Age: Implications for Persuasion in Consumer Research. Advances in Consumer Research Volume, 21, 238-243.
- Spotts, H., Weinberge, M.G., & Parsons, L.A. (1997). Assessing the Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness: A Contingency Approach. Journal of Advertising, 26(3), 17-32.
- Stafford, E. R., Walker, B. A. & Blasko, V. J. (1996). Headline-Visual Consistency in Print Advertisements: Effects on Processing and Evaluation. Advance in Consumer Research, 23, 56-62.
- Till, B. D. & Busler, M. (2000). The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. Journal of Advertising, 29(3), 1-13.
- Unnava, H. R. & Burnkrant, R. E. (1991). Effects of Repeating Varied Ad Executions on Brand Name Memory. Journal of Marketing Research, 28(4), 406-416.
- Vakratsas, D. & Ambler, T. (1999). How Advertising Works: What do we really know? Journal of Marketing, 63, 26-43.
- Vanden Bergh, B. G. & Katz, H. (1999). Advertising Principles. Lincolnwood, IL: NTC/Contemporary Publishing Group, Inc.
- Vaughn, R. (1980). How Advertising Work: A Planing Model. Journal of Advertising Research, 20(5), 27-33.
- Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S. (2000). Advertising: Principle and Practice. (5th ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.
- White, A. & Smith, B. L. (2001). Assessing Advertising Creativity Using the Creative Product Semantic Scale. Journal of Advertising Research, 41(6), 27-34.
- Zakia, R. D. (1997). Perception and Imaging. Newton,MA.: Butterworth-Heinemann.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. Journal of Consumer Research, 12, 341-352.

Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing Involvement. Journal of Advertising, 15(2), 4-14.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายละเอียดการคัดเลือกชิ้นงานโฆษณา

ผู้วิจัยทำการคัดเลือกภาพโฆษณา โดยใช้แบบสอบถามเพื่อการคัดเลือกภาพโฆษณาโดยทำการประเมินก่อนการทำทดลองจริง (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน โดยหัวข้อการประเมิน แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น คือ

1. ชนิดของภาพ

การประเมินในส่วนชนิดของภาพเป็นการจำแนกภาพที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อใช้สำหรับการทดลองทั้งสิ้น 14 ภาพออกเป็นชนิดของภาพที่แตกต่างกันตามการรับรู้ของผู้บริโภคโดยกำหนดผลคะแนนเท่ากับ 1 หมายถึง ภาพที่มีลักษณะให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ส่วนคะแนนเท่ากับ 7 หมายถึง ภาพที่มีลักษณะจูงใจทางอารมณ์

2. ความคิดสร้างสรรค์ของโฆษณา

การประเมินส่วนความคิดสร้างสรรค์ของโฆษณาเป็นไปเพื่อลดอคติ (Bias) ที่อาจเกิดขึ้นจากเลือกภาพโฆษณาที่มีค่าคะแนนความคิดสร้างสรรค์แตกต่างกันมาใช้เป็นตัวแทนภาพทดลอง โดยการประเมินส่วนความคิดสร้างสรรค์ของโฆษณาทำการวัดความคิดสร้างสรรค์ใน 3 ประเด็น คือ ความเป็นแบบฉบับของตนเอง (Original Sub-scales) ความเป็นเหตุเป็นผล (Logical Sub-scales) และความสวยงามประณีต (Well-Crafted Sub-scales) โดยแบบสอบถามนี้ปรับใช้มาตรวัดละ 2 คำถาม รวมคำถามทั้งสิ้นในส่วนนี้ จำนวน 6 คำถาม โดยกำหนดผลคะแนนเท่ากับ 1 หมายถึง มีความคิดสร้างสรรค์น้อยที่สุด และผลคะแนนเท่ากับ 7 หมายถึง มีความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด ส่วนค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าส่วนการวัดความคิดสร้างสรรค์ของโฆษณาเท่ากับ 0.70

3. ทักษะที่มีต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อ

เป็นคำถามที่ใช้ประเมินประภคภรณ์ที่ได้ภาพตัวแทนซึ่งมีคะแนนความคิดสร้างสรรค์ไม่ต่างกัน เพื่อคัดจำนวนภาพให้เหลือเท่ากับที่ต้องการ

ตัวอย่างแบบสอบถาม และภาพโฆษณาทั้ง 14 ภาพแสดงไว้ในส่วนหลังของภาคผนวกนี้ เมื่อทำการประเมินด้วยแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยนำผลการประเมินที่ได้ไปวิเคราะห์ค่าสถิติด้วย โปรแกรม SPSS โดยมีรายละเอียดลำดับขั้นตอนการคัดเลือกภาพดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 จากการประเมินชนิดของภาพโฆษณาตามการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้วิจัยคัดเลือกภาพซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 2 อันดับแรกไว้เป็นตัวแทนขั้นต้นสำหรับภาพที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และคัดเลือกภาพซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรกไว้เป็นตัวแทนขั้นต้นสำหรับภาพจูงใจทางอารมณ์ โดยค่าเฉลี่ยชนิดของภาพโฆษณาตามการรับรู้ของผู้บริโภคแสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยการประเมินชนิดของภาพโฆษณาตามการรับรู้ของผู้บริโภค

ประเภทสินค้า			
สินค้ามุ่งประโยชน์ใช้สอย (พาราเซตามอล)		สินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (แชมพู)	
รหัสภาพ โฆษณาที่	ค่าเฉลี่ย การประเมิน ชนิดของภาพ	รหัสภาพ โฆษณาที่	ค่าเฉลี่ย การประเมิน ชนิดของภาพ
P 1	1.80	S 1	2.07
P 2	5.67	S 2	5.67
P 3	4.40	S 3	5.80
P 4	2.33	S 4	4.20
P 5	4.80	S 5	2.47
P 6	6.33	S 6	5.80
P 7	5.93	S 7	4.93

จากตารางที่ 1 ผลการประเมินชนิดของภาพในขั้นต้นทำให้เหลือตัวแทน ภาพโฆษณาประเภทสินค้าละ 4 ภาพ (ภาพที่ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ 2 ภาพ และ ภาพจุดใจทางอารมณ์ 2 ภาพ) ซึ่งผลการคัดเลือกชนิดของภาพจำแนกตาม ประเภทสินค้ามีรายละเอียดดังนี้

สินค้ามุ่งประโยชน์ใช้สอย (พาราเซตามอล)

ภาพที่ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งค่าเฉลี่ยการประเมินชนิดของภาพที่มี คะแนนน้อยที่สุด 2 อันดับแรก ได้แก่ รหัสภาพ P 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.80 และ รหัสภาพ P 4 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 ส่วนภาพจุดใจทางอารมณ์ ค่าเฉลี่ยการ ประเมินชนิดของภาพที่มีคะแนนสูงสุด 2 อันดับแรก ได้แก่ รหัสภาพ P 6 มีค่า เฉลี่ยเท่ากับ 6.33 และรหัสภาพ P 7 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.93

สินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (แชมพู)

ภาพที่ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งค่าเฉลี่ยการประเมินชนิดของภาพที่มี คะแนนน้อยที่สุด 2 อันดับแรก ได้แก่ รหัสภาพ S 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.07 และ รหัสภาพ S 5 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 ส่วนภาพจุดใจทางอารมณ์ ค่าเฉลี่ยการ ประเมินชนิดของภาพที่มีคะแนนสูงสุด 2 อันดับแรก ได้แก่ รหัสภาพ S 3 มีค่า เฉลี่ยเท่ากับ 5.80 และรหัสภาพ S 6 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.80

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยนำภาพโฆษณาขั้นต้นที่ได้มาพิจารณาคะแนนเฉลี่ยความคิดสร้างสรรค์ของ โฆษณา ทักษะคิดและความตั้งใจเข้ามาประกอบการคัดเลือกให้เหลือตัวแทนชิ้น งานโฆษณาสำหรับใช้ทดลองจำนวน 4 ภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดสร้างสรรค์ ทักษะคิดและความตั้งใจซื้อ

ภาพโฆษณา	รหัสภาพ โฆษณาที่	ค่าเฉลี่ยความ คิดสร้างสรรค์	ค่าเฉลี่ย ทักษะคิด	ค่าเฉลี่ย ความตั้งใจซื้อ
พาราเซตามอล ใช้ภาพที่ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์	P 1	4.31	3.73	3.60
พาราเซตามอล ใช้ภาพที่ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์	P 4	2.52	2.13	1.80
พาราเซตามอล ใช้ภาพจุดใจทางอารมณ์	P 6	4.16	3.73	2.73
พาราเซตามอล ใช้ภาพจุดใจทางอารมณ์	P 7	4.78	4.40	3.93
แชนมพู ใช้ภาพที่ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์	S 1	4.27	4.07	3.53
แชนมพู ใช้ภาพที่ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์	S 5	4.23	4.00	3.47
แชนมพู ใช้ภาพจุดใจทางอารมณ์	S 3	4.31	5.00	4.33
แชนมพู ใช้ภาพจุดใจทางอารมณ์	S 6	4.36	4.40	3.27

จากตารางที่ 2 ได้ผลการคัดเลือกภาพสำหรับแต่ละประเภทสินค้า
จำนวน 2 ภาพ รายละเอียดการคัดเลือกภาพจำแนกตามประเภทสินค้านี้

สินค้ามุ่งประโยชน์ใช้สอย(พาราเซตามอล)

โฆษณาที่ใช้ภาพที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รหัสภาพ P 1 มีค่าเฉลี่ย
ความคิดสร้างสรรค์ เท่ากับ 4.31 ทักษะคิดที่มีต่อโฆษณา เท่ากับ 3.73 และความ
ตั้งใจซื้อ เท่ากับ 3.60 สูงกว่า รหัสภาพ P 4 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความคิดสร้างสรรค์
เท่ากับ 2.52 ทักษะคิดที่มีต่อโฆษณา เท่ากับ 2.13 และความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 1.80

ดังนั้นจึงเลือก รหัสภาพ P 1 เป็นตัวแทนภาพที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิต
ภัณฑ์ในประเภทสินค้ามุ่งประโยชน์ใช้สอย(พาราเซตามอล)

ส่วนโฆษณาที่ใช้ภาพจุดใจทางอารมณ์ รหัสภาพ P 7 มีค่าเฉลี่ยความคิดสร้างสรรค์ เท่ากับ 4.78 ทักษะคดีที่มีต่อโฆษณา เท่ากับ 4.40 และความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 3.93 สูงกว่า รหัสภาพ P 6 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความคิดสร้างสรรค์ เท่ากับ 4.31 ทักษะคดีที่มีต่อโฆษณา เท่ากับ 3.73 และความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 2.73

ดังนั้นจึงเลือก รหัสภาพ P 7 เป็นตัวแทนภาพจุดใจทางอารมณ์ในประเภทสินค้ามุ่งประโยชน์ใช้สอย(พาราเซตามอล)

สินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (แชมพู)

โฆษณาที่ใช้ภาพที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รหัสภาพ S 1 มีค่าเฉลี่ยความคิดสร้างสรรค์ เท่ากับ 4.27 ทักษะคดีที่มีต่อโฆษณา เท่ากับ 4.07 และความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 3.53 สูงกว่า รหัสภาพ S 5 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความคิดสร้างสรรค์ เท่ากับ 4.23 ทักษะคดีที่มีต่อโฆษณา เท่ากับ 4.00 และความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 3.47

ดังนั้นจึงเลือก รหัสภาพ S 1 เป็นตัวแทนภาพที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในประเภทสินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (แชมพู)

ส่วนโฆษณาที่ใช้ภาพจุดใจทางอารมณ์ รหัสภาพ S 3 แม้จะมีค่าเฉลี่ยความคิดสร้างสรรค์ของโฆษณา เท่ากับ 4.31 ซึ่งน้อยกว่า แต่ทักษะคดีที่มีต่อโฆษณา เท่ากับ 5.00 และความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 4.33 สูงกว่า รหัสภาพ S 6 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความคิดสร้างสรรค์ของโฆษณา เท่ากับ 4.35 ทักษะคดีที่มีต่อโฆษณา เท่ากับ 4.40 และความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 3.27

ดังนั้นจึงเลือก รหัสภาพ S 3 เป็นตัวแทนภาพจุดใจทางอารมณ์ในประเภทสินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (แชมพู)

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังแสดงลำดับขั้นตอนการคัดเลือกภาพโฆษณาสำหรับใช้ทดลองไว้ในแผนภาพที่ 1 ผลการคัดเลือกภาพทดลองสามารถสรุปได้ดังนี้

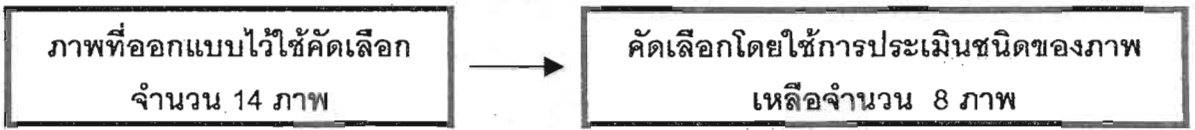
สินค้ามุ่งประโยชน์ใช้สอย(พาราเซตามอล)

รหัสภาพ P 1 เป็นตัวแทนภาพที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
รหัสภาพ P 7 เป็นตัวแทนภาพจุดใจทางอารมณ์

สินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (แชมพู)

รหัสภาพ S 1 เป็นตัวแทนภาพที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
รหัสภาพ S 3 เป็นตัวแทนภาพจุดใจทางอารมณ์

แผนภาพที่ 1 แผนภาพแสดงลำดับขั้นตอนการคัดเลือกภาพโฆษณาสำหรับใช้ทดลอง



พาราเซตามอล

ภาพที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

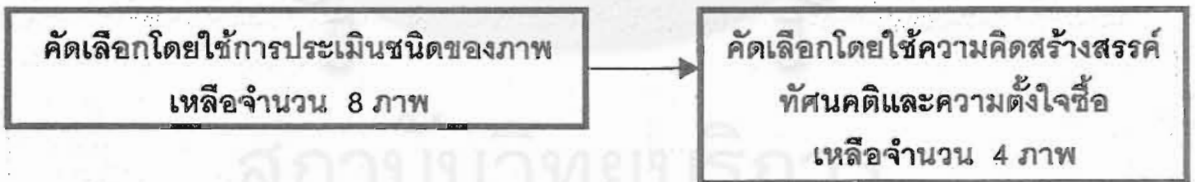
ภาพจุดใจทางอารมณ์



แอสเมพู

ภาพที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ภาพจุดใจทางอารมณ์

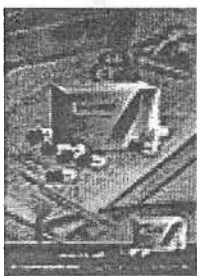


พาราเซตามอล

แอสเมพู

ภาพที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ภาพจุดใจทางอารมณ์

ภาพที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ภาพจุดใจทางอาร



ขั้นที่ 3 ผู้วิจัยนำค่าเฉลี่ยการประเมินชนิดของภาพในประเภทภาพที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และภาพจูงใจทางอารมณ์ของสินค้าแต่ละประเภทมาทดสอบด้วยสถิติ t-test เพื่อทดสอบว่าภาพทั้งสองมีความแตกต่างกันพอที่จะเป็นตัวแทนชนิดภาพได้ นอกจากนั้นยังนำค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดสร้างสรรค์ของภาพที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และภาพจูงใจทางอารมณ์ของสินค้าแต่ละประเภทมาทดสอบด้วยสถิติ t-test เพื่อลดอคติ (Bias) ที่อาจเกิดขึ้นจากเลือกภาพโฆษณาที่มีค่าคะแนนความคิดสร้างสรรค์แตกต่างกันมาใช้ทดลอง ผลการทดสอบความแตกต่างทางสถิติมีรายละเอียดดังนี้

1. การประเมินชนิดของภาพ

1.1. สินค้ามุ่งประโยชน์ใช้สอย(พาราเซตามอล)

ค่าเฉลี่ยการประเมินชนิดของภาพสำหรับภาพที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 1.80 ส่วนภาพจูงใจทางอารมณ์ มีค่าเท่ากับ 5.93 เมื่อทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ 3 ค่า $t [28] = -8.71, p < 0.05$

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยการประเมินชนิดของภาพสินค้ามุ่งประโยชน์ใช้สอย (พาราเซตามอล) ด้วยค่าสถิติ t-test

ประเภทภาพ	ค่าเฉลี่ยชนิดของภาพ	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	t	Sig.
ภาพที่เกี่ยวกับการให้ข้อมูล ผลิตภัณฑ์ (P1)	1.80	0.77	-8.71	0.000
ภาพจูงใจทางอารมณ์ (P7)	5.93	1.67		

1.2. สินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (แชมพู)

ค่าเฉลี่ยการประเมินชนิดของภาพสำหรับภาพที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 2.07 ส่วนภาพจูงใจทางอารมณ์ มีค่าเท่ากับ 5.80 เมื่อทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ 4 ค่า $t [28] = -7.55, p < 0.05$

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยการประเมินชนิดของภาพสินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (แซมพู) ด้วยค่าสถิติ t-test

ประเภทภาพ	ค่าเฉลี่ยชนิดของภาพ	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	t	Sig.
ภาพที่เกี่ยวกับการให้ข้อมูล ผลิตภัณฑ์ (S1)	2.07	1.49	-7.55	0.000
ภาพจูงใจทางอารมณ์ (S3)	5.80	1.21		

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test จากตารางที่ 3 และ 4 สามารถสรุปได้ว่าภาพที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และภาพจูงใจทางอารมณ์มีความแตกต่างกันพอที่จะเป็นตัวแทนประเภทภาพโฆษณาทั้งในประเภทสินค้าสินค้ามุ่งประโยชน์ใช้สอย(พาราเซตามอล) และสินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (แซมพู)

2. การประเมินความคิดสร้างสรรค์

2.1. สินค้ามุ่งประโยชน์ใช้สอย(พาราเซตามอล)

ค่าเฉลี่ยความคิดสร้างสรรค์ สำหรับภาพที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 4.31 ส่วนภาพจูงใจทางอารมณ์ มีค่าเท่ากับ 4.78 เมื่อทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ 5 ค่า $t [21.73] = -0.93, p > 0.05$

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความคิดสร้างสรรค์ของภาพสินค้ามุ่งประโยชน์ใช้สอย(พาราเซตามอล) ด้วยค่าสถิติ t-test

ประเภทภาพ	ค่าเฉลี่ย ความคิดสร้างสรรค์	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	t	Sig.
ภาพที่เกี่ยวกับการให้ข้อมูล ผลิตภัณฑ์ (P1)	4.31	0.94	-0.93	0.36
ภาพจูงใจทางอารมณ์ (P7)	4.78	1.71		

2.2. สิ้นค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (แซมพู)

ค่าเฉลี่ยการประเมินความคิดสร้างสรรค์ สำหรับภาพที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 4.27 ส่วนภาพจูงใจทางอารมณ์ มีค่าเท่ากับ 4.31 เมื่อทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ 6 ค่า $t [28] = -0.13, p > 0.05$

ตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความคิดสร้างสรรค์ของภาพสิ้นค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (แซมพู) ด้วยค่าสถิติ t-test

ประเภทภาพ	ค่าเฉลี่ย ความคิดสร้างสรรค์	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	t	Sig.
ภาพที่เกี่ยวกับการให้ข้อมูล ผลิตภัณฑ์ (S1)	4.27	0.91	-0.13	0.89
ภาพจูงใจทางอารมณ์ (S3)	4.31	0.90		

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test จากตารางที่ 5 และ 6 สามารถสรุปได้ว่าภาพที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และภาพจูงใจทางอารมณ์ไม่มีความแตกต่างในเรื่องความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งจะช่วยลดอคติ (Bias) ที่อาจเกิดขึ้นจากเลือกภาพโฆษณาที่ความคิดสร้างสรรค์แตกต่างกันมาใช้ทดลอง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกภาพโฆษณาเพื่อใช้สำหรับการทดลอง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกภาพโฆษณาเพื่อใช้สำหรับการทดลอง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

- ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อระบุรหัสภาพโฆษณา 1 คำถาม
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการประเมินชนิดของภาพ 1 คำถาม
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดสร้างสรรค์ 6 คำถาม
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการประเมินทัศนคติและความตั้งใจซื้อ 2 คำถาม



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง“ผลของภาพโฆษณาและประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” ของนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในทางการศึกษาต่อไป

คำชี้แจง

กรุณากรอกข้อความเพื่อตอบคำถามหรือทำเครื่องหมาย ✓ บรรทัดละ 1 แห่งในตำแหน่งที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

หากท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า	กรุณาทำเครื่องหมาย ✓	ลงในช่องที่ 1
หากท่านเห็นด้วยมากกับข้อความด้านหน้า	กรุณาทำเครื่องหมาย ✓	ลงในช่องที่ 2
หากท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า	กรุณาทำเครื่องหมาย ✓	ลงในช่องที่ 3
หากท่านมีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง	กรุณาทำเครื่องหมาย ✓	ลงในช่องที่ 4
หากท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง	กรุณาทำเครื่องหมาย ✓	ลงในช่องที่ 5
หากท่านเห็นด้วยมากกับข้อความด้านหลัง	กรุณาทำเครื่องหมาย ✓	ลงในช่องที่ 6
หากท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง	กรุณาทำเครื่องหมาย ✓	ลงในช่องที่ 7

ส่วนที่ 1. โปรดระบุรหัสภาพโฆษณาที่ท่านชมคือ

ส่วนที่ 2. เมื่อชมชิ้นงานโฆษณา ท่านคิดว่าภาพโฆษณา

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ___: ___: ___: ___: ___: ___: ___: จุใจทางอารมณ์

ส่วนที่ 3. ในส่วนความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณาที่ได้ชม ท่านมีความเห็นต่อประเด็นต่อไปนี้อย่างไร

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
ใหม่ สด (Fresh)	___	___	___	___	___	___	___	เก่า ไม่สด (Overused)
เป็นตัวของตัวเอง (Original)	___	___	___	___	___	___	___	เป็นแบบที่ใช้กันโดยทั่วไป (Conventional)
เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Relevant)	___	___	___	___	___	___	___	ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Irrelevant)
เหมาะสมกับตัวสินค้า (Appropriate)	___	___	___	___	___	___	___	ไม่เหมาะสมกับตัวสินค้า (Inappropriate)
ประณีตสวยงาม (Well-Crafted)	___	___	___	___	___	___	___	ไม่ประณีตขาดความสวยงาม (Crude)
มีทักษะการออกแบบ (Skillful)	___	___	___	___	___	___	___	ขาดทักษะในการออกแบบ (Bungling)

ส่วนที่ 4. ท่านมีทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ต่อการชมโฆษณาสินค้าเป็นอย่างไร

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
ชอบโฆษณา	___	___	___	___	___	___	___	ไม่ชอบโฆษณา
มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า	___	___	___	___	___	___	___	ไม่มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า



แบบสอบถามเพื่อใช้สำหรับการทดลอง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามเพื่อใช้สำหรับการทดลอง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค 5 คำถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณา Attitude toward ads (A_{ad}) 2 คำถาม
และคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า Purchase Intention (PI) 1 คำถาม



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง“ผลของภาพโฆษณาและประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” ของนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในทางการศึกษาต่อไป

คำชี้แจง แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว

กรุณากรอกข้อมูลหรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

..... ปี

3. ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา

มัธยมศึกษา

มัธยมศึกษาปลาย/ปวช.

อนุปริญญา/ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

อื่นๆ

4. รายได้ครอบครัว

..... บาท

5. สถานภาพครอบครัว

โสด

สมรส

อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณา Attitude toward ads (A_{ad}) และความตั้งใจซื้อสินค้า Purchase Intention (PI)

กรุณาทำเครื่องหมาย บรรทัดละ 1 แห่งในตำแหน่งที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

หากท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า	กรุณาทำเครื่องหมาย <input checked="" type="checkbox"/> ลงในช่องที่ 1
หากท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า	กรุณาทำเครื่องหมาย <input checked="" type="checkbox"/> ลงในช่องที่ 2
หากท่านมีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง	กรุณาทำเครื่องหมาย <input checked="" type="checkbox"/> ลงในช่องที่ 3
หากท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง	กรุณาทำเครื่องหมาย <input checked="" type="checkbox"/> ลงในช่องที่ 4
หากท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง	กรุณาทำเครื่องหมาย <input checked="" type="checkbox"/> ลงในช่องที่ 5

1. เมื่อชมชิ้นงานโฆษณา ท่านคิดว่าภาพโฆษณามีผลต่อการให้ข้อมูลสินค้าอย่างไร

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
โฆษณาให้ข้อมูลเข้าใจง่าย	___	___	___	___	___	โฆษณาให้ข้อมูลเข้าใจยาก
โฆษณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์	___	___	___	___	___	โฆษณามิได้ให้ข้อมูลที่เป็น ประโยชน์
โฆษณาให้ข้อมูลมากพอต่อการตัดสินใจ	___	___	___	___	___	โฆษณามิได้ให้ข้อมูลมากพอต่อการตัดสินใจ
โฆษณาให้ข้อมูลน่าเชื่อถือ	___	___	___	___	___	โฆษณาให้ข้อมูลไม่น่าเชื่อถือ

2. เมื่อชมโฆษณา ท่านคิดว่าภาพมีผลต่อการจัดวางองค์ประกอบภาพและข้อความโฆษณาอย่างไร

โฆษณาดูสวยดี ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : โฆษณาดูไม่สวย

โฆษณาน่าสนใจ ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : โฆษณาไม่น่าสนใจ

ชอบโฆษณา ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ไม่ชอบโฆษณา

3. เมื่อชมชิ้นงานโฆษณาแล้ว ท่านมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าที่ปรากฏในโฆษณาอย่างไร

มีท่าทีที่จะซื้อสินค้า ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ไม่มีท่าทีที่จะซื้อสินค้า

มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้า ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ไม่มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้า

มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ไม่มีเจตนาที่จะซื้อสินค้า



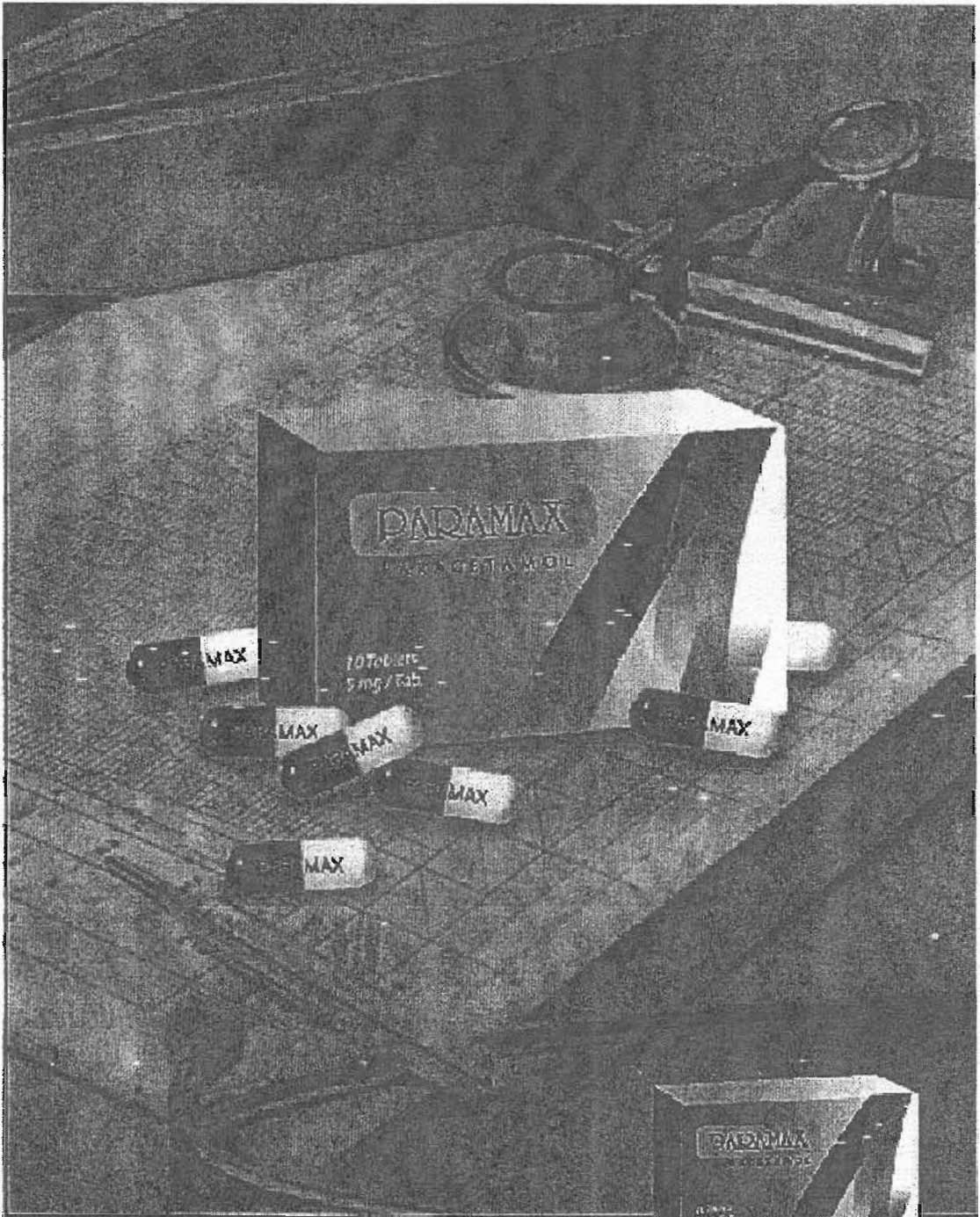
ตัวอย่างภาพโฆษณา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตัวอย่างภาพโฆษณา
สินค้ามุ่งประโยชน์ให้สอย(พาราเซตามอล)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



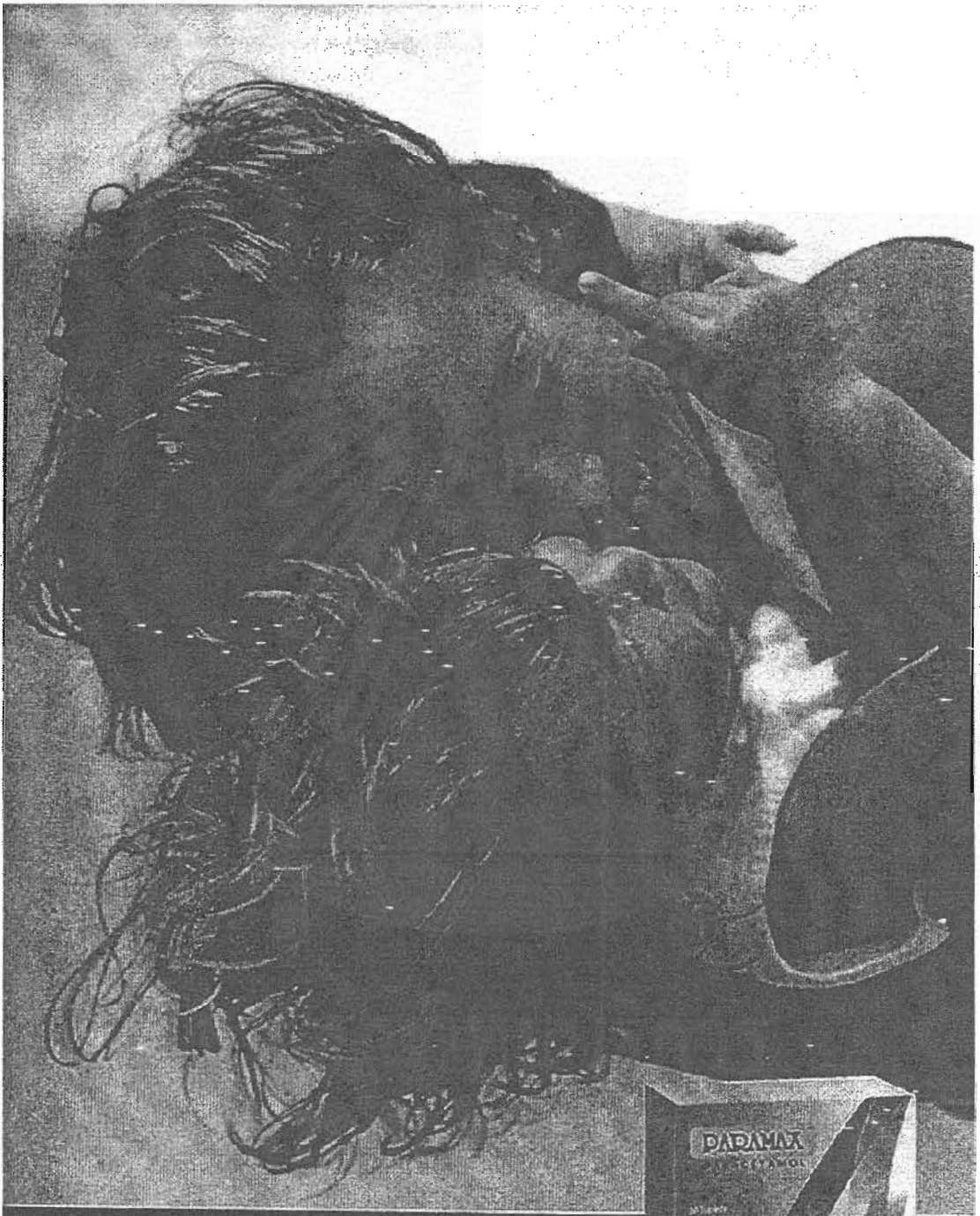
บรรเทาปวด ลดไข้

มีจำหน่ายตามร้านขายยาแผนปัจจุบันทั่วไป

ใบอนุญาตเลขที่ ๔๕/๒๕๑๕

บ้านคำเส็ก หมู่ ๖ ตำบลบ้านไร่ อ....





บรรเทาปวด ลดไข้

มีจำหน่ายตามร้านขายยาแผนปัจจุบันทั่วไป | โดโนรูยาตโรเซอิกหมายเลขที่ รพท. 46/25-15 | อานาลาเดือเพทครั้งก่อนใช้ยา



มีจำหน่ายที่ **บรรณาปวัต สดไฮ**

มีจำหน่ายที่ร้านขายยาแผนโบราณทั่วไ

ใบอนุญาตโครงการเลขที่ มท. 46/2525

บ้านคำเตี๋ยนาเขตศรีเชียงใหม่



ผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์
คุณภาพสูง



บรรเทาปวด ลดไข้

มีจำหน่ายตามร้านขายยาแผนปัจจุบันทั่วไป ใบอนุญาตโฆษณาเลขที่ ฉพ. 46/2545

อ่านคำเตือนทุกครั้งก่อนใช้ยา



สรรพคุณ
 จพาดง

บรรเทาปวด ลดไข้

มีจำหน่ายตามร้านขายยาแผนโบราณทั่วไป

ใบอนุญาตโฆษณาเลขที่ ๑๓. 46/2545

อ่านตำราเตือนทุกครั้งก่อนใช้





ลดไขมัน
จากส่วนเกิน

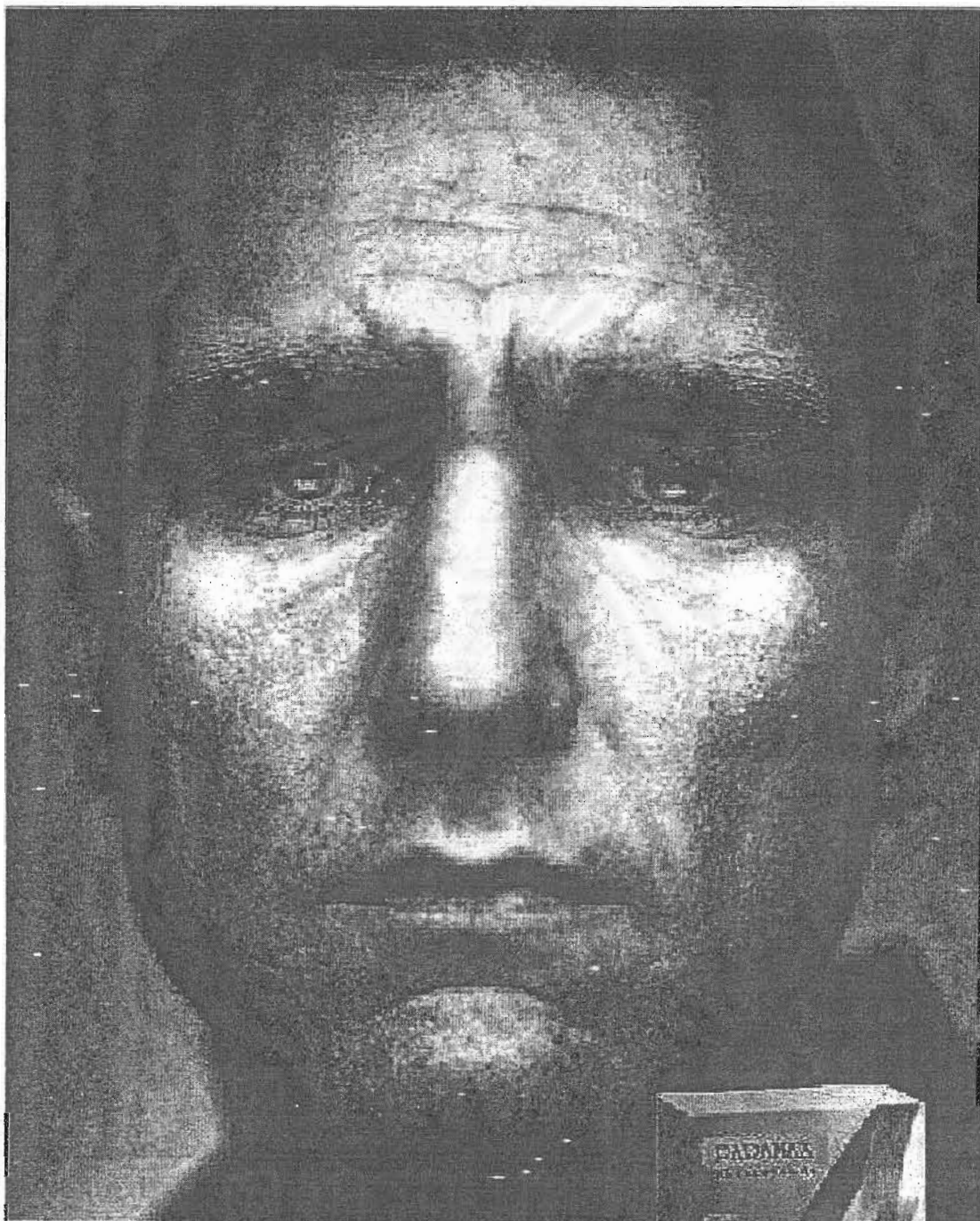


บรรเทาปวด ลดไขมัน

มีจำหน่ายตามร้านขายยาแผนปัจจุบันทั่วไป

ใบอนุญาตโฆษณาเลขที่ ขท. 46/2545

อ่านคำแนะนำอย่างละเอียดก่อนใช้ยา



บรรเทาปวด ลดไข้

มีจำหน่ายที่ร้านขายยาแผนโบราณทั่วประเทศ

โทรสอบถามรายละเอียดที่ โทร. 06-25515

มีจำหน่ายที่ร้านขายยาแผนโบราณทั่วประเทศ



ตัวอย่างภาพโฆษณา

สินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (แชนมพู)



สถาบันวิทยบริการ -

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MACADIA
SHAMPOO



สูตรคอกะทิสด
สำหรับผมมัน

สูตรบาลานซ์
สำหรับผมธรรมดา

สูตรริทสน้ำส้ม
สำหรับผมแห้ง

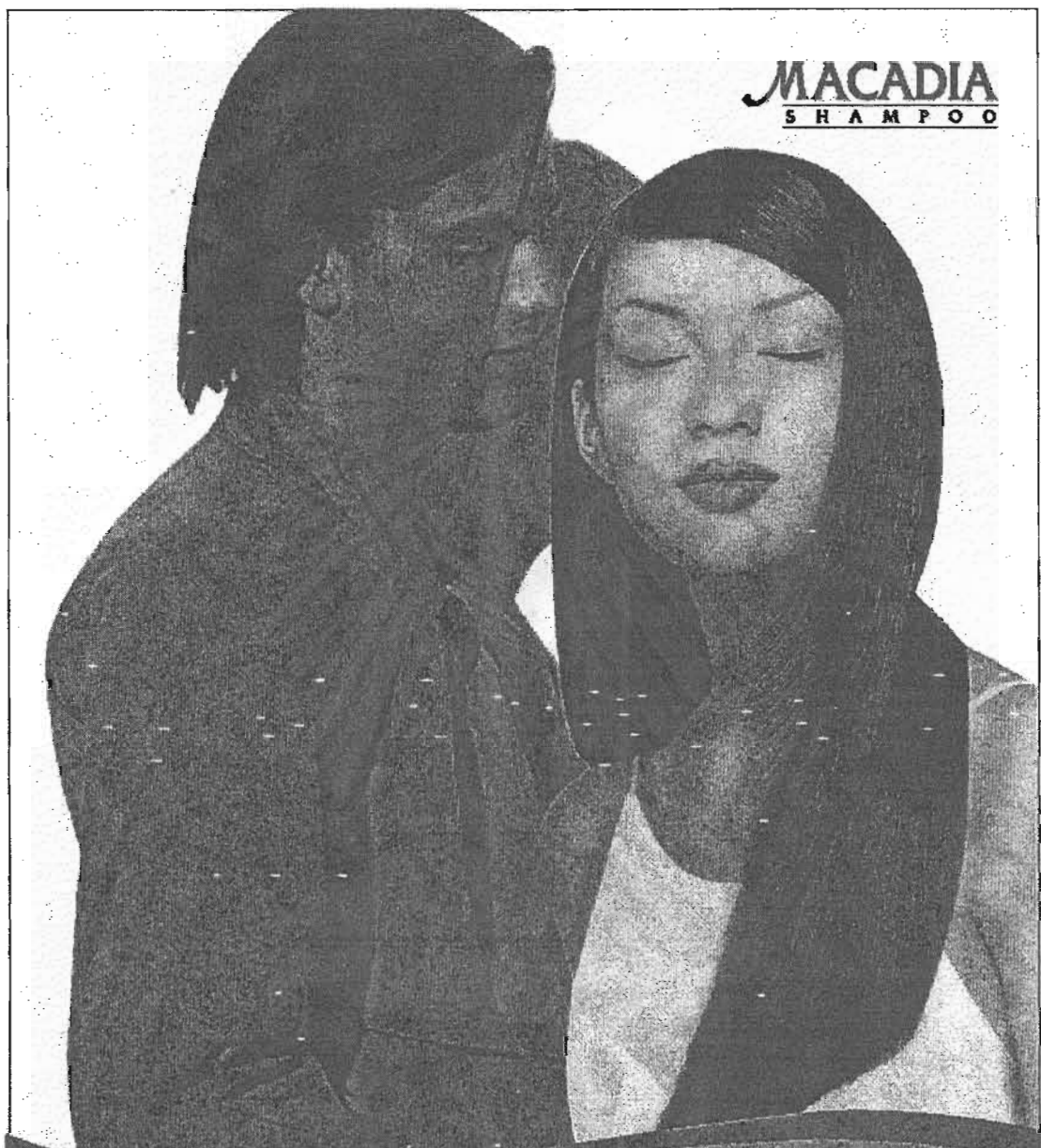
บทที่ ๓ ธรรมชาติของผมสวย...

ผมสวยธรรมชาติเกิดมาจากเมล็ด MACADAMIA
ซึ่งอุดมด้วยวิตามิน เอ บี และวิตามินอีที่ช่วยบำรุงผมให้
งอกใหม่ เส้นผมให้นุ่มชุ่มชื้น เป็นประกาย มีสุขภาพดี



ผมนุ่มสลวย สุขภาพดี

MACADIA
SHAMPOO

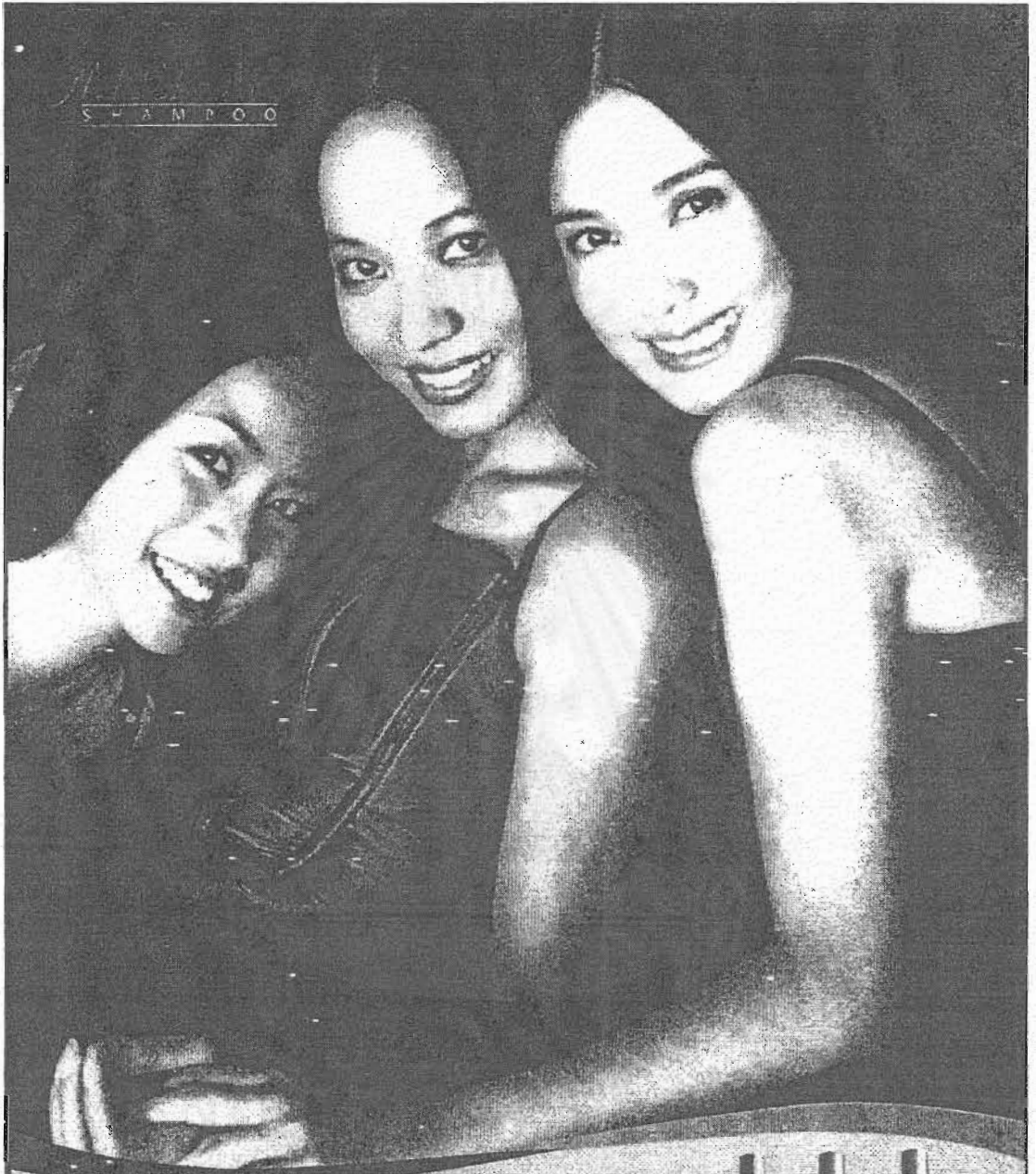


บทที่ ๓ ธรรมชาติของผมสวย...

หัวผมประกอบด้วยไขมันชนิด MACADAMIA
ซึ่งอุดมด้วยวิตามินอี ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ
ช่วยบำรุงเส้นผมให้ชุ่มชื้น เป็นประกาย มีสุขภาพดี



ผมนุ่มสลวย สุขภาพดี



มหัศจรรย์ผมสวย...

ช่วยสารสกัดธรรมชาติจากเมล็ด MACADAMIA
 ซึ่งอุดมด้วยคุณค่าวิตามิน B ผสมผสานเทคโนโลยีนาโนที่มี
 ช่วยบำรุงเส้นผมให้ชุ่มชื้น เป็นประกาย มีสุขภาพดี



ผมนุ่มสวย สุขภาพดี

MACADIA
SHAMPOO

บทที่สามเรื่องสบู่...
 ด้วยสารสกัดธรรมชาติจากเมล็ด MACADAMIA
 ซึ่งอุดมด้วยวิตามินบี 2 ช่วยลดการหลุดร่วงของเส้น
 ใยช่วยบำรุงเส้นผมให้ชุ่มชื้น เป็นประกาย มีสุขภาพดี

ผมนุ่มสลวย สุขภาพดี

MACADIA
SHAMPOO



สถาบันวิทย

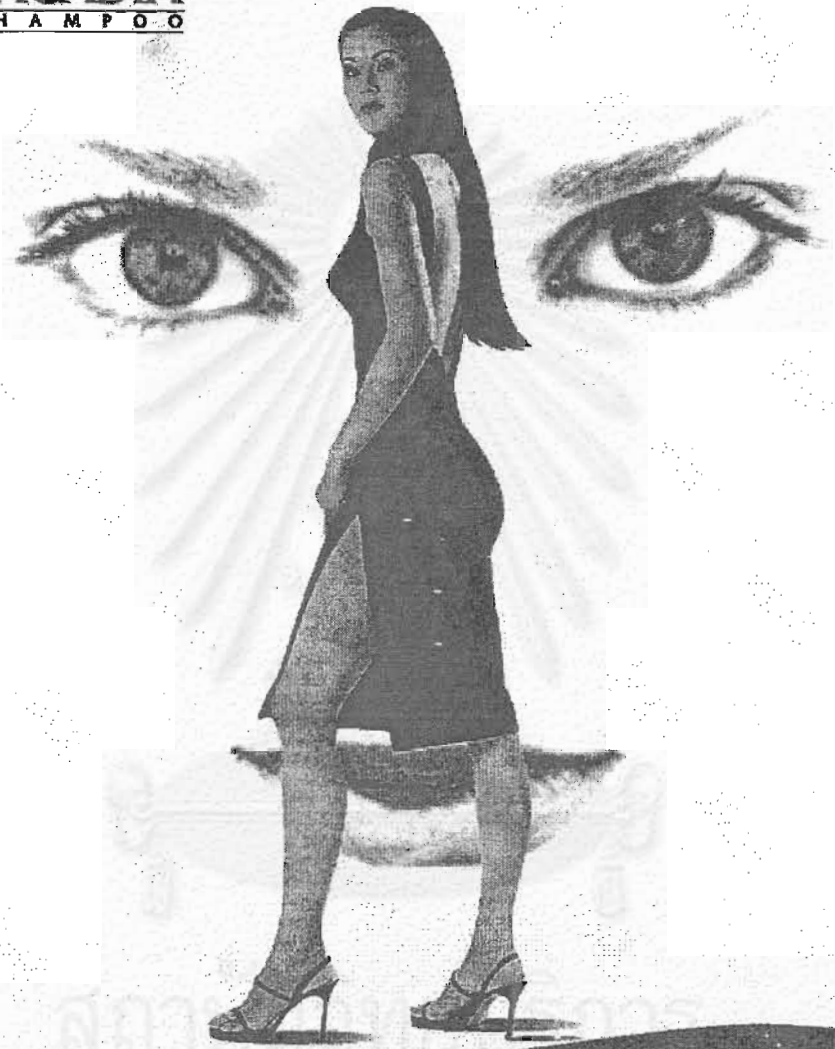
มหัศจรรย์ธรรมชาติ

ด้วยสรรพคุณธรรมชาติจากเมล็ด MACADAMIA
ซึ่งอุดมด้วยวิตามิน E ผสมผสานสกัดจากธรรมชาติ
ช่วยบำรุงเส้นผมให้ชุ่มชื้น เป็นประกาย มีสุขภาพดี



ผมมันง่าย สุขภาพดี

MACADIA SHAMPOO



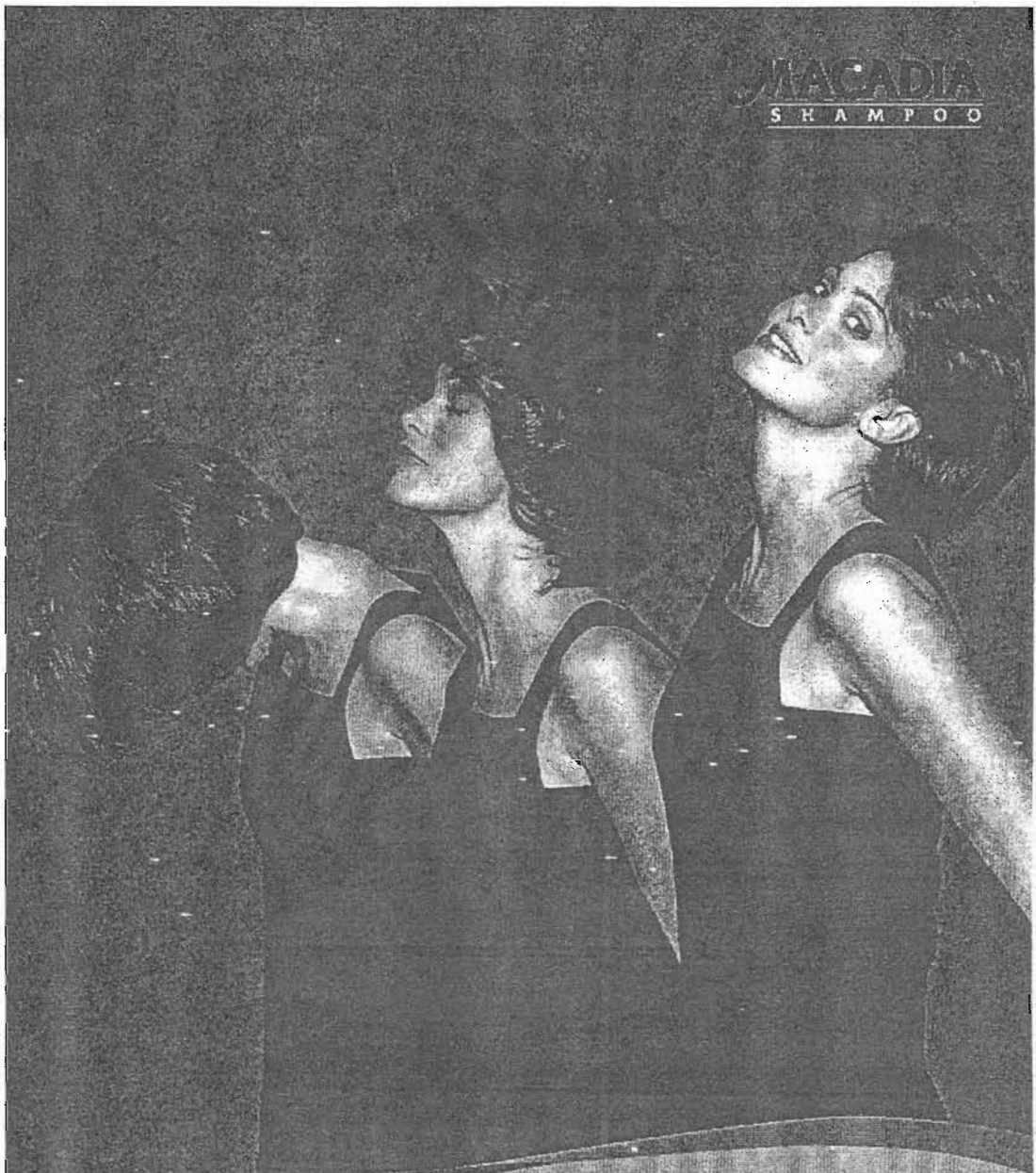
บทที่ ศาสตร์ลับสวย...

ด้วยสารสกัดธรรมชาติจากเมล็ด MACADAMIA
 ซึ่งอุดมด้วยวิตามินเอ บี และกรดไขมันที่อุดมไปด้วย
 ช่วยบำรุงเส้นผมให้นุ่มชุ่มชื้น เป็นประกาย มีสุขภาพดี



ผสมนุ่มสวย ดูสุขภาพดี

MACADIA
SHAMPOO



บทที่จรรยัณมสวย...

ช่วยสารสกัดธรรมชาติจากเมล็ด MACADAMIA

ซึ่งอุดมด้วยวิตามิน B ผสมผสานกับวิตามิน E

ช่วยให้ผมเงางามนุ่มชุ่มชื้น เป็นประกาย มีสุขภาพดี



ผมนุ่มสวย สุขภาพดี

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายพงศ์เชษฐ วิริยะไกรกุล เกิดเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2515 สำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาตรี เภสัชศาสตรบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยมหิดล ในปีการศึกษา 2538 และ บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ในปีการศึกษา 2542 เคยรับราชการเป็นเภสัชกร 3 ในฝ่ายเภสัชกรรม โรงพยาบาลศิริราช ในช่วงปี 2539-2543 ต่อมาเข้าศึกษาในระดับปริญญาโทในสาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2543 และ สำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2545



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย