

ผลของข้อความโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่อทัศนคติ
และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค



นางสาว จุฬาลักษณ์ ผังนิรันดร์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2547

ISBN 974-53-2224-5

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

EFFECTS OF ADVERTISING COPY IN PRINT MEDIA ON CONSUMER'S
ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION



MISS CHULALUCK PANGNIRUND

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 2004

ISBN 974-53-2224-5

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ผลของข้อความโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
โดย	น.ส. จุฬาลักษณ์ ฝั่งนิรันดร์
สาขาวิชา	การโฆษณา
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล. วิทยาธร จิระประวัติ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์วรวรรณ องค์กรุทธรักษา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิระโสภณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจวงศ์กิจ)

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

..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(อาจารย์วรวรรณ องค์กรุทธรักษา)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตรควนิชย์)

จุฬาลักษณ์ ฝั่งนิรันดร์ : ผลของข้อความโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. (EFFECTS OF ADVERTISING COPY IN PRINT MEDIA ON CONSUMER'S ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION) อ.ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล.วิภากร จิระประวัติ, อ.ที่ปรึกษาร่วม : อาจารย์วรวรรณ องศ์ครุฑรักษา 121 หน้า. ISBN 974-53-2224-5

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบโดยตรง (Main Effect) และผลกระทบร่วม (Interaction Effect) ของตัวแปรอิสระซึ่งได้แก่ ประเภทข้อความโฆษณา และประเภทสินค้า ที่มีต่อตัวแปรตามอันได้แก่ ทัศนคติต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยทำการวิจัยเชิงทดลองในลักษณะแฟคเตอร์เรียลแบบ 2 (ประเภทของข้อความโฆษณาที่ใช้ในงานโฆษณา) \times 2 (ประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ) กับกลุ่มทดลองเพศหญิง ในช่วงอายุ 21-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 120 คน

ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของข้อความโฆษณาที่แตกต่างกันจะส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันจะส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน ส่วนผลกระทบร่วมนั้นกลับพบว่า ประเภทของข้อความโฆษณาและประเภทสินค้าที่ต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบร่วมต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต.....
สาขาวิชา..... กว.โฆษณา..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา..... 2547..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

468 50649 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORD: ADVERTISING COPY / ATTITUDE / PURCHASE INTENTION /

LOW INVOLVEMENT

CHULALUCK PANGNIRUND : EFFECTS OF ADVERTISING COPY IN PRINT
MEDIA ON CONSUMER'S ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION. THESIS

ADVISOR : ASST.PROF.M.L.VITTRATORN CHIRAPRAVATI Ph.D., THESIS

COADVISOR : WORAWAN ONGKRUTRAKSA, 121 pp. ISBN: 974-53-2224-5.

The purposes of this experimental study were to measure the effects of advertising copy and low involvement products on: (1) consumer's attitude towards advertisement and (2) consumer's purchase intention. A 2x2 factorial design was used to collect data from 120 samples, only female, aged between 21-35 years old.

The findings indicated that different kinds of advertising copy, as well as low involvement products, had main effects on consumer's attitude and purchase intention. However, the advertising copy and low involvement products did not have interaction effects on consumer's attitude and purchase intention.

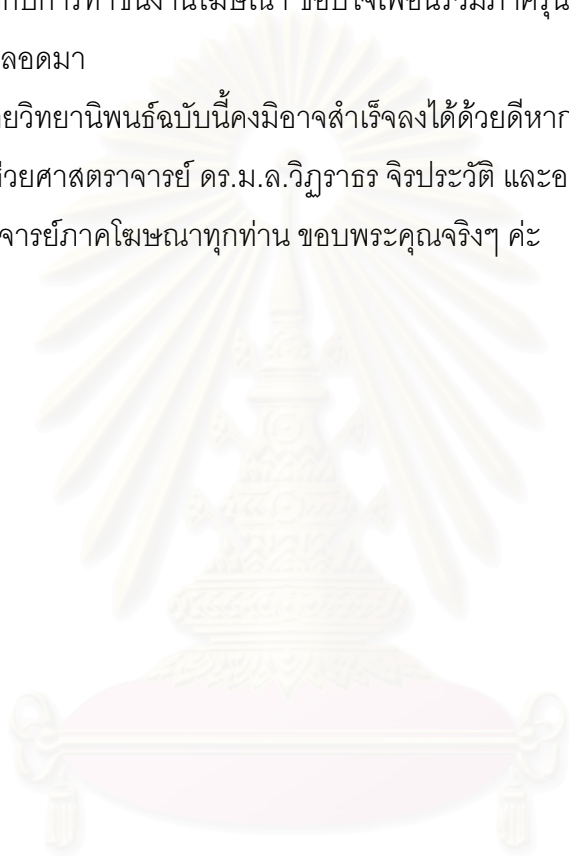
สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Department.....Public Relations..... Student's signature.....
Field of study.....Advertising..... Advisor's signature.....
Academic year.....2004..... Co-advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณสำหรับความปรารถนา และความมุ่งหวังที่ดีของคุณพ่อ รวมถึงทุกความห่วงใยและการเอาใจใส่ที่ดีจากทุกคนในครอบครัว ขอขอบคุณพี่แมม พี่วรินทร์ เจ้านายที่แสนดีที่เข้าใจและให้เวลาเพื่อการศึกษาเสมอ ขอขอบคุณพี่ป๊อบและพี่เต๋อที่ช่วยระดมสมองและสองมือในการสร้างสรรค์โฆษณาที่ใช้ทดลองในการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณพี่ทักและคุณซาสำหรับคำแนะนำที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการทำชิ้นงานโฆษณา ขอไบ้เพื่อนร่วมภาครุ่น 9 ทุกชีวิตที่คอยเป็นกำลังใจ และช่วยเหลือกันตลอดมา

และสุดท้ายวิทยานิพนธ์ฉบับนี้คงมีอาจสำเร็จลงได้ด้วยดีหากไม่ได้รับความปรึกษาและการดูแลที่ดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล.วิภูรธร จิระประวัติ และอาจารย์วรวรรณ องค์กรุฑรรักษา รวมทั้งคณาจารย์ภาคโฆษณาทุกท่าน ขอขอบพระคุณจริงๆ ค่ะ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

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

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.3 ปัญหานำวิจัย.....	6
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	6
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	7
1.6 คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับความเกี่ยวพัน.....	10
2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับข้อความโฆษณา.....	25
2.3 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติ.....	39

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	57
3.2 ประเภทของสินค้าที่ใช้ในการวิจัย.....	58
3.3 กลุ่มผู้เข้าร่วมทดลอง.....	61
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	62
3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	66
3.5 ขั้นตอนการทดลอง.....	67

3.6 การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ลักษณะด้านประชากรของกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลอง.....	68
4.2 ผลการทดสอบผลกระทบของประเภทข้อความโฆษณาและประเภทสินค้า ต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ	71
4.3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ.....	84
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	86
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	88
5.3 ข้อจำกัดการวิจัย.....	92
5.4 ข้อเสนอแนะการทำวิจัยในอนาคต.....	92
5.5 ข้อเสนอแนะการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	92
รายการอ้างอิง.....	94
ภาคผนวก.....	98
ตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาเพื่อเตรียมไว้คัดเลือกทั้ง 10 ชิ้น.....	99
แบบสอบถามในการคัดเลือกภาพโฆษณาเพื่อใช้สำหรับการทดลอง.....	110
แบบสอบถามเพื่อใช้สำหรับการทดลอง.....	113
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	121

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาตามช่องทางสื่อในระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนพฤศจิกายน 2547 เปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2546.....	3
2.1 แสดงการเปรียบเทียบผลดีและผลเสียของการใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์ขัน.....	34
3.1 แสดงตราสินค้าที่มีค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาสูงสุด 10 อันดับแรก ในระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนพฤศจิกายน 2547 เปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2546.....	59
3.2 แสดงประเภทสินค้าที่มีค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาสูงสุด 100 อันดับแรก ในระหว่างเดือน มกราคม ถึงเดือนธันวาคม 2545 เปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2544.....	60
3.3 แสดงการออกแบบงานวิจัยในลักษณะแฟคเตอร์เรียล ซึ่งมีลักษณะเป็น 2 (ประเภทของ ข้อความโฆษณาที่ใช้ในงานโฆษณา) \times 2 (ประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่อ).....	62
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มทดลองจำแนกตามอายุ.....	69
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มทดลองจำแนกตามระดับการศึกษา.....	69
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มทดลองจำแนกตามรายได้.....	70
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มทดลองจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	70
4.5 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาจำแนกตามประเภทข้อความโฆษณา.....	72
4.6 แสดงผลการทดสอบตัวแปรประเภทข้อความโฆษณาต่อทัศนคติ ด้วยค่าสถิติ t-test.....	72
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าจำแนกตามประเภทข้อความโฆษณา.....	73
4.8 แสดงผลการทดสอบตัวแปรประเภทข้อความโฆษณาต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ด้วยค่าสถิติ t-test.....	74
4.9 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติจำแนกตามประเภทสินค้า.....	75
4.10 แสดงผลการทดสอบตัวแปรประเภทสินค้าต่อทัศนคติ ด้วยค่าสถิติ t-test.....	75
4.11 แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าจำแนกตามประเภทสินค้า.....	76
4.12 แสดงผลการทดสอบตัวแปรประเภทสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ด้วยค่าสถิติ t-test.....	77
4.13 แสดงผลการทดสอบผลกระทบรวมของประเภทข้อความโฆษณาและประเภทสินค้าต่อ ทัศนคติ ด้วยค่าสถิติ ANOVA.....	78
4.14 แสดงผลการทดสอบผลกระทบรวมของประเภทข้อความโฆษณาและประเภทสินค้าต่อ ความตั้งใจซื้อ ด้วยค่าสถิติ ANOVA.....	79

4.15 แสดงผลการทดสอบประเภทข้อความโฆษณาต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา	
สินค้ามุ่งประโยชน์ใช้สอย.....	81
4.16 แสดงผลการทดสอบประเภทข้อความโฆษณาต่อความตั้งใจซื้อ	
สินค้ามุ่งประโยชน์ใช้สอย.....	82
4.17 แสดงผลการทดสอบประเภทข้อความโฆษณาต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา	
สินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์.....	83
4.18 แสดงผลการทดสอบประเภทข้อความโฆษณาต่อความตั้งใจซื้อ	
สินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์.....	83
4.19 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของทัศนคติและและเจตจำนงตั้งใจซื้อ	
ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Pearson.....	84
5.1 แสดงการแบ่งกลุ่มทดลองเพื่อชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้สำหรับการทดลอง.....	85

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
2.1 แสดงแนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพัน.....	15
2.2 แสดงแบบจำลองกระบวนการประมวลผลของผู้บริโภค.....	18
2.3 แสดงแบบจำลองการประมวลผลอย่างถี่ถ้วนกับลำดับชั้นของผลกระทบ.....	20
2.4 แสดงแนวคิดการวางแผนโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพ.....	24
2.5 แสดงแนวคิดการเกิดทัศนคติจากองค์ประกอบเดียว.....	41
2.6 แสดงแนวคิดการเกิดทัศนคติจาก 3 องค์ประกอบ.....	42
2.7 แสดงลำดับชั้นของผลกระทบทางการสื่อสาร.....	46
2.8 แสดงแบบจำลองการประมวลผลข้อมูลอย่างถี่ถ้วน อันว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ.....	50
2.9 แสดงแนวทางทั่วไปเกี่ยวกับการเกิดและเปลี่ยนทัศนคติ.....	52
2.10 แสดงโครงสร้างของทัศนคติกับพฤติกรรม.....	55
3.1 แสดงการวางตำแหน่งสินค้า 60 ประเภท ตามทฤษฎี FCB Grid โดยพิจารณาค่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของสินค้า และความคิด-อารมณ์.....	58
3.2 แสดงการจัดแบ่งชิ้นงานโฆษณา สำหรับคัดเลือกเพื่อใช้ในการทดลอง.....	63
3.3 แสดงตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการทดลอง.....	65
4.1 แสดงผลกระทบร่วมของประเภทข้อความโฆษณาและประเภทสินค้าต่อทัศนคติ.....	80
4.2 แสดงผลกระทบร่วมของประเภทข้อความโฆษณาและประเภทสินค้าต่อความตั้งใจซื้อ... ..	80

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกยุคปัจจุบันโฆษณานับเป็นการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบหนึ่งซึ่งขาดไม่ได้เสียแล้ว ดังจะเห็นได้จากตัวเลขมูลค่าตลาดโฆษณาของบ้านเราที่สูงถึง 83,561 ล้านบาทในปี 2547 ที่ผ่านมา โดยผู้ประกอบการที่ใช้งบโฆษณาสูงสุดได้แก่ กลุ่มธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค รองลงมาเป็นกลุ่มธุรกิจโทรคมนาคม และกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ตามลำดับ ส่วนแนวโน้มในปี 2548 นี้ นายกสสมาคมโฆษณาคาดการณ์ว่า อุตสาหกรรมโฆษณาจะเติบโตเกิน 10% อย่างแน่นอน (“สรุปข่าวหนังสือพิมพ์...,” 2548) และไม่เพียงแต่ในประเทศไทย ตลาดโฆษณาของประเทศเพื่อนบ้านเราอย่างจีนก็ขยายตัวขึ้นอย่างมากในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา กล่าวคือ มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีสูงกว่า 40 % (Zhou, Zhang, & Vertinsky, 2002)

โฆษณามีความหมายถึง กระบวนการทางสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยอาศัยเหตุผลจริงหรือเหตุผลสมมติจูงใจให้เกิดความชื่นชอบในสินค้าหรือบริการ โดยมีการซื้อสื่อ ซื้อเวลา ซื้อพื้นที่เพื่อการเผยแพร่ และระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) โฆษณามีหน้าที่มากมาย ประการแรกคือ เพื่อชักชวนให้เกิดการทดลอง ประการที่สองคือ เพื่อให้ตราสินค้าของตนถูกบันทึกไว้ในความทรงจำ และสุดท้ายคือ เพื่อเสริมย้ำการตัดสินใจที่ได้ทำไปแล้ว รวมทั้งยืนยันให้แน่ใจว่าทางเลือกนั้นถูกต้อง (Evans, Moutinho, & Raaij, 1996) ผนวกกับสภาพการณ์ของตลาดยุคนี้ที่เต็มไปด้วยการแข่งขันอย่างดุเดือด ทั้งในแง่การพัฒนาสินค้า และการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด โฆษณาจึงยิ่งทวีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากสามารถชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

1. ความแตกต่างด้านกายภาพ การโฆษณาสามารถชี้ความแตกต่างทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่เห็นได้อย่างชัดเจนเช่น หนากว่า บางกว่า หนักกว่า ประหยัดไฟกว่า สีสวยกว่า ฯลฯ
2. ความแตกต่างด้านจิตวิทยา การโฆษณาสามารถชี้ความแตกต่างที่มีผลทางด้านจิตใจ โดยเฉพาะการสร้างภาพพจน์ในตราสินค้า ในกรณีที่ไม่สามารถหาความแตกต่างทางกายภาพได้ เนื่องจากมีคุณสมบัติเหมือนกันทุกประการ จำเป็นต้องสร้างความแตกต่างด้าน

จิตวิทยา ซึ่งบางครั้งมีผลมากกว่าทางด้านกายภาพ เพราะด้านกายภาพเป็นเรื่องที่สามารถเลียนแบบได้ แต่ทางด้านจิตวิทยาไม่สามารถเลียนแบบได้

เช่นเดียวกับเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดชนิดอื่นๆ โฆษณาก็มีทั้งจุดเด่นและจุดด้อย ในส่วนของข้อดีได้แก่ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน เจ้าของสินค้าจึงเสียต้นทุนในการเข้าถึงผู้บริโภคต่ำ สามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าได้อย่างยอดเยี่ยม มีระดับการยืดหยุ่นสูง มีช่องทางในการสื่อให้เลือกมากมาย ทั้งยังสามารถใช้บรรลุมิติวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย แต่โฆษณาก็มีข้อเสียเช่นกันคือ จำนวนผู้บริโภคที่เข้าถึงสารโฆษณาไม่ได้หมายถึงจำนวนผู้ซื้อสินค้า เพราะผู้บริโภคที่เข้าถึงไม่มีศักยภาพในการซื้อทั้งหมด ดังนั้นโฆษณาอาจเป็นการลงทุนทางการสื่อสารการตลาดที่เสียเปล่า หากไม่มีการศึกษาและวางแผนกลยุทธ์ล่วงหน้ามาเป็นอย่างดี อีกทั้งโฆษณายังเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สาธารณชนมีความสามารถได้ยินได้เห็นสูง จึงอาจตกเป็นเป้าถูกวิจารณ์ได้ง่าย นอกจากนี้ช่วงเวลาในการเปิดรับโฆษณามักจะสั้น และบ่อยครั้งที่โฆษณามักฉายอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคจึงอาจมองผ่านโดยไม่ทันสังเกต (Evans et al., 1996)

สำหรับประเด็นของโฆษณากับสื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์นับเป็นสื่อมวลชนประเภทแรกที่มีการลงโฆษณากันในประเทศไทย จากงานวิจัยเรื่อง *วิวัฒนาการของภาษาไทยโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย* (อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต และ อวยพร พานิช, 2530) ปรากฏว่า จากหลักฐานที่มีการบันทึกไว้โฆษณาของไทยเกิดขึ้นในสื่อหนังสือพิมพ์เป็นครั้งแรก โดยงานโฆษณาของไทยที่เก่าแก่ที่สุดซึ่งค้นพบได้คือ ในหนังสือพิมพ์บางกอกกรีคอร์ดอร์ ฉบับที่ 11 เล่ม 1 จุลศักราช 1221 (พ.ศ. 2408) มีการโฆษณายาหนังสือบางกอกกรีคอร์ดอร์เอง และการประกาศขายหนังสือต่างๆ สื่อสิ่งพิมพ์ได้วิวัฒนาการควบคู่มากับสังคมไทยตลอดเวลา และนับวันจะยิ่งได้รับความสนใจมากขึ้นทุกที ซึ่งจำนวนหนังสือพิมพ์ รวมถึงนิตยสารหัวใหม่ที่เพิ่มขึ้นมาบนแผงหนังสือกว่า 100 หัว เมื่อปี 2547 ที่เพิ่งผ่านมา น่าจะเป็นดัชนีชี้วัดที่ดีตัวหนึ่ง (“สิ่งพิมพ์ระอุ...,” 2548) นอกจากนี้งบประมาณการใช้โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ล่าสุด ซึ่งรายงานโดยสมาคมโฆษณาปรากฏว่า ค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์และนิตยสารของปี 2547 มีมูลค่ารวมกันสูงถึง 21,590 ล้านบาท อันนับเป็นอันดับสองรองจากสื่อโทรทัศน์ และมีอัตราการเติบโตสูงเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2546 กล่าวคือ สื่อหนังสือพิมพ์เปลี่ยนแปลง 35.58% และสื่อ นิตยสารเปลี่ยนแปลง 32.11% ดังตารางที่ 1.1 ด้านล่างนี้

ตารางที่ 1.1 แสดงค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาตามช่องทางสื่อในระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนพฤศจิกายน 2547 เปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2546

Estimated Total Advertising Expenditure by Medium YTD Jan - Nov 04 VS 03						
Baht Millions						
Media	YTD 04	SOV%	YTD 03	SOV%	DIFF	%
TV	43,359	56.64	38,606	59.56	4,753	12.31
Radio	6,223	8.13	6,022	9.29	201	3.34
Newspapers	16,167	21.12	11,924	18.39	4,243	35.58
Magazines	5,423	7.08	4,105	6.33	1,318	32.11
Cinema	1,182	1.54	801	1.24	381	47.57
Outdoor	3,666	4.79	2,873	4.43	793	27.60
Transit	529	0.69	491	0.76	38	7.74
Total	76,549		64,822		11,727	18.09

ที่มา: Neilsen Media Research Thailand. (2005). ผลการสำรวจการเติบโตของการตลาดในเมืองไทย. Retrieved January 12, 2005, from <http://www.adasso thai.com/html/adex/adex>.

ในยุคที่ทุกคนตื่นตาตื่นใจกับเทคโนโลยีอันล้ำสมัย ข้อความโฆษณากลับได้รับความสนใจน้อยลงทุกที ทั้งๆ ที่ข้อความโฆษณานั้นเป็นส่วนประกอบของงานโฆษณาที่เกิดขึ้นมาก่อน ดังหลักฐานจากงานวิจัยของ อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต และ อวยพร พานิช (2530) ที่รวบรวมและค้นพบว่า ในยุคแรกๆ นั้นงานโฆษณาประกอบไปด้วยตัวอักษรล้วน และให้ความสำคัญกับพาดหัว และมีลักษณะการเขียนโดยโฆษณาเริ่มจากถ้อยคำประโยคที่ยืดยาว ฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น จนวิวัฒนาการเป็นการใช้ภาษาแบบสั้น กระชับ และดึงดูดความสนใจ ยิ่งนับวันคนยิ่งสนใจข้อความโฆษณาลดลง จนใครๆ หลายคนบอกกันว่า การทำโฆษณาแบบเน้นข้อความได้ตายไปแล้ว แต่ Indra Sinha นักเขียนข้อความชื่อดังชาวอินเดีย ซึ่งไปใช้ชีวิต

และทำงานในประเทศอังกฤษ จนได้รับรางวัลทางด้านโฆษณามากมาย กล่าวทำทนายว่า “ผมนี้แหละที่จะบอกว่า ถ้าคุณตัดก็อปปี้ออกจากโฆษณาของคุณ คุณจะเหลืออะไร?” ขณะที่ Neil French นักเขียนข้อความโฆษณาที่มีชื่อเสียงแห่งค่ายอิกิลวีย้าว่า “ตัวหนังสือคือสิ่งที่เข้าถึงจิตใจมนุษย์ได้มากกว่าภาพ ถ้ามีอะไรบางอย่างดูน่าสนใจ คุณก็คงจะมีความพยายามในการอ่านขึ้นมาเอง” (“วิธีเขียนก็อปปี้ดีๆ,” 2547) อย่างไรก็ตาม ความคิดเห็นดังกล่าวอาจใช้ไม่ได้ผลร้อยเปอร์เซ็นต์ในประเทศไทย เนื่องจากบริบทของเมืองไทยมีความแตกต่างจากบริบทของประเทศที่นักโฆษณาทั้ง 2 ท่านอาศัยอยู่ กล่าวคือ ประชากรไทยมีระดับการศึกษาโดยเฉลี่ยต่ำกว่าประเทศที่พัฒนาแล้วเหล่านั้น โดยข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย (“รายงานเรื่อง...,” 2543) ระบุว่า คนไทยส่วนใหญ่ได้แก่ ร้อยละ 70 ของผู้ที่มีอายุ 13 ปีขึ้นไป จบการศึกษาเพียงระดับชั้นประถมศึกษาตอนปลาย ขณะที่การศึกษาระดับสูงกระจุกตัวอยู่เฉพาะในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ระบบความคิดความรู้อของคนไทยจึงยังไม่อาจลึกซึ้งเท่ากับคนของประเทศเหล่านั้น

นอกจากนี้ความสามารถของคอมพิวเตอร์ และความก้าวหน้าของเทคนิคการพิมพ์ต่างๆ ทำให้ได้ภาพที่มีความสวยงาม สีสันสะดุดตา และดึงดูดใจได้มากกว่า คนยุคนี้จึงมักให้ความสำคัญกับภาพมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ของไทยในช่วง 7-8 ปีที่ผ่านมาที่นิยมนำเสนอด้วยภาพอย่างเดียว โดยปราศจากข้อความโฆษณา ปัจจุบันจึงมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพโฆษณามากมายเช่น งานวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ ที่สื่อความหมายด้วยภาพโดยปราศจากข้อความ” ของ นงารวี สืบสุข (2544) ซึ่งพบว่า กลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงานชายอายุ 36-55 ปี และกลุ่มคนวัยทำงานตอนต้นชายอายุ 26-35 ปีที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของโฆษณาจำนวนมากกว่าครึ่ง มีปัญหาด้านการรับรู้และทำความเข้าใจในสารโฆษณาที่ไม่มีข้อความ ส่วนใหญ่จะไม่เข้าใจในสารที่นำเสนอด้วยภาพเพียงอย่างเดียว เมื่อยิ่งดูแล้วไม่เข้าใจ ก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดี และเห็นว่าการนำเสนอโฆษณาด้วยวิธีนี้ทำให้ต้องใช้ความคิดซับซ้อนโดยไม่จำเป็น จึงต้องการคำอธิบายโดยตรงไปตรงมาถึงคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าในโฆษณาด้วยภาษาที่ชัดเจน ทั้งนี้เพราะภาษาเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความหมายได้ดีที่สุด และถือเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสำคัญที่สุดในการให้ความหมายที่เฉพาะถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งและความหมายด้านอารมณ์ และงานวิจัยเรื่อง “ผลของภาพโฆษณา และประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่อ ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” ของ พงศ์เชษฐ วิริยะไกรกุล (2545) ที่ศึกษาเกี่ยวกับผลของการใช้ภาพที่ต่างกัน และผลของประเภทสินค้าที่ต่างกัน ต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

นักสื่อสารการตลาดยุคใหม่ส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่า การใช้วิธีจูงใจด้านอารมณ์เป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งต่อการทำการตลาด หากย้อนกลับมาดูที่ตัวเราทุกคนซึ่งเป็นผู้บริโภคคนหนึ่งจะ

พบว่า เรามักใช้อารมณ์ในการตัดสินใจเป็นหลัก เหตุผลเป็นเพียงข้อสนับสนุนความรู้สึกของเราเท่านั้น โลกทุกวันนี้เต็มไปด้วยข่าวสารโฆษณาทุกหนทุกแห่ง ถ้าโฆษณาของคุณไม่นำเบื้อสินค้าของคุณก็ไม่มีวันเกิด นักโฆษณาและนักการตลาดจึงควรศึกษาและจับความรู้สึกของผู้บริโภคให้ได้ (“Emotion vs. logic...,” 2002) ขณะที่ Williams (2004) กล่าวว่า อารมณ์เป็นแรงขับเคลื่อนของเหตุผล ซึ่งเหตุผลนำไปสู่ข้อสรุปหรือการตัดสินใจ ส่วนอารมณ์จะก่อให้เกิดการกระทำโดยตรง ดังนั้นโฆษณาที่ดีควรเสนอสิ่งที่เกี่ยวกับลูกค้าเป้าหมาย สร้างประสบการณ์ในใจลูกค้า และทำให้เกิดอารมณ์ร่วมจนนำไปสู่พฤติกรรมที่ซื้อ อันเป็นเป้าหมายสูงสุดของการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ Taylor (2000) ที่ว่า นักโฆษณาและนักการตลาดต้องเข้าใจลูกค้า และรู้จักเลือกใช้อารมณ์ให้เหมาะสม เพราะสิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างความแตกต่าง และช่วยเพิ่มคุณค่าในการเข้าถึงลูกค้า รวมถึงเพิ่มราคาของสินค้าด้วย

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นว่า คนยุคนี้เน้นความสำคัญเฉพาะภาพโฆษณากันมาก แต่บางครั้งภาพเพียงอย่างเดียวก็ไม่สามารถสื่อความหมายได้ครบถ้วน และตรงตามความประสงค์ของเจ้าของสินค้าได้ทั้งหมด ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับเรื่องข้อความโฆษณา เพื่อให้ได้มาซึ่งความสมบูรณ์ของงานโฆษณา และข้อความโฆษณาสำหรับสินค้าประเภทใด จะใช้วิธีจูงใจแบบอารมณ์หรือเหตุผล จึงจะก่อให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด เหล่านี้ล้วนเป็นที่มาของงานวิจัยเรื่อง “ผลของข้อความโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” ดังที่จะปรากฏต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงผลของการใช้ข้อความโฆษณาที่ต่างกันต่อทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาถึงผลของประเภทสินค้าที่ต่างกันต่อทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบรวมของการใช้ข้อความโฆษณาและประเภทสินค้าที่ต่างกันต่อทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาถึงผลของการใช้ข้อความโฆษณาที่ต่างกันต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาถึงผลของประเภทสินค้าที่ต่างกันต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

6. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบร่วมของการใช้ข้อความโฆษณาและประเภทสินค้าที่ต่างกันต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ปัญหำนำวิจัย

1. ข้อความโฆษณาที่ต่างกันจะส่งผลอย่างไรต่อทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของผู้บริโภค
2. ประเภทสินค้าที่ต่างกันจะส่งผลอย่างไรต่อทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของผู้บริโภค
3. ข้อความโฆษณาและประเภทสินค้าที่ต่างกันจะส่งผลอย่างไรต่อทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของผู้บริโภค
4. ข้อความโฆษณาที่ต่างกันจะส่งผลอย่างไรต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
5. ประเภทสินค้าที่ต่างกันจะส่งผลอย่างไรต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
6. ข้อความโฆษณาและประเภทสินค้าที่ต่างกันจะส่งผลอย่างไรต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

- H1: ประเภทของข้อความโฆษณาที่ต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภคต่างกัน
- H2: ประเภทของสินค้าที่ต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภคต่างกัน
- H3: ประเภทของข้อความโฆษณาและสินค้าที่ต่างกันจะส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภค
- H4: ประเภทของข้อความโฆษณาที่ต่างกันจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่างกัน
- H5: ประเภทของสินค้าที่ต่างกันจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่างกัน
- H6: ประเภทของข้อความโฆษณาและสินค้าที่ต่างกันจะส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ผลของข้อความโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่อทัศนคติและ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” เป็นการศึกษาเชิงทดลอง (Experimental Research) ในลักษณะ แฟคเตอร์เรียล (Factorial Design) ซึ่งมีลักษณะเป็น 2 (ประเภทของข้อความโฆษณาที่ใช้ในงานโฆษณา) \times 2 (ประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ) โดยทำการศึกษากับผู้บริโภคเฉพาะ เพศหญิงในช่วงอายุ 21-35 ปี จำนวนทั้งสิ้น 120 คน ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นตัวแทนในการศึกษา ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา เพราะเป็นกลุ่มคนทำงานจึงมีศักยภาพในการซื้อสูง อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับโฆษณาสูง และใช้วิจารณญาณในการชมโฆษณาค่อนข้างมาก สำหรับการคัดเลือกประเภทสินค้าที่นำมาศึกษา สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำมุ่งประโยชน์ใช้สอย (Low Involvement Serving Utilitarian Needs Product) ผู้วิจัยคัดเลือกสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นตัวแทนในการศึกษา ส่วนประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำมุ่งสนอง ความพึงพอใจทางอารมณ์ (Low Involvement Serving Hedonic Needs Product) ผู้วิจัยใช้ สินค้าประเภทเครื่องสำอางเป็นตัวแทนในการศึกษา ทั้งนี้ทั้งนั้นผู้วิจัยพิจารณาจาก ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของสินค้า และความคิด-อารมณ์ตามทฤษฎี FCB Grid และประเภทของสินค้าที่มีการใช้งบประมาณด้านการโฆษณาสูงสุด รวมถึงความเหมาะสมกับ กลุ่มผู้เข้าร่วมทดลอง

คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ข้อความโฆษณา (Copy) หมายถึง ส่วนของวัจนภาษาอันได้แก่ สารที่แสดงออก ในรูปของถ้อยคำ คำพูด หรือลายลักษณ์อักษร ซึ่งปรากฏอยู่ในงานโฆษณา ปกติแล้วข้อความ โฆษณาจะประกอบส่วนต่างๆ ได้แก่ พาดหัวหลัก พาดหัวรอง ตัวข้อความโฆษณา คำบรรยายได้ ภาพ สโลแกน บรรทัดท้าย รวมถึงชื่อตราสินค้า อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะส่วนของ พาดหัวหลัก (Headline) และตัวข้อความโฆษณา (Body Copy) เท่านั้น นอกจากนี้ได้แบ่งข้อความ โฆษณาออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. ข้อความโฆษณาเชิงเหตุผล คือ ข้อความโฆษณาที่ใช้วิธีจูงใจทางเหตุผล (Rational Appeal) อันได้แก่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ ของสินค้า เพื่อดึงดูดและกระตุ้นการตัดสินใจผู้บริโภค
2. ข้อความโฆษณาเชิงอารมณ์ คือ ข้อความโฆษณาที่ใช้วิธีจูงใจทาง อารมณ์ (Emotional Appeal) ซึ่งนำความรู้สึกหรือลักษณะทางจิตวิทยา มาใช้ เพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค

ความเกี่ยวพัน (Involvement) หมายถึง ระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะสะท้อนออกมาในรูปของความสนใจ และความทุ่มเทต่อสิ่งนั้นๆ โดยปกติความเกี่ยวพันของคนเราแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ ระดับความเกี่ยวพันสูง และระดับความเกี่ยวพันต่ำ แต่สำหรับงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะความเกี่ยวพันต่ำเท่านั้น สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำสามารถแยกย่อยออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

1. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและมุ่งประโยชน์ใช้สอย (Low Involvement Serving Utilitarian Needs Product) ส่วนของความคิดมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ผู้บริโภคใช้เหตุผลและข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอย เพื่อประเมินเลือกซื้อสินค้า ซึ่งตัวแทนในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ **ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า**

2. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและมุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (Low Involvement Serving Hedonic Needs Product) ส่วนของความรู้สึกมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ผู้บริโภคใช้อารมณ์เป็นหลักในการประเมินเลือกซื้อสินค้า ซึ่งตัวแทนในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ **เครื่องดื่มชาเขียว**

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยผู้บริโภคจะต้องเกิดปฏิกิริยาไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งเช่น รู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย สำหรับงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาเท่านั้น

ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) หมายถึง แนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือต่อการเปิดรับข้อความโฆษณาในงานโฆษณาของสินค้านั้น นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อยังถือเป็นตัวแทนในการวัดพฤติกรรมการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้วิจัยหวังว่า การจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้คงจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งนักวิชาการ และนักวิชาชีพดังนี้

1. ผลจากการวิจัยสามารถเป็นข้อมูลพื้นฐานทางวิชาการสำหรับนักวิชาการด้านโฆษณา การตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงผู้สนใจที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับการสร้างสรรค์โฆษณา โดยทำให้ทราบว่า ควรเลือกใช้ข้อความโฆษณาประเภทใด และอย่างไรจึงจะสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภค ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี และมีแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมการซื้อ

อันเป็นตัวชี้วัดประสิทธิผลทางการตลาด ทั้งนี้ผลวิจัยยังอาจชี้ให้เห็นถึงบทบาทและอิทธิพลของระดับความเกี่ยวพันของสินค้าต่อการเลือกใช้วิธีจูงใจในข้อความโฆษณาด้วย

2. นอกจากนี้ผู้สร้างสรรค์โฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักเขียนข้อความโฆษณา สามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้ประกอบแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ รวมถึงกลวิธีในการสร้างสรรค์งานโฆษณา เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ผลของข้อความโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่อทัศนคติและ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” มุ่งวัดความแตกต่างของทัศนคติและความตั้งใจซื้อ อันเป็นผลจากการเปิดรับข้อความโฆษณา 2 ประเภทคือ ข้อความที่เน้นการให้ข้อมูล และข้อความที่มุ่งด้าน ความรู้สึก ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาและรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อนำมา เป็นแนวทางสำหรับการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวประกอบไปด้วย 3 แนวคิด ได้แก่

1. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับความเกี่ยวพัน
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับข้อความโฆษณา
3. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติ

1. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับความเกี่ยวพัน

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบเพื่อวิจัยผลของการใช้ข้อความโฆษณา กับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันตัวเท่านั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาและทำความเข้าใจในทุก รายละเอียดของแนวคิดด้านความเกี่ยวพัน โดยเฉพาะในเชิงพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดที่สำคัญดังนี้

ความหมายของความเกี่ยวพัน

นักวิจัยมากมายสนใจศึกษาเรื่องความเกี่ยวพัน เพื่อหาคำตอบของคำถามที่ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับปริมาณการทุ่มเททั้งด้านจิตใจและด้านร่างกาย ในการทำกิจกรรมต่างๆ อันเกี่ยวข้องกับบริโภคนิยมแตกต่างกันเพียงใด โดยแรกเริ่มเดิมทีการวิจัยด้านความเกี่ยวพันได้ ศึกษาเฉพาะพฤติกรรมของระดับความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งเกิดจากการประมวลผลข้อมูลแบบจำกัด และเมื่อสืบค้นถึงที่มาของทฤษฎีด้านความเกี่ยวพันพบว่า มีรากฐานจากแนวคิดด้านจิตวิทยา สังคม โดยต้นกำเนิดที่แท้จริงมาจากทฤษฎีคำพิพากษาทางสังคม (Social Judgement Theory) ซึ่งเป็นทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523 เป็นต้นมา งานวิจัยเกี่ยวกับความเกี่ยวพันปรากฏขึ้นมากมาย ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว อีกทั้งยังขยายเนื้อหาเพิ่มขึ้น ไม่ได้เน้นเฉพาะพฤติกรรมของระดับ

ความเกี่ยวพันต่างแต่ก่อน นักวิจัยจึงต่างให้คำจำกัดความของคำว่า “ความเกี่ยวพัน” ไว้หลากหลาย อย่างไรก็ตาม Laaksonen (1994) ได้จัดหมวดความหมายของคำว่า “ความเกี่ยวพัน” ออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. ความหมายในเชิงความคิด
2. ความหมายในเชิงบุคคล
3. ความหมายในเชิงการตอบสนอง

1. ความหมายในเชิงความคิด (Cognitive - Based Definitions)

ความเกี่ยวพันหมายถึง ความเชื่อมโยงทางความคิดที่แต่ละบุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ปัจจัยในการกำหนดระดับความเกี่ยวพันที่นักวิจัยมักอ้างถึงกันได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับตัวตน (Self) ค่านิยม (Value) แรงกระตุ้น (Motivation) และความต้องการ (Needs) รวมทั้งระดับความเข้ม (Intensity) ของความเกี่ยวพัน ซึ่งขึ้นอยู่กับปริมาณความเกี่ยวข้องกันระหว่างวัตถุ บุคคล หรือสถานการณ์กับโครงสร้างทางความคิดของแต่ละคน ความเกี่ยวพันนี้นับเป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อซึ่งกันและกันระหว่างกระบวนการทางความคิด-ความรู้สึก-พฤติกรรม ลักษณะของความเกี่ยวพันตามความหมายดังกล่าวสรุปได้ดังนี้

1.1 มีความต่อเนื่อง (Continuous) ระดับของความเกี่ยวพันแตกต่างกัน ตั้งแต่ต่ำมากไปจนถึงสูงมาก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุ

1.2 เกิดจากการสั่งสมมานาน (Enduring) ความเกี่ยวพันมีความมั่นคงถาวร

1.3 มีทิศทาง (Direction) ทุกครั้งที่พูดถึงคำว่า “ความเกี่ยวพัน” ต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เราเกี่ยวพันด้วยมารองรับ ซึ่งมักได้แก่ สิ่งที่ต้องได้เช่น สินค้า แต่อาจหมายถึงสิ่งที่เป็นนามธรรมก็ได้เช่น โฆษณา การตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

ทั้งนี้ Solomon (2002) ได้แสดงความเห็นที่สอดคล้องกับความหมายในเชิงความคิด โดยเขากล่าวว่า “ความเกี่ยวพัน” คือ ความเกี่ยวข้องทางความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งหมายรวมถึงสินค้า ตราสินค้า โฆษณา หรือสถานการณ์การซื้อสินค้า และความเกี่ยวพันนี้มีรากฐานมาจากความต้องการ ค่านิยม และความสนใจภายในตัวบุคคล

แม้ความหมายของความเกี่ยวพันจะเป็นไปในทางเดียวกัน แต่นักวิจัยมีคำเรียกใช้ที่ต่างกันออกไปเช่น Zaichkowsky (1984, cited in Laaksonen, 1994) เรียกว่า ความเกี่ยวพัน

(Involvement) Rothschild (1979, cited in Laaksonen, 1994) เรียกว่า ความเกี่ยวพันที่สั่งสมมานาน (Enduring Involvement) Hupfer and Gardner (1971, cited in Laaksonen, 1994) เรียกว่า ความเกี่ยวพันของตัวเอง (Ego-Involvement) Slama and Taschian (1985, cited in Laaksonen, 1994) เรียกว่า ความเกี่ยวพันในการซื้อ (Purchasing Involvement) เป็นต้น

2. ความหมายในเชิงบุคคล (Individual - State Definitions)

ความเกี่ยวพันหมายถึง สภาพภายในจิตใจของแต่ละบุคคลที่มีผลจากแรงกระตุ้น โดยความเกี่ยวพันในความหมายเชิงบุคคลจะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลเปิดรับสิ่งเร้าอันได้แก่ สิ่งเร้าที่เป็นวัตถุเช่น สินค้า หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าเช่น สถานการณ์การซื้อสินค้า ดังที่ Houston และ Rothschild (1978, cited in Laaksonen, 1994) กล่าวว่า ระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าจะแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ที่แต่ละบุคคลเผชิญ ผู้บริโภคไม่ได้มองว่าสินค้าที่ซื้อมีความสำคัญ แต่การใช้หรือการซื้อสินค้าภายใต้บริบทของสถานการณ์ที่ต่างกันต่างหากที่สำคัญ นักวิจัยได้พิสูจน์จนเป็นที่ยอมรับแล้วว่า ความเกี่ยวพันดังกล่าวมีลักษณะชั่วคราว กล่าวคือ เมื่อบุคคลสามารถบรรลุเป้าหมายตามแต่ละสถานการณ์ได้แล้ว ความเกี่ยวพันนั้นก็จบลง อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคมักมีความเกี่ยวพันที่คล้ายคลึงกันในสถานการณ์ที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นประสบการณ์จึงเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งมีผลต่อความเกี่ยวพันประเภทนี้ อาจกล่าวโดยสรุปคือ ในความหมายเชิงบุคคล ความเกี่ยวพันประกอบด้วยสถานการณ์นอกเหนือไปจากวัตถุและบุคคล ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบที่มีอยู่แล้วในความหมายเชิงความคิด

เช่นเดียวกัน Hoyer และ MacInnis (2001) ได้กล่าวว่า ความเกี่ยวพัน (Felt Involvement) อันเป็นภาวะทางจิตวิทยาและเป็นผลขั้นสุดท้ายของแรงกระตุ้น หมายถึง ประสบการณ์เชิงจิตวิทยาของผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้น รวมไปถึงสภาพทางจิตวิทยาเช่น ความสนใจ ความตื่นตัว ความกุ่มใจ ความรัก และความผูกพัน

3. ความหมายในเชิงการตอบสนอง (Response – Based Definitions)

ความเกี่ยวพันหมายถึง การตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ต่างกันตามแต่ละบุคคล ความหมายเชิงดังกล่าวมีแนวคิดจากทฤษฎีเรื่องการประมวลผลข้อมูลของ Krugman (1965, cited in Laaksonen, 1994) ที่กล่าวว่า วัฏจักรของความเกี่ยวพันส่วนบุคคลมีผลกระทบต่อลักษณะของการประมวลผลข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

3.1 การประมวลแบบเฉพาะ (Temporality) ซึ่งจะแยกออกเป็นระดับความเกี่ยวพันสูงกับความเกี่ยวพันต่ำอย่างชัดเจน โดยขึ้นอยู่กับลำดับการพัฒนาภายในจิตใจของแต่ละบุคคล

3.2 การประมวลแบบต่อเนื่อง (Extensiveness) โดยระดับความเกี่ยวพันสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดในระหว่างกระบวนการทางความคิดและพฤติกรรม

จะเห็นได้ว่าการประมวลแบบต่อเนื่องนี้ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ ดังนั้นจึงแย้งกับความเกี่ยวพันในความหมายเชิงบุคคลที่เห็นว่า ผู้บริโภคสามารถใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาช่วยตัดสินใจได้ทันทีโดยไม่ต้องเรียนรู้ใหม่ สำหรับข้อมูลที่ผู้บริโภคประมวลกันนั้นส่วนใหญ่มักได้แก่สารจากโฆษณา หรือสารจากการสื่อสารการตลาดช่องทางอื่นๆ

อย่างไรก็ตาม นักวิจัยเรียกความเกี่ยวพันประเภทนี้แตกต่างกันออกไปเช่น Batra and Ray (1983, cited in Laaksonen, 1994) เรียกว่า ความเกี่ยวพันเชิงการตอบสนองต่อสาร (Message Response Involvement) Geenwald and Leavitt (1984, cited in Laaksonen, 1994) เรียกว่า ความเกี่ยวพันของผู้รับสาร (Audience Involvement) เป็นต้น

ประเภทของความเกี่ยวพัน

Hoyer และ MacInnis (2001) ได้จัดประเภทของความเกี่ยวพันไว้ดังนี้

1. **ความเกี่ยวพันที่สั่งสมมานาน** (Enduring Involvement) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคแสดงความสนใจในสินค้าหรือกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ยกตัวอย่างเช่น คนที่ชอบรถมักสนใจในกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับรถเช่น ไปชมงานแสดงรถ อ่านนิตยสารเกี่ยวกับรถ และแวะเยี่ยมชมตัวแทนจำหน่ายรถ เป็นต้น สำหรับผู้บริโภคส่วนใหญ่ความเกี่ยวพันแบบสั่งสมมานานมักเกิดขึ้นน้อยครั้ง และเฉพาะกับสินค้าบางตัว

2. **ความเกี่ยวพันตามสถานการณ์** (Situation Involvement) เป็นความเกี่ยวพันในลักษณะชั่วคราว ระดับความเกี่ยวพันประเภทนี้จะสูงต่อเมื่อผู้บริโภคอยู่ในขั้นกำลังตัดสินใจ ผู้ที่ไม่มี ความเกี่ยวพันแบบสั่งสมมานานอาจเกิดความเกี่ยวพันขึ้นในช่วงที่กำลังจะซื้อรถใหม่

3. **ความเกี่ยวพันด้านความคิด** (Cognitive Involvement) หมายถึง ผู้บริโภคสนใจในการคิดและประมวลผลข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายของเขา ดังนั้นจึงเน้นด้าน

“การเรียนรู้” ที่เกี่ยวกับข้อเสนออื่นๆ เช่น แฟนกีฟ้ามักสนใจเรียนรู้ทุกเรื่องเกี่ยวกับนักกีฬา ยอดนิยม

4. **ความเกี่ยวพันด้านความรู้สึก (Affective Involvement)** เป็นความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคเต็มใจจะใช้พลังงานในด้านอารมณ์หรือความรู้สึกไปกับข้อเสนอหรือกิจกรรม ตัวอย่างของการแสดงออกถึงความเกี่ยวพันทางความรู้สึกเช่น คนที่ฟังดนตรีแล้วปล่อยอารมณ์ให้เคลิบเคลิ้ม หรือคนที่ดูฉากเศร้าในภาพยนตร์แล้วน้ำตาไหล

ส่วนประเภทของความเกี่ยวพันตามความเห็นของ Solomon (2002) ได้แก่

1. **ความเกี่ยวพันกับสารและการตอบสนอง** หรืออาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าความเกี่ยวพันกับโฆษณา หมายถึง ความสนใจของผู้บริโภคในการประมวลผลข้อมูลจากการสื่อสารการตลาด ซึ่งในที่นี้หมายรวมถึง ช่องทางและเนื้อหาของ การสื่อสารด้วย

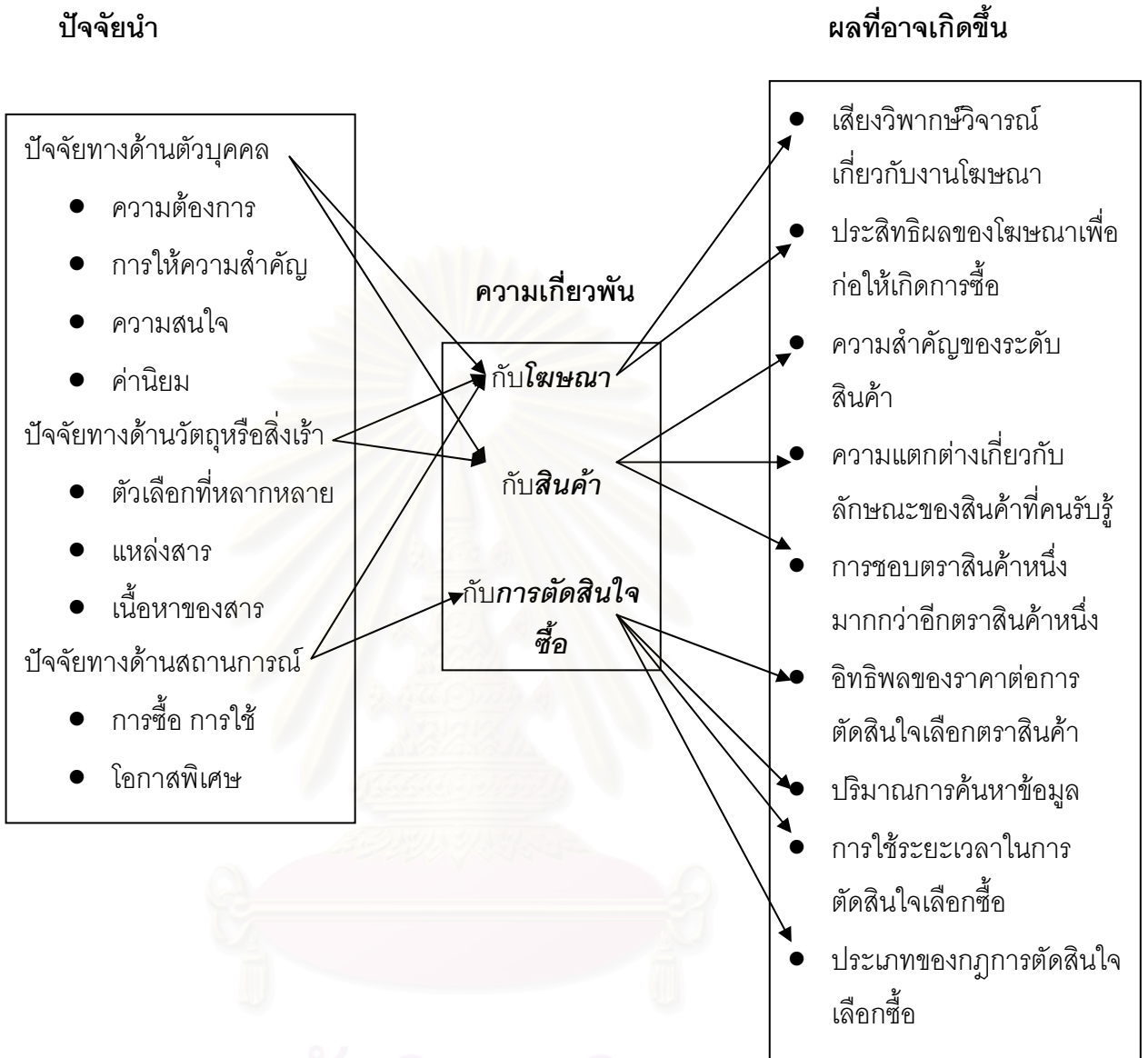
2. **ความเกี่ยวพันกับสินค้า** หมายถึง ระดับความสนใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง

3. **ความเกี่ยวพันกับสถานการณ์การซื้อ** หมายถึง ความแตกต่างซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าชนิดเดียวกัน แต่ภายใต้บริบทหรือสถานการณ์ที่ต่างกัน

โดยสามารถสังเกตเห็นสิ่ง que ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันด้วย รวมถึงทำความเข้าใจเกี่ยวกับตัวปัจจัยนำ และคาดการณ์ผลที่อาจเกิดขึ้นได้ตามแผนภาพด้านล่างนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 2.1 แสดงแนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพัน



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

ความเกี่ยวพันกับการประมวลผลข้อมูล

ในกระบวนการทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การประมวลผลข้อมูลนับเป็นขั้นตอนที่สำคัญขั้นตอนหนึ่ง เพราะเมื่อรับข้อมูลเข้ามาแล้ว ผู้บริโภคต้องประมวลผลข้อมูลก่อน จึงจะสามารถประเมินทัศนคติ จนเกิดเป็นพฤติกรรมได้ และปัจจัยด้านความเกี่ยวพันก็มีผลต่อ

การประมวลผลข้อมูลของแต่ละบุคคลให้มีลักษณะที่ต่างกันออกไป Evans และคณะ (1996) กล่าวว่า โดยปกติข้อมูลหมายถึง ข้อมูลดิบที่เกี่ยวข้องกับสินค้าทางเลือกต่างๆ และอาจแสดงออกในหลายรูปแบบเช่น คำพูด การเขียน ข้อความ หรือรูปภาพ ซึ่งโฆษณาก็ถือเป็นรูปแบบหนึ่งของข้อมูลที่มาจกแหล่งทางการตลาด

ทั้งนี้ทั้งนั้นปริมาณการค้นหาข้อมูล ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านความเสี่ยงของสินค้า หากสินค้ามีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่มั่นใจ จึงต้องการหาข้อมูลมากๆ โดย Hoyer และ MacInnis (2001) กล่าวว่า ความเสี่ยง (Perceived Risk) คือ การที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความไม่แน่นอนของผลหลังการซื้อ การใช้ หรือการเลิกใช้สินค้า ผู้บริโภคจะรู้สึกว่ามีความเสี่ยงสูงหากผลที่จะออกมาจะมีเปอร์เซ็นต์เป็นไปได้ในทางลบสูง โดยความเสี่ยงแบ่งออกเป็น 6 ประเภทได้แก่

1. **ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ** คือ ความไม่แน่นอนว่าสินค้านั้นจะสามารถแสดงประสิทธิภาพตามที่ผู้บริโภคราคาดหวังไว้ได้หรือไม่
2. **ความเสี่ยงด้านราคา** เป็นความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการเงิน สินค้าหรือบริการที่มีราคาแพงมักมีความเสี่ยงสูงเช่น บ้าน หรือการลงทุนในตลาดหุ้น
3. **ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย** อาจเกิดอันตรายหรือได้รับบาดเจ็บทางกายจากการใช้สินค้า
4. **ความเสี่ยงด้านสังคม** คือ ความเสียหายต่อสถานภาพทางสังคมเช่น การยอมรับจากกลุ่มเพื่อน อันเกิดจากการซื้อ การใช้ หรือการเลิกใช้สินค้า
5. **ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา** หมายถึง ความกังวลของผู้บริโภคว่าสินค้าหรือบริการที่เขาใช้นั้น จะสะท้อนลักษณะตัวตนที่เข้ากันหรือที่ติดกับตัวเองไหม
6. **ความเสี่ยงด้านเวลา** ได้แก่ ความยาวนานของเวลาที่ต้องเสียไปในการเลือกซื้อ การใช้ หรือการเลิกใช้สินค้า

ด้วยผลกระทบที่ต่อเนื่องกัน ความเสี่ยงนับเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความเกี่ยวพันของผู้บริโภค นักวิจัยบางท่านจึงแบ่งสินค้าที่ระดับความเกี่ยวพันสูงกับระดับความเกี่ยวพันต่ำตามปริมาณความเสี่ยงที่ผู้บริโภคอาจได้รับ ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคพิจารณาใช้ความเกี่ยวพันในการซื้อสินค้าประเภทบ้าน คอมพิวเตอร์ รถยนต์ และเสื้อผ้า มากกว่าในการซื้อสินค้าประเภทขนมปังอบกรอบ กรอบรูป หรือกาแฟ ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าในกลุ่มแรกมี

ระดับความเสี่ยงทั้งทางด้านประสิทธิภาพ ราคา ความปลอดภัย สังคม จิตวิทยา รวมถึงเวลา มากกว่าสินค้าในกลุ่มหลัง อีกทั้งยังมีผลลัพธ์ที่สัมพันธ์กับแต่ละบุคคลมากกว่าอีกด้วย

เกี่ยวกับกระบวนการค้นหาข้อมูล Evans และคณะ (1996) เสนอว่า ผู้บริโภค เรียนรู้มาจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภทคือ

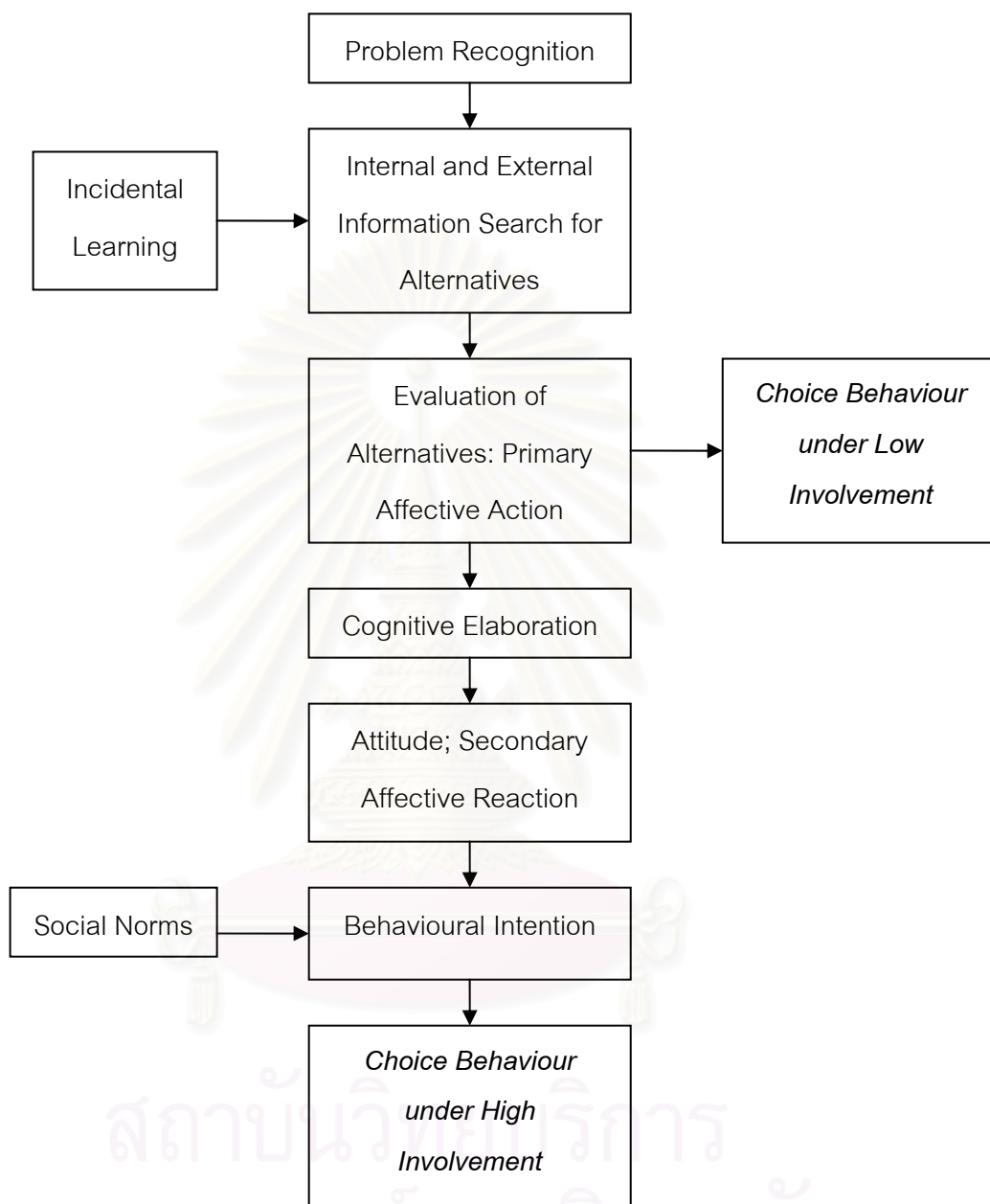
1. **ข้อมูลภายใน** เป็นการดึงข้อมูลจากความทรงจำ และใช้ข้อมูลที่เกิดจาก ประสบการณ์การเรียนรู้ที่ผ่านมา ซึ่งอาจมีลักษณะการตัดสินใจที่คล้ายคลึงกัน
2. **ข้อมูลภายนอก** เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โฆษณา ผู้ที่ค้นหา ข้อมูลจากภายนอกส่วนใหญ่มักมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง แต่มีความรู้เกี่ยวกับประเภทสินค้านั้น น้อย มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อปั้ง และที่สำคัญมีเวลาเพียงพอ

นอกจากนี้ประเภทของการเรียนรู้ยังสามารถแบ่งได้ตามมุมมองอื่นๆ อีกดังนี้

1. **การเรียนรู้แบบตั้งใจ** ซึ่งการเรียนรู้จากแหล่งข้อมูลภายในและภายนอก ตามข้างต้นจัดอยู่ในการเรียนรู้ประเภทนี้ด้วย
2. **การเรียนรู้แบบไม่ตั้งใจ** หรือการเรียนรู้โดยบังเอิญ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองกระบวนการประมวลผลของผู้บริโภค



ที่มา: Evans, J. M., Moutinho, L., & Raaij, F. V. W. (1996). *Applied consumer behaviour*, p 94.

จากภาพจะสังเกตเห็นว่า กระบวนการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคมีวิธีเข้าสู่ระบบได้ 2 แนวทางตามระดับของความเกี่ยวพัน ได้แก่

แนวทางที่หนึ่ง: กระบวนการประเมินผลที่ก่อให้เกิดการเกิดพฤติกรรมภายใต้ระดับความเกี่ยวพันต่ำ

เริ่มจากผู้บริโภคระลึกถึงปัญหาเกี่ยวกับการบริโภคเช่น รถเสีย ต้องการอาหาร จากนั้นจึงค้นหาวีธีแก้ปัญหา ซึ่งอาศัยข้อมูลที่ตั้งใจจากความจำภายในหรือจากแหล่งภายนอก ทั้งนี้ได้แก่ข้อมูลที่ได้จากการเรียนรู้โดยตั้งใจ รวมถึงการเรียนรู้โดยไม่ได้ตั้งใจด้วย และการตอบสนองทางอารมณ์ในขั้นปฐมภูมิอาจนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมเช่น การซื้อโดยฉับพลัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าที่มีระดับความเสี่ยงและความเกี่ยวพันต่ำเช่น ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม เป็นต้น ผู้บริโภคมักทดลองสินค้าก่อน จากนั้นจึงเรียนรู้ประมวผล และประเมินความชอบเป็นขั้นตอนสุดท้าย เพื่อจะได้ตัดสินใจซื้อซ้ำหรือเปลี่ยนการตัดสินใจในการซื้อครั้งต่อไป

แนวทางที่สอง: กระบวนการประเมินผลที่ก่อให้เกิดการเกิดพฤติกรรมภายใต้ระดับความเกี่ยวพันสูง

คือ เมื่อต่อจากขั้นตอนตอบสนองทางอารมณ์ ผู้บริโภคประมวผลและเรียนรู้เพิ่ม เพื่อเก็บรวบรวมรายละเอียดของทางเลือกอื่นๆ ให้มากขึ้น หลังจากนั้นเกิดการประเมินทัศนคติต่อการกระทำ รวมถึงประเมินความชอบเกี่ยวกับความเชื่อที่ได้จากกระบวนการทางความคิดก่อนหน้านี้ และเมื่อทัศนคติผนวกกับบรรทัดฐานทางสังคมที่แทรกเข้ามาก่อให้เกิดเป็นความตั้งใจในการเกิดพฤติกรรม ดังเช่นในทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของฟิชไบน์ที่จะกล่าวต่อไปในแนวคิดที่สาม

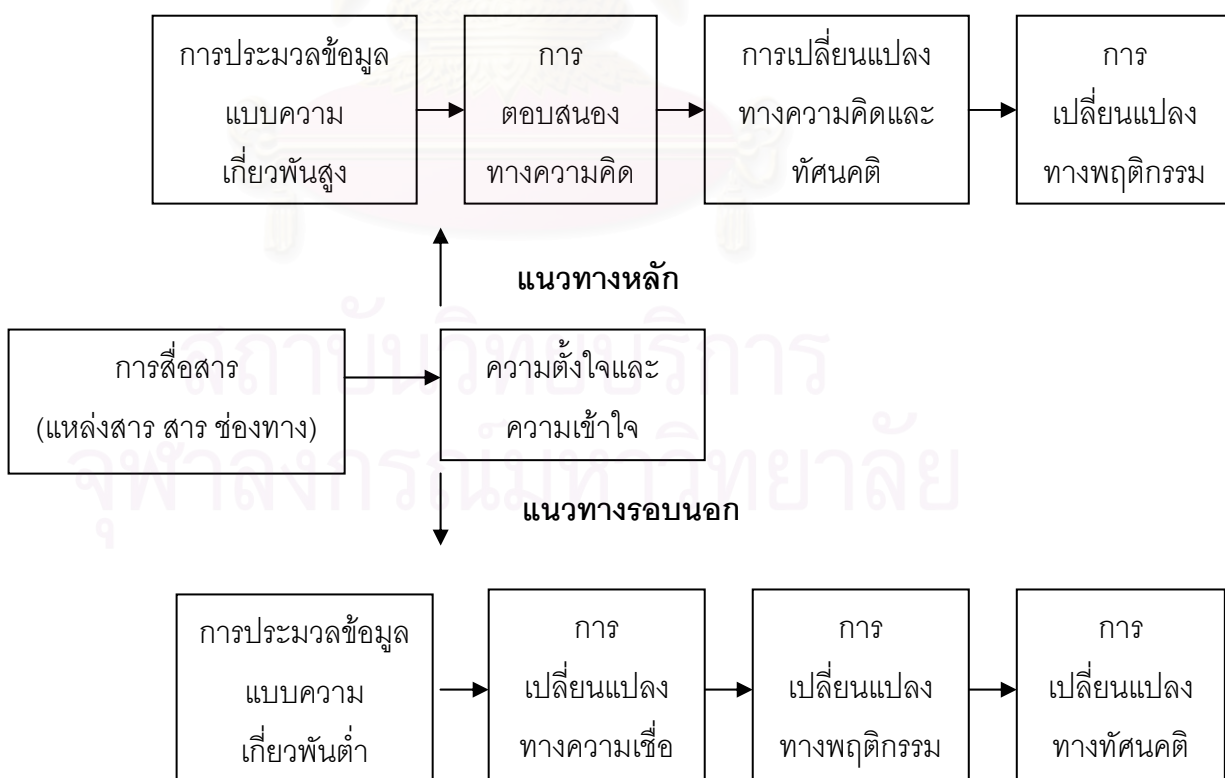
หากกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการประมวผล คงพลาดไม่ได้ที่จะต้องเอ่ยถึงทฤษฎีสำคัญอย่าง **ทฤษฎีแนวโน้มการประมวผลข้อมูลอย่างถ่วง** (Elaboration Likelihood Model: ELM) ซึ่งมองว่า ระดับการประมวผลข้อมูลสามารถจำแนกออกเป็น 2 แนวทางคือ (Petty & Cacioppo, 1983 cited in Evans et al., 1996)

1. **แนวทางหลัก (Central Route)** ภายใต้เงื่อนไขของกระบวนการประมวผลข้อมูลแบบความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะพิจารณาที่คุณลักษณะต่างๆ ของสินค้า และมีการประมวผลข้อมูลในระดับลึกนั้นคือ จะใช้วิธีแก้ปัญหาแบบต่อเนื่อง
2. **แนวทางรอบนอก (Peripheral Route)** หากความเกี่ยวพันมีระดับต่ำ ผู้บริโภคมักอาศัยบริบทหรือองค์ประกอบโดยรอบ (Peripheral Cues) มาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเช่น รูปแบบหรือความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ผู้บริโภคจึงมีระดับการประมวผลต่ำคือไม่ใส่ใจกับขั้นตอนดังกล่าวมากนัก นอกจากนี้ลักษณะของเสียงยังถือเป็นองค์ประกอบโดยรอบอีก

ตัวหนึ่ง ดังที่ Chebat และ Chebat (1992) ได้วิจัยพบว่า ทำนองเสียง (Intonation) และระดับความเข้มของเสียง (Voice Intensity) ส่งผลต่อสถานการณ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำเท่านั้น

ต่อมา Solomon (2002) ได้มองทฤษฎีการประมวลข้อมูลอย่างถ่วงตามแนวคิดลำดับชั้นของผลกระทบของการสื่อสาร (Hierarchy of Effects) ดังนี้ การโน้มน้าวแบบแนวทางหลักใช้กับข้อมูลที่มีความเกี่ยวพันสูง โดยยึดเหตุผลเป็นเกณฑ์ เนื้อหาของสารมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ จึงเข้ากับลำดับชั้นของผลกระทบของการสื่อสารแบบดั้งเดิม โดยผู้บริโภคจะมีการตอบสนองทางความคิด (Cognitive Responses) กล่าวคือ เมื่อรับข้อมูลเข้าไปแล้วจะเกิดความคิด พัฒนาเป็นทัศนคติ และแสดงออกทางพฤติกรรม (Learn-Feel-Do) ในทางตรงกันข้ามแนวทางรอบนอกใช้กับข้อมูลที่มีความเกี่ยวพันต่ำ โดยยึดความรู้สึกเป็นเกณฑ์ ผู้บริโภคเน้นพิจารณาปัจจัยภายนอกที่อยู่รอบตัวสาร (Peripheral Cues) เช่น บรรจุภัณฑ์ของสินค้า แหล่งสารที่น่าดึงดูดใจ หรือบริบทในการส่งสาร เพื่อตัดสินใจทดลองและประเมินทัศนคติภายหลัง (Feel-Do-Learn)

แผนภาพที่ 2.3 แสดงแบบจำลองการประมวลผลอย่างถ่วงกับลำดับชั้นของผลกระทบ



ที่มา: Solomon, M. R., (2002). *Consumer behavior* (5th ed.), p 246.

ซึ่ง Barry (1987) เห็นด้วยกับความคิดดังกล่าว และมีข้อเสนอเพิ่มว่า การประมวลผลตามแนวทางรอบนอกอาจจัดอยู่ในแนวคิดแบบดั้งเดิม เพียงแต่การประมวลผลทางความคิดของแนวทางรอบนอก จะมีระดับของการประมวลผลที่ต่ำกว่าการประมวลผลตามแนวทางหลักอยู่มาก

ความเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การโฆษณา

เริ่มแรก Foote, Cone และ Belding พยายามวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า จึงเกิดเป็นทฤษฎี FCB Grid ขึ้น ซึ่งมีพื้นฐานมาจากหลัก 2 ประการคือ (Evans et al., 1996)

1. **ระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค** ผู้บริโภคต่างมีระดับความเกี่ยวข้องทางความรู้สึกกับสินค้าหรือตราสินค้าที่แตกต่างกันไป ซึ่งตามแบบจำลองนี้จะแบ่งออกเป็น *ความเกี่ยวข้องสูง* และ *ความเกี่ยวข้องต่ำ*
2. **การประเมินสินค้าโดยใช้ความคิดหรือความรู้สึก** ประเภทของความรู้ความหมาย และความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้ายังมีผลต่อการประเมินและการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค สินค้าบางประเภทที่ผู้บริโภคพิจารณาจากปัจจัยทางด้านเหตุผลเป็นหลักอย่างประโยชน์ใช้สอย จัดอยู่ในจำพวกสินค้าที่ใช้ความคิด ขณะที่สินค้าจำพวกความรู้สึกได้แก่ สินค้าที่ผู้บริโภคใช้ภาพลักษณ์ ส่วนอื่นๆ ที่ไม่ใช่ข้อมูลสินค้า และเกณฑ์ทางด้านความรู้สึกเช่น คุณค่าด้านจิตวิทยา ในการตัดสินใจเลือก

จากความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและสินค้านี้ เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักโฆษณาในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาที่มีประสิทธิผล FCB Grid จึงนับเป็นแนวคิดที่สำคัญมากในด้านกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา Vaughn (1980) ได้ขยายความและเน้นย้ำถึงอิทธิพลของความเกี่ยวข้องต่อกลยุทธ์การวางแผนโฆษณามีประสิทธิผล โดยกล่าวว่าแบบจำลอง FCB นี้ได้ผสมผสานทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิผลของโฆษณาทั้ง 3 ทฤษฎีดังต่อไปนี้เข้าด้วยกัน

1. **ทฤษฎีดั้งเดิม (Traditional Theories)** ซึ่งประกอบด้วย ทฤษฎีด้านเศรษฐกิจ ด้านการตอบสนอง ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม

2. **ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Models)** ซึ่งยึดผลกระทบของการสื่อสารตามลำดับชั้น ความคิด-ความรู้สึก-พฤติกรรม เป็นหลัก

3. **ทฤษฎีความถนัดทางสมอง (Brain Specialization Theories)** ซึ่งกล่าวถึงหน้าที่เกี่ยวกับตรรกะ ภาษา และการวิเคราะห์ของสมองซีกซ้าย และหน้าที่เกี่ยวกับสัญชาตญาณ และความรู้สึกของสมองซีกขวา

ตามแนวคิด FCB เมื่อนำส่วนของระดับความเกี่ยวพันสูง-ต่ำ มาพิจารณาร่วมกับส่วนของการประเมินสินค้าตามความคิด-ความรู้สึก จะสามารถแบ่งกลยุทธ์การสร้างสรรคิโฆษณาออกเป็น 4 เป้าหมายหลัก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจซื้อแต่ละประเภท โดยมีรายละเอียดดังนี้

มิติที่ 1: การตัดสินใจซื้อแบบเน้นข้อมูล (ความเกี่ยวพันสูง/ ความคิด)

ผู้บริโภคมีความต้องการข้อมูลมาก เพราะเป็นสินค้าที่สำคัญและต้องใช้ความคิดตัดสินใจ เช่น ในการซื้อรถ บ้าน หรือเครื่องเรือน ต้องพิจารณาถึงหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย คุณภาพ ราคา รวมถึงความสะดวก แนวคิดดังกล่าวมีลำดับขั้นซึ่งเริ่มจากการเรียนรู้ ประเมินความรู้สึก แล้วจึงเกิดพฤติกรรม ดังนั้นข้อมูลจึงมีความสำคัญ เพราะมีส่วนกำหนดทัศนคติและส่งผลถึงพฤติกรรมการซื้อด้วย ลักษณะของแนวคิดนี้คล้ายคลึงกับทฤษฎีด้านเศรษฐกิจตามทฤษฎีดั้งเดิม ผู้บริโภคจึงมีภาพของนักคิด ส่วนกลยุทธ์โฆษณาที่เหมาะสมคือ ให้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากๆ อาจใช้การสาธิตประกอบ ข้อความโฆษณาที่ใช้จึงมักมีลักษณะยาว

มิติที่ 2: การตัดสินใจซื้อแบบใช้อารมณ์ (ความเกี่ยวพันสูง/ ความรู้สึก)

ผู้บริโภคอาศัยทัศนคติและอารมณ์เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจมากกว่าข้อมูลเฉพาะ ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจประเภทนี้เกี่ยวข้องกับระดับการนับถือตนเองของแต่ละบุคคลเป็นหลัก เช่น การตัดสินใจซื้อเครื่องเพชร เครื่องสำอาง และเครื่องแต่งตัวแฟชั่น ความเกี่ยวพันด้านอารมณ์เป็นปัจจัยสำคัญในแนวคิดนี้ ผู้บริโภคใช้อารมณ์ตัดสินใจตั้งแต่แรก จึงค่อยเกิดการเรียนรู้ และการกระทำตามลำดับ ดังนั้นแนวคิดนี้เข้ากับทฤษฎีด้านจิตวิทยาตามทฤษฎีดั้งเดิม ผลจากชิ้นงานโฆษณามีอิทธิพลสูง โดยเน้นการเลือกใช้ภาพที่ดึงดูดใจ และพื้นที่โฆษณาขนาดใหญ่

มิติที่ 3: การตัดสินใจซื้อแบบอาศัยความเคยชิน (ความเกี่ยวพันต่ำ/ ความคิด)

ผู้บริโภคมักไม่ใช้ความคิดไตร่ตรอง แต่กลับอาศัยลักษณะการซื้อที่เป็นนิสัยเพื่อความสะดวกเข้าว่า ทั้งที่จริงๆ แล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถเปิดรับตราสินค้าได้หลากหลายก็ตาม

ตัวอย่างสินค้าที่ใช้การตัดสินใจประเภทนี้เช่น อาหาร และสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในบ้าน ลำดับขั้นทางการสื่อสารเริ่มจากเกิดพฤติกรรม เรียนรู้ แล้วจึงประเมินความรู้สึกในที่สุด ซึ่งตรงกับทฤษฎีด้านการตอบสนองตามทฤษฎีดั้งเดิม กลยุทธ์การโฆษณาที่ได้ผลคือ ใช้การกระตุ้นเตือนอย่างสม่ำเสมอ เนื้อที่หรือเวลาในการลงโฆษณาไม่จำเป็นต้องมาก สามารถลงบนเนื้อที่เล็กๆ หรือเวลาสั้นๆ แต่เน้นความถี่ความบ่อยเป็นสำคัญ

มิติที่ 4: การตัดสินใจซื้อแบบยืดตามความพึงพอใจของตน (ความเกี่ยวพันต่ำ/ ความรู้สึก)

ผู้บริโภคใช้ความพึงพอใจส่วนตัวในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า อาทิเช่น บุหรี่ เหล้า เบียร์ ลูกอม ภาพยนตร์ แนวคิดดังกล่าวมีลักษณะเข้ากับทฤษฎีทางด้านสังคม ซึ่งเริ่มจากเกิดพฤติกรรม ประเมินทัศนคติ และเรียนรู้ เนื่องจากผู้บริโภคมักใช้สินค้าเหล่านี้ในสถานการณ์แบบเป็นกลุ่ม พฤติกรรมส่วนใหญ่จึงมีลักษณะทำตามกัน การดึงดูดความสนใจให้เป็นไปในทางเดียวกันน่าจะเป็นกลยุทธ์โฆษณาที่เหมาะสม

กล่าวโดยสรุป หัวใจหลักของแนวคิด FCB ซึ่งว่าไว้เกี่ยวกับการวางกลยุทธ์การโฆษณาคือ ประเด็นแรกจะต้องระบุลักษณะการเข้าถึงตัวสินค้าของผู้บริโภคให้ได้ว่า เริ่มจากขั้นความคิด ทัศนคติ หรือพฤติกรรม และประเด็นที่สองจะต้องประเมินว่า ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคิด ความรู้สึก หรือการกระทำมากกว่ากัน เมื่อสามารถหาคำตอบของคำถามทั้งสองข้อนี้ได้แล้ว ก็จะสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนกลยุทธ์ได้ชัดเจน และน่าจะผลิตชิ้นงานโฆษณาที่มีประสิทธิผลได้จริง (Jewler & Drewniany, 1998; Vaughn, 1980)

แผนภาพที่ 2.4 แสดงแนวคิดการวางแผนโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพ



ที่มา: Vaughn, R. (1980) How advertising works: a planning model. *Journal of Advertising Research*, 20 (5), p 31.

อย่างไรก็ตาม ในส่วนของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำด้วยเหตุผล นั้น Heath (2001) ได้เสนอแนวคิดใหม่ที่ขัดแย้งกับความเห็นแบบเดิม โดยเขาเห็นว่า โฆษณารวมถึงการสื่อสารตราสินค้าในรูปแบบอื่นๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ตามธรรมชาติ การประมวลผลภายใต้ระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคไม่ได้เห็นว่าการเรียนรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้นเป็นเรื่องสำคัญมากมาย จึงอาศัยการตัดสินใจตามสัญชาตญาณมากกว่า การพิจารณาด้วยเหตุผล กลยุทธ์การโฆษณาที่ใช้ได้ผลกับผู้บริโภคประเภทนี้คือ เน้นความถี่เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคเปิดรับโฆษณา สมอง ความจำ การแปลความมักทำงานในระดับต่ำมาก ผู้บริโภคอาศัยเพียงความเชื่อมโยงง่ายๆ กับตราสินค้านั้นซึ่งมักมาจากการเปิดรับสารโฆษณาเดิมซ้ำๆ บ่อยๆ เท่านั้น

2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความโฆษณา

การใช้ข้อความโฆษณาแบบอารมณ์หรือเหตุผลจึงจะเกิดประสิทธิผลมากที่สุดถือเป็นโจทย์หลักของการทำวิจัยครั้งนี้ ดังนั้นเนื้อหาของส่วนที่สองจึงว่าด้วยเรื่องส่วนประกอบของข้อความโฆษณา รวมถึงหน้าที่ ประเภท และลักษณะต่างๆ ของแต่ละส่วน อีกทั้งยังเจาะลึกถึงเรื่องวิธีจูงใจอันเป็นเนื้อหาเชิงกลยุทธ์การสร้างสรรค์

ส่วนประกอบของข้อความโฆษณา

ตามปกติแล้วส่วนประสมของการสร้างสรรค์ (Creative Mix) ประกอบด้วย 2 ส่วน โดยคำพูด ข้อความ หรือตัวอักษร (Verbal) ถือเป็นหนึ่งในสองส่วนนี้ด้วย โดยวัจนภาษาได้แก่ ส่วนที่เป็นคำพูดหรือลายลักษณ์อักษร อันประกอบด้วยพาดหัวหลัก (Headline) และพาดหัวรอง (Sub Headline) ตัวข้อความงานโฆษณา (Copy) คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) สโลแกน (Slogan) บรรทัดท้าย (Base Line) และชื่อตราสินค้า (Brand Name) (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) อย่างไรก็ตาม นักวิชาการและนักโฆษณาต่างมีความเห็นตรงกันว่า พาดหัวหลัก และตัวข้อความโฆษณาเป็นส่วนประกอบของข้อความโฆษณาที่มีความสำคัญที่สุด

พาดหัวหลัก

ในสื่อสิ่งพิมพ์พาดหัวหลักนับเป็นส่วนของวัจนภาษาที่สำคัญที่สุด คนเรามักจะเลือกอ่านพาดหัวหลักก่อนเป็นอันดับแรก ดังที่เดวิด โอกลิวีกกล่าวไว้ในหนังสือเรื่อง คำสารภาพของนักโฆษณา ว่า “อัตราส่วนของคนที่อ่านพาดหัวหลักต่อคนที่อ่านข้อความโฆษณาคือ 5:1” (Bergh

& Katz, 1999) เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า การพาดหัวไม่ว่าจะพาดหัวสั้นหรือยาวก็ไม่ใช่ว่าปัจจัยสำคัญของโรมากนักเท่ากับเป็นการพาดหัวที่ทำให้คนเห็นแล้วอยากอ่านโฆษณาชิ้นนี้แล้วต้องการอ่านต่อ ดังนั้นพาดหัวหลักจึงทำหน้าที่ดังนี้

1. เป็นที่สะดุดตา เกิดจากการออกแบบตัวหนังสือที่แปลกๆ สะดุดตาเมื่อพบเห็น
2. เป็นที่ปลุกเร้าความสนใจ พาดหัวที่จะทำให้คนต้องการอ่านรายละเอียดของโฆษณา

ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ Burton (1978) ที่ว่า ตามปกติพาดหัวหลักมีหน้าที่เสนอจุดขายของสินค้า รวมทั้งดึงดูดให้คนสนใจอ่านข้อความโฆษณาต่อ โดยสรุปแล้วพาดหัวหลักมีหน้าที่หลักในการกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความสนใจอย่างทันทีทันใด ส่วน Jewler และ Drewniansy (1998) มีความเห็นในเรื่องนี้คล้ายคลึงกับนักวิชาการทั้งสองท่านข้างต้น เพียงแต่เสริมว่า พาดหัวหลักอาจทำหน้าที่สื่อถึงประโยชน์ของสินค้า ตอกย้ำชื่อตราสินค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และช่วยเสริมภาพให้โดดเด่นสมบูรณ์ขึ้นด้วย โดย Hoyer และ MacInnas (2001) ได้อ้างผลงานวิจัยชิ้นหนึ่งว่า สารโฆษณาที่มีเฉพาะรูปภาพและไม่มีข้อความประกอบเลยนั้นมักมีความคลุมเครือและยากต่อการประมวลผล

ผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษาโฆษณาได้แบ่งประเภทของพาดหัวได้มากมาย อย่างเช่น Jefkins (1976) แยกย่อยไว้ถึง 27 ประเภทได้แก่ 1) การประกาศ 2) การตั้งคำถาม 3) ประโยคคำสั่ง 4) ประโยคแสดงความท้าทาย 5) การใช้ลูกคำที่มีชื่อเสียงหรือที่พึงพอใจในสินค้ามารับรอง 6) การขายทางอ้อม 7) การสร้างคำให้เชื่อมโยงกับความรู้หรือประสบการณ์ที่มีมาก่อน 8) พาดหัวหลักแบบข่าว 9) พาดหัวหลักเชิงอารมณ์ 10) การใช้คำที่มีความหมายไม่เข้ากัน 11) การเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย 12) ประโยคที่กระตุ้นให้เกิดความอยากรู้ 13) การใช้ราคามาเป็นเครื่องต่อรอง 14) การใช้อารมณ์ขัน 15) การใช้รูปภาพและคำบรรยายได้ภาพ 16) การนำเรื่องเทศกาล โอกาส หรือเหตุการณ์ต่างๆ มาเล่น 17) การใช้สโลแกน 18) การเล่นคำ 19) การใช้คำที่เล่นเสียง 20) การใช้ลูกเล่นเพื่อดึงความสนใจ 21) พาดหัวที่แสดงการโน้มน้าวใจ 22) ประโยคปฏิเสธ 23) การใช้ประโยคยาวๆ หรืออาจเป็นย่อหน้า 24) โฆษณาที่เชื่อมกับสื่ออื่น 25) การนำคำพูดคนอื่นมาอ้าง 26) พาดหัวที่มีการแบ่งประโยคหรือรูปภาพออกจากกัน 27) การเล่นเล่นคำ

อย่างไรก็ตาม เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้แบ่งประเภทพาดหัวโดยยึดตามงานโฆษณาของไทยไว้ดังนี้

1. เจาะจงถึงกลุ่มเป้าหมาย เป็นพาดหัวที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายเช่น คนหัวล้านโปรดหยุดตรงนี้ก่อน คนอ้วนฟังทางนี้ แม่ลูกอ่อนสนใจทางนี้ ก่อน คนเตี้ยฟังทางนี้ เป็นต้น การพาดหัวเช่นนี้คนที่เป็นเจ้าของปัญหาจะรู้ทันทีว่าพูดกับผู้มีปัญหาในเรื่องดังกล่าว
2. วิธีการตั้งคำถาม เป็นพาดหัวที่ตั้งคำถามกับผู้รับสารเช่น คุณเคยเป็น อย่างนี้หรือเปล่า คุณคนหนึ่งใช่ไหมที่กำลังแสวงหารถยนต์ที่มีสมรรถนะสูง คุณคือคนหนึ่งที่ต้องการประหยัดราคาค่าไฟฟ้าที่บ้านคุณใช่หรือไม่ เป็นต้น ถ้าผู้รับสารเป็นคนหนึ่งที่มีปัญหาดังกล่าว ปัญหาที่ถามไปก็จะตรงกับใจของเขา
3. วิธีการนำผลประโยชน์มาขึ้นต้น เป็นพาดหัวที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของสินค้าเช่น ว้าวับอย่างที่คุณไม่เคยคาดคิด หมดกัวงกันซักที เป็นเนื้อหาที่เสนอโดยการชี้ผลประโยชน์ต่อสินค้าอย่างชัดเจน เมื่อผู้บริโภคอ่านพาดหัวแล้วก็จะรู้ที่กำลังพูดเรื่องอะไร
4. นำมาจากคำพูดของคนดังหรือสุภาพบุรุษ เป็นพาดหัวที่ใช้สุภาพบุรุษหรือคำพูดของผู้ที่มีชื่อเสียงเช่น ไก่งามเพราะขนคนงามเพราะแต่ง ชี้ข้างได้จับ ตักแตน มาเกริ่นนำเพื่อเรียกความสนใจ
5. แบบบอกคำสั่ง เป็นพาดหัวแบบสั่งให้กระทำพฤติกรรมเช่น ด่วนรีบไปวันนี้ หยุดตรงนี้ก่อน อย่ารีรอ เป็นต้น
6. นำคำตรงข้ามกันมาติดกัน เป็นพาดหัวที่ใช้คำหรือวลีที่ตรงข้ามกันเช่น จิวแต่แจ้ว หัวล้านได้หัว

ลักษณะของการพาดหัวที่ดีมีดังต่อไปนี้

1. การออกแบบสะดุดตา เช่น ตัวหนังสือใหญ่ แปรกตา เพื่อดึงให้เกิดความตั้งใจอ่าน
2. ข้อความที่สะดุดใจ สามารถสร้างความสนใจได้
3. กระตุ้นความสนใจของคนให้ต้องการอ่าน รวมถึงอาจก่อให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ด้วย

4. ทำให้เกิดความรู้สึกว่าพูดกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
5. บรรจุนี้อหาที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้อ่าน เป็นโฆษณาที่บอกถึงประโยชน์ที่ผู้อ่านจะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ
6. เกิดความเข้าใจชัดเจน และมีประสิทธิภาพจากการใช้เวลาเพียงเล็กน้อยในการอ่าน จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาพบว่า การพาดหัวประมาณ 8-12 พยางค์เป็นการพาดหัวที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะหากต่ำกว่า 8 พยางค์จะสั้นเกินไปจนจับประเด็นไม่ได้ แต่ถ้ายาวเกิน 12 พยางค์จะเริ่มไม่มีน้ำหนัก และขาดความหนักแน่นของคำ

การทำโฆษณานั้นเริ่มต้นที่การพาดหัว ซึ่งเป็นตัวดึงให้ผู้อ่านสนใจติดตามรายละเอียดต่อไป ดังนั้นการทำโฆษณาจึงเน้นมากที่การพาดหัว และบางครั้งอาจมีส่วนพาดหัวรองซึ่งทำหน้าที่ขยายพาดหัวหลัก เพื่อเพิ่มความกระจ่างและความชัดเจนของพาดหัวหลัก

ตัวข้อความโฆษณา

Blake และ Bly (1997) อ้างถึงคำพูดของ Eugene Schwartz เจ้าของผลงานเรื่อง *Breakthrough Advertising* ที่กล่าวว่า “ข้อความโฆษณาไม่สามารถสร้างให้เกิดความต้องการสินค้าได้ แต่ข้อความโฆษณาสามารถกระตุ้นความต้องการที่ผู้บริโภคมีมาก่อนอยู่แล้วให้กลายเป็นพฤติกรรมได้ นักเขียนข้อความโฆษณาจึงไม่มีหน้าที่ในการสร้างความต้องการมวลชน แต่กลับมีหน้าที่ชี้และนำทางความต้องการให้ไปสู่จุดมุ่งหมาย นั่นคือเกิดการกระทำที่สนองความต้องการนั้นได้ในที่สุด” เสรี วงษ์มณฑา (2540) เสนอว่า หน้าที่ของข้อความโฆษณาได้แก่

1. สร้างความแตกต่าง ข้อความโฆษณาที่ดีต้องสามารถสร้างเอกลักษณ์หรือความแตกต่างให้กับสินค้าได้
2. ตอกย้ำผลประโยชน์ ผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของสินค้าเป็นหลัก ฉะนั้นจึงต้องใช้ข้อความโฆษณาในการตอกย้ำประโยชน์ของสินค้านั้น
3. เป็นตัวให้เหตุผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือการจูงใจบุคคลอื่น เช่น ซื้อรถยนต์ยี่ห้อนี้เพราะ... ที่ซื้อเครื่องซักผ้าเครื่องนี้เพราะ... ที่ซื้อตู้เย็นยี่ห้อนี้เพราะ... เป็นต้น

Burton (1978) ได้แบ่งข้อความโฆษณาออกเป็น 6 ประเภทคือ 1) ใช้การเสนอจุดขายโดยตรง 2) ใช้บรรยายโวหาร 3) ใช้เสนอจุดขายเกี่ยวกับความคิดหรือการบริการแทนจุดขายด้านสินค้า 4) ใช้บทสนทนา ตัวละคร หรือคำพูดของบุคคลอื่นเพื่อเสนอขายสินค้า 5) ใช้รูปภาพและคำบรรยายใต้ภาพ 6) ใช้ลูกเล่นอื่นๆ ซึ่งมีบางส่วนคล้ายคลึงกับประเภทของข้อความโฆษณาที่ เสรี วงษ์มณฑา (2540) จัดไว้ดังนี้

1. ข้อความโฆษณาเชิงพรรณนา มีลักษณะบรรยายรายละเอียดของสินค้า และเหมาะกับสินค้าที่มีความโดดเด่นในตัวเอง เพราะมีรายละเอียดน่าสนใจ ซึ่งส่วนใหญ่ได้แก่ สินค้าจำพวกเครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์ คอมพิวเตอร์ ฯลฯ
2. ข้อความโฆษณาเชิงบรรยาย มักเป็นการเล่าเรื่องเช่น เล่าเรื่องตำนาน หรือความผูกพันของสินค้า
3. ข้อความโฆษณาเชิงสนทนา เป็นการพูดจากระหว่างผู้แสดง หรือเป็นคำพูดที่ได้ตอบระหว่างกันเช่น แม่พูดกับลูก พี่พูดกับน้อง เป็นต้น
4. ข้อความโฆษณาที่ใช้หลักเหตุผล มีลักษณะเป็นขั้นเป็นตอน และมุ่งขายโดยตรง (Hard Sell) โฆษณาประเภทนี้ได้ผลดีในการกระตุ้นยอดขาย เพราะใช้หลักการขายอย่างตรงไปตรงมา ซึ่งเจาะเข้าสมองของผู้บริโภคได้ดีที่สุด
5. ข้อความโฆษณาที่มีเพียงรูปและคำบรรยายใต้ภาพ เหมาะสำหรับสินค้า ซึ่งเป็นที่รู้จักและชื่นชมของผู้บริโภคดีอยู่แล้ว เนื่องจากความเด่นจะอยู่ที่รูป ส่วนข้อความก็ไม่ได้อธิบายถึงประโยชน์ของสินค้าโดยตรง สินค้าแฟชั่นนิยมใช้ข้อความโฆษณาประเภทดังกล่าว
6. ข้อความโฆษณาที่หลุดโลก (Off-Beat) มักแหวกแนว ไม่เข้ากฎเกณฑ์ เพื่อให้จำง่าย สะดุดหู ต้องใช้สมองในการคิดและตีความข้อความที่แปลกใหม่ โฆษณาที่ได้รับรางวัลส่วนใหญ่จะเป็นประเภทนี้

ในการเลือกใช้ประเภทข้อความโฆษณา จะต้องรู้จักจับให้เข้ากับลักษณะเด่นหรือจุดขายของสินค้า ที่สำคัญต้องจำไว้ว่าโฆษณาที่ดีมีหน้าที่ต้องขายสินค้าให้ได้ ถ้าโฆษณาที่ไม่ขายสินค้าไม่นับเป็นการสร้างสรรค์

ขณะที่ Russell และ Lane (1999) เลือกใช้คำว่า แนวทางของโฆษณา (Copy Approach) แทนคำว่าประเภทของโฆษณา ซึ่งเขาได้แบ่งแนวทางดังกล่าวออกเป็น 3 แบบคือ

1. แบบเน้นข้อมูล (Factual Approach) เป็นข้อความโฆษณาที่บอกข้อมูลสินค้าตามที่ เป็นจริง รวมถึงคุณสมบัติและประโยชน์ที่ผู้บริโภคควรทราบ
2. แบบเน้นจินตนาการ (Imaginative Approach) เสนอข้อมูลความจริงเช่นเดียวกัน แต่ใช้ลีลาภาษาที่มีจินตนาการ มีชั้นเชิงทำให้น่าดึงดูดใจมากกว่า
3. แบบเน้นอารมณ์ (Emotional Approach) มีการใช้แรงจูงใจเชิงจิตวิทยา ซึ่งจากงานวิจัยหลายๆ ชิ้นพบว่า อารมณ์ก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกใน เช่น ความอบอุ่น ความสุข ความร่าเริงได้ดีในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ แต่สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงต้องใช้อารมณ์ที่สามารถสื่อถึงลักษณะเฉพาะของตราสินค้า

ข้อความโฆษณาที่ดีมีลักษณะดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

1. ง่ายและชัดเจน
2. มีความน่าเชื่อถือ โดยอาจอ้างอิงข้อมูลวิจัย
3. ใช้ภาษาของกลุ่มเป้าหมาย การเขียนข้อความโฆษณาทุกครั้งต้องคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพของ รวมถึงความคิด และความเข้าใจของกลุ่มผู้รับสาร
4. เชิญชวนให้คนต้องการซื้อ และทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม
5. ทำให้กลุ่มเป้าหมายฟังแล้วเกิดจินตนาการตาม โดยคำนึงถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการฟังเป็นหลัก

วิธีจูงใจในข้อความโฆษณา

จิตวิทยาเป็นอีกศาสตร์หนึ่งที่นักสร้างสรรค์โฆษณาทุกคนจำเป็นต้องศึกษา โดยเฉพาะในเรื่องวิธีจูงใจหรือที่ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2546) ใช้คำว่า “จุดจับใจ” อันหมายถึง

สิ่งที่ทำให้สินค้าในงานโฆษณานั้นๆ น่าสนใจในสายตาผู้บริโภค โดยนักโฆษณาควรเลือกใช้วิธีจูงใจที่เหมาะสมกับสินค้าและผู้บริโภคเป้าหมาย จึงจะสามารถโน้มน้าวใจได้สำเร็จ วิธีจูงใจนับเป็นเครื่องมือที่ชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองตามที่นักโฆษณาต้องการ อีกทั้งเป็นแนวทางในการเรียกร้องความสนใจของผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภค วิธีจูงใจในงานโฆษณาสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะด้วยกันคือ

1. วิธีจูงใจที่ใช้เหตุผล
2. วิธีจูงใจที่ใช้อารมณ์หรือลักษณะเชิงจิตวิทยา

วิธีจูงใจที่ใช้เหตุผล (Rational Appeal)

เป็นวิธีจูงใจที่ใช้ความแตกต่างด้านกายภาพของสินค้า ซึ่งเน้นที่ความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า สารโฆษณาจึงประกอบไปด้วยข้อมูลและข้อโต้แย้งต่างๆ ที่เป็นเหตุเป็นผลว่า ทำไมผู้บริโภคจึงควรใช้สินค้านั้นๆ เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพสินค้า นั้นๆ มีคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดี และช่วยแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ จึงอาจสรุปว่า เป็นวิธีจูงใจซึ่งมีเป้าหมายที่ความคิดของผู้ซื้อ อันก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยใช้ข้อมูลเชิงเหตุผลเป็นหลัก

ความต้องการอันเป็นพื้นฐานในการกำหนดวิธีจูงใจด้านเหตุผลมีมากมายเช่น ความสะอาดสบาย ความประหยัด ความคงทน การมีสุขภาพดี คุณภาพ ประสิทธิภาพ หรือ การทำงานของสินค้า เป็นต้น ซึ่งล้วนเป็นผลมาจากลักษณะของสินค้าทั้งสิ้น Belch และ Belch (1995, อ้างถึงใน พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546) ได้จัดแบ่งประเภทของวิธีจูงใจด้านเหตุผลไว้ดังนี้

1.1 วิธีจูงใจด้านลักษณะเด่นของสินค้า (Feature Appeal) โดยนำเสนอเฉพาะลักษณะที่เด่นที่สุด สารโฆษณาจึงมักได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติที่สำคัญของสินค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และใช้เป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า ยกตัวอย่างเช่น กาแฟไม่มีสารคาเฟอีน ผงซักฟอกที่มีส่วนผสมสารไบโอแท็กทำให้ซักผ้าได้ขาวแบบประหยัดแรง

1.2 วิธีจูงใจด้านความได้เปรียบคู่แข่ง (Competitive Advantage Appeal) ซึ่งเน้นความสามารถในการทำงานของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง โฆษณาจึงออกมาในเชิงการเปรียบเทียบกับคู่แข่งขั้นโดยตรงหรือทางอ้อมเช่น โฆษณาของเอไอเอสที่อ้างถึงการพัฒนาคิดค้นเทคโนโลยีที่ดีที่สุด เพื่อเพิ่มความสุขให้กับผู้ใช้ โดยใช้แนวคิดที่ว่า “ไม่ใช่แค่ดีเท่านั้น” ถึงแม้จะไม่ได้เอ่ยชื่อคู่แข่งโดยตรง แต่เป็นการเปรียบเทียบถึงความเหนือกว่าของการพัฒนาเทคโนโลยี

1.3 วิธีจูงใจด้านราคา (Price Appeal) ด้วยการเสนอราคาพิเศษซึ่งอาจเป็นการลดราคา วิธีจูงใจประเภทนี้ใช้กันมากในการโฆษณาแบบค้าปลีก และทวีความนิยมยิ่งขึ้น เช่น โฆษณาเทศกาลของหวาน ทั้งพายและไอศกรีมที่แมกโดนัลด์ ในราคาเพียง 19 บาท ซึ่งลดจากราคาปกติ

1.4 วิธีจูงใจด้านข่าว (News Appeal) ที่มุ่งเกี่ยวกับความใหม่ในตัวสินค้า อาจเป็นสินค้าที่เกิดขึ้นใหม่ในตลาด หรือเป็นสินค้าที่วางตลาดมานานแล้ว แต่มีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงใหม่บางประการ คำว่า “ใหม่” จึงมักปรากฏอยู่ในข้อความโฆษณา เพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค วิธีจูงใจนี้ใช้ได้ดีเมื่อบริษัทมีข่าวคราวใหม่ๆ ที่สำคัญซึ่งต้องการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบตัวอย่างเช่น โฆษณาเบอร์เกอร์ไก่เป็ปเปอร์ ซึ่งเป็นเบอร์เกอร์สูตรใหม่ของแมกโดนัลด์ โดยการพาดหัวว่า “ใหม่! เบอร์เกอร์ไก่เป็ปเปอร์ ลองหรือยัง”

1.5 วิธีจูงใจด้านความนิยม (Product/ Service Popularity Appeal) อันกล่าวถึงสินค้าที่มีผู้นิยมใช้มากมาย จุดประสงค์ของวิธีจูงใจนี้คือ ความเป็นที่นิยมสามารถพิสูจน์ถึงคุณภาพของสินค้าด้วยเช่น โฆษณาเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระชิ่งแดงที่ว่า “เป็นที่นิยมไปทั่วโลก”

วิธีจูงใจที่ใช้อารมณ์ (Emotional Appeal)

เป็นวิธีจูงใจที่สัมพันธ์กับความต้องการทางสังคม และจิตวิทยาของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ซึ่งอาจสำคัญมากกว่าความรู้ในเรื่องคุณสมบัติของสินค้า วิธีจูงใจทางด้านอารมณ์พยายามขายสินค้า โดยมีพื้นฐานอยู่บนความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับจากการซื้อ ใช้ หรือเป็นเจ้าของสินค้านั้น จึงอาจเรียกได้ว่า เป็นการจูงใจที่เน้นไปที่หัวใจของผู้ซื้อ นักทฤษฎีต่างๆ ได้จัดประเภทของวิธีจูงใจทางด้านอารมณ์ไว้มากมาย แต่วิธี จูงใจด้านอารมณ์ที่นิยมใช้กันมากในงานโฆษณาปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภทดังนี้

2.1 วิธีจูงใจด้านความกลัว/ กังวลใจ (Fear/ Anxiety Appeal) ซึ่งอาจทำได้ใน 2 ลักษณะคือ

ลักษณะที่ 1 ได้แก่ การแสดงผลเชิงลบให้เห็นว่า หากไม่มีพฤติกรรมการใช้สินค้าที่โฆษณา หรือใช้สินค้าที่ไม่เหมาะสม จะเกิดอันตรายต่อร่างกายได้เช่น กลัวเมื่อไม่ทำประกันชีวิต พันไม่สะอาดเพราะไม่ใช้แปรงสีฟันดีๆ ตามที่โฆษณา

ลักษณะที่ 2 ได้แก่ การแสดงผลเชิงลบในด้านการยอมรับของผู้อื่นในสังคมเช่น การไม่ได้รับความยอมรับจากกลุ่มเพื่อน เมื่อไม่ใช้สินค้าตามในโฆษณา

โฆษณาที่ใช้วิธีจูงใจประเภทนี้ถือเป็นโฆษณาที่สร้างสถานการณ์อันไม่พึงปรารถนา ซึ่งก่อให้เกิดความกลัวขึ้น และสถานการณ์นั้นจะหายไปเมื่อได้ใช้สินค้าที่โฆษณานักจิตวิทยาบางท่านเห็นว่า การใช้วิธีจูงใจด้านความกลัวนี้ค่อนข้างมีประสิทธิภาพมากขึ้นทุกวัน เนื่องจากคนเรากลัวการไม่ยอมรับจากสังคมมากขึ้นกว่าอดีต

อย่างไรก็ตาม ในการใช้ความกลัวกระตุ้น ควรจะใช้อย่างระมัดระวัง โดยไม่ก่อให้เกิดความกลัวที่มากเกินไปหรือน้อยเกินไป เพราะหากความกลัวในงานโฆษณามีมากเกินไปอาจจะไม่สามารถกระตุ้นความสนใจได้ ในทางตรงกันข้ามหากความกลัวในงานโฆษณามีมากเกินไป อาจทำให้ผู้บริโภคกลัวมากจนไม่ต้องการเปิดรับโฆษณา หลีกเลี่ยงการรับข้อความโฆษณา ตลอดจนไม่ใส่ใจในข้อเสนอแนะตามคำโฆษณา นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือสถานการณ์ต่างๆ ด้วย ถ้าผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูง แม้ความกลัวที่นักโฆษณาใช้จะอยู่ในระดับต่ำก็สามารถโน้มน้าวใจได้แล้ว แต่ถ้าผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ต้องใช้ระดับความกลัวมากขึ้น (Shimp, 1997 อ้างถึงใน พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546)

2.2 วิธีจูงใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) นับเป็นวิธีการหนึ่งที่ได้รับ ความนิยม เนื่องจากอารมณ์ขันสามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารได้หลากหลายเช่น กระตุ้นความสนใจได้ดี ก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณา ตราสินค้า และสินค้า สร้างการจดจำ ในจุดขายสินค้า รวมถึงอาจนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการได้ด้วย อย่างไรก็ตาม การใช้วิธีจูงใจประเภทดังกล่าวในงานโฆษณา ควรใช้อย่างระมัดระวัง เนื่องจากมีทั้งผลดีและผลเสียดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงการเปรียบเทียบผลดีและผลเสียของการใช้วิธีจูงใจด้านอารมณ์ขัน

ผลดี	ผลเสีย
1. ทำให้โฆษณาได้รับความสนใจ ก่อให้เกิดการตระหนักในตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการจดจำตราสินค้าต่อไป	1. โฆษณาที่ใช้อารมณ์ขันมักมีช่วงชีวิตที่สั้น กล่าวคือ หากได้ยินหรือได้ชมโฆษณาที่ใช้อารมณ์ขันซ้ำๆ บ่อยๆ อาจรู้สึกสนใจในสารโฆษณาลดลง
2. ผู้รับสารจะเข้าใจในจุดขายของสินค้าได้ หากโฆษณาที่ใช้อารมณ์ขันถูกสร้างสรรค์ออกมาได้อย่างดี	2. ชัดขวางหรือรบกวนการทำความเข้าใจเกี่ยวกับสารโฆษณา เพราะอารมณ์ขันทำให้ประสิทธิภาพในการจัดการสารลดลงเช่น ทำให้ผู้รับสารออกแวกไปกับอารมณ์ขันนั้น
3. อาจช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความชอบในแหล่งสาร หรือผู้นำเสนอสาร ซึ่งส่งผลให้โฆษณาสามารถโน้มน้าวใจได้มากขึ้น	

ที่มา: พรทิพย์ สัมปตตะวนิช. (2546). *แรงจูงใจกับการโฆษณา*. กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, หน้า 119.

ข้อควรคำนึงเกี่ยวกับการใช้วิธีจูงใจด้านอารมณ์ขันได้แก่

- ควรใช้ให้เหมาะกับตัวผู้รับสาร กลุ่มที่จะมีผลและเข้าใจในอารมณ์ขันของโฆษณาได้ดีคือ กลุ่มวัยหนุ่มสาว กลุ่มผู้มีความรู้ กลุ่มชนชั้นสูง และกลุ่มวงการวิชาชีพ
- ควรสร้างสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า หมายถึง อารมณ์ขันที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับตัวสินค้า เพราะจะก่อให้เกิดความเข้าใจและจดจำสินค้าได้
- ควรเลือกใช้ให้เหมาะกับประเภทสินค้า วิธีจูงใจที่ใช้อารมณ์ขันเหมาะสมกับสินค้าที่ไม่ใช่สินค้าใหม่ และมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

ซึ่งเน้นที่อารมณ์หรือประสบการณ์เช่น ลูกอม สบู่ ยาสีฟัน มากกว่าสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือ เช่น ธนาคาร หรือประกันชีวิต

- ควรเลือกใช้ให้เหมาะกับสื่อ วิชญาและโทรทัศน์จัดเป็นสื่อที่เหมาะสมกับโฆษณาที่ใช้วิธีจูงใจด้านอารมณ์ชั้นมากที่สุด

2.3 วิธีจูงใจด้านเพศ (Sex Appeal) เป็นการสร้างความสนใจโดยใช้ความมีเสน่ห์ต่อเพศตรงข้าม หรือความเซ็กซี่ของผู้ใช้สินค้า วิธีจูงใจประเภทนี้สามารถหยุดผู้บริโภคให้หันมาสนใจโฆษณาได้เป็นอย่างดี เนื่องจากความต้องการด้านเพศเป็นหนึ่งในความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์

วิธีจูงใจเชิงความเซ็กซี่สามารถทำหน้าที่หลายอย่างด้วยกัน หน้าที่แรกคือมีอำนาจในการหยุด หมายถึง เป็นสิ่งล่อความสนใจให้เกิดขึ้นกับงานโฆษณาในช่วงแรก ซึ่งปกติมักใช้ผู้แสดงที่สวยงามหรือหล่อตึงดูดี ภายใต้สภาพแวดล้อมที่น่าอภิรมย์ ต่อมาคือ ช่วยเพิ่มการระลึกได้เกี่ยวกับประเด็นสำคัญของสารโฆษณา และสุดท้ายคือ กระตุ้นให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ ซึ่งทำให้เกิดการโน้มน้าวใจได้ดี

ถึงกระนั้น การเลือกใช้วิธีจูงใจด้านเพศให้ได้ผลต้องพิจารณาเกี่ยวกับประเภทสินค้า ลักษณะของผู้รับสาร และการใช้ความเซ็กซี่ให้สอดคล้องกับสินค้า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การสร้างสรรค์โฆษณาที่ดี หากทำออกมาได้อย่างเหมาะสม จะทำให้โฆษณาประสบผลตามที่ต้องการ

2.4 วิธีจูงใจด้านความอบอุ่น (Warmth Appeal) คำจำกัดความของความอบอุ่นในงานโฆษณาหมายถึง อารมณ์อันอ่อนโยน รวมไปถึงกายตอบสนองทางกายภาพ ซึ่งเป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วเมื่อมีความรักหรือความสัมพันธ์ในลักษณะต่างๆ โฆษณาส่วนใหญ่จึงมักนำเสนอความรักในแง่มุมต่างๆ ซึ่งทำให้ผู้ที่รับชมหรือรับฟังโฆษณารับรู้และรู้สึกถึงความอบอุ่นตามไปด้วย

ยกตัวอย่างเช่น โฆษณานมตราหมี ที่เน้นความสัมพันธ์และความอบอุ่นของคนในครอบครัว พร้อมคำโฆษณาที่ว่า “นมตราหมีเป็นสิ่งดีๆ ที่คุณมอบให้กับคนที่คุณรัก” หรือโฆษณาผลิตภัณฑ์เด็กจ้อห็นสัน ที่แสดงให้เห็นถึงความรักและความอบอุ่นระหว่างแม่กับลูกน้อย

2.5 วิธีจูงใจด้านความเป็นตัวเอง (Ego Appeal) เป็นการใช้จุดสนใจที่แสดงให้เห็นถึงรูปร่างหน้าตาที่น่าสนใจ ความเฉลียวฉลาด บุคลิกภาพ หรือคุณลักษณะอื่นๆ ของ

บุคคล เมื่อใช้สินค้าที่โฆษณา ดังนั้นผู้ที่ใช้สินค้าคือ ผู้ที่มองว่าตนเองมีลักษณะตรงตามที่โฆษณา ได้พูดถึง หรือผู้ที่ใช้สินค้าเพราะคิดว่าตนเองคู่ควรกับสินค้านั้นเช่น ข้อความโฆษณาของลอรีอัล ที่ว่า “L’Oreal คุณค่าที่ดิฉันคู่ควร” การนำเสนอในลักษณะนี้เท่ากับว่า สินค้าไม่ได้ให้คุณค่าในแง่ คุณลักษณะหรือหน้าที่ แต่กลับให้คุณค่าในแง่ของการแสดงความเป็นตัวของตัวเอง หรือ การเพิ่มเติมบางอย่างให้กับผู้ใช้สินค้า เพื่อให้ตัวผู้ใช้สินค้านั้นรู้สึกดีกับตนเองมากยิ่งขึ้น

2.6 วิธีจูงใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) ได้แก่ โฆษณาที่เน้น เกี่ยวกับการรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้งห้าคือ รสชาติ สัมผัส การมองเห็น กลิ่น และการได้ยิน วิธีจูงใจประเภทนี้เป็นได้ทั้งวิธีจูงใจทางอารมณ์และเหตุผล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเนื้อหาของสารที่ต้องการ จะเน้นในโฆษณา บางคนอาจเรียกว่าเป็น วิธีจูงใจที่ผสมผสาน (Combination) ระหว่างอารมณ์ และเหตุผลเช่น อาจมีการผสมผสานกับข้อมูลด้านราคาสินค้า หรือคุณภาพสินค้า ตัวอย่างเช่น การนำเสนอ “แฮมเบอร์เกอร์ที่อร่อยจนคุณยังใจไว้ไม่อยู่” พร้อมกับข้อเสนอการลดราคาพิเศษ ในช่วงเทศกาล

ในการเลือกใช้วิธีจูงใจว่าควรจะเป็นเชิงเหตุผลหรืออารมณ์นั้น สามารถพิจารณา ได้จากลักษณะของสินค้า และสถานะของผู้บริโภคเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม วิธีจูงใจในโฆษณาที่ เลือกใช้นั้นจะต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์โฆษณาที่เน้นโฆษณาตัดสินใจใช้ตั้งแต่ต้นอาทิเช่น ถ้า กลยุทธ์โฆษณาเน้นที่คุณสมบัติหรือคุณลักษณะของสินค้า วิธีจูงใจด้านเหตุผลน่าจะเหมาะสมกับ โฆษณาลักษณะนี้ ขณะที่กลยุทธ์ที่เน้นภาพลักษณ์ ประสบการณ์การใช้ ความพึงพอใจทางด้าน อารมณ์ ควรใช้วิธีจูงใจด้านอารมณ์มากกว่า

จากทฤษฎีของบริษัทตัวแทนโฆษณาชื่อดังเกี่ยวกับวิธีจูงใจในบริบทของประเทศ สหรัฐอเมริกา โอกลีวีแอนด์มาเธอร์เชื่อว่าผู้บริโภคยุคปัจจุบันมีความฉลาด จึงมักใช้แรงจูงใจด้าน เหตุผล โดยเน้นการเสนอโฆษณาที่ให้ข้อมูลข้อเท็จจริง เพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค ขณะที่ค่ายลีโอบอร์เนตเห็นว่า ชาวอเมริกันปกติไม่สามารถเข้าใจข้อมูลอันสลับซับซ้อน ได้ จึงนำเสนอโฆษณาที่ใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์เช่น การให้ความบันเทิงโดยการให้ตัวละครการ์ตูน อาทิ โทนี่เดอะไทเกอร์ และชาร์ลีเดอะทูน่า เป็นต้น (Kardes, 1999)

ทางด้านผู้ทรงคุณวุฒิทั้งทางด้านวิชาการและวิชาชีพของไทย เสรี วงษ์มณฑา (2540) เห็นว่า ในการกำหนดยุทธวิธีโฆษณา ฝ่ายสร้างสรรค์จะต้องคำนึงถึงวิธีจูงใจอันหมายถึง การนำจุดขายหรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มาจูงใจผู้ซื้อ โดยอาจพิจารณาจากการจูงใจด้าน อารมณ์ ซึ่งเป็นการโฆษณาที่กระตุ้นเร้าด้านอารมณ์ หรือการจูงใจด้านเหตุผล ซึ่งเป็นการโฆษณาที่ กระตุ้นได้โดยใช้หลักเหตุผลเช่น คุณภาพดี ประหยัด ทนทาน เป็นต้น เกี่ยวกับประเด็นนี้ ดร. เสรี

ยังกล่าวอีกว่า “ไม่ควรมีโฆษณาใดๆ ทั้งสิ้นที่ใช้อารมณ์ทั้งหมดหรือใช้เหตุผลทั้งหมด โฆษณาส่วนใหญ่ควรมีเหตุผลและอารมณ์บวกกันด้วยเปอร์เซ็นต์ที่ไม่เท่ากันตามลักษณะของสินค้า สินค้าบางอย่างอาจจะ 50:50 สินค้าบางอย่างอาจจะมีความเป็นเหตุผล 80% และมีอารมณ์ 20% แต่ในขณะที่สินค้าบางอย่างอาจใช้หลักเหตุผลอยู่ 30% และมีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง 70% เป็นต้น เพราะสมองมนุษย์มีอยู่ 2 ด้าน สมองด้านซ้ายควบคุมเหตุผล ส่วนสมองด้านขวาควบคุมอารมณ์ ถ้าหากบริษัททำโฆษณาไปปลูกเร้าสมองด้านเดียว สมองอีกด้านหนึ่งก็เหมือนไม่ได้ทำงาน โอกาสในการตัดสินใจจะยากขึ้นเพราะสมองไม่ได้ร่วมกันทำงาน ดังนั้นการทำโฆษณาที่ใช้ทั้ง 2 ด้านนี้เข้ามาช่วย จะทำให้เกิดการตัดสินใจต่างๆ ได้ดีขึ้น”

Kardes (1999) กล่าวว่า สารโฆษณาจะสามารถดึงดูดสมองหรือดึงดูดหัวใจได้นั้นขึ้นอยู่กับทางเลือกใช้วิธีจูงใจ 2 ประเภทคือ วิธีจูงใจเชิงเหตุผลประกอบด้วยข้อมูลที่เป็นความจริง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการประมวลความคิด ในทางตรงข้ามวิธีจูงใจเชิงอารมณ์เน้นการใช้ความรู้สึกตัดสินมากกว่าความคิด ในการเลือกใช้วิธีจูงใจเราควรคำนึงถึงปัจจัยด้านผู้รับสาร หากผู้รับสารมีความต้องการข้อมูลสูง หรือเป็นประเภทชอบคิด สนุกกับการคิด ควรจะใช้วิธีจูงใจด้านเหตุผล แต่ถ้าผู้รับสารมีความต้องการข้อมูลต่ำ หรือเป็นพวกไม่ชอบคิด และจะใช้ความคิดเฉพาะในกรณีที่เป็นเท่านั้น วิธีจูงใจด้านอารมณ์น่าจะเหมาะสมมากกว่า นอกจากนี้ประสิทธิผลของวิธีจูงใจยังขึ้นอยู่กับหน้าที่หรือเป้าหมายของทัศนคติ เช่น ทัศนคติที่มีหน้าที่เชิงความรู้ซึ่งเป็นที่ทัศนคติที่รวบรวมข้อมูลจำนวนมาก เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจประเด็นหรือสถานการณ์ที่ซับซ้อนได้ดียิ่งขึ้น ควรใช้กับวิธีจูงใจด้านเหตุผล

ส่วน Hoyer และ MacInnis (2001) เห็นว่า การใช้วิธีจูงใจทางด้านอารมณ์เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่นักการตลาดมักใช้กัน โดยวิธีจูงใจดังกล่าวอาจแสดงออกในแง่ของความรัก ความต้องการ ความสุข ความหวัง ความตื่นเต้น ความกล้า ความกลัว ความโกรธ ความอาย แม้กระทั่งการปฏิเสธ นักโฆษณาใช้ความรู้สึกเชิงบวกเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคให้ต้องการสินค้า ขณะที่ใช้ความรู้สึกเชิงลบเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลใจว่า จะเกิดอะไรขึ้นหากไม่ใช้สินค้านั้น โดยธรรมชาติแล้ว โฆษณาที่ใช้วิธีจูงใจทางด้านอารมณ์มักมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าน้อย ดังนั้นจึงควรใช้วิธีจูงใจทางด้านอารมณ์กับสินค้าในเชิงความรู้สึกเป็นหลัก

ปัจจุบันมีนักวิจัยรวมถึงนักโฆษณาจำนวนมากสนับสนุนการใช้วิธีจูงใจด้านอารมณ์ในงานโฆษณา อาทิเช่น

Jewler และ Drewniany (1998) กล่าวว่าบ่อยครั้งที่คนเราไม่ได้ใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นโฆษณาทุกชิ้นจะต้องประกอบด้วยอารมณ์ โฆษณาบางชิ้นใช้อารมณ์เพียง

บางส่วน บ้างก็ใช้อารมณ์ล้วนๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย ดังจะเห็นได้จากวรรณคดีโฆษณาที่ยิ่งใหญ่ทั้งหลาย ส่วนใหญ่แล้วประสบความสำเร็จได้ เพราะงานโฆษณานั้นมีการสื่ออารมณ์ไปถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยรูปแบบที่ผู้บริโภคไม่คาดคิด แต่ยังคงอยู่ในขอบเขตที่เกี่ยวข้องกับจุดขายของสินค้า

Burton (1978) เสนอความเห็นเกี่ยวกับการใช้ภาษาสำหรับข้อความโฆษณาที่ใช้วิธีจูงใจด้านอารมณ์ว่า ในการเขียนควรยึดตามหลักความเป็นจริงและการใช้ภาษาง่ายๆ เพราะจะทำให้ผู้อ่านรู้สึกคุ้นเคย และเข้าใจได้ง่าย อันส่งผลต่อผลของการโน้มน้าวใจที่ดี อีกทั้งยังกล่าวว่าการตามธรรมชาติแล้วมนุษย์มีวิธีจูงใจที่ต่างกัน ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มที่นักโฆษณาควรต้องคำนึงถึง โดยยึดหลักการเลือกใช้วิธีจูงใจที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มคนส่วนใหญ่นี้เป็นสำคัญ

Sugarman (1998) ได้ให้กลวิธีการเขียนข้อความโฆษณาที่มีประสิทธิผลในยุคนี้นี้ โดยมีข้อควรจำดังนี้

กฎข้อที่ 1: คำทุกคำล้วนเกี่ยวข้องกับอารมณ์ และสามารถบอกเล่าเรื่องราวได้ แต่ละคำแต่ละประโยคที่กลั่นออกมาจะต้องมีความรู้สึกเชื่อมโยง นั่นแปลว่า คำทุกคำในข้อความโฆษณาควรแฝงด้วยความหมายเชิงอารมณ์

กฎข้อที่ 2: โฆษณาที่ดีคือ การพรังพรูของคำ ความรู้สึก และความประทับใจ ในการเขียนฉบับร่างมีเทคนิคง่ายๆ คือ ให้เขียนปลดปล่อยทุกอย่างที่เป็นความคิด หรือความรู้สึกที่มีต่อสินค้าลงมาในฉบับร่างนั้นอย่างเต็มที่

กฎข้อที่ 3: คุณขายอารมณ์ แต่ตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล เริ่มแรกผู้บริโภคมักประเมินสินค้าด้วยอารมณ์ แต่สุดท้ายก็ใช้เหตุผลในการตัดสินใจ ซึ่งบางครั้งดูเหมือนว่าคนเราจะยกเหตุผลมาเป็นข้ออ้างในที่สุด

นักวิจัยหลายท่านพิจารณาเห็นตรงกันว่า ประเภทของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญซึ่งมีอิทธิพลในการกำหนดวิธีจูงใจในงานโฆษณา และจากผลการวิจัยของ Lepkowska-White, Brashear, และ Weinberger (2001) ทำให้ข้อสรุปดังกล่าวยิ่งเด่นชัดมากขึ้น โดยพวกเขาได้วิจัยโดยนำตัวแปรทั้ง 3 อันได้แก่ วิธีจูงใจในโฆษณา วัฒนธรรม และประเภทสินค้ามาพิสูจน์เข้าด้วยกัน และพบว่า ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมอาจไม่ได้เป็นตัวกำหนดความชอบเกี่ยวกับวิธีจูงใจที่ดีที่สุด โดยเฉพาะในประเทศที่ประสบกับความเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและเศรษฐกิจอย่างหนัก แต่ประเภทลักษณะของสินค้ากลับสามารถทำนายการตอบสนองของผู้บริโภคเกี่ยวกับเรื่องวิธีจูงใจของโฆษณาได้ดีกว่า

3. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

ทัศนคติและแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมเป็นคำตอบที่งานวิจัยชิ้นนี้ต้องการจะค้นพบ โฆษณาไม่ว่าจะสร้างสรรค์ออกมาด้วยกลยุทธ์ใดๆ ก็ตาม ล้วนมีจุดมุ่งหมายเดียวกันคือ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ อย่างไรก็ตามก่อนจะถึงขั้นพฤติกรรม ความรู้สึกที่ดีต่องานโฆษณาคือ เป็นความปรารถนาขั้นแรกของนักโฆษณารวมถึงเจ้าของสินค้าทุกคน เพราะนั่นหมายความว่าอย่างน้อยผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าอยู่บ้างไม่มากก็น้อย ดังนั้นเนื้อหาในส่วนนี้จะช่วยอธิบายให้เข้าใจถึงทัศนคติและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการเปิดรับสารโฆษณา โดยได้ปูพื้นตั้งแต่คำนิยามของทัศนคติ ที่มาของทัศนคติ กระบวนการโน้มน้าวซึ่งเปลี่ยนความรู้สึกให้กลายเป็นพฤติกรรม ทัศนคติต่อโฆษณา และสุดท้ายทัศนคติต่อพฤติกรรมอันเป็นเป้าประสงค์สูงสุดของการทำโฆษณา

ความหมายของทัศนคติ

นักทฤษฎีส่วนใหญ่ต่างให้คำจำกัดความของคำว่า “ทัศนคติ” ไว้คล้ายๆ กัน อาทิเช่น Hoyer และ MacInnis (2001) ได้กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึง การประเมินโดยรวมที่แสดงออกว่าเราชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องใดเรื่องหนึ่ง บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือการกระทำใดการกระทำหนึ่งมากเพียงใด ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และมีความคงทนถาวร

ส่วน Solomon (2002) กล่าวถึงทัศนคติว่า คือการประเมินลักษณะทั่วไปและเป็นลักษณะที่คงทนเกี่ยวกับคน สิ่งของ โฆษณา หรืออาจเกี่ยวกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง โดยคนมักเรียกทัศนคติประเภทนี้ว่า ทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (A_o) การเกิดทัศนคตินั้นต้องอาศัยระยะเวลา ซึ่งทัศนคติที่เกิดขึ้นมักอยู่คงทนและติดตัวเราไปตลอด ขณะที่ Evans และคณะ (1996) มองว่า ทัศนคติหมายถึงกลุ่มของความเชื่อที่เกิดจากการประเมิน

ด้าน Kardes (1999) ให้คำนิยามว่า ทัศนคติเป็นการตัดสินใจผ่านการประเมินแล้ว อันมีองค์ประกอบหลัก 2 ประการได้แก่ ทิศทางเช่น ดี/ไม่ดี เชิงบวก/เชิงลบ และระดับเช่น ยอดเยี่ยม ดีมาก ดี พอใช้ เกือบดี ที่สำคัญต้องเป็นการประเมินเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยอาจเป็นนามธรรมเช่น รูปแบบการเมือง ทฤษฎีด้านเศรษฐศาสตร์ หรือรูปธรรมเช่น สินค้าอุปโภคบริโภค และอาจมีลักษณะทั่วไปเช่น น้ำอัดลม บริการทางการเงิน หรือเฉพาะเจาะจง เช่น โคคา-โคล่า ประกันภัยออลสแตท ก็ได้

อีกทั้งยังมีคำนิยามอื่นๆ อีกเช่น ทัศนคติหมายถึง แนวโน้มซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ และอาจตอบสนองในทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Fishbein & Ajzen, 1975 cited in Lutz, 1991) โดย Lutz (1991) ได้ขยายความเกี่ยวกับคุณสมบัติของทัศนคติไว้ดังนี้

- **ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้** ทั้งจากข้อมูลหรือจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- **เป็นแนวโน้มในการตอบสนอง** ทัศนคติเป็นเพียงตัวแปรภายในที่จะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม
- **มีการแสดงออกอย่างสอดคล้องไปในทิศทางที่ชอบหรือไม่ชอบ** ความคิดและความรู้สึก มักสอดคล้องไปกับรูปแบบของพฤติกรรม
- **และต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งมารองรับ** อาจมีทัศนคติต่อวัตถุ บุคคล เรื่องราว หรือพฤติกรรม

นอกจากนี้ Hoyer และ MacInnis (2001) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะสำคัญของทัศนคติ 5 ประการอันประกอบด้วย

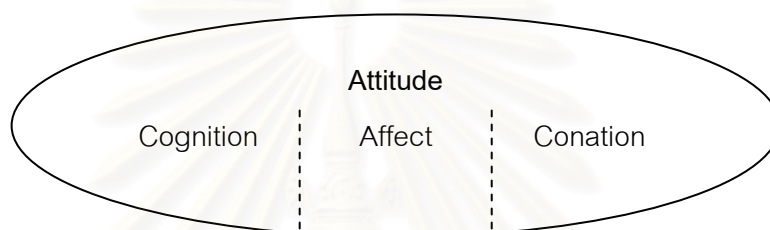
1. **ความชอบ (Favorability)** เราชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากน้อยเท่าไร
2. **ความสามารถในการเข้าถึง (Attitude Accessibility)** เราสามารถจดจำทัศนคติหรือความรู้สึกได้ดีเพียงใด หรืออีกนัยคือ เราสามารถดึงข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติออกมาจากความทรงจำได้ง่ายและเร็วเพียงใด ทัศนคติที่เข้าถึงได้ง่ายจะต้องเป็นทัศนคติที่มีน้ำหนัก ซึ่งจะมีผลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นสิ่งสำคัญคือ ต้องออกแบบโฆษณาซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติที่หนักแน่นควบคู่ไปกับทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า
3. **ความเชื่อมั่นในทัศนคติ (Attitude Confidence)** เรามีทัศนคติที่มั่นคงเพียงใด
4. **ความยึดมั่นในทัศนคติ (Attitude Persistence)** เรายึดมั่นในทัศนคตินั้นยาวนานเพียงใด โดยปกติหากเรามีทัศนคติที่มั่นคง ทัศนคตินั้นมักอยู่ติดตัวเราไปได้อย่างยาวนาน
5. **ความต้านทานของทัศนคติ (Attitude Resistance)** เรามีทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงได้ยากง่ายเพียงใด

การเกิดทัศนคติ

จากการรวบรวมแนวคิดต่างๆ Lutz (1991) ได้เสนอว่า ทัศนคติแบ่งออกเป็น 2 แนวคิดคือ

1. **ทัศนคติเกิดจาก 3 องค์ประกอบ (The Tripartite View)** ซึ่งประกอบไปด้วย (1) ความคิด อันได้แก่ ความรู้ทั้งหมดตามทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของแต่ละบุคคล (2) ความรู้สึก ซึ่งเป็นการตอบสนองทางอารมณ์ในเชิงบวกหรือลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และ (3) พฤติกรรม อันหมายรวมถึง ความตั้งใจและพฤติกรรมจริงที่เกิดขึ้นตามทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทั้งสามส่วนนี้จะผสมรวมกันอันก่อให้เกิดทัศนคติ และแต่ละทัศนคติมีระดับของส่วนประกอบแต่ละส่วนไม่เท่ากัน อาจมากบ้างหรือน้อยบ้างต่างกันไป

แผนภาพที่ 2.5 แสดงแนวคิดการเกิดทัศนคติจากองค์ประกอบเดียว



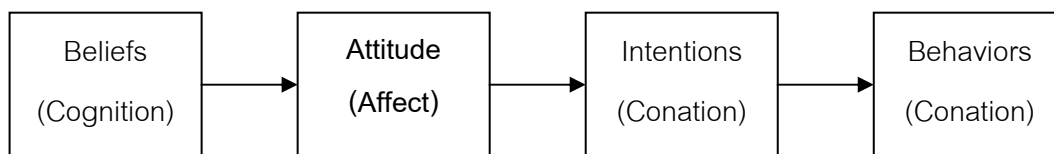
ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarijian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.), p 319.

อย่างไรก็ตาม แนวคิดดังกล่าวกลับไม่ได้รับความนิยม เพราะไม่สามารถวัดส่วนประกอบทั้งสามของทัศนคติได้ ต่อมาจึงได้พัฒนากลายเป็นแนวคิดองค์ประกอบเดียว

2. **ทัศนคติเกิดจากองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View)** โดยยังอยู่บนพื้นฐานส่วนประกอบทั้งสามตามแนวคิดเดิม แต่ได้ชี้ชัดว่าทัศนคติประกอบด้วยความรู้สึกเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ยังมองว่าส่วนประกอบแต่ละส่วนส่งผลต่อเนื้อสัมผัสกันหมด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 2.6 แสดงแนวคิดการเกิดทัศนคติจาก 3 องค์ประกอบ



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.), p 320.

โดยสรุปแล้ว การศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติสามารถมองได้เป็น 2 แนวทางคือ ในมุมมองของสามองค์ประกอบ และในมุมมองขององค์ประกอบเดียว อย่างไรก็ตามทฤษฎีต่างๆ ซึ่งจะกล่าวต่อไปนี้ล้วนแล้วแต่เป็นทฤษฎีในเชิงองค์ประกอบเดียวทั้งสิ้น

1. กลุ่มทฤษฎีเกี่ยวกับความสอดคล้อง
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับหน้าที่

กลุ่มทฤษฎีเกี่ยวกับความสอดคล้อง (Consistency Theory)

กลุ่มทฤษฎีนี้ประกอบด้วยหลายทฤษฎีอาทิเช่น

- **ทฤษฎีดุลยภาพ (Balance Theory)** กล่าวว่า โครงสร้างของทัศนคติเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ 3 ประการ (Triads) อันได้แก่ คนหรือการรับรู้ของคน (Person) สิ่งที่เรามีทัศนคติด้วย (Attitude Object) และผลที่เกี่ยวข้อง (Related Object, Person Attribute, or Consequence) โดยผู้บริโภคมพยายามรักษาสสมดุลขององค์ประกอบทั้งสามอันเป็นส่วนหนึ่งของความคิดและความเชื่อ หากเกิดความไม่สมดุลจะต้องปรับเปลี่ยนความคิดความเข้าใจ เพื่อคงความสอดคล้องระหว่างองค์ประกอบนี้ให้ได้ ดังนั้นถ้าสามารถรักษาความรู้สึกนึกคิดของเราให้สมดุลไว้ได้ ทัศนคติจะมั่นคง แต่หากขาดสมดุลทัศนคติมักจะเปลี่ยนแปลง อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีดังกล่าวระบุเพียงทิศทางของทัศนคติ (Valence) ในเชิงบวกหรือเชิงลบ แต่ไม่ระบุระดับของทัศนคติ (Degree) อีกทั้งแนวคิดนี้สามารถพิสูจน์ผลได้เพียงที่ละหนึ่งคุณสมบัติเท่านั้น ซึ่งขัดกับความเป็นจริงของทัศนคติต่อตราสินค้าที่มักประกอบด้วยหลากหลายคุณสมบัติ

- **ทฤษฎีความไม่สอดคล้องกันทางความคิด (The Theory of Cognitive Dissonance)** เชื่อว่า คนเราอาจเกิดความไม่สอดคล้องกันระหว่างความคิด 2 ความคิด ระหว่าง

ความคิดกับทัศนคติ หรือโดยเฉพาะอย่างยิ่งระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม เมื่อเกิดความไม่สอดคล้องขึ้น ผู้บริโภคจะกระทำกรอย่างใดอย่างหนึ่งเช่น เปลี่ยนทัศนคติ หรือปรับพฤติกรรม เพื่อลดความไม่สอดคล้องนั้น ทฤษฎีดังกล่าวเหมาะกับสถานการณ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง เนื่องจากองค์ประกอบเหล่านั้นมีความสำคัญต่อผู้บริโภคนั้นมาก จนกระทั่งเป็นแรงกดดันที่ทำให้เราสามารถหาวิธีลดความไม่สอดคล้อง ซึ่งอาจเลือกกระทำใน 3 แนวทางคือ

1. ลดความสำคัญของตราสินค้าหรือทางเลือกนั้น
2. หาข้อมูลเพิ่มหรือระลึกถึงคุณสมบัติที่ดีของตราสินค้า
3. หลีกเลี่ยงข้อมูลเชิงบวก และมองหาเฉพาะข้อมูลในเชิงลบของตราสินค้า

หากสังเกตกันให้ดีแล้วจะเห็นได้ว่า ทฤษฎีความไม่สอดคล้องเป็นการศึกษาทฤษฎีหลังการเกิดพฤติกรรม อันช่วยไขข้อข้องใจที่ว่า ทำไมผู้บริโภคมักประเมินสินค้าไปในเชิงบวกมากขึ้นภายหลังจากการซื้อสินค้า ซึ่งเหตุผลก็คือผู้บริโภคพยายามหาข้อดีเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อที่เขาได้กระทำลงไปแล้ว จากจุดนี้เองนักการตลาดควรเพิ่มการเสริมย้ำ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าให้มากยิ่งขึ้น

● ทฤษฎีความสอดคล้องกันระหว่างความรู้สึกและความคิด

(Affective-Cognitive Consistency Theory) เห็นว่า ค่านิยมที่แอบแฝงภายในของแต่ละบุคคล เกี่ยวข้องกับทัศนคติโดยรวม นอกจากแนวคิดด้านความสอดคล้องกันแล้ว ทฤษฎีนี้ยังเกี่ยวข้องกับทฤษฎีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณค่า (Expectancy – Value Theory) กล่าวคือ ความคาดหวังในการที่จะบรรลุความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นแรงจูงใจในการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่ทฤษฎีดังกล่าวมักใช้ศึกษาทัศนคติที่มีต่อประเด็นใหญ่ๆ เช่น ใช้สำรวจการเลือกซื้อในระดับประเภทสินค้า แทนการเลือกซื้อในระดับตราสินค้าเท่านั้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้ (Learning Theory)

ทฤษฎีคุณสมบัติที่หลากหลายของทัศนคติ (Multiattribute Attitude Models) หรือที่รู้จักกันดีว่าทฤษฎีของฟิชไบน์ (The Fishbein Model) เชื่อว่า ทัศนคติเกิดจากผลรวมของการประเมินและให้ความสำคัญ (e_i) กับแต่ละคุณสมบัติ (b_i) ของตราสินค้า แนวคิดดังกล่าวมีพื้นฐานจากทฤษฎีการเรียนรู้เชิงพฤติกรรมกล่าวคือ เมื่อเราเจอสินค้าใหม่ จะเกิดการเรียนรู้ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบของความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า โดยเน้นที่คุณสมบัติย่อยซึ่งเจาะจงเกี่ยวกับตัวสินค้า จึงต่างจากทฤษฎีความสอดคล้องกันระหว่างความรู้สึกและความคิดที่มองในมุมกว้างกว่า นักทฤษฎีส่วนใหญ่เชื่อว่า คนปกติมักมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากคุณสมบัติเด่นจำนวน 5-9 ลักษณะ ดังนั้นนักวิจัยจึงมักใช้รูปแบบ 7 ± 2 นี้ในการสร้างแบบมาตรวัดตามแบบสอบถามต่างๆ

นักโฆษณาสามารถนำทฤษฎีของพีชไบน์ไปประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์ได้ ตามกลยุทธ์เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ทฤษฎีดังกล่าวได้เสนอไว้ดังนี้

1. **เปลี่ยนคุณสมบัติของสินค้า** อาจต้องพิจารณาเพิ่มหรือลดคุณสมบัติ
2. **ปรับความคิดของผู้บริโภค** เกี่ยวกับการประเมินและจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติต่างๆ ซึ่งทำได้ยากที่สุด
3. **เพิ่มคุณสมบัติใหม่** เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

นอกจากนี้ Solomon (2002) เสนอเพิ่มเติมว่า สำหรับคุณสมบัติที่ดีอยู่แล้วควรเน้นย้ำจุดเด่นของตนต่อไป และบางครั้งเราอาจลดข้อได้เปรียบของคู่แข่ง โดยการนำเสนอโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ

ทฤษฎีเกี่ยวกับหน้าที่ (Functional Theory)

Lutz (1991) กล่าวว่า แต่ละบุคคลมีทัศนคติที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ โดยผู้บริโภคมักมีแรงจูงใจต่างกันตามหน้าที่ของทัศนคติ Daniel Katz เป็นนักจิตวิทยาท่านหนึ่งที่เริ่มศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีด้านหน้าที่ของทัศนคติ โดยได้ระบุถึงหน้าที่ของทัศนคติไว้ดังนี้

- **หน้าที่เชิงประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Function)** เป็นทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับหลักพื้นฐานในการให้รางวัลและลงโทษ ซึ่งช่วยให้เราได้รับรางวัลและหลีกเลี่ยงบทลงโทษได้ในทันทีทันใด โดยผู้บริโภคมักเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าที่มีผลประโยชน์ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจ หรือเกิดทัศนคติเชิงลบต่อสินค้าที่ไม่สามารถสนองความพึงพอใจนั้น
- **หน้าที่เชิงแสดงค่านิยม (Value-Expressive Function)** เป็นทัศนคติที่สะท้อนค่านิยม ความชอบ และลักษณะความเป็นตัวตนของผู้บริโภค เพื่อผู้อื่นจะได้ทราบวิถีปฏิบัติสัมพันธ์กับเราอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสินค้าขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นพูดอะไรเกี่ยวกับตัวเขา และสะท้อนภาพลักษณ์ของตัวเขาเมื่อใช้สินค้านั้นอย่างไร
- **หน้าที่เชิงป้องกันตนเอง (Ego-Defensive Function)** เป็นทัศนคติที่กระตุ้นให้เกิดความยกย่องนับถือตัวเองมากขึ้น และช่วยให้รู้สึกดีกับตัวเองมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อป้องกันตนเองทั้งจากข้อขัดแย้งภายนอก และจากความรู้สึกกังวลภายใน
- **หน้าที่เชิงความรู้ (Knowledge Function)** เป็นทัศนคติที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตกอยู่ในสถานการณ์ที่คลุมเครือ หรืออาจเจอสินค้าใหม่ ผู้บริโภคต้องการข้อมูลความหมายเพิ่มเติม จึงรวบรวมเก็บข้อมูลไว้เป็นจำนวนมาก เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้ออันทำให้สามารถตัดสินใจได้เร็วและง่ายขึ้น

บางครั้งทัศนคติหนึ่งอาจทำมากกว่าหนึ่งหน้าที่ อย่างไรก็ตามมักมีเพียงหน้าที่เดียวที่โดดเด่นขึ้นมา การที่คนเรามีลักษณะท่าทางคล้ายกันไม่ได้แปลว่าพวกเขาจะมีทัศนคติที่

เหมือนกันด้วย (Solomon, 2002) ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อจะได้ระบุหน้าที่ทัศนคติของผู้บริโภคเป้าหมายได้ถูกต้อง ตลอดจนกำหนดกลยุทธ์ที่ดึงดูดใจลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ตรงจุดซึ่งจะช่วยให้เกิดประสิทธิผลมากขึ้น

Kardes (1999) อธิบายเกี่ยวกับการเลือกใช้เทคนิคการโน้มน้าวใจให้เข้ากับหน้าที่ของทัศนคติ ดังรายละเอียดด้านล่างนี้

- **หน้าที่เชิงประโยชน์ใช้สอยกับการตั้งเงื่อนไขแบบอาศัยเครื่องมือ** (Operant Conditioning) แรงเสริมย่ำทั้งด้านบวกหรือการได้รับรางวัล และด้านลบหรือการหลีกเลี่ยงบทลงโทษ ล้วนมีผลต่อการเพิ่มขึ้นของการตอบสนอง นอกจากนี้การเสริมย่ำแบบต่อเนื่องก่อให้เกิดการเรียนรู้อย่างรวดเร็ว ส่วนการเสริมย่ำแบบเป็นครั้งคราวสามารถกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ได้นาน แม้ว่าก่อนหน้านั้นจะขาดแรงเสริมย่ำก็ตาม
- **หน้าที่เชิงแสดงค่านิยมกับแรงจูงใจด้านภาพลักษณ์** การใช้สินค้าบางประเภทสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเอง ดังนั้นเหตุผลหนึ่งในการเลือกใช้สินค้าของผู้บริโภคคือ เพื่อสร้างความประทับใจในสายตาผู้อื่น
- **หน้าที่เชิงป้องกันตนเองกับแรงจูงใจด้านความกลัวและความหวัง** การคิดแบบมีหวังสามารถช่วยให้เราคลายกังวลได้ดีขึ้น แต่บางครั้งกลับต้องอาศัยภาพในด้านลบเพื่อช่วยให้ตัวเองรู้สึกกลัว และเกิดแรงจูงใจที่จะนำไปสู่ทัศนคติดังกล่าว
- **หน้าที่เชิงความรู้กับแรงจูงใจด้านเหตุผล** เนื่องจากผู้บริโภคต้องการข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติเฉพาะของสินค้า การให้ข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้าจึงเป็นวิธีที่สามารถสนองความต้องการ และโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ดีที่สุด

นอกเหนือไปจากการเกิดทัศนคติตามทฤษฎีองค์ประกอบเดียว Zanna และ Rempel (1988, cited in Kardes, 1999) ได้เสนอมุมมองใหม่ว่า ทัศนคติไม่ได้เกิดจากความเชื่อเสมอไป แต่ยังสามารถเกิดจากความสัมพันธ์ของความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรม ยกตัวอย่างเช่น หลายคนมีทัศนคติที่ดีต่อไอศกรีมช็อคโกแลตร้อนชั้นเคยของแดรี่ควีน เพราะทานแล้วทำให้รู้สึกดี แม้ว่าพวกเขาจะทราบดีว่าทานแล้วอ้วน ทานแล้วไม่ดีต่อสุขภาพก็ตาม นี่ชี้ให้เห็นว่าอารมณ์สามารถกำหนดทัศนคติ เพราะในที่นี้ความรู้สึกสำคัญกว่าความเชื่อ อีกกรณีหนึ่งคือ พฤติกรรมมีอำนาจเหนือทัศนคติ ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักมีทัศนคติที่ดีต่อรถคันใหม่ เมื่อเขามีทัศนคติที่ดี เขาจะพยายามปรับความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรมให้เป็นไปในทางบวกเหมือนกัน ดังนั้นทัศนคติและปัจจัยในการเกิดทัศนคติทั้ง 3 ตัวนี้จึงมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลก่อให้เกิดทัศนคติ และในบางครั้งทัศนคติดังกล่าวก็มีอิทธิพลต่อปัจจัยทั้งสามนี้เช่นเดียวกัน

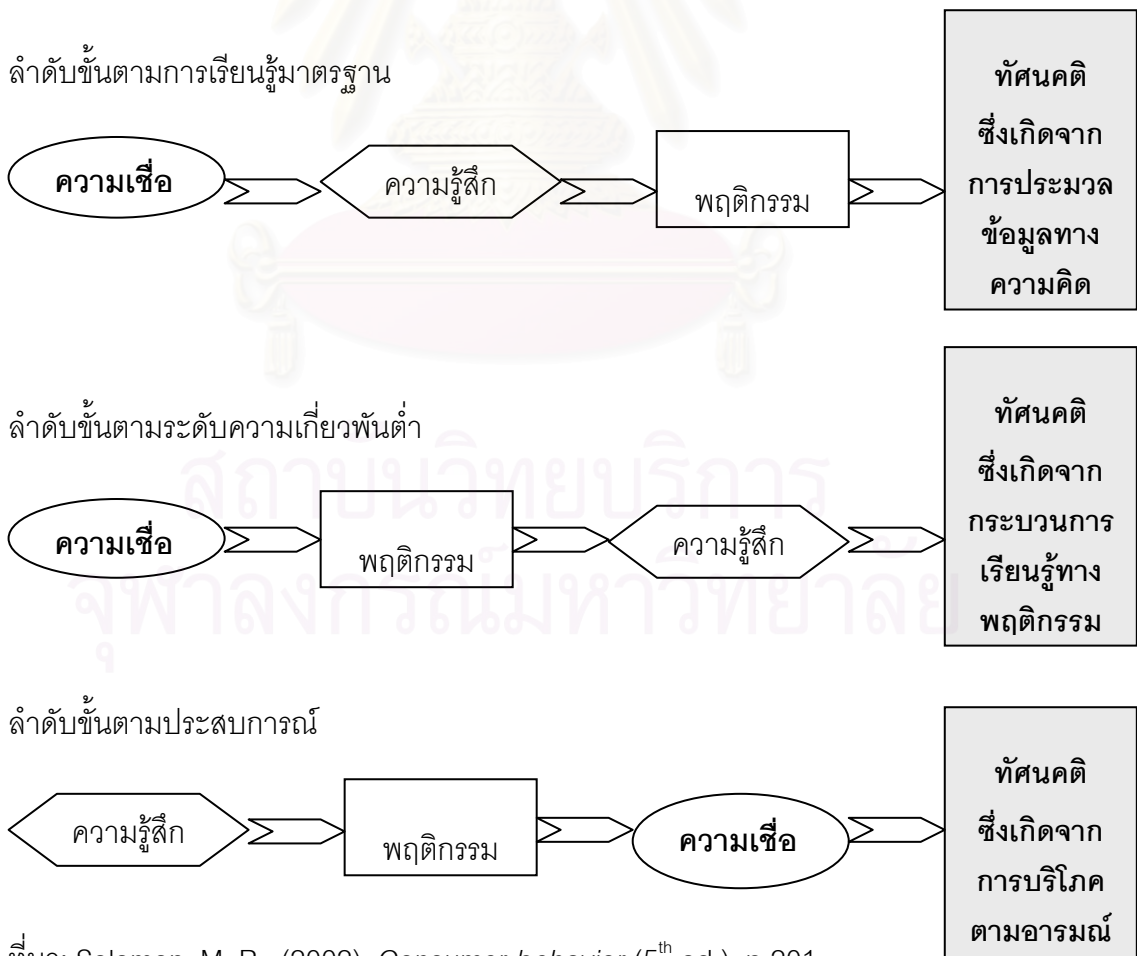
อย่างไรก็ดี ยังมีทฤษฎีทางด้านการเกิดทัศนคติอื่นๆ อีกที่ไม่จัดอยู่ในมุมมองทฤษฎีองค์ประกอบเดียวและสามองค์ประกอบตามที่ Lutz สรุปไว้ข้างต้น Solomon (2002) กล่าว

ว่า **แบบจำลองทัศนคติ ABC** อธิบายการเกิดทัศนคติตามแนวคิดเกี่ยวกับลำดับขั้นของผลกระทบบ การสื่อสารไว้ดังนี้ ทัศนคติเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อเกิดความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันขององค์ประกอบดังนี้

1. **ความรู้สึ**ก (Affect) ผู้บริโภครู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่างๆ
2. **พฤติกรรม** (Behavior) ความตั้งใจของบุคคลที่จะกระทำใดๆ ตามทัศนคติที่ตนมี
3. **ความรู้ความเชื่อ** (Cognition) ผู้บริโภคมีความเชื่ออะไรเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่างๆ

นักวิจัยด้านทัศนคติได้พัฒนาแนวคิดลำดับขั้นของผลกระทบของการสื่อสารขึ้นเพื่ออธิบายเกี่ยวกับผลที่เกิดจากความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน โดยความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบนั้นไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับระดับแรงจูงใจตามทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละคน นักวิจัยได้แบ่งลำดับขั้นของผลกระทบออกเป็น 3 รูปแบบดังนี้

แผนภาพที่ 2.7 แสดงลำดับขั้นของผลกระทบทางการสื่อสาร



ที่มา: Solomon, M. R., (2002). *Consumer behavior* (5th ed.), p 201.

ลำดับขั้นตามการเรียนรู้มาตรฐาน (Standard Learning Hierarchy)

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเปรียบได้กับกระบวนการแก้ปัญหา กล่าวคือ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้า และสะสมไว้จนกลายเป็นความเชื่อ จากนั้นประเมินความเชื่อพร้อมกับสร้างความรู้สึกรับต่อสินค้านั้นๆ ในที่สุดจึงเกิดพฤติกรรมเช่น การซื้อสินค้าตามลำดับขั้นดังกล่าวผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมาก เพื่อนำมาซึ่งน้ำหนักและตัดสินใจซื้ออย่างถี่ถ้วนที่สุด

ลำดับขั้นตามระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement Hierarchy)

ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับการตอบสนองเป็นตัวสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ กล่าวคือ เริ่มแรกผู้บริโภคนำข้อมูลความรู้ที่มีอยู่จำกัดมาประมวลผล จากนั้นซื้อสินค้ามาใช้ แล้วจึงประเมินความรู้สึกที่มีต่อสินค้านั้นหลังจากที่ได้ลองใช้และประสบการณ์ที่ดีหรือร้ายต่อสินค้าจะยิ่งตอกย้ำทัศนคติภายในใจผู้บริโภค ปรากฏการณ์ดังกล่าวทำให้นักการตลาดต้องเปลี่ยนวิธีคิดและจัดการแผนการตลาดใหม่ ตัวสินค้าและข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าไม่ได้เป็นตัวกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประเภทนี้ แต่สิ่งเร้าภายนอกทางการตลาดเช่น ชื่อตราสินค้า สี ฉลาก จุดซื้อจุดขาย บรรจุภัณฑ์ หรือเพลงประกอบกลับเป็นตัวดึงดูดสำคัญ

ลำดับขั้นตามประสบการณ์ (Experiential Hierarchy)

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมานักวิจัยต่างสนใจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแนวใหม่นั้นคือการบริโภคอันเป็นผลจากอารมณ์เป็นหลัก แนวคิดดังกล่าวเห็นว่าคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของสินค้าเช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้าต่างๆ เช่น โฆษณาชื่อตราสินค้า การตกแต่งภายในร้านค้า มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติของผู้บริโภค นักวิจัยตามแนวคิดนี้เชื่อว่า ส่วนของอารมณ์กับความคิดนั้นเป็นอิสระแยกออกจากกัน ดังนั้นจึงเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะใช้อารมณ์ประเมินก่อน แล้วจึงค่อยเกิดพฤติกรรมการซื้อ แต่ความเห็นดังกล่าวขัดแย้งกับแนวคิดตามแบบจำลองความคิด-ความรู้สึก (Cognitive-Affective Model) ซึ่งเห็นว่า การตัดสินใจทางอารมณ์เป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการทางความคิด อย่างไรก็ตาม ในที่สุดสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจด้วยอารมณ์เหมาะที่จะใช้กับสินค้าประเภทเน้นความพึงพอใจ หรือสินค้าประเภทสะท้อนตัวตนของผู้บริโภค มากกว่าสินค้าประเภทเน้นประโยชน์ใช้สอย

การเปลี่ยนทัศนคติ

สาเหตุหลักที่ทำให้โฆษณาเกิดขึ้นบนโลกนี้คือ เพื่อสร้างอิทธิพลต่อการกระทำของมนุษย์ และก่อให้เกิดพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งการโน้มน้าวใจถือเป็นหัวใจสำคัญของการโฆษณา

เนื่องจากกระบวนการโน้มน้าวใจดังที่ Evans และคณะ (1996) ระบุว่าไว้หมายถึง วิธีการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถเปลี่ยนความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภค และตามความเห็นของนักจิตวิทยา การเปลี่ยนทัศนคตินับเป็นผลส่วนหนึ่งของการโน้มน้าวใจนั่นเอง

ทฤษฎีหลักที่ไว้เกี่ยวกับเรื่องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้แก่ **ทฤษฎีแนวโน้มการประมวลผลข้อมูลอย่างถึถ้วน** ซึ่งได้กล่าวมาบ้างแล้วในแนวคิดที่หนึ่งเกี่ยวกับความเกี่ยวพันและการประมวลผลข้อมูล Petty และ Cacioppo (1983) ศึกษาและค้นพบว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกิดขึ้นจาก 2 แนวทางคือ

1. **แนวทางหลัก** มองว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเป็นผลจากการพิจารณาพิจารณาตัวสารอย่างรอบคอบ

2. **แนวทางรอบนอก** กลับมองว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกิดจากการประเมินตัวแปรอื่นที่ไม่ใช่สารหลัก ซึ่งอาศัยหลักการตัดสินใจแบบง่าย ๆ

หลักพื้นฐานของแนวคิดนี้คือ การเลือกใช้การโน้มน้าวใจด้วยวิธีทางใดจะได้ผลมากที่สุด ขึ้นอยู่กับการประมวลผลเกี่ยวกับสถานการณ์ในการสื่อสาร การประมวลผลระดับสูงเหมาะกับแนวทางหลัก ขณะที่การประมวลผลระดับต่ำควรใช้แนวทางรอบนอกมากกว่า

นอกจากนี้งานวิจัยต่างๆ สามารถสรุปได้ว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เกิดตามแนวทางหลักมักมีลักษณะมั่นคงกว่า และมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมมากกว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เกิดตามแนวทางรอบนอก เมื่อกล่าวในแง่การประยุกต์ใช้กับโฆษณา ทฤษฎีดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ในการออกแบบงานโฆษณาจำเป็นต้องทราบประเภทของข้อมูลในกลุ่มเป้าหมายค่านึงถึงในการประมวลผลเช่น หากกลุ่มเป้าหมายเน้นเนื้อหาสารเป็นหลัก นักโฆษณาคควรเลือกใช้วิธีโน้มน้าวใจตามแนวทางหลัก แต่ถ้าหากกลุ่มเป้าหมายเน้นเรื่องภาพลักษณ์ นักโฆษณาคควรเลือกใช้วิธีโน้มน้าวใจตามแนวทางรอบนอก

Kardes (1999) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่จะถูกโน้มน้าวใจตามแนวทางหลักได้ จะต้อง มีทั้งแรงกระตุ้นและความสามารถในการประมวลผลข้อมูลในระดับสูง ปัจจัยหลายประการเช่น เสียงดังรบกวนทำให้ไม่ได้ยิน เห็นโฆษณาเพียงครั้งเดียวทำให้จดจำไม่ได้ พุดข้อมูลมากและเร็วจนจับประเด็นไม่ทัน อาจส่งผลให้ความสามารถในการประมวลผลลดลง บางครั้งผู้บริโภคจึงต้องดำเนินตามแนวทางรอบนอก แม้จะมีแรงกระตุ้นสูงก็ตาม ดังนั้นจึงมีการกำหนดกลวิธีที่ส่งเสริมให้เกิดการประมวลผลตามแนวทางหลัก ซึ่งได้แก่

1. **การลดความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร** (Source Derogations) เมื่อผู้บริโภคไม่ชอบตัวแหล่งสาร ผู้บริโภคจึงพยายามคิดเหตุผลที่ทำให้ไม่ต้องเชื่อในแหล่งสารนั้น

2. **การหาข้อขัดแย้ง** (Counterarguments) เมื่อข้อมูลไม่สอดคล้องกับความเชื่อและความเห็นของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะพยายามหาเหตุผลที่ทำให้ไม่ต้องเชื่อสารนั้นๆ

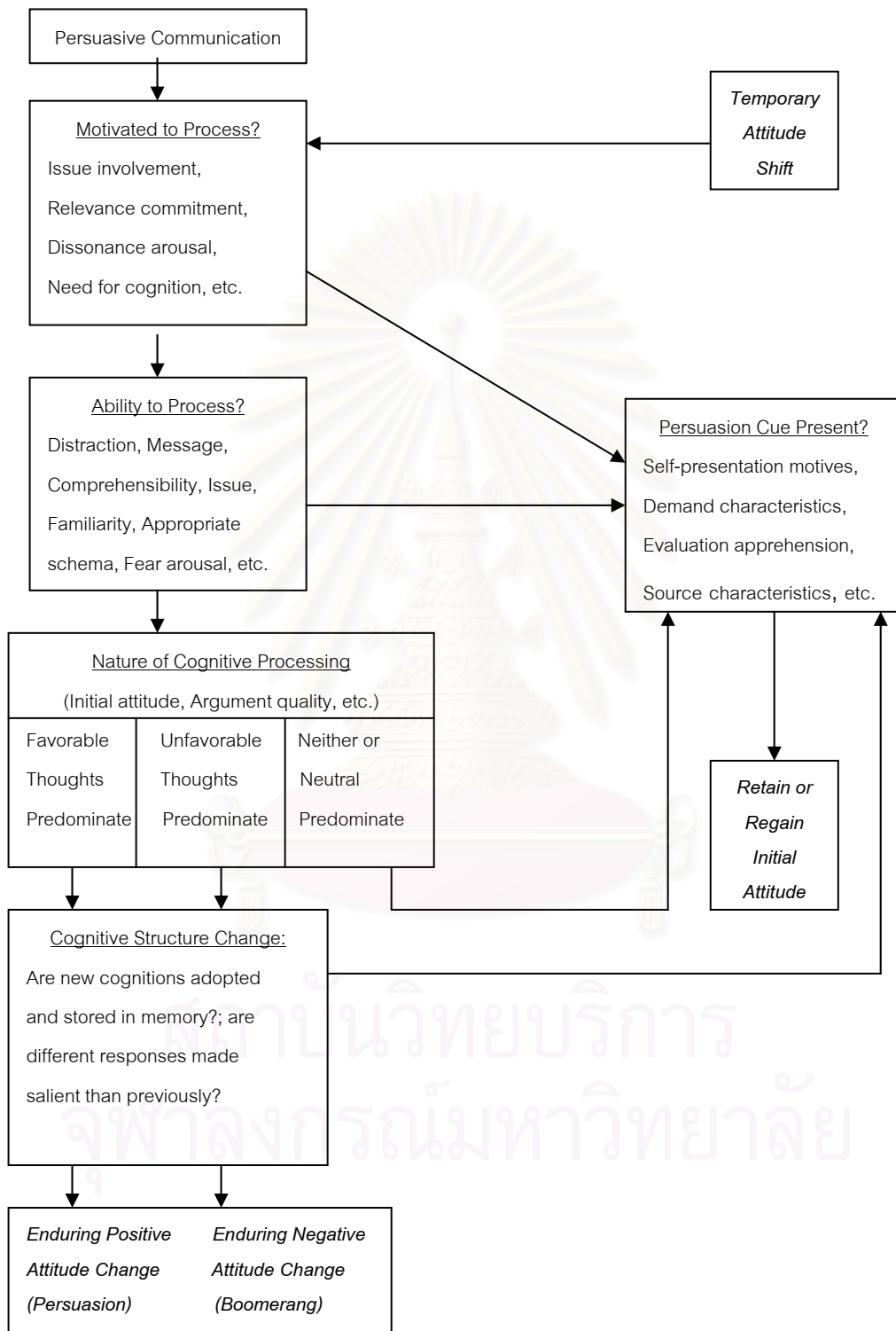
3. การหาข้อสนับสนุน (Support Arguments) เมื่อข้อมูลตรงกับความรู้ และประสบการณ์ที่มีมาก่อนของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักอ้างเหตุผลที่ทำให้เชื่อว่าทั้งหมดนั้นได้

4. การหาข้อมูลที่ตรงกับความสนใจ (Curiosity Statements) นอกจากนี้ การประมวลผลอาจเกิดขึ้น เมื่อความคิดหรือความอยากรู้อยากเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับ ประเด็นหลักของสาร



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 2.8 แสดงแบบจำลองการประมวลข้อมูลอย่างถึถ้วน อันว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ



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 6.

นอกจากนั้น Kardes (1999) ได้ค้นคว้าถึงที่มาของหลักการโน้มน้าวใจ จึงพบว่า การโน้มน้าวใจส่วนหนึ่งมาจากทฤษฎีคำพิพากษาทางสังคมซึ่งเชื่อว่า การตัดสินใจของคนเรามาจากแนวทาง 3 แนวทางดังนี้

1. **ขอบเขตในการยอมรับ** (Latitude of Acceptance) ได้แก่ สิ่งที่เรารู้สึกเห็นด้วย เกิดการยอมรับข้อมูลใหม่ๆ เข้ามา ทำทัศนคติจึงอาจเปลี่ยนแปลง
2. **ขอบเขตในการปฏิเสธ** (Latitude of Rejection) ได้แก่ สิ่งที่เรารู้สึกไม่เห็นด้วย อาจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติบ้าง
3. **ขอบเขตในความเป็นกลาง** (Latitude of Noncommitment) ได้แก่ สิ่งที่เรารู้สึกเฉยๆ และเป็นขั้นที่มีโอกาสในการเปลี่ยนทัศนคติมากที่สุด

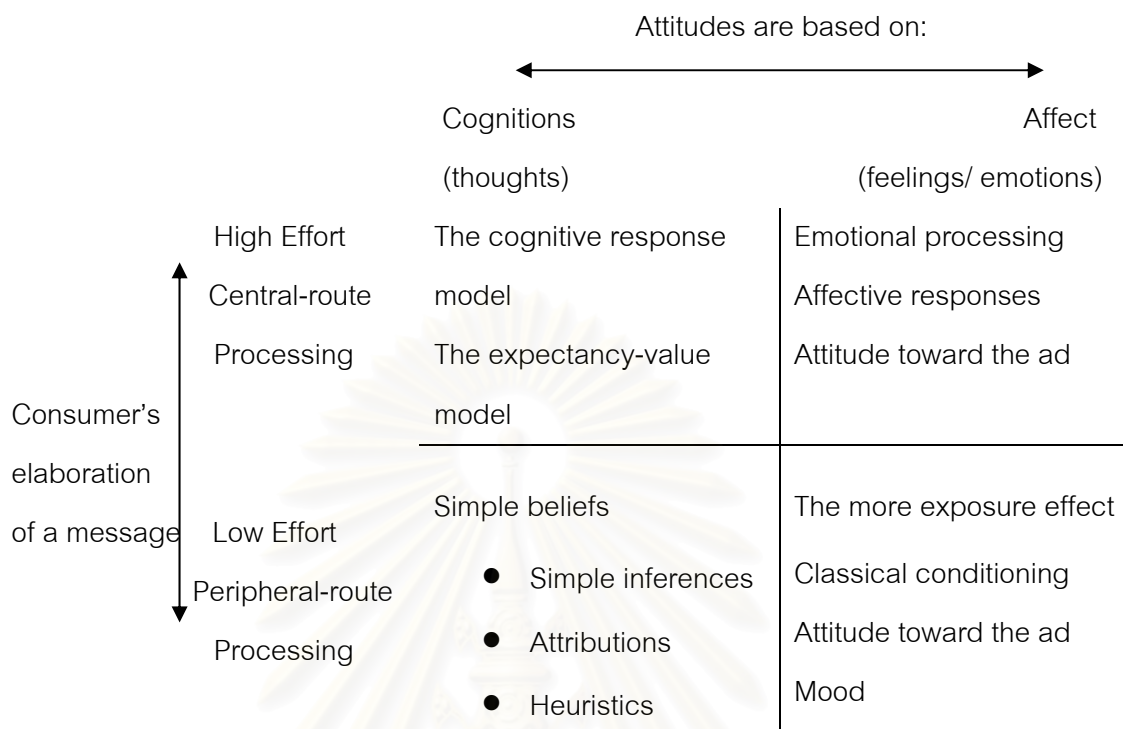
อีกทั้งทฤษฎีดังกล่าวมีข้อสรุปที่สอดคล้องกับแนวคิดด้านความเกี่ยวพัน กล่าวคือ เมื่อเรื่องราวมีความสัมพันธ์หรือสำคัญสูง ขอบเขตในการยอมรับจะลดลง ขณะที่ขอบเขตในการปฏิเสธจะกว้าง และการโน้มน้าวใจก็จะทำได้ผลยากขึ้น ดังนั้นตำแหน่งในการกำหนดว่ายอมรับหรือไม่ยอมรับนั้นขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพันเป็นสำคัญ

สำหรับแนวคิดใหม่ๆ เช่น Hoyer และ MacInnis (2001) มีมุมมองเกี่ยวกับการเกิดและการเปลี่ยนทัศนคติ โดยนำแนวคิดที่มีมาอยู่แล้ว 2 แนวคิดมาประยุกต์เข้าด้วยกัน อันได้แก่

1. **การใช้ความคิดหรือความรู้สึกในการประเมินทัศนคติ** เป็นความเชื่อว่าทัศนคติมีพื้นฐานมาจากทางสมองหรือทางอารมณ์
2. **การประมวลผลข้อมูล** โดยแบ่งเป็น 2 ระดับคือ การประมวลผลตามแนวทางหลัก ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง และการประมวลผลตามแนวทางรอบนอก ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 2.9 แสดงแนวทางทั่วไปเกี่ยวกับการเกิดและเปลี่ยนทัศนคติ



ที่มา: Hoyer & MacInnis (2001). *Consumer behavior*, p 132.

เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล ความเกี่ยวพันนับเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติ Solomon (2002) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการผูกมัดกับทัศนคติที่ต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพันของทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการผูกมัดสามารถแบ่งเป็น 3 ระดับได้แก่

1. **พวกโอนอ่อนง่าย (Compliance)** สัมพันธ์กับระดับความเกี่ยวพันที่ต่ำที่สุด โดยทัศนคติเกิดจากแรงจูงใจในการได้รับรางวัลหรือหลีกเลี่ยงการถูกลงโทษ เมื่อพ้นจากสายตาของผู้อื่นหรือมีตัวเลือกใหม่มาให้พิจารณา ผู้บริโภคมักเปลี่ยนทัศนคติ ดังนั้นทัศนคติประเภทนี้จึงเปลี่ยนแปลงได้ง่ายและเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา
2. **พวกแสดงถึงตัวตน (Identification)** ทัศนคติเกิดขึ้นจากการเลียนแบบบุคคลหรือกลุ่มคนอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งประพฤติตามตัวอย่างที่เราอยากจะเป็น
3. **พวกติดเป็นนิสัยส่วนตัว (Internalization)** สัมพันธ์กับระดับความเกี่ยวพันสูง เป็นทัศนคติที่ฝังลึกอยู่ในตัวบุคคล ทัศนคติประเภทนี้เปลี่ยนแปลงยากมาก เพราะได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมของบุคคลนั้นๆ แล้ว

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความเกี่ยวพัน ระดับการผูกมัดของทัศนคติ และการเปลี่ยนทัศนคติล้วนมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันหมด

ก่อนที่จะเข้าหัวเรื่องถัดไป ขอกล่าวถึงเทคนิคการสร้างสรรคโฆษณาที่สามารถสร้างการโน้มน้าวใจหรือเปลี่ยนทัศนคติได้นั้นเองโดย Lu Wang, Bristol, Mowen, & Chakraborty (2000) ได้วิจัยและค้นพบว่า ในการทำโฆษณาปัจจัยทางด้านเพศและวัฒนธรรมเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่นักโฆษณาจำเป็นต้องคำนึงถึง เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวคิดเกี่ยวกับการมองดูตนเอง (Self-Schema) ซึ่งแนวคิดดังกล่าวเกี่ยวข้องกับลักษณะความสนใจของแต่ละบุคคล กล่าวคือ คนตะวันตกมีความเป็นปัจเจกชน (Separateness) ขณะที่ชาวตะวันออกเน้นความเป็นกลุ่มเป็นก้อน (Connectedness) โฆษณาที่เข้าถึงคนตะวันตกจึงควรใช้จุดจุดใจที่บอกลักษณะความเป็นตัวของตัวเอง ในทางตรงกันข้ามจุดจุดใจของโฆษณาที่สามารถดึงดูดใจชาวตะวันออกมักได้แก่ ประโยชน์จากการใช้สินค้าแล้วได้อยู่ด้วยกัน

ตัวอย่างข้อความโฆษณาที่เห็นชัดเจนเช่น สำหรับชาวตะวันตก นาฬิกาข้อมือหนึ่งใช้บรรทัดท้าย (Tagline) ว่า “นาฬิกา... ศิลปะแห่งความเป็นเอก” ส่วนชาวตะวันออก นาฬิกาข้อมือนี้ใช้บรรทัดท้ายว่า “นาฬิกา... เครื่องเตือนความสัมพันธ์”

ดังนั้นในการสร้างสรรคโฆษณาที่มีอำนาจโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ นักโฆษณาต้องรู้จักกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี เสมือนหนึ่งเข้าไปนั่งอยู่ในความคิดของเขา เพียงเพื่อหาว่าอะไรคือสิ่งจุดใจของเขา

ทัศนคติกับโฆษณา

ที่ผ่านมาได้กล่าวถึงทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ทั่วไป แต่ในส่วนนี้จะเจาะเฉพาะเรื่องทัศนคติกับงานโฆษณา นักวิจัยส่วนใหญ่กล่าวถึงประเด็นดังกล่าวในทำนองเดียวกันอย่างเช่น

Evans และคณะ (1996) เสนอไว้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่องานโฆษณาสามารถส่งผลกระทบต่อสินค้าหรือตราสินค้าในโฆษณานั้นๆ ได้ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในโฆษณาที่เขาชอบ มากกว่าในโฆษณาที่เขาไม่ชอบ

Hoyer และ MacInnas (2001) กล่าวว่า ทัศนคติต่อโฆษณามีหมายถึง การที่ผู้บริโภครู้สึกชอบหรือไม่ชอบในงานโฆษณาชิ้นใดชิ้นหนึ่ง ซึ่งทัศนคติต่องานโฆษณาจะกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในโฆษณานั้น และยังมียุทธิพลต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นด้วย

และ Solomon (2002) เห็นว่า ทัศนคติต่องานโฆษณา (A_{ad}) หมายถึง แนวโน้มที่จะตอบสนองในทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งเร้าซึ่งเป็นงานโฆษณาระหว่างที่ผู้บริโภคเปิดรับโฆษณา ตัวแปรในการเกิดทัศนคติต่องานโฆษณาได้แก่ ทัศนคติต่อผู้โฆษณาหรือเจ้าของตราสินค้า

การประเมินตัวชี้งานโฆษณา อารมณ์ที่เกิดจากการเปิดรับโฆษณา ความถี่ในการโฆษณา และผลจากการกระตุ้นของโฆษณา นอกจากนี้ทัศนคติต่องานโฆษณายังส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้าด้วย โฆษณามักสื่ออารมณ์ออกมาใน 3 ลักษณะคือ

- **ความรู้สึกด้านบวก** ได้แก่ สนุกสนาน ร่าเริง มีความสุข
- **ความรู้สึกด้านลบ** ได้แก่ รัก มีจุดมุ่งหมาย มีความหวัง
- **ความรู้สึกด้านลบ** ได้แก่ วิพากษ์วิจารณ์ ดูถูก ทำให้ขุ่นเคือง

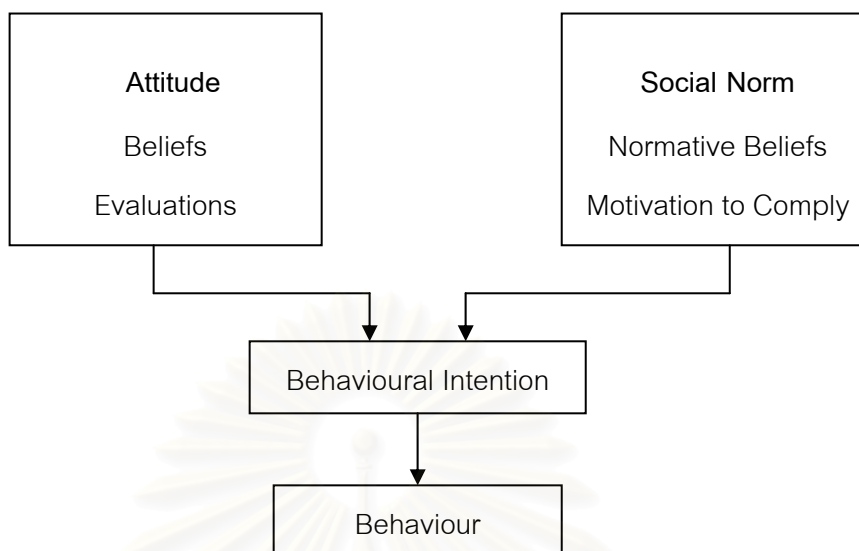
ทัศนคติกับพฤติกรรม

ดังที่กล่าวไปแล้วตอนต้นว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่ซ่อนตัวอยู่ภายใน แต่สามารถสะท้อนออกมาภายนอกในรูปของพฤติกรรม ทัศนคตินำไปสู่การเกิดพฤติกรรม ดังนั้นนักวิจัยจึงมักวัดทัศนคติเพื่อทำนายถึงพฤติกรรม (Lutz, 1991)

พฤติกรรมนับเป็นกิจกรรมที่มีความหมายต่อมนุษย์เรา สิ่งที่สามารถทำนายพฤติกรรมได้เป็นอย่างดีคือ ความตั้งใจในการเกิดพฤติกรรม ฟิชไบน์และอัจเซนได้ร่วมกันพัฒนาทฤษฎีทางด้านทัศนคติและพฤติกรรม จนสำเร็จออกมาเป็น**ทฤษฎีการกระทำที่เป็นเหตุเป็นผล** (Theory of Reasoned Action) จุดประสงค์ของทฤษฎีนี้คือ เพื่อวัดความตั้งใจในการเกิดพฤติกรรม และศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเห็นว่าพฤติกรรมเกิดจากผลรวมของทัศนคติซึ่งได้แก่ ความรู้ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม และการประเมินความสำคัญของความเชื่อเหล่านั้น ร่วมกับบรรทัดฐานทางสังคม (SN) อันประกอบไปด้วยความเชื่อเกี่ยวกับบรรทัดฐาน และแรงจูงใจในการปฏิบัติตามความเชื่อเหล่านั้น

วิธีโน้มน้าวใจให้เกิดความเชื่อเกี่ยวกับบรรทัดฐานอาจอาศัยหลักการยอมรับจากสังคมเป็นหลัก เพราะภายหลังจากการเกิดพฤติกรรมบางอย่าง เรามักใส่ใจกับผลตอบรับจากสังคมหรือกลุ่มคนที่มีอำนาจ นักโฆษณาจำเป็นต้องวิเคราะห์ว่า พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเป็นผลจากอิทธิพลภายในหรือทัศนคติ มากกว่าหรือน้อยกว่าจากอิทธิพลภายนอกหรือบรรทัดฐานของสังคม เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้โครงสร้างของทัศนคติกับพฤติกรรมสามารถช่วยเพิ่มความกระจ่างให้นักโฆษณาในการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร การกำหนดสาร และการประเมินแผนรณรงค์ต่างๆ ได้ต่อไป (Evans et al., 1996)

แผนภาพที่ 2.10 แสดงโครงสร้างของทัศนคติกับพฤติกรรม



ที่มา: Evans, Moutinho, & Raaij., (1996). *Applied consumer behaviour*, p 62.

Solomon (2002) ยังกล่าวอีกว่า ทฤษฎีการกระทำที่เป็นเหตุเป็นผลมุ่งวัดทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ (A_{act}) มากกว่าการวัดเพียงทัศนคติที่มีต่อตัวสินค้า อย่างไรก็ตาม แนวคิดดังกล่าวเหมาะที่ใช้วัดทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดกับแต่ละบุคคลโดยตรง เพราะทัศนคติมีความแน่นอนและสามารถทำนายพฤติกรรมได้ง่ายกว่าทัศนคติจากประสบการณ์ทางอ้อมเช่น โฆษณา

นอกจากนี้ยังมีนักวิจัยเสนอ**ทฤษฎีแห่งการลอง** (Theory of Trying) ซึ่งแย้งทฤษฎีการกระทำที่เป็นเหตุเป็นผลว่า ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อควรถูกแทนที่ด้วยทัศนคติที่มีต่อความพยายามที่จะเกิดพฤติกรรมมากกว่า เพราะบางครั้งแม้ว่าจะเกิดความตั้งใจจะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว แต่ในระหว่างขั้นตอนของการเปลี่ยนทัศนคติกับการเกิดพฤติกรรมนั้นสภาพแวดล้อมทางสังคมอาจเป็นอุปสรรคขัดขวางการเกิดพฤติกรรมได้

จากการศึกษาแนวคิดด้านทัศนคติกับพฤติกรรมทั้งหมด Wicker (1971, cited in Lutz, 1991) พบว่า ยังมีตัวแปรอื่นๆ อีกที่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรม นอกเหนือไปจากตัวแปรด้านบรรทัดฐานทางสังคมตามทฤษฎีการกระทำที่เป็นเหตุเป็นผล ซึ่งสามารถสรุปปัจจัยต่างๆ ได้ดังนี้

1. **ปัจจัยด้านตัวบุคคล** เช่น ความสามารถในการเกิดพฤติกรรม ลักษณะนิสัยส่วนตัว

2. **ปัจจัยด้านสถานการณ์** เช่น สถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า
ความสะดวกซึ่งเอื้อต่อการเกิดพฤติกรรม

และผลการศึกษาชิ้นหนึ่งของ Wicker (1969, cited in Kardes, 1999) ได้สร้าง
ความตื่นตกใจให้เหล่านักวิจัยด้านทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อพบว่าทัศนคติมีผลน้อยมาก
ต่อการเกิดพฤติกรรม ทั้งนี้สามารถสรุปสาเหตุได้ 3 ประการคือ

1. **ตัวแปรด้านสถานการณ์** ยังมีปัจจัยอื่นอีกมากมายที่ส่งผลร่วมต่อ
การเกิดพฤติกรรมเช่น บรรทัดฐาน
2. **ตัวแปรด้านบุคคล** แต่ละคนมีความแตกต่างกัน เช่น การตรวจสอบ
ตนเอง การควบคุมตนเอง และบุคลิกภาพ
3. **ตัวแปรด้านทัศนคติ** ทัศนคติที่มั่นคงเท่านั้นที่สามารถมีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมได้เช่น ความสามารถในการเข้าถึงทัศนคติ

Berger (1999) เป็นนักวิจัยอีกท่านหนึ่งที่เชื่อในแนวคิดทางด้านความสอดคล้อง
กันของทัศนคติกับพฤติกรรม (Attitude-Behaviour Consistency) ดังนั้นเขาจึงทำการทดลองและ
ได้ผลสรุปว่า ความถี่ของการโฆษณา มีผลต่อความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม กล่าวคือ
หากผู้บริโภคเปิดรับสารโฆษณาบ่อยในระดับที่พอเหมาะแล้ว จะสามารถเพิ่มความเชื่อมโยง
เกี่ยวกับตราสินค้าในระบบความทรงจำ อันส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมที่สอดคล้อง
กันมากยิ่งขึ้น

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ผลของข้อความโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่อทัศนคติและ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ในลักษณะ แฟคเตอร์เรียล (Factorial Design) ซึ่งมีลักษณะเป็น 2 (ประเภทของข้อความโฆษณาที่ใช้ในงานโฆษณา) \times 2 (ประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ) โดยกำหนดปัจจัยซึ่งเป็นตัวแปรอิสระและ ตัวแปรตามดังนี้

ตัวแปรอิสระ

1. ประเภทของข้อความโฆษณาที่ใช้ในงานโฆษณา แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่
 - 1.1 ข้อความโฆษณาเชิงเหตุผล หรือที่เน้นการให้ข้อมูล
(Rational or Factual Copy)
 - 1.2 ข้อความโฆษณาเชิงอารมณ์ หรือที่เน้นการใช้ลักษณะทางจิตวิทยา
(Emotional or Psychological Copy)
2. ประเภทของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ แบ่งออกเป็น 2 ชนิดคือ
 - 2.1 สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำมุ่งประโยชน์ใช้สอย
(Low Involvement Serving Utilitarian Needs Product) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นตัวแทนในการศึกษา
 - 2.2 สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำมุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์
(Low Involvement Serving Hedonic Needs Product) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องดื่มชาเขียวเป็นตัวแทนในการศึกษา

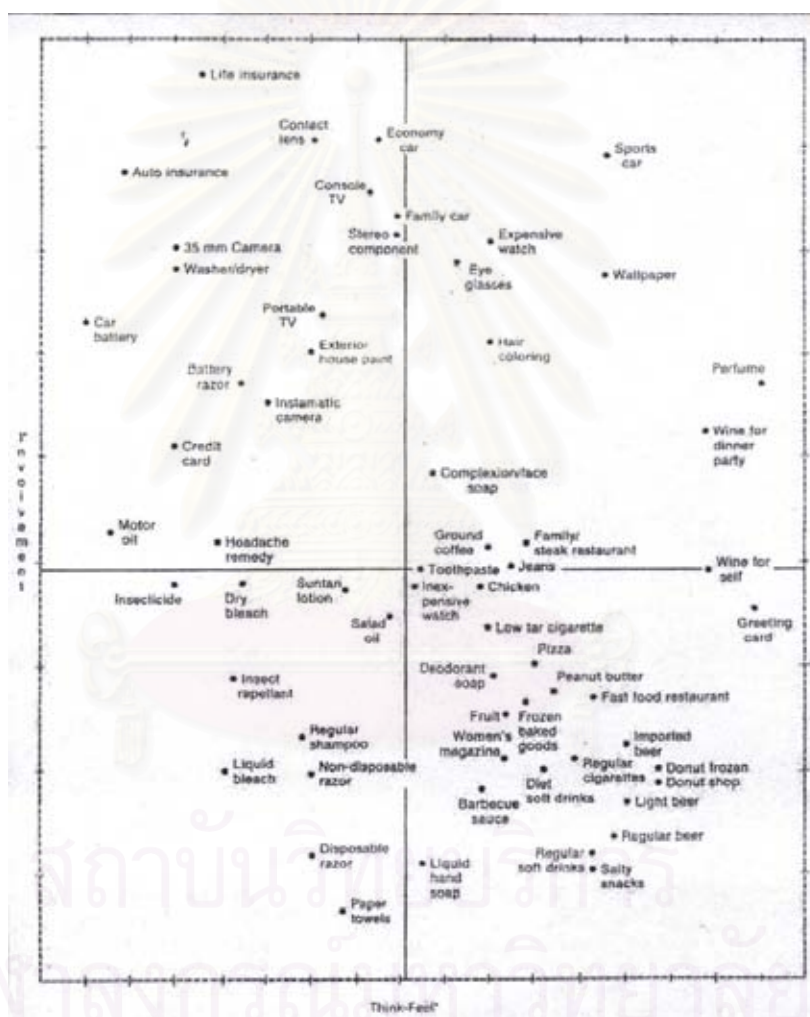
ตัวแปรตาม

1. ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา (Attitude towards the Ad)
2. ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

ประเภทของสินค้าที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเริ่มจากการพิจารณาสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำเป็นสำคัญ โดยยึดตามหลัก FCB Grid ดังจะปรากฏในแผนภาพที่ 3.1

แผนภาพที่ 3.1 แสดงการวางตำแหน่งสินค้า 60 ประเภท ตามทฤษฎี FCB Grid โดยพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของสินค้า และความคิด-อารมณ์



ที่มา: Taylor, R. E. (1999). A six-segment message strategy wheel. *Journal of Advertising Research*, (Nov.-Dec.), p.10.

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้นำรายงานการวิจัยที่น่าเชื่อถือของบริษัท เนิลเซน มีเดีย รีเสิร์ช ประเทศไทย จำกัด 3 ชิ้นด้วยกันมาประกอบการตัดสินใจเลือกประเภทสินค้าที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ตราสินค้าที่มีค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาสูงสุด 10 อันดับแรก ในระหว่างเดือน มกราคม ถึงเดือนพฤศจิกายน 2547 เปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2546 โดยสินค้า ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าปรากฏอยู่ในลำดับที่ 2 และ 5 ตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงตราสินค้าที่มีค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาสูงสุด 10 อันดับแรก ในระหว่างเดือน มกราคม ถึงเดือนพฤศจิกายน 2547 เปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2546

Top 10 Brand Group Estimated Adspend YTD Jan - Nov 04 VS 03			
000' Baht			
Brands	2004	2003	
1 One-2-Call Mobile Phone System	683,806	539,051	
2 Pond's Facial Skincare Products	531,649	353,189	
3 DTAC-DPROMPT Mobile Phone System	506,941	293,075	
4 M Energy Drink	454,445	407,092	
5 Oil of Olay Facial Skincare Products	430,581	245,419	
6 GSM Mobile Phone System	419,207	379,405	
7 AIS Communication Corporate	386,155	431,368	
8 DTAC Mobile Phone System	385,466	378,097	
9 Breeze Laundry Detergents	369,990	295,775	
10 TV Direct Sales	358,493	406,387	

ที่มา: Neilsen Media Research Thailand. (2005). ผลการสำรวจการเติบโตของการตลาดในเมืองไทย. Retrieved January 12, 2005, from <http://www.adasso thai.com/html/adex/adex>.

2. ประเภทสินค้าที่มีค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาสูงสุด 100 อันดับแรก ในระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนธันวาคม 2545 เปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2544 โดยผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจัดอยู่ในลำดับที่ 5

ตารางที่ 3.2 แสดงประเภทสินค้าที่มีค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาสูงสุด 100 อันดับแรก ในระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนธันวาคม 2545 เปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2544

Thailand's Top 100 Advertising Categories Jan – Dec 02 VS 01				
Unit: Baht Millions				
Advertiser	Rank	Adspend		
		2002	2001	
Pre-Recorded CD's & Audio Tapes	1	2,655.7	3,134.3	
Mobile Phone Systems	2	2,635.6	1,584.3	
Government Department	3	1,620.6	1,456.7	
Beer and Stout	4	1,339.0	1,387.1	
Facial-Skin Care Products	5	1,221.5	1,074.1	

ที่มา: The Advertising Book. (2003). p 100.

(หมายเหตุ: ตารางดังกล่าวตัดต่อมาเพียงบางส่วน)

3. ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินค่าใช้จ่ายด้านสื่อโฆษณาระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนธันวาคม 2547 ซึ่งพบว่า เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มมีค่าใช้จ่ายด้านสื่อโฆษณาสูงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าในประเภทเครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์ทั้งหมด กล่าวคือ เครื่องดื่มชาเขียวได้ทุ่มเม็ดเงินลงในทุกสื่อโฆษณาสูงถึง 579,778,000 บาท ขณะที่ยอดค่าใช้จ่ายรวมของสินค้าประเภทนี้มีจำนวน 760,858,000 บาท

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ามุงประโยชน์ใช้สอย และเลือกเครื่องดื่มชาเขียวเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ามุงสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้คำนึงถึงความเหมาะสมของประเภทสินค้ากับลักษณะทางประชากร และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองด้วย เพื่อลดอคติเกี่ยวกับผู้ซื้อที่อาจเกิดขึ้น กล่าวคือ สินค้าทั้ง 2 ชนิดนี้เป็นสินค้าที่ไม่ว่าผู้หญิงอายุเท่าใดต่างก็ต้องการและสามารถใช้สินค้าเหล่านี้กันได้ โดยสรุปแล้ว การที่ผู้วิจัยเลือกประเภทสินค้าโดยอาศัยเกณฑ์ด้านงบประมาณโฆษณานี้ล้วนมีจุดประสงค์คือ เพื่อวัดประสิทธิผลของการวางแผนงบประมาณการผลิตงานโฆษณาสำหรับเจ้าของสินค้า และต้องการจะค้นหาแนวทางการสร้างสรรค์งานโฆษณาว่า แบบใดจึงจะคุ้มค่าเงินลงทุนมากที่สุด

กลุ่มผู้เข้าร่วมทดลอง

กลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ประชากรเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี จำนวน 120 คน ที่ใช้สินค้าอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และเครื่องสำอางตัวเดียวกัน ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา เนื่องจากผลรายงานของสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยระบุว่า ประชากรในช่วงอายุดังกล่าวมีจำนวนมาก อีกทั้งส่วนใหญ่มักประกอบอาชีพฟรีแลนซ์ได้เป็นของตนเองแล้ว จึงมีศักยภาพในการซื้อสูง รวมถึงยังมีข้อมูลชี้ชัดว่าช่วงวัยดังกล่าวใช้วิจารณญาณในการดูโฆษณาค่อนข้างมาก เพราะเกิดหรือเติบโตมาในยุคอินเทอร์เน็ต และยุคการโฆษณาเพื่อมุ่งทำให้เปิดรับและรู้จักวิเคราะห์ข่าวสาร โดยเฉพาะข้อมูลโฆษณา (“News digest,” 2547)

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยให้ผู้เข้าร่วมทดลองซึ่งมาจากการสมัครเข้าร่วมวิจัยตามสมัครใจมาจับฉลาก เพื่อแบ่งผู้เข้าร่วมทดลองออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

ผู้ที่จับฉลากได้หมายเลข 1 ชมชิ้นงานโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ใช้ข้อความโฆษณาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

ผู้ที่จับฉลากได้หมายเลข 2 ชมชิ้นงานโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ใช้ข้อความโฆษณาที่จูงใจทางอารมณ์

ผู้ที่จับฉลากได้หมายเลข 3 ชมชิ้นงานโฆษณาเครื่องสำอางตัวเดียวกันที่ใช้ข้อความโฆษณาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

ผู้ที่จับฉลากได้หมายเลข 4 ชมชิ้นงานโฆษณาเครื่องสำอางตัวเดียวกันที่ใช้ข้อความโฆษณาที่จูงใจทางอารมณ์

ตารางที่ 3.3 แสดงการออกแบบงานวิจัยในลักษณะแฟคเตอร์เรียล (Factorial Design) ซึ่งมีลักษณะเป็น 2 (ประเภทของข้อความโฆษณาที่ใช้ในงานโฆษณา) \times 2 (ประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ)

ประเภทของสินค้า ความเกี่ยวพันต่ำ	ประเภทของข้อความโฆษณาที่ใช้ในงานโฆษณา	
	ข้อความโฆษณาที่ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ข้อความโฆษณาที่ จูงใจทางอารมณ์
สินค้ามุ่งประโยชน์ใช้สอย (ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า)	โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ ใช้ข้อความโฆษณาที่ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (ฉลากหมายเลข 1) มีผู้เข้าร่วมทดลองจำนวน 30 คน	โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ ใช้ข้อความโฆษณาที่ จูงใจทางอารมณ์ (ฉลากหมายเลข 2) มีผู้เข้าร่วมทดลองจำนวน 30 คน
สินค้ามุ่งสนองความ พึงพอใจทางอารมณ์ (เครื่องดื่มชาเขียว)	โฆษณาเครื่องดื่มชาเขียวที่ ใช้ข้อความโฆษณาที่ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (ฉลากหมายเลข 3) มีผู้เข้าร่วมทดลองจำนวน 30 คน	โฆษณาเครื่องดื่มชาเขียวที่ ใช้ข้อความโฆษณาที่ จูงใจทางอารมณ์ (ฉลากหมายเลข 4) มีผู้เข้าร่วมทดลองจำนวน 30 คน

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วยเครื่องมือ 2 ส่วนคือ 1) ชิ้นงานโฆษณาสำหรับทดลองจำนวน 4 ชิ้น 2) แบบสอบถามสำหรับการทดลอง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. **ชิ้นงานโฆษณาสำหรับทดลอง** โดยวิธีการสร้างเครื่องมือดังกล่าวเป็นไปตามขั้นตอนคือ

ขั้นตอนที่ 1

ผู้วิจัยนำสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ 2 ประเภทได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและเครื่องดื่มชาเขียวไปทำเป็นโฆษณาสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีเงื่อนไขที่ว่า ภายในงานโฆษณาแต่ละชิ้นจะต้องประกอบด้วย

1.1 ข้อความโฆษณาแต่ละประเภท นั่นคือ ข้อความโฆษณา (พาดหัวหลักและข้อความโฆษณา) ที่มุ่งประโยชน์ใช้สอยและมุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ อันเป็น

ตัวแปรต้นที่ผู้วิจัยต้องการจะพิสูจน์หาผล ซึ่งได้รับความร่วมมือจากนักสร้างสรรค์โฆษณาเมื่ออาชีพในการช่วยคิดช่วยเขียนข้อความโฆษณาดังกล่าว

1.2 ภาพโฆษณา (Constant Picture) ซึ่งถือเป็นตัวแปรควบคุมที่ใส่เข้าไปเพื่อลดอคติที่อาจเกิดขึ้น เนื่องจากความไม่สมจริงของโฆษณา เพราะฉะนั้นทุกๆ ชิ้นงานโฆษณาของสินค้าแต่ละประเภทจะต้องมีภาพที่เหมือนกันหมด กล่าวคือ ผู้วิจัยทำการคัดเลือกภาพโฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีความเป็นกลางมาหนึ่งภาพ เพื่อใช้ในโฆษณาที่มีข้อความโฆษณาประเภทมุ่งประโยชน์ให้สอย จากนั้นหาภาพโฆษณาสำหรับเครื่องสำอางที่ที่มีความเป็นกลางเช่นกันมาอีกหนึ่งภาพ เพื่อใช้ประกอบข้อความโฆษณาที่มุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์

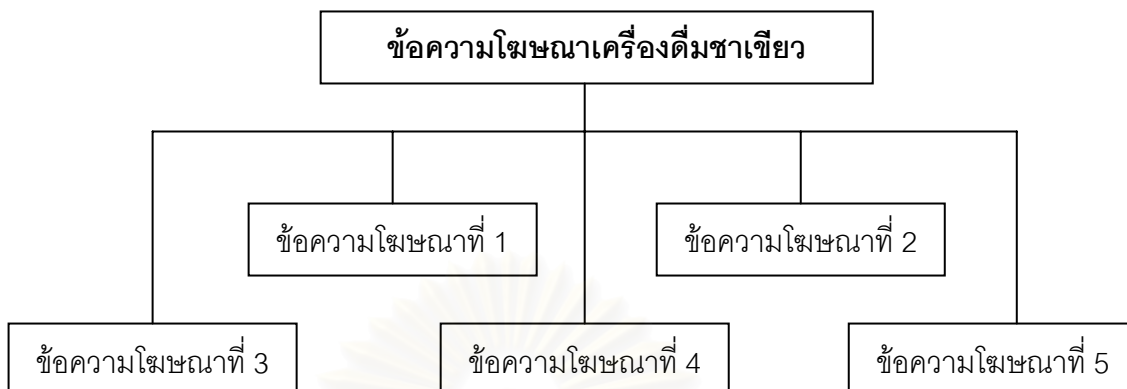
หลังจากได้จัดการกับองค์ประกอบแต่ละส่วนเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยก็นำองค์ประกอบทั้งหมดมาจัดวางและปรับแต่งให้เข้ากันสวยงาม โดยภาพโฆษณาของสินค้าแต่ละชนิดจะคงเดิม มีแต่ข้อความโฆษณาเท่านั้นที่เปลี่ยนไป ทั้งนี้แต่ละชิ้นงานโฆษณาต้องกำหนดร่างแบบการจัดวางองค์ประกอบ (Layout Pattern) ให้เหมือนกัน เพื่อลดตัวแปรแทรกที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้แบบร่างที่มีรูปแบบแตกต่างกัน ในขั้นแรกนี้ผู้วิจัยต้องสร้างงานโฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจำนวน 5 ชิ้น และงานโฆษณาสำหรับเครื่องสำอางจำนวน 5 ชิ้น รวมทั้งสิ้น 10 ชิ้น โดยข้อความโฆษณาแต่ละข้อความแตกต่างกันตั้งแต่ลักษณะที่มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้ามากถึงการจูงใจทางอารมณ์มาก ตามแผนภาพด้านล่างนี้

แผนภาพที่ 3.2 แสดงการจัดแบ่งชิ้นงานโฆษณา สำหรับคัดเลือกเพื่อใช้ในการทดลอง



ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้ามาก (Rational) -----> ใช้การจูงใจทางอารมณ์มาก (Emotional)

แผนภาพที่ 3.2 แสดงการจัดแบ่งชิ้นงานโฆษณา สำหรับคัดเลือกเพื่อใช้ในการทดลอง



ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้ามาก (Rational) -----> ใช้การจูงใจทางอารมณ์มาก (Emotional)

ขั้นตอนที่ 2

นำชิ้นงานโฆษณาทั้ง 10 ชิ้นที่ลงรหัสแล้วมาให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มทดลองจริงประเมิน โดยใช้แบบสอบถามสำหรับการคัดเลือกข้อความโฆษณาเพื่อใช้ในการทดลอง อันประกอบไปด้วยคำถาม 3 ส่วนคือ

2.1 คำถามเกี่ยวกับการประเมินชนิดของข้อความโฆษณาจำนวน 4 คำถาม ซึ่งประยุกต์มาจาก Cutler และ Javalgi (1993)

2.2 คำถามเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ของโฆษณา ซึ่งดัดแปลงมาจาก CPSS (The Creative Product Semantic Differential Scales) แบบปรับย่อของ O'Quin และ Besemer (1989, cited in White & Smith, 2001) อันประกอบด้วยมาตรวัด 3 ส่วน คือ ความเป็นแบบฉบับของตนเอง ความเป็นเหตุเป็นผล และความประณีต สำหรับแบบสอบถามนี้ ปรับใช้มาตรวัดละ 2 คำถาม รวมคำถามในส่วนนี้ทั้งสิ้น 6 คำถาม

2.3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาและความตั้งใจซื้อ 3 คำถาม ซึ่งปรับใช้มาจาก Moore และ Harris (1996)

คำถามทั้งสิ้น 14 ข้อ ซึ่งใช้มาตรวัดแบบ 5 - Points Semantic Differential Scales และจากการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Test) พบว่า

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าส่วนการวัดความคิดสร้างสรรค์ของโฆษณา เท่ากับ	0.70
ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าส่วนการวัดทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาและความตั้งใจซื้อ เท่ากับ	0.91
ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าแบบสอบถามรวม เท่ากับ	0.78

ขั้นตอนที่ 3

นำผลคะแนนไปวิเคราะห์หาค่าสถิติด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อคัดชิ้นงานโฆษณา
 สำหรับใช้ทดลอง จนเหลือข้อความโฆษณาสำหรับใช้ทดลองจริงเพียง 4 ชิ้นได้แก่

- 3.1 โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ใช้ข้อความให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า
- 3.2 โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ใช้ข้อความมุ่งใจทางอารมณ์
- 3.3 โฆษณาเครื่องดื่มชาเขียวที่ใช้ข้อความให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า
- 3.4 โฆษณาเครื่องดื่มชาเขียวที่ใช้ข้อความมุ่งใจทางอารมณ์

แผนภาพที่ 3.3 แสดงตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการทดลอง



ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า/ ข้อความแบบให้ข้อมูล

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า/ ข้อความแบบอารมณ์



เครื่องดื่มชาเขียว/ ข้อความแบบให้ข้อมูล



เครื่องดื่มชาเขียว/ ข้อความแบบอารมณ์

2. **แบบสอบถามสำหรับการทดลอง** เนื้อหาของคำถามรวมถึงมาตรวัดตัวแปรของแบบสอบถามมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1: คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้า 1 คำถาม
- ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา และคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า จำนวน 10 คำถาม
- ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรของกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพ จำนวน 4 คำถาม

มาตรวัดตัวแปรของแบบสอบถาม

สำหรับการศึกษาเรื่อง **ผลของข้อความโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์กับทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค** ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์มาตรวัดตัวแปรมาจากงานวิจัยของ Till และ Busler (2000) Moore และ Harris (1996) รวมถึง Unnava และ Burnkrant (1991) ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบ Semantic Differential Scales โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นที่ศึกษาดังนี้

- การวัดทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาโดยรวม (Overall Content) เพื่อค้นหาคำตอบเรื่องความยากง่ายในการทำความเข้าใจ ประโยชน์ที่ได้จากการรับโฆษณา ความเพียงพอของข้อมูลที่ให้ และความน่าเชื่อถือของข้อมูล
- การวัดความตั้งใจซื้อสินค้า เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการ และความตั้งใจในการซื้อสินค้า

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เพื่อความถูกต้องเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของชิ้นงานโฆษณาและแบบสอบถามสำหรับใช้ในการทดลอง ผู้วิจัยจึงนำเครื่องมือเหล่านี้ไปตรวจสอบคุณภาพก่อนการทดลองจริงดังนี้

1. **ความเที่ยงตรง** ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องเกี่ยวกับเนื้อหาของชิ้นงานโฆษณาและแบบสอบถาม โดยนำเครื่องมือดังกล่าวไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบสำหรับชิ้นงานโฆษณาผู้วิจัยพยายามลดตัวแปรแทรกซ้อนที่อาจเกิดขึ้น ส่วนแบบสอบถามนั้นได้นำกลับมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัยมากที่สุด
2. **ความเชื่อมั่น** ก่อนการเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเรื่องทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อสินค้าไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจเกี่ยวกับแบบสอบถามว่า สามารถสื่อความหมายได้ง่ายและตรงตามจุดประสงค์

การวิจัยหรือไม่ จากนั้นนำผลการทดสอบมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) และปรับแบบสอบถามจนค่าสัมประสิทธิ์มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.70 ขึ้นไป

หลังจากทดสอบแบบสอบถามก่อนใช้เก็บข้อมูลจริง (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน ผลการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Test) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของแบบสอบถามรวม เท่ากับ 0.94

ขั้นตอนการทดลอง

1. ผู้วิจัยนำรายชื่อผู้เข้าร่วมทดลองที่ได้รับการคัดเลือกแล้วทั้ง 120 คน มาจับฉลากเพื่อแบ่งกลุ่มออกเป็น 4 กลุ่ม โดยมีกลุ่มละ 30 คน จากนั้นเชิญผู้เข้าร่วมทดลองเข้าห้องที่จัดเตรียมไว้สำหรับการทดลอง ตามรายชื่อที่ได้จับฉลากแบ่งกลุ่มไว้แล้ว
2. ผู้วิจัยแจ้งแก่ผู้เข้าร่วมทดลองว่า ผู้เข้าร่วมทดลองจะได้เห็นชิ้นงานโฆษณาของสินค้าตัวใหม่ที่กำลังจะออกสู่ตลาด และอธิบายให้ผู้เข้าร่วมทดลองทราบถึงวิธีการตอบแบบสอบถามทั้ง 2 ส่วน พักสักครู่เพื่อให้เวลาทำความเข้าใจคำชี้แจง และเตรียมความพร้อมก่อนทดสอบจริง
3. แจกชิ้นงานโฆษณาให้ผู้เข้าร่วมทดลองดู
4. ผู้เข้าร่วมทดลองลงมือตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติ และความตั้งใจซื้อแล้วตามด้วยการกรอกข้อมูลส่วนบุคคล
5. เมื่อทำแบบสอบถามเสร็จแล้ว ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถาม และแจ้งสิ้นสุดการทดลอง พร้อมกล่าวขอบคุณแก่ผู้เข้าร่วมทดลองทุกคน

การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้รับข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้เข้าร่วมทดลองแล้ว ผู้วิจัยจึงตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลจากผู้เข้าร่วมทดลองตอบมา ลงรหัส และนำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยอาศัยโปรแกรม SPSS for Windows การวิจัยดังกล่าวใช้การทดสอบค่าสถิติ t-test และ Analysis of Variance (ANOVA) เพื่อวัดผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตัวแปรตามอันได้แก่ผลกระทบโดยตรง และผลกระทบร่วมกันของตัวแปรที่ศึกษา พร้อมกับทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ และวิเคราะห์ข้อมูล โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ผลของข้อความโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่อทัศนคติและ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” ด้วยการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ในลักษณะ แฟคเตอร์เรียล (Factorial Design) ซึ่งมีลักษณะเป็น 2 (ประเภทของข้อความโฆษณาที่ใช้ในงานโฆษณา) \times 2 (ประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ) กับกลุ่มทดลองเพศหญิง ในช่วงอายุ 21-35 ปี จำนวน 120 คน ผู้วิจัยจึงได้ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรของกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลอง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของประเภทข้อความโฆษณาและประเภทสินค้าต่อ ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา (Attitude towards the Ad) และความตั้งใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภค (Purchase Intention)

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อ

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรของกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลอง

ผู้วิจัยได้แสดงผลให้เห็นถึงคุณสมบัติของกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองครั้งนี้ตามลักษณะ ด้านประชากรต่างๆ อันประกอบด้วยอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส ด้วยสถิติ เิงพรรณนาคือ ข้อมูลความถี่ และร้อยละ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

อายุ

กลุ่มทดลองที่เข้าร่วมวิจัยครั้งนี้ซึ่งถูกกำหนดให้เป็นเพศหญิงทั้งสิ้นจำนวน 120 คน จำแนกตามอายุได้ดังนี้ ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุ 21-25 ปี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาได้แก่ กลุ่มอายุ 26-30 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และสุดท้ายคือ กลุ่มอายุ 31-35 ปี มีจำนวน 17 คน หรือร้อยละ 14.2 ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มทดลองจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21-25	60	50.0
26-30	43	35.8
31-35	17	14.2
รวม	120	100.0

ระดับการศึกษา

กลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองส่วนใหญ่จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวนทั้งสิ้น 87 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาได้แก่ ระดับปริญญาโท จำนวน 31 คน หรือร้อยละ 25.8 ส่วนกลุ่มทดลองที่จบการศึกษาระดับมัธยมปลาย และอนุปริญญา มีจำนวนเท่ากันคือ ระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา 1 คน หรือร้อยละ 0.8 ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มทดลองจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมปลาย	1	0.8
อนุปริญญา	1	0.8
ปริญญาตรี	87	72.5
ปริญญาโท	31	25.8
รวม	120	100.0

รายได้

กลุ่มทดลองที่เข้าร่วมวิจัยส่วนใหญ่มีระดับรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท จำนวนถึง 74 คน หรือร้อยละ 61.7 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีช่วงรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ต่อมาคือ ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 กลุ่มช่วงรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และกลุ่มที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มทดลองจำแนกตามรายได้

ระดับรายได้ (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000	29	24.2
10,000-20,000	74	61.7
20,001-30,000	10	8.3
30,001-40,000	4	3.3
40,000 ขึ้นไป	3	2.5
รวม	120	100.0

สถานภาพสมรส

กลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองทั้งหมด 120 คน จำแนกตามสถานภาพสมรส ประกอบด้วย กลุ่มทดลองที่เป็นโสด จำนวน 106 คน หรือร้อยละ 88.3 และกลุ่มทดลองที่สมรสแล้ว จำนวน 14 คน หรือร้อยละ 11.7 ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มทดลองจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	106	88.3
สมรส	14	11.7
รวม	120	100.0

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของประเภทข้อความโฆษณาและประเภทสินค้าต่อทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา (Attitude towards the Ad) และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Purchase Intention)

การนำเสนอแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

2.1 ผลการทดสอบผลกระทบของประเภทข้อความโฆษณาและประเภทสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ

2.1.1 ผลการทดสอบประเภทข้อความโฆษณา (Types of Copy) ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ

2.1.2 ผลการทดสอบประเภทสินค้า (Types of Product) ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ

2.1.3 ผลการทดสอบผลกระทบรวมของประเภทข้อความโฆษณาและประเภทสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ

2.2 ผลการทดสอบประเภทข้อความโฆษณาต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อต่อโฆษณาสินค้าแต่ละประเภท

2.2.1 ผลการทดสอบประเภทข้อความโฆษณาต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อต่อโฆษณาสินค้ามุ่งประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product)

2.2.2 ผลการทดสอบประเภทข้อความโฆษณาต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อต่อโฆษณาสินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (Hedonic Product)

2.1 ผลการทดสอบผลกระทบของประเภทข้อความโฆษณาและประเภทสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ

2.1.1 ผลการทดสอบประเภทข้อความโฆษณาต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ

2.1.1.1 ผลการทดสอบประเภทข้อความโฆษณาต่อทัศนคติ

เมื่อพิจารณาผลของประเภทข้อความโฆษณาต่อทัศนคติพบว่า

กลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาที่ใช้ข้อความโฆษณาแบบเน้นให้ข้อมูลสินค้า เท่ากับ 3.31 สูงกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาที่ใช้ข้อความโฆษณาแบบจูงใจทางอารมณ์ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.96 ดังแสดงในตารางที่ 4.5 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่ใช้ข้อความโฆษณาแบบให้ข้อมูลสินค้ามากกว่าโฆษณาที่ใช้ข้อความโฆษณาแบบจูงใจทางอารมณ์ และเมื่อทดสอบความแตกต่างด้วยค่าสถิติ t-test พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาที่ใช้ประเภทข้อความ

โฆษณาทั้ง 2 ประเภทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ($t [118] = 2.76, p < 0.05$) ดังแสดงในตารางที่ 4.6 ผลการทดสอบดังกล่าวสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 1 ซึ่งกล่าวว่า “ประเภทของข้อความโฆษณาที่ต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภคต่างกัน” อันหมายความว่า ประเภทของข้อความโฆษณาที่แตกต่างกันจะส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่อทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาจำแนกตามประเภทข้อความโฆษณา

ประเภท ข้อความโฆษณา	ประเภทสินค้า	ค่าเฉลี่ย ทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย ทัศนคติ รวม	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
ข้อความโฆษณาที่ เน้นให้ข้อมูลสินค้า	มุ่งประโยชน์ใช้สอย (ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า)	3.15	3.31	0.65
	สนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (เครื่องสำอางผิวขาว)	3.47		
ข้อความโฆษณาที่ จูงใจทางอารมณ์	มุ่งประโยชน์ใช้สอย (ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า)	2.74	2.96	0.72
	สนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (เครื่องสำอางผิวขาว)	3.18		

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการทดสอบตัวแปรประเภทข้อความโฆษณาต่อทัศนคติ ด้วยค่าสถิติ t-test

ประเภท ข้อความโฆษณา	ค่าเฉลี่ยทัศนคติ	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	t	Sig.
ข้อความโฆษณาที่เน้น ให้ข้อมูลสินค้า	3.31	0.65	2.76	0.007*
ข้อความโฆษณาที่ จูงใจทางอารมณ์	2.96	0.72		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.1.1.2 ผลการทดสอบประเภทข้อความโฆษณาต่อความตั้งใจซื้อ

เมื่อพิจารณาผลของประเภทข้อความโฆษณาต่อความตั้งใจซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อต่อโฆษณาที่ใช้ข้อความโฆษณาแบบเน้นให้ข้อมูลสินค้าเท่ากับ 3.23 สูงกว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อต่อโฆษณาที่ใช้ข้อความโฆษณาแบบจูงใจทางอารมณ์ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.53 ดังแสดงในตารางที่ 4.7 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ข้อความโฆษณาแบบให้ข้อมูลมากกว่าโฆษณาที่ใช้ข้อความโฆษณาแบบจูงใจทางอารมณ์ และเมื่อทดสอบความแตกต่างด้วยค่าสถิติ t-test พบว่า ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อต่อโฆษณาที่ใช้ข้อความโฆษณาทั้ง 2 ประเภทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ($t [118] = 4.97, p < 0.05$) ดังแสดงในตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบดังกล่าวสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 4 ซึ่งกล่าวว่า “ประเภทของข้อความโฆษณาที่ต่างกันจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่างกัน” อันหมายความว่า ประเภทของข้อความโฆษณาที่แตกต่างกันจะส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าจำแนกตามประเภทข้อความโฆษณา

ประเภทข้อความโฆษณา	ประเภทสินค้า	ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ	ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อรวม	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
ข้อความโฆษณาที่เน้นให้ข้อมูลสินค้า	มุ่งประโยชน์ใช้สอย (ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า)	3.13	3.23	0.73
	สนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (เครื่องสำอาง)	3.32		
ข้อความโฆษณาที่จูงใจทางอารมณ์	มุ่งประโยชน์ใช้สอย (ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า)	2.18	2.53	0.79
	สนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (เครื่องสำอาง)	2.88		

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการทดสอบตัวแปรประเภทข้อความโฆษณาต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ด้วยค่าสถิติ t-test

ประเภท ข้อความโฆษณา	ค่าเฉลี่ย ความตั้งใจซื้อ	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	t	Sig.
ข้อความโฆษณาที่เน้น ให้ข้อมูลสินค้า	3.23	0.73	4.97	0.000*
ข้อความโฆษณาที่ จูงใจทางอารมณ์	2.53	0.79		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.1.2 ผลการทดสอบประเภทสินค้าต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ

2.1.2.1 ผลการทดสอบประเภทสินค้าต่อทัศนคติ

เมื่อพิจารณาผลของประเภทสินค้าต่อทัศนคติพบว่า กลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของสินค้าที่มุ่งประโยชน์ใช้สอย เท่ากับ 2.94 ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของสินค้าที่สนองความพึงพอใจทางอารมณ์ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.33 ดังแสดงในตารางที่ 4.9 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาของสินค้าที่สนองความพึงพอใจทางอารมณ์มากกว่าโฆษณาของสินค้าที่มุ่งประโยชน์ใช้สอย และเมื่อทดสอบความแตกต่างด้วยค่าสถิติ t-test พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของสินค้าทั้ง 2 ประเภทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ($t [118] = -3.08, p < 0.05$) ดังแสดงในตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบดังกล่าวสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 2 ซึ่งกล่าวว่า “ประเภทของสินค้าที่ต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภคต่างกัน” อันหมายความว่า ประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันจะส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่อทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติจำแนกตามประเภทสินค้า

ประเภทสินค้า	ประเภทข้อความโฆษณา	ค่าเฉลี่ย ทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย ทัศนคติ รวม	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
มุ่งประโยชน์ใช้สอย (ผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า)	ข้อความโฆษณาที่ เน้นให้ข้อมูลสินค้า	3.15	2.94	0.68
	ข้อความโฆษณาที่ จูงใจทางอารมณ์	2.74		
สนองความพึง พอใจทางอารมณ์ (เครื่องสำอางผิวขาว)	ข้อความโฆษณาที่ เน้นให้ข้อมูลสินค้า	3.47	3.33	0.68
	ข้อความโฆษณาที่ จูงใจทางอารมณ์	3.18		

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบตัวแปรประเภทสินค้าต่อทัศนคติ ด้วยค่าสถิติ t-test

ประเภทสินค้า	ค่าเฉลี่ยทัศนคติ	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	t	Sig.
มุ่งประโยชน์ใช้สอย (ผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า)	2.94	0.68	-3.08	0.003*
สนองความพึงพอใจ ทางอารมณ์ (เครื่องสำอางผิวขาว)	3.33	0.68		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.1.2.2 ผลการทดสอบประเภทสินค้าต่อความตั้งใจซื้อ

เมื่อพิจารณาผลของประเภทสินค้าต่อความตั้งใจซื้อพบว่า กลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อต่อโฆษณาของสินค้าที่มุ่งประโยชน์ใช้สอย เท่ากับ 2.66 ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อต่อโฆษณาของสินค้าที่สนองความพึงพอใจทางอารมณ์ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.10 ดังแสดงในตารางที่ 4.11 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่สนองความพึงพอใจทาง

อารมณ์มากกว่าสินค้าที่มุ่งประโยชน์ใช้สอย และเมื่อทดสอบความแตกต่างด้วยค่าสถิติ t-test พบว่า ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อต่อโฆษณาของสินค้าทั้ง 2 ประเภทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ($t [118] = -2.99, p < 0.05$) ดังแสดงในตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบดังกล่าวสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 5 ซึ่งกล่าวว่า “ประเภทของสินค้าที่ต่างกันจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่างกัน” อันหมายความว่า ประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันจะส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าจำแนกตามประเภทสินค้า

ประเภทสินค้า	ประเภทข้อความโฆษณา	ค่าเฉลี่ย ความ ตั้งใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย ความตั้งใจ ซื้อโดยรวม	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
มุ่งประโยชน์ใช้สอย (ผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า)	ข้อความโฆษณาที่ เน้นให้ข้อมูลสินค้า	3.13	2.66	0.85
	ข้อความโฆษณาที่ จูงใจทางอารมณ์	2.18		
สนองความพึง พอใจทางอารมณ์ (เครื่องดื่มชาเขียว)	ข้อความโฆษณาที่ เน้นให้ข้อมูลสินค้า	3.32	3.10	0.76
	ข้อความโฆษณาที่ จูงใจทางอารมณ์	2.88		

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบตัวแปรประเภทสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ด้วยค่าสถิติ t-test

ประเภทสินค้า	ค่าเฉลี่ย ความตั้งใจซื้อ	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	t	Sig.
มุ่งประโยชน์ใช้สอย (ผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า)	2.66	0.85	-2.99	0.003*
สนองความพึงพอใจ ทางอารมณ์ (เครื่องสำอาง)	3.10	0.76		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.1.3 ผลการทดสอบผลกระทบร่วมของประเภทข้อความโฆษณาและประเภทสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ

2.1.3.1 ผลการทดสอบผลกระทบร่วมของประเภทข้อความโฆษณาและประเภทสินค้าต่อทัศนคติ

เมื่อทดสอบผลกระทบร่วมของประเภทข้อความโฆษณาและประเภทสินค้าต่อทัศนคติ ด้วยค่าสถิติ ANOVA ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 4.13 โดยพบว่า ค่าความน่าจะเป็นของผลกระทบร่วมระหว่างตัวแปรประเภทข้อความโฆษณาและประเภทสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.631 ซึ่งมีค่ามากกว่า α (เมื่อ $\alpha = 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ซึ่งกล่าวว่า “ประเภทของข้อความโฆษณาและสินค้าที่ต่างกันจะส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภค” อันหมายความว่า ประเภทของข้อความโฆษณาและประเภทสินค้าที่ต่างกันไม่ส่งผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบผลกระทบรวมของประเภทข้อความโฆษณาและประเภทสินค้าต่อทัศนคติ ด้วยค่าสถิติ ANOVA

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ประเภทข้อความโฆษณา	3.588	1	3.588	8.144	0.005
ประเภทสินค้า	4.408	1	4.408	10.006	0.002
ประเภทข้อความโฆษณา * ประเภทสินค้า	0.102	1	0.102	0.232	0.631
Error	51.107	116	0.441		
Total	1238.906	120			

2.1.3.2 ผลการทดสอบผลกระทบรวมของประเภทข้อความโฆษณาและประเภทสินค้าต่อความตั้งใจซื้อ

เมื่อทดสอบผลกระทบรวมของประเภทข้อความโฆษณาและประเภทสินค้าต่อความตั้งใจซื้อ ด้วยค่าสถิติ ANOVA ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 4.14 โดยพบว่าค่าความน่าจะเป็นของผลกระทบรวมระหว่างตัวแปรประเภทข้อความโฆษณาและประเภทสินค้ามีค่าเท่ากับ 0.053 ซึ่งมีค่ามากกว่า α (เมื่อ $\alpha = 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 ซึ่งกล่าวว่า “ประเภทของข้อความโฆษณาและสินค้าที่ต่างกันจะส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค” อันหมายความว่า ประเภทของข้อความโฆษณาและประเภทสินค้าที่ต่างกันไม่ส่งผลกระทบร่วมกันต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

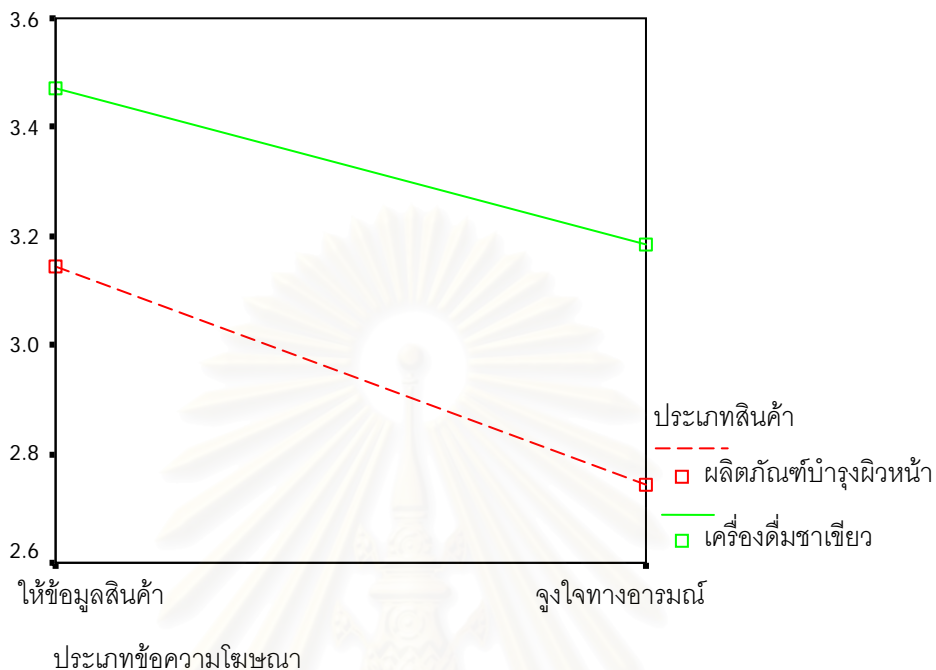
สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบผลกระทบรวมของประเภทข้อความโฆษณาและประเภทสินค้าต่อความตั้งใจซื้อ ด้วยค่าสถิติ ANOVA

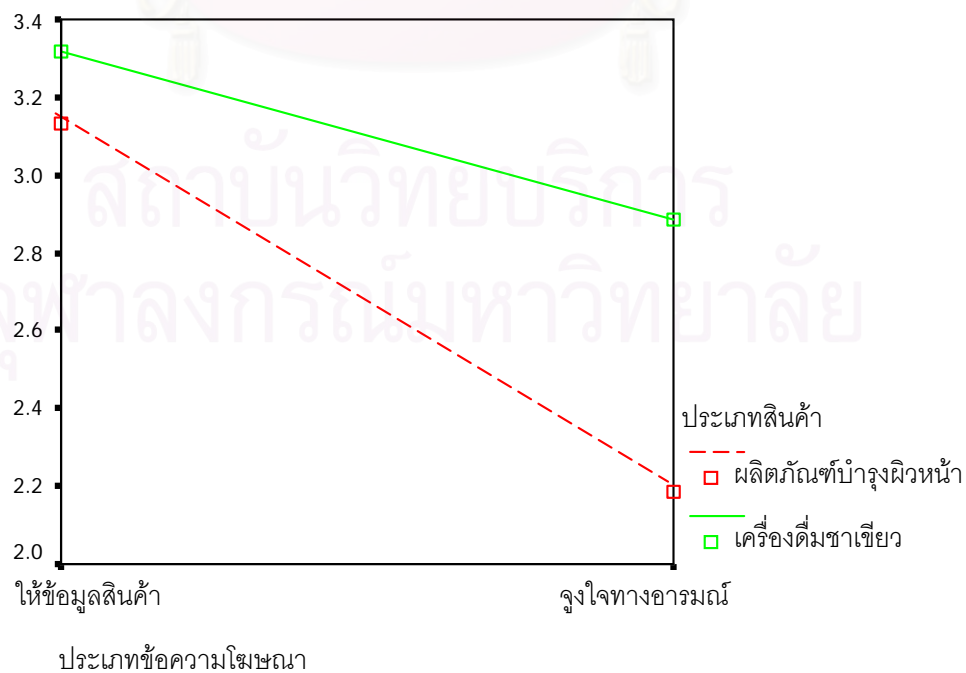
Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ประเภทข้อความโฆษณา	14.352	1	14.352	27.386	0.000
ประเภทสินค้า	5.852	1	5.852	11.167	0.001
ประเภทข้อความโฆษณา * ประเภทสินค้า	2.002	1	2.002	3.820	0.053
Error	60.792	116	0.524		
Total	1077.750	120			

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังนำเสนอผลการทดสอบผลกระทบรวมของประเภทข้อความโฆษณาและประเภทสินค้าที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ในลักษณะเส้นกราฟดังแสดงในแผนภาพที่ 4.1 และ 4.2 พบว่า กราฟทั้งสองมีลักษณะเป็นเส้นตรงที่ไม่ตัดกัน ซึ่งแสดงว่าไม่มีหลักฐานมากพอที่จะสนับสนุนว่าประเภทข้อความโฆษณาและประเภทสินค้ามีผลกระทบรวมกันต่อ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อ

แผนภาพที่ 4.1 กราฟเส้นแสดงผลกระทบร่วมของประเภทข้อความโฆษณาและประเภทสินค้าต่อทัศนคติ



แผนภาพที่ 4.2 กราฟเส้นแสดงผลกระทบร่วมของประเภทข้อความโฆษณาและประเภทสินค้าต่อความตั้งใจซื้อ



2.2 ผลการทดสอบประเภทข้อความโฆษณาต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อต่อโฆษณา สินค้าแต่ละประเภท

2.2.1 ผลการทดสอบประเภทข้อความโฆษณาต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อต่อ
โฆษณาสินค้ามุ่งประโยชน์ใช้สอย

2.2.1.1 ผลการทดสอบประเภทข้อความโฆษณาต่อทัศนคติที่มีต่อ
โฆษณาสินค้ามุ่งประโยชน์ใช้สอย

ในประเภทสินค้านำมุ่งประโยชน์ใช้สอย กลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อ
โฆษณาที่ใช้ข้อความโฆษณาแบบให้ข้อมูลสินค้า เท่ากับ 3.15 สูงกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาที่
ใช้ข้อความโฆษณาแบบจูงใจทางอารมณ์ ซึ่งเท่ากับ 2.74 และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่าง
ด้วยสถิติ t-test พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาที่ใช้ข้อความโฆษณาทั้ง 2 ประเภทแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ($t [58] = 2.39, p < 0.05$) ดังแสดงในตารางที่ 4.15 อันหมายความว่า
ในประเภทสินค้านำมุ่งประโยชน์ใช้สอย ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโฆษณาที่ใช้ข้อความโฆษณาแบบให้
ข้อมูลสินค้า ดีกว่าโฆษณาที่ใช้ข้อความโฆษณาแบบจูงใจทางอารมณ์

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบประเภทข้อความโฆษณาต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาสินค้านำ
มุ่งประโยชน์ใช้สอย

ประเภท ข้อความโฆษณา	ค่าเฉลี่ยทัศนคติ	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	t	Sig.
ข้อความโฆษณาที่เน้น ให้ข้อมูลสินค้า	3.15	0.52	2.39	0.021*
ข้อความโฆษณาที่ จูงใจทางอารมณ์	2.74	0.77		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.2.1.2 ผลการทดสอบประเภทข้อความโฆษณาต่อความตั้งใจซื้อที่มีต่อ
โฆษณาสินค้านำมุ่งประโยชน์ใช้สอย

ในประเภทสินค้านำมุ่งประโยชน์ใช้สอย กลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ
ต่อโฆษณาที่ใช้ข้อความโฆษณาแบบให้ข้อมูลสินค้า เท่ากับ 3.13 สูงกว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ
ต่อโฆษณาที่ใช้ข้อความโฆษณาแบบจูงใจทางอารมณ์ ซึ่งเท่ากับ 2.18 และเมื่อทำการทดสอบ

ความแตกต่างด้วยสถิติ t-test พบว่า ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อต่อโฆษณาที่ใช้ข้อความโฆษณาทั้ง 2 ประเภทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ($t [58] = 5.19, p < 0.05$) ดังแสดงในตารางที่ 4.16 อันหมายความว่า ในประเภทสินค้ามุ่งประโยชน์ใช้สอย ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ข้อความโฆษณาแบบให้ข้อมูลสินค้า มากกว่าสินค้าที่ใช้ข้อความโฆษณาแบบจูงใจทางอารมณ์

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบประเภทข้อความโฆษณาต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามุ่งประโยชน์ใช้สอย

ประเภท ข้อความโฆษณา	ค่าเฉลี่ย ความตั้งใจซื้อ	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	t	Sig.
ข้อความโฆษณาที่เน้น ให้ข้อมูลสินค้า	3.13	0.64	5.19	0.000*
ข้อความโฆษณาที่ จูงใจทางอารมณ์	2.18	0.77		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.2.2 ผลการทดสอบประเภทข้อความโฆษณาต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อต่อโฆษณาสินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์

2.2.2.1 ผลการทดสอบประเภทข้อความโฆษณาต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาสินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์

ในประเภทสินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ กลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาที่ใช้ข้อความโฆษณาแบบให้ข้อมูลสินค้า เท่ากับ 3.47 สูงกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาที่ใช้ข้อความโฆษณาแบบจูงใจทางอารมณ์ ซึ่งเท่ากับ 3.18 และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ t-test ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ($t [58] = 1.66, p > 0.05$) ดังแสดงในตารางที่ 4.17 อันหมายความว่า ในประเภทสินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโฆษณาที่ใช้ข้อความโฆษณาแบบให้ข้อมูลสินค้า และโฆษณาที่ใช้ข้อความโฆษณาแบบจูงใจทางอารมณ์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบประเภทข้อความโฆษณาต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาสินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์

ประเภทข้อความโฆษณา	ค่าเฉลี่ยทัศนคติ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	t	Sig.
ข้อความโฆษณาที่เน้นให้ข้อมูลสินค้า	3.47	0.74	1.66	0.103
ข้อความโฆษณาที่จูงใจทางอารมณ์	3.18	0.60		

2.2.2.2 ผลการทดสอบประเภทข้อความโฆษณาต่อความตั้งใจซื้อที่มีต่อโฆษณาสินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์

ในประเภทสินค้านำเสนอความพึงพอใจทางอารมณ์ กลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อต่อโฆษณาที่ใช้ข้อความโฆษณาแบบให้ข้อมูลสินค้า เท่ากับ 3.32 สูงกว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อต่อโฆษณาที่ใช้ข้อความโฆษณาแบบจูงใจทางอารมณ์ ซึ่งเท่ากับ 2.88 และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ t-test พบว่า ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อต่อโฆษณาที่ใช้ข้อความโฆษณาทั้ง 2 ประเภทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ($t [58] = 2.27$, $p < 0.05$) ดังแสดงในตารางที่ 4.18 อันหมายความว่า ในประเภทสินค้านำเสนอความพึงพอใจทางอารมณ์ ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ข้อความโฆษณาแบบให้ข้อมูลสินค้า มากกว่าสินค้าที่ใช้ข้อความโฆษณาแบบจูงใจทางอารมณ์

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบประเภทข้อความโฆษณาต่อความตั้งใจซื้อสินค้านำเสนอความพึงพอใจทางอารมณ์

ประเภทข้อความโฆษณา	ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	t	Sig.
ข้อความโฆษณาที่เน้นให้ข้อมูลสินค้า	3.32	0.81	2.27	0.027*
ข้อความโฆษณาที่จูงใจทางอารมณ์	2.88	0.65		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Pearson พบว่า ค่าความน่าจะเป็นของทัศนคติและความตั้งใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.000 ทัศนคติและความตั้งใจซื้อจึงมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ $\alpha = 0.05$ ดังในตารางที่ 4.19 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ปรากฏอยู่ในโฆษณามากไปด้วย ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณาก็จะไม่เกิดความต้องการซื้อสินค้านั้นๆ

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของทัศนคติและและความตั้งใจซื้อ ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Pearson

		ค่าเฉลี่ยทัศนคติ	ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ
ค่าเฉลี่ยทัศนคติ	Pearson		
	Correlation	1.000	0.698
	Sig. (2-tailed)	.	0.000*
	N	120	120
ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ	Pearson		
	Correlation	0.698	1.000
	Sig. (2-tailed)	0.000*	.
	N	120	120

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “ผลของข้อความโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่อทัศนคติและ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” ทำการศึกษาเพื่อวัดผลโดยตรง (Main Effect) และวัดผลกระทบ ร่วม (Interaction Effect) ของตัวแปรอิสระ ซึ่งได้แก่ ประเภทข้อความโฆษณา และประเภทสินค้า ที่มีต่อตัวแปรตามคือ ทัศนคติต่องานโฆษณา และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยทำการ ทดลองกับกลุ่มทดลองที่เปิดรับสมัครเพื่อเข้าร่วมงานวิจัยนี้จำนวนทั้งสิ้น 120 คนซึ่งได้แก่ เพศหญิง อายุระหว่าง 21-35 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร การทดลองนี้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่มๆ ละ 30 คน โดยแต่ละกลุ่มจะได้ชมชิ้นงานที่ใช้ทดลองเพียง 1 ชิ้น ดังรายละเอียดที่แสดงใน ตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 แสดงการแบ่งกลุ่มทดลองเพื่อชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้สำหรับการทดลอง

ประเภทของสินค้า ความเกี่ยวพันต่ำ	ประเภทของข้อความโฆษณาที่ใช้ในงานโฆษณา	
	ข้อความโฆษณาที่ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ข้อความโฆษณาที่ จูงใจทางอารมณ์
สินค้ามุ่งประโยชน์ใช้สอย (ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า)	โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ ใช้ข้อความโฆษณา ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า กลุ่มทดลองจำนวน 30 คน	โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ ใช้ข้อความโฆษณา ที่จูงใจทางอารมณ์ กลุ่มทดลองจำนวน 30 คน
สินค้ามุ่งสนองความ พึงพอใจทางอารมณ์ (เครื่องดื่มชาเขียว)	โฆษณาเครื่องดื่มชาเขียวที่ ใช้ข้อความโฆษณา ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า กลุ่มทดลองจำนวน 30 คน	โฆษณาเครื่องดื่มชาเขียวที่ ใช้ข้อความโฆษณา ที่จูงใจทางอารมณ์ กลุ่มทดลองจำนวน 30 คน

กลุ่มทดลองที่เข้าร่วมวิจัยครั้งนี้มีลักษณะทางประชากรดังนี้ ส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 21-25 ปี (ร้อยละ 50.0) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 72.5) มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท (ร้อยละ 61.7) และสถานภาพสมรสเกือบทั้งหมดเป็นโสด (ร้อยละ 88.3)

การประมวลผลและวิเคราะห์ผลของประเภทข้อความโฆษณาและประเภทสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อาศัยค่าสถิติ t-test และ Analysis of Variance (ANOVA) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานทั้ง 6 ข้อที่ตั้งไว้ ดังที่ได้รายงานผลไว้ในบทที่ 4 และส่วนต่อไปได้แก่ การสรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ประเภทข้อความโฆษณา

ในเรื่องประเภทของข้อความโฆษณาต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ยอมรับสมมติฐานที่ 1 ซึ่งกล่าวว่า “ประเภทของข้อความโฆษณาที่ต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภคต่างกัน” โดยการทดสอบค่าทางสถิติพบว่า ค่า $t [118] = 2.76, p < 0.05$ และ**ยอมรับสมมติฐานที่ 4** ซึ่งกล่าวว่า “ประเภทของข้อความโฆษณาที่ต่างกันจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่างกัน” โดยการทดสอบค่าทางสถิติพบว่า ค่า $t [118] = 4.97, p < 0.05$

นั่นชี้ให้เห็นว่า **ประเภทของข้อความโฆษณาที่แตกต่างกันจะส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค** กล่าวคือ ในการโฆษณาสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ การเลือกใช้ประเภทข้อความโฆษณาที่แตกต่างกัน (ระหว่างข้อความแบบให้ข้อมูลสินค้า หรือข้อความแบบจูงใจทางอารมณ์) จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติ และความตั้งใจซื้อที่ต่างกันไปด้วย โดยผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่ใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลสินค้า มากกว่าโฆษณาที่ใช้ข้อความแบบจูงใจทางอารมณ์ รวมถึงมีความตั้งใจซื้อสินค้าตามโฆษณาที่ใช้ข้อความแบบให้ข้อมูล มากกว่าโฆษณาที่ใช้ข้อความแบบจูงใจทางอารมณ์

ประเภทสินค้า

ในเรื่องประเภทของสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ยอมรับสมมติฐานที่ 2 ซึ่งกล่าวว่า “ประเภทของสินค้าที่ต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภคต่างกัน” โดยการทดสอบค่าทางสถิติพบว่า ค่า $t [118] = -3.08, p < 0.05$ และ**ยอมรับสมมติฐานที่ 5** ซึ่งกล่าวว่า “ประเภทของสินค้าที่ต่างกันจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่างกัน” โดยการทดสอบค่าทางสถิติพบว่า ค่า $t [118] = -2.99, p < 0.05$

นั่นชี้ให้เห็นว่า **ประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันจะส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค** กล่าวคือ ในการโฆษณาสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ถึงแม้ข้อความโฆษณาจะเป็นประเภทเดียวกัน (เช่น เป็นประเภทให้ข้อมูล หรือ ประเภทจูงใจทางอารมณ์เหมือนกัน) แต่ใช้โฆษณากับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำคนละประเภทกัน (ระหว่างสินค้ามุ่งประโยชน์ใช้สอย หรือสินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์) ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติ และความตั้งใจซื้อที่ต่างกัน โดยผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาของสินค้าที่สนองความพึงพอใจทางอารมณ์ มากกว่าโฆษณาของสินค้าที่มุ่งประโยชน์ใช้สอย รวมถึงมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่สนองความพึงพอใจทางอารมณ์ มากกว่าสินค้าที่มุ่งประโยชน์ใช้สอย

ประเภทข้อความโฆษณาและประเภทสินค้า

เมื่อพิจารณาผลกระทบร่วมของประเภทข้อความโฆษณาและประเภทสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ซึ่งกล่าวว่า “ประเภทของข้อความโฆษณาและสินค้าที่ต่างกันจะส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภค” โดยการทดสอบค่าทางสถิติพบว่า ค่า $F [1, 116] = 0.23, p > 0.05$ และ**ปฏิเสธสมมติฐานที่ 6** ซึ่งกล่าวว่า “ประเภทของข้อความโฆษณาและสินค้าที่ต่างกันจะส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค” โดยการทดสอบค่าทางสถิติพบว่า ค่า $F [1, 116] = 3.82, p > 0.05$ อันชี้ให้เห็นว่า **ประเภทของข้อความโฆษณาและประเภทสินค้าที่ต่างกันไม่ส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค**

นอกเหนือจากการทดสอบสมมติฐานทั้ง 6 ข้อตามที่ได้กล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยยังวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการเลือกใช้ข้อความโฆษณาต่างกัน โดยวิเคราะห์เจาะลงในแต่ละประเภทสินค้า เพื่ออธิบายผลของประเภทข้อความโฆษณาและประเภทสินค้า ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อให้ชัดเจนยิ่งขึ้น จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

สำหรับสินค้ามุ่งประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product) การเลือกใช้ประเภทข้อความโฆษณาที่ต่างกัน (ระหว่างข้อความแบบให้ข้อมูลสินค้า หรือข้อความแบบจูงใจทางอารมณ์) ส่งผลให้เกิดทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยการทดสอบทางสถิติของทัศนคติพบว่า ค่า $t [58] = 2.39, p < 0.05$ และการทดสอบทางสถิติของความตั้งใจซื้อพบว่า ค่า $t [58] = 5.19, p < 0.05$ และจากผลการศึกษานี้สามารถยืนยันชัดเจนว่า **สำหรับสินค้ามุ่งประโยชน์ใช้สอย ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา และมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ข้อความโฆษณาแบบให้ข้อมูล มากกว่าข้อความโฆษณาแบบจูงใจทางอารมณ์**

ส่วนสินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (Hedonic Product) การเลือกใช้ข้อความโฆษณาที่ต่างกัน (ระหว่างข้อความแบบให้ข้อมูลสินค้า หรือข้อความแบบจูงใจทางอารมณ์) ก่อให้เกิดทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน โดยการทดสอบทางสถิติของทัศนคติพบว่า ค่า $t [58] = 1.66, p > 0.05$ แต่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งการทดสอบทางสถิติของความตั้งใจซื้อพบว่า ค่า $t [58] = 2.27, p < 0.05$ จึงสามารถสรุปได้ว่า สำหรับสินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ การเลือกใช้ข้อความโฆษณาที่ต่างกัน ไม่ได้ส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อโฆษณาที่แตกต่างกัน ในทางตรงกันข้าม กลับก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าที่ต่างกัน โดยผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ข้อความโฆษณาแบบให้ข้อมูลสินค้า มากกว่าข้อความโฆษณาแบบจูงใจทางอารมณ์

อภิปรายผลการวิจัย

ผลกระทบโดยตรง

ในการทำวิจัยครั้งนี้สามารถยืนยันสมมติฐานทั้ง 4 ข้อเกี่ยวกับผลกระทบโดยตรง ผลการศึกษาพบว่า ประเภทข้อความโฆษณาที่แตกต่างกัน (ข้อความโฆษณาแบบให้ข้อมูลสินค้า หรือข้อความโฆษณาแบบจูงใจทางอารมณ์) และประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน (สินค้ามุ่งประโยชน์ใช้สอย หรือสินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์) ต่างส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาและความตั้งใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ข้อความโฆษณาและประเภทสินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ ที่สนับสนุนดังต่อไปนี้

Lutz (1991) กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึง สิ่งที่คุณคิดหรือเชื่อเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งมีความรู้สึก และตอบสนองหรือมีพฤติกรรมต่อสิ่งนั้นๆ โดยทัศนคติจะเป็นตัวแทนความรู้สึกภายในที่ซ่อนเร้นและทำหน้าที่เป็นแนวทางในการอธิบายพฤติกรรมที่คุณแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางการตลาดทัศนคติของผู้บริโภคคือ ความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อตัวกระตุ้นทางการตลาดอันได้แก่ ตราสินค้า สินค้า บริษัท ร้านค้า หรืองานโฆษณา เป็นต้น สำหรับการวิจัยครั้งนี้ งานโฆษณาและประเภทสินค้าจึงถือเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคนอกจากนั้น Howard และ Sheth (1969, cited in Mowen, 1993) ได้เสนอว่า ข้อความโฆษณา (Verbal Content) อันเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาโฆษณาเป็นอีกปัจจัยซึ่งส่งผลต่อทัศนคติต่องานโฆษณา ดังนั้นการเลือกใช้ข้อความโฆษณาต่างประเภทหรือใช้กับสินค้าต่างชนิดกัน จึงก่อให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันของผู้บริโภค อันสอดคล้องกับผลวิจัยที่ว่า ประเภทข้อความโฆษณาและประเภทสินค้าที่ต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติต่องานโฆษณาต่างกัน

ประเด็นของทัศนคติและความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน ตามทฤษฎีดั้งเดิมอย่างทฤษฎีองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ (Tripartite View of Attitude)

Lutz (1991) กล่าวถึงองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสุดท้ายของทัศนคติไว้ว่า เป็นแนวโน้มของพฤติกรรมที่บุคคลจะกระทำหรือตั้งใจจะกระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเป็นผลจากความเชื่อ (Cognitive Component) และความรู้สึก (Affective Component) ที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น โดยมีหลักการว่า ความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรมมีความสอดคล้องไปในทางเดียวกันเช่น เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อและความรู้สึกในทางบวก ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า

นอกจากนี้ยังมีแนวคิดอื่นอีกที่เห็นว่า ทัศนคติและความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์กันอันได้แก่ The Dual-Mediation Hypothesis (Hoyer & MacInnis, 2001) ที่พยายามอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ สมมติฐานดังกล่าวชี้แจงว่า เมื่อบุคคลเห็นโฆษณาจะเกิดการตอบสนองซึ่งได้แก่ ส่วนที่เกี่ยวกับความรู้เช่น โฆษณาชิ้นนี้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า และส่วนที่เกี่ยวกับความรู้สึกเช่น มีความรู้สึกดีต่อโฆษณาชิ้นนี้ อันนำไปสู่ทัศนคติต่อโฆษณาซึ่งมีอิทธิพลต่อความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้า จากนั้นจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในที่สุด

จะเห็นได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับความสอดคล้องของทัศนคติและความตั้งใจซื้อทั้ง 2 แนวคิดล้วนสนับสนุนผลการวิจัยครั้งนี้ที่ว่า ประเภทข้อความโฆษณาและประเภทสินค้าที่ต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อต่างกัน กล่าวคือ เมื่อประเภทข้อความโฆษณาและประเภทสินค้าที่ต่างกัน สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ต่างกันได้ ประเภทข้อความโฆษณาและประเภทสินค้าที่ต่างกันย่อมก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อที่ต่างกันได้ด้วย

นอกเหนือจากที่ได้อภิปรายเกี่ยวกับผลกระทบโดยตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า ประเด็นทิศทางของทัศนคติและความตั้งใจซื้อก็มีความน่าสนใจและอาจเป็นประโยชน์อย่างน้อยจึงขออภิปรายไว้ในส่วนต่อไปนี้ สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการทดลองโดยให้กลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองชมโฆษณาสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ จากนั้นกลุ่มทดลองต้องอาศัยกระบวนการประมวลข้อมูล ก่อนจะประเมินความรู้สึกและแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบลงในแบบสอบถามในที่สุด ดังนั้นแนวคิดที่สามารถอธิบายผลวิจัยนี้ได้อย่างชัดเจนจึงได้แก่แบบจำลองแนวโน้มการประมวลข้อมูลอย่างถ่องแท้ (Elaboration Likelihood Model: ELM) Petty และ Cacioppo (1983) เสนอมุมมองเกี่ยวกับผลของความเกี่ยวพันกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการประมวลข้อมูลไว้ว่า สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำบุคคลมีแนวโน้มที่จะใช้ความพยายามในการคิดและตรวจสอบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าน้อย รวมถึงมีความถี่ถ้วนในการประมวลผลค่อนข้างต่ำ จึงอาศัยการประมวลผลผ่านเส้นทางรอบนอก (Peripheral Routes) โดยผู้บริโภคจะไม่สนใจเกี่ยวกับข้อเท็จจริงของสินค้าในสารโฆษณา แต่กลับสนใจบริบทรอบนอกที่

ไม่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจที่เป็นใจความสำคัญในโฆษณา จึงสรุปได้ว่ากลวิธีการชักจูงใจที่เหมาะสมกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำได้แก่ การเลือกใช้สารโฆษณาที่ไม่เกี่ยวข้องกับความสนใจของสินค้านั้นเอง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 และ 5 พบว่า ประเภทของสินค้าที่ต่างกันส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมีทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่ดีต่อโฆษณาของสินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์มากกว่าโฆษณาของสินค้ามุ่งประโยชน์ใช้สอย จึงสอดคล้องกับแบบจำลองแนวโน้มการประมวลข้อมูลอย่างถ่วง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคชมโฆษณาสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะมีความถี่ถ้วนในการประมวลผลค่อนข้างต่ำ ดังนั้นจึงรู้สึกดีกับสินค้าที่ใช้อารมณ์ชักจูงให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มากกว่าสินค้าที่ต้องใช้ความคิดพิจารณาคุณสมบัติอย่างถี่ถ้วน และเมื่อคำนึงถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่ดีต่อโฆษณาของสินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ มากกว่าโฆษณาของสินค้ามุ่งประโยชน์ใช้สอยจะเห็นได้ว่า เรื่องราคาของสินค้าอาจเป็นอีกปัจจัยซึ่งก่อให้เกิดผลดังกล่าว เนื่องจากตามสภาพตลาดปัจจุบันเครื่องดื่มชาเขียวซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ มีราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้ามุ่งประโยชน์ใช้สอย ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่ค่อยคิดมากและตัดสินใจซื้อชาเขียวได้ง่ายกว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

อย่างไรก็ตาม ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ 4 พบว่า ประเภทของข้อความโฆษณาที่ต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อต่องานโฆษณาของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมีทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่ดีต่อโฆษณาที่ใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลสินค้ามากกว่าข้อความแบบจูงใจทางอารมณ์ จึงขัดแย้งกับแบบจำลองแนวโน้มการประมวลข้อมูลอย่างถ่วง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคชมโฆษณาสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะมีความถี่ถ้วนในการประมวลผลค่อนข้างต่ำ จึงอาศัยการประมวลผลผ่านเส้นทางรอบนอก ซึ่งตัวช่วยประเมินในเส้นทางรอบนอก (Peripheral Cues) ของการทดสอบนี้ได้แก่ ข้อความโฆษณาแบบจูงใจทางอารมณ์ แต่ผลการทดสอบกลับพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่ดีต่อโฆษณาที่ใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลมากกว่า ทั้งนี้อาจเกิดจากหลายสาเหตุอันได้แก่

ประการแรกคือ ลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลอง ตามรายงานของสมาคมการตลาดซึ่งระบุใน News Digest (2547) ชี้แจงว่า ประชากรในช่วงอายุ 21-35 ปีเป็นกลุ่มที่บริโภคข้อมูลข่าวสารมาก เนื่องจากเติบโตมาพร้อมกับยุคอินเทอร์เน็ต จึงอาจเป็นเหตุให้กลุ่มทดลองซึ่งมีอายุระหว่าง 21-35 ปีเช่นเดียวกัน เกิดความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณาที่ใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลสินค้ามากกว่า

ประการที่สองคือ คุณลักษณะของสินค้าที่เป็นตัวแทนในการทดลอง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าความเกี่ยวพันต่ำมุ่งประโยชน์ใช้สอยสามารถจัดอยู่ใน

ประเภทสินค้าเพื่อความงาม ขณะที่เครื่องสำอางซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าความเกี่ยวข้องกันต่ำมุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์สามารถจัดอยู่ในประเภทสินค้าเพื่อสุขภาพ ประกอบกับค่านิยมของคนยุคปัจจุบันที่ใส่ใจกับสุขภาพเป็นอย่างมาก เพื่อประโยชน์ทั้งในด้านความแข็งแรงภายใน (Health Concern) และความสวยงามภายนอก (Beauty Concern) จึงยิ่งทำให้ผู้บริโภคโดยเฉพาะคุณผู้หญิงต้องการข้อมูลจำนวนมากเกี่ยวกับสินค้า พร้อมกับประมวลข้อมูลที่ได้รับมาอย่างถี่ถ้วนมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Belch และ Belch (1995, อ้างถึงใน พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546) ที่ว่า สินค้าที่สนองความต้องการพื้นฐานด้านการมีสุขภาพที่ดีควรเลือกใช้วิธีจูงใจด้านเหตุผล ดังนั้นคุณลักษณะของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความงามจึงอาจเป็นอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่ดีต่อโฆษณาที่ใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลสินค้ามากกว่า

ประการที่สามคือ ปัจจัยทางด้านสื่อดังที่ Solomon (2002) กล่าวว่า โดยธรรมชาติของสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่มีความเกี่ยวข้องสูง เนื่องจากผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในการประมวลผลข้อมูล และสามารถหยุดอ่านเพื่อคิดทบทวน ตามคุณสมบัติที่กล่าวมาโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์จึงน่าจะเหมาะสมกับข้อความโฆษณาแบบให้ข้อมูลสินค้า และทำให้กลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองครั้งนี้มีทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่ดีต่อโฆษณาที่ใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลสินค้ามากกว่า

และประการสุดท้ายคือ การประมวลข่าวสารข้อมูลที่แตกต่างกันของบุคคล Solomon (2002) กล่าวว่า ถึงแม้ผู้บริโภคจะรับรู้ข้อมูลเดียวกันแต่มีทัศนคติที่แตกต่างกันได้ เนื่องจากในกระบวนการประมวลผลข้อมูล ผู้บริโภคมีการเลือกรับรู้ รวบรวมจัดการข้อมูล และตีความหมายตัวกระตุ้นทางการตลาดที่ต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคล จึงเป็นไปได้ที่กลุ่มทดลองครั้งนี้มีการประมวลผลข้อมูลแตกต่างไปจากการประมวลผลข้อมูลตามทฤษฎี นอกจากนี้แล้วโดยปกติผู้บริโภคสามารถทำความเข้าใจข้อความโฆษณาแบบให้ข้อมูลสินค้าได้ง่ายกว่า ข้อความโฆษณาแบบจูงใจทางอารมณ์ ซึ่งต้องอาศัยจินตนาการสูง

ผลกระทบร่วม

ถึงแม้ผลการวิจัยจะพบว่า ข้อความโฆษณาและประเภทสินค้าต่างมีผลกระทบโดยตรงต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ แต่เมื่อนำตัวแปรต้นทั้ง 2 ตัวอันได้แก่ ประเภทข้อความโฆษณาและประเภทสินค้ามาทดสอบในแง่ผลกระทบร่วม กลับไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสาเหตุอาจเนื่องมาจากทิศทางของทัศนคติและความตั้งใจซื้อของข้อความโฆษณาไม่เป็นไปในแนวทางเดียวกับทฤษฎีแนวโน้มการประมวลผลข้อมูลอย่างถี่ถ้วน กล่าวคือ จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ 4 พบว่า ประเภทของข้อความโฆษณาที่ต่างกันส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อต่องานโฆษณาของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมีทัศนคติและความตั้งใจ

ข้อที่ดีต่อโฆษณาที่ใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลสินค้ามากกว่าข้อความแบบจูงใจทางอารมณ์ ซึ่งขัดแย้งกับแบบจำลองแนวโน้มการประมวลข้อมูลอย่างถึถ้วนที่กล่าววว่า เมื่อผู้บริโภคชมโฆษณาสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะมีความถึถ้วนในการประมวลผลค่อนข้างต่ำ จึงอาศัยการประมวลผลผ่านเส้นทางรอบนอกเช่น สารที่ไม่เกี่ยวข้องกัคุณสมบัตินของสินค้า เป็นต้น

ข้อจำกัดการวิจัย

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง ผู้วิจัยจำเป็นต้องควบคุมตัวแปรในชิ้นงานโฆษณาค่อนข้างมาก จึงอาจทำให้ชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการทดลองไม่เป็นไปตามลักษณะของงานโฆษณาที่ใชัจริงเท่าที่ควร นอกจากนี้การวางชิ้นงานโฆษณาไม่ได้วางแทรกอยู่ในเล่มนิตยสารเสมือนจริง ดังนั้นผลจากการชมโฆษณาในการทดลองจึงอาจไม่เป็นไปตามจริงเท่าที่ควรเมื่อเปรียบเทียบกับกรชมโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์จริง

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยในอนาคต

การทำวิจัยในอนาคตอาจขยายผลการศึกษานอกเหนือจากการศึกษา ผลของข้อความโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อไปในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ด้านข้อความโฆษณา อาจทำการศึกษาผลของข้อความโฆษณาที่มีลักษณะการใช้ภาษาต่างกัน เช่น เปรียบเทียบข้อความโฆษณาที่ให้ข้อมูลสินค้าแบบใช้ภาษาตรงไปตรงมา และข้อความโฆษณาที่ให้ข้อมูลสินค้าแบบใช้ภาษาเชิงจินตภาพ (Imagery) เช่น การเล่นคำ การใช้สัญลักษณ์ หรืออุปมาอุปไมย ฯลฯ

2. ด้านประเภทสินค้า อาจทำการศึกษาผลของประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง หรือศึกษาระหว่างสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ แต่เป็นสินค้าชนิดอื่นที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและเครื่องดื่มชาเขียว รวมถึงผลของการใช้ข้อความโฆษณาในสินค้าประเภทบริการ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

การศึกษาเรื่อง “ผลของข้อความโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” มุ่งให้ประโยชน์ในแง่กลยุทธ์การสร้างสรรค์เพื่อก่อให้เกิดงานโฆษณาที่มีประสิทธิผลมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกใช้ข้อความโฆษณาสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผลวิจัยครั้งนี้ทำให้นักสร้งสรรค์โฆษณา รวมถึงเจ้าของสินค้าต้องตระหนักว่า

ข้อความโฆษณาเป็นอีกหนึ่งปัจจัยซึ่งส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจของผู้บริโภคเช่นกัน นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นว่า ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่อการใช้ ข้อความโฆษณาแบบให้ข้อมูลสินค้ามีแนวโน้มที่จะส่งผลดีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อได้ดีกว่า การใช้ ข้อความโฆษณาแบบจูงใจทางอารมณ์

ส่วนในเชิงวิชาการผลวิจัยดังกล่าวสามารถยืนยันความถูกต้องของทฤษฎีแนวโน้ม การประมวลข้อมูลอย่างถี่ถ้วนแต่เฉพาะในบางส่วน หากนักวิชาการต้องการศึกษาเพื่อคิดค้น กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาที่เหมาะสมสำหรับคนไทย แบบจำลองการประมวลข้อมูลอย่างถี่ถ้วนสามารถเสนอกรอบแนวทางใหญ่ๆ แต่ในส่วนของรายละเอียดจำเป็นต้องปรับให้เข้ากับบริบท ของประเทศไทย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

เดอะ แอดเวอร์ไทซิง บัค. (2546). นนทบุรี: AB การพิมพ์.

นภารวี สืบสุข. (2544). ประสิทธิภาพของงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ ที่สื่อความหมายด้วยภาพโดยปราศจากข้อความ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

“นิวส์ ไตเจสท์.” (2547). เข้าถึงข้อมูล 12 มกราคม, 2548 แหล่งที่มา:

<http://www.marketingthai.or.th>

นีลเซน มีเดีย รีเสิร์ช ไทยแลนด์. (2548). ผลการสำรวจการเติบโตของการตลาดในเมืองไทย. เข้าถึงข้อมูล 12 มกราคม, 2548, แหล่งที่มา: <http://www.adasso thai.com/html/adex/adex>

พงศ์เชษฐ วิริยะไกรกุล. (2545). ผลของภาพโฆษณา และประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2546). แรงจูงใจกับการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

“รายงานเรื่องการพัฒนามนุษย์ของประเทศไทยประจำปี 2542.” (2543, 25 กรกฎาคม). เข้าถึงข้อมูล 10 มกราคม, 2548, แหล่งที่มา: <http://www.kasikomresearch.com>

“วิธีเขียนก็อปปีดี.” (2547). *Display*, 1(1), 15-22.

“สรุปข่าวหนังสือพิมพ์ในประเทศ.” (2548, 16-19 มกราคม). *ฐานเศรษฐกิจ* เข้าถึงข้อมูล 10 มกราคม, 2548, แหล่งที่มา: <http://www.thannews.th.com>

“สิ่งพิมพ์ระอุ แอ่งเงินโฆษณา ซื้อมือที่มงาน.” (2548, 11 มกราคม). *คมชัดลึก*. เข้าถึงข้อมูล 10 มกราคม, 2548, แหล่งที่มา: <http://www.komchadluek.com>

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: A.N. การพิมพ์.

อุบลวรรณ ปิติพัฒน์นิเทศ และ อวยพร พานิช. (2530). วิวัฒนาการของภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย (พ.ศ.2387-2527). *งานวิจัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*. กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท.

ภาษาอังกฤษ

- Barry, T. E. (1987). The development of the hierarchy of effects: an historical perspective. In J. H. Leigh & C. R. Martin, Jr. (Eds.), *Current issues and research in advertising 1987* (pp. 251-295). Ann Arbor, MI: University of Michigan.
- Berger, I. E. (1999). The influence of advertising frequency on attitude-behaviour consistency: a memory based analysis. *Journal of Social Behavior & Personality*, 14 (4), 547-568.
- Bergh, B. V., & Katz, H. (1999). *Advertising principles: choice, challenge, change*. Lincolnwood, IL: NTC.
- Blake, G., & Bly, R. W., (1997). *The elements of copywriting*. NY: Macmillan.
- Burton, P. W. (1978). *Advertising copywriting* (4th ed.). Columbus, OH: Grid.
- Chebat, G., & Chebat, C. (1992). Effects of two voices characteristics on the attitudes toward advertising messages. *Journal of Social Psychology*, 132 (4), 447-459.
- Cutler, B. D., & Javalgi, R. G. (1993). Analysis of print ad features: services versus products. *Journal of Advertising Research*, 33 (2), 62-69.
- "Emotion vs. logic in sales, marketing and advertising." (2002). Retrieved September 3, 2004, from <http://www.perrymarshall.com/marketing/11.htm>
- Evans, M. J., Moutinho, L., & Raaij, W. V. (1996). *Applied consumer behaviour*. Great Britain: Addison-Wesley.
- Heath, R. (2001) Low involvement processing: A new model of brand communication. *Journal of Marketing Communications*, 7, 27-33.
- Hoyer, D. W., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- Jefkins, F. (1976). *Advertising writing*. Great Britain: Macdonald & Evans.
- Jewler, A. J., & Drewniansy, B. L. (1998). *Creative strategy in advertising* (6th ed.). CA: Wadsworth.
- Kardes, R. F. (1999). *Consumer behavior and managerial decision making*. Reading, MC: Addison-Wesley Longman.

- Laaksonen, P. (1994). *Consumer involvement concepts and research*. London, Great Britain: Routledge.
- Lepkowska-White, E. M., Brashear, T. G., & Weinberger, M. G. (2001). A test of ad appeal effectiveness in poland and the us: the interplay of appeal, product, and culture. *Proceeding of the 2001 Conference of the American Academy of Advertising*, 27-28.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarijan & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Lu Wang, C., Bristol, T., Mowen, J. C., & Chakraborty, G. (2000). Alternative modes of self-construal: dimensions of connectedness-separateness and advertising appeals to the cultural and gender-specific self. *Journal of Consumer Psychology*, 9 (2), 107-115.
- Moore, J. D., & Harris, D. W. (1996). Affect intensity and the consumer's attitude toward high impact emotional advertising appeals. *Journal of Advertising*, 25(2), 37-48.
- Mowen, J. C. (1993). *Consumer behavior* (3rd ed.). New York, NY: Macmillan.
- 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* (pp. 2-23). Lexington, MA: Lexington Books.
- Russell, J. T., & Lane, W. R. (1999). *Kleppner's advertising procedure* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Sugarman, J. (1998). *Advertising secrets of the written word*. Las Vegas, NV: Quality Books.
- Taylor, R. E. (1999). A six-segment message strategy wheel. *Journal of Advertising Research*, 39(6), 7-17.
- Taylor, R. K. (2000). Marketing strategies: gaining a competitive advantage through the use of emotion. *Competitiveness Review*, 10(2), 146-152.

- 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.
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: a planning model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27-33.
- White, A., & Smith, B. L. (2001). Assessing advertising creativity using the creative product semantic scale. *Journal of Advertising Research*, 41 (6), 27-34.
- Williams, R. H. (2004). *Emotion, the power behind advertising success*. Retrieved September 3rd, 2004, from <http://wizardofadsaustralia.blogspot.com/makingadswork>
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15 (2), 4-14.
- Zhou, D., Zhang, W., & Vertinsky, I. (2002). Advertising trends in urban china. *Journal of Advertising Research*, 42 (3), 73-81.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตัวอย่าง
ชิ้นงานโฆษณาเพื่อเตรียมไว้คัดเลือกทั้ง 10 ชิ้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



PURE CREME

ครีมสูตรพิเศษ อุดมด้วยคุณค่าวิตามินเอและซีบีสู่ฤทธิ์
 ที่ช่วยปกป้องผิวหน้าจากทุกริ้วรอย
 อีกทั้งอนุพันธ์ุซิลิโคน ซึ่งเสริมสร้างเซลล์ผิวและผลิตคอลลาเจน
 เพื่อเพิ่มความเต่งตึงให้ผิวพร้อมลดเลือนริ้วรอย

สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ได้รับคัดเลือกให้เป็นตัวแทนโฆษณาสินค้ามุ่งประโยชน์ใช้สอย
 ที่ใช้ข้อความแบบให้ข้อมูล



PURE CREME

ชื่อ: ปราณ
นามสกุล: รักสดใส

วัน เดือน ปีเกิด: 25 พ.ย. 2500

อายุ: 20 ปี!?!?!?!?! อายุผิวหน้าค่ะ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ได้รับคัดเลือกให้เป็นตัวแทนโฆษณาสินค้ามุ่งประโยชน์ใช้สอย
 ที่ใช้ข้อความแบบจงใจทางอารมณ์



"ไม่มีใครสามารถหยุดเวลาได้"
(อย่าเพิ่งด่วนสรุปค่ะ)

สารสกัดจากวิตามินเอ และซีบีสุทธิในครีมสูตรพิเศษ
สามารถหยุดยั้งริ้วรอย พร้อมหยุดทุกสายตาไว้ที่คุณ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



“เสียงฝีเท้าก้าวเร็วขึ้นๆ มันค่อยๆ เดินเข้าใกล้ฉันทุกที
มันมีพวกมาด้วย มันมาโดยไม่ได้คาดคิด ฉันเองยังไม่ทันตั้งตัว
แล้วฉันจะกล้าเอาหน้าไปสู้กับใครได้อีกเนี่ย
โอ้ยๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆ”

ความแก่กำลังตามคุณอยู่ทุกฝีก้าว ผู้หญิงยุคใหม่ ไม่กลัวอีกต่อไป!

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สุขภาพดี ๆ มีขายที่ไหน?



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



**ได้รับคัดเลือกให้เป็นตัวแทนโฆษณาสินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์
 ที่ใช้ข้อความแบบงูใจทางอารมณ์



ชาวญี่ปุ่นมีอายุเฉลี่ยยืนยาวที่สุดในโลก

รักษาสุขภาพให้ดี
ด้วยการดื่ม Green Tea ทุกวัน
ด้วยคุณสมบัติของสารแคทีชิน มีฤทธิ์ต้านมะเร็ง
และช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลในเส้นเลือด

**ได้รับคัดเลือกให้เป็นตัวแทนโฆษณาสินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์
ที่ใช้ข้อความแบบให้ข้อมูล

แบบสอบถามในการคัดเลือกภาพโฆษณา เพื่อใช้สำหรับการทดลอง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

- ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อระบุรหัสภาพโฆษณา 1 คำถาม
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการประเมินชนิดของข้อความโฆษณา 4 คำถาม
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดสร้างสรรค์ 6 คำถาม
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาและความตั้งใจซื้อ 3 คำถาม



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง **ผลของข้อความโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค** ของนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 โปรดระบุรหัสชิ้นงานโฆษณาที่ท่านได้เห็น

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมายขีดถูก () ในช่องตามหมายเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- โดย
- ช่องที่ 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า
 - ช่องที่ 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า
 - ช่องที่ 3 = มีความเห็นเป็นกลาง กับข้อความทั้งสอง
 - ช่องที่ 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง
 - ช่องที่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

ส่วนที่ 2 เมื่ออ่านข้อความโฆษณาแล้ว ท่านคิดว่า ข้อความโฆษณา...

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่บอกประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้า	_____	_____	_____	_____	_____	บอกถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้า
ไม่ให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า	_____	_____	_____	_____	_____	ให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า
ไม่มีการใช้จำนวนอุปมาอุปไมย และเล่นคำ	_____	_____	_____	_____	_____	มีการใช้จำนวนอุปมาอุปไมย และเล่นคำ

ขาดการกระตุ้นและชักจูง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ กระตุ้นและชักจูง
 อารมณ์ _____ อารมณ์

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณาที่ได้ดูไป ท่านคิดว่าข้อความโฆษณา...

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
มุ่งเก่า ล้าสมัย (Overused)	_____	_____	_____	_____	_____	ใหม่ สด (Fresh)
เป็นแบบที่ใช้กันทั่วไป (Conventional)	_____	_____	_____	_____	_____	มีความเป็นต้นฉบับ (Original)
ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Irrelevant)	_____	_____	_____	_____	_____	เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Relevant)
ไม่เหมาะสมกับตัวสินค้า (Inappropriate)	_____	_____	_____	_____	_____	เหมาะสมกับตัวสินค้า (Appropriate)
ขาดทักษะในการสร้างสรรค์ (Bungling)	_____	_____	_____	_____	_____	มีทักษะในการสร้างสรรค์ (Skillful)
หยาบ (Crude)	_____	_____	_____	_____	_____	ประณีต (Well-Crafted)

ส่วนที่ 4 หลังจากดูโฆษณาแล้ว ท่าน...

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่ชอบโฆษณา	_____	_____	_____	_____	_____	ชอบโฆษณา
ไม่รู้สิ่งที่ดึงดูดใจ	_____	_____	_____	_____	_____	รู้สิ่งที่ดึงดูดใจ
ไม่ตั้งใจจะซื้อสินค้า	_____	_____	_____	_____	_____	ตั้งใจจะซื้อสินค้า

ขอบพระคุณอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือ

แบบสอบถามเพื่อใช้สำหรับการทดลอง (สำหรับกลุ่มทดลองที่ 1 และ 2)

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า 1 คำถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา และคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
สินค้า จำนวน 10 คำถาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค จำนวน 4 คำถาม



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง **ผลของข้อความโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค** ของนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมายชดถูก () หน้าคำตอบ

ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่

_____ เคย

_____ ไม่เคย

*หากท่าน**เคย**ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา โปรดตอบคำถามในหน้าต่อไป

*หากท่าน**ไม่เคย**ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

(โปรดพลิกหน้าต่อไป)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา และความตั้งใจซื้อสินค้า

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมายชี้ดถูก () ในช่องตามหมายเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- โดย ช่องที่ 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า
 ช่องที่ 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า
 ช่องที่ 3 = มีความเห็นเป็นกลาง กับข้อความทั้งสอง
 ช่องที่ 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง
 ช่องที่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

1. เมื่อดูงานโฆษณาแล้ว ท่านคิดว่า ท่าน...

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ได้รับข้อมูลที่เข้าใจยาก	_____	_____	_____	_____	_____	ได้รับข้อมูลที่เข้าใจง่าย
ได้รับข้อมูลที่ไม่เป็นประโยชน์	_____	_____	_____	_____	_____	ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์
ได้รับข้อมูลไม่เพียงพอ	_____	_____	_____	_____	_____	ได้รับข้อมูลเพียงพอ
ได้รับข้อมูลที่น่าเชื่อถือ	_____	_____	_____	_____	_____	ได้รับข้อมูลที่น่าเชื่อถือ

2. เมื่อดูงานโฆษณาแล้ว ท่าน...

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
รู้สึกไม่ดีต่อโฆษณา	_____	_____	_____	_____	_____	รู้สึกดีต่อโฆษณา
รู้สึกไม่ชอบโฆษณา	_____	_____	_____	_____	_____	รู้สึกชอบโฆษณา
รู้สึกว่าโฆษณาน่าเบื่อ	_____	_____	_____	_____	_____	รู้สึกว่าโฆษณาน่าสนใจ
รู้สึกว่าโฆษณาไม่สร้างสรรค์	_____	_____	_____	_____	_____	รู้สึกว่าโฆษณาสร้างสรรค์

3. หลังจากได้ดูงานโฆษณา ท่าน...

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่อยากซื้อสินค้า	_____	_____	_____	_____	_____	อยากซื้อสินค้า
ไม่ตั้งใจจะไปซื้อสินค้า	_____	_____	_____	_____	_____	ตั้งใจจะไปซื้อสินค้า

(โปรดพลิกหน้าต่อไป)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมายชดถูก () ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. อายุ

21-25 ปี

26-30 ปี

31-35 ปี

2. ระดับการศึกษาสูงสุด

มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

อนุปริญญา

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

อื่นๆ (โปรดระบุ)

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,000-20,000 บาท

20,001-30,000 บาท

30,001-40,000 บาท

40,000 บาทขึ้นไป

4. สถานภาพ

โสด

สมรส

อื่นๆ (โปรดระบุ)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ขอบพระคุณอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือ

แบบสอบถามเพื่อใช้สำหรับการทดลอง (สำหรับกลุ่มทดลองที่ 3 และ 4)

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า 1 คำถาม
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา และคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
สินค้า จำนวน 10 คำถาม
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค จำนวน 4 คำถาม



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง **ผลของข้อความโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค** ของนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมายชดถูก () หน้าคำตอบ

ท่านเคยบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่

_____ เคย

_____ ไม่เคย

*หากท่านเคยบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา โปรดตอบคำถามในหน้าต่อไป

*หากท่านไม่เคยบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

(โปรดพลิกหน้าต่อไป)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา และความตั้งใจซื้อสินค้า

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมายชดถูก () ในช่องตามหมายเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- โดย ช่องที่ 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า
 ช่องที่ 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า
 ช่องที่ 3 = มีความเห็นเป็นกลาง กับข้อความทั้งสอง
 ช่องที่ 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง
 ช่องที่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

1. เมื่อดูงานโฆษณาแล้ว ท่านคิดว่า ท่าน...

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ได้รับข้อมูลที่เข้าใจยาก	_____	_____	_____	_____	_____	ได้รับข้อมูลที่เข้าใจง่าย
ได้รับข้อมูลที่ไม่เป็นประโยชน์	_____	_____	_____	_____	_____	ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์
ได้รับข้อมูลไม่เพียงพอ	_____	_____	_____	_____	_____	ได้รับข้อมูลเพียงพอ
ได้รับข้อมูลที่น่าเชื่อถือ	_____	_____	_____	_____	_____	ได้รับข้อมูลที่น่าเชื่อถือ

2. เมื่อดูงานโฆษณาแล้ว ท่าน...

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
รู้สึกไม่ดีต่อโฆษณา	_____	_____	_____	_____	_____	รู้สึกดีต่อโฆษณา
รู้สึกไม่ชอบโฆษณา	_____	_____	_____	_____	_____	รู้สึกชอบโฆษณา
รู้สึกว่าโฆษณาน่าเบื่อ	_____	_____	_____	_____	_____	รู้สึกว่าโฆษณาน่าสนใจ
รู้สึกว่าโฆษณาไม่สร้างสรรค์	_____	_____	_____	_____	_____	รู้สึกว่าโฆษณาสร้างสรรค์

3. หลังจากได้ดูงานโฆษณา ท่าน...

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่อยากซื้อสินค้า	_____	_____	_____	_____	_____	อยากซื้อสินค้า
ไม่ตั้งใจจะไปซื้อสินค้า	_____	_____	_____	_____	_____	ตั้งใจจะไปซื้อสินค้า

(โปรดพลิกหน้าต่อไป)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมายชดถูก () ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. อายุ

21-25 ปี 26-30 ปี 31-35 ปี

2. ระดับการศึกษาสูงสุด

มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

อนุปริญญา

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

อื่นๆ (โปรดระบุ)

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,000-20,000 บาท

20,001-30,000 บาท

30,001-40,000 บาท

40,000 บาทขึ้นไป

4. สถานภาพ

โสด สมรส อื่นๆ (โปรดระบุ)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ขอขอบคุณอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือ

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว จุฬาลักษณ์ ฝั่งนิรันดร์ เกิดเมื่อวันอังคารที่ 26 มกราคม พ.ศ. 2525 ณ กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชาภาษาและวรรณคดีอังกฤษ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อปี พ.ศ. 2545 เคยประกอบอาชีพอิสระเป็นครูสอนวิชาภาษาอังกฤษ และเป็นนักเขียนประจำกองบรรณาธิการนิตยสารวัยรุ่นฉบับหนึ่ง ก่อนจะเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทคณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาโฆษณา ในปีการศึกษา 2546 ปัจจุบันดูแลงานด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัท อัลติเมท ดีเฟนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย