

อิทธิพลของการกำกับการแสดงออกของตน ตัวแปรแหล่ง  
และคุณภาพของข้อโต้แย้งที่มีต่อการประเมินสินค้า



นางสาวอรอนงค์ พิณสุรักษ์

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาจิตวิทยา


บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ.2538

ISBN 974-633-048-9

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE INFLUENCE OF SELF-MONITORING, SOURCE VARIABLE,  
AND ARGUMENT QUALITY ON PRODUCT EVALUATION



Miss Onanong Phinturak

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts

Department of Psychology

Graduate School

Chulalongkorn University

1995

ISBN 974-633-048-9



พิมพ์ต้นฉบับบทความวิจัยวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว

อรอนงค์ พิณรุักษ์ : อิทธิพลของการกำกับ การแสดงออกของ ตน ตัวแปรแหล่ง และคุณภาพ ของข้อโต้แย้งที่มีต่อการประเมินสินค้า (THE INFLUENCE OF SELF-MONITORING, SOURCE VARIABLE, AND ARGUMENT QUALITY ON PRODUCT EVALUATION)  
อ.ที่ปรึกษา : รศ.ดร.ธีระพร อุวรรณโณ, 125 หน้า. ISBN 974-633-048-9

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบคะแนนเจตคติในการประเมินสินค้าของกลุ่ม ตัวอย่างระหว่างกลุ่มที่มีการกำกับการแสดงออกของ ตนสูงและต่ำ และได้รับสารจากโฆษณาที่มีตัวแปร แหล่ง และคุณภาพของข้อโต้แย้งต่างกัน กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 128 คน โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับการแสดงออกของ ตนสูงและต่ำ อย่างละ 64 คน เข้าใจเงื่อนไขการทดลอง เท่ากัน 1 ใน 4 เงื่อนไข คือ นางแบบดึงดูดกับข้อโต้แย้งที่มีน้ำหนัก นางแบบดึงดูดกับข้อโต้แย้งที่ไม่มี น้ำหนัก นางแบบผู้เชี่ยวชาญกับข้อโต้แย้งที่มีน้ำหนัก และนางแบบผู้เชี่ยวชาญกับข้อโต้แย้งที่ไม่มีน้ำหนัก เครื่องมือที่ใช้ในการทดลองคือ มาตรการกำกับการแสดงออกของ ตนที่ นิตยา รัตนพิชิต (2533) พัฒนาตามแนวทฤษฎีการกำกับการแสดงออกของ ตนของ Mark Snyder (1987) ภาพโฆษณาสินค้าที่มี ตัวแปรแหล่ง และข้อโต้แย้งต่างกัน จำนวน 8 ภาพ และมาตรการประเมินสินค้า ซึ่งเป็นมาตรจำแนก ความหมาย

ผลการวิจัยพบตามที่ทำนายว่า

1. ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของ ตนสูงที่ได้ดูภาพโฆษณาที่นางแบบที่มีลักษณะดึงดูด และมี ข้อโต้แย้งที่มีน้ำหนัก ประเมินสินค้าไปทางบวกมากกว่าผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของ ตนสูงที่ได้ดูภาพ โฆษณาที่นางแบบที่มีลักษณะดึงดูด และมีข้อโต้แย้งที่ไม่มีน้ำหนัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .01$ )
2. ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของ ตนสูงที่ได้ดูภาพโฆษณาที่นางแบบที่มีลักษณะเป็นผู้เชี่ยวชาญ และมีข้อโต้แย้งที่มีน้ำหนัก ประเมินสินค้าไม่แตกต่างจากผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของ ตนสูงที่ได้ดูภาพ โฆษณาที่นางแบบที่มีลักษณะเป็นผู้เชี่ยวชาญ และมีข้อโต้แย้งที่ไม่มีน้ำหนัก
3. ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของ ตนต่ำที่ได้ดูภาพโฆษณาที่นางแบบที่มีลักษณะเป็นผู้เชี่ยวชาญ และมีข้อโต้แย้งที่มีน้ำหนัก ประเมินสินค้าไปทางบวกมากกว่าผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของ ตนต่ำที่ได้ดู ภาพโฆษณาที่นางแบบที่มีลักษณะเป็นผู้เชี่ยวชาญ และมีข้อโต้แย้งที่ไม่มีน้ำหนัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .01$ )
4. ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของ ตนต่ำที่ได้ดูภาพโฆษณาที่นางแบบที่มีลักษณะดึงดูด และมี ข้อโต้แย้งที่มีน้ำหนัก ประเมินสินค้าไม่แตกต่างจากผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของ ตนต่ำที่ได้ดูภาพโฆษณา ที่นางแบบที่มีลักษณะดึงดูด และมีข้อโต้แย้งที่ไม่มีน้ำหนัก



ภาควิชา ..... จิตวิทยา  
สาขาวิชา ..... จิตวิทยาสังคม  
ปีการศึกษา ..... 2538

ลายมือชื่อนิติ ..... อรอนงค์ พิณรุักษ์  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....

##C643279 : MAJOR SOCIAL PSYCHOLOGY

KEY WORD: SELF-MONITORING / SOURCE VARIABLE / ARGUMENT QUALITY

ONANONG PHINTURAK : THE INFLUENCE OF SELF-MONITORING, SOURCE VARIABLE, AND ARGUMENT QUALITY ON PRODUCT EVALUATION. THESIS

ADVISOR : ASSO. PROF. THEERAPORN UWANNO, Ph.D., 125 pp. ISBN 974-633-048-9

The purpose of this thesis was to compare attitude score on product evaluation between high and low self-monitoring persons (HSM, LSM) who received messages from different source variable and argument quality in advertisement. One hundred and twenty-eight students from Chulalongkorn University, sixty-four HSM and sixty-four LSM students, were randomly assigned equally to each of four conditions: attractive model and strong argument, attractive model and weak argument, expert model and strong argument, and expert model and weak argument. The instruments were : a) self-monitoring scale developed by Nittaya Rattanapichit (1990), based on Mark Snyder's theory (1987) b) eight advertisements with different source variable and argument quality and c) semantic differential product evaluation scale.

The results show, as predicted, that :

1. HSM persons who received strong argument from attractive model evaluate the product significantly more positive than HSM persons who received weak argument from attractive model ( $p < .01$ ).
2. HSM persons who received strong argument from expert model do not evaluate the product differently from HSM persons who received weak argument from expert model.
3. LSM persons who received strong argument from expert model evaluate the product significantly more positive than LSM persons who received weak argument from expert model ( $p < .01$ ).
4. LSM persons who received strong argument from attractive model do not evaluate the product differently from LSM persons who received weak argument from attractive model.

ภาควิชา.....จิตวิทยา.....

สาขาวิชา.....จิตวิทยาสังคม.....

ปีการศึกษา.....2538.....

ลายมือชื่อนิติ.....อรอนงค์.....พินทุรักษ์.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....*Dr. Theeraporn Uwan*.....*Pool*.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....-.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่องนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพร อุวรรณโณ ที่รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งของท่านในการตรวจสอบงาน ตลอดจนให้ความรู้ คำแนะนำต่างๆ มากมาย เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเมตตาเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในพระคุณและความกรุณาของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.พรรณทิพย์ ศิริวรรณบุศย์ รองศาสตราจารย์ศิริรงค์ ทับสายทอง รองศาสตราจารย์ประไพพรรณ ภูมิวุฒิสาร ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกษมศักดิ์ ภูมิศรีแก้ว ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไพบุลย์ เทวรักษ์ ที่อนุญาตให้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลในชั้นเรียนของท่าน ขอขอบคุณนิสิตทุกคนที่ได้ให้ความร่วมมือในงานวิจัยเรื่องนี้ และขอขอบคุณคุณสุตารัตน์ อ่วมเจริญ คุณพจนา วิโลกิจ คุณวิภาพรรณ จีระธัญญาสกุล ที่ได้ช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลจนสำเร็จไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณซิสเตอร์สมจิตร์ ทรัพย์อัประไมย ที่ได้ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการทำวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิจัย และอื่นๆ ตลอดจนให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดมา

ขอขอบพระคุณ มรว.จิยากร เสสเสเวช ที่สละเวลาอันมีค่ายิ่งมาเป็นนางแบบถ่ายภาพโฆษณา เพื่อใช้ในการวิจัยเรื่องนี้ พร้อมทั้งยังอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ให้กับผู้วิจัยจนสามารถถ่ายภาพโฆษณาทั้ง 8 ชิ้น สำเร็จไปด้วยดี และขอขอบคุณนางแบบทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ และความร่วมมือเป็นอย่างดีในการถ่ายภาพโฆษณาในการวิจัยนี้

ขอขอบคุณคุณเมทินี อินทจักร คุณฐานันดร อากาศโชติ ที่ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ โทรศัพท์มือถือ ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม จนผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นข้อโต้แย้ง ที่มีน้ำหนัก และไม่มีน้ำหนักในโฆษณา

ขอขอบคุณบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ได้ให้ทุนอุดหนุนการวิจัย เป็นเงิน 3,410 บาท

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ ที่ได้ให้กำลังใจ ให้ความรัก ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ รวมทั้งให้ทุนทรัพย์ในการศึกษาแก่ผู้วิจัยตลอดมา

อรอนงค์ พิณสุรภัช

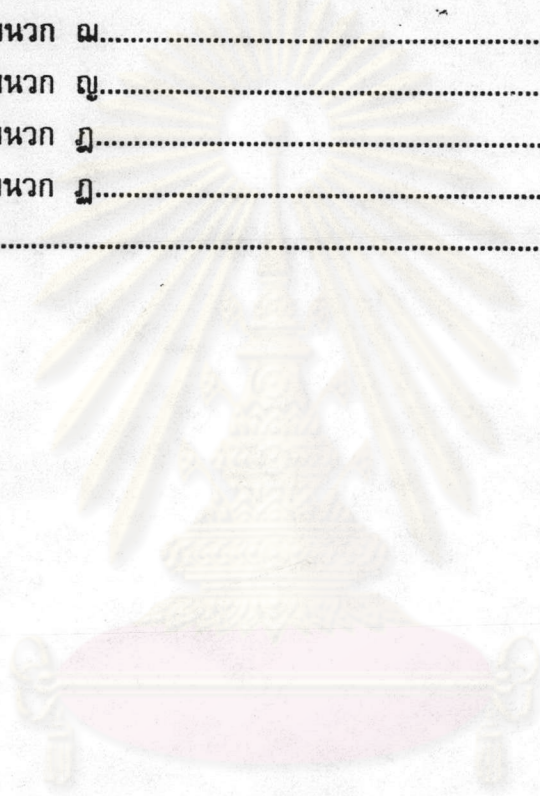
22 สิงหาคม 2538

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ปัญหา.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
ทฤษฎีการกำกับการแสดงออกของตน.....	4
รูปแบบความเป็นไปได้ของการขยายความในการโน้มน้าวใจ....	15
วัตถุประสงค์.....	35
ขอบเขตในการวิจัย.....	35
คำจำกัดความ.....	36
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	37
สมมติฐานการวิจัย.....	37
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	38
บทที่ 2 วิธีดำเนินการวิจัย.....	39
กลุ่มตัวอย่าง.....	39
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
บทที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
บทที่ 4 การอภิปรายผลการวิจัย.....	71
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	76
เอกสารอ้างอิง.....	80
ภาคผนวก.....	84
ภาคผนวก ก.....	85
ภาคผนวก ข.....	86
ภาคผนวก ค.....	88

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ง.....	89
ภาคผนวก จ.....	91
ภาคผนวก ฉ.....	92
ภาคผนวก ช.....	94
ภาคผนวก ซ.....	99
ภาคผนวก ฅ.....	103
ภาคผนวก ญ.....	109
ภาคผนวก ณ.....	113
ภาคผนวก น.....	119
ประวัติผู้วิจัย.....	125



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 อัตราความสอดคล้องในการกำกับ การแสดงออกของ ตนของคู่แฝดแท้ และคู่แฝดเทียม.....	6
2 การจัดประเภท และตัวอย่างขององค์ประกอบที่ส่งผลต่อความน่าจะเป็น ของการขยายความ.....	22
3 จำนวนนิสิตที่ใช้ในการวัดการกำกับการแสดงออกของ ตน เพื่อคัดเข้าเงื่อนไข การทดลอง โดยจำแนกตามคณะและเพศ.....	40
4 จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มที่ได้คะแนนการกำกับการแสดงออกของ ตนสูง และต่ำ อย่างละ ร้อยละ 27 จำแนกตามคณะและเพศ.....	41
5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เข้าเงื่อนไขในการทดลอง จำแนกตามเงื่อนไข การทดลองและเพศ.....	43
6 ค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนความสำคัญจากมากที่สุดไปสู่น้อยที่สุด ผลการประเมินว่าเป็นข้อโต้แย้งที่มีน้ำหนักหรือไม่มีน้ำหนัก และจำนวน พยางค์ของข้อโต้แย้งทั้ง 30 ข้อ.....	53
7 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อแต่ละข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆ ในมาตร ของมาตรวัดการประเมินสินค้า เมื่อวิเคราะห์ 35 ข้อ เมื่อวิเคราะห์ 30 ข้อ และเมื่อวิเคราะห์ 29 ข้อ.....	56
8 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อแต่ละข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆ ในมาตร ของมาตรวัดความดึงดูด เมื่อวิเคราะห์ 10 ข้อ.....	58
9 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อแต่ละข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆ ในมาตร ของมาตรวัดความเชี่ยวชาญ เมื่อวิเคราะห์ 10 ข้อ และเมื่อวิเคราะห์ 9 ข้อ.....	59
10 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเงื่อนไขการทดลอง จำแนกตามเพศ ค่ามัชฌิม เลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนการกำกับการแสดงออก ของตน ของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเงื่อนไข.....	64
11 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าที่ ของนางแบบที่มี ลักษณะดึงดูด คนที่ 1 และคนที่ 2.....	65
12 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าที่ ของนางแบบที่มี ลักษณะเป็นผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1 และคนที่ 2.....	66
13 คะแนนสูงที่สุดและต่ำที่สุด ค่ามัชฌิมเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ค่าที่ของคะแนนเจตคติในการประเมินสินค้า ระหว่างกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไข ที่ 1 และเงื่อนไขที่ 2.....	67

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
14 คะแนนสูงที่สุดและต่ำที่สุด ค่ามัชฌิมเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าที่ของคะแนนเจตคติในการประเมินสินค้า ระหว่างกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขที่ 3 และเงื่อนไขที่ 4.....	68
15 คะแนนสูงที่สุดและต่ำที่สุด ค่ามัชฌิมเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าที่ของคะแนนเจตคติในการประเมินสินค้า ระหว่างกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขที่ 5 และเงื่อนไขที่ 6.....	69
16 คะแนนสูงที่สุดและต่ำที่สุด ค่ามัชฌิมเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าที่ของคะแนนเจตคติในการประเมินสินค้า ระหว่างกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขที่ 7 และเงื่อนไขที่ 8.....	70

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 เส้นทางสายแกน และสายเปลือกในการโน้มหน้าใจตามรูปแบบ ความเป็นไปได้ของการขยายความในการโน้มหน้าใจ.....	18
2 สมมติฐานทั้ง 4 ข้อ ในการวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของการกำกับ การแสดงออกของตน ตัวแปรแหล่ง และคุณภาพของข้อโต้แย้ง ที่มีต่อการประเมินสินค้า".....	72



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย