

บทที่ 5

จิตสำนึกของผู้รับสารเป้าหมายที่มีต่องานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษร

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การผสมรูปแบบ การสื่อความหมายและจิตสำนึกของผู้รับสารเป้าหมายที่มีต่องานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรในงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์” ในส่วนของการวิเคราะห์ผู้รับสารเป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มของพฤติกรรมที่อาจจะเกิดขึ้นจากงานโฆษณา กับจินตนาการของผู้รับสารที่มีต่อตัวงาน โดยใช้แนวทางการศึกษาการสร้างโครงความคิดของบุคคล (Personal construct approach) ด้วย Repertory grid ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นโดย Robert R. Monaghan (1972) และได้มีการพัฒนาทบทวนอีกครั้งโดย Banister และคณะ (1994) ผู้วิจัยได้นำแนวทางทั้งสองลักษณะมาประยุกต์ใช้กับการวิจัยครั้งนี้

Robert R. Monaghan (1972) กล่าวถึง Repertory Grid ในการนำมาประยุกต์ใช้กับงานทางการสื่อสารมวลชนว่าสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาผู้รับสาร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการเนื้อหาของสื่อที่ผู้รับสารต้องการได้ ทำให้สื่อรู้จักกับกลุ่มเป้าหมายของตัวเองได้ดีขึ้น รู้ว่าผู้รับสารต้องการอะไร ซึ่งสื่อจะนำผลที่ได้ไปพัฒนาประสิทธิภาพทางการสื่อสารให้ดีขึ้น วิธีการของ Repertory grid มีวิธีการตรวจสอบความสอดคล้องกันภายในของคำตอบ ซึ่งช่วยแก้ไขปัญหาของการศึกษาผู้รับสารจากวิธีแบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์แบบปกติที่คำตอบที่ได้มักเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ “ดี” ที่ควรมีตามปกติหรือตามความคาดหวังทั่วไป

Repertory grid เป็นระบบการตรวจสอบวิธีการซึ่งบุคคลมีมุมมองต่อโลกในทางที่แตกต่างกัน ทฤษฎีนี้พัฒนาขึ้นโดย Kelly (1963) ซึ่งมีหลักการพื้นฐานว่าบุคคลอยู่ในโลกของความคาดหมาย โดยการเชื่อมโยงอดีตกับอนาคตและสร้างเป็นการจัดหมวดหมู่ขึ้นหรือการสร้างโครงความคิดสำหรับการคาดหมายผลที่จะเป็นไปได้นั้นคือ บุคคลคิดและทำในสิ่งที่สอดคล้องกับสิ่งที่เขาคาดว่าจะเกิดขึ้นกับตัวเขา

ในการประยุกต์ใช้แนวทางการศึกษาโดย Repertory grid สำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ของจินตนาการที่ผู้รับสารมีต่องานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรกับแนวโน้มของพฤติกรรมนั้น ผู้วิจัยเห็น

ว่า แนวทางนี้มีความเหมาะสมเนื่องจาก กระบวนการศึกษาโครงความคิดเกี่ยวกับจินตสภาวะของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เกิดจากตัวงานนั้น จะทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ค่อย ๆ ทบทวนและทำความเข้าใจตนเองกับตัวงานมากขึ้น และผลจากการเชื่อมโยงประสบการณ์ในอดีตกับตัวงานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษร จะนำสู่การสร้างจินตสภาวะในแต่ละประเด็นและในที่สุดโครงความคิดหรือจินตสภาวะดังกล่าว จะได้รับการเชื่อมโยงเข้าสู่มาโครงความคิดในเรื่องจินตนาการ ซึ่งโครงความคิดดังกล่าวเป็นสิ่งที่น่าจะประยุกต์กับการคาดทำนายอนาคตได้ นั่นคือแนวโน้มของการกระทำหรือพฤติกรรม ประเด็นที่กล่าวนี้เป็นประเด็นการประยุกต์ในส่วนของแนวคิดเรื่องการสร้างโครงความคิดของบุคคล

ในส่วนของวิธีการศึกษานั้น แม้ว่าการศึกษาจินตสภาวะอาจทำได้หลากหลายวิธี แต่วิธีการของ Repertory grid เป็นวิธีการที่ทำให้แก่นของจินตสภาวะในฐานะที่เป็นโครงความคิดมีความโดดเด่นขึ้น และยังสามารถตรวจสอบได้ว่า จินตนาการที่เป็นจินตสภาวะหลักของบุคคลนั้นคืออะไร โดยการทดสอบสหสัมพันธ์ระหว่าง โครงความคิดเรื่องจินตนาการ (โครงความคิดที่ 8 ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดไว้ล่วงหน้า) กับโครงความคิดที่เป็นจินตสภาวะอื่น ๆ ที่ผู้ให้สัมภาษณ์สร้างขึ้น ซึ่งวิธีการตรวจสอบดังกล่าวเป็นข้อเด่นที่ทำให้เชื่อถือได้ถึงแก่นจินตสภาวะของบุคคล และเป็นสิ่งที่ผู้สร้างสรรคงานนำแก่นจินตสภาวะดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ทางการสร้างสรรคงานได้

อนึ่ง ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างจินตนาการกับพฤติกรรมโดยใช้วิธีอื่น ๆ นั้น อาจได้คำตอบที่ได้รับอิทธิพลจากทฤษฎีที่มาพร้อมกับวิธีการศึกษา ในขณะที่การศึกษาโดย Repertory grid เปิดกว้างมากต่อการให้บุคคลแสดงออกทางความคิด และแม้ว่าบุคคลจะสร้าง จินตสภาวะที่แตกต่างหลากหลาย แต่จินตสภาวะเหล่านั้นก็คือ ความคิดในเรื่องจินตนาการซึ่งเป็นแบบแผนที่ผู้ให้สัมภาษณ์สร้างขึ้นและแบบแผนดังกล่าวคือสิ่งที่เชื่อว่าเป็นตัวคาดหมายการกระทำของบุคคล ซึ่งจะเป็นประเด็นที่จะนำไปสู่การทดสอบความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม

ในแง่ของจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์นั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้ผู้ให้สัมภาษณ์ 10 คน โดยทั้ง 10 คนเป็นกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณาตั้งที่ปรากฏในบทที่ 4 แม้จะเป็นผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มเล็ก แต่ถ้าเป็นการสัมภาษณ์ตรงกลุ่มเป้าหมายจริง ๆ จำนวนบุคคลน้อยคนก็เพียงพอ ทั้งนี้แนวทางดังกล่าวมีความสอดคล้องกับหลักการเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างของวิธีการ Q-method ดังที่ Brenner, Donald John (1993: 103-104) กล่าวว่า "การเลือกบุคคลมาทำการศึกษานั้น ไม่เกี่ยวข้องกับการสุ่มตัวอย่าง Q-method เป็นวิธีที่ออกแบบมาเพื่อที่จะยอมรับข้อมูลจำนวนมากจากผู้ตอบจำนวนน้อย กล่าว

คือ ผู้ให้ข้อมูลจะถูกคาดหวังให้ระบุชี้ชัดได้ถึงองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับประเด็นนั้นๆ โดยตรง ดังนั้น จึงไม่ใช่ประเด็นเรื่องจำนวนคน แต่ขอให้มิตัวอย่างที่เพียงพอและไม่มีอคติในการเลือกตัวอย่างที่มาทำการศึกษา" และต่อปริมาณผู้ให้ข้อมูลที่เพิ่มมากขึ้นนั้น เขาได้อ้างคำกล่าวของ Stephenson ว่า " กฎของการลดลง (law of diminishing) ถูกนำมาใช้ การเพิ่มขึ้นของผู้ให้ข้อมูลอาจทำไปเพื่อการเติมเต็มองค์ประกอบโดยที่ปราศจากนัยสำคัญทางการศึกษา" นอกจากนี้ Brenner ยังเห็นว่า การออกแบบการวิจัยที่มีลักษณะเชิงทดลองนี้ ผู้วิจัยสามารถเลือกผู้ให้ข้อมูลได้เพื่อให้ได้มาซึ่งมุมมองที่ตรงประเด็นกับสิ่งที่ศึกษา ซึ่งผู้ที่เลือกเข้ามานั้นอาจเป็นผู้ที่มีลักษณะเฉพาะเป็นพิเศษ โดยที่เขาเป็นตัวแทนของสิ่งที่เราศึกษา อาจเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ซึ่งไม่ต้องการจำนวนที่มาก

ในการศึกษาจิตสภาวะของผู้รับสารดังกล่าว ผู้วิจัยไม่ได้ใช้ทฤษฎีการสุ่มตัวอย่างแต่อย่างใด แต่เป็นการเชิญผู้ให้ข้อมูลเข้ามาให้ "ความร่วมมือ" ด้วยความเต็มใจ โดยที่เขายอมรับว่าเขาเป็นกลุ่มเป้าหมายของงานโฆษณาที่เขาได้ตัดสินใจเลือกอย่างอิสระด้วยตนเอง

อนึ่ง กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารมวลชนนั้น ผู้ส่งสารย่อมต้องใช้รหัสหรือวิธีการสื่อสารที่จะทำให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายเข้าถึงสาระความรู้ลึกของงานได้ในแนวทางที่ไม่แตกต่างกันมากนัก และที่สำคัญดังที่กล่าวข้างต้น แม้เนื้อหาของจิตสภาวะของบุคคลอาจมีความแตกต่าง แต่วิธีการสร้างโครงความคิดที่เป็นจิตสภาวะนั้น อยู่ภายใต้หลักการพื้นฐานร่วมกันดังที่ Kelly ได้กล่าวถึงข้อเสนอ (postulate) 11 ประการ (รายละเอียดในบทที่ 2)

ข้อเสนอของ Kelly ดังกล่าวได้นำมาสู่การประยุกต์กับการศึกษาจิตสภาวะของผู้รับสารของงานภาพถ่ายลายลักษณ์อักษร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นที่ว่า บุคคลมีการประกอบสร้างโครงความคิดต่อเหตุการณ์ในลักษณะที่แตกต่างกัน (individuality corollary) มีการจัดลำดับทางความคิด (organization corollary) มีการมองหาด้านตรงข้ามสำหรับการให้ความหมายของสรรพสิ่ง (dichotomy corollary) มีความพยายามที่จะเชื่อมโยงตนเองให้เข้ากับโลกภายนอกให้ได้มากที่สุด (choice corollary) ซึ่งประเด็นนี้โลกภายนอกคือ โฆษณาจากงานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษร นอกจากนี้บุคคลยังเปลี่ยนวิธีการของเขาในการจัดการกับโลกรอบตัว (experience corollary) ซึ่งกรณีนี้คือการเปลี่ยนวิธีการมองต่อตัวงานในแต่ละครั้ง และท้ายที่สุดยิ่งการตีความของบุคคลที่มีต่อตัวงานมีความเหมือนกันมากเท่าใด มีแนวโน้มว่า บุคคลมีความคิดไปในทางที่สอดคล้องกัน (commonality corollary) นั่นคือ หากจิตสภาวะของบุคคลอาจมีแนวโน้มไปในทางที่สอดคล้องกัน น่าจะเป็นสิ่งที่งาน

โฆษณาประสงค์ เนื่องจากลักษณะจินตนาการที่ถูกจำกัดไว้ในระดับหนึ่งจะช่วยไม่ให้ผู้รับสารตีความเข้าไปสู่อัตวิสัยของบุคคลมากจนเกินไป

จากข้อเสนอดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยตระหนักว่า งานโฆษณาของสื่อภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษร ไม่จำเป็นที่จะต้องทำให้ผู้รับสารทุกคนเกิดเนื้อหาจินตนาการได้เหมือนกัน โฆษณาอาจต้องการความชัดเจน ตรงไปตรงมา แม้ว่าจินตนาการเป็นสิ่งที่สื่อสร้างให้ แต่ก็สร้างอย่างจำกัด มิฉะนั้นแล้ว หากผู้รับสารจินตนาการไปมากมายหลากหลายอาจไม่เป็นผลดีต่อเป้าหมายของการโฆษณา

ในการนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มเป้าหมายของงานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อมาทำการศึกษาดังกล่าวจำนวน 10 คน ระดับการศึกษาของทั้ง 10 คนนั้นอยู่ในระดับปริญญาตรีถึงปริญญาโท ทุกคนมีรายได้ประจำไม่ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ก่อนการเริ่มสัมภาษณ์ แต่ละคนยอมรับว่าตนเป็นกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณาในแต่ละชั้นที่เลือกมา และที่สำคัญที่สุด แต่ละคนเป็นผู้ที่ยินดีที่ให้ความร่วมมือกับผู้วิจัย ทั้งนี้เพราะการเก็บข้อมูลจิตสภาวะดังกล่าวใช้เวลาประมาณ 90 นาทีต่อคน ผู้รับสารแต่ละคนจะเลือกงานที่คิดว่าตนเองเป็นกลุ่มเป้าหมายและคิดว่างานนั้น ๆ เป็นงานที่เขาสามารถร่วมจินตนาการไปกับสื่อได้ โดยเลือกมา 7 ชิ้นจากงาน 27 ชิ้นงานที่ปรากฏในบทที่ 4 สาขาที่เลือก 7 ชิ้นเพราะในแง่ของการให้ความสนใจต่อสิ่งที่อยู่ตรงหน้านั้น จำนวนที่เหมาะสมที่สุดคือไม่เกิน 7 ชิ้นงาน (Williams James, 1966: 8) ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ Banister (1994: 75) ว่าหน่วยของสิ่งที่นำมาศึกษาไม่ควรเกิน 10 หน่วย กรณีที่เกิน 10 หน่วยจะทำให้เกิดความยุ่งยากเกินจำเป็น

ผลการศึกษาจิตสภาวะและความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มของพฤติกรรมที่อาจจะเกิดขึ้นจากงานโฆษณากับจินตนาการของผู้รับสารที่มีต่อตัวงานจะได้นำเสนอเป็นรายบุคคลดังต่อไปนี้

กรณีที่ 1 นางรัชณี แดงบุหงา

นางรัชณี แดงบุหงา อายุ 50 ปี เป็นอดีตอาจารย์ใหญ่โรงเรียนสตรีประจำจังหวัดอุตรดิตถ์ ปัจจุบันธุรกิจหลักคือการบริหารอาคารห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนต์ คุณรัชณีเป็นผู้ที่สนใจการอ่านงานวรรณกรรมทุกประเภทรวมทั้งเรื่องแปล มีความสนใจในงานกิจกรรมของชุมชน รับเป็นพิธีกรให้กับงานต่าง ๆ ในชุมชน คุณรัชณี ได้เลือกงานภาพทั้งสิ้น 7 ชิ้นงานที่คิดว่าตนเป็นกลุ่มเป้าหมายดังนี้

- A) The Mall Supermarket
- B) บริษัทการบินไทย
- C) ข้าวเกรียบกุ้งฮานามิ
- D) ธนาคารซีทีแบงก์ ชูด์ Personal loan
- E) น้ำยาบ้วนปาก Listerine
- F) ปูนซีเมนต์ตราเสือ
- G) น้ำยาปรับผ้านุ่ม Hi Class

หลังจากได้ปฏิบัติตามขั้นตอนการสัมภาษณ์เงินสดระดังที่กล่าวไว้ในบทที่ 3 แล้ว ผลจากการสัมภาษณ์โครงความคิดเกี่ยวกับเงินสดระที่คุณรัชนี มีต่องานที่เลือกมาดังกล่าวปรากฏผลดังตารางที่ 5.1 และ 5.2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 จินตสภาวะของคุณรัชนี แดงบุหงา

ลำดับ	ความเหมือน	A	B	C	D	E	F	G	ความต่าง
1	การใช้สัญลักษณ์ที่ให้ทั้งสารสนเทศและให้ความรู้สึกคุณค่าทางการเงิน	5	③	4	①	6	2	7*	การใช้สัญลักษณ์สื่อความหมายเฉพาะสารสนเทศเท่านั้น
2	การใช้โทนสีร้อนเพื่อสร้างจินตนาการความรู้สึกถึงความร้อนแรงและกระตุ้นสายตาให้อยากใช้สินค้า (สีแดงเกี่ยวกับความเผ็ดร้อน)	②	5	①	3	4	7*	6	โทนสีขลิ้มให้ความรู้สึกไม่น่าสนใจ
3	ใช้ความทุกข์ระทม นำ ทำให้เกิดความรู้สึกถึงความไม่สบายใจ เช่นการแสดงความเจ็บปวดจากตึกกร้าว / แสดงถึงกลิ่นที่ทำให้เข้าสังคมกับใครไม่ได้	4	7*	3	5	6	①	②	ใช้ความสุขน่า
4	เน้นความเป็นจริง ทุกสิ่งในภาพสามารถเชื่อถือได้	①	5	7*	3	②	4	6	ใช้ความเกินจริงอย่างมาก ทำให้ไม่เชื่อข้อความโฆษณา แต่ก็อยากพิสูจน์

หมายเหตุ (0 คือ คู่ความเหมือน * คือความแตกต่าง)

ตารางที่ 5.1 จินตสภาวะของคุณรัชนี แดงบุหงา (ต่อ)

ลำดับ	ความเหมือน	A	B	C	D	E	F	G	ความต่าง
5	การชักงูใจจากการแสดงถึงผลจากการใช้สินค้า/บริการที่ชัดเจน เช่นถ้าไม่ใช้สินค้าจะพบปัญหานี้แน่นอน / การนอนหลับสบายเป็นผลการใช้บริการที่ดีของสายการบิน)	4	②	7*	5	3	①	6	การแสดงผลจากการใช้ไม่ชัดเจน
6	การจัดช่องว่างของพื้นที่ เปิดพื้นที่ว่างให้เขาคิดจินตนาการ เอง เช่นการบินไทย เปิดช่องว่างมากนักถึงความสุขที่ไม่สิ้นสุด เงินตราที่มากมายเข้ามา ในขณะที่ Listerine มีความสดชื่นสะอาด ปราศจากเชื้อโรคจากพื้นที่ สีขาวที่แว่นว่างไว้เปิดกว้างไม่มีบับสายตา สบายตา)	3	②	7*	6	①	5	4	การแสดงผลสินค้า/บริการเต็มพื้นที่ ทำให้ดูแน่น รู้สึกอึดอัดไม่สบายตา เหมือนเป็นการ fix กับสินค้าไม่ปล่อยให้คิดเอง

หมายเหตุ 0 คือ คู่ความเหมือนที่เลือก * คือ ความต่าง

ตารางที่ 5.1 จินตสภาวะของคุณรัชนี้ แดงบุหงา (ต่อ)

ลำดับ	ความเหมือน	A	B	C	D	E	F	G	ความต่าง
7	ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหวและมีกระบวนการดำเนินต่อไปเรื่อย ๆ เช่นการดึงความสกปรกออก ถูกดึงออกเหมือนเคลื่อนไปเรื่อยๆ / การบินไทยกรนไปเรื่อย ๆ เหมือนเสียงคนดูเป็นการเคลื่อนไหวไปโดยตลอด	7*	②	3	4	5	6	①	ความนิ่งอยู่เฉย ๆ ไม่เคลื่อนที่ไปไหนจบอยู่ตรงนั้น ไม่น่าสนใจ
8	งานที่สร้างจินตนาการสูง	6	4	2	3	5	1	7	งานที่สร้างจินตนาการต่ำ
9	งานที่คาดว่ามีความโน้มพุดติกรรมสูง	5	3	2	7	4	1	6	งานที่คาดว่ามีความโน้มพุดติกรรมต่ำ

หมายเหตุ 0 คือ คู่ความเหมือนที่เลือก * คือ ความต่าง

ตารางที่ 5.2 ตารางแสดงค่าสหสัมพันธ์เกี่ยวกับจิตสภาวะของคุณธรรมนี้ แดงบุหงา

จิตสภาวะที่	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	1.000	.000	-.071	.036	.321	-.464	-.214	.786*	.179
2	.000	1.000	-.286	.107	-.607	-.286	-.179	.000	-.179
3	-.071	-.286	1.000	-.321	-.179	-.571	-.107	.214	.250
4	.036	.107	-.321	1.000	.429	.500	-.786*	-.250	-.321
5	.321	-.607	-.179	.429	1.000	.536	-.429	.250	.429
6	-.464	-.286	-.571	.500	.536	1.000	-.107	-.571	-.071
7	-.214	-.179	-.107	-.786*	-.429	-.107	1.000	-.214	-.179
8	.786*	.000	.214	-.250	.250	-.571	-.214	1.000	.643
9	.179	-.179	.250	-.321	.429	-.071	-.179	.643	1.000

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากโครงความคิดเกี่ยวกับจิตสภาวะของคุณรัชนี แดงบุหงา จะเห็นได้ว่าโครงความคิดที่ 1 “การใช้สัญลักษณ์ให้ความรู้สึกคุณค่าทางการเงิน” กับโครงความคิดที่ 8 “งานที่สร้างจินตนาการสูง” เป็นโครงความคิดที่มีความสัมพันธ์เชิงบวก ($r = .78$) ณ ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งหมายความว่า งานที่สร้างจินตนาการได้สูงมีความสัมพันธ์กับงานโฆษณาที่มีการใช้สัญลักษณ์ที่ให้ความรู้สึกคุณค่าทางการเงิน

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็น จิตสภาวะจากโครงความคิดที่ 1 “การใช้สัญลักษณ์ให้ความรู้สึกคุณค่าทางการเงิน” ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการที่คุณรัชนีมีจินตนาการร่วมด้วยกับงานดังกล่าว ซึ่งงานที่คุณรัชนีเลือก 3 อันดับแรกสำหรับจิตสภาวะเกี่ยวกับความคุ้มค่าทางการเงินที่จ่ายไป ได้แก่ 1) ธนาคารซีทีแบงก์ชุด Personal loan 2) ปูนตราเสือ 3) สายการบินไทย ทั้ง 3 ลำดับนี้ คุณรัชนีเห็นว่าเป็นงานโฆษณาที่มุ่งเน้นในเรื่องของปัญหาเศรษฐกิจหรือความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปโดยสิ่งทำให้เกิดจินตนาการดังกล่าวคือ 1) ธนาคารซีทีแบงก์ จากรูปทรงของเส้นผม 0.88 ประกอบกับข้อความที่ว่า “ถูกจนขึ้นสมอง” 2) ปูนตราเสือ จากรูปแบบรอยร้าวที่อ่านได้ว่า “โอย” ซึ่งประเด็นนี้คุณรัชนีกล่าวเสริมว่า “ถ้าเราประสบปัญหานี้ในการก่อสร้าง คงเรียกว่าซ้ำในใจ คงต้องร้องให้ถ้าบ้านเราแตกร้าวแบบนี้ คือเราต้องมานั่งแก้ไขใหม่ ต้องใช้เงินใหม่ นั่นคือต้องระดมตรงที่ว่าต้องเพิ่มเงินมากขึ้นอีก” 3) สายการบินไทย เป็นจินตนาการจากสัญลักษณ์สกุลเงินตราต่างประเทศ คุณรัชนีกล่าวเสริมว่า “ไทยอินเตอร์บงบอกความสุขมากเลย เห็นถึงความสุขที่หลับสบายเมื่อใช้บริการของไทยอินเตอร์แล้วแถมจะยังมีเงินสกุลดอลลาร์ที่ทุกคนปรารถนาแน่ มองดูสัญลักษณ์ (ดอลลาร์) ของตัวนี้แล้วมีความสุขมาก”

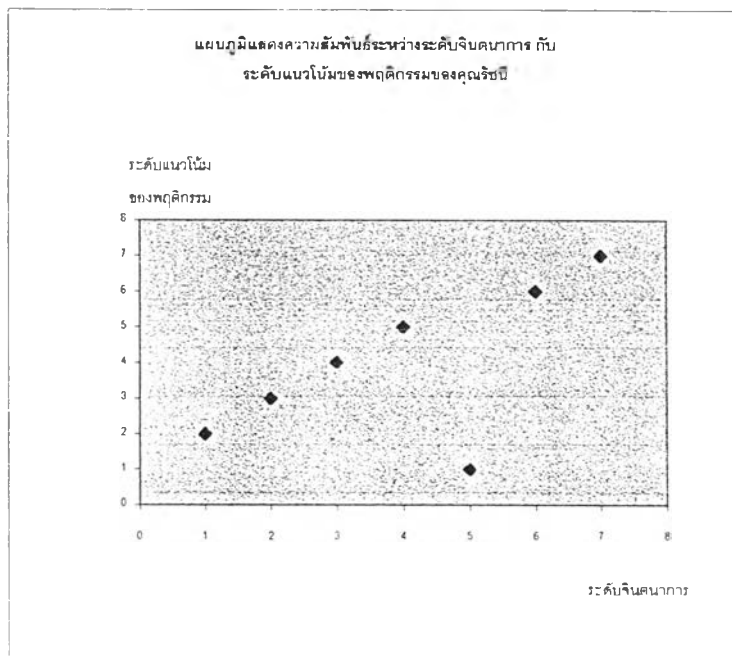
จิตสภาวะดังกล่าว จึงเป็นจิตสภาวะเกี่ยวกับผลที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้สินค้าดังกล่าว โดยมุ่งเน้นผลทางความคุ้มค่าทางการเงิน ซึ่งมีความสอดคล้องกับอุปนิสัยของคุณรัชนี ซึ่งเป็นแม่บ้านนักธุรกิจ โครงความคิดเกี่ยวกับจิตสภาวะดังกล่าวจึงสอดคล้องกับข้อเสนอของ Kelly ในเรื่อง Experience corollary ที่ว่า บุคคลเปลี่ยนวิถีทางในการจัดการกับโลกรอบตัวโดยขึ้นอยู่กับว่า สิ่งนั้นมี ความเหมาะสมกับเขาที่จะปฏิบัติได้ ดังเห็นได้ชัดจากจิตสภาวะจากโครงความคิดที่ 1 “การใช้สัญลักษณ์ให้ความรู้สึกคุณค่าทางการเงิน” ซึ่งคุณรัชนีจัดให้งานปูนตราเสือ เข้ามาเป็นงานลำดับที่ 2 ของจิตสภาวะดังกล่าว หากเป็นบุคคลอื่น อาจเกิดความสงสัยว่างานโฆษณาปูนตราเสือเกี่ยวข้องกับ ความคุ้มค่าทางการเงินอย่างไร ถึงได้รับการจัดลำดับขึ้นเป็นที่ 2 แต่สำหรับคุณรัชนีซึ่งประกอบธุรกิจ

บริหารอาคารที่พักอาศัย (อพาร์ทเมนต์) ประเด็นดังกล่าวจึงย่อมมีความสำคัญมาก เพราะหากอาคารรั่วน้ำนั้นย่อมหมายความว่า รายได้จากการให้เช่าอาคารจะหมดสิ้นไป

ในส่วนของจิตสภาวะที่ 7 "ความน่าสนใจจากความรู้สึกเคลื่อนไหว" และจิตสภาวะที่ 4 "การเน้นความเป็นจริง" มีความสัมพันธ์เชิงลบ ($r = -.786$) ณ ระดับนัยสำคัญ .05 แสดงให้เห็นว่า ในทัศนระของคุณรัชนีนั้น ยิ่งงานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรที่สร้าง ความน่าสนใจจากความรู้สึกเคลื่อนไหวมากเท่าใด ความเป็นจริงก็จะลดน้อยลงไปเท่านั้น และจิตสภาวะทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กับจินตนาการหรือพฤติกรรมของคุณรัชนี

ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างจินตนาการ (จิตสภาวะที่ 8) กับแนวโน้มของพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นจากงานโฆษณา (จิตสภาวะที่ 9) มีความสัมพันธ์เชิงบวก ($r = .64$) ดังแสดงความสัมพันธ์เชิงเส้นของคู่สัมพันธ์ดังแผนภาพที่ 5.1 ดังนี้

แผนภาพที่ 5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับจินตนาการกับระดับแนวโน้มของพฤติกรรมกรณีคุณรัชนี แดงบุหงา



จากแผนภาพดังกล่าวจะเห็นว่าคู่ความสัมพันธ์ (5,1) เป็นผลมาจากการคุณภาพโฆษณาธนาคารซีทีแบงก์ชุด personal loan เป็นงานที่ผู้บริโภคเห็นว่า เป็นงานที่สร้างจินตนาการจากสัญลักษณ์ตัวเลข 0.88 ได้ดี แต่ในแง่พฤติกรรมนั้น แม้ผู้บริโภคคิดว่าตนเป็นกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณา แต่ผู้บริโภคนี้ไม่มีความจำเป็นต้องใช้สินค้าดังกล่าวในเวลา

จากกรณีดังกล่าว ค่าแสดงสหสัมพันธ์ระหว่างจินตนาการกับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวก ($r = .64$) แม้ค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้ไม่สูงนัก แต่โดยภาพรวมยังคงเห็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง นั่นคือ ยอมรับว่า จินตนาการและแนวโน้มของพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

กรณีที่ 2 คุณณฤทัย ศรีวรรณยศ

คุณณฤทัย ศรีวรรณยศ อายุ 27 ปี ปัจจุบันทำงานในตำแหน่งเลขานุการผู้บริหาร บริษัทในกรุงเทพฯ จำกัด กิจกรรมยามว่างของคุณณฤทัยเป็นการติดตามเรื่องราวเกี่ยวกับแฟชั่น การแต่งกาย มีกิจกรรมที่ต้องเข้างานสังคมบ่อย ๆ นิยมการ shopping แต่กิจกรรมดังกล่าวเบาบางลงเมื่อมีครอบครัว และมีบุตรชายที่ต้องดูแล คุณณฤทัยได้เลือกงานโฆษณาทั้งสิ้น 7 ชิ้นดังนี้

- A) โสดาสิ่งห์
- B) การบินไทย
- C) SPY
- D) กระจาดดับเบิ้ลเอ
- E) ผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม Hi Class
- F) ธนาคารซีทีแบงก์ ชุดบะหมี่ถ้วยสำเร็จรูป
- G) ข้าวเกรียบกุ้งฮานามิ

การสัมภาษณ์โครงความคิดเกี่ยวกับจินตสารถที่ผู้บริโภคมีต่องานดังกล่าวทั้ง 7 ชิ้น ปรากฏผลดังตารางที่ 5.3 และ 5.4 ต่อไปนี้

ตารางที่ 5.3 แสดง จินตสภาวะของคุณณฤทัย ศรีวรรณยศ

ลำดับ	ความเหมือน	A	B	C	D	E	F	G	ความต่าง
1	ความแปลกใหม่ของตัวสินค้า สินค้าใหม่ภายใต้ Brand ที่รู้จักมานาน แต่เป็น ภาพการเสนอ ความแปลกใหม่	6	7*	①	3	5	4	②	ตอกย้ำของเดิม เป็นที่รู้จักแต่เป็น การตอกย้ำ Brand
2	ใช้รูปตัวอักษรแทนสิ่งที่มองไม่เห็น ไซตา : เรื่องรสชา เขียนว่าชาในรูปฟองไซตา / Hi class : สื่อกลิ่นที่มองไม่เห็นโดยใช้ตัวอักษร เขียนเป็นลักษณะฝังอยู่ในใยผ้า	①	3	6	4	②	7*	5	ใช้รูปสื่อโดยตรง
3	ใช้ภาพเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า Citibank ใช้ภาพเปรียบเทียบถึงสื่อคุณ สมบัติของสินค้า บะหมี่สำเร็จรูปกับการบริการ ของ bank ต้องคุ้นเคยกับบะหมี่ด้วย	5	6	3	4*	7*	①	②	ใช้ตัวอักษร เปรียบเทียบกับคุณ สมบัติของสินค้า

หมายเหตุ 0 คือ คู่ความเหมือนที่เลือก

* คือ ความต่าง

ตารางที่ 5.3 แสดง จินตสภาวะของคุณณฤทัย ศรีวรรณยศ (ต่อ)

ลำดับ	ความเหมือน	A	B	C	D	E	F	G	ความต่าง
3	ในส่วนของฮานามิใช้รูปหมวกบอกริงที่มาเผ็ดร้อนแบบ Mexican โดยการถ่ายภาพ ดูเข้าใจง่ายแต่ต้องรู้จักหมวก Maxican มาก่อน								
4	ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหวของกิจกรรม Hi class ดึงเส้นใยไปเรื่อย ๆ ทำให้มีชีวิตชีวาการดึงเป็นการสื่อที่ไม่ปรารถนาออกไปจากเนื้อผ้า ในขณะที่กระดาษดับเบิลเอ เดินขบวนไปเรื่อย ๆ ไม่สิ้นสุดมีชีวิตชีวา จินตนาการดีมากขนาดตัวอักษรยังเดินมา	6	3	4	②	①	7*	5	ให้ความแน่นิ่งของความหมายจบภายในตัวเอง
5	งานรื่นเริงทางสังคม (play) กิจกรรมความบันเทิง ใช้สินค้าในงานParty แสดงออกโดยรสชาติ / ความใหม่ ซึ่งเป็นที่นิยมในกิจกรรมทางสังคม โชดา : ความซาดไส เหมือนไปเที่ยวสังสรรค์ มีชีวิตชีวาไม่วงซิม Spy : เป็นความสนุกอยากพักผ่อนเป็นธรรมชาติของสินค้าประเภทนี้	②	4	①	7*	5	6	3	ให้ความรู้สึกแบบแผน/ทางการ (work) ให้ความรู้สึกเหมือนทำงาน

หมายเหตุ 0 คือความเหมือนที่เลือก * คือความต่าง

ตารางที่ 5.3 แสดง จินตสภาวะของคุณณฤทัย ศรีวรรณยศ (ต่อ)

ลำดับ	ความเหมือน	A	B	C	D	E	F	G	ความต่าง
6	ความหรูหราทางสังคม ความพึงพอใจ (เน้นสถานภาพทางสังคม) การบินไทย ให้ความรู้สึก สายการบินระดับชาติ คนที่จะไปได้ต้องมีฐานะเพราะแพงกว่าสายการบินอื่น ส่วนบัตรเครดิต เป็นผู้มีรสนิยม มีเงินเดือนประจำ	6	①	3	5	4	②	7*	เป็นสินค้าที่ไม่เน้นสถานภาพทางสังคม เป็น mass product ทุกคนใช้ได้
7	ใช้สีสื่อความรู้สึกได้ดี ฮานามิ : ใช้สีให้ความรู้สึกร้อน Hi class ผ้าขาว เสื้อขาว ให้ความรู้สึกสะอาด ขาวใส เหมือนน้ำยา	7	4	6*	5	②	3	①	ใช้ texture ไร้ความสนใจ (ไม่เน้นสี) แสดงคุณสมบัติโดยใช้ Texture
8	งานที่สร้างจินตนาการสูง	2	6	1	7	5	3	4	งานที่สร้างจินตนาการต่ำ
9	งานที่คาดว่ามีแนวโน้มพฤติกรรมสูง	6	2	3	4	5	7	1	งานที่คาดว่ามีแนวโน้มพฤติกรรมต่ำ

หมายเหตุ 0 คือ คู่ความเหมือนที่เลือก

* คือ ความต่าง

ตารางที่ 5.4 แสดงค่าสหสัมพันธ์เกี่ยวกับจิตสภาวะของคุณณทัณฑ์ ศรีวรรณยศ

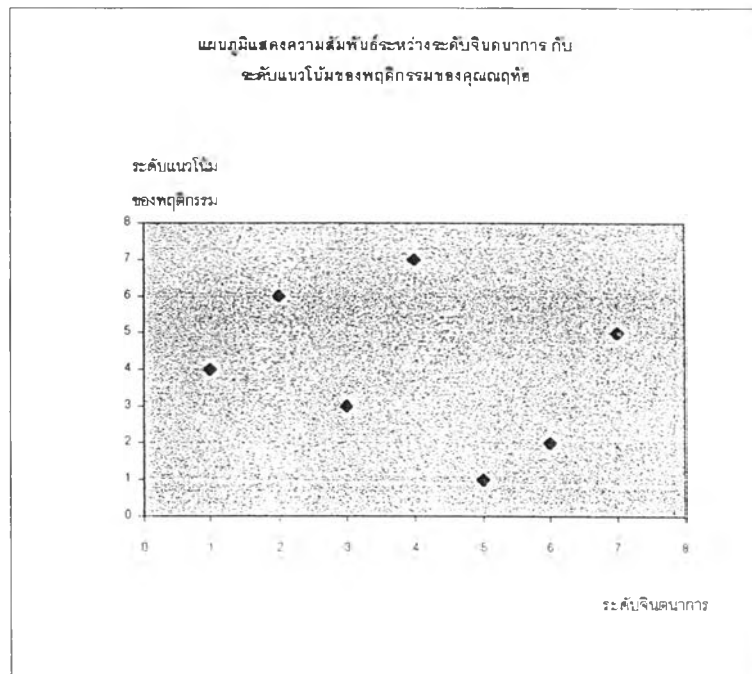
จิตสภาวะที่	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	1.000	-.679	.643	-.071	.179	-.321	.107	.321	.286
2	-.679	1.000	-.857*	.393	.107	-.286	-.250	-.250	-.071
3	.643	-.857*	1.000	-.714	.000	-.107	.143	.393	-.036
4	-.071	.393	-.714	1.000	-.286	.071	.143	-.643	.321
5	.179	.107	.000	-.286	1.000	-.179	-.357	.750	.321
6	-.321	-.286	-.107	.071	-.179	1.000	-.071	-.071	-.143
7	.107	-.250	.143	.143	-.357	-.071	1.000	-.357	.286
8	.321	-.250	.393	-.643	.750	-.071	-.357	1.000	-.250
9	.286	-.071	-.036	.321	.321	-.143	.286	-.250	1.000

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากโครงความคิดเกี่ยวกับจิณตสาระของคุณณฤทัย ศรีวรรณยศ จะเห็นได้ว่าโครงความคิดที่ 5 “งานรื่นเริงทางสังคม (play)” กับโครงความคิดที่ 8 “งานที่สร้างจินตนาการสูง” เป็นโครงความคิดที่มีความสัมพันธ์เชิงบวก ($r = .75$)

ในขณะที่ แนวโน้มของพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นจากงานโฆษณาเกี่ยวกับจินตนาการของผู้รับสารที่มีต่อตัวงาน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน ($r = -.250$) โดยสามารถแสดงดังแผนภาพของความสัมพันธ์ได้ดังแผนภาพที่ 5.2 นี้

แผนภาพที่ 5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับจินตนาการกับระดับแนวโน้มของพฤติกรรม กรณีคุณณฤทัย ศรีวรรณยศ



จากแผนภาพดังกล่าว กรณีของคุณณฤทัย จะเห็นได้ว่าไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างระดับแนวโน้มของพฤติกรรมกับระดับจินตนาการ

จากแผนภาพดังกล่าวคู่ความสัมพันธ์ (5,1) เป็นผลมาจากการดูภาพโฆษณาธนาคารซีทีแบงก์ชุดบะหมี่ถ้วยสำเร็จรูป ซึ่งเป็นบริการวงเงินสวดพร้อมใช้ (ready credit) เป็นงานที่คุณณฤทัยเห็นว่า เป็นงานที่สร้างจินตนาการได้ดีจากการเปรียบเทียบความง่ายของอนุมัติกับบะหมี่ถ้วย แต่ในแง่พฤติกรรมนั้น คุณณฤทัยไม่มีความจำเป็นต้องใช้สินค้าดังกล่าวในเวลานี้ และเชื่อว่าตนเองคงไม่ใช้ ในขณะที่งานในคู่ความสัมพันธ์ (6,2) คืองานโฆษณาการบินไทย ซึ่งเหตุผลเดียวกันกับข้างต้น แม้จะเข้าใจจินตนาการได้ดี แต่ทุกวันนี้คุณณฤทัยการตัดสินใจในการเดินทางไม่ได้อยู่ที่ตนเอง เพราะการเดินทางไปต่างประเทศจะไปกับบุคคลอื่น แนวโน้มพฤติกรรมจึงอาจเกิดขึ้นได้ยาก

ในการนี้ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็น จินตสภาวะจากโครงความคิดที่ 5 “งานรื่นเริงทางสังคม (play)” ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการที่คุณณฤทัยมีจินตนาการร่วมด้วยกับงานดังกล่าว ซึ่งงานที่คุณณฤทัยเลือก 3 อันดับแรกสำหรับจินตสภาวะเกี่ยวกับงานรื่นเริงทางสังคม (play) ได้แก่ 1) SPY 2) ไซดาสิงห์ 3) ข้าวเกรียบกุ้งฮานามิ ทั้ง 3 ลำดับนี้ คุณณฤทัยเห็นว่าเป็นงานโฆษณาที่มุ่งเน้นในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม การดื่ม SPY หรือไซดาสิงห์ เป็นกิจกรรมที่ไม่ได้เกิดขึ้นคนเดียว แต่มักเป็นการสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ในขณะที่ข้าวเกรียบกุ้งฮานามิ เป็นขนมขบเคี้ยวที่ทานปกติในครอบครัว โดยสิ่งที่ทำให้เกิดจินตนาการดังกล่าวคือ 1) SPY จินตนาการถึงความใหม่ของผลิตภัณฑ์จากการเปรียบเทียบความใหม่กับผิวสัมผัสเรื่องของสีที่ยังไม่แห้ง 2) ไซดาสิงห์ จินตนาการถึงความซ่าของไซดาจากรูปอักษรคำว่า “ซ่า” ที่ลอยขึ้นเหมือนฟองอากาศ 3) ข้าวเกรียบกุ้งฮานามิ จินตนาการถึงรสเผ็ดจากโทนสีแดงเหมือนพริกและข้อความที่ว่า “สด ๆ ร้อน ๆ”

จินตสภาวะดังกล่าว จึงเป็นจินตสภาวะเกี่ยวกับผลที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้สินค้าดังกล่าว ยกเว้นงาน SPY ซึ่งเป็นเพียงการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ใหม่

อนึ่ง แนวโน้มของพฤติกรรมที่อาจจะเกิดขึ้นจากงานโฆษณากับจินตนาการของผู้รับสารที่มีต่อตัวงาน ในกรณีของคุณณฤทัยนั้น ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน เหตุผลสำคัญคือ พฤติกรรมทางสังคมเปลี่ยนไป แม้คุณณฤทัยจะชื่นชอบกิจกรรมทางสังคมและคุ้นเคยกับเครื่องดื่ม SPY และไซดาสิงห์ แต่ปัจจุบันคุณณฤทัย ได้สมรสและมีบุตรวัย 5 ขวบที่ต้องดูแล ทำให้พฤติกรรมทางสังคมปรับเปลี่ยนไป ดังนั้น แนวโน้มของพฤติกรรมที่อาจจะเกิดขึ้นจากงานโฆษณากับจินตนาการที่มีต่อตัวงานจึงไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน

โครงความคิดเกี่ยวกับจินตสภาวะ“งานรื่นเริงทางสังคม (play)” ดังกล่าวจึงสอดคล้องกับข้อเสนอของ Kelly ในเรื่อง Range corollary ที่ว่า การจัดการกับโลกรอบตัวจะมีความสอดคล้องสัมพันธ์กับการประยุกต์ใช้ ซึ่งกรณีคุณณฤทัย แม้จะมีจินตสภาวะสูงในงานรื่นเริงทางสังคม ซึ่งสัมพันธ์กับลักษณะงานเลขานุการ แต่ด้วยข้อจำกัดทางครอบครัวที่ต้องดูแลบุตรทำให้ไม่สามารถเข้าร่วมงานรื่นเริงทางสังคมได้บ่อยเช่นอดีต

กรณีที่ 3 คุณธานี กิติปริยาพร

คุณธานี กิติปริยาพร อายุ 26 ปี พนักงานฝ่ายการตลาด ธนาคารซีทีแบงก์ คุณธานีสำเร็จการศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์ มีความสนใจในกิจกรรมทางเพลงและดนตรี คุณธานีได้เลือกงานโฆษณาทั้งสิ้น 7 ชิ้นดังนี้

- A) Citibank ชุดบะหมี่สำเร็จรูป
- B) ธนาคารไทยทุน
- C) น้ำยاب้วนปาก Literine
- D) DTAC
- E) ข้าวเกรียบกุ้งฮานามิ
- F) กระดาษดับเบิ้ลเอ
- G) ไชดาสิงห์

การสัมภาษณ์โครงความคิดเกี่ยวกับจินตสภาวะที่คุณธานี มีต่องานทั้ง 7 ชิ้นดังกล่าว ปรากฏผลดังตารางที่ 5.5 และ 5.6 ต่อไปนี้

ตารางที่ 5.5 แสดงจินตสภาวะของคุณธานี กิติปรียาพร

ลำดับ	ความเหมือน	A	B	C	D	E	F	G	ความต่าง
1	การเติมเต็มเรื่องราวจากด้วยภาษาในตัวตนโดยไม่ต้องอ่านคำบรรยายภาพ	4	③	②	6	1	7*	5	ชุดของภาษาขาดการเล่าเรื่องราว ต้องอ่าน คำบรรยายภาพจึงจะเข้าใจ
2	การแบ่งเบาภาระทางเศรษฐกิจ DTAC เป็นส่วนหนึ่งในการขายแบ่งเบาภาระของผู้บริโภค โทรศัพท์มีหลายระบบ DTACคิดราคาแบ่งเบาภาระตามจริง ช่วยแบ่งเบาภาระเศรษฐกิจ DBS ชวงแบ่งเบา ช่วยลดภาระในการใช้เงินเรื่องดอกเบี้ย ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่หนักจนเกินไป	4	③	2	①	5	6	7*	ให้ความรู้สึกฟังเพื่อ ไซดาสิงห์ เป็นความฟังเพื่อเพราะ ต้องดื่มหลายขวด และหากเป็นใน สถานบันเทิง ราคาเพิ่ม 3-4 เท่า
3	จินตนาการในเชิงเปรียบเทียบให้เห็นคุณภาพของสินค้า กระดาษดับเบิลเอเปรียบเทียบกับหนังสือจึงเข้ามา เหมือนอยากอยู่กับกระดาษรู้สึกว่าจะสร้างคุณภาพให้ กับกระดาษได้ DTAC เปรียบเทียบ 2 นาทีกับการถูกเหล็กทับ	7	6	4*	③	5	①	2	สื่อความหมายโดยตรงในเรื่องคุณภาพ

หมายเหตุ 0 คือ คู่ความเหมือนที่เลือก

* คือ ความต่าง

ตารางที่ 5.5 แสดงจินตสภาวะของคุณธานี กิติปรียาพร (ต่อ)

ลำดับ	ความเหมือน	A	B	C	D	E	F	G	ความต่าง
4	ใช้สีกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอยากบริโภคสินค้า ชานามิ : สด ๆ ร้อน ๆ สีแดง ใหม่สดแดงสีร้อนแรง รสชาติเผ็ดชวนให้ลอง ไซตาสิงห์ สีแดงชวนให้รู้สึกน่าดื่ม โดยเฉพาะในเวลา กลางคืนสีแดงจะโดดเด่น	5*	7	6	3	①	4	②	สีไม่เข้ากับกับสินค้า ไม่กระตุ้น ความสนใจ
5	ความรู้สึกแปลกใหม่จากเทคนิคการออกแบบตัวอักษร ที่เหมือนภาพ ชานามิ : รูปควั่น/ อักษร สอดคล้องกันในการสื่อความ หมาย รู้สึกเป็นควั่นใหม่ร้อนแต่สัมผัสได้ สิงห์ : ข่า เหมือนฟองอากาศ สอดคล้องกับเนื้อหาของ หาของ Ad ให้ความรู้สึกใหม่สดอยู่เสมอ	7	4	5*	6	③	2	①	รูปแบบทางภาษาปกติไม่สื่อความ รู้สึกใช้ภาษาธรรมดา ได้ความ หมายตรงตามอักษรเท่านั้น

หมายเหตุ 0 คือ คู่ความเหมือนที่เลือก

* คือ ความต่าง

ตารางที่ 5.5 แสดงจิตสภาวะของคุณธานี กิติปริยาพร (ต่อ)

ลำดับ	ความเหมือน	A	B	C	D	E	F	G	ความต่าง
6	ทำสิ่งที่ไม่มีชีวิตให้มีความรู้สึกเคลื่อนไหวเหมือนมีชีวิต ตัวหนังสือดับเบิลเอมีการเข้าแถวเรียงเข้ามาค่อย ๆ คืบคลานเข้ามาแม้ภาพจะนิ่งแต่รู้สึกได้ ทำให้นึกถึง คุณภาพของกระดาษว่าต้องดีมาก ๆ สิ่งนี้ : สามารถทำให้ภาพนิ่งดูมีความเคลื่อนไหว	7*	6	5	4	3	①	②	ความนิ่ง ขาดชีวิตชีวา
7	ใช้สิ่งที่ผูกพันมาประกอบเป็นเนื้อหา โดยการใช่วัตถุ / รูป ใช้สิ่งที่เราคุ้นเคยมีความผูกพันอยู่แล้ว DBS : แก้อัปเดตผูกพันกับคน Citibank : มาม่าคนทำงาน คนรีบเร่ง มาม่า ไว ประหยัดถูกง่ายเป็นความผูกพัน เป็นการใช่วัตถุที่สร้าง จินตนาการ จากความใกล้ชิดต่อเรื่องราวนั้นๆ	①	②	5	4	7	6	3	เรื่องใหม่ที่ไม่ต้องการความผูก พัน เน้นการแสดงคุณสมบัติ เฉพาะตัวเป็นการขายความใหม่ ของสินค้ามากกว่าความผูกพัน
8	งานที่สร้างจินตนาการสูง	6	4	2	3	5	1	7	งานที่สร้างจินตนาการต่ำ
9	งานที่คาดว่ามีแนวโน้มพฤติกรรมสูง	5	3	2	7	4	1	6	งานที่คาดว่ามีแนวโน้มพฤติ กรรมต่ำ

หมายเหตุ 0 คือ คู่ความเหมือนที่เลือก

* คือ ความต่าง

ตารางที่ 5.6 ตารางแสดงค่าสหสัมพันธ์เกี่ยวกับจิตสภาวะของคุณธานี กิติปริยาพร

จิตสภาวะที่	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	1.000	.179	-.643	-.071	-.143	-.429	-.143	-.464	-.071
2	.179	1.000	-.357	-.464	-.786*	-.607	.143	-.464	-.464
3	-.643	-.357	1.000	.393	.643	.893**	-.500	.536	.393
4	-.071	-.464	.393	1.000	.429	.643	-.500	.714	1.000**
5	-.143	-.786*	.643	.429	1.000	.821*	-.429	.429	.429
6	-.429	-.607	.893**	.643	.821*	1.000	-.679	.750	.643
7	-.143	.143	-.500	-.500	-.429	-.679	1.000	-.571	-.500
8	-.464	-.464	.536	.714	.429	.750	-.571	1.000	.714
9	-.071	-.464	.393	1.000**	.429	.643	-.500	.714	1.000

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

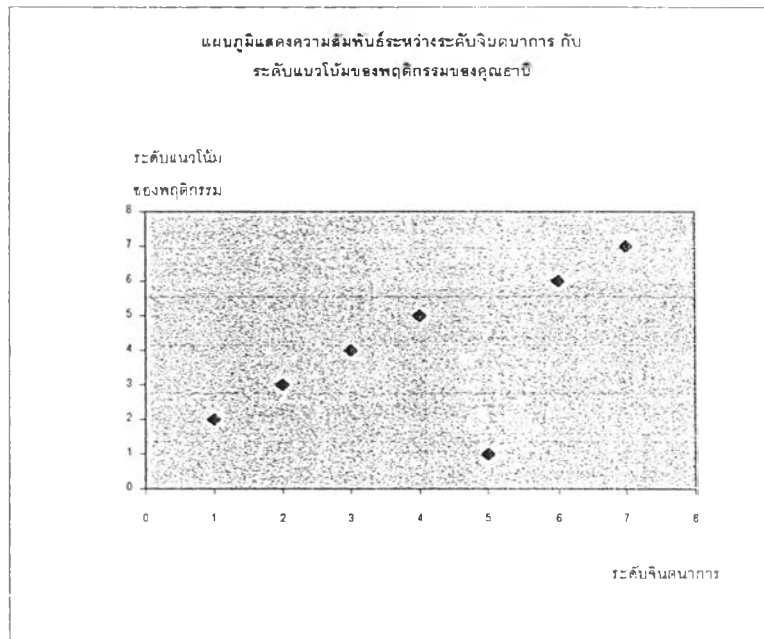
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากโครงความคิดเกี่ยวกับจิตสภาวะของคุณธานี กิติปริยาพร จะเห็นได้ว่าโครงความคิดที่ 8 "งานที่มีจินตนาการสูง" เป็นโครงความคิดที่มีความสัมพันธ์กับจิตสภาวะที่ 3, 4 และ 6 กล่าวคือ จิตสภาวะที่ 3 "จินตนาการในเชิงเปรียบเทียบให้เห็นคุณภาพของสินค้า" กับ "งานที่สร้างจินตนาการสูง" มีความสัมพันธ์เชิงบวก ($r = .53$) ในขณะที่จิตสภาวะที่ 4 "ใช้สีกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอยากบริโภคสินค้า" กับ "งานที่สร้างจินตนาการสูง" มีความสัมพันธ์เชิงบวก ($r = .71$) และ จิตสภาวะที่ 6 "ทำสิ่งที่ไม่มีชีวิตให้มีความรู้สึกเคลื่อนไหวเหมือนมีชีวิต" กับ "งานที่สร้างจินตนาการสูง" มีความสัมพันธ์เชิงบวก ($r = .75$)

นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่าโครงความคิดที่ 9 "แนวโน้มของพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น" กับจิตสภาวะที่ 4 "ใช้สีกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอยากบริโภคสินค้า" ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวก ($r = 1.00$) ณ ระดับนัยสำคัญ .01 นั้นแสดงให้เห็นว่า สำหรับคุณธานีแล้ว งานโฆษณาที่ใช้สีกระตุ้นความสนใจจะทำให้เกิดพฤติกรรมตามที่โฆษณาต้องการอย่างแน่นอน (ถ้าตัดประเด็นเรื่องข้อจำกัดทางการเงินออกไป) นอกจากนี้ โครงความคิดที่ 9 "แนวโน้มของพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น" กับจิตสภาวะที่ 6 "ทำสิ่งที่ไม่มีชีวิตให้มีความรู้สึกเคลื่อนไหวเหมือนมีชีวิต" ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวก ($r = .64$)

ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มของพฤติกรรมที่อาจจะเกิดขึ้นจากงานโฆษณา กับ จินตนาการของผู้รับสารที่มีต่อตัวงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกเช่นกัน ($r = .71$) ดังแผนภาพที่ 5.3 ดังนี้

แผนภาพที่ 5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับจินตนาการกับระดับแนวโน้มของพฤติกรรม
กรณีคุณธานี กิติปรียาพร



จากแผนภาพดังกล่าวจะเห็นว่าคู่ความสัมพันธ์ (5,1) เป็นผลมาจากการดูภาพโฆษณาDTAC เป็นงานที่คุณธานีเห็นว่าเป็นงานที่สร้างจินตนาการจากการใช้การเปรียบเทียบเพื่อให้รู้สึกถึงคุณภาพของการบริการได้ แต่ในแง่พฤติกรรมนั้น แม้คุณธานีไม่เปลี่ยนมาใช้สินค้าดังกล่าว โดยอ้างว่าการให้บริการของระบบโทรศัพท์นั้น ราคาที่ถูกกว่าอาจไม่ใช่เกณฑ์การตัดสินใจ เพราะต้องดูที่ความครอบคลุมของเครือข่ายให้บริการด้วย

จากกรณีดังกล่าว แม้ค่าแสดงสหสัมพันธ์ระหว่างจินตนาการกับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวก ($r = .71$) แม้ค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้ไม่สูงมากนัก แต่โดยภาพรวมยังคงเห็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง นั่นคือ ยอมรับว่า จินตนาการและแนวโน้มของพฤติกรรมของคุณธานีมีความสัมพันธ์กัน

ในการนี้ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นที่ก่อให้เกิดจินตสภาวะที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีจินตนาการร่วมกับตัวงาน ซึ่งประกอบด้วยจินตสภาวะต่อไปนี้

จินตสภาวะที่ 3 “จินตนาการในเชิงเปรียบเทียบให้เห็นคุณภาพของสินค้า” ซึ่งงานที่คุณธานีเลือก 3 อันดับแรกสำหรับจินตสภาวะดังกล่าวได้แก่ 1) กระดาษดับเบิลเอ 2) โซดาสิงห์ 3) DTAC ทั้ง 3 ลำดับนี้ คุณธานีเห็นว่าเป็นงานโฆษณาที่มุ่งเน้นในเรื่องของการร่ำจินตนาการเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าด้วยการเปรียบเทียบ จากรูปอักษรที่เดินแถวสู่กระดาษดับเบิลเอ คำว่า “ซ่า” ที่เป็นฟองลอยขึ้น และเหล็กรูปเลข 2 ของ DTAC เหล่านี้ ล้วนกระตุ้นจินตนาการเกี่ยวกับคุณภาพและการบริการได้

จินตสภาวะที่ 4 “ใช้สีกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอยากบริโภคสินค้า” คุณธานีเลือกชิ้นงาน 3 ลำดับประกอบด้วย 1) ข้าวเกรียบกุ้งฮานามิ 2) โซดาสิงห์ และ 3) DTAC ประเด็นนี้คุณธานีกล่าวว่า ในส่วนของข้าวเกรียบกุ้งฮานามิ สีส้มประกอบด้วยสีแดง เหลือง ฟ้า ส้ม และน้ำตาล และโดยปกติคุณธานีเป็นคนที่ชอบลองสินค้าใหม่อยู่แล้ว ในขณะที่โซดาสิงห์ เป็นการเน้นว่า สีแดงของขวดในเวลากลางวันจะทำให้ดูเด่น น่าดื่ม ส่วนเหล็กของ DTAC แม้สีจะไม่เด่นนัก แต่เป็นสีที่แสดงความเก่า เปรียบเทียบว่า เราต้องรับประทานที่ไม่เป็นธรรมชาติแล้วจนเหล็กขึ้นสนิม ทำให้เราสนใจทางเลือกใหม่

จินตสภาวะที่ 4 ดังกล่าวนี้นี้เป็นโครงความคิดที่มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับจินตนาการที่ผู้รับสารมีต่อตัวงาน และมีความสัมพันธ์ในระดับที่สูงมากกับแนวโน้มของพฤติกรรมที่คาดว่าจะเกิดขึ้น

จินตสภาวะที่ 6 “ทำสิ่งที่ไม่มีชีวิตให้มีความรู้สึกเคลื่อนไหวเหมือนมีชีวิต” คุณธานีเลือกชิ้นงาน 3 ลำดับประกอบด้วย 1) กระดาษดับเบิลเอ 2) โซดาสิงห์ และ 3) ข้าวเกรียบกุ้งฮานามิ ประเด็นนี้คุณธานีกล่าวว่า งานโฆษณาทั้งสามเป็นการทำให้สิ่งที่ปกติเป็นความนิ่ง ทำให้ดูเหมือนมีชีวิตชีวา มีความแปลกตาสงสัย อนึ่งจินตสภาวะที่ 6 นี้ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับจินตนาการที่ผู้รับสารมีต่อตัวงาน และมีความสัมพันธ์ในระดับที่สูงกับแนวโน้มของพฤติกรรมที่คาดว่าจะเกิดขึ้น

จินตสภาวะดังกล่าว จึงเป็นจินตสภาวะเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารของงานโฆษณา (จินตสภาวะที่ 4 และ 6) ในขณะที่ จินตสภาวะที่ 3 เกี่ยวข้องกับผลที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้สินค้าดังกล่าว โดยมุ่งเน้นคุณภาพของสินค้าและบริการ

ข้อนำสังเกตประการหนึ่งจากกรณีดังกล่าวคือ โครงความคิดเกี่ยวกับจิตสภาวะทั้งสาม ประการดังกล่าว เกิดขึ้นจากงานโฆษณาเพียง 4 ชิ้นงานที่สลับหมุนเวียนกันมา การที่คุณธานีสามารถ สร้างโครงความคิดที่มีความสัมพันธ์กับจินตนาการได้ถึง 3 โครงความคิด สะท้อนให้เห็นถึง ข้อเสนอ ของ Kelly ในเรื่อง Modulation corollary ที่ว่า บุคคลที่มีความเปิดกว้างและยืดหยุ่นจะสามารถจัดการ กับสถานการณ์ที่หลากหลายได้

กรณีที่ 4 คุณเฉลิม เลิศวงศ์สกุล

คุณเฉลิม เลิศวงศ์สกุลอายุ 36 ปี ปัจจุบันทำงานในตำแหน่งผู้จัดการแผนกบุคคล บริษัทอุตสาหกรรมพรมไทยจำกัด (มหาชน) กิจกรรมที่คุณเฉลิมทำมาว่างคือ การชมภาพยนตร์ การสะสม ของที่ระลึกจากการชมภาพยนตร์ การถ่ายภาพและการท่องเที่ยว คุณเฉลิมได้เลือกงานโฆษณาทั้งสิ้น 7 ชิ้นดังนี้

- A) The Mall Supermarket
- B) DTAC
- C) Citibank ชูดกล้วย
- D) ธนาคารเอเซีย
- E) ปูนตราเสือ
- F) SPY
- G) ธนาคารไทยทุน

การสัมภาษณ์โครงความคิดเกี่ยวกับจิตสภาวะที่คุณเฉลิม มีต่องานทั้ง 7 ชิ้นงานดังกล่าว ปรากฏผลดังตารางที่ 5.7 และ 5.8 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.7 แสดงจินตสภาวะของคุณเฉลิม เลิศวงศ์สกุล

ลำดับ	ความเหมือน	A	B	C	D	E	F	G	ความต่าง
1	<p>ความสมบูรณ์พร้อมของเนื้อหา</p> <p>Supermarket เป็นแหล่งรวมสินค้า หลากหลา</p> <p>ชนิดทำให้รู้สึกว่ามีของมากมาย</p> <p>Citibank เงินว่าแทนด้วยกล้วย เข้าใจได้ง่าย</p>	②	6	3	①	5	7	4*	<p>เนื้อหาต้องการการเติมเต็ม</p> <p>ความสุขที่ขาดหายตัวอักษรแทนขา</p> <p>เก้าอี้ต้องเติมเต็ม ถ้าได้ไทยท努จะ</p> <p>ลดปัญหาความกังวลการเงินได้</p>
2	<p>การสื่อในเชิงอุปมาอุปมัย</p> <p>26 % - สื่อถึงความน่ากลัวเปรียบเทียบกับผีดูด</p> <p>เลือดเป็นตัวจูงใจ</p> <p>Citibank เปรียบได้เงินจากcitibank เป็นเรื่องง่าย</p>	7*	3	②	①	5	4	6	สื่อความหมายตรง
3	<p>ความเจ็บปวดรวดร้าว ความน่ากลัว</p> <p>ปูน : ปูนแตกร้าว เป็นการเจ็บปวด อาจเกิดการ</p> <p>หลุดร่วง ความเสียหายอาจเกิดอุบัติเหตุถึงตาย</p> <p>ธนาคารเอเชีย : แสดงบาดแผลจากรอยดูดเลือด</p> <p>แสดงความเจ็บปวด เป็นการเปรียบเทียบการเอา</p> <p>รัดเอาเปรียบผีดูดเลือด</p>	6	3	②	7	①	4	5*	<p>ความสุข</p> <p>ความสุขที่ถูกเติมเต็มแล้วโดย</p> <p>ธนาคารไทยท努</p> <p>เก้าอี้เป็นที่พักผ่อน</p> <p>ก็สร้างความสุขได้เต็มที่</p>

หมายเหตุ 0 คือ คู่ความเหมือนที่เลือก

* คือ ความต่าง

ตารางที่ 5.7 แสดงจินตสภาวะของคุณเฉลิม เลิศวงศ์สกุล (ต่อ)

ลำดับ	ความเหมือน	A	B	C	D	E	F	G	ความต่าง
4	ความเกินจริงจากประสบการณ์ DTAC แยกที่รับภาระที่เกินจริง ปูนซิเมนต์-ปกติ การแตกร้าวไม่ออกมาชัดเจนเป็นตัวอักษร ทั้ง 2 ภาพแสดงถึงภาระที่หนักมากขึ้น	7*	②	3	1	④	6	5	ความเหมือนจริง ใช้สิ่งเป็นของจริงมานำเสนอ
5	ความสัมพันธ์โดยตรงกับร่างกาย Spy : จับต้องสัมผัสทำให้สติดมือมาทำให้รู้สึกว่ เหมือนใหม่ สียังไม่แห้ง DTAC สัมผัสถึงความหนักด้วยตัวเลข 2 ที่เป็นผิว ของเหล็ก	4	②	3	7	5	①	6*	การสัมผัสด้วยจินตนาการ ธ.ไทยหนูต้องใช้จินตนาการเข้า ไปสัมผัสเพราะต้องมองเห็น จินตนาการที่ไปทำให้มีความมัน คง สะดวก
6	ภาพสินค้าเป็นสื่อโดยตรงถึงผู้บริโภค Supermarket เอาสินค้ามาแสดง ปูนตราเสือ รอยร้าวโยงเข้ากับตัวสินค้าปูน เกิดความชัดเจนถึงตัวผลิตภัณฑ์ทำให้ไม่ต้องจินตนาการ มาก	①	6	5	4	③	2	7*	ไม่เห็นตัวสินค้าและต้องอ่านคำ บรรยายจึงจะเข้าใจได้

หมายเหตุ 0 คือ คู่ความเหมือนที่เลือก

* คือ ความต่าง

ตารางที่ 5. 7 แสดงจิตสภาวะของคุณเฉลิม เลิศวงศ์สกุล (ต่อ)

ลำดับ	ความเหมือน	A	B	C	D	E	F	G	ความต่าง
7	ใช้สีเพื่อสร้างความเด่น ใช้สีที่มีความเปรียบต่างสูง DTAC – สีแดงสร้างจุดเด่นเรื่องของเวลาที่เกินจริง 26 % - ดอกเบี๋ยสูงผิดปกติเพื่อถึงจุดความสนใจ สีที่ แตกต่างกันในสิ่งที่ยากจะบอกกับผู้บริโภค	4	①	③	2	6	5	7*	ใช้สีกลมกลืน เพื่อแสดง ความเป็นหนึ่งเดียวกัน
8	งานที่สร้างจินตนาการสูง	6	2	1	3	4	5	7	งานที่สร้างจินตนาการต่ำ
9	งานที่คาดว่ามีแนวโน้มพฤติกรรมสูง	6	2	1	4	3	7	5	งานที่คาดว่ามีแนวโน้ม พฤติกรรมต่ำ

หมายเหตุ 0 คือ คู่ความเหมือนที่เลือก

* คือ ความต่าง

ตารางที่ 5.8 ตารางแสดงค่าสหสัมพันธ์เกี่ยวกับจิตสภาวะของคุณเฉลิม เลิศวงศ์สกุล

จิตสภาวะที่	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	1.000	.143	-.571	.214	-.714	.071	.214	.036	.107
2	.143	1.000	.036	.857*	.000	-.286	.679	.821*	.536
3	-.571	.036	1.000	.071	.429	-.143	-.143	.429	.571
4	.214	.857*	.071	1.000	-.286	-.536	.643	.750	.714
5	-.714	.000	.429	-.286	1.000	.214	.214	.250	-.036
6	.071	-.286	-.143	-.536	.214	1.000	-.071	-.214	-.536
7	.214	.679	-.143	.643	.214	-.071	1.000	.750	.464
8	.036	.821*	.429	.750	.250	-.214	.750	1.000	.821*
9	.107	.536	.571	.714	-.036	-.536	.464	.821*	1.000

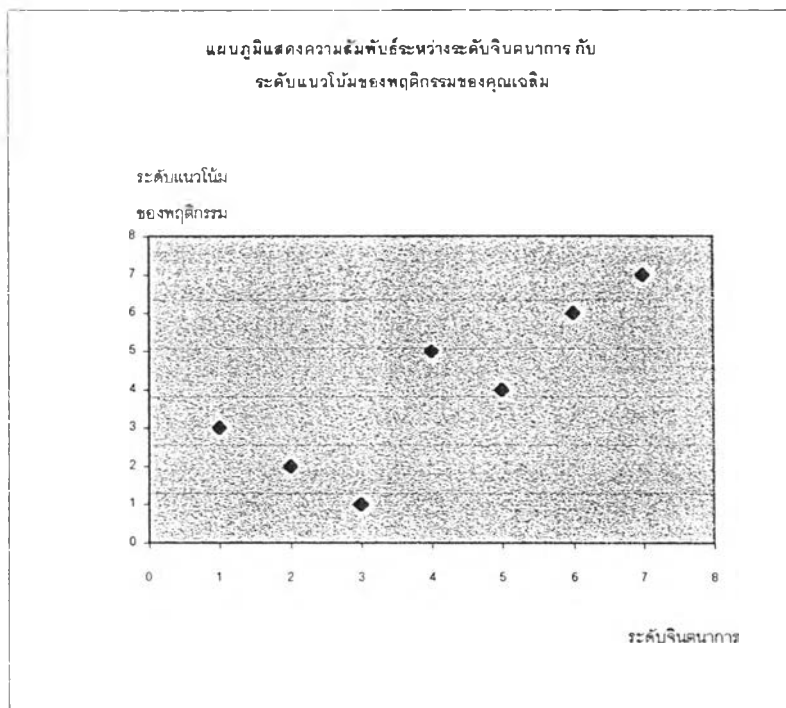
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากโครงความคิดเกี่ยวกับจินตสภาวะของคุณเฉลิม เลิศวงศ์สกุล จะเห็นได้ว่าโครงความคิดที่ 8 “งานที่สร้างจินตนาการสูง” เป็นโครงความคิดที่มีความสัมพันธ์กับจินตสภาวะที่ 2 , 4 และ 7 กล่าวคือ จินตสภาวะที่ 2 “การสื่อในเชิงอุปมาอุปมัย” กับ “งานที่สร้างจินตนาการสูง” มีความสัมพันธ์เชิงบวก ($r = .82$) ณ ระดับนัยสำคัญ .05 ในขณะที่จินตสภาวะที่ 4 “ความเกินจริงจากประสบการณ์” กับ “งานที่สร้างจินตนาการสูง” มีความสัมพันธ์เชิงบวก ($r = .75$) และ จินตสภาวะที่ 7 “การใช้สื่อเพื่อสร้างความเด่น” กับ “งานที่สร้างจินตนาการสูง” มีความสัมพันธ์เชิงบวก ($r = .75$)

นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่าโครงความคิดที่ 9 “แนวโน้มของพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น” กับจินตสภาวะที่ 2 “การสื่อในเชิงอุปมาอุปมัย” ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวก ($r = .53$) นอกจากนี้ โครงความคิดที่ 9 “แนวโน้มของพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น” กับจินตสภาวะที่ 3 “การสื่อความเจ็บปวดรวดร้าว ความน่ากลัว” ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวก ($r = .57$)

ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มของพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นจากงานโฆษณา กับงานที่สร้างจินตนาการสูง มีความสัมพันธ์เชิงบวก ($r = .82$) ณ ระดับนัยสำคัญ .05 โดยแสดงแผนภาพความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ดังแผนภาพที่ 5.4 ดังนี้

แผนภาพที่ 5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับจินตนาการกับระดับแนวโน้มของพฤติกรรม
กรณีคุณเฉลิม เลิศวงศ์สกุล



แผนภาพดังกล่าว แสดงให้เห็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง นั่นคือ ยอมรับว่า จินตนาการและ
แนวโน้มของพฤติกรรมของคุณเฉลิมมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ในการนี้ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นที่ก่อให้เกิดจินตสภาวะที่มีความสัมพันธ์
เชิงบวกกับการมีจินตนาการร่วมกับตัวงาน ซึ่งประกอบด้วยจินตสภาวะต่อไปนี้

จินตสภาวะที่ 2 “การสื่อในเชิงอุปมาอุปมัย” ซึ่งงานที่คุณเฉลิมเลือก 3 อันดับแรกสำหรับจินต
สภาวะดังกล่าวได้แก่ 1)ธนาคารซีทีแบงก์ ชุดกล้วย 2)ธนาคารเอเชีย3)DTAC ทั้ง 3 ลำดับนี้ คุณเฉลิม
เห็นว่าเป็นงานโฆษณาที่มุ่งเน้นในเรื่องของการเร้าจินตนาการเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าด้วยการ
เปรียบเทียบ ในกรณีของธนาคารซีทีแบงก์ เป็นการอุปมาความง่ายเหมือนกล้วย ซึ่งเป็นที่เข้าใจดีใน

สังคมไทย กรณีธนาคารเอเชียเป็นการเปรียบเทียบความน่ากลัวกับความรู้เรื่องผีดูดเลือดที่มีมาก่อน ในขณะที่ DTAC เทียบภาระที่หนักเหมือนถูกเหล็กทับ ซึ่งเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์กับงานที่สร้างจินตนาการสูง จากค่า $r = .82$ นั้นบ่งชี้ได้ว่า สำหรับคุณเฉลิมนั้น การสื่อสารในเชิงอุปมาเปรียบเทียบสามารถสร้างจินตนาการให้กับคุณเฉลิมได้เป็นอย่างดี แต่อาจไม่มีผลมากนักต่อแนวโน้มของพฤติกรรมที่อาจจะเกิดขึ้น ทั้งนี้เพราะค่าสหสัมพันธ์ของจินตสภาวะที่ 2 “การสื่อในเชิงอุปมาอุปมัย” กับแนวโน้มของพฤติกรรมมีค่า $r = .53$

จินตสภาวะที่ 4 “ความเกินจริงจากประสบการณ์” คุณเฉลิมเลือกชิ้นงาน 3 ลำดับประกอบด้วย 1)ธนาคารซีทีแบงก์ 2)DTAC และ 3) ธนาคารเอเชีย ซึ่งเป็นลำดับงานที่ซ้ำกับ จินตสภาวะที่สอง นั้นแสดงให้เห็นว่าจินตสภาวะในเรื่องในสื่อในเชิงอุปมาอุปมัยกับความเกินจริงจากประสบการณ์ ในทัศนะของคุณเฉลิมเป็นสิ่งที่มีความเหมือนกัน อย่างไรก็ตามความเกินจริงดังกล่าวสามารถเชื่อมโยงความรู้สึกเข้ากับคุณภาพการให้บริการของบริการดังกล่าวได้

จินตสภาวะที่ 7 “ใช้สีเพื่อสร้างความเด่น” คุณเฉลิมเลือกชิ้นงาน 3 ลำดับประกอบด้วย 1) DTAC 2)ธนาคาร ซีทีแบงก์ และ 3) ธนาคารเอเชีย ซึ่งยังคงเป็นงาน 3 ชิ้นเช่นเดียวกับจินตสภาวะที่ 2 และ 4 อย่างไรก็ตามประเด็นนี้คุณเฉลิมกล่าวต่างไปว่า งานโฆษณาของ DTAC และธนาคารเอเชียเป็นการใช้สีแดงเพื่อสร้างจุดเด่น หรือเป็นการเน้นด้วยสีแดงเพื่อที่จะชี้จุดขายของบริการ ในขณะที่ธนาคารซีทีแบงก์ ใช้สีเขียว เพื่อบ่งชี้ความหมายเหมือนกับการอนุมัติเหมือนสัญญาณไฟเขียว

จินตสภาวะดังกล่าว จึงเป็นจินตสภาวะเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารของงานโฆษณา (จินตสภาวะที่ 7) ในขณะที่จินตสภาวะที่ 2 และ 4 เกี่ยวข้องกับกระบวนการที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการให้บริการ ของสถานประกอบการ

ข้อนำสังเกตประการหนึ่งจากกรณีดังกล่าวคือ โครงความคิดเกี่ยวกับจินตสภาวะทั้งสามประการดังกล่าว เกิดขึ้นจากงานโฆษณา 3 ชิ้นงานที่ซ้ำกัน และงานโฆษณาทั้งสามชิ้นนี้ล้วนเกี่ยวข้องกับประเด็นทางการเงิน ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับคุณเฉลิมอย่างมากซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของสถานประกอบการดังกล่าว การเลือกตัวงานดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึง ข้อเสนอของ Kelly ในเรื่อง Range corollary ที่ว่า บุคคลมีวิถีทางเฉพาะในการจัดการกับโลกรอบตัวและจะต้องมีความสัมพันธ์กับการประยุกต์ใช้

กรณีที่ 5 คุณจิราภรณ์ ชนิษฐ์

คุณจิราภรณ์ ชนิษฐ์ อายุ 37 ปี ปัจจุบันทำงานในตำแหน่ง Assistant vice president แผนกฐานข้อมูลการตลาด บริษัท AIA จำกัด คุณจิราภรณ์ได้เลือกงานโฆษณาทั้งสิ้น 7 ชิ้นดังนี้

- A) ธนาคารเอเซีย
- B) ข้าวเกรียบกุ้งฮานามิ
- C) DHL
- D) DTAC
- E) ตักบาตรข้าวกล่อง
- F) ธนาคารซีทีแบงก์ ชูดกล้วย
- G) ปุนตราเสื้อ

การสัมภาษณ์โครงความคิดเกี่ยวกับจินตสภาวะที่คุณจิราภรณ์ มีต่องานทั้ง 7 ชิ้นงานดังกล่าว ปรากฏผลดังตารางที่ 5.9 และ 5.10 ต่อไปนี้

ตารางที่ 5.9 แสดง จินตสภาวะของคุณจิราภรณ์ ขนิษฐรัตน์

ลำดับ	ความเหมือน	A	B	C	D	E	F	G	ความต่าง
1	ภาพของจริงมาดัดแปลง ผิดเพี้ยนไปจากที่เห็นทั่วไป ให้เป็นความเกินจริง (hyperreal) เป็นการทำให้เกิดความสะกดตา DHL นำโมนาลิซา เอาภาพจริงมาทำตลก แปลก ซิตี้เบงค์ กอล์ฟ มีเงินออกมา สื่อว่า "ของกอล์ฟ ๆ"	7*	6	②	4	5	①	3	นำของจริงในประสบการณ์ชีวิตประจำวันแสดงให้เห็น
2	รูปแบบเป็นทั้งภาพและตัวอักษรทำให้ได้อารมณ์ นำ กอล์ฟ (อารมณ์รวมจาก shape ของตัวหนังสือ) ธนาคารเอเชีย 26 % อารมณ์นำกอล์ฟ ไม่อยากให้เป็นแบบนี้ ปุณตราเสื่อ โอย ไม่อยากให้กำแพงร้าว	③	4	7	2	5	6*	①	Citibank กอล์ฟ ให้ลักษณะ funny อารมณ์ดี ค่อนข้าง Happy
3	ตัวหนังสือสร้างเป็นรูปสิ่งของในจินตนาการโดยเน้น information ดักบาตร : จินตนาการถึงข้าวที่อยู่บนชั้น เป็น รูปธรรม ฮานามิ : หนังสือเป็นควัน เป็นรูปของตัวหนังสือ	6	②	3	5	①	4	7*	ใส่อารมณ์ในรอยร้าวของรูปอักษร เน้น emotion ไม่ใช่ information

หมายเหตุ 0 คือ คู่ความเหมือนที่เลือก

* คือ ความต่าง

ตารางที่ 5.9 จินตสภาวะของคุณจิราภรณ์ ขนิษฐรัตน์ (ต่อ)

ลำดับ	ความเหมือน	A	B	C	D	E	F	G	ความต่าง
4	สร้างอารมณ์ negative เจ็บปวด โหดร้าย ความน่าสนใจอยู่ที่ Negative ขายของได้ ถ้าไม่ ต้องการแบบนี้ กลัว , ก็สามารถใช้สินค้านี้แก้ปัญหา ได้ เขาเอาความยากลำบากมา present ถ้าต้องการ ความสบาย ก็ใช้สินค้านี้	①	5	6*	②	7	4	3	สร้างอารมณ์สนุกสนาน
5	ใช้ อุปกรณ์ของจริงประกอบภาพเพื่อสร้าง จินตนาการ ซานามิ , ใ้หมวก แสดงถึง Mexican ตักบาตร ใช้ทัพพีตักข้าว เป็นการใช้ของคุ้นเคยสร้างจินตนาการ มีความซับซ้อนน้อย เข้าใจง่าย	3	②	5	7*	①	6	4	สร้าง อุปกรณ์ประกอบขึ้นมาจาก สิ่งที่ไม่ได้อยู่จริง DTAC ทิ้งเลข2 , เส้นถนน ใ้ จินตนาการสร้างขึ้น

หมายเหตุ 0 คือ คู่ความเหมือนที่เลือก

* คือ ความต่าง

ตารางที่ 5.9 จินตสภาวะของคุณจิราภรณ์ ขนิษฐรัตน์ (ต่อ)

ลำดับ	ความเหมือน	A	B	C	D	E	F	G	ความต่าง
6	ต้องใช้การเชื่อมโยงเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องอื่น เช่น หมวก Mexican ต้องรู้มาก่อนว่าเผ็ดร้อน/ ต้องรู้จักโมนาลิซามาก่อน แล้วให้ประสบการณ์ ภูมิหลังมาเชื่อมโยงจึงจะรู้เรื่อง	5	②	①	7*	3	6	4	ไม่ให้ ภูมิหลังมาก ดูจาก icon ก็เข้าใจได้ DTAC เลข 2 ก็รู้สึกว่ามัน เหล็กตัดแน่นนอน เพราะคนถูก ทับแบน
7	งานมี Unity สูง กลุ่มองค์ประกอบภาพเป็นหนึ่งเดียวกัน เลข 2 เป็นภาพเดียวกัน Unity สร้างความหมายได้ดีกว่า เพราะจะดูจบ ใน 1 ภาพ การปรากฏพร้อมเห็นทีเดียวทั้งหมด เหมือนหนังจบในตอน	6*	5	3	②	7	①	4	การแยกกันอยู่ ขององค์ ประกอบภายในตัวงาน ทำให้ ขาด unity เช่น ธนาคารเอเซีย 26% เลือด เลข และคอ เหมือนมาซ้อนกัน การเห็นแยกกันอยู่

หมายเหตุ 0 คือ คู่ความเหมือนที่เลือก

* คือ ความต่าง

ตารางที่ 5.9 จินตสภาวะของคุณจิราภรณ์ ขนิษฐรัตน์ (ต่อ)

ลำดับ	ความเหมือน	A	B	C	D	E	F	G	ความต่าง
8	งานที่สร้างจินตนาการสูง	3	2	7	4	5	6	1	งานที่สร้างจินตนาการต่ำ
9	งานที่คาดว่าจะมีแนวโน้มพฤติกรรมสูง	5	1	7	4	2	6	3	งานที่คาดว่าจะมีแนวโน้มพฤติกรรมต่ำ

ตารางที่ 5.10 แสดงค่าสหสัมพันธ์เกี่ยวกับจิตสภาวะของคุณจิราภรณ์ ขนิษรต์

จิตสภาวะที่	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	1.000	-.393	-.071	-.250	-.643	-.071	.786*	-.536	-.571
2	-.393	1.000	-.679	.679	-.036	-.464	-.143	.857*	.464
3	-.071	-.679	1.000	-.857*	.464	.536	-.286	-.464	.286
4	-.250	.679	-.857*	1.000	-.429	-.714	.214	.464	-.179
5	-.643	-.036	.464	-.429	1.000	.571	-.929**	.321	.643
6	-.071	-.464	.538	-.714	.571	1.000	-.429	-.107	.143
7	.786*	-.143	-.286	.214	-.929**	-.429	1.000	-.357	-.571
8	-.536	.857*	-.464	.464	.321	-.107	-.357	1.000	.679
9	-.571	.464	.286	-.179	.643	.143	-.571	.679	1.000

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

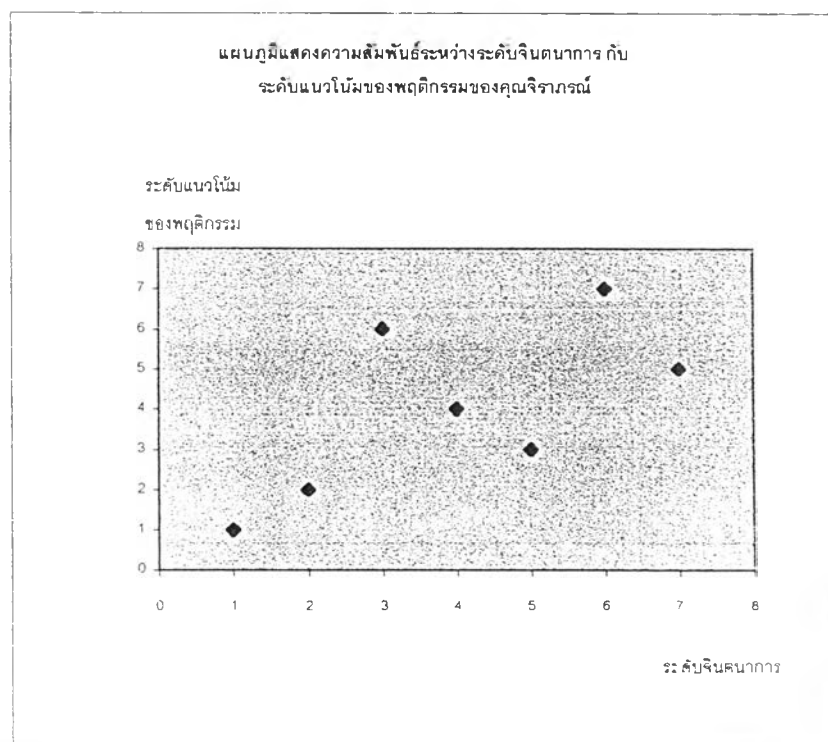
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากโครงความคิดเกี่ยวกับจินตสภาวะของคุณจิราภรณ์ ขนิษฐรัตน์ จะเห็นได้ว่าโครงความคิดที่ 8 “งานที่มีจินตนาการสูง” เป็นโครงความคิดที่มีความสัมพันธ์กับจินตสภาวะที่ 2 กล่าวคือ จินตสภาวะที่ 2 “รูปแบบของงานเป็นทั้งภาพและตัวอักษรทำให้ได้อารมณ์น่ากลัว” กับ “งานที่สร้างจินตนาการสูง” มีความสัมพันธ์เชิงบวก ($r = .85$) ณ ระดับนัยสำคัญ .05

นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่าโครงความคิดที่ 9 “แนวโน้มของพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น” กับจินตสภาวะที่ 5 “การใช้อุปกรณ์ของจริงประกอบภาพเพื่อสร้างจินตนาการ” ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวก ($r = .64$)

ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มของพฤติกรรมที่อาจจะเกิดขึ้นจากงานโฆษณา กับ จินตนาการของผู้รับสารที่มีต่อตัวงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวก ($r = .67$) ดังแผนภาพที่ 5.5 ดังนี้

แผนภาพที่ 5.5 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับจินตนาการกับระดับแนวโน้มของพฤติกรรม
กรณีคุณจิราภรณ์ ขนิษฐรัตน์



จากแผนภาพดังกล่าวจะเห็นว่าคู่ความสัมพันธ์ (3,6) เป็นผลมาจากการดูภาพโฆษณาธนาคารซีทีแบงก์ชุด กล้วย เป็นงานที่คุณจิราภรณ์เห็นว่าเป็นงานที่สร้างจินตนาการจากการทำให้ภาพสะดุดตาหรือการนำสิ่งของในสภาพความเป็นจริงมาดัดแปลงประกอบใหม่ แม้ไม่เร้าจินตนาการนักสำหรับจิราภรณ์ แต่ในแง่พฤติกรรมนั้น คุณจิราภรณ์มีความสนใจที่จะใช้บริการดังกล่าวเมื่อมีโอกาสจะใช้ ในส่วนของคู่ความสัมพันธ์ (5,3) เป็นงานโฆษณาธนาคารเอเชีย ส่วนคู่สัมพันธ์ (7,5) เป็นงานปูนตราเสือ ซึ่งสร้างจินตนาการจากความน่ากลัว แต่ในแง่พฤติกรรมก็ถือว่าอยู่ในข่ายที่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

จากกรณีดังกล่าว แม้ค่าแสดงสหสัมพันธ์ระหว่างจินตนาการกับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวก ($r = .67$) แม้ค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้ไม่สูงนัก แต่โดยภาพรวมยังคงเห็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง นั่นคือ ยอมรับว่า จินตนาการและแนวโน้มของพฤติกรรมของคุณจิราภรณ์มีความสัมพันธ์กัน

ในการนี้ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นที่ก่อให้เกิดจินตสภาวะที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีจินตนาการร่วมกับตัวงาน ซึ่งมีเพียงจินตสภาวะที่ 2 เท่านั้น

จินตสภาวะที่ 2 “รูปแบบของงานเป็นทั้งภาพและตัวอักษรทำให้ได้อารมณ์น่ากลัว” ซึ่งงานที่คุณจิราภรณ์เลือก 3 อันดับแรกสำหรับจินตสภาวะดังกล่าวได้แก่ 1)ปูนตราเสือ 2) DTAC 3)ธนาคารเอเชีย ทั้ง 3 ลำดับนี้ คุณจิราภรณ์เห็นว่าเป็นงานโฆษณาที่มุ่งเน้นในเรื่องของการเร้าจินตนาการเกี่ยวกับผลจากการไม่ใช้สินค้าดังกล่าว ในกรณีของปูนตราเสือ ลักษณะรูปแบบของภาพและรอยร้าวที่เป็นหนึ่งเดียวกัน ทำให้รู้สึกถึงความน่ากลัว ไม่อยากที่จะประสบปัญหาดังกล่าว ในขณะที่ DTAC เทียบภาระที่หนักเหมือนถูกเหล็กทับจนแบนหายไปกับพื้นเป็นการเปรียบเทียบที่น่ากลัวเช่นกัน สำหรับธนาคารเอเชีย เรื่องเกี่ยวกับเลือดตกยางออกหรือผีดูดเลือดก็เป็นสิ่งที่น่ากลัวอยู่แล้ว จิราภรณ์ทิ้งท้ายว่า เธอเชื่อว่า ความน่ากลัวดังกล่าวเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดผู้รับสารเกิดความสนใจงานโฆษณาได้เป็นอย่างดี แต่ไม่ใช่แนวโน้มของพฤติกรรมตามที่งานโฆษณาต้องการ ดังปรากฏความสัมพันธ์ระหว่าง “รูปแบบของงานเป็นทั้งภาพและตัวอักษรทำให้ได้อารมณ์น่ากลัว” กับแนวโน้มของพฤติกรรม ซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์เพียง .46

กรณีที่ 6 คุณณิรพุทธิ เปรมประยูรวงศา

คุณณิรพุทธิ เปรมประยูรวงศา อายุ 27 ปี ปัจจุบันทำงานในตำแหน่ง ผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 กิจกรรมที่สนใจเป็นพิเศษคือ การเดินทางท่องเที่ยวเมื่อมีโอกาส อ่านวรรณกรรมและเรื่องแปล คุณณิรพุทธิได้เลือกงานโฆษณาทั้งสิ้น 7 ชิ้นดังนี้

- A) ธนาคารเอเซีย
- B) ปูนตราเสือ
- C) GSM
- D) สเปรย์ระงับกลิ่น Febreze
- E) ไซดาสิงห์
- F) ธนาคารไทยท努
- G) การบินไทย

การสัมภาษณ์โครงความคิดเกี่ยวกับจินตสวระที่คุณณิรพุทธิ มีต่องานทั้ง 7 ชิ้นงานดังกล่าวปรากฏผลดังตารางที่ 5.11 และ 5.12 ต่อไปนี้

ตารางที่ 5.11 แสดงจินตสภาวะของคุณจิรพุทธิ เปรมประยูรวงศา

ลำดับ	ความเหมือน	A	B	C	D	E	F	G	ความต่าง
1	ข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลขก่อให้เกิดความรู้สึก ธนาคารเอเชีย 26 % แต่เขียนขึ้นจากรอยเลือด ให้ อารมณ์ที่รุนแรงเหมือนถูกแดริคูล่าดูดเลือด ในส่วน GSM ตราประทับเข้าประเทศกว่า 40 ประเทศ มาก ให้ความรู้สึกว่าทันสมัย ดี	①	6	②	5	4	7*	3	ไม่มีการสื่อสารในเชิงปริมาณ
2	ใช้รูปแบบพยัญชนะอักษรเป็นภาพเพื่อเร้าอารมณ์ ความรู้สึก ปูนตราเสือ รูปภาพแสดงความรู้สึกเจ็บปวดออกมา Febreze สื่อในเรื่องกลิ่นที่เป็นการเชื่อมโยงประสบ การณ์ กลิ่นอับผ้า กลิ่นถุงเท้า มันอยู่ใกล้ตัวแล้วนึกถึง การกำจัดกลิ่นที่ติดทน เหมือนกับตัวอักษรที่ติดบนผ้า	2	①	7	③	4	6	5	ไม่ได้แสดงความรู้สึกเกี่ยวกับ ประสาทสัมผัส

หมายเหตุ 0 คือ คู่ความเหมือนที่เลือก

* คือ ความต่าง

ตารางที่ 5.11 แสดงจินตสภาวะของคุณจิรพุทธิ เปรมประยูรวงศา (ต่อ)

ลำดับ	ความเหมือน	A	B	C	D	E	F	G	ความต่าง
3	สร้างความรู้สึกน่ากลัว ธนาคารเอเชีย ผิดจุดเลือดแม้พิสูจน์ไม่ได้แต่ให้ความรู้ สึกน่ากลัวเหมือนหนังผีดิบ ปูนตราเสือ เกี่ยวข้องกับรอยร้าว สิ่งที่มาคือตึกพัง	3*	5	7	①	4	6*	②	ให้ความรู้สึกความสบาย ผ่อน คลาย
4	เป็นการแสดงการเปรียบเทียบให้เห็นกระบวนการให้ เห็นความเคลื่อนไหว การบินไทย แสดงถึงการเดินทางที่สบายจากการนอน หลับและขากลับมาเงินเข้าประเทศ สเปรย์ เปรียบเทียบ "before-after" ข้อดีทำให้คน จินตนาการถึงผลก่อน-หลัง, ดีสีขาว , สกปรกสีขุ่นเป็น ความเคลื่อนไหวที่แสดงถึงกระบวนการ	3*	5	7	①	4	6*	②	ไม่แสดงการเป็นกระบวนการ เป็นความ นิ่งอยู่กับที่

หมายเหตุ 0 คือ คู่ความเหมือนที่เลือก

* คือ ความต่าง

ตารางที่ 5.11 แสดงจิตสภาวะของคุณอิรพุทธิ เปรมประยูรวงศา(ต่อ)

ลำดับ	ความเหมือน	A	B	C	D	E	F	G	ความต่าง
5	ใช้รูปแบบตัวหนังสือที่ประกอบเป็นภาพที่สมบูรณ์ ไทยทนต์ : รู้สึกมั่นคงยิ่งขึ้น จากขาเก้าอี้ครบ 4 ขา ทำให้นั่งได้อย่างมั่นคง ซึ่งหมายถึงความมั่นคงทางการเงิน โชดาสังห์ : ซ่า ให้รู้สึกรสชาติแม้ไม่ได้ชิมแต่ก็รู้สึก จากภาพว่าชามาก แต่กรณีนี้ความซ่ามาจาก ประสบการณ์เดิมอยู่แล้ว	2	1	7*	5	④	③	6	รูปแบบตัวหนังสือเป็นการให้ข้อมูลปกติ
6	บรรยากาศของความลึกลับ เป็นบรรยากาศที่ซ่อนอยู่ จากโทนสีดำทำซ่อนเร้น มิติอีกมิติหนึ่งไว้ โชดาสังห์ลึกกลับจากโทนสีและ ความลึก GSM สีฉากหลังเหมือนมิติของระบบจักรวาล จินตนาการถึงที่อยู่ในใจที่เราไม่รู้ ที่อยากค้นหา หรือพิสูจน์ไม่ได้ ทำให้เราอยากลอง อยากพิสูจน์	3	4	①	7	②	6*	5	บรรยากาศของความเปิดเผย การไม่มีความลับ โทนสีอ่อนให้ความรู้สึกความ เรียบง่าย สบาย

หมายเหตุ 0 คือ คู่ความเหมือนที่เลือก

* คือ ความต่าง

ตารางที่ 5.11 แสดงจินตสภาวะของคุณกริพุทธิ เปรมประยูรวงศา (ต่อ)

ลำดับ	ความเหมือน	A	B	C	D	E	F	G	ความต่าง
7	การแสดงสินค้าโดยตรงที่เชื่อมโยงกับ ความชัดเจนในการสื่อสาร	6	②	①	4	3	7*	5	ไม่เห็นตัวสินค้า ทำให้ต้องแสวงหาคำ ตอบจากคำบรรยาย
8	งานสร้างจินตนาการสูง	1	2	5	3	4	6	7	งานที่สร้างจินตนาการต่ำ
9	งานที่คาดว่าจะมีแนวโน้มพฤติกรรมสูง	2	1	4	3	5	6	7	งานที่คาดว่าจะมีแนวโน้มพฤติกรรมต่ำ

หมายเหตุ 0 คือ คู่ความเหมือนที่เลือก

* คือ ความต่าง

ตารางที่ 5.12 แสดงค่าสหสัมพันธ์เกี่ยวกับจิตสภาวะของคุณจิรพุทธิ เปรมประยูรวงศา

จิตสภาวะที่	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	1.000	-.071	-.179	.143	-.357	.607	.143	.179	.071
2	-.071	1.000	.679	.464	.750	-.179	.000	.821*	.750
3	-.179	.679	1.000	-.306	.893**	-.143	-.321	.786*	.714
4	.143	.464	-.036	1.000	-.036	-.536	-.321	.179	.000
5	-.357	.750	.893**	-.036	1.000	-.143	-.286	.643	.571
6	.607	-.179	-.143	-.536	-.143	1.000	.571	.143	.143
7	.143	.000	-.321	-.321	-.286	.571	1.000	.143	.357
8	.179	.821*	.786*	.179	.643	.143	.143	1.000	.929**
9	.071	.750	.714	.000	.571	.143	.357	.929**	1.000

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

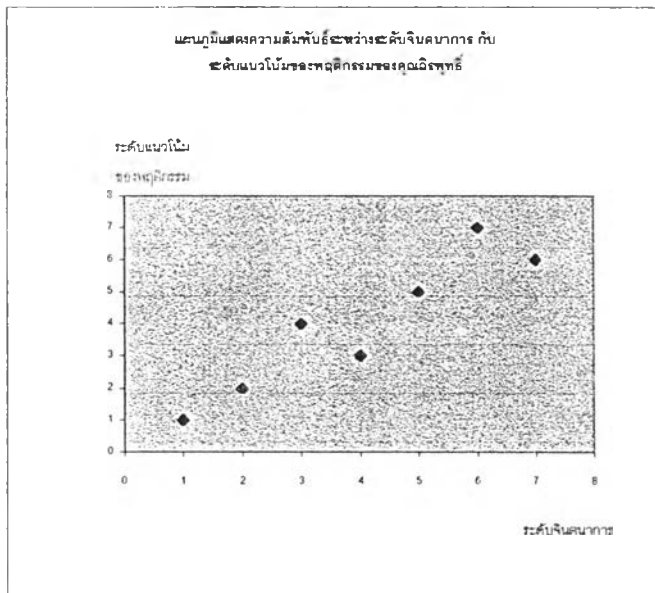
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากโครงความคิดเกี่ยวกับจิตสภาวะของคุณทิพรุทธิ์ เปรมประยูรวงศาจะเห็นได้ว่าโครงความคิดที่ 8 “งานที่สร้างจินตนาการสูง” มีความสัมพันธ์กับจิตสภาวะที่ 2, 3 และ 5 กล่าวคือ จิตสภาวะที่ 2 “การใช้รูปแบบอักษรเป็นภาพเพื่อเร้าอารมณ์ความรู้สึก” กับ “งานที่สร้างจินตนาการสูง” มีความสัมพันธ์เชิงบวก ($r = .82$) ณ ระดับนัยสำคัญ .05 ในขณะที่จิตสภาวะที่ 3 “การสร้างความรู้สึกน่ากลัว” กับ “งานที่สร้างจินตนาการสูง” มีความสัมพันธ์เชิงบวก ($r = .78$) ณ ระดับนัยสำคัญ .05 และจิตสภาวะที่ 5 “ใช้รูปแบบตัวหนังสือประกอบให้เป็นภาพที่สมบูรณ์” กับ “งานที่สร้างจินตนาการสูง” มีความสัมพันธ์เชิงบวก ($r = .64$)

นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่าโครงความคิดที่ 9 “แนวโน้มของพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น” กับจิตสภาวะที่ 2, 3 และ 5 ดังกล่าวข้างต้น ยังมีความสัมพันธ์กันด้วยกล่าวคือ จิตสภาวะที่ 2 “การใช้รูปแบบอักษรเป็นภาพเพื่อเร้าอารมณ์ความรู้สึก” กับ “แนวโน้มของพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น” มีความสัมพันธ์เชิงบวก ($r = .75$) ในขณะที่จิตสภาวะที่ 3 “การสร้างความรู้สึกน่ากลัว” กับ “แนวโน้มของพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น” มีความสัมพันธ์เชิงบวก ($r = .71$) และ จิตสภาวะที่ 5 “ใช้รูปแบบตัวหนังสือประกอบให้เป็นภาพที่สมบูรณ์” กับ “แนวโน้มของพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น” มีความสัมพันธ์เชิงบวก ($r = .57$)

ในส่วนของการสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มของพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นจากงานโฆษณา กับจินตนาการของผู้รับสารที่มีต่อตัวงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวก ($r = .92$) ณ ระดับนัยสำคัญ .01 ดังแผนภาพที่ 5.6 ดังนี้

แผนภาพที่ 5.6 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับจินตนาการกับระดับแนวโน้มของพฤติกรรม กรณีคุณณิรพุทธิ เปรมประยูรวงศา



จากแผนภาพดังกล่าว จะเห็นได้ว่ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างระดับจินตนาการกับระดับแนวโน้มพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับการมีความสัมพันธ์เชิงบวก ($r = .92$) ณ ระดับนัยสำคัญ .01

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นที่ก่อให้เกิดจินตสภาวะที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีจินตนาการร่วมกับตัวงาน ซึ่งประกอบด้วยจินตสภาวะต่อไปนี้

จินตสภาวะที่ 2 "การให้รูปแบบอักษรเป็นภาพเพื่อเร้าอารมณ์ความรู้สึก" ซึ่งงานที่คุณณิรพุทธิเลือก 3 อันดับแรกสำหรับจินตสภาวะดังกล่าวได้แก่ 1)ปุนตราเสื่อ 2)ธนาคารเอเชีย 3)สเปรย์ระงับกลิ่น Febreze ทั้ง 3 ลำดับนี้ เป็นจินตนาการที่เกี่ยวกับผลที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้/ไม่ใช้สินค้า แล้วแต่กรณี ในกรณีปุนตราเสื่อ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจินตนาการคือ ความไม่ต้องการเผชิญกับปัญหาดังกล่าว เป็นความน่ากลัวถ้าบ้านจะพัง ในส่วนธนาคารเอเชีย เป็นความเชื่อมโยงเข้ากับผีดูดเลือด แม้พิสูจน์ไม่ได้ แต่ก็ยังน่ากลัวอยู่ดี ส่วนสเปรย์ระงับกลิ่น Febreze เป็นความรู้สึกที่เกิดจากการเชื่อมโยง

ประสบการณ์เดิมที่มีมาก่อนในเรื่องกลิ่นอับผ้า กลิ่นถุงเท้า ซึ่งอยู่ใกล้ตัว ความรู้สึกดังกล่าวจึงเกี่ยวข้องกับจินตนาการในเรื่องผลจากการใช้สินค้า

จินตสภาวะที่ 3 “การสร้างความรู้สึกน่ากลัว” คุณฉัตรพุทธิ์เลือกชิ้นงาน 3 ลำดับประกอบด้วย 1) ธนาคารเอเชีย 2) ปูนตราเสือ และ 3) ธนาคารไทยท努 ความรู้สึกน่ากลัวในข้อนี้เป็นเหตุผลเดียวกับจินตสภาวะที่ 2 ส่วนงานโฆษณาของธนาคารไทยท努นั้น แม้คนทั่วไปจะเห็นว่าไม่ค่อยจะน่ากลัว แต่เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงการขาดความมั่นคงทางการเงินที่ต้องได้รับการเติมเต็มจากบริการสินเชื่อของธนาคาร

จินตสภาวะที่ 5 “ใช้รูปแบบตัวหนังสือประกอบให้เป็นภาพที่สมบูรณ์” คุณฉัตรพุทธิ์เลือกชิ้นงาน 3 ลำดับประกอบด้วย 1) ปูนตราเสือ 2) ธนาคารเอเชีย และ 3) ธนาคารไทยท努 ซึ่งการเลือกดังกล่าวจะเห็นว่า เป็นงานโฆษณาในชุดเดิมเพียงแต่มีการเปลี่ยนลำดับที่ สำหรับความสมบูรณ์ของภาพดังกล่าวนี้ ในกรณีของปูนตราเสือและธนาคารเอเชีย เป็นความสมบูรณ์อันเกิดจากรูปแบบตัวหนังสือและภาพเกิดจากรูปแบบตัวเดียวกัน ในขณะที่งานธนาคารไทยท努เกิดจากการใช้รูปอักษรเข้าแทนที่ภาพที่ขาดหายไป

จินตสภาวะดังกล่าว จึงเป็นจินตสภาวะเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารของงานโฆษณา (จินตสภาวะที่ 5) ในขณะที่จินตสภาวะที่ 2 และ 3 เกี่ยวข้องกับผลที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้สินค้า/บริการดังกล่าว

ข้อนำสังเกตประการหนึ่งจากกรณีดังกล่าวคือ โครงความคิดเกี่ยวกับจินตสภาวะทั้งสามประการดังกล่าว เกิดขึ้นจากงานโฆษณาเพียง 4 ชิ้นงานที่สลับหมุนเวียนกันมา การที่คุณฉัตรพุทธิ์สามารถสร้างโครงความคิดที่มีความสัมพันธ์กับจินตนาการได้ถึง 3 โครงความคิด สะท้อนให้เห็นถึงข้อเสนอของ Kelly ในเรื่อง Modulation corollary ที่ว่า บุคคลที่มีความเปิดกว้างและยืดหยุ่นจะสามารถจัดการกับสถานการณ์ที่หลากหลายได้

กรณีที่ 7 คุณสมยศ สิ้นธนาพรชัย

คุณสมยศ สิ้นธนาพรชัย อายุ 32 ปี ปัจจุบันทำงานในตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ บริษัทกรุงเทพฯอาหารสัตว์จำกัด กิจกรรมที่คุณสมยศให้ความสนใจเป็นพิเศษได้แก่ การตกแต่งบ้าน การเดินทางท่องเที่ยวและงานเลี้ยงสังสรรค์ คุณสมยศได้เลือกงานโฆษณาทั้งสิ้น 7 ชิ้นดังนี้

- A) ตักบาตรข้าวกล็อง
- B) ธนาคารซีทีแบงก์ ชุดกล้วย
- C) ไชดาสิงห์
- D) ห้างสรรพสินค้า ZEN
- E) ผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม Hi Class
- F) ปูนตราเสือ
- G) ธนาคารไทยทุน

การสัมภาษณ์โครงความคิดเกี่ยวกับจินตสภาวะที่คุณสมยศ มีต่องานทั้ง 7 ชิ้นงานดังกล่าว ปรากฏผลดังตารางที่ 5.13 และ 5.14 ต่อไปนี้

ตารางที่ 5.13 แสดงจินตสภาวะของคุณสมยศ สีนธนาพรชัย

ลำดับ	ความเหมือน	A	B	C	D	E	F	G	ความต่าง
1	การได้รับความสุขในการใช้จ่ายเงิน Citibank การได้เงินมาใช้จ่ายง่ายเหมือน "ปลอกกล้วยเข้าปาก" Zen สุขจากการใช้จ่ายเงินในงาน Halloween	4	①	5	②	6	7*	3	ความทุกข์ความปวดร้าว เป็นทุกข์
2	การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม 1. ตักบาตร เป็นการให้มอบสิ่งที่ดีและเป็น สังคมในหมู่บ้านจัดกิจกรรมตักบาตรร่วมกัน 2. ไชตาสิ่ง งานปาร์ตี้ในวงเหล้า มีงาน Party มาเกี่ยวข้อง	②	6	①	3	5	4	7*	ความเป็นส่วนบุคคล

หมายเหตุ 0 คือ คู่ความเหมือนที่เลือก

* คือ ความต่าง

ตารางที่ 5.13 แสดงจิตสภาวะของคุณสมยศ สันธนาพรชัย (ต่อ)

ลำดับ	ความเหมือน	A	B	C	D	E	F	G	ความต่าง
3	<p>การทำสิ่งที่ไม่มีชีวิตให้มีชีวิต</p> <p>Zen ฝีมือข้อป ดูเป็น fancy น่าจะสนุกสนาน</p> <p>ปุนตราเสื่อ : ผนังไม่มีชีวิตทำให้ส่งเสียงร้องได้</p> <p>จินตนาการถึงความเจ็บปวด</p>	5	6	3	①	4	②	7*	<p>เป็นเรื่องสิ่งไม่มีชีวิตขาดชีวิตชีวา</p> <p>ธนาคารไทยทนู เก้าอี้ขาพิการขาด</p> <p>หายไปอย่างหนึ่ง ธนาคารไทยทนู</p> <p>เข้ามาแก้ไขให้ (บริการสินเชื่อ)</p>
4	<p>จินตนาการโดยอิงความเชื่อที่มีมาก่อน</p> <p>ตักบาตรข้าวกล้อง : เราเชื่อผลบุญเพื่อให้ได้</p> <p>บุญ ทำให้จิตใจถึงงามสงบชีวิต ได้อิมบุญ เป็น</p> <p>ความสุขหลังความตาย</p> <p>Zen : เป็นความเชื่อว่า คนตายมีชีวิตหลังความ</p> <p>ตายเป็นความเชื่อ</p>	①	7*	4	②	3	5	6	<p>คำพังเพยเปรียบเทียบธรรมดาใน</p> <p>ปัจจุบัน</p>

หมายเหตุ 0 คือ คู่ความเหมือนที่เลือก

* คือ ความต่าง

ตารางที่ 5.13 แสดงจิตสภาวะของคุณสมยศ สันธนาพรชัย (ต่อ)

ลำดับ	ความเหมือน	A	B	C	D	E	F	G	ความต่าง
5	<p>ทำสิ่งที่มองไม่เห็นในชีวิตประจำวันมาสร้างเป็นภาพให้เห็น</p> <p>Hi class กลิ่นเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น แสดงเป็นตัวอักษรบนเส้นใยผ้า ให้กลิ่นเป็นตัวหนังสือ</p> <p>โซดาสิงห์ : ความซ่า รู้โดยการดื่ม แต่ดูฟองเป็นคำว่า "ซ่า" ดูเกินจริง</p>	3	5	②	4	①	7*	6	<p>ตัดแปลงจากสิ่งที่เห็นปกติมาเป็นคำ</p> <p>ปกติเห็นรอยร้าวตามผนังแล้วตัดแปลงตามอักษรให้เห็น รู้สึกถึงกำแพงเจ็บปวด</p>
6	<p>ความลึกลับ (ความมืด)</p> <p>Zen ความตาย มองเห็นโลงศพเห็นความตายภาพกลางคืน มีพระจันทร์เสี้ยว นึกถึงหนังผี บรรยากาศ</p> <p>ความลึกลับ</p> <p>โซดาสิงห์ ภาพให้ความมืด อาจสื่อสารเวลากลางคืน</p>	7*	5	①	②	6	3	4	<p>ความไม่มีเงื่อนไข ความสว่าง</p>

หมายเหตุ 0 คือ คู่ความเหมือนที่เลือก

* คือ ความต่าง

ตารางที่ 5.13 แสดงจิตสภาวะของคุณสมยศ สันธนาพรชัย (ต่อ)

ลำดับ	ความเหมือน	A	B	C	D	E	F	G	ความต่าง
7	การเติมเต็มส่วนที่ขาดหายให้สมบูรณ์ ธนาคารไทยท努 : เติมส่วนที่หายไปให้ครบ เป็น การเติมเต็ม เรื่องทางการเงิน Citibank : กลัวย หากเงินคือสิ่งที่ขาดหาย แก้ ไขได้ด้วยวิธีการง่ายของธนาคาร	5	②	4	3	7*	6	①	การจำกัดส่วนเกินที่ไม่พึง ปรารถนาออกไป น้ำยาปรับผ้านุ่ม เอากลิ่นออก ไปจากตัวทำให้หมดไป
8	งานที่สร้างจินตนาการสูง	5	2	7	1	6	3	4	งานที่สร้างจินตนาการต่ำ
9	งานที่คาดว่าจะมีแนวโน้มพฤติกรรมสูง	6	2	4	1	7	5	3	งานที่คาดว่าจะมีแนวโน้มพฤติ กรรมต่ำ

หมายเหตุ 0 คือ คู่ความเหมือนที่เลือก

* คือ ความต่าง

ตารางที่ 5.14 แสดงค่าสหสัมพันธ์เกี่ยวกับจิตสภาวะของคุณสมยศ สິนธนาพรชัย

จิตสภาวะที่	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	1.000	-.286	-.357	-.214	-.143	-.036	.821*	.571	.786*
2	-.286	1.000	.607	.679	.464	.321	-.393	-.357	-.179
3	-.357	.607	1.000	.464	.107	.571	-.464	.179	.071
4	-.214	.679	.464	1.000	.571	-.179	-.500	-.214	-.357
5	-.143	.464	.107	.571	1.000	-.179	-.429	-.643	-.429
6	-.036	.321	.571	-.179	-.179	1.000	.250	.107	.536
7	.821*	-.393	-.464	-.500	-.429	.250	1.000	.429	.821*
8	.571	-.357	.179	-.214	-.643	.107	.429	1.000	.714
9	.786*	-.179	.071	-.357	-.429	.536	.821*	.714	1.000

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

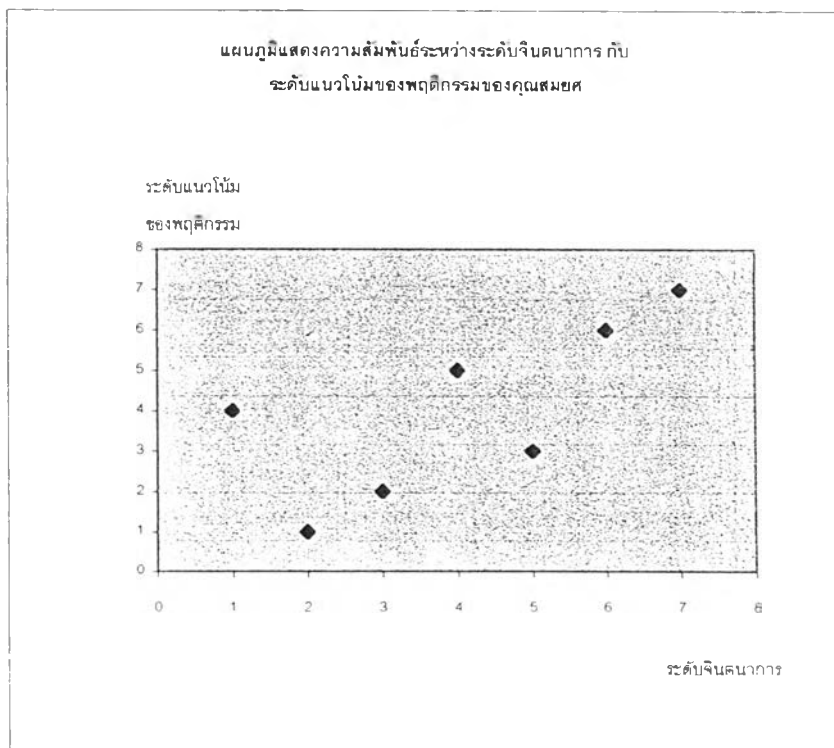


จากโครงความคิดเกี่ยวกับจิตตสาระของคุณสมยศ สันธนาพรชัย จะเห็นได้ว่าโครงความคิดที่ 8 “งานที่สร้างจินตนาการสูง” เป็นโครงความคิดที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ จิตตสาระที่ 1 กล่าวคือ จิตตสาระที่ 1 “การได้รับความสุขในการใช้จ่ายเงิน” กับ “งานที่สร้างจินตนาการสูง” มีความสัมพันธ์เชิงบวก ($r = .57$)

นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่าโครงความคิดที่ 9 “แนวโน้มของพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น” กับจิตตสาระที่ 1 “การได้รับความสุขในการใช้จ่ายเงิน” ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวก ($r = .78$) ณ ระดับนัยสำคัญ .05

ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มของพฤติกรรมที่อาจจะเกิดขึ้นจากงานโฆษณา กับ จินตนาการของผู้รับสารที่มีต่อตัวงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวก ($r = .71$) ดังแผนภาพที่ 5.7

แผนภาพที่ 5.7 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับจินตนาการกับระดับแนวโน้มของพฤติกรรม กรณีคุณสมยศ สันธนาพรชัย



จากแผนภาพดังกล่าวจะเห็นว่าคู่ความสัมพันธ์ (1,4) เป็นผลมาจากการคุณภาพโฆษณาโชดาสิงห์ เป็นงานที่สมยศเห็นว่าเป็นงานที่สร้างจินตนาการได้น้อย แต่ในแง่พฤติกรรมนั้น มีแนวโน้มในการเกิดขึ้นปานกลาง โดยปกติมีพฤติกรรมในการดื่มสังสรรค์อยู่แล้ว

จากกรณีดังกล่าว แม้ค่าแสดงสหสัมพันธ์ระหว่างจินตนาการกับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวก ($r = .71$) แม้ค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้ไม่สูงมากนัก แต่โดยภาพรวมยังคงเห็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง นั่นคือ ยอมรับว่า จินตนาการและแนวโน้มของพฤติกรรมของคุณสมยศมีความสัมพันธ์กัน

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นที่ก่อให้เกิดจินตสภาวะที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีจินตนาการร่วมกับตัวงาน ซึ่งมีเพียงจินตสภาวะที่ 1 เท่านั้น

จินตสภาวะที่ 1 “การได้รับความสุขในการใช้จ่ายเงิน” ซึ่งงานที่คุณสมยศเลือก 3 อันดับแรกสำหรับจินตสภาวะดังกล่าวได้แก่ 1)ธนาคารซีทีแบงก์ 2)ห้างสรรพสินค้า ZEN 3)ธนาคารไทยทูลู ซึ่งในส่วนของธนาคารซีทีแบงก์นั้น เป็นการเปรียบเทียบความง่ายในการได้เงินมาเพื่อนำไปใช้จ่าย ในขณะที่ห้างสรรพสินค้า ZEN เป็นประสบการณ์ที่เคยไปร่วมกิจกรรมดังกล่าวมาก่อนและสนุกในการใช้จ่ายในงานลดราคาสินค้า สำหรับธนาคารไทยทูลูนั้น เป็นสิ่งที่เข้ามาเติมเต็มให้การใช้จ่ายเงินมีความคล่องตัว

อนึ่ง จินตสภาวะที่ 1 ดังกล่าวยังมีสหสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มของพฤติกรรมที่คาดว่าจะเกิดขึ้น โดยมีค่าสหสัมพันธ์ .78 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นั่นแสดงว่า ยังมีจินตสภาวะที่ 1 “การได้รับความสุขในการใช้จ่ายเงิน” สูง ก็จะมีแนวโน้มว่าจะมีพฤติกรรมตามที่งานโฆษณาประสงค์ นอกจากนี้ โครงความคิดที่ 9 ระดับแนวโน้มของพฤติกรรมยังมีความสัมพันธ์กับจินตสภาวะที่ 7 “การเติมเต็มส่วนที่ขาดหายไปสมบูรณ์” ($r = .82$) อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 กล่าวคือ ยิ่งเติมเต็มส่วนที่ขาดหายไปจากตัวงานโฆษณาได้มากเท่าใด ก็จะมีแนวโน้มของการเกิดพฤติกรรมตามไปด้วย

จินตสภาวะดังกล่าว จึงเป็นจินตสภาวะเกี่ยวกับกระบวนการในการใช้บริการของสถานประกอบการดังกล่าว และข้อที่น่าสังเกตประการหนึ่งคือ จินตสภาวะของคุณสมยศมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการไปใช้จ่ายตามห้างสรรพสินค้า โดยกล่าวว่า หากห้างสรรพสินค้ามีกิจกรรมลดราคาคราวใด ก็

จะต้องหาโอกาสไปใช้จ่ายเพราะเห็นว่า ทำให้เม็ดเงินที่จ่ายไปมีความคุ้มค่ามากกว่าการซื้อสินค้าในช่วงเวลาปกติ ด้วยลักษณะประการดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นถึง ข้อเสนอของ Kelly ในเรื่อง Range corollary ที่ว่า การจัดการกับโลกรอบตัวของบุคคลจะมีความสัมพันธ์กับการประยุกต์ใช้ของเขาเอง

กรณีที่ 8 คุณหญิง ไชยคุปต์

คุณหญิง ไชยคุปต์อายุ 26 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ปัจจุบันเป็นนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต กิจกรรมที่ให้ความสนใจเป็นพิเศษคือ การตกแต่งรถ การเดินทางท่องเที่ยวและงานสังสรรค์ยามราตรี คุณหญิงได้เลือกงานโฆษณาทั้งสิ้น 7 ชิ้นดังนี้

- A) กระจาดระดับเบิ้ลเอ
- B) ห้างสรรพสินค้า ZEN
- C) ธนาคารซีทีแบงก์ชุดกล้วย
- D) SPY
- E) ไชดาสิงห์
- F) DHL
- G) ธนาคารไทยทุน

การสัมภาษณ์โครงความคิดเกี่ยวกับจินตสภาวะที่คุณหญิง มีต่องานทั้ง 7 ชิ้นงานดังกล่าว ปรากฏผลดังตารางที่ 5.15 และ 5.16 ต่อไปนี้

ตารางที่ 5.15 แสดงจินตสภาวะของคุณรชฏ ไชยคุปต์

ลำดับ	ความเหมือน	A	B	C	D	E	F	G	ความต่าง
1	การย้อนไปสู่อดีตหรือความเก่าแก่ DHL โทนสีและกรอบภาพรูปโมนาลิซามีความ เชื่อมโยงกับความ classic ธนาคารไทยท努 เก้าอี้ไม้ทรงไทย เป็นความเก่าทำ ให้ดูเป็นงานที่อบอุ่นไม่หือหือวารู้สึกคล้ายสมัย เรียนมัธยมต้น	6	4	5	7*	3	①	②	ความใหม่ SPY ความหือหือวใหม่ สีติดมือดู แล้วสดใหม่ ชัดเจนไม่ได้หือหือวเฉย
2	การทำให้อสิ่งที่คุณไม่มีชีวิตดูมีชีวิต กระดาษดับเบิลเอ : เป็นตัวอักษรเด่นเรียงขึ้น กระดาษ มีการเดินทาง จินตนาการถึงคุณภาพ DHL : เป็นภาพโมนาลิซา แต่มารับของแล้ว ทำ ให้เกิดการมีชีวิตที่ต่างไปจากที่เคยเห็น	①	3	6*	5	4	②	7	ให้ความรู้สึกนิ่ง ไม่ใช่สิ่งมีชีวิตเป็น สิ่งปกติ ไม่มี movement

หมายเหตุ 0 คือ คู่ความเหมือนที่เลือก

* คือ ความต่าง

ตารางที่ 5.15 แสดงจินตสภาวะของคุณรชฎ ไชยคุปต์ (ต่อ)

ลำดับ	ความเหมือน	A	B	C	D	E	F	G	ความต่าง
3	เป็นลักษณะในสิ่งที่เราไม่สามารถพบเห็นได้ในชีวิตประจำวัน เป็นจินตนาการที่เหนือความจริง ธนาคารซีทีแบงก์ ปอกกล้วยคงไม่เจอ bank 500 ทำให้รู้สึกแปลก กระดาษดับเบิลเอ เป็นจินตนาการทั้งหมด ตัวอักษรไม่สามารถเดินไปมาได้ ภาพสินค้าดูเหมือนฝัน เหมือนดูการ์ตูน	①	4	③	7*	5	2	6	เป็นสิ่งที่เป็นไปได้ในชีวิตประจำวัน
4	การเติมเต็มจินตนาการด้วยการใช้อักษรแทนภาพ โซดาตราสิงห์เหมือนละอองฟองแต่ดูเป็นคำว่าซ่า ไทยหนู-ขาเก้าอี้มีความสุขไม่ขาดหาย เก้าอี้ครบ 4 ขาใช้อักษรแทนภาพทำให้เราเห็นภาพในจุดที่เขาต้องการสื่อจริง ๆ	3	7*	5	4	②	6	①	เห็นความชัดเจนจากภาพที่สร้างเป็นจินตนาการสำเร็จรูป ลักษณะคล้ายการ์ตูน

หมายเหตุ 0 คือ คู่ความเหมือนที่เลือก

* คือ ความต่าง

ตารางที่ 5.15 แสดงจินตสภาวะของคุณรชฏ ไชยคุปต์ (ต่อ)

ลำดับ	ความเหมือน	A	B	C	D	E	F	G	ความต่าง
5	ความสะดอกสบายจากลักษณะเรื่องราวในภาพ DHL บริการ ส่งของถึงที่ โมนาลิซาไม่ต้องออกมา รับนอกกรอบภาพ Citibank ดูเป็นการถ่ายเหมือนคำพังเพย ง่าย เหมือนปกกล้วย	6	7*	②	5	4	①	3	ต้องให้ความพยายามออกไปภายนอก ZEN ต้องออกจากโรงซึ่งเป็นที่พักผ่อนตลอดกาลลุกขึ้นมาเอาใจมาด้วย อยากสนุกก็ต้องลำบาก
6	ความโดดเดี่ยว ธนาคารไทยท努 เห็นถึงการขาดหายบางอย่าง ทำให้เห็นมุมมองที่ไม่สมประกอบ รู้สึกอ้างว้างไม่มีเพื่อนไม่มีอะไรอยู่ข้าง ๆ คน มนุษย์อยู่ไม่ได้โยงถึงกิจกรรมทางสังคม เรียนหนังสือก็ต้องรวมกลุ่มธนาคารซีทีบีแบงค์ ไม่มีการรวมกลุ่มกับอะไรทั้งสิ้น	7*	1	③	5	6	4	②	การรวมกลุ่ม กลุ่มอักษรที่จินตนาการให้มีชีวิตมีพรรคพวกที่แตกต่างหลากหลายในการทำกิจกรรมร่วมกัน

หมายเหตุ 0 คือ คู่ความเหมือนที่เลือก

* คือ ความต่าง

ตารางที่ 5.15 แสดงจินตสภาวะของคุณรชฏ ไชยคุปต์ (ต่อ)

ลำดับ	ความเหมือน	A	B	C	D	E	F	G	ความต่าง
7	การเดินทางที่แสดงความไม่มีที่สิ้นสุด Zen ความลึกของเส้นทาง แต่มีโลงบังจุดหมาย ทำให้ไม่เห็นจุดเริ่ม / จุดจบ กระดาษดับเบิลเอ ไม่เห็นจุดเริ่มจุดจบ จินตนาการทำให้เห็นถึงคำว่า ต้องมีการเคลื่อนไหว ไม่มีที่สิ้นสุดของการเดินทาง	①	②	6	4	3	5*	7	มีความสิ้นสุด DHL มีความเคลื่อนไหวอยู่ในกรอบ ที่จำกัด ติดกรอบไปไหนไม่ได้ ให้ ความรู้สึกถูกบีบไม่สามารถเป็นตัว ของตัวเองได้
8	งานที่สร้างจินตนาการสูง	1	4	7	5	3	2	6	งานที่สร้างจินตนาการต่ำ
9	งานที่คาดว่าจะมีแนวโน้มพฤติกรรมสูง	1	5	7	6	2	3	4	งานที่คาดว่าจะมีแนวโน้มพฤติกรรม ต่ำ

หมายเหตุ 0 คือ คู่ความเหมือนที่เลือก

* คือ ความต่าง

ตารางที่ 5.16 ตารางแสดงค่าสหสัมพันธ์เกี่ยวกับจิตสภาวะของคุณรชฎ ไชยคุปต์

จิตสภาวะที่	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	1.000	-.036	.107	.036	.571	.357	-.429	.107	.286
2	-.036	1.000	.714	-.393	-.321	-.464	.786*	.929**	.643
3	.107	.714	1.000	-.357	.107	-.250	.357	.571	.429
4	.036	-.393	-.357	1.000	.071	-.393	-.214	-.071	.393
5	.571	-.321	.107	.071	1.000	.071	-.786*	-.250	-.143
6	.357	-.464	-.250	-.393	.071	1.000	-.464	-.607	-.607
7	-.429	-.786*	.357	-.214	-.786*	-.464	1.000	.714	.500
8	.107	.929**	.571	-.071	-.250	-.607	-.714	1.000	.857*
9	.286	.643	.429	.393	-.143	-.607	.500	.857*	1.000

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

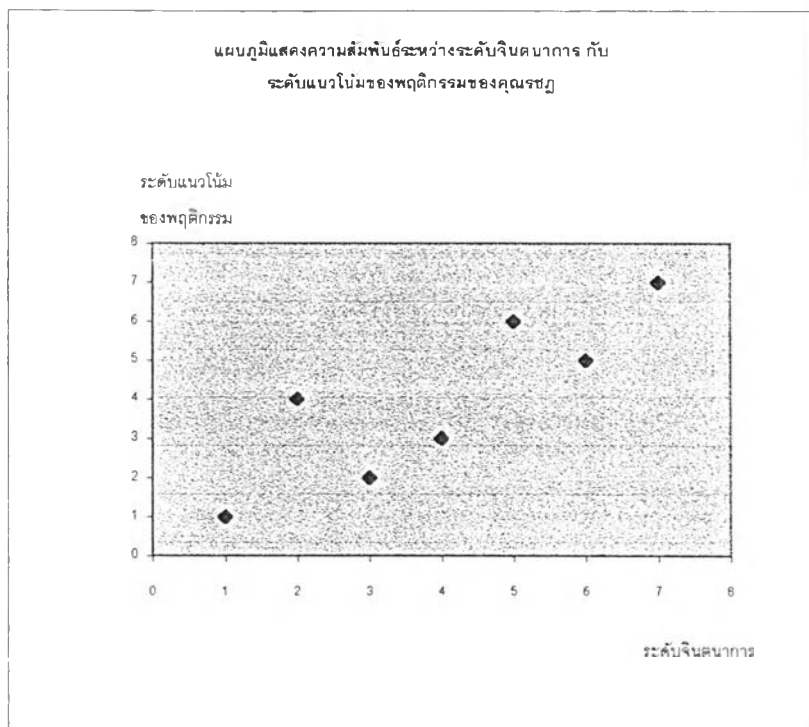
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากโครงความคิดเกี่ยวกับจิตสภาวะของคุณหญิง ไชยคุปต์ จะเห็นได้ว่าโครงความคิดที่ 8 “งานที่สร้างจินตนาการสูง” เป็นโครงความคิดที่มีความสัมพันธ์กับจิตสภาวะที่ 2, 3, 6 และ 7 กล่าวคือ จิตสภาวะที่ 2 “การทำให้สิ่งที่คุณไม่มีชีวิตดูมีชีวิต” กับ “งานที่สร้างจินตนาการสูง” มีความสัมพันธ์เชิงบวก ($r = .92$) ณ ระดับนัยสำคัญ .01 ในขณะที่จิตสภาวะที่ 3 “จินตนาการที่เหนือความจริง” กับ “งานที่สร้างจินตนาการสูง” มีความสัมพันธ์เชิงบวก ($r = .57$) ส่วนจิตสภาวะที่ 6 “ความโดดเดี่ยว” กับ “งานที่สร้างจินตนาการสูง” มีความสัมพันธ์เชิงลบ ($r = -.61$) และสุดท้ายจิตสภาวะที่ 7 “การเดินทางที่ไม่มีที่สิ้นสุด” กับ “งานที่สร้างจินตนาการสูง” มีความสัมพันธ์เชิงบวก ($r = .71$)

นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่าโครงความคิดที่ 9 “แนวโน้มของพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น” กับจิตสภาวะที่ 2 และ 6 มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ จิตสภาวะที่ 2 “การทำให้สิ่งที่คุณไม่มีชีวิตดูมีชีวิต” กับ “แนวโน้มของพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น” มีความสัมพันธ์เชิงบวก ($r = .64$) ส่วนโครงความคิดที่ 9 “แนวโน้มของพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น” กับจิตสภาวะที่ 6 “ความโดดเดี่ยว” มีความสัมพันธ์เชิงลบ ($r = -.61$)

ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มของพฤติกรรมที่อาจจะเกิดขึ้นจากงานโฆษณา กับ จินตนาการของผู้รับสารที่มีต่อตัวงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวก ($r = .85$) ณ ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงแผนภาพที่ 5.8 ดังนี้

แผนภาพที่ 5.8 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับจินตนาการกับระดับแนวโน้มของพฤติกรรม
กรณีคุณหญิง ไชยคุปต์



จากแผนภาพดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างระดับของจินตนาการกับแนวโน้มของพฤติกรรมที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับความสัมพันธ์เชิงบวก ($r = .85$) ณ ระดับนัยสำคัญ .05

ในการนี้ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นที่ก่อให้เกิดจินตนาการที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีจินตนาการร่วมกับตัวงาน ซึ่งประกอบด้วยจินตสาระต่อไปนี้

จินตสาระที่ 2 “การทำให้สิ่งที่ไม่มีชีวิตดูมีชีวิต” ซึ่งงานที่คุณหญิงเลือก 3 อันดับแรกสำหรับจินตสารถังกล่าวได้แก่ 1) กระดาษดับเบิลเอ 2) DHL 3) ZEN ทั้ง 3 ลำดับล้วนเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ไม่มีชีวิต แต่ได้รับการสร้างสรรค์ขึ้นให้ดูเหมือนมีชีวิตในกรณีของกระดาษดับเบิลเอ เป็นการทำให้ชุดพยัญชนะตัวพิมพ์รวมกลุ่มกันเดินไปสู่กระดาษ ซึ่งทำให้จินตนาการได้ถึงคุณภาพของสินค้า กรณีของ

DHL เป็นการใช้ภาพโมนาลิซามาเซ็นทรัลสินค้า แม้เป็นเพียงจินตนาการที่เป็นรูปธรรม แต่กระตุ้นความรู้สึกถึงความสะดกจากการส่งสินค้าถึงที่หมายของ DHL ส่วนห้างสรรพสินค้า ZEN เป็นจินตนาการเกี่ยวกับชุดผีเสื้อซึ่งทำให้รู้สึกถึงความน่าสนุกจากการจัดกิจกรรมดังกล่าว

จินตสภาวะที่ 3 “จินตนาการที่เหนือความจริง” คุณหญิงเลือกชิ้นงาน 3 ลำดับประกอบด้วย 1) กระดาษดัดเบิ้ลเอ 2) DHL และ 3) ธนาคารชิตีแบงค์ ประเด็นนี้คุณหญิงกล่าวว่า งานทั้งสามชิ้นเป็นสิ่งที่เราไม่อาจเห็นได้ในชีวิตประจำวัน ทำให้รู้สึกเหมือนกับการได้ดูการ์ตูน เหมือนความฝัน ทำให้คุณหญิงรู้สึกผ่อนคลาย งานโฆษณาช่วยให้เห็นภาพจินตนาการใหม่ ๆ มากขึ้น แต่ไม่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า

จินตสภาวะที่ 7 “การเดินทางที่ไม่มีที่สิ้นสุด” คุณหญิงเลือกชิ้นงาน 3 ลำดับประกอบด้วย 1) กระดาษดัดเบิ้ลเอ 2) ห้างสรรพสินค้า ZEN 3) โซดาหิ้งส์ ประเด็นนี้คุณหญิงกล่าวว่า งานทั้งสามมีลักษณะของการเชื่อมโยงกับชีวิตที่ต้องเดินทาง เคลื่อนไปไม่มีที่สิ้นสุด เราไม่เห็นจุดเริ่มต้นหรือจุดสิ้นสุดที่แน่ชัดจากงานโฆษณากระดาษดัดเบิ้ลเอ ไม่เห็นปลายทางของผีเสื้อว่าจะไปต่อที่ใด หรือแม้กระทั่งคำว่า “ซ่า” ที่แทนฟองโซดา ก็อาจล่องลอยไปไหนต่อไหนก็ได้ ลักษณะงานดังกล่าวเปิดกว้างให้จินตนาการไปได้ไกล แต่ไม่ได้หมายความว่าจินตนาการจะต้องตรงกับที่งานโฆษณาต้องการ

จินตสภาวะดังกล่าว จึงเป็นจินตสภาวะเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารของงานโฆษณา (จินตสภาวะที่ 3 และ 7) ในขณะที่จินตสภาวะที่ 2 เกี่ยวข้องกับผลที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้สินค้า/บริการ

จากโครงความคิดจินตสภาวะดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะประการหนึ่งของผู้รับสาร จาก ข้อเสนอของ Kelly ในเรื่อง Individuality corollary ที่ว่า บุคคลเห็นปรากฏการณ์ในลักษณะที่แตกต่างกัน กล่าวคือ จินตสภาวะของคุณหญิงจะมุ่งเน้นการยอมรับความแตกต่างหลากหลายของจินตนาการที่คนแต่ละคนอาจมองสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน

กรณีที่ 9 คุณประทีป ลีมีโพธิ์

คุณประทีป ลีมีโพธิ์ อายุ 30 ปี ปัจจุบันทำงานเป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) กิจกรรมที่คุณประทีปให้ความสนใจเป็นพิเศษคือ การถ่ายภาพ ทั้งภาพบุคคล และภาพภูมิทัศน์ คุณประทีปได้เลือกงานโฆษณาทั้งสิ้น 7 ชิ้นดังนี้

- A) Talking Dict
- B) โซดาสิ่งหี
- C) SPY
- D) กระดาษดับเบิ้ลเอ
- E) GSM
- F) ปูนตราเสือ
- G) การบินไทย

การสัมภาษณ์โครงความคิดเกี่ยวกับจินตสภาวะที่คุณประทีป มีต่องานทั้ง 7 ชิ้นงานดังกล่าว ปรากฏผลดังตารางที่ 5.17 และ 5.18 ต่อไปนี้

ตารางที่ 5.17 แสดงจินตสภาวะของคุณประภิต ลิมโพธิ์

ลำดับ	ความเหมือน	A	B	C	D	E	F	G	ความต่าง
1	<p>เน้นจุดขายของตัวสินค้าโดยรูปแบบของตัวภาพและอักษรที่เป็นหนึ่งเดียวกัน</p> <p>ไซดาสิงห์ : “ซ่า” อักษรแสดงฟอง การเห็นเป็นฟอง เกิดจากการเห็นจากโฆษณาสินค้านี้จากสื่อโทรทัศน์</p> <p>ปูนตราเสือ : ภาพรอยแตก อักษรโอย จินตนาการถึงความเสียหาย และความน่าขำใจ</p>	5	①	3	4	6	②	7*	รูปแบบของภาพและอักษรไม่เน้นที่จุดขาย
2	<p>เป็นการเปรียบเทียบเพื่อสร้างจินตนาการถึงคุณภาพสินค้า</p> <p>กระดาษดับเบิลเอ เปรียบเทียบตัวอักษรเดินเข้าหา งาน ทำให้เรารู้สึกถึง คุณภาพกระดาษว่าดี</p> <p>Spy : เทียบความใหม่ สลากติดมือสื่อถึงความใหม่ของสลาก แต่ไม่เกี่ยวกับคุณภาพสินค้า</p>	7	1	③	②	5	4	6*	เล่าเรื่องธรรมดาไม่เปรียบเทียบ เป็นการบอกตรง ๆ

หมายเหตุ 0 คือ คู่ความเหมือนที่เลือก

* คือ ความต่าง

ตารางที่ 5.17 แสดงจินตสภาวะของคุณประภิต ลิมโพธิ์ (ต่อ)

ลำดับ	ความเหมือน	A	B	C	D	E	F	G	ความต่าง
3	ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหวของสิ่งที่ไม่มีชีวิต กระดาษดับเบิลเอ: ตัวหนังสือเดินบนกระดาษสื่อว่า แม้ตัวหนังสืออยากเดินขึ้นไป สื่อถึงคุณภาพสินค้า โซดาสิงห์ ตัวซ่า ลอยขึ้นมา ให้ความรู้สึกเหมือนสิ่งมีชีวิต มีชีวิตเคลื่อนไหวดีกว่าน้ำนิ่ง จินตนาการถึงความมีชีวิตชีวา	4*	①	5	②	7	6	3	ให้ความรู้สึกนิ่งโดยการบอกตรงๆ
4	ความเป็นต่างแดน การบินไทย : ไปที่ไหน การบินไทยมีความผูกพันกับ คนไทย Gsm ให้ความรู้สึกอุ่นใจในต่างแดน ไม่ พลาดการติดต่อ	5	7*	4	3	②	6	①	ความเป็นไทย เน้นการใช้สัญลักษณ์แบบไทย ๆ

หมายเหตุ 0 คือ คู่ความเหมือนที่เลือก

* คือ ความต่าง

ตารางที่ 5.17 แสดงจินตสภาวะของคุณประภิต ลิ้มโพธิ์ (ต่อ)

ลำดับ	ความเหมือน	A	B	C	D	E	F	G	ความต่าง
5	ใช้เครื่องหมายสัญลักษณ์สื่อความถึงต่างประเทศ การบินไทย : ใช้สัญลักษณ์เงินตรา GSM : ใช้สัญลักษณ์ตราประทับสนามบินของ ประเทศต่างๆ เพราะฉะนั้นคนที่จะรู้ ต้องเป็นกลุ่ม เป้าหมายโดยตรง เป็นสัญลักษณ์ที่รู้ได้เฉพาะกลุ่ม	6	5	3	4	②	7*	①	ใช้ภาษาบอกความหมายตรง
6	สื่อความสมบูรณ์ภายในงานโดยไม่ต้องพึ่ง caption สิงห์ : สื่อขวดสินค้ากับความซ่า เพราะฉะนั้น ต้อง เป็นกลุ่มเป้าหมายเดิมที่รู้จักอยู่แล้ว ปูนตราเสือ : ผนังแตกโอย ปูนตราเสือดีแน่ เพราะตัว สินค้าระบุว่า 80 ปี ทุกคนรู้จัก	3	①	4	7*	6	②	5	ต้องพึ่ง caption ภาพไม่สื่อความ ถึงตัวสินค้าต้องอ่าน caption

หมายเหตุ 0 คือ คู่ความเหมือนที่เลือก

* คือ ความต่าง

ตารางที่ 5.17 แสดงจินตสภาวะของคุณประภิต ลิ้มโพธิ์ (ต่อ)

ลำดับ	ความเหมือน	A	B	C	D	E	F	G	ความต่าง
7	เน้นตัวสินค้าโดยตรงที่จับต้องได้ ให้อุปกรณ์ ของสินค้าแสดงให้เห็นโดยตรง Dict รูปลักษณะ สินค้าใหม่ สายดูน่าใช้ บอก ขนาดโดยเปรียบเทียบกับมือ โซดาสิงห์เป็นการตอกย้ำแม้เห็นสินค้าไม่ ครบถ้วนแต่ก็รู้ได้เนื่องจากประสบการณ์ที่มี มาก่อน	①	②	3	5	6	4	7*	เน้นภาพพจน์องค์กรโดยไม่ สื่อถึงสินค้า
8	งานที่สร้างจินตนาการสูง	7	2	4	1	5	3	6	งานที่สร้างจินตนาการต่ำ
9	งานที่คาดว่าจะมีแนวโน้มพฤติกรรมสูง	1	3	4	2	6	5	7	งานที่คาดว่าจะมีแนวโน้มพฤติ กรรมต่ำ

หมายเหตุ 0 คือ คู่ความเหมือนที่เลือก

* คือ ความต่าง

ตารางที่ 5.18 ตารางแสดงค่าสหสัมพันธ์เกี่ยวกับจิตสภาวะของคุณประภิต ลิ้มโพธิ์

จิตสภาวะที่	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	1.000	.750	.250	-.893**	-.679	.679	.607	.679	.393
2	.750	1.000	.464	-.429	-.143	.143	.143	.929**	.214
3	.250	.464	1.000	-.214	-.036	.143	.214	.393	.429
4	-.893**	-.429	-.214	1.000	.857*	-.857*	-.821*	-.357	-.536
5	-.679	-.143	-.036	.857	1.000	-.643	-.714	-.250	-.607
6	.679	.143	.143	-.857*	-.643	1.000	.679	.000	.179
7	.607	.143	.214	-.821*	-.714	.679	1.000	.000	.786*
8	.679	.929**	.393	-.357	-.250	.000	.000	1.000	.214
9	.393	.214	.429	-.536	-.607	.179	.786*	.214	1.000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

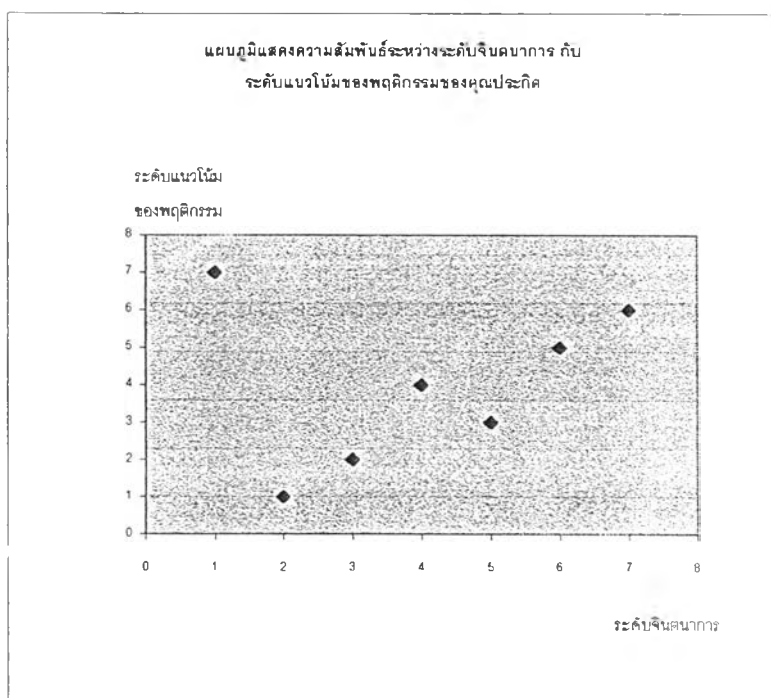
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

จากโครงความคิดเกี่ยวกับจิตสภาวะของคุณประภิต ลิ้มโพธิ์ จะเห็นได้ว่าโครงความคิดที่ 8 “งานสร้างจินตนาการสูง” เป็นโครงความคิดที่มีความสัมพันธ์กับจิตสภาวะที่ 1 และ 2 กล่าวคือ จิตสภาวะที่ 1 “เน้นจุดขายของตัวสินค้าโดยรูปแบบของตัวภาพและอักษรที่เป็นหนึ่งเดียวกัน” กับ “งานที่สร้างจินตนาการสูง” มีความสัมพันธ์เชิงบวก ($r = .67$) ในขณะที่จิตสภาวะที่ 2 “การเปรียบเทียบเพื่อสร้างจินตนาการถึงคุณภาพสินค้า” กับ “งานที่สร้างจินตนาการสูง” มีความสัมพันธ์เชิงบวก ($r = .92$) ณ ระดับนัยสำคัญ .01

นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่าโครงความคิดที่ 9 “แนวโน้มของพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น” กับจิตสภาวะที่ 7 เน้นตัวสินค้าที่จับต้องได้ ใช้รูปลักษณะของสินค้าแสดงให้เห็นโดยตรง” ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวก ($r = .78$) ณ ระดับนัยสำคัญ .05

ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มของพฤติกรรมที่อาจจะเกิดขึ้นจากงานโฆษณา กับ จินตนาการของผู้รับสารที่มีต่อตัวงาน ในกรณีของคุณประภิตพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน ($r = .214$) ดังแผนภาพที่ 5.9 ดังนี้

แผนภาพที่ 5.9 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับจินตนาการกับระดับแนวโน้มของพฤติกรรม
กรณีคุณประทีป ลิมโพธิ์



จากแผนภาพดังกล่าวจะเห็นว่าคู่ความสัมพันธ์ (1,7) เป็นผลมาจากการดูภาพโฆษณา Talking Dict เป็นงานที่คุณประทีปเห็นว่า เป็นงานที่สร้างจินตนาการน้อยมาก หากแต่มีผลทางพฤติกรรมสูงมาก

คุณประทีปได้อธิบายในประเด็นนี้ว่า Dict ดังกล่าวเป็นสินค้าใหม่ คุณประทีปเคยใช้สินค้าลักษณะนี้รุ่นเก่า อยากเปลี่ยนเป็นของใหม่ ทั้งนี้เพราะชอบรูปลักษณ์ ขนาด และการออกแบบ แต่ไม่ได้ทำให้เกิดจินตนาการอะไร หากแต่มุ่งประโยชน์ใช้สอย และตนเองโดยปกติซื้อสินค้าที่เน้นประโยชน์ที่สนองต่อกิจวัตรประจำวันและหน้าที่การงาน ซึ่ง Dict ดังกล่าวถือเป็นสินค้าที่สนองต่อความจำเป็น จึงไม่เกี่ยวกับจินตนาการ

ในการนี้ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นที่ก่อให้เกิดจินตสภาวะที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีจินตนาการร่วมกับตัวงาน รวมทั้งการที่จินตนาการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของพฤติกรรม ดังต่อไปนี้

จินตสภาวะที่ 1 “เน้นจุดขายของตัวสินค้าโดยรูปแบบของตัวภาพและอักษรที่เป็นหนึ่งเดียวกัน” ซึ่งงานที่คุณประภิตเลือก 3 อันดับแรกสำหรับจินตสภาวะดังกล่าวได้แก่ 1)โซดาสิ่งห์ 2)ปุนตราเสื่อ3) SPY ทั้ง 3 ลำดับนี้ คุณประภิตเห็นว่า รูปแบบของตัวภาพและอักษรที่เป็นหนึ่งเดียวกันนี้ เป็นจุดเน้นให้เห็นจุดขายของสินค้าดังกล่าวได้ชัดเจนขึ้น กล่าวคือ โซดาสิ่งห์คือ ความซ่า ซึ่งแสดงเป็นคำว่า “ซ่า” แทนฟอง ปุนตราเสื่อ จุดขายคือ การไม่แตกร้าวในอนาคต ซึ่งแสดงโดยภาพที่แตกเป็นคำว่า “โอย” สำหรับ SPY นั้น ฉลากสีใหม่ที่ติดมือมาเป็นจุดเน้นที่ชัดเจนของการสื่อถึงฉลากใหม่

จินตสภาวะที่ 2 “การเปรียบเทียบเพื่อสร้างจินตนาการถึงคุณภาพสินค้า” คุณประภิตเลือกชิ้นงาน 3 ลำดับประกอบด้วย 1) โซดาหิ่งห้อย 2) กระจาดดับเบิ้ลเอ และ 3) SPY ประเด็นนี้คุณประภิตเห็นว่า การเปรียบเทียบทำให้จินตนาการถึงคุณภาพของสินค้าได้ดี อนึ่งคำว่าเปรียบเทียบในความหมายของคุณประภิตคือการอุปลักษณ์เพื่อให้เกิดความรู้สึก โดยอาจเป็นการเปรียบเทียบโดยตรงหรือโดยอ้อมก็ได้

จากจินตสภาวะดังกล่าว จินตสภาวะที่ 1 เกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารของงานโฆษณา ในขณะที่จินตสภาวะที่ 2 เกี่ยวข้องกับผลที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้สินค้าดังกล่าว

กรณีที่ 10 คุณวันเฉลิมฯ นุ่นสุข

คุณวันเฉลิมฯ นุ่นสุข อายุ 26 ปี ปัจจุบันทำงานเป็นพนักงานบริษัท (Harpers Freight International Air Cargo) คุณวันเฉลิมสำเร็จการศึกษาสาขาทัศนศิลป์ มีความสนใจกิจกรรมเกี่ยวกับเพลงและดนตรี เคยประกวด Coke music award เมื่อปี 2538 คุณวันเฉลิมได้เลือกงานโฆษณาทั้งสิ้น 7 ชิ้นดังนี้

- A) ธนาคารซีทีแบงก์ ชุดกล้วย
- B) DHL
- C) ธนาคารไทยธนุ
- D) ไชดาห์สิงห์
- E) Listerine
- F) ธนาคารซีทีแบงก์ ชุด Personal loan
- G) น้ำยาปรับผ้านุ่ม Hi Class

การสัมภาษณ์โครงความคิดเกี่ยวกับจินตสภาระที่คุณวันเฉลิมฯ มีต่องานทั้ง 7 ชิ้นงานดังกล่าว
ปรากฏผลดังตารางที่ 5.19 และ 5.20 ต่อไปนี้

ตารางที่ 5.19 จินตสภาวะของคุณวันเฉลิม นุ่นสุข

ลำดับ	ความเหมือน	A	B	C	D	E	F	G	ความต่าง
1	โทนสีร้อนทำให้รู้สึกอบอุ่น น่าเชื่อถือ ดึงดูดใจ Citibank : กลัวยตีเหลืองบนพื้นเขียว ขับให้ ตัวบริการ "ready credit" เด่นขึ้น DHL : tone สีสอบอุ่น	①	②	7	3	6*	4	5	โทนสีเย็น สีฟ้า ดึงดูดสายตาได้ น้อยกว่า
2	เน้นความเป็นจริง ดัดแปลงเรื่องราวจากความ จริง ธนาคารซีทีแบงก์ : ทรงผม 0.88 มาจากดัด แปลงความเป็นจริง DBS - เห็นแก้วอีกแก้ว เป็นตัวแทนความสมดุล เมื่อ 3 ขา จะล้ม การจะสมดุล คือ DBS เข้า มาเสริม	6	5*	③	1	7	②	4	ใช้เทคโนโลยีเข้ามาตกแต่งมาก เป็นความเหนือจริง

หมายเหตุ 0 คือ คู่ความเหมือนที่เลือก

* คือ ความต่าง

ตารางที่-5.19 จินตสภาวะของคุณวันเฉลิม นุ่นสุข (ต่อ)

ลำดับ	ความเหมือน	A	B	C	D	E	F	G	ความต่าง
3	เน้นความรู้สึกจากมิติแสงเงา การไล่แสงเงา แบบ realistic เป็นการสร้างเพื่อให้ดูเหมือนจริง DBS : ดูสมจริง จากการมีแสงเงา Citibank : แสงเงาให้ความเหมือนจริง	②	4	①	3	7	5*	6	ภาพแบน ไม่ใช้แสงเงาในการสื่อความ
4	ใช้ Hunan form ดึงดูดความสนใจ ชิตตี้เบงค์ ผู้หญิงมีความสวยงาม ดึงดูดใจ Hi Class ความสวย สัดส่วนร่างกายดึงดูดความสนใจ	5	③	7	6	4*	2	①	From ของสิ่งของเป็น nature form เพื่อแสดงลักษณะรูปแบบสินค้าโดยตรง
5	การใช้สัญลักษณ์เปรียบเทียบ Citibank : กู้เงินง่ายเหมือนปอกกล้วยเข้าปาก ไซดาสิงห์ : เอาตัวอักษร ซ่า มาแทนฟอง ใช้รูปแบบอักษร ซึ่งจิตใจผู้บริโภครับรู้ความซาอยู่แล้ว	①	7	3	②	4	5*	6	สื่อตรง ไปตรงมา

หมายเหตุ 0 คือ คู่ความเหมือนที่เลือก

* คือ ความต่าง

ตารางที่ 5.19 จินตสภาระของคุณวันเฉลิม นุ่นสุข (ต่อ)

ลำดับ	ความเหมือน	A	B	C	D	E	F	G	ความต่าง
6	Sex appeal ธนาคารชิตีแบงค์เน้นความดึงดูดใจของนางแบบ ทั้ง ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับสินค้า Hi Class เน้นเรือนร่างนางแบบดึงดูดความสนใจ	4	3	6*	7	5	①	②	ใช้วัตถุเป็นการแสดงแบบ
7	ลักษณะความเหมือนเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง ไซดาสิงห์ : แสดงให้เห็นตัวสินค้าโดยตรง Listerine : ใช้ตัวสินค้าสีฟ้ามาทำเป็นรูปเพื่อความชัดเจน	5	7	6	①	②	4	3	ไม่แสดงตัวสินค้า ใช้ภาษาเปรียบเทียบ
8	งานที่สร้างจินตนาการสูง	3	5	7	4	6	1	2	งานที่สร้างจินตนาการต่ำ
9	งานที่คาดว่ามีแนวโน้มพฤติกรรมสูง	3	7	5	1	6	2	4	งานที่คาดว่ามีแนวโน้มพฤติกรรมต่ำ

หมายเหตุ 0 คือ คู่ความเหมือนที่เลือก

* คือ ความต่าง

ตารางที่ 5.20 ค่าสหสัมพันธ์เกี่ยวกับจิตสภาวะของคุณวันเฉลิมฯ นุ่นสุข

จิตสภาวะที่	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	1.000	-.071	.214	.107	.143	.179	-.179	.429	.250
2	-.071	1.000	.321	-.143	.071	-.107	.214	.286	.679
3	.214	.321	1.000	-.750	.571	-.464	-.464	-.286	.214
4	.107	-.143	-.750	1.000	-.750	.893**	.036	.679	-.107
5	.143	.071	.571	-.750	1.000	-.643	.286	-.143	.536
6	.179	-.107	-.464	.893**	-.643	1.000	-.286	.714	-.071
7	-.179	.214	-.464	.036	.286	-.286	1.000	.214	.536
8	.429	.286	-.286	.679	-.143	.714	.214	1.000	.607
9	.250	.679	.214	-.107	.536	-.071	.536	.607	1.000

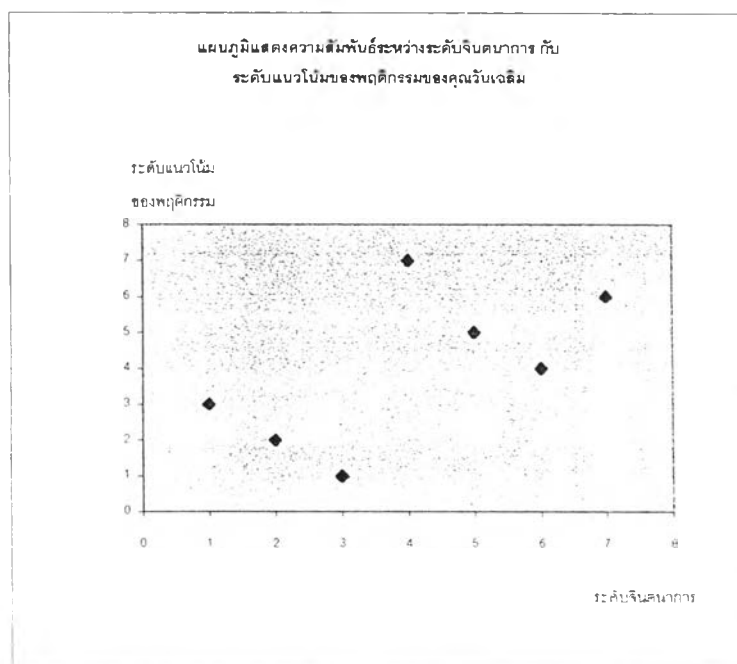
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากโครงความคิดเกี่ยวกับจิตสภาวะของคุณวันเฉลิมฯ นุ่นสุข จะเห็นได้ว่าโครงความคิดที่ 8 "งานที่สร้างจินตนาการสูง" เป็นโครงความคิดที่มีความสัมพันธ์กับจิตสภาวะที่ 4 และ 6 กล่าวคือ จิตสภาวะที่ 4 "การใช้ human form ดึงดูดความสนใจ" กับ "งานที่สร้างจินตนาการสูง" มีความสัมพันธ์เชิงบวก ($r = .67$) ในขณะที่จิตสภาวะที่ 6 "sex appeal" กับ "งานที่สร้างจินตนาการสูง" มีความสัมพันธ์เชิงบวก ($r = .71$)

นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่าโครงความคิดที่ 9 "แนวโน้มของพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น" กับจิตสภาวะที่ 2 "เน้นความเป็นจริง ดัดแปลงเรื่องราวจากความเป็นจริง" ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวก ($r = .67$)

ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มของพฤติกรรมที่อาจจะเกิดขึ้นจากงานโฆษณา กับ จินตนาการของผู้รับสารที่มีต่อตัวงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวก ($r = .61$) ดังแผนภาพที่ 5.10

แผนภาพที่ 5.10 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับจิตสภาวะกับระดับแนวโน้มพฤติกรรม
กรณีคุณวันเฉลิมฯ นุ่นสุข



จากแผนภาพ 5.10 ดังกล่าวจะเห็นว่าคู่ความสัมพันธ์ (4,7) เป็นผลมาจากการดูภาพโฆษณา โศดาสิงห์ เป็นงานที่คุณวันเฉลิมเห็นว่าเป็นงานที่สร้างจินตนาการได้ปานกลาง แต่ในแง่พฤติกรรมนั้น เป็นพฤติกรรมที่ได้กระทำอยู่แล้ว จึงทำให้ไม่ต้องจินตนาการจากงานนัก

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นที่ก่อให้เกิดจิตสภาวะที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีจินตนาการร่วมกับตัวงาน ซึ่งประกอบด้วยจิตสภาวะต่อไปนี้

จิตสภาวะที่ 4 "การใช้ human form ดึงดูดความสนใจ" ซึ่งงานที่คุณวันเฉลิมฯ เลือก 3 อันดับแรกสำหรับจิตสภาวะดังกล่าวได้แก่ 1) Hi Class 2) ซิตีแบงก์ personal loan 3) DHL ทั้ง 3 ลำดับนี้ คุณวันเฉลิมฯ เห็นว่าเป็นงานโฆษณาที่มุ่งเน้นในเรื่องของการเข้าจินตนาการด้วยการใช้รูปร่างของมนุษย์ในการดึงดูดใจ โดยเห็นว่ารูปร่างของผู้หญิงมีความสวยงาม น่าดู เป็นการดึงความสนใจโดยความงามรูปร่าง หน้าตา ซึ่งงานทั้งสามชิ้นเข้าข่ายคุณสมบัติดังกล่าว

จิตสภาวะที่ 6 "sex appeal" คุณวันเฉลิมฯ เลือกชิ้นงาน 3 ลำดับประกอบด้วย 1) ซิตีแบงก์ personal loan 2) Hi Class และ 3) DHL ซึ่งเป็นงานเดียวกับงานในจิตสภาวะที่ 4 โดยที่คำอธิบายประกอบตัวงานดังกล่าวเหมือนกับคำอธิบายในเรื่อง human form

จิตสภาวะดังกล่าวจึงเป็นจิตสภาวะเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารของงานโฆษณา (จิตสภาวะที่ 4 และ 6) โดยที่ไม่ได้ให้ความสนใจต่อผลจากการใช้สินค้าหรือกระบวนการใช้สินค้าหรือบริการของงานโฆษณาแต่อย่างใด

ข้อน่าสังเกตประการหนึ่งจากกรณีดังกล่าวคือ โครงความคิดทั้งสอง แท้จริงแล้วคือสิ่งที่มีเนื้อหาเดียวกัน เพียงแต่มีการเปลี่ยนแปลงคำเรียกชื่อของจิตสภาวะดังกล่าวเท่านั้น สะท้อนให้เห็นถึง ข้อเสนอของ Kelly ในเรื่อง Experience corollary ที่ว่า บุคคลจัดการกับโลกรอบตัวโดยขึ้นอยู่กับว่าสิ่งนั้นมีความเหมาะสมกับตัวเขา ซึ่งกรณีคุณวันเฉลิมฯ จะสังเกตเห็นว่าจิตสภาวะส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับรูปแบบวิธีการสร้างสรรค์ของตัวงาน โดยไม่สนใจในเรื่องของผลอันเกิดจากการใช้สินค้า ซึ่งสาเหตุสำคัญประการหนึ่งคือ พื้นฐานความรู้ในระดับปริญญาตรีนั้นคือทัศนศิลป์ แม้ว่าลักษณะอาชีพการงานจะไม่

เกี่ยวข้องกับงานทางด้านศิลปะมาเป็นเวลา 5 ปีแล้ว แต่วิธีการมองงานโฆษณาดังกล่าว ยังคงได้รับอิทธิพลอย่างมากจากพื้นฐานความรู้ที่มีมาก่อน

จากการสัมภาษณ์จิตรสวาระของผู้ให้ข้อมูลทั้ง 10 คนดังที่กล่าวมานี้ สามารถสรุปประเด็นเกี่ยวกับข้อความจิตรสวาระของผู้รับสารแต่ละคนที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับงานที่สร้างจินตนาการสูงหรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง งานที่สามารถสร้างจินตนาการให้กับผู้รับสารแต่ละคนได้นั้น ประกอบด้วยคุณลักษณะอย่างไรบ้าง ซึ่งผู้วิจัยจะได้ประมวลนำเสนอจิตรสวาระจากผู้ให้สัมภาษณ์รายบุคคลจำนวน 20 ข้อความจิตรสวาระดังนี้

- 1) การใช้สัญลักษณ์ที่ให้ความรู้สึกถึงความคุ้มค่าทางการเงิน
- 2) เรื่องราวเกี่ยวกับงานรื่นเริงทางสังคม
- 3) การเปรียบเทียบให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้า
- 4) การใช้สีกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอยากบริโภคสินค้า
- 5) ทำสิ่งที่ไม่มีชีวิตให้มีความรู้สึกเคลื่อนไหวเหมือนมีชีวิต
- 6) การสื่อในเชิงอุปมา อุปมัย
- 7) ความเกินจริงจากประสบการณ์
- 8) การใช้สีเพื่อสร้างความเด่น
- 9) รูปแบบของงานเป็นทั้งภาพและตัวอักษรที่ทำให้เกิดอารมณ์น่ากลัว
- 10) การใช้รูปแบบอักษรอักษรเป็นภาพเพื่อเร้าอารมณ์ความรู้สึก
- 11) การสร้างความรู้สึกน่ากลัว
- 12) ใช้รูปแบบตัวหนังสือประกอบให้เป็นภาพที่สมบูรณ์
- 13) การได้รับความสุขในการใช้จ่ายเงิน
- 14) การทำให้สิ่งที่ไม่มีชีวิตมีชีวิต
- 15) จินตนาการที่เหนือความจริง
- 16) การเดินทางที่ไม่สิ้นสุด
- 17) เน้นจุดขายของตัวสินค้าโดยรูปแบบของตัวภาพและอักษรเป็นหนึ่งเดียวกัน
- 18) การเปรียบเทียบเพื่อสร้างจินตนาการถึงคุณภาพสินค้า
- 19) การใช้ human form ดึงดูดความสนใจ
- 20) sex appeal

จากข้อความจิตสวาระทั้ง 20 ข้อความที่ได้มาจากจิตสวาระของผู้ให้สัมภาษณ์ดังกล่าว สามารถจัดกลุ่มจิตสวาระที่มีความคล้ายคลึงกันได้ 9 จิตสวาระหลักดังนี้

- 1) จิตสวาระเกี่ยวกับเรื่องทางการเงิน เป็นผลจากการใช้สัญญาใด ๆ ไม่ว่าเป็นภาพหรือลายลักษณ์อักษรที่เชื่อมโยงเข้ากับปัญหาเศรษฐกิจในชีวิตประจำวัน
- 2) จิตสวาระเกี่ยวกับความบันเทิง กิจกรรมรื่นเริงทางสังคม งานเลี้ยงสังสรรค์ยามค่ำคืน
- 3) จิตสวาระเกี่ยวกับกิจกรรมที่ทำให้ได้รับความสุขอันเกิดจากการใช้จ่ายเงิน
- 4) จิตสวาระเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือคุณภาพของการให้บริการ โดยเป็นการสื่อสารด้วยการอุปลักษณ์เชิงภาพและลายลักษณ์อักษรเพื่อสื่อถึงคุณภาพ
- 5) จิตสวาระเกี่ยวกับเรื่องราวที่สัมพันธ์กับเนื้อหาและ/หรือวิธีการสื่อความหมายของงานโฆษณา มักเกิดจากตัวบทร่วมที่เกี่ยวข้องกับงานโฆษณา
- 6) จิตสวาระเกี่ยวกับการเดินทาง อันเกิดจากการสร้างความรู้สึกเคลื่อนไหวให้กับสิ่งไม่มีชีวิต
- 7) จิตสวาระเกี่ยวกับเรื่องราวจินตนาการที่เกินจริงไปจากประสบการณ์ในชีวิตประจำวัน โดยมีการเชื่อมโยงกับคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ
- 8) จิตสวาระเกี่ยวกับความเสียหาย/ภัยพิบัติอันเกิดจากการไม่ใช้สินค้าหรือบริการ
- 9) จิตสวาระเกี่ยวกับความสนใจทางเพศ

อย่างไรก็ตาม เมื่อสรุปถึงแก่นสาระของจิตสวาระทั้ง 9 ประการดังกล่าว จะพบได้ว่า จิตสวาระอันเกิดจากงานโฆษณาภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรดังกล่าว จำแนกแก่นของจิตสวาระได้เพียง 3 กลุ่มดังนี้

- 1) จิตสวาระเกี่ยวกับกระบวนการใช้สินค้าหรือบริการ เป็นจินตนาการที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นไปได้ มักเป็นการสื่อความหมายในเชิงอุปลักษณ์ โดยที่จุดขายของสินค้าเป็นเรื่องของกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ เช่น ขั้นตอนการอนุมัติที่ง่ายเหมือนกล้วยของ Citibank Ready Credit

- 2) จินตสภาวะเกี่ยวกับผลอันเกิดจากการใช้สินค้าหรือบริการ อาจเป็นผลในเชิงบวกที่เกิดจากการใช้สินค้าหรือบริการหรือผลในเชิงลบอันเนื่องจากการไม่ใช้สินค้าหรือบริการ
- 3) จินตสภาวะเกี่ยวกับวิธีการสื่อสารของงานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษร เป็นจินตนาการที่ไม่ให้ความสำคัญกับสินค้าหรือบริการ แต่มุ่งเน้นที่การเชื่อมโยงกับ "วิธีการ" สื่อความหมายเช่น จินตนาการไปกับตัวบทหรือวิธีการสร้างความสนใจเช่น การเร้าด้วยความสนใจทางเพศหรือบรรยากาศที่น่ากลัวที่สื่อออกมาจากตัวงาน

อนึ่ง จินตสภาวะที่ผู้รับสารมีต่องานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรดังกล่าวนี้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของพฤติกรรมในการใช้/ซื้อสินค้าที่อาจเกิดขึ้นกับผู้รับสาร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า งานที่สร้างจินตนาการสูงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มทางพฤติกรรมที่สืบเนื่องตามมาจากงานโฆษณาภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษร จำนวน 8 คน จากผู้ให้สัมภาษณ์ 10 คน โดยมีค่าสหสัมพันธ์ดังนี้

- 1) ติรพุทธ์ เปรมประยูรวงศา มีค่าสหสัมพันธ์ .929
- 2) รชฎ ไชยคุปต์ มีค่าสหสัมพันธ์ .857
- 3) เฉลิม เลิศวงศ์สกุล มีค่าสหสัมพันธ์ .821
- 4) สมยศ ลินธนาพรชัย มีค่าสหสัมพันธ์ .714
- 5) ธาณี กิติปริยาพร มีค่าสหสัมพันธ์ .714
- 6) จิราภรณ์ ชนิษฐรัฐ มีค่าสหสัมพันธ์ .679
- 7) รัชณี แดงบุหงา มีค่าสหสัมพันธ์ .643
- 8) วันเฉลิมฯ นุ่นสุข มีค่าสหสัมพันธ์ .607
- 9) ประกิต ลิ้มโพธิ์ มีค่าสหสัมพันธ์ .214
- 10) ณฤทัย ศรีวรรณยศ มีค่าสหสัมพันธ์ -.250

อนึ่ง ค่าระดับสหสัมพันธ์ดังกล่าว Monaghan (1972: 44) เห็นว่ากรณีจำนวนชิ้นงานที่นำมาสู่ Repertory grid มีจำนวน 7 ชิ้นงานนั้น ค่าสหสัมพันธ์ที่ถือว่ามีค่าสหสัมพันธ์ระดับปานกลาง (marked) อยู่ในช่วงระหว่าง .43 ถึง .57 ระดับสูง (strong) อยู่ในช่วง .61 ถึง .79 และระดับสูงมากอยู่ในช่วง .82 ถึง 1.00

ข้อค้นพบจากการศึกษาจิตสำนึกของผู้รับสารดังกล่าว เป็นการยืนยันข้อเสนอ (postulate) ของ Kelly ในข้อ Individuality corollary บุคคลเห็นปรากฏการณ์ในลักษณะที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนต่างมีแนวทางในการสร้างจิตสำนึกไปในทางที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อิทธิพลจากภูมิหลัง ประสบการณ์ หน้าที่การงาน มีผลต่อการสร้างจิตสำนึกของแต่ละบุคคลอย่างมาก ในส่วนของ Range corollary ผู้ให้สัมภาษณ์จะเลือกเห็นรวมทั้งปรับเปลี่ยนสิ่งที่เห็นให้สัมพันธ์กับสิ่งที่ตนสามารถประยุกต์ใช้ได้ นอกจากนี้ ยังยืนยันได้ว่าระบบการสร้างโครงความคิดของบุคคลมีความหลากหลาย แม้งานที่ปรากฏจะมีความซ้ำสูง ก็ยังสามารถสร้างจิตสำนึกในทางที่แตกต่างออกมาได้ภายใต้เงื่อนไขที่ว่า สิ่งที่สร้างขึ้นนั้นมีความเหมาะสมหรือเข้ากันได้กับตัวเขาเอง ซึ่ง Kelly เรียกว่า Experience corollary

แม้งานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรจะเป็นสื่อที่สร้างจินตนาการให้กับผู้รับสารได้ แต่เมื่อวิเคราะห์จิตสำนึกอันเกิดจากงานดังกล่าวแล้วนั้น จะพบได้ว่า การตีความของผู้ให้สัมภาษณ์ แม้จะแตกต่างกันในรายละเอียดของประเด็น (ดังปรากฏในตารางแสดงจิตสำนึกของแต่ละบุคคล) แต่ทิศทางของการตีความเป็นไปในทางที่สอดคล้องกันภายในแก่นจิตสำนึกหลัก 3 ประการดังที่ได้กล่าวมาแล้ว นั้นแสดงให้เห็นว่า สื่อควบคุมการสร้างจินตนาการของผู้รับสารไว้ในระดับหนึ่งไม่ให้ยอกนอกสู่นอกทางจนเกินไป มิฉะนั้นแล้วจะทำให้การสื่อสารของงานโฆษณาอาจไม่บรรลุเป้าหมายได้