

บทที่ 4

อภิปรายผลการวิจัย

ในการอภิปรายผลการวิจัย ก่อนอื่นผู้วิจัยขอสรุปสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ 4 ข้อ และสมมติฐานใหม่ที่ทดสอบเพิ่มเติมอีก 8 ข้อ ดังภาพที่ 5

กลุ่ม	ลักษณะงานโฆษณาแบบ			
	SS	SN	NS	NN
S	เงื่อนไขที่ 1 >	เงื่อนไขที่ 2 =	เงื่อนไขที่ 3 >	เงื่อนไขที่ 4
N	เงื่อนไขที่ 5 <	เงื่อนไขที่ 6 =	เงื่อนไขที่ 7 <	เงื่อนไขที่ 8

- หมายเหตุ
- S แทน ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์
 - N แทน ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง
 - SS แทน โฆษณาที่มีข้อความเชิงประจักษ์ และรูปภาพเชิงประจักษ์
 - SN แทน โฆษณาที่มีข้อความเชิงประจักษ์ และรูปภาพแบบนึกคิดเอง
 - NS แทน โฆษณาที่มีข้อความแบบนึกคิดเอง และรูปภาพเชิงประจักษ์
 - NN แทน โฆษณาที่มีข้อความแบบนึกคิดเอง และรูปภาพแบบนึกคิดเอง

ภาพที่ 5 สมมติฐาน 4 ข้อและสมมติฐานใหม่ที่ทดสอบเพิ่มเติมอีก 8 ข้อ ในการวิจัยเรื่อง “บุคลิกภาพของผู้บริโภคต่อการตอบสนองงานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์: ศึกษาตามแนวแบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์-บริกส์”

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุปเปรียบเทียบสมมติฐาน และผลการวิจัย ได้ดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 สมมติฐานและผลการวิจัยเรื่อง"บุคลิกภาพของผู้บริโภคต่อการตอบสนองงานโฆษณา
ในสื่อสิ่งพิมพ์: ศึกษาตามแนวแบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์-บริกเกิล"

สมมติฐานข้อที่	สมมติฐาน	ผลการวิจัย
1	กลุ่ม S ชอบ SS > NN	กลุ่ม S ชอบ SS < NN
2	กลุ่ม N ชอบ NN > SS	กลุ่ม N ชอบ NN > SS
3	กลุ่ม S ชอบ SN = NS	กลุ่ม S ชอบ SN = NS
4	กลุ่ม N ชอบ SN = NS	กลุ่ม N ชอบ SN = NS
5	กลุ่ม S ชอบ SS > SN	กลุ่ม S ชอบ SS = SN
6	กลุ่ม S ชอบ SS > NS	กลุ่ม S ชอบ SS = NS(โรงภาพยนตร์) กลุ่ม S ชอบ SS < NS(น้ำส้มอัดลม)
7	กลุ่ม S ชอบ SN > NN	กลุ่ม S ชอบ SN < NN
8	กลุ่ม S ชอบ NS > NN	กลุ่ม S ชอบ NS < NN
9	กลุ่ม N ชอบ NN > SN	กลุ่ม N ชอบ NN > SN
10	กลุ่ม N ชอบ NN > NS	กลุ่ม N ชอบ NN > NS
11	กลุ่ม N ชอบ SN > SS	กลุ่ม N ชอบ SN > SS (น้ำส้มอัดลม) กลุ่ม N ชอบ SN < SS(โรงภาพยนตร์)
12	กลุ่ม N ชอบ NS > SS	กลุ่ม N ชอบ NS = SS(น้ำส้มอัดลม) กลุ่ม N ชอบ NS < SS(โรงภาพยนตร์)

หมายเหตุ สมมติฐานข้อที่ 1 - 4 คือ สมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานข้อที่ 5 - 12 คือ สมมติฐานใหม่ที่ทดสอบเพิ่มเติมในการวิจัย

S แทน ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์
N แทน ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง

SS แทน โฆษณาที่มีข้อความเชิงประจักษ์ และรูปภาพเชิงประจักษ์
SN แทน โฆษณาที่มีข้อความเชิงประจักษ์ และรูปภาพแบบนึกคิดเอง
NS แทน โฆษณาที่มีข้อความแบบนึกคิดเอง และรูปภาพเชิงประจักษ์
NN แทน โฆษณาที่มีข้อความแบบนึกคิดเอง และรูปภาพแบบนึกคิดเอง

ผลการวิจัยครั้งนี้ สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางข้อซึ่งสามารถอธิบายตามแนวแบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์-บริกส์ และงานวิจัยในอดีต ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์(S)ประเมินความชอบต่องานโฆษณาสินค้าในทางบวก เมื่อโฆษณาสินค้าโดยใช้ข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพเชิงประจักษ์ (SS) มากกว่าเมื่อโฆษณาสินค้าโดยใช้ข้อความแบบนึกคิดเองและรูปภาพแบบนึกคิดเอง (NN) (กลุ่ม S ชอบ SS > NN)

ผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ (S) กลับประเมินความชอบต่องานโฆษณาสินค้าในทางบวก เมื่อโฆษณาสินค้าโดยใช้ข้อความแบบนึกคิดเองและรูปภาพแบบนึกคิดเอง(NN) มากกว่าเมื่อโฆษณาสินค้าโดยใช้ข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพเชิงประจักษ์ (SS) ซึ่งผลการวิจัยนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Labarbera, Weingard และ Yorkston (1998) ที่ได้ทดลองพบว่า บุคคลประเภทชอบรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ ประเมินว่าชอบรูปภาพโฆษณาเชิงประจักษ์มากกว่ารูปภาพโฆษณาแบบนึกคิดเอง และงานวิจัยของ Yorkston และ Labarbera (1997อ้างถึงใน Labarbera และคณะ, 1998) ก็พบผลเช่นเดียวกันนี้ในข้อความโฆษณาสินค้า

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถอธิบายได้ดังนี้ อาจเป็นไปได้ว่า ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์(S) มีเจตคติทางลบต่องานโฆษณาสินค้าอยู่แต่เดิมเพราะเชื่อว่าการโฆษณาสินค้ามักนำเสนอเฉพาะข้อดีของสินค้าเท่านั้นเพื่อหวังผลทางการตลาด ประกอบกับงานโฆษณามักใช้เทคนิคการตัดต่อภาพหรือปรับแต่งภาพให้ดูดี ทำให้งานโฆษณาที่มีข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพเชิงประจักษ์ (SS) ที่แม้จะนำเสนอข้อเท็จจริงของสินค้า เป็นรูปธรรมและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงก็ตาม ก็หาได้ทำให้ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์(S) รู้สึกชอบงานโฆษณาลักษณะดังกล่าวนี้สัก เนื่องจากอาจเกิดความเคลงใจหรือเชื่ออย่างไม่สนิทใจว่าเนื้อหาโฆษณาสินค้านั้นเป็นจริงดังว่าหรือไม่ มีการปิดบังข้อมูลด้านลบของสินค้าหรือไม่

คุณลักษณะของงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์(S) ไม่สามารถประจักษ์ชัดต่อสินค้าได้ว่าเป็นจริงดังที่โฆษณาไว้หรือไม่ จึงอาจทำให้ความชอบต่องานโฆษณาที่มีข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพเชิงประจักษ์(SS) ลดน้อยลงไป ในประเด็นนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การโฆษณาแบบขายตรงซึ่งมีคุณลักษณะเด่น คือ ผู้บริโภค

สามารถประจักษ์ต่อสินค้าก่อนซื้อหรือก่อนบริโภคได้นั้น น่าจะเป็นสื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์(S) ก็เป็นได้ เข้าทำนอง “สิบปากว่าไม่เท่าตาเห็น สิบตาเห็นไม่เท่ามือคลำ”

ในขณะที่งานโฆษณาที่มีข้อความแบบนึกคิดเองและรูปภาพแบบนึกคิดเอง(NN) แสดงถึงเนื้อหาที่หลุดไปจากความเป็นจริงและเป็นจินตนาการ งานโฆษณาจึงดูสะดุดตา ไม่จำเจกับภาพเดิมๆ ที่สามารถพบเห็นได้โดยทั่วไป จึงอาจส่งผลทำให้ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์(S) เบนความสนใจจากความน่าเชื่อถือของงานโฆษณาไปเน้นดูที่ความแปลกตาและไม่จำเจของงานโฆษณาสินค้านั้นแทน ด้วยเหตุผลที่อธิบายมาทั้งหมดนี้ จึงน่าจะเป็นเหตุทำให้ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์(S) รู้สึกชอบงานโฆษณาที่มีข้อความแบบนึกคิดเองและรูปภาพแบบนึกคิดเอง(NN) มากกว่างานโฆษณาที่มีข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพเชิงประจักษ์ (SS)

สมมติฐานที่ 2 ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (N) ประเมินความชอบต่องานโฆษณาสินค้าในทางบวก เมื่อโฆษณาสินค้าโดยใช้ข้อความแบบนึกคิดเองและรูปภาพแบบนึกคิดเอง (NN) มากกว่าเมื่อโฆษณาสินค้าโดยใช้ข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพโฆษณาเชิงประจักษ์ (SS) (กลุ่ม N ชอบ NN > SS)

ผลการวิจัยครั้งนี้สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (N) ชอบงานโฆษณาที่มีข้อความแบบนึกคิดเองและรูปภาพแบบนึกคิดเอง(NN) มากกว่างานโฆษณาที่มีข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพเชิงประจักษ์(SS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (สินค้าโรงภาพยนตร์) และที่ระดับ .001 (สินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลม) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Labarbera, Weingard และ Yorkston (1998) ที่ได้ทดลองพบว่า บุคคลประเภทชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง ประเมินว่าชอบรูปภาพโฆษณาแบบนึกคิดเองมากกว่ารูปภาพโฆษณาเชิงประจักษ์ และงานวิจัยของ Yorkston และ Labarbera (1997)อ้างถึงใน Labarbera และคณะ, 1998) ก็พบผลเช่นเดียวกันนี้ในข้อความโฆษณาสินค้า

ผลการวิจัยนี้อธิบายได้ว่า ตามแนวคิดแบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์-บริกเกิล บุคคลประเภทชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง(N) ชอบรับรู้สิ่งต่างๆ ที่สอดคล้องกับลักษณะบุคลิกภาพในด้านการรับรู้ข้อมูลของตนเอง และจากการวิจัยด้านการตอบสนองต่องานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ครั้งนี้ งานโฆษณาที่มีข้อความแบบนึกคิดเองและรูปภาพแบบนึกคิดเอง (NN)ซึ่งใช้ทั้งข้อความและรูปภาพที่มีลักษณะเชิงจินตนาการ นามธรรมและเป็นเพียงแนวความคิดนั้น ก็ย่อมเป็นงานโฆษณาที่มีลักษณะสอดคล้องกับความชอบในด้านการรับรู้ข้อมูลของผู้ที่ชอบ

รับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง(N) ยังผลให้ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง(N) ชอบงานโฆษณาที่มีข้อความแบบนึกคิดเองและรูปภาพประกอบแบบนึกคิดเอง(NN)มากกว่างานโฆษณาที่มีข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพเชิงประจักษ์(SS) ที่มีลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับบุคลิกภาพในด้านการรับรู้ข้อมูลของคนกลุ่มนี้

สมมติฐานที่ 3 ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ (S) ประเมินความชอบต่องานโฆษณาสินค้าไม่แตกต่างกัน เมื่อโฆษณาสินค้าโดยใช้ข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพแบบนึกคิดเอง (SN) กับเมื่อโฆษณาสินค้าโดยใช้ข้อความแบบนึกคิดได้เองและรูปภาพเชิงประจักษ์ (NS) (กลุ่ม S ชอบ SN = NS)

สมมติฐานที่ 4 ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (N) ประเมินความชอบต่องานโฆษณาสินค้าไม่แตกต่างกัน เมื่อโฆษณาสินค้าโดยใช้ข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพแบบนึกคิดเอง (SN) กับเมื่อโฆษณาสินค้าโดยใช้ข้อความแบบนึกคิดได้เองและรูปภาพเชิงประจักษ์ (NS) (กลุ่ม N ชอบ SN = NS)

ผลการวิจัยครั้งนี้สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 3 และสมมติฐานที่ 4 พบว่า ทั้งผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ (S) และผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (N) ต่างก็ชอบงานโฆษณาที่มีข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพแบบนึกคิดเอง (SN) ไม่แตกต่างกันกับงานโฆษณาที่มีข้อความแบบนึกคิดได้เองและรูปภาพเชิงประจักษ์ (NS)

จากผลการวิจัยข้างต้นอธิบายได้ว่า ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ (S) และผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง(N) ชอบรับรู้สิ่งต่างๆ ที่สอดคล้องกับลักษณะบุคลิกภาพในด้านการรับรู้ข้อมูลของตนเอง แต่เมื่อต้องดูงานโฆษณาที่มีบางส่วนที่ไม่สอดคล้องกับบุคลิกภาพในด้านการรับรู้ข้อมูลของตนเอง นั่นคือ งานโฆษณาที่มีข้อความเชิงประจักษ์แต่มีรูปภาพแบบนึกคิดเอง (SN) หรืองานโฆษณาสินค้าที่มีข้อความแบบนึกคิดเองแต่มีรูปภาพเชิงประจักษ์ (NS) ย่อมทำให้ความชอบต่องานโฆษณานั้นลดลงไป ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ (S) และผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (N) ต่างก็ประเมินความชอบต่องานโฆษณาที่มีข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพแบบนึกคิดเอง (SN) ไม่แตกต่างกับงานโฆษณาที่มีข้อความแบบนึกคิดเองและรูปภาพเชิงประจักษ์ (NS)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ทดสอบสมมติฐานที่เพิ่มเติมใหม่อีก 8 ข้อ และจากผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำมาอธิบายสมมติฐานทั้ง 8 ข้อที่เสนอตามแนวคิดทฤษฎีได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์(S) ประเมินความชอบต่องานโฆษณาสินค้าในทางบวก เมื่อโฆษณาสินค้าโดยใช้ข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพเชิงประจักษ์ (SS) มากกว่าเมื่อโฆษณาสินค้าโดยใช้ข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพแบบนึกคิดเอง (SN) (กลุ่ม S ชอบ $SS > SN$)

สมมติฐานที่ 6 ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์(S) ประเมินความชอบต่องานโฆษณาสินค้าในทางบวก เมื่อโฆษณาสินค้าโดยใช้ข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพเชิงประจักษ์ (SS) มากกว่าเมื่อโฆษณาสินค้าโดยใช้ข้อความแบบนึกคิดเองและรูปภาพเชิงประจักษ์ (NS) (กลุ่ม S ชอบ $SS > NS$)

ผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 5 และสมมติฐานข้อที่ 6 พบว่า ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์(S) กลับชอบงานโฆษณาที่มีข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพเชิงประจักษ์ (SS) ไม่แตกต่างจากงานโฆษณาที่มีข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพแบบนึกคิดเอง (SN) รวมทั้งงานโฆษณาที่มีข้อความแบบนึกคิดเองและรูปภาพเชิงประจักษ์ (NS) ยกเว้นในสินค้าเครื่องดื่ม น้ำอัดลม พบว่า ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์(S) ชอบงานโฆษณาที่มีข้อความแบบนึกคิดเองและรูปภาพเชิงประจักษ์ (NS) มากกว่างานโฆษณาที่มีข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพเชิงประจักษ์ (SS)

จากผลการวิจัยข้างต้นอธิบายได้ว่า ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์(S) อาจมีเจตคติทางลบต่องานโฆษณาอยู่แต่เดิม เพราะด้วยลักษณะของงานโฆษณาที่ย่อมบอกเฉพาะข้อดีของสินค้าเท่านั้นเพื่อหวังผลทางการตลาด ดังนั้นเมื่อดูงานโฆษณาที่มีข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพเชิงประจักษ์ (SS) ซึ่งแสดงถึงข้อเท็จจริงของสินค้า เป็นรูปธรรมและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์(S)ก็อาจยังไม่เชื่อโฆษณาสินค้านั้นอย่างสนิทใจ จนกว่าตนจะได้ประจักษ์ชัดต่อสินค้าด้วยตนเองเท่านั้น จึงทำให้ความชอบต่องานโฆษณาน้อยลงไป ส่วนงานโฆษณาที่มีข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพแบบนึกคิดเอง (SN) และงานโฆษณาที่มีข้อความแบบนึกคิดเองและรูปภาพเชิงประจักษ์ (NS) ซึ่งมีบางส่วนของงานโฆษณาเป็นแบบนึกคิดเอง ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์(S) อาจรู้สึกว้าวไปขัดกับเนื้อหาข้อมูลของงานโฆษณาอีกส่วนที่เหลือที่เป็นเชิงประจักษ์ ทำให้ความน่าเชื่อถือต่องานโฆษณาสินค้านั้นลดลงไปเช่นกัน

ด้วยเหตุนี้ทำให้ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์(S) ชอบงานโฆษณาที่มีข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพเชิงประจักษ์ (SS) ไม่แตกต่างจากงานโฆษณาที่มีข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพแบบนึกคิดเอง (SN) และงานโฆษณาที่มีข้อความแบบนึกคิดเองและรูปภาพเชิงประจักษ์ (NS)

ส่วนในสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลมที่พบว่า ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์(S) ชอบงานโฆษณาที่มีข้อความแบบนึกคิดเองและรูปภาพเชิงประจักษ์ (NS) มากกว่างานโฆษณาที่มีข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพเชิงประจักษ์ (SS) อาจเป็นเพราะตัวแปรบุคลิกภาพด้านการรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเองของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนิสิต มิได้มีผลโดยตรงต่อความชอบงานโฆษณา แต่อาจยังขึ้นกับตัวแปรอื่น ได้แก่ การสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ ข้อความโฆษณาแบบนึกคิดเองของสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลมที่ว่า"ที่สุดของความซ่า...ที่สุดของสีส้มแห่งพลังสีส้ม" เป็นข้อความที่สามารถเจาะเข้าถึงจิตใจกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนิสิตที่กำลังอยู่ในช่วงวัยรุ่นวัยแห่งความสนุกสนานและเต็มไปด้วยพลัง ในขณะที่การใช้ข้อความโฆษณาเชิงประจักษ์ที่เสนอถึงมาตรฐานความปลอดภัยของเครื่องดื่มที่ว่า" น้ำอัดลม...ที่มีเครื่องหมาย อย.รับรอง" วัยรุ่นอาจยังไม่ให้นำหนักความสำคัญกับความต้อการนี้นัก ด้วยเหตุนี้ทำให้ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์(S) ชอบงานโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลมที่มีข้อความแบบนึกคิดเองและรูปภาพเชิงประจักษ์ (NS) มากกว่างานโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลมที่มีข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพเชิงประจักษ์ (SS)

สมมติฐานที่ 7 ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์(S) ประเมินความชอบต่องานโฆษณาสินค้าในทางบวก เมื่อโฆษณาสินค้าโดยใช้ข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพแบบนึกคิดเอง(SN) มากกว่าเมื่อโฆษณาสินค้าโดยใช้ข้อความแบบนึกคิดเองและรูปภาพแบบนึกคิดเอง (NN) (กลุ่ม S ชอบ $SN > NN$)

สมมติฐานที่ 8 ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์(S) ประเมินความชอบต่องานโฆษณาสินค้าในทางบวก เมื่อโฆษณาสินค้าโดยใช้ข้อความแบบนึกคิดเองและรูปภาพเชิงประจักษ์(NS) มากกว่าเมื่อโฆษณาสินค้าโดยใช้ข้อความแบบนึกคิดเองและรูปภาพแบบนึกคิดเอง (NN) (กลุ่ม S ชอบ $NS > NN$)

ผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 7 และสมมติฐานข้อที่ 8 พบว่า ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์(S) กลับชอบงานโฆษณาที่มีข้อความแบบนึกคิดเองและรูปภาพแบบ

นึกคิดเอง (NN) มากกว่างานโฆษณาที่มีข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพแบบนึกคิดเอง (SN) รวมทั้งงานโฆษณาที่มีข้อความแบบนึกคิดเองและรูปภาพเชิงประจักษ์(NS)

จากผลการวิจัยข้างต้นอธิบายได้ว่า ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์(S) ชอบรับรู้สิ่งต่างๆ ที่เป็นข้อเท็จจริง รูปธรรมและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง แต่เมื่อต้องดูงานโฆษณาที่มีบางส่วนของโฆษณาที่ไม่สอดคล้องกับความชอบในการรับรู้ข้อมูลของคนกลุ่มนี้ กล่าวคือ มีข้อความหรือรูปภาพแบบนึกคิดเองซึ่งมีลักษณะเชิงจินตนาการ นามธรรมและเป็นเพียงแนวความคิดปรากฏในงานโฆษณาชิ้นนั้น ไม่ว่าจะเป็งานโฆษณาที่มีข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพแบบนึกคิดเอง (SN) หรืองานโฆษณาที่มีข้อความแบบนึกคิดเองและรูปภาพเชิงประจักษ์ (NS) ก็ตาม ยังผลให้ความน่าเชื่อถือต่องานโฆษณาชิ้นนั้นหายไป เนื่องจากข้อความหรือรูปภาพแบบนึกคิดเองไปหักล้างความน่าเชื่อถือของข้อความหรือรูปภาพเชิงประจักษ์ที่ปรากฏอยู่ในงานโฆษณาชิ้นเดียวกัน

ในขณะที่งานโฆษณาที่มีข้อความแบบนึกคิดเองและรูปภาพแบบนึกคิดเอง (NN) แสดงถึงเนื้อหาที่หลุดไปจากความเป็นจริง เป็นจินตนาการ งานโฆษณาจึงดูสะดุดตา ไม่จำเจกับภาพเดิมๆ ที่สามารถพบเห็นได้โดยทั่วไป ก็อาจส่งผลทำให้ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์(S) เบื่อความสนใจจากความน่าเชื่อถือของงานโฆษณาไปให้น้ำหนักดูที่ความแปลกตาและไม่จำเจของงานโฆษณาชิ้นค้านั้นแทน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ (S) ชอบงานโฆษณาที่มีข้อความแบบนึกคิดเองและรูปภาพแบบนึกคิดเอง (NN) มากกว่างานโฆษณาที่มีข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพแบบนึกคิดเอง (SN) รวมทั้งงานโฆษณาที่มีข้อความแบบนึกคิดเองและรูปภาพเชิงประจักษ์(NS)

สมมติฐานที่ 9 ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (N) ประเมินความชอบต่องานโฆษณาสินค้าในทางบวก เมื่อโฆษณาสินค้าโดยใช้ข้อความแบบนึกคิดเองและรูปภาพแบบนึกคิดเอง (NN) มากกว่าเมื่อโฆษณาสินค้าโดยใช้ข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพแบบนึกคิดเอง (SN) (กลุ่ม N ชอบ $NN > SN$)

สมมติฐานที่ 10 ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (N) ประเมินความชอบต่องานโฆษณาสินค้าในทางบวก เมื่อโฆษณาสินค้าโดยใช้ข้อความแบบนึกคิดเองและรูปภาพแบบนึกคิดเอง (NN) มากกว่าเมื่อโฆษณาสินค้าโดยใช้ข้อความแบบนึกคิดเองและรูปภาพเชิงประจักษ์ (NS) (กลุ่ม N ชอบ $NN > NS$)

ผลการวิจัยครั้งนี้สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 9 และสมมติฐานที่ 10 พบว่า ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (N) ชอบงานโฆษณาที่มีข้อความแบบนึกคิดเองและรูปภาพแบบนึกคิดเอง (NN) มากกว่างานโฆษณาที่มีข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพแบบนึกคิดเอง (SN) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และชอบงานโฆษณาที่มีข้อความแบบนึกคิดเองและรูปภาพแบบนึกคิดเอง (NN) มากกว่างานโฆษณาที่มีข้อความแบบนึกคิดเองและรูปภาพเชิงประจักษ์ (NS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (สินค้าโรงภาพยนตร์) และที่ระดับ .001 (สินค้าเครื่องดื่มน้ำส้มอัดลม)

จากผลการวิจัยข้างต้นอธิบายได้ว่า ในการดูงานโฆษณาแต่ละชิ้น ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง(N) ชอบดูงานโฆษณาที่ใช้ข้อความและรูปภาพที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพในด้านการรับรู้ข้อมูลของตนมากที่สุด กล่าวคือ เป็นงานโฆษณาที่มีทั้งข้อความและรูปภาพแบบนึกคิดเองซึ่งมีลักษณะเชิงจินตนาการ นามธรรม และเป็นเพียงแนวความคิด ในขณะที่หากงานโฆษณาสินค้าชิ้นใดที่มีบางส่วนไม่สอดคล้องกับความชอบในด้านการรับรู้ข้อมูลของผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง(N) ไม่ว่าจะ เป็นข้อความเชิงประจักษ์หรือรูปภาพเชิงประจักษ์ ความชอบต่องานโฆษณาชิ้นนั้นย่อมลดน้อยลงไป ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (N) ประเมินความชอบต่องานโฆษณาสินค้าในทางบวก เมื่อโฆษณาสินค้าโดยใช้ข้อความแบบนึกคิดเองและรูปภาพแบบนึกคิดเอง (NN) มากกว่าเมื่อโฆษณาสินค้าโดยใช้ข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพแบบนึกคิดเอง (SN) หรือเมื่อโฆษณาสินค้าโดยใช้ข้อความแบบนึกคิดเองและรูปภาพเชิงประจักษ์ (NS)

สมมติฐานที่ 11 ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (N) ประเมินความชอบต่องานโฆษณาสินค้าในทางบวก เมื่อโฆษณาสินค้าโดยใช้ข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพแบบนึกคิดเอง (SN) มากกว่าเมื่อโฆษณาสินค้าโดยใช้ข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพเชิงประจักษ์ (SS) (กลุ่ม N ชอบ SN > SS)

ผลการวิจัยครั้งนี้สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 11 เพียงบางส่วน กล่าวคือ ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (N) ชอบงานโฆษณาที่มีข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพแบบนึกคิดเอง (SN) มากกว่างานโฆษณาที่มีข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพเชิงประจักษ์ (SS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในสินค้าเครื่องดื่มน้ำส้มอัดลม ส่วนในสินค้าโรงภาพยนตร์ ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (N) กลับชอบงานโฆษณาที่มีข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพเชิงประจักษ์ (SS)มากกว่างานโฆษณาที่มีข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพแบบนึกคิดเอง (SN)

จากผลการวิจัยข้างต้นอธิบายได้ว่า งานโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลมที่ใช้ข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพแบบนึกคิดเอง (SN) ใช้รูปภาพโฆษณาที่มีลักษณะเชิงจินตนาการนามธรรมและเป็นเพียงแนวความคิด ซึ่งเป็นส่วนที่มีลักษณะสอดคล้องกับความชอบในการรับรู้ข้อมูลของผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (N) ในขณะที่งานโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลมที่ใช้ข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพเชิงประจักษ์ (SS) ไม่มีส่วนประกอบใดเลยที่สอดคล้องกับความชอบในการรับรู้ข้อมูลของคนกลุ่มนี้ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผลวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (N) ชอบงานโฆษณาที่มีข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพแบบนึกคิดเอง (SN) มากกว่างานโฆษณาที่มีข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพเชิงประจักษ์ (SS)

ส่วนผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (N) กลับชอบงานโฆษณาสินค้าโรงภาพยนตร์ที่มีข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพเชิงประจักษ์ (SS) มากกว่างานโฆษณาสินค้าโรงภาพยนตร์ที่มีข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพแบบนึกคิดเอง (SN) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าโรงภาพยนตร์ เป็นสินค้าประเภทบริการสถานที่ชมภาพยนตร์ ในการชมภาพยนตร์ในแต่ละครั้งต้องใช้เวลาอยู่ในโรงภาพยนตร์ประมาณ 2 ชั่วโมง ผู้เข้าชมจึงย่อมต้องการสถานที่ที่ดี สะดวกสบายเป็นหลักเพื่อให้ชมภาพยนตร์ในสถานที่แห่งนี้ได้อย่างเต็มอรรถรส ดังนั้น เมื่อผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (N) ได้ชมงานโฆษณาสินค้าโรงภาพยนตร์ที่มีข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพเชิงประจักษ์ (SS) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงระบบมาตรฐานของโรงภาพยนตร์ที่สมบูรณ์แบบประกอบกับรูปภาพเก้าอี้หนังชมในโรงภาพยนตร์ จึงย่อมรู้สึกชอบงานโฆษณาสินค้าโรงภาพยนตร์แบบนี้มากกว่างานโฆษณาสินค้าโรงภาพยนตร์ที่มีข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพแบบนึกคิดเอง (SN) ซึ่งแม้จะมีรูปภาพแบบนึกคิดเองที่สอดคล้องกับความชอบในด้านการรับรู้ข้อมูลของผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (N) ก็ตาม แต่ก็ไม่สามารถสนองต่อความต้องการความสะดวกสบายและระบบมาตรฐานที่ดีของโรงภาพยนตร์ให้แก่ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (N) ได้มากเท่ากับงานโฆษณาสินค้าโรงภาพยนตร์ที่มีข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพเชิงประจักษ์ (SS) ดังนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรบุคลิกภาพในด้านการรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง จึงอาจมิใช่ตัวแปรที่มีผลโดยตรงต่อความชอบโฆษณาสินค้าโรงภาพยนตร์ แต่ยังขึ้นอยู่กับตัวแปรอื่น ได้แก่ ความต้องการความสะดวกสบายและระบบมาตรฐานที่ดีในสินค้าโรงภาพยนตร์ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (N) ชอบงานโฆษณาที่มีข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพเชิงประจักษ์ (SS) มากกว่างานโฆษณาที่มีข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพแบบนึกคิดเอง (SN) ในสินค้าโรงภาพยนตร์

สมมติฐานที่ 12 ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (N) ประเมินความชอบต่องานโฆษณาสินค้าในทางบวก เมื่อโฆษณาสินค้าโดยใช้ข้อความแบบนึกคิดเองและรูปภาพเชิงประจักษ์ (NS) มากกว่าเมื่อโฆษณาสินค้าโดยใช้ข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพเชิงประจักษ์ (SS) (กลุ่ม N ชอบ NS > SS)

ผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 12 พบว่า ในสินค้าโรงภาพยนตร์ ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (N) กลับชอบงานโฆษณาที่มีข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพเชิงประจักษ์ (SS) มากกว่างานโฆษณาที่มีข้อความแบบนึกคิดเองและรูปภาพเชิงประจักษ์ (NS) สำหรับในสินค้าเครื่องดื่มน้ำส้มอัดลม พบว่า ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (N) ชอบงานโฆษณาที่มีข้อความแบบนึกคิดเองและรูปภาพเชิงประจักษ์ (NS) ไม่แตกต่างกับงานโฆษณาที่มีข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพเชิงประจักษ์ (SS)

ผลการวิจัยในส่วนของสินค้าโรงภาพยนตร์ อธิบายได้ในลักษณะเดียวกับการอภิปรายผลในสมมติฐานข้อที่ 11 ของสินค้าโรงภาพยนตร์ และจากผลการวิจัยในส่วนของสินค้าเครื่องดื่มน้ำส้มอัดลมที่พบว่า ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (N) ชอบงานโฆษณาที่มีข้อความแบบนึกคิดเองและรูปภาพเชิงประจักษ์ (NS) ไม่แตกต่างกับงานโฆษณาที่มีข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพเชิงประจักษ์ (SS) อาจเป็นไปได้ว่า ในการประเมินความชอบต่องานโฆษณาซึ่งให้ประเมินจากเนื้อหาของข้อความและรูปภาพในงานโฆษณาชิ้นนั้นรวมกันแล้วรู้สึกชอบงานโฆษณาชิ้นนั้นเพียงใด ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (N) อาจเน้นน้ำหนักในการประเมินความชอบไปทางรูปภาพมากกว่าข้อความ เนื่องจากรูปภาพเป็นจุดสนใจในการมองได้ง่ายและเร็วกว่าการอ่านข้อความ จึงเข้าไปมีผลต่อการประเมินความชอบงานโฆษณาเป็นหลัก ผลก็คืองานโฆษณา 2 ชิ้นที่แม้ว่ามีข้อความลักษณะแตกต่างกัน แต่มีรูปภาพเหมือนกัน ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (N) จึงประเมินความชอบต่องานโฆษณาทั้งสองชิ้นนี้ไม่แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ทำให้ผลการวิจัยพบว่า ความชอบต่องานโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มน้ำส้มอัดลมที่มีข้อความแบบนึกคิดเองและรูปภาพเชิงประจักษ์ (NS) ไม่แตกต่างกับงานโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มน้ำส้มอัดลมที่มีข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพเชิงประจักษ์ (SS) ในผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (N)

โดยสรุปแล้ว ผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของตัวแปรบุคลิกภาพของ ผู้บริโภคในด้านการรับรู้ข้อมูล โดยใช้แบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ส-บริกส์ ในการประเมินความชอบงานโฆษณาสินค้าในสื่อสิ่งพิมพ์ ดังเห็นได้จากผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลแบบ นึกคิดเอง(N) ชอบงานโฆษณาที่มีข้อความแบบนึกคิดเองและรูปภาพแบบนึกคิดเอง(NN)มากที่สุด ในขณะที่ความชอบต่องานโฆษณาที่มีข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพแบบนึกคิดเอง(SN)นั้น ไม่แตกต่างจากงานโฆษณาที่มีข้อความแบบนึกคิดเองและรูปภาพเชิงประจักษ์(NS) ทั้งในผู้ที่ชอบ รับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง(N) และผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์(S) นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ที่ ชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง(N) ชอบงานโฆษณาที่มีข้อความแบบนึกคิดเองและรูปภาพแบบ นึกคิดเอง(NN) มากกว่างานโฆษณาที่มีข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพแบบนึกคิดเอง(SN) และ งานโฆษณาที่มีข้อความแบบนึกคิดเองและรูปภาพเชิงประจักษ์(NS) รวมไปถึงชอบงานโฆษณาที่ มีข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพแบบนึกคิดเอง(SN) มากกว่างานโฆษณาที่ข้อความเชิงประจักษ์ และรูปภาพเชิงประจักษ์ (SS)(เฉพาะสินค้าเครื่องดื่มน้ำส้มอัดลม)

ส่วนผลการวิจัยที่ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของแบบวัดนี้ ก็คือ ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลเชิง ประจักษ์(S) กลับชอบงานโฆษณาที่มีข้อความแบบนึกคิดเองและรูปภาพแบบนึกคิดเอง(NN) มากที่สุดเช่นเดียวกับผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง(N) โดยทั้งสองกลุ่มชอบงานโฆษณาที่มี ข้อความแบบนึกคิดเองและรูปภาพแบบนึกคิดเอง(NN) ไม่แตกต่างกันเลยในสินค้าโรงภาพยนตร์ แต่ในสินค้าเครื่องดื่มน้ำส้มอัดลมพบว่าชอบต่างกันเล็กน้อย อีกทั้งยังพบว่าผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลเชิง ประจักษ์(S) ชอบงานโฆษณาที่ข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพเชิงประจักษ์ (SS) ไม่แตกต่าง จากงานโฆษณาที่มีข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพแบบนึกคิดเอง(SN) และงานโฆษณาที่มี ข้อความแบบนึกคิดเองและรูปภาพเชิงประจักษ์(NS) ยกเว้นในสินค้าเครื่องดื่มน้ำส้มอัดลมที่ พบว่าผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ (S) กลับชอบงานโฆษณาที่มีข้อความแบบนึกคิดเองและ รูปภาพเชิงประจักษ์(NS) มากกว่างานโฆษณาที่ข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพเชิงประจักษ์ (SS)

ส่วนในกลุ่มผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง(N) กลับชอบงานโฆษณาที่ข้อความเชิง ประจักษ์และรูปภาพเชิงประจักษ์ (SS) มากกว่างานโฆษณาที่มีข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพ แบบนึกคิดเอง(SN) และงานโฆษณาที่มีข้อความแบบนึกคิดเองและรูปภาพเชิงประจักษ์(NS) ใน สินค้าโรงภาพยนตร์ ขณะที่ชอบงานโฆษณาที่ข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพเชิงประจักษ์(SS) ไม่แตกต่างจากงานโฆษณาที่มีข้อความแบบนึกคิดเองและรูปภาพเชิงประจักษ์(NS) ในสินค้า เครื่องดื่มน้ำส้มอัดลม

จากผลการวิจัยที่บางส่วนไม่สอดคล้องกับแนวคิดของแบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ส-บริกส์ที่ว่าบุคคลประเภทชอบรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ (S) และบุคคลประเภทชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (N) จะชอบรับรู้สิ่งต่างๆ ที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพในด้านการรับรู้ของตนเอง ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงปัญหาโดยรวมที่เกิดขึ้นนี้ว่าอาจเป็นเพราะชิ้นงานโฆษณาแบบเชิงประจักษ์ ไม่สื่อถึงความเป็นเชิงประจักษ์มากนัก ดังนั้นหากมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้ในครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ในการคัดเลือกข้อความและรูปภาพเชิงประจักษ์ในชิ้นสร้างชิ้นงานโฆษณา ควรจะมีจำนวนข้อความและจำนวนรูปภาพให้คัดเลือกมากกว่านี้ เพื่อให้ได้ตัวแทนข้อความและรูปภาพที่มีลักษณะเชิงประจักษ์มากที่สุด ทั้งนี้อาจให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านโฆษณามีส่วนร่วมคิดสร้างสรรค์ทั้งข้อความและรูปภาพด้วยกัน เพื่อปรับให้ข้อความและรูปภาพมีความน่าสนใจมากขึ้น ในส่วนสินค้าที่เลือกใช้ ก็ควรมีสินค้าหลายชนิดกว่านี้เช่นกัน เพื่อดูถึงผลวิจัยว่าจะแผ่ขยายครอบคลุมไปถึงสินค้าชนิดอื่นๆ หรือไม่ อย่างไร

อย่างไรก็ดี จากผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคที่ชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (N) ประเมินว่าชอบงานโฆษณาที่มีข้อความแบบนึกคิดเองและรูปภาพแบบนึกคิดเอง (NN) มากที่สุด ดังนั้นในการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา หากกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่ชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง นักโฆษณาก็ควรคำนึงถึงปัจจัยบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเองประกอบไปด้วย เพื่อที่จะได้สร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีทั้งข้อความและรูปภาพสอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคดีังกล่าว ยังผลให้งานโฆษณาชิ้นนั้นสามารถเจาะเข้าถึงจิตใจผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น