



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ข้อมูล ตามแนวแบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของ ไมเยอร์-บริกส์ ที่มีต่อการประเมินความชอบงานโฆษณาสินค้าที่ใช้ลักษณะข้อความและรูปภาพโฆษณาแบบต่างๆ ในสื่อสิ่งพิมพ์

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ (S) ประเมินความชอบต่องานโฆษณาสินค้าในทางบวก เมื่อโฆษณาสินค้าโดยใช้ข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพเชิงประจักษ์ (SS) มากกว่าเมื่อโฆษณาสินค้าโดยใช้ข้อความแบบนึกคิดเองและรูปภาพแบบนึกคิดเอง (NN)
2. ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (N) ประเมินความชอบต่องานโฆษณาสินค้าในทางบวก เมื่อโฆษณาสินค้าโดยใช้ข้อความแบบนึกคิดเองและรูปภาพแบบนึกคิดเอง (NN) มากกว่าเมื่อโฆษณาสินค้าโดยใช้ข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพประกอบเชิงประจักษ์ (SS)
3. ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ (S) ประเมินความชอบต่องานโฆษณาสินค้าไม่แตกต่างกัน เมื่อโฆษณาสินค้าโดยใช้ข้อความแบบนึกคิดได้เองและรูปภาพเชิงประจักษ์ (NS) กับเมื่อโฆษณาสินค้าโดยใช้ข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพแบบนึกคิดเอง (SN)
4. ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (N) ประเมินความชอบต่องานโฆษณาสินค้าไม่แตกต่างกัน เมื่อโฆษณาสินค้าโดยใช้ข้อความแบบนึกคิดได้เองและรูปภาพเชิงประจักษ์ (NS) กับเมื่อโฆษณาสินค้าโดยใช้ข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพแบบนึกคิดเอง (SN)

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนิสิตที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 64 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์-บริกกส์
2. งานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้วิจัยเลือกใช้กับสินค้า 2 ชนิด ได้แก่ โรงภาพยนตร์ และ เครื่องดื่มน้ำส้มอัดลม โดยงานโฆษณาสินค้าแต่ละชนิด แบ่งออกเป็นเงื่อนไขดังนี้
 - ข้อความเชิงประจักษ์ รูปภาพเชิงประจักษ์ (SS)
 - ข้อความเชิงประจักษ์ รูปภาพแบบนึกคิดเอง (SN)
 - ข้อความแบบนึกคิดเอง รูปภาพเชิงประจักษ์ (NS)
 - ข้อความแบบนึกคิดเอง รูปภาพแบบนึกคิดเอง (NN)
3. แบบสอบถามความเกี่ยวข้องกับสินค้า
4. มาตรฐานวัดความชอบต่องานโฆษณาสินค้า

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บข้อมูลในขั้นสร้างเครื่องมือ
2. การเก็บข้อมูลในขั้นการทดลอง แบ่งเป็น
 - 2.1 ขั้นติดต่อขอความร่วมมือ ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากอาจารย์ผู้ดูแลหอพักนิสิตจุฬาฯ และคณะกรรมการนิสิตคณะต่างๆ
 - 2.2 ขั้นแบ่งกลุ่มตัวอย่างเพื่อคัดเข้าเงื่อนไขการทดลอง
 - ผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์-บริกกส์ ประมาณ 20 นาที จากนั้น อำนวยการวัตถุประสงค์การวิจัยว่า เพื่อนผู้วิจัยอีกคนหนึ่งกำลังศึกษาเกี่ยวกับงานโฆษณา แต่ติดธุระไม่สามารถมาเก็บข้อมูลได้เอง จึงฝากให้ช่วยตอบแบบสอบถามชุดหนึ่งก่อน(เป็นแบบสอบถามถึงความเกี่ยวข้องกับสินค้า 2 ชนิด คือ โรงภาพยนตร์ และเครื่องดื่มน้ำส้มอัดลม ว่ากลุ่มตัวอย่าง

เคยบริโภคสินค้าทั้ง 2 ชนิดนี้อยู่หรือไม่) พร้อมขอให้กรอกชื่อ เบอร์ติดต่อกลับ และวันเวลานัดหมายที่สะดวก เพราะว่าเพื่อนผู้วิจัยจะขอความร่วมมือในการนัดเก็บข้อมูลอีกครั้ง (วันเก็บข้อมูลอีกครั้งในชั้นทดลอง ผู้วิจัยมาเป็นเพื่อนผู้วิจัยด้วยเพื่อให้ผู้ร่วมการทดลองจำหน้ากันได้)

- ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการตอบแบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์-บริกส์ที่เก็บรวบรวมได้ (เฉพาะผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าทั้ง 2 ชนิด ส่วนผู้ที่ไม่เคยบริโภคสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งสองอย่าง ผู้วิจัยทำการคัดทิ้ง) มาคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ได้คะแนนความชอบในด้านการรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์สูงสุดใน 32 อันดับแรกเพื่อจัดเข้าเป็นกลุ่มที่ชอบรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ได้คะแนนความชอบในด้านการรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเองสูงสุดใน 32 อันดับแรก เพื่อจัดเข้าเป็นกลุ่มที่ชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง ได้กลุ่มตัวอย่างที่เข้าเงื่อนไขการทดลองรวมทั้งสิ้น 64 คน

2.3 ขั้นตอนทดลอง

- ผู้วิจัยติดต่อนัดเก็บข้อมูลที่ละคนอีกครั้ง
- ผู้ช่วยทดลอง (เพื่อนผู้วิจัย) ดำเนินการทดลองกับผู้ร่วมการทดลองทีละคน ตามเงื่อนไขการทดลองดูงานโฆษณาสินค้าในสื่อสิ่งพิมพ์ทั้ง 8 ชิ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. คำนวณหาความแตกต่างของค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องานโฆษณาแบบ SS ในสินค้าชนิดที่ 1 และสินค้าชนิดที่ 2 ของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการทดสอบค่าที (t - test)
2. คำนวณหาความแตกต่างของค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องานโฆษณาแบบ NN ในสินค้าชนิดที่ 1 และสินค้าชนิดที่ 2 ของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการทดสอบค่าที (t - test)
3. คำนวณหาความแตกต่างของค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องานโฆษณาแบบ SN ในสินค้าชนิดที่ 1 และสินค้าชนิดที่ 2 ของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการทดสอบค่าที (t - test)
4. คำนวณหาความแตกต่างของค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องานโฆษณาแบบ NS ในสินค้าชนิดที่ 1 และสินค้าชนิดที่ 2 ของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการทดสอบค่าที (t - test)

5. คำนวณหาความแตกต่างของค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องานโฆษณาแบบ SS และแบบ NN ในกลุ่มที่ชอบรับรู้แบบ S ด้วยการทดสอบค่าที่ (t - test) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1
6. คำนวณหาความแตกต่างของค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องานโฆษณาแบบ SS และแบบ NN ในกลุ่มที่ชอบรับรู้แบบ N ด้วยการทดสอบค่าที่ (t - test) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2
7. คำนวณหาความแตกต่างของค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องานโฆษณาแบบ SN และแบบ NS ในกลุ่มที่ชอบรับรู้แบบ S ด้วยการทดสอบค่าที่ (t - test) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3
8. คำนวณหาความแตกต่างของค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องานโฆษณาแบบ SN และแบบ NS ในกลุ่มที่ชอบรับรู้แบบ N ด้วยการทดสอบค่าที่ (t - test) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4

ผลการวิจัย

1. ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ (S) กลับประเมินความชอบต่องานโฆษณาสินค้าในทางบวกเมื่อโฆษณาสินค้าโดยใช้ข้อความแบบนึกคิดเองและรูปภาพแบบนึกคิดเอง (NN) มากกว่าเมื่อโฆษณาสินค้าโดยใช้ข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพเชิงประจักษ์ (SS)
2. ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (N) ประเมินความชอบต่องานโฆษณาสินค้าในทางบวกเมื่อโฆษณาสินค้าโดยใช้ข้อความแบบนึกคิดเองและรูปภาพแบบนึกคิดเอง (NN) มากกว่าเมื่อโฆษณาสินค้าโดยใช้ข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพเชิงประจักษ์ (SS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$ ในสินค้าโรงภาพยนตร์ และ $p < .001$ ในสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลม)
3. ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ (S) ประเมินความชอบต่องานโฆษณาสินค้าที่มีข้อความแบบนึกคิดได้เองและรูปภาพประจักษ์ (NS) กับงานโฆษณาสินค้าที่มีข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพแบบนึกคิดเอง (SN) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (N) ประเมินความชอบต่องานโฆษณาสินค้าที่มีข้อความแบบนึกคิดได้เองและรูปภาพเชิงประจักษ์ (NS) กับงานโฆษณาสินค้าที่มีข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพแบบนึกคิดเอง (SN) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยเพิ่มเติมตัวแปรสินค้าประเภทอื่นๆ นอกเหนือไปจากสินค้าโรงภาพยนตร์ และ เครื่องดื่มน้ำส้มอัดลม เพื่อทดสอบว่าความชอบต่องานโฆษณาสินค้าประเภทอื่นๆ ของ ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ และผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเองมีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
2. ควรศึกษาวิจัยเพิ่มเติมกับงานโฆษณาสินค้าในสื่ออื่นๆ อาทิ สื่อวิทยุ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อแบบขายตรง เพื่อทดสอบว่ามีความแตกต่างในความชอบต่องานโฆษณาสินค้าของ ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ และผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเองหรือไม่ อย่างไร
3. ควรศึกษาวิจัยเพิ่มเติมว่าความชอบต่องานโฆษณาสินค้าของผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ และผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเองมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคสินค้าที่โฆษณาไปนั้น หรือไม่ อย่างไร
4. ควรศึกษาวิจัยเพิ่มเติมตัวแปรอาชีพ ระดับอายุของผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ และผู้ที่ ชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง เพื่อทดสอบว่ามีผลต่อความชอบงานโฆษณาสินค้าแตกต่างกัน หรือไม่ อย่างไร
5. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรควบคุมเจตคติเดิมต่อการโฆษณาสินค้า เพื่อมิให้เป็นตัวแปร ที่อาจส่งผลต่อความชอบงานโฆษณาสินค้าของผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ และผู้ที่ชอบ รับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง