ผลของการอ้างอิงตนเองและความเกี่ยวพันสินค้าที่มีต่อเจตคติต่อโฆษณา เจตคติต่อสินค้า และการตั้งใจซื้อสินค้าที่ได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนมากและเสียงส่วนน้อย

นางสาวสุธาภรณ์ ขอศานติวิชัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย
The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาจิตวิทยา
คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE EFFECT OF SELF-REFERENCE AND PRODUCT INVOLVEMENT ON ATTITUDE TOWARDS ADVERTISEMENTS, PRODUCTS AND INTENTION TO BUY PRODUCTS ENDORSED BY MAJORITY AND MINORITY

Miss Suthaporn Khorsantiwichai

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts Program in Psychology

Faculty of Psychology

Chulalongkorn University

Academic Year 2015

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ผลของการอ้างอิงตนเองและความเกี่ยวพันสินค้าที่มีต่อเจตคติต่อโฆษณา เจตคติต่อสินค้า และการตั้งใจซื้อสินค้าที่ได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนมากและเสียงส่วนน้อย
โดย	นางสาวสุธาภรณ์ ขอศานติวิชัย
สาขาวิชา	จิตวิทยา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	อาจารย์ ดร.ทิพย์นภา หวนสุริยา

คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะจิตวิทยา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คัคนางค์ มณีศรี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.วัชราภรณ์ บุญญศิริวัฒน์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อาจารย์ ดร.ทิพย์นภา หวนสุริยา)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ยุพิน ภัทรพงศ์สันต์)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ศาสตราจารย์ กิตติคุณ ดร.นงลักษณ์ วิรัชชัย)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สุธาภรณ์ ขอศานติวิชัย : ผลของการอ้างอิงตนเองและความเกี่ยวพันสินค้าที่มีต่อเจตคติต่อโฆษณา เจตคติต่อสินค้า และการตั้งใจซื้อสินค้าที่ได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนมากและเสียงส่วนน้อย (THE EFFECT OF SELF-REFERENCE AND PRODUCT INVOLVEMENT ON ATTITUDE TOWARDS ADVERTISEMENTS, PRODUCTS AND INTENTION TO BUY PRODUCTS ENDORSED BY MAJORITY AND MINORITY) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อ. ดร.ทิพย์นภา หวนสุริยา, 120 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาและหาเงื่อนไขที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าใหม่ที่ยังมีคนนิยมน้อย ซึ่งเปรียบเสมือนเสียงส่วนน้อยในท้องตลาดให้มากขึ้น กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเป็นนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ระดับปริญญาตรี ทั้งชายและหญิง อายุระหว่าง 18-23 ปี จำนวน 200 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (convenience sampling) จากนั้นให้กลุ่มตัวอย่างชมโฆษณาสินค้าใหม่ที่มีความเกี่ยวพันหรือความสำคัญกับผู้บริโภคสูง (มือถือและโน้ตบุ๊ก) หรือต่ำ (ทิชชูพกพาและน้ำอัดลม) ซึ่งมีข้อมูลว่าในกลุ่มอ้างอิงที่เป็นนิสิตจุฬาฯ (คนในกลุ่ม) หรือคนทั่วไป (คนนอกกลุ่ม) ที่ได้เห็นโฆษณา ส่วนมาก (>80%) หรือส่วนน้อย (<20%) สนใจซื้อสินค้านั้น ต่อมาให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสำรวจเพื่อประเมินเจตคติต่อโฆษณา ต่อสินค้า และการตั้งใจซื้อสินค้าดังกล่าว

วิเคราะห์ข้อมูลด้วย Three-way MANOVA พบว่า กรณีสินค้าเกี่ยวพันสูงที่ได้รับการสนับสนุนจากคนในกลุ่ม กลุ่มตัวอย่างเกิดเจตคติทางบวกต่อโฆษณา สินค้า และการตั้งใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าเสียงสนับสนุนจะเป็นเสียงส่วนมากหรือส่วนน้อย นอกจากนี้ยังพบว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ที่ได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนน้อยซึ่งเป็นคนในกลุ่ม ได้รับการประเมินทางบวกมากกว่าสินค้าที่ได้รับการสนับสนุนจากคนนอกกลุ่ม แสดงให้เห็นว่าเมื่อสินค้ามีความเกี่ยวพันสูง คนมักคิดพิจารณาข้อมูลมากขึ้น แต่เสียงส่วนน้อยจะต้องเป็นสมาชิกกลุ่มอ้างอิงด้วย กลุ่มเป้าหมายจึงจะยอมรับฟัง ทำให้เสียงส่วนน้อยมีโอกาสที่จะมีอิทธิพลด้านข้อมูลได้

สาขาวิชา จิตวิทยา ลายมือชื่อนิสิต .....

ปีการศึกษา 2558 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

5677623738 : MAJOR PSYCHOLOGY

KEYWORDS: MINORITY INFLUENCE / MAJORITY INFLUENCE / SELF-REFERENCE / PRODUCT INVOLVEMENT / ATTITUDE

SUTHAPORN KHORSANTIWICHAI: THE EFFECT OF SELF-REFERENCE AND PRODUCT INVOLVEMENT ON ATTITUDE TOWARDS ADVERTISEMENTS, PRODUCTS AND INTENTION TO BUY PRODUCTS ENDORSED BY MAJORITY AND MINORITY. ADVISOR: THIPNAPA HUANSURIYA, Ph.D., 120 pp.

This current study aims to explore factors that can enhance minority influence in consumer behaviors context. Specifically, we examined the impact of product involvement and self-reference effect on participants attitudes and behaviours toward products endorsed by either a minority or a majority. Participants were 200 Chulalongkorn University undergraduate students. They viewed ads for either high (smartphone, laptop computer) or low (soft drink, facial tissue) involvement products endorsed by either a majority (>80%) or a minority (<20%) of either their ingroups (i.e., Chulalongkorn University students, thus high self-reference) or outgroups (i.e., working adults in general, thus low self-reference). Participants then reported their attitude toward the ads, attitude toward the products, and intention to buy the products.

Data were analyzed using three-way MANOVA. Results showed that the high-involvement products endorsed by the ingroup minority were rated as positively as when they were endorsed by the ingroup majority. Moreover, high involvement products endorsed by the ingroup minority, compared with those endorsed by the outgroup minority, were rated significantly more positively on the three dependent variables. These findings suggest that, when product involvement is high, individuals are more willing to listen to opinion minorities who are perceived as part of their ingroup.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Field of Study: Psychology Student's Signature .....

Academic Year: 2015 Advisor's Signature .....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของ อ.ดร. ทิพย์นภา หวนสุริยา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ช่วยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้คำปรึกษา ตรวจสอบ คำแนะนำ และแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ ในวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่และคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคนที่อำนวยความสะดวกในการดำเนินการพิจารณาจริยธรรมให้ผ่านไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่ให้ความร่วมมือในการวิจัย คุณสิทธิพงษ์ ขอศานติวิชัย ที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล

ขอขอบคุณ คุณมิฟา แซ่ซ่ำ คุณสุกัญญา ขอศานติวิชัย คุณวรากร ตั้งวิฑูรธรรมและคุณศิริวรรณ เชาวลิตที่คอยให้กำลังใจ คอยช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกในการจัดทำแบบสำรวจและรูปเล่มของวิทยานิพนธ์เล่มนี้

และสุดท้ายขอขอบพระคุณ คุณชัยวัฒน์ ขอศานติวิชัยและคุณสุพรรณ แซ่ตัน บิดามารดาของผู้วิจัยที่ดูแล เอาใจใส่ในทุกๆ เรื่องตลอดจนเรื่องการศึกษา คอยสนับสนุนทางกำลังทรัพย์และให้กำลังใจจนกระทั่งวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จด้วยดี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

สารบัญตาราง ..... ญ

สารบัญภาพ ..... ฎ

บทที่ 1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 5

เจตคติ 5

อิทธิพลเสียงส่วนมากและอิทธิพลเสียงส่วนน้อย 10

การอ้างอิงตนเอง 19

ความเกี่ยวพันสินค้า 23

การพัฒนาสมมติฐาน 25

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 28

กรอบแนวคิดการวิจัย 28

ขอบเขตของการวิจัย 29

คำจำกัดความของตัวแปรในการวิจัย 29

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย 31

สมมติฐานการวิจัย 31

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 33

บทที่ 2 วิธีการดำเนินการวิจัย 34

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

หน้า

ขั้นตอนการเลือกสินค้า 34
ผู้ร่วมการทดลอง 34
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 34
ขั้นตอนการสร้าง และตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ 35
การเก็บรวบรวมข้อมูล 35
การวิเคราะห์ข้อมูล 36
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 36
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ 36
ผู้ร่วมการทดลอง 36
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 36
ขั้นตอนการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ 38
การเก็บรวบรวมข้อมูล 39
การวิเคราะห์ข้อมูล 40
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 40
ขั้นตอนการเก็บข้อมูลจริง 41
ผู้ร่วมการทดลอง 41
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 42
การเก็บรวบรวมข้อมูลจริง 43
การวิเคราะห์ข้อมูล 47
บทที่ 3 ผลการวิจัย 50
การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของ MANOVA 55
ผลการทดสอบสมมติฐาน 58

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

หน้า

บทที่ 4 อภิปรายผลการวิจัย 73
อิทธิพลหลัก (main effect) ของตัวแปรแหล่งอิทธิพล 73
อิทธิพลหลัก (main effect) ของตัวแปรการอ้างอิงตนเอง 74
อิทธิพลปฏิสัมพันธ์ (interaction effect) ระหว่างตัวแปรอิสระ 3 ตัว (INF, INV, SEL) 74
การเปรียบเทียบแหล่งอิทธิพลระหว่างเสียงส่วนน้อย และเสียงส่วนมาก (สมมติฐาน 3.1 - สมมติฐาน 3.4) 75
การเปรียบเทียบการอ้างอิงตนเองระหว่างการอ้างอิงตนเองต่ำและการอ้างอิงตนเองสูง (สมมติฐาน 3.5 - สมมติฐาน 3.8) 78
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ 83
รายการอ้างอิง 89
ภาคผนวก 97
ภาคผนวก ก 98
ภาคผนวก ข 102
ภาคผนวก ค 104
ภาคผนวก ง 107
ภาคผนวก จ 111
ภาคผนวก ฉ 117
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ 120

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงแนวคิดงานวิจัย	29
2	แสดงการแจกแจงลักษณะทางประชากร	51
3	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความเกี่ยวพันสินค้าต่ำ เกี่ยวพันสินค้าสูง เสียงส่วนน้อย เสียงส่วนมาก การอ้างอิงตนเองต่ำและการอ้างอิงตนเองสูง	53
4	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ 8 เงื่อนไข	55
5	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบพหุตัวแปร (Multivariate) และ การทดสอบกับตัวแปรตามทีละตัว (Univariate)	60
6	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่านัยสำคัญทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐาน 3.1-3.4	61
7	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่านัยสำคัญทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐาน 3.5-3.8	65
8	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	69
9	แสดงการแจกแจงลักษณะทางประชากร (ขั้นตอนการเลือกสินค้า)	102
10	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคของสินค้า 10 ชนิด	103
11	แสดงการแจกแจงลักษณะทางประชากร (ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ)	107
12	ผลการวิเคราะห์ข้อกระทงและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆ ของมาตรวัดเจตคติต่อโฆษณา	108
13	ผลการวิเคราะห์ข้อกระทงและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆ ของมาตรวัดเจตคติต่อสินค้าในใบโฆษณา	109
14	ผลการวิเคราะห์ข้อกระทงและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆ ของมาตรวัดการตั้งใจซื้อสินค้าในใบโฆษณา	110
15	แสดงชุดตัวเลขเปอร์เซ็นต์ที่ใช้ในใบโฆษณา	118
16	แสดงเลขสุ่มในการแจกใบโฆษณา	119

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	การคาดการณ์ถึงอิทธิพลเสียงส่วนมากและอิทธิพลเสียงส่วนน้อย	15
2	แบบจำลองกระบวนการเกิดการอ้างอิงตนเอง	20
3	แสดงขั้นตอนการเก็บข้อมูลจริง	47
4	ตัวอย่างโฆษณาสินค้า 4 ประเภทบนหน้าเว็บไซต์ต้นแบบที่ใช้ในการทดลอง	111

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เจตคติ คือการประเมินระดับความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งๆ หนึ่งหรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบและเป็นตัวทำนายพฤติกรรมที่แต่ละบุคคลแสดงออกต่อเป้าหมายของเจตคตินั้น นักจิตวิทยาสังคมหลายคนที่สนใจนำเจตคติมาทำนายพฤติกรรมหลากหลายรูปแบบ เช่น การศึกษาการทำนายและเปลี่ยนพฤติกรรมด้วยทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of reasoned action : TRA) (Fishbein & Ajzen, 2011) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติและพฤติกรรมที่มีต่อการบริจาคอวัยวะ (Mohs & Hübner, 2013; Siegel, Navarro, Tan, & Hyde, 2014) และการศึกษาเจตคติเพื่อทำนายความตั้งใจและพฤติกรรมการส่งต่อข้อความทางมือถือของผู้บริโภคด้วยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) (Yang, Liu, & Zhou, 2012) งานวิจัยหลายชิ้นชี้ให้เห็นว่าเจตคติสามารถทำนายพฤติกรรมของบุคคลได้ ทำให้นักวิจัยด้านการตลาด (Oliver & Bearden, 1985; Ryan, 1982; Shimp & Kavas, 1984; Udell, 1965) จำนวนไม่น้อยสนใจศึกษาเจตคติเพื่อมาทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภค และนำข้อมูลเกี่ยวกับเจตคติของผู้บริโภคมาใช้ในการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงไปจนถึงใช้ในการส่งเสริมการขายและการสร้างโฆษณา เพิ่มประสิทธิภาพในการโฆษณา (Gresham, Bush, & Davis, 1984; Udell, 1965) และโน้มน้าวให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าที่นำเสนอ เพื่อเพิ่มโอกาสที่จะขายสินค้าและบริการได้

เจตคติของผู้บริโภคเกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ด้วยวิธีการที่หลากหลาย เช่น การตัดสินใจทางสังคม (Social judgment) การโน้มน้าวใจ (Persuasion) และอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative influence) โดยวิธีหนึ่งที่ได้ผลดีคือการใช้อิทธิพลทางสังคม (Social influence) (Al-Rafee & Cronan, 2006; Bonfield, 1974; Eagly & Chaiken, 1995; Rani, 2014) ซึ่งอาศัยความคิดเห็นและพฤติกรรมของบุคคลอื่นในสังคม ทั้งคนใกล้ตัวและคนที่มีชื่อเสียงทางสังคม เช่น คำแนะนำจากคนในครอบครัวหรือคำบอกต่อของเพื่อนฝูงและคนอื่นที่เป็นคนส่วนใหญ่ในสังคมมาช่วยในการประเมินสินค้าต่างๆ และการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะบางคนที่ต้องการทันยุคทันสมัย หากกระแสสังคมชี้ว่าตอนนี้สินค้าไหนมีคนนิยมใช้ ก็จะมีผลต่อเจตคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าของบุคคลกลุ่มนี้

แต่นั่นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับสินค้าที่วางขายในท้องตลาดและมีคนใช้มากพอสมควรแล้ว ในกรณีสินค้าใหม่ที่กำลังจะออกสู่ตลาด ยังไม่มีคนใช้ หรือมีคนใช้จำนวนน้อย ย่อมไม่สามารถโฆษณาขายสินค้าโดยอ้างว่าเป็นสินค้าที่เป็นที่นิยมของคนส่วนใหญ่ได้ เพราะคนที่ชื่นชอบหรือใช้สินค้านั้นยังเป็นคนส่วนน้อย แล้วจะมีวิธีอย่างไรที่จะให้ผู้บริโภคสนใจและนำข้อมูลของสินค้ากลับไปคิด พิจารณา จนกระทั่งผู้บริโภคนั้นมีเจตคติเป็นบวกต่อสินค้าได้

เสียงส่วนน้อยนั้นมักจะเสียเปรียบเสียงส่วนมากในทุกยุคทุกสมัย เนื่องจากเสียงส่วนมากมักได้รับการสนับสนุนและยอมรับว่าถูกต้อง โดยผู้คนที่ยอมรับความคิดเห็นของเสียงส่วนมาก ใช้หลักการง่ายๆ ของโมเดลการเรียนรู้อย่างเป็นระบบ (Heuristic-Systematic Model: HSM) นั่นคือ คนเราจะใช้ความพยายามในการคิดน้อยที่สุด แค่ได้รับข้อมูลที่เพียงพอที่จะสามารถทำให้มั่นใจและเชื่อสารนั้นได้ว่าสิ่งที่คนจำนวนมากเห็นด้วยย่อมเป็นสิ่งที่ถูกต้อง และเหมาะสม (Eagly & Chaiken, 1993) โดยอาจไม่ได้คิดพิจารณาถึงเหตุและผลเลย ว่าเป็นความคิดที่ถูกต้องจริงหรือไม่ (Codaccioni & Tafani, 2011; Martin, Martin, Smith, & Hewstone, 2007; Nemeth, 1986) ซึ่งความจริงแล้วคำตอบที่ถูกต้องและสามารถแก้ปัญหาได้จริงนั้น อาจไม่ได้มาจากเสียงส่วนมากเสมอไป เพราะในหลายสถานการณ์ที่เกิดเสียงส่วนมากขึ้นนั้น อาจมีเหตุผลมาจากคนที่ไม่เชื่อมั่นในข้อมูลที่ตนเองมีอยู่เดิม หรือไม่รู้จะตอบสนองต่อข้อมูลที่ได้รับมาใหม่อย่างไรและข้อมูลของตนเองไม่เพียงพอที่จะประเมินหรือตัดสินใจตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่พบเจอได้ จึงเกิดการคล้อยตาม (Codaccioni & Tafani, 2011; Crano & Chen, 1998; Dickel & Bohner, 2012; Martin et al., 2007; Wolf, 1985) และอีกสาเหตุคือ คนเรามักไม่ต้องการถูกมองว่าแปลก แยกจากคนส่วนใหญ่ หรือถูกแบ่งพรรคแบ่งพวกแล้วตนต้องอยู่ในพรรคพวกที่มีจำนวนคนน้อยกว่า ซึ่งจะทำให้เกิดความรู้สึกไม่มั่นคงในจิตใจขึ้น (Leonardelli & Brewer, 2001)

ดังนั้นความคิดเห็นของเสียงส่วนน้อยที่มีมุมมองแตกต่างออกไป แต่อาจเป็นคำตอบที่สร้างสรรค์กว่า ถูกต้องกว่า มักต้องตกไปเพียงเพราะเป็นเสียงส่วนน้อยที่มีความคิดเห็นไม่ตรงกับเสียงส่วนมาก คนจำนวนมากจึงไม่อยากเสี่ยงที่จะยอมรับหรือปฏิบัติตามความคิดเห็นเหล่านั้น

ในแง่ของพฤติกรรมผู้บริโภคก็เช่นกัน เวลาเราไปไหนมาไหนตามห้างสรรพสินค้า หรือตามตลาด พ่อค้าแม่ค้าจะมีวิธีการเรียกลูกค้าแตกต่างกันออกไป บางคนใช้หลักของเสียงส่วนมาก โดยแสดงถึงความนิยม ความชื่นชอบ หรือความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่ เช่น สินค้านี้ขายดี สินค้านี้กำลังเป็นที่นิยม เป็นต้น ไม่ใช่เฉพาะพ่อค้าแม่ค้าตามห้างสรรพสินค้าหรือตามตลาดเท่านั้น แม้กระทั่งโฆษณาสินค้ายี่ห้อดังๆ ก็ใช้หลักการนี้มาช่วยในการโฆษณาอีกด้วย เช่น “คาร์สัน ถุงเท้าที่ทุกคนใส่กัน” การใช้อิทธิพลของเสียงส่วนมากแบบนี้ เป็นทั้งอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative

influence) คือ เมื่อคนส่วนมากใช้สินค้านี้ ผู้บริโภคย่อมแน่ใจได้ว่า หากใช้สินค้านี้ก็จะได้รับการยอมรับจากคนส่วนมากในสังคมเช่นกัน ในขณะเดียวกันก็เป็นอิทธิพลเชิงข้อมูลด้วย (Informational influence) กล่าวคือ การที่คนส่วนมากใช้สินค้านี้ย่อมเป็นหลักฐานหรือข้อมูลที่ยืนยังได้ว่าสินค้านั้นดี มีคุณภาพและน่าจะให้ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้โดยผู้บริโภคไม่ต้องคิดพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าอย่างละเอียดด้วยตนเองเลย

แต่กรณีที่สินค้าเป็นสินค้าใหม่ ที่ยังไม่ค่อยมีคนรู้จัก หรือมีคนใช้กันไม่มากนักย่อมไม่สามารถใช้อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative influence) ได้ วิธีหนึ่งที่เสียงส่วนน้อยจะมีอิทธิพลได้คือ ต้องใช้อิทธิพลเชิงข้อมูล (Informational influence) นั่นคือ ต้องทำให้คนรับข้อมูลจากเสียงส่วนน้อยกลับไปคิดพิจารณาจนเห็นข้อดีของสินค้า จึงจะทำให้เกิดเจตคติทางบวกต่อสินค้า หรือจุดยืนของเสียงส่วนน้อยในภายหลังได้ (Crano & Chen, 1998)

การโน้มน้าวให้บุคคลคิดพิจารณาเนื้อหาของสารและนำไปคิดขยายความต่อนั้นมีทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคมที่อธิบายไว้ เช่น แบบจำลองความน่าจะเป็นในการคิดไตร่ตรอง (Elaboration Likelihood Model: ELM) (Petty & Cacioppo, 1986) ที่เสนอว่า บุคคลที่ประมวลสารผ่านทางสายแกน (Central route) จะมีการตอบสนองทางปัญญา (Cognitive response) ซึ่งส่งผลให้บุคคลมีการพิจารณาเนื้อหาของสารและคิดตามสารนั้นยิ่งมาก เนื่องจากคุณภาพของสาร และความมีเหตุมีผลของสารที่ได้รับ แต่บุคคลจะประมวลสารเข้าสู่ทางสายแกนได้ก็ต่อเมื่อบุคคลจะต้องมีแรงจูงใจ (Motivation) เช่น เมื่อเป็นสารที่เกี่ยวข้องกับตนเอง หรือเป็นคนที่มีความชอบความต้องการทางปัญญาอยู่แล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่ต้องมีคือความสามารถที่จะรับสาร (Ability) ซึ่งขึ้นอยู่กับความยาก ง่ายและความซับซ้อนของสาร หรือความรู้พื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการทำความเข้าใจสารนั้น เป็นต้น เมื่อบุคคลมีแรงจูงใจสูงและมีความสามารถในการรับสารสูง ส่งผลให้บุคคลมีแนวโน้มในการรับสารผ่านทางสายแกนได้สูง (Eagly & Chaiken, 1993; Petty & Cacioppo, 1986)

นอกจากนี้ทฤษฎี Leniency contract ของ Crano และ Chen (1998) กล่าวไว้ว่า ปกติแล้วคนเราจะไม่ยอมรับฟังความคิดเห็นของเสียงส่วนน้อยเพราะหลายๆ เหตุผลด้วยกัน ทั้งหลีกเลี่ยงการถูกแบ่งแยกจากคนส่วนมาก ไม่ต้องการถูกมองว่าแปลก กลัวคนส่วนมากจะไม่พอใจ ซึ่งจะทำให้เกิดความไม่มั่นคงภายในจิตใจขึ้น เว้นแต่เสียงส่วนน้อยจะเป็นพวกเดียวกันหรือกลุ่มเดียวกันกับตนถึงจะส่งผลให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะยอมรับฟังความคิดเห็นของเสียงส่วนน้อยโดยไม่โต้แย้ง ไม่ปิดกั้น และไม่วิพากษ์วิจารณ์มากนัก แต่การยอมรับฟังนั้นไม่ได้นำไปสู่การยอมรับจุดยืน

ของเสียงส่วนน้อยในทันที แต่จะเกิดขึ้นหลังจากได้ฟัง และนำเนื้อหาของสารแล้วกลับไปคิดพิจารณาต่อและอาจเปลี่ยนเจตคติในภายหลัง

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยต้องการทดสอบวิธีการที่จะช่วยเพิ่มโอกาสที่ผู้รับสารจะรับฟัง และนำข้อมูลความคิดเห็นของเสียงส่วนน้อยไปพิจารณา เพื่อที่ผู้รับสารจะมีโอกาสเปลี่ยนเจตคติตามเสียงส่วนน้อยมากขึ้น โดยผู้วิจัยสนใจตัวแปร การอ้างอิงตนเอง (Self-reference) ที่มีอิทธิพลต่อความทรงจำ เมื่อข้อมูลที่ได้รับมานั้นเกี่ยวพันกับตนเอง ก็จะเกิดกระบวนการอ้างอิงตนเอง ทำให้บุคคลที่ได้รับข้อมูลสามารถประมวลได้อย่างรวดเร็ว สามารถจดจำข้อมูล (Rogers, Kuiper, & Kirker, 1977; วสุพล ตรีโสภากุล, 2546) และสามารถเพิ่มความรู้สึกความเป็นกลุ่มเดียวกันให้แก่ผู้ร่วมการทดลองได้ ซึ่งอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลสนใจข้อมูลของโฆษณาจากเสียงส่วนน้อยมากยิ่งขึ้นด้วย ตามหลักการของ Elaboration Likelihood Model (ELM) ดังโฆษณาที่เห็นกันในปัจจุบันที่ใช้หลักการอ้างอิงตนเองแฝงอยู่โดยที่ผู้ชมอาจรู้หรือไม่รู้ตัว โดยพยายามเชื่อมโยงระหว่างผู้ชมเข้ากับโฆษณา ทำให้ผู้ชมมีความรู้สึกร่วม และอาจถึงขั้นเกิดจินตนาการถึงการใช้สินค้านั้นซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ทางความคิด หรือเป็นการนึกถึงประสบการณ์ที่เคยพบ ดังเช่นโฆษณา โทรศัพท์ มือถือซัมซุง (Sumsung) ที่นำเสนอภาพผู้ชายคนหนึ่งอ่านข้อความบนมือถือที่มีเนื้อหาเยอะมาก จนคอยเลื่อนหน้าจอไป-มาเพื่ออ่านข้อความนั้น ทำให้เกิดอาการมึนตาลาย โฆษณาจึงนำเสนอให้ใช้มือถือซัมซุงที่มีหน้าจอกว้างสะดวกในการอ่าน บุคคลที่เคยเจอสถานการณ์เดียวกันกับผู้ส่งสาร นั่นคือ ต้องคอยเลื่อนหน้าจอเพื่ออ่านข้อความที่มีเนื้อหาเยอะเช่นเดียวกับโฆษณา และกำลังเลือกซื้อมือถือ ย่อมรู้สึกว่าโฆษณาสินค้ามีข้อมูลที่อ้างอิงกับประสบการณ์ของตนเองได้ จึงให้ความสนใจและนำข้อมูลกลับไปคิด พิจารณามากขึ้น (Burnkrant & Unnava, 1995; Lee, Fernandez, & Martin, 2002)

นอกจากการอ้างอิงตนเองแล้วปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่จะทำให้บุคคลหันมาสนใจพิจารณาเนื้อหาของสารที่ได้รับมากขึ้น คือ สารนั้นต้องเป็นเรื่องสำคัญ เกี่ยวข้องหรือเกี่ยวพันกับผู้รับสารสูง ในกรณีการเปลี่ยนเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ปัจจัยนี้จึงหมายถึง ความเกี่ยวพันหรือความสำคัญที่สินค้ามีต่อผู้บริโภค (Product involvement) อาทิ รถยนต์เป็นสินค้าที่มีราคาสูง ต้องมีค่าใช้จ่ายหลังการซื้อ ทั้งการซ่อมบำรุงและการทำประกัน บุคคลที่จะซื้อรถยนต์จึงค้นหาและรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบกับการพิจารณาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ จะเห็นได้ว่าสินค้าที่มีราคาสูง สินค้าที่มีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตและการเก็บรวบรวมข้อมูลของสินค้าแสดงถึงการพิจารณาสินค้าของบุคคลมากขึ้น ซึ่งเป็นคุณสมบัติของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงนั่นเอง

งานวิจัยนี้จึงสนใจศึกษาตัวแปร 2 ตัวแปร คือ การอ้างอิงตนเอง (Self-reference) และความเกี่ยวพันสินค้า (Product Involvement) ว่าจะช่วยกระตุ้นการใช้ความคิด การพิจารณาสินค้าที่ได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนน้อยมากขึ้นหรือไม่ การอ้างอิงตนเองในงานวิจัยนี้จะกำหนดให้ โฆษณาที่มีบุคคลอ้างอิงเป็นนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นการอ้างอิงตนเองสูง และโฆษณาที่มีบุคคลอ้างอิงเป็นผู้ใหญ่วัยทำงานเป็นการอ้างอิงตนเองต่ำ ส่วนความเกี่ยวพันสินค้าจะมีโฆษณาทั้งสินค้าเกี่ยวพันสูงและสินค้าเกี่ยวพันต่ำ ทำให้ผู้ร่วมการทดลองมีการพิจารณาถึงความสำคัญหรือความจำเป็นในการบริโภคสินค้ามากหรือน้อยต่างกัน ซึ่งยิ่งมีความเกี่ยวพันมากก็ยิ่งจะต้องเรียนรู้มาก ความเกี่ยวพันเป็นปฏิกิริยาระหว่างแต่ละคนกับสิ่งกระตุ้นและสถานการณ์ (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548) จะเห็นได้ว่าตัวแปรทั้งสองมีความเกี่ยวกับตนเองจึงทำให้เกิดกระบวนการคิดมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานไว้ว่าผู้ร่วมการทดลองจะเกิดเจตคติทางบวกต่อสินค้าได้หรือไม่ ถ้าสินค้าเป็นสินค้าเกี่ยวพันสูง มีการอ้างอิงตนเองสูง แม้จะเป็นสินค้าที่ได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนน้อย

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เจตคติ

เจตคติเป็นสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม (Al-Rafee & Cronan, 2006; Fishbein & Ajzen, 2011; Smith et al., 2008) สามารถทำนายพฤติกรรมที่สำคัญได้ โดย Eagly และ Chaiken (1993) ได้ให้ความหมายของเจตคติ คือ แนวโน้มทางด้านจิตใจที่แสดงออกโดยการประเมิน ด้วยระดับความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งของหรือบุคคล และ พจนานุกรม ศัพท์จิตวิทยา ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2556, น.17) ได้ให้ความหมายของเจตคติไว้ 2 ความหมายคือ “เป็นแนวโน้มของการมีพฤติกรรมตอบสนองอันเนื่องมาจากการเรียนรู้มี 3 องค์ประกอบ คือ การรู้คิด อารมณ์ และพฤติกรรม” และอีกความหมายคือ “แบบแผนพฤติกรรมการตอบสนองต่อบุคคลและสิ่งของในแนวทางที่แน่นอน ซึ่งเป็นผลมาจากการรู้คิด อารมณ์ และพฤติกรรม”

<u>องค์ประกอบของเจตคติ</u>

Schermerhorn, Osborn, Uhl-Bien, และ Hunt (2011) และ Ajzen และ Fishbein (1974) เป็นนักจิตวิทยาที่สนับสนุนแนวคิดในการจัดแบ่งองค์ประกอบของเจตคติเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การรู้คิด (Cognitive component or Beliefs), อารมณ์ (Affective component or Feelings) และพฤติกรรม (Behavioral or Response tendencies or Conative component) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนแรก การรู้คิด (Cognitive component or Beliefs) ส่วนนี้ประกอบด้วยความเชื่อ (Beliefs) ความรู้ (Knowledge) หรือข้อมูล (Information) ที่มีต่อวัตถุหรือบุคคล เช่น ผู้บริโภคบางคนเชื่อว่าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟนมีคุณภาพดีมากเพราะเคยใช้ยี่ห้อนี้มาหลายรุ่นและเพื่อนๆ หรือคนรู้จักกล่าวถึงยี่ห้อนี้เช่นเดียวกัน ส่วนที่สอง อารมณ์ (Affective component or Feelings) เป็นอารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือยี่ห้อ และผู้บริโภคประเมินสินค้านั้นด้วยระดับความชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดีมากน้อยเพียงใด ตามอารมณ์หรือความรู้สึกของแต่ละบุคคล เช่น โทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟน ทำให้รู้สึกดี รู้สึกว่าตนเองมีรสนิยม โทรศัพท์ยี่ห้อนี้สามารถเป็นหน้าเป็นตาให้กับตนในสังคมได้ แม้ว่าจะมีราคาสูงและคุณสมบัติอาจไม่คุ้มค่ากับราคาก็ตาม ผู้บริโภคก็มีความพึงพอใจที่จะซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อนี้ และส่วนสุดท้าย พฤติกรรม (Behavioral or Response tendencies or Conative component) เป็นความโน้มเอียงที่จะกระทำต่อวัตถุหนึ่งๆอย่างเฉพาะเจาะจงรวมถึงการกระทำที่ได้เกิดขึ้นแล้วด้วยการวิจัยการตลาดมักจะเรียกส่วนนี้ว่าความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภค

เจตคติมีหน้าที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้บุคคลแสดงพฤติกรรมได้อย่างหลากหลายและแตกต่างเช่นกัน (Shavitt & Nelson, 2002) โดยหน้าที่ของเจตคติที่สำคัญมี 4 ประการ (Sammons, n.d.; Shavitt & Nelson, 2002) ได้แก่ การปรับตัว (Adaptive function), การปกป้องตนเอง (Ego-defensive function), การแสดงค่านิยม (The value-expressive function) และการแสดงออกถึงความรู้ (The knowledge function)

หน้าที่แรก คือ การปรับตัว การแสดงเจตคติบางอย่างอาจนำไปสู่ผลโดยตรง เช่น เด็กที่มีพ่อแม่มีเจตคติที่เข้มข้นเกี่ยวกับฟุตบอลจะเรียนรู้ว่าเขาต้องแสดงเจตคติสนับสนุนฟุตบอลด้วยแล้วพ่อแม่จะพึงพอใจ ในกรณีนี้เจตคติจึงทำหน้าที่ช่วยให้เราเข้าหาสิ่งที่ได้รับความพึงพอใจและหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ นั่นคือยึดแนวทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองสูงที่สุดและหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นโทษกับตนเองให้มากที่สุด หน้าที่ลำดับที่สอง คือ การปกป้องตนเอง เจตคติช่วยปกป้องภาพลักษณ์ของตนจากสถานการณ์ที่ทำให้เกิดความเสียหายทางด้านจิตใจหรือด้านข้อมูลที่มีอยู่เดิม โดยการแสดงออกมาเป็นกลไกการปกป้องตนเอง ซึ่งอาจเกี่ยวกับระดับความอคติและการบิดเบือนความจริง แต่คนเราพร้อมที่จะทำเพื่อที่จะรักษาภาพลักษณ์ของตน หน้าที่ถัดมา คือ การแสดงค่านิยม เจตคติสำคัญต่อตัวบุคคลเพราะบุคคลสามารถแสดงคุณค่าที่เป็นส่วนหนึ่งของแนวความคิดของพวกเขา ลักษณะที่แท้จริงของพวกเขาได้ว่าพวกเขาเป็นเป็นใคร และแสดงถึงเจตคติที่สำคัญเกี่ยวกับบุคคลอื่นๆ ได้ หน้าที่สุดท้าย คือ การแสดงออกถึงความรู้ เจตคติช่วยให้

เข้าใจสภาพแวดล้อมและคนรอบข้าง โดยเราสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตีความหรือประเมินสิ่งที่อยู่รอบๆ ตัวเรา

ในบริบทด้านการโฆษณาหน้าที่ของเจตคติก็สำคัญเช่นกัน นั่นคือ ผู้ส่งสารต้องทราบว่าผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายเป็นบุคคลกลุ่มใด และมีเจตคติต่อสินค้าของตนในแบบใด สินค้าของตนจึงสามารถตอบสนองต่อเจตคติที่ผู้รับสารมีต่อสินค้าได้ ตัวอย่างเช่น โทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟน ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นบุคคลทั่วไปที่ใช้โทรศัพท์มือถือ (ไพเราะ เลิศวิราม, 2551) ซึ่งทางผู้ผลิตหรือผู้ส่งสารอาจมองว่าเจตคติของผู้รับสารกลุ่มนี้ต่อโทรศัพท์มือถือจะทำหน้าที่ในการปรับตัว และการปกป้องตนเอง นั่นคือ โฆษณาโทรศัพท์ยี่ห้อ ไอโฟน ต้องสื่อให้ผู้รับสารรับรู้ว่าการใช้โทรศัพท์ยี่ห้อ ไอโฟน ทำให้เป็นที่ยอมรับของสังคม สามารถเป็นหน้าเป็นตาให้กับผู้ใช้ และยกระดับผู้ใช้ให้อยู่ในสังคมที่ต้องการได้

<u>การเกิดเจตคติ</u>

เจตคติเกิดขึ้นได้หลากหลายรูปแบบด้วยกัน ได้แก่ การวางเงื่อนไขแบบคลาสสิค (Classical conditioning), การวางเงื่อนไขแบบการประเมิน (Evaluative conditioning), การได้พบเจอบ่อยๆ (Mere exposure), การวางเงื่อนไขด้วยการกระทำ (Operant conditioning) และการเรียนรู้จากการสังเกต (Observational learning) ซึ่งสามารถอธิบายการเจตคติในรูปแบบต่างๆได้ ดังนี้

รูปแบบแรก การวางเงื่อนไขแบบคลาสสิค เป็นทฤษฎีของ พาฟลอฟ (Pavlov) ที่สร้างความเชื่องโยงระหว่างเป้าหมายของเจตคติและสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดการตอบสนองทางบวกและลบโดยการสร้างความเชื่อมโยงซ้ำๆ (Staats & Staats, 1958; วัชราภรณ์ บุญญศิริวัฒน์, 2557)

รูปแบบที่สอง การวางเงื่อนไขแบบการประเมิน เป็นการถ่ายโอนทางด้านอารมณ์จาก US ไปยัง CS โดยเจตคติต่อ CS มีความคงทน โดยมีผลทางอารมณ์ต่อ CS จะไม่ขึ้นกับ US (Hofmann, Houwer, Perugini, & Baeyens, 2010; วัชราภรณ์ บุญญศิริวัฒน์, 2557) นี้นิยมนำมาใช้ในด้านการตลาด การโฆษณาเสนอขายสินค้า เช่น การโฆษณาขนมขบเคี้ยวยี่ห้อเลย์ได้นำเสนอสินค้าให้คู่กับดาราที่มีความนิยมทั้ง ณเดชน์ และ ญาญ่า และมีการเปลี่ยนดาราในการเสนอคู่กับสินค้าไปตามยุคสมัย โดยผ่านสื่อต่างๆ ในการนำเสนอสินค้าทั้งโทรทัศน์ อินเตอร์เน็ต และนิตยสาร เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยสัมผัสสินค้านั้นเกิดเจตคติที่ดีต่อสินค้า (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548)

รูปแบบที่สาม การได้พบเจอบ่อยๆ รูปแบบนี้ Zajonc (1968) ได้อธิบายว่าเจตคติเกิดจากการได้พบเจอกับสิ่งเร้า หรือเป้าหมายบ่อยๆ ก็เพียงพอที่จะทำให้เกิดเจตคติทางบวกต่อสิ่งเร้า

หรือเป้าหมายนั้นๆ โดยมีงานวิจัยของ Stafford และ Grimes (2012) สนับสนุนการเกิดเจตคติรูปแบบนี้ทางด้านการตลาดและพบว่าการพบเจอสิ่งเร้าหรือเป้าหมายนั้นจะนำไปสู่การเพิ่มเจตคติทางบวก (ความชอบ) มากกว่านำเจตคติไปสู่ทางลบ

รูปแบบที่สี่ การวางเงื่อนไขด้วยการกระทำ แนวความคิดนี้เสนอโดย สกินเนอร์ (Skinner) ในปี 1937 ว่าพฤติกรรมส่วนใหญ่ของบุคคลเกิดจากการเรียนรู้ผลของการกระทำของบุคคลเอง ไม่ได้เกิดจากการจับคู่กันระหว่างสิ่งเร้า และการกระทำของบุคคลนั้นต้องเป็นพฤติกรรมที่สามารถทำซ้ำได้ (Staddon & Cerutti, 2003) โดยใช้หลักการเสริมแรงและการลงโทษ พฤติกรรมที่ได้รับการเสริมแรงจะทำให้บุคคลมีเจตคติในทางบวกต่อพฤติกรรมนั้น จึงมีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมนั้นขึ้นอีกจากการเรียนรู้อย่างอัตโนมัติ และพฤติกรรมที่ได้รับการลงโทษจะทำให้บุคคลมีเจตคติทางลบต่อพฤติกรรม ทำให้ลดพฤติกรรมนั้นลงจนกระทั่งพฤติกรรมนั้นหายไป ทางด้านการตลาดเช่นกันหากใช้สินค้าแล้วได้ผลลัพธ์ที่ดีจะเกิดเจตคติทางบวกต่อสินค้านั้นแล้วจะส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้านั้นซ้ำๆ หรือใช้สินค้าแล้วได้ผลลัพธ์ในทางตรงกันข้ามทำให้เกิดเจตคติทางลบต่อสินค้าส่งผลให้เลิกใช้สินค้าและไม่มีการบริโภคสินค้านั้นอีก (นูรุลอินซาน กอระ, 2555; วัชราภรณ์ บุญญศิริวัฒน์, 2557; สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548)

และรูปแบบสุดท้าย การเรียนรู้จากการสังเกต นักจิตวิทยาชื่อ อัลเบิร์ต บันดูรา (Albert Bandura) เชื่อว่าการเรียนรู้ของมนุษย์ส่วนใหญ่มาจากการสังเกต หรือการเลียนแบบพฤติกรรมของผู้อื่น ทั้งคนในครอบครัว เพื่อน หรือครู (Bandura, Grusec, & Menlove, 1966) ในปัจจุบันจะเห็นได้ชัดจากการซื้อสินค้าทางออนไลน์คือ ก่อนซื้อสินค้าผู้บริโภคจะดูผลลัพธ์จากการใช้สินค้าจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นมาแล้วว่า ผลลัพธ์ที่ได้ดีหรือไม่ดี ถ้าผลลัพธ์ดีจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีเจตคติทางบวกต่อสินค้านั้นและในทางตรงกันข้ามถ้าผลลัพธ์ไม่ดีก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีเจตคติทางลบต่อสินค้านั้น (วัชราภรณ์ บุญญศิริวัฒน์, 2557; สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548)

แต่อย่างไรก็ตามในบริบทของการตลาดหากผู้บริโภคมีเจตคติที่เป็นกลางต่อสินค้าใหม่ คือไม่สนใจในตัวสินค้า ไม่มีความรู้สึกใดๆ ต่อสินค้า ("Types of attitudes," 2016) นักการตลาดก็สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคสนใจข้อมูลของสินค้าใหม่ นำข้อมูลกลับไปคิด พิจารณาและส่งผลให้เกิดเจตคติทางบวกต่อสินค้าใหม่ได้ โดยหลักการของแบบจำลองความน่าจะเป็นในการคิดไตร่ตรอง (Elaboration Likelihood Model: ELM; Petty & Cacioppo, 1986) ที่เสนอว่า บุคคลที่มีการตอบสนองทางปัญญาสูง (Cognitive response) จะประมวลสารผ่านทางสายแกน (Central route) ส่งผลให้บุคคลมีการพิจารณาเนื้อหาของสารและคิดตามสารนั้นยิ่งมาก แต่หากบุคคลมี

การตอบสนองทางปัญญาต่ำ จะประมวลสารผ่านทางกสายเปลือก (peripheral route) ส่งผลให้ลดการคิด พิจารณาเนื้อหาของสารลง แสดงให้เห็นว่าหากต้องการนำเสนอสินค้าใหม่ในท้องตลาด สินค้าที่ถูกประเมินเป็นสินค้าเกี่ยวพันสูง ก่อนการตัดสินใจซื้อต้องมีการคิดพิจารณา อย่างรอบคอบ ซึ่งเป็นการตอบสนองทางปัญญาสูง การโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้าประเภทนี้จึงต้องโน้มน้าวผ่านทางสายแกน เช่น การซื้อคอมพิวเตอร์ (สินค้าเกี่ยวพันสูง) ต้องนำเสนอด้านข้อมูล รายละเอียดของสินค้า จึงจะส่งให้ผู้บริโภคนำข้อมูลกลับไปคิดต่อ ส่วนการประเมินสินค้าเกี่ยวพันต่ำ การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้ไม่ต้องคิดพิจารณามากนัก เพราะสินค้าไม่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค การโน้มน้าวให้ผู้บริโภคจึงสามารถโน้มน้าวผ่านทางสายเปลือก เช่น การซื้อขนมขบเคี้ยว (สินค้าเกี่ยวพันต่ำ) ต้องนำเสนอทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกว่าขนมที่นำเสนอ มีความอร่อย และความอร่อยสามารถสร้างเพื่อนได้ ดังนั้นการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคสนใจและมีเจตคติทางบวกต่อสินค้า ต้องโน้มน้าวด้วยวิธีที่เหมาะสมกับประเภทสินค้าด้วยเช่นกัน แต่ก่อนการโน้มน้าวใจนั้นผู้ส่งสารต้องรู้ถึงเจตคติของผู้บริโภคก่อน ซึ่งสามารถทำนายเจตคติได้จากพฤติกรรมของผู้บริโภคนั่นเอง (Fishbein & Ajzen, 1975)

นักจิตวิทยาสังคมส่วนใหญ่เชื่อว่าเจตคติสามารถทำนายพฤติกรรมได้โดยมีทฤษฎีที่สนับสนุนแนวคิดนี้ เช่น ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งอธิบายว่า คนเราสามารถทำนายพฤติกรรมของบุคคลได้ โดยผ่านทางเจตนาและความเชื่อ แต่พฤติกรรมที่สามารถทำนายได้นั้น ต้องเป็นพฤติกรรมของบุคคลที่มีแนวโน้มในการคิดไตร่ตรองก่อนการกระทำ มิใช่การกระทำที่เกิดจากเหตุการณ์เฉพาะหน้า (Fishbein & Ajzen, 1975; ธีระพร อุวรรณโณ, 2535) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยต่างๆ อีกมากมายที่สนับสนุนแนวคิดนี้เช่นกัน ดังนี้

Udell (1965) มีข้อสงสัยว่า การวัดเจตคติสามารถทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้จริงหรือไม่ จึงได้ทำการวิจัยเพื่อตรวจสอบเจตคติของบุคคลทั่วไปที่มีต่อการแลกแสตมป์เป็นเงิน และตรวจสอบความสัมพันธ์ที่มีระหว่างเจตคติของผู้ร่วมการทดลองและพฤติกรรมของผู้ร่วมการทดลองเกี่ยวกับแสตมป์ ผู้ร่วมการทดลองนี้อาศัยในเมืองแมดิสัน รัฐวิสคอนซินและร็อกฟอร์ด รัฐอิลลินอยส์ จำนวน 1,400 คน โดยการให้ผู้ร่วมการทดลองทำแบบประเมินเกี่ยวกับแรงจูงใจในการแลกแสตมป์เป็นเงิน และนิสัยการแลกแสตมป์เป็นเงิน ซึ่งพบว่า ผู้หญิงมีเจตคติที่ดีต่อการแลกแสตมป์เป็นเงินมากกว่าผู้ชาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้หญิงในครอบครัวที่มีรายได้ต่ำ และได้คำตอบ

อีกว่าสิ่งที่ผู้ร่วมการทดลองชอบเกี่ยวกับการแลกแสตมป์เป็นเงิน คือ มูลค่าการแลกแสตมป์และยังแสดงความเห็นอีกว่า การแลกแสตมป์เป็นรูปแบบหนึ่งของเงินฝาก ในขณะที่บุคคลอื่นคิดว่าเป็นเงินรางวัลพิเศษเท่านั้น ส่วนสิ่งที่ผู้ร่วมการทดลองชอบน้อยที่สุดเกี่ยวกับการแลกแสตมป์ คือ มีความรู้สึกเบื่อหน่ายในการจัดเก็บแสตมป์ลงหนังสือและเกิดความรำคาญในขั้นตอนการแลกแสตมป์ สรุปได้ว่าผู้ร่วมการทดลองที่มีเจตคติที่ดีในการรับซื้อแสตมป์คืน มีแนวโน้มที่จะเก็บแสตมป์เพื่อนำไปแลกเป็นเงินต่อไป

อีกหนึ่งงานวิจัยของ Yang และคณะ (2012) ที่ศึกษาเจตคติเพื่อทำนายความตั้งใจและพฤติกรรมการส่งต่อข้อความทางมือถือของผู้บริโภคด้วยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งผู้ร่วมการทดลองงานวิจัยนี้เป็นนักศึกษาทั้งชายและหญิงของ 4 มหาวิทยาลัยชั้นนำของประเทศจีน คือ มหาวิทยาลัยปักกิ่ง มหาวิทยาลัยเซียงไฮ้ มหาวิทยาลัยคุนหมิงและ มหาวิทยาลัยหลิ่วโจวที่มีพฤติกรรมติดโทรศัพท์มือถือ จำนวน 835 คน โดยให้ผู้ร่วมการทดลองทำแบบสอบถามและวัดเจตคติที่มีต่อการส่งต่อข้อความทางมือถือ ผลการทดลองพบว่า ผู้ร่วมการทดลองจะมีเจตคติทางบวกต่อข้อความที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ข้อความที่ให้ความบันเทิง มีประโยชน์และข้อความที่น่าเชื่อถือ ซึ่งส่งผลให้ผู้ร่วมการทดลองมีแนวโน้มที่จะส่งต่อข้อความดังกล่าวที่ได้รับมาแก่เพื่อนและญาติๆ ของพวกเขา

จะเห็นได้ว่าเจตคติเป็นตัวทำนายพฤติกรรมที่สำคัญ สามารถทำนายได้ว่าพฤติกรรมจะไปในทิศทางใด ซึ่งทิศทางของพฤติกรรมจะได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงเจตคติและการโน้มน้าวใจ (Al-Rafee & Cronan, 2006)

ฉะนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย คือต้องการให้เสียงส่วนน้อยมีบทบาทและมีอิทธิพลต่อบุคคลมากยิ่งขึ้น โดยทำให้ผู้ร่วมการทดลองคิด พิจารณาเนื้อหาของสารที่สนับสนุนจากเสียงส่วนน้อยจนทำให้มีเจตคติที่ดีต่อสาร ในงานวิจัยนี้จะทราบเจตคติของผู้ร่วมการทดลองได้จากการวัดเจตคติที่มีต่อโฆษณาต่อสินค้า และความวัดการตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณาที่สนับสนุนจากเสียงส่วนน้อย

อิทธิพลเสียงส่วนมากและอิทธิพลเสียงส่วนน้อย

Martin และ Hewstone (2010) ได้นิยามความหมายของเสียงส่วนมาก (Majority) ว่าคือ กลุ่มคนขนาดใหญ่ที่ถือบรรทัดฐานทางสังคมเป็นเกณฑ์ และมีอำนาจเหนือคนอื่นๆ ในทางตรงกันข้ามเสียงส่วนน้อย (Minority) คือ กลุ่มคนขนาดเล็กที่อยู่ในสถานะตรงกันข้ามกับบรรทัดฐานทางสังคม และขาดอำนาจที่เหนือกว่าคนอื่น

ในงานวิจัยของ Seyranian, Atuel, และ Crano (2008) พบว่าบุคคลจะมีการรับรู้ความแตกต่าง ระหว่างเสียงส่วนมากและเสียงส่วนน้อยในหลายมิติด้วยกัน โดยมิติที่บุคคลรับรู้ในฐานะเสียงส่วนมากได้แก่ อำนาจ หรือ สถานะ ซึ่งหมายถึง ความโดดเด่น ความเหนือชั้นของกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยปกติแล้วเสียงส่วนมากจะมีอำนาจ หรือสถานะที่เหนือกว่าเสียงส่วนน้อย แต่ก็ไม่เสมอไปถ้าเสียงส่วนน้อยนั้นมีความเป็นกลุ่มเดียวกัน เพราะความเป็นกลุ่มเดียวกันจะทำให้บุคคลที่มีความเป็นกลุ่มเดียวกันมีแนวโน้มในการรับข้อมูลและพิจารณาเนื้อหาของข้อมูลมากยิ่งขึ้น (Alvaro & Crano, 1997a; Martin & Hewstone, 2010a) ในขณะที่บุคคลจะรับรู้ส่วนเสียงส่วนน้อยในมิติ ประเภทของสังคม คือ ประเภทของกลุ่มในสังคมที่ถูกแบ่งประเภทได้จากเกณฑ์ต่างๆ เช่น การศึกษา เชื้อชาติ เพศ อายุ รสนิยมทางเพศ ส่วนการรับรู้ของบุคคลมีการรับรู้ทั้งเสียงส่วนมาก และเสียงส่วนน้อยในมิติของ ขนาด คือ จำนวนสมาชิกภายในกลุ่มที่แสดงออกมาเป็นตัวเลข โดยที่ขนาดจะเป็นสิ่งที่บุคคลพูดถึงกันมากที่สุด และชัดเจนที่สุดเมื่อให้บอกความแตกต่างของเสียงส่วนมากและเสียงส่วนน้อย

ข้อความโน้มน้าวใจที่สนับสนุนจากเสียงส่วนมากและเสียงส่วนน้อยทั้งสองแหล่งเป็นสาเหตุของความขัดแย้งในตัวผู้รับสารเอง เพราะความคิดที่มีอยู่เดิมของผู้รับสารไม่สอดคล้องกับข้อความโน้มน้าวใจที่ต้องการให้เปลี่ยนไปยอมรับเจตคติหรือพฤติกรรมใหม่ หรือผู้รับสารมีความไม่เข้าใจ ไม่มั่นใจในความคิดที่มีอยู่เดิมของตนอยู่แล้วไม่ว่าจะมีความคิดสอดคล้องกับข้อความโน้มน้าวใจที่ได้รับหรือไม่ ซึ่งวิธีการแก้ปัญหาความขัดแย้งทางความคิดนี้จะแตกต่างกันไปจะขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งอิทธิพล

เนื่องจากเสียงส่วนมากและเสียงส่วนน้อยมีอิทธิพลต่อบุคคลในรูปแบบที่แตกต่างกัน เสียงส่วนมากมีอำนาจในการบีบบังคับด้วยเสียงจากคนส่วนใหญ่ และลิดรอนสิทธิของบุคคลโดยการไม่สนใจความคิดเห็นของเสียงส่วนน้อย คนส่วนใหญ่จึงเกิดการคล้อยตามเสียงส่วนมากทันทีอย่างเปิดเผย (Codaccioni & Tafani, 2011; Crano & Chen, 1998; Dickel & Bohner, 2012; Martin et al., 2007; Wolf, 1985) เหมือนทางลัด (Heuristic processing) หรือทางสายเปลือก (peripheral route) ในการตัดสินใจ ซึ่งไม่ต้องพิจารณาข้อดี ข้อเสียที่แท้จริงของเรื่องนั้น เจตคติที่เกิดขึ้นจึงอาจไม่คงทน เกิดขึ้นชั่วคราวและผิวเผินเท่านั้น

แต่เสียงส่วนน้อยนั้น อาจสร้างการเปลี่ยนแปลงเจตคติได้ยากกว่า เพราะคนไม่ต้องการเอาตัวเองไปเชื่อมโยงกับเสียงส่วนน้อยซึ่งมีสถานะต่ำ จึงไม่เปลี่ยนแปลงเจตคติหรือพฤติกรรมอย่างเปิดเผยทันที แต่หากเราสามารถทำให้ผู้รับสารนำเสนอของเสียงส่วนน้อยกลับไปพิจารณาและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเจตคติแล้ว ก็จะนำไปสู่การเปลี่ยนเจตคติที่คงทนมากกว่าเสียง

ส่วนมาก สาเหตุเกิดจากการที่บุคคลเปลี่ยนความคิดหรือเจตคติจากภายในของตัวบุคคลเอง (Alvaro & Crano, 1997a; Crano & Chen, 1998; Martin et al., 2007; Nemeth, 2011) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนความคิดหรือเจตคติทางสายแกน (Central route) นั่นคือ หากทำให้ผู้รับสารสนใจสารที่ได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนน้อยได้ จนผู้รับสารจะมีแรงจูงใจ (Motivation) ในการรับสาร มีความพยายามในการรับสารและพยายามเข้าใจเนื้อหาของสาร สามารถ (Ability) เข้าใจและเกิดการคิดวิเคราะห์ถึงเหตุและผล พิจารณารายละเอียดของเนื้อหาในสารที่ได้รับอย่างเข้าใจ สาเหตุนี้จึงทำให้การเปลี่ยนเจตคติจากสารที่สนับสนุนเสียงส่วนน้อยมีความคงทนมากกว่าเสียงส่วนมาก ตามหลักการของแบบจำลองความน่าจะเป็นในการคิดไตร่ตรอง (Elaboration Likelihood Model: ELM; Petty & Cacioppo, 1986)

<u>อิทธิพลเสียงส่วนมาก</u> (Majority influence)

บุคคลมักจะรับรู้และนึกถึงเสียงส่วนมากในลักษณะที่เป็นคนกลุ่มใหญ่ มีอิทธิพลต่อคนในสังคม งานวิจัยก่อนนี้พบว่า เสียงส่วนมากทำให้บุคคลเกิดการคล้อยตาม ไปกับข้อมูลที่มาจากเสียงส่วนมาก คนที่เกิดการคล้อยตามจะได้รับอิทธิพลจากเสียงส่วนมากทันที (Codaccioni & Tafani, 2011; Crano & Chen, 1998; Dickel & Bohner, 2012; Martin et al., 2007; Wolf, 1985) โดยไม่ผ่านการคิดวิเคราะห์เนื้อหาของข้อมูลนั้น เนื่องจากคนกลุ่มนี้อนุมานไปแล้วว่าข้อมูลจากเสียงส่วนมากนั้นถูกต้อง เจตคติที่เกิดขึ้นจึงเป็นเจตคติที่ผิวเผินและไม่คงทนนัก (Martin et al., 2007) เปรียบเหมือนการเปลี่ยนเจตคติทางสายเปลือก (Peripheral route) ใน ELM หรือการเปลี่ยนเจตคติผ่านกระบวนการพิจารณาโดยใช้ทางลัด (Heuristic processing) ใน HSM (Heuristic-systematic model) (Eagly & Chaiken, 1995; Petty & Cacioppo, 1986)

เมื่อบุคคลได้รับข้อมูลหรือการโน้มน้าวจากเสียงส่วนมากจะทำให้บุคคลนั้นเกิด “กระบวนการเปรียบเทียบ” ระหว่างข้อมูลที่ได้รับจากเสียงส่วนมากและข้อมูลที่มีอยู่ในความทรงจำ (Martin & Hewstone, 2008; Nemeth, 1986) บุคคลกลุ่มนี้จะสนใจว่า “ คนอื่นบอกว่าอะไร เพื่อให้นำข้อมูลนั้นมาเปรียบเทียบกับความคิดเราที่มีอยู่และทำให้ความคิดของเราสอดคล้องกับความเห็นหรือการตัดสินใจของเสียงส่วนมาก” (Moscovici, 1980 อ้างใน Martin & Hewstone, 2008) ในสถานการณ์เช่นนี้คนจะต้องการที่อยู่ในกลุ่มของเสียงส่วนมาก เพราะเป้าหมายคือต้องอยู่ในกลุ่มเสียงส่วนมาก คิดว่าเสียงส่วนมากนั้นถูกต้อง และหลีกเลี่ยงการถูกแบ่งเป็นกลุ่มเสียงส่วนน้อย คนเหล่านี้จึงเกิดการคล้อยตามเสียงส่วนมาก (Codaccioni & Tafani, 2011; Crano & Chen, 1998; Dickel & Bohner, 2012; Martin et al., 2007; Wolf, 1985) แต่เมื่อพวกเขามีความคิดที่ตรงกันข้ามกับเสียงส่วนมาก จะทำให้พวกเขาเครียดเพราะกลัวคนในเสียงส่วนมาก

เกิดความไม่พอใจ (Nemeth, 1986) คนที่ต้องการการยอมรับจากเสียงส่วนมาก พวกเขาจะไม่พิจารณาถึงข้อมูลหรือรายละเอียดของสารจากเสียงส่วนมาก (Martin et al., 2007) แต่ที่จะเสนอความเห็นที่สอดคล้องกับเสียงส่วนมากและต้องการที่อยู่ในกลุ่มของเสียงส่วนมากอย่างเปิดเผย (Nemeth, 1986) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Wolf (1985) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลเด่นชัดและอิทธิพลแฝงของเสียงส่วนมากและเสียงส่วนน้อย สรุปได้ว่า เสียงส่วนมากจะแสดงอิทธิพลออกในรูปแบบเด่นชัด คือมีการแสดงออกอย่างเปิดเผยนั่นเอง

อิทธิพลเสียงส่วนน้อย (Minority influence)

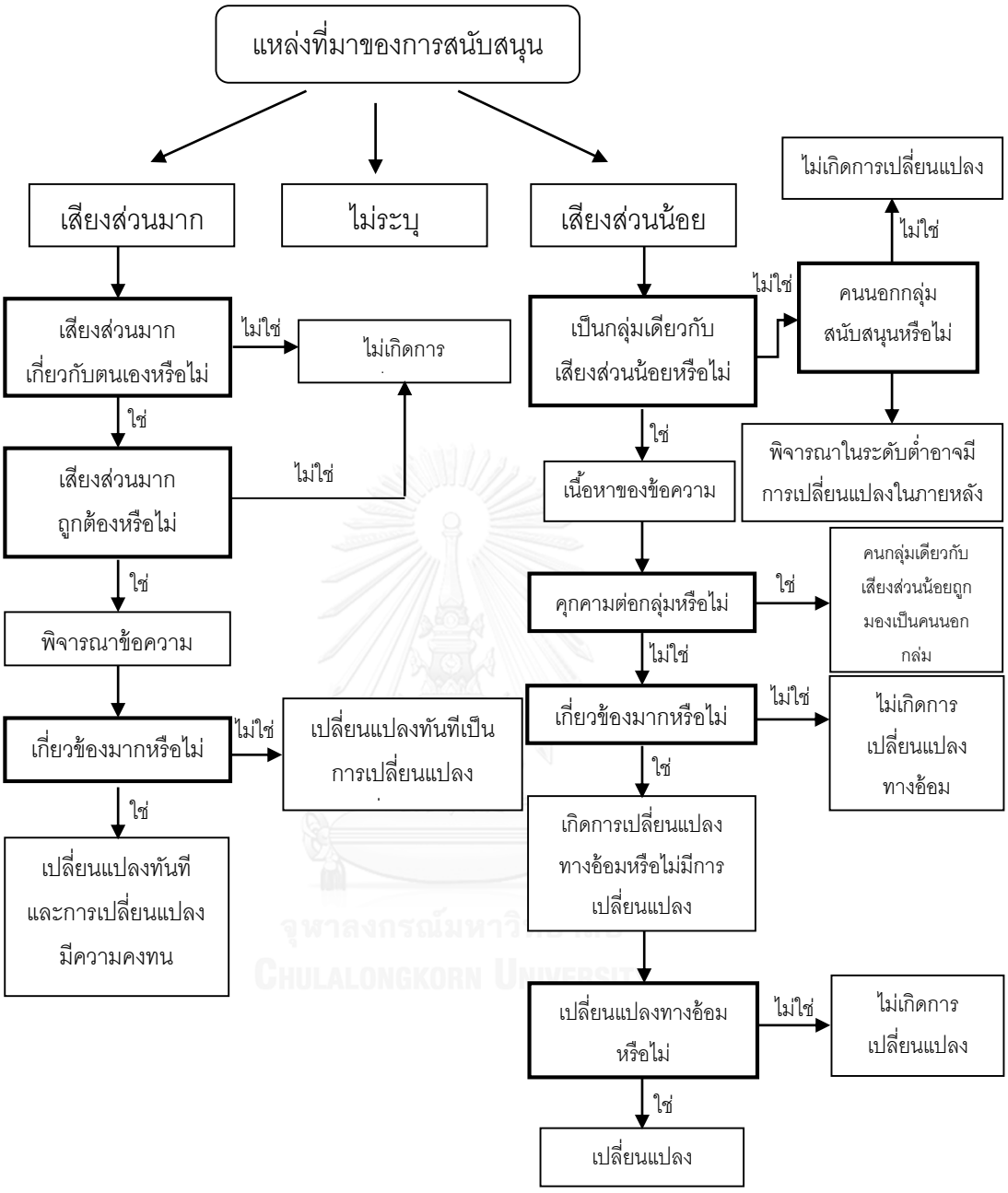
บุคคลทั่วไปมักจะรับรู้กันว่าเสียงส่วนน้อยเป็นกลุ่มคนขนาดเล็กกลุ่มหนึ่งในสังคมที่มีความคิดที่แตกต่างจากคนส่วนใหญ่ในสังคม แต่กระนั้นความคิดที่แตกต่างเหล่านั้นยังแฝงไปด้วยความเป็นนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ (Crano & Chen, 1998; Moscocvici, Lage, & Naffrechoux, 1969) นอกจากนี้ลักษณะของเสียงส่วนน้อยที่เห็นได้ชัด คือความอิสระในการคิดการแสดงความคิดเห็นต่อสาธารณะชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเสียงส่วนน้อยที่มีความเป็นกลุ่มเดียวกัน พวกเขาจะแสดงความคิดเห็นที่หลากหลาย โดยไม่รู้สึกถึงการโดนคุกคามจากบุคคลอื่นๆ (Alvaro & Crano, 1997a; Martin & Hewstone, 2010b) งานวิจัยยังพบอีกว่า (Crano & Alvaro, 1997; Crano & Chen, 1998; Moscocvici & Personnaz, 1980; Nemeth, 2011) เมื่อบุคคลได้รับอิทธิพลจากเสียงส่วนน้อย บุคคลเหล่านี้จะก่อให้เกิดกระบวนการคิด ต้องมีการพิจารณาข้อมูลอย่างรอบคอบจึงเป็นอิทธิพลที่เกิดขึ้นได้ล่าช้า เมื่อเวลาผ่านไประยะหนึ่ง (เจตคติทางอ้อม) แต่เจตคติทีเกิดขึ้นนั้นจะมีความคงทนและถาวร เปรียบเหมือนกับการเปลี่ยนเจตคติทางสายแกน (Central route) ใน ELM หรือเปลี่ยนเจตคติด้วยกระบวนการคิดอย่างเป็นระบบ (Systematic processing) ใน HSM (Eagly & Chaiken, 1993; Petty & Cacioppo, 1986)

เมื่อบุคคลอยู่ในฐานะเป็นเสียงส่วนน้อย พวกเขาจะถูกคนอื่นๆ มองว่าเป็นพวกผิดปกติ (Nemeth, 2011) เป็นพวกที่ไม่น่าสนใจ และเป็นคนนอกกลุ่ม ข้อมูลที่ได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนน้อยจึงไม่ได้รับการพิจารณาทันที แต่จะมีบางคนนำกลับไปคิดพิจารณาในเวลาต่อมา นี่เป็นสาเหตุว่าทำไมอิทธิพลเสียงส่วนน้อยจึงมีแนวโน้มที่จะส่งผลให้เกิดเจตคติขึ้นในภายหลัง และอาจเกิดขึ้นกับเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง แม้จะไม่มีการเปลี่ยนเจตคติเรื่องที่โน้มน้าวโดยตรง ฉะนั้นจะบอกไม่ได้ว่าเสียงส่วนน้อยนั้นไม่มีผลกระทบกับบุคคลทั่วไปหรือสมาชิกของเสียงส่วนใหญ่เลย เพราะ Moscovici และ Personnaz (1980) ได้พบหลักฐานในการทดลองของพวกเขาที่แสดงถึงเสียงส่วนน้อยที่มีอิทธิพลต่อสมาชิกเสียงส่วนใหญ่เช่นกัน โดยในการทดลองให้ผู้ร่วมการทดลองบอกสีของภาพนิ่งสีฟ้า โดยมีหน้าม้าคนหนึ่งรับบทเสียงส่วนน้อยที่ยืนยันทุกครั้งว่าเป็นสีเขียว ผู้ร่วมการ

ทดลองทุกคนตอบต่อหน้าผู้อื่นว่าเห็นเป็นสีฟ้า ไม่มีใครตอบว่าสีเขียว แต่ต่อมาเมื่อผู้ร่วมการทดลองแต่ละคนอยู่คนเดียวและให้มองกำแพงสีขาวเมื่อปิดภาพนิ่งที่ฉาย และตอบว่าเห็นภาพติดตาเป็นสีอะไร พบว่าผู้ร่วมการทดลองจำนวนหนึ่งตอบว่าเห็นภาพติดตาเป็นสีแดง ซึ่งเป็นสีตรงกันข้ามของสีเขียว ราวกับว่าผู้ร่วมการทดลองรู้สึกว่าตนจ้องมองภาพสีเขียวมาก่อน แสดงให้เห็นว่าเสียงส่วนน้อยก็มีอิทธิพลได้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องแต่อาจไม่ใช่เรื่องที่พยายามโน้มน้าวโดยตรงและเมื่อผู้ร่วมการทดลองอยู่คนเดียว โดยไม่มีอิทธิพลจากคนรอบข้างจึงตอบตามการรับรู้ของตน (Sorrentino, King, & Leo, 1980) ทั้งนี้ เสียงส่วนน้อยจะต้องยืนหยัดและมั่นคงในคำตอบของตนจึงจะมีอิทธิพลแบบนี้ได้

คานธี ซึ่งเป็นบุคคลสำคัญของโลกกล่าวถึงบุคลคลที่อยู่ในฐานะที่เป็นเสียงส่วนน้อยไว้เช่นกันว่า “ในครั้งแรกที่พวกเขาปฏิเสธคุณ ต่อมาพวกเขาหัวเราะเยาะคุณ ต่อมาพวกเขาสู้กับคุณ หลังจากนั้น คุณชนะ” คำพูดประโยคนี้แสดงถึงความเป็นไปของบุคคลในฐานะของเสียงส่วนน้อยว่า เสียงส่วนน้อยจะถูกปฏิเสธ จะถูกดูถูก และจะถูกหัวเราะเยาะในตอนแรก แต่ถ้าเสียงส่วนน้อยยืนยันจุดยืนของตนเองอย่างมีเหตุผลแล้ว คนที่เคยปฏิเสธ เคยดูถูกและเคยหัวเราะเยาะจะยอมรับฟังความคิดเห็นและอาจจะเห็นด้วยกับจุดยืนของเสียงส่วนน้อยได้นั้นเอง เนื่องด้วยเสียงส่วนน้อยจะแสดงความแน่นอน ความมั่นใจ และความมุ่งมั่นในจุดยืนและไม่ได้รับอิทธิพลจากแหล่งอื่นได้ง่ายๆ (Martin & Hewstone, 2008) ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของเสียงส่วนน้อยอยู่แล้ว

นอกจากนี้ Alvaro และ Crano (1997) และ Moscovici และ Personnaz (1980) ยังเสนอด้วยว่าเสียงส่วนน้อยกระตุ้นให้เกิดกระบวนตรวจสอบโดยใช้เหตุผลในการพิจารณารายละเอียดของเนื้อหา และโดยเฉพาะสมาชิกเสียงส่วนน้อยที่เป็นกลุ่มเดียวกับผู้รับสารทำให้ผู้รับสารยอมรับฟังข้อมูลโดยไม่ปฏิเสธโดยสิ้นเชิงตั้งแต่แรก ทำให้เกิดการนำข้อมูลที่ได้ไปตรวจสอบกับการตอบสนองของตนเอง ตรวจสอบคำตัดสินของตนเองเพื่อที่จะยืนยันและตรวจสอบพวกเขาอาจจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงเจตคติได้ ดังภาพ 1 (Crano, 2010; Nemeth, 2011) ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดลองของ Crano และ Chen (1998) พบว่าเสียงส่วนน้อยมีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบสนองทางปัญญา แต่ผลกระทบดังกล่าวมีผลต่อเจตคติทางอ้อม และมีการเปลี่ยนเจตคติส่วนตัวมากกว่าเมื่อเวลาผ่านไป เพราะโดยปกติแม้บุคคลจะมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของเสียงส่วนน้อย แต่จะลังเลที่จะเปิดเผยต่อสาธารณะ



ภาพ 1 การคาดการณ์ถึงอิทธิพลเสียงส่วนมากและอิทธิพลเสียงส่วนน้อย (Crano, 2010)

นอกจากจะเป็นการแสดงความคิดเห็นในบริบทที่เป็นส่วนตัว (Nemeth, 1986) จากผลการวิจัยของ Wolf (1985) มีความมีผลที่สอดคล้องกันคือเสียงส่วนน้อยจะแสดงอิทธิพลออกในรูปแบบแอบแฝง ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะ อย่างไรก็ตามได้มีตัวอย่างให้เห็นไม่น้อยถึงการเปลี่ยนแปลงสังคมที่เริ่มจากการสนับสนุนโดยเสียงส่วนน้อย

ตัวอย่างเช่น การรณรงค์เรื่องสิ่งแวดล้อม การนำกระดาษกลับมาใช้ใหม่ การประหยัดพลังงาน (Dickel & Bohner, 2012) การรณรงค์หยุดทำร้ายผู้หญิง และการรณรงค์งดทารุณกรรมสัตว์ เป็นต้น ในตอนต้นสิ่งเหล่านี้อาจเป็นเรื่องที่แปลกใหม่ แต่ในปัจจุบันได้กลายเป็นเรื่องธรรมดาและมีอิทธิพลต่อสังคมเป็นอย่างมาก สาเหตุอาจเกิดจากเสียงส่วนน้อยยืนยันและทำพฤติกรรมนั้นๆ สม่ำเสมอจึงทำให้บุคคลพิจารณาสิ่งที่เสียงส่วนน้อยนั้นกระทำซึ่งทำให้เกิดการยอมรับในพฤติกรรมหรือสารจากเสียงส่วนน้อยนั้นขึ้น (Moscocvici et al., 1969)

<u>อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม</u>

เสียงส่วนมากจะมีอิทธิพลต่อเจตคติของบุคคลทันที เมื่อบุคคลได้สัมผัสกับสารที่ได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนมาก นั่นคือ เสียงส่วนมากมีอิทธิพลทางตรงที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนเจตคติของบุคคล (Crano & Chen, 1998; Martin & Hewstone, 2010b) เป็นการเปลี่ยนเจตคติของตนให้มีความสอดคล้องกับความคิดเห็นของบุคคลอื่นๆ (Codaccioni & Tafani, 2011; Martin, 2007; Wolf, 1985) แต่เสียงส่วนมากไม่ได้ประสบความสำเร็จในการพยายามที่จะเปลี่ยนเจตคติเสมอไป ในบางสถานการณ์เสียงส่วนน้อยสามารถทำให้เกิดความสนใจในรายละเอียดเนื้อหาได้จากความแปลกใหม่ คิดต่าง และคาดไม่ถึงกับการนำเสนอความคิดที่ตรงกันข้ามกับบรรทัดฐานซึ่งมีความคิดสร้างสรรค์ แต่อิทธิพลของเสียงส่วนน้อยนั้นไม่ค่อยก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทันที (Crano & Chen, 1998; Martin & Hewstone, 2010a) การเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป แสดงว่าอิทธิพลเสียงส่วนน้อยเป็นอิทธิพลทางอ้อม ซึ่งต้องอาศัยการคิด พิจาณาเนื้อหาของสารหรือผ่านกระบวนการการคิดก่อน (Alvaro & Crano, 1997; Crano & Chen, 1997, 1998; Nemeth, 2011; Martin & Hewstone, 2010) จึงจะเกิดการเปลี่ยนแปลงเจตคติ ดังงานวิจัยของ Crano และ Chen (1998) ที่ว่า สารสนับสนุนโดยเสียงส่วนน้อยจะส่งผลทางบวกต่อการตอบสนองทางด้านปัญญา ในการเปลี่ยนเจตคติทางอ้อม และเจตคติที่เกิดจากเปลี่ยนแปลงด้วยอิทธิพลทางอ้อมจะทำให้เจตคตินั้นอยู่คงทน ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงเจตคติที่ได้รับอิทธิพลทางอ้อมนั้นจะมีความเชื่อมโยงกับความเชื่อในตัวบุคคล โดยอิทธิพลจะมีผลต่อบุคคลมากเมื่อบุคคลนั้นมีความเชื่อต่อสิ่งนั้นมาก (Martin et al., 2007; Moscocvici et al., 1969)

จากประเด็นสำคัญข้างต้นที่ว่าในบางสถานการณ์เสียงส่วนใหญ่อาจไม่ได้มีอำนาจหรือสถานะที่เหนือกว่าเสียงส่วนน้อย ซึ่งผลจากการทดลองหลายงานวิจัย เช่น งานวิจัยของ Alvaro และ Crano (1997) Dickel และ Bohner (2012) และLeonardelli และ Brewer (2001) พบว่าเมื่อเสียงส่วนน้อยได้รับสารที่สนับสนุนโดยเสียงส่วนน้อยด้วยกันแล้ว คนกลุ่มนี้จะเกิดความรู้สึกเป็นกลุ่มเดียวกัน เกิดความคิดทางบวกมากยิ่งขึ้น ความคิดทางลบน้อยกว่าเสียงส่วนใหญ่ที่ได้รับสารที่สนับสนุนโดยเสียงส่วนมากด้วยกัน และการโน้มน้าวใจโดยเสียงส่วนน้อยที่มีความเป็นกลุ่มเดียวกันยังสามารถช่วยกระตุ้นทางความคิดได้อีกด้วย (Crano & Alvaro, 1997; Nemeth, 2011) งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลเสียงส่วนมากและเสียงส่วนน้อยมีอยู่หลายงานวิจัยด้วยกัน ซึ่งได้ยกตัวอย่างงานวิจัยได้ดังนี้

Martin et al. (2007) ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลระหว่างอิทธิพลเสียงส่วนมากและอิทธิพลเสียงส่วนน้อย และการทำนายเจตนาเชิงพฤติกรรม และพฤติกรรม ในงานวิจัยนี้มี 2 การทดลอง การทดลองแรกให้ผู้ร่วมการทดลองอ่านข้อความต่อต้านพฤติกรรมการฆ่าตัวตายอย่างสงบ ผู้ร่วมการทดลองเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยอังกฤษ จำนวน 60 คน เพื่อศึกษาอิทธิพลของเสียงส่วนมากและอิทธิพลเสียงส่วนน้อยของเจตคติที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการฆ่าตัวตายอย่างสงบ ผลการทดลองพบว่าอิทธิพลเสียงส่วนน้อยทำให้เกิดเจตคติที่เข้มข้นที่มีการทำนายเจตนาเชิงพฤติกรรม ในขณะที่เจตคติที่เปลี่ยนเนื่องจากเสียงส่วนมาก จะมาจากการคล้อยตาม การทดลองที่ 2 ตรวจสอบแรงจูงใจของผู้ร่วมการทดลองในการประมวลผลแหล่งข้อมูลโดยการสำรวจบทบาทของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับหัวข้อ ผลการทดลองแสดงให้เห็นว่า เมื่อหัวข้อที่เกี่ยวกับตนเองสูงเป็นการเพิ่มแรงจูงใจในประมวลข้อมูล และมีผลจะเป็นการเพิ่มเจตนาเชิงพฤติกรรมและการเกิดพฤติกรรมขึ้นจริง โดยเจตคติจะมีการเปลี่ยนได้ทั้งบุคคลที่เป็นเสียงส่วนมากและเสียงส่วนน้อย สรุปคือ เสียงส่วนมากและเสียงส่วนน้อยสามารถนำไปสู่กระบวนการที่แตกต่างกันและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกัน

Erb, Bohner, Rank, และ Einwiller (2002) วิจัยเรื่อง กระบวนการสื่อสารของเสียงส่วนมากและเสียงส่วนน้อยและบทบาทของความขัดแย้งกับเจตคติวัดก่อนการทดลอง เพื่อศึกษาผลกระทบที่มีต่อเจตคติของผู้ร่วมการทดลองหลังจากได้รับข้อความที่สนับสนุนจากเสียงมาก และข้อความที่สนับสนุนจากเสียงน้อย งานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 การทดลอง การทดลองที่ 1 ผู้ร่วมการทดลองในงานวิจัยนี้เป็นนักศึกษาชาย ของมหาวิทยาลัยมานไฮม์ ประเทศเยอรมนี จำนวน 114 คน โดยผู้ร่วมการทดลองจะถูกวัดเจตคติก่อนการทดลอง จากนั้นให้อ่านบทความที่กลุ่มผู้วิจัยจัดทำขึ้นซึ่งบทความจะเกี่ยวกับโครงการสร้างอุโมงค์จากเมืองหนึ่งมาสู่เมืองของพวกเขาและ

โครงการนี้จะดำเนินการในปีหน้าซึ่งบทความจะมี 2 แบบ คือ แบบที่มีบทความเป็นกลางต่อการก่อสร้างอุโมงค์และแบบที่มีบทความไม่สนับสนุนการก่อสร้างอุโมงค์ หลังอ่านบทความแล้วให้ผู้ร่วมการทดลองแสดงความคิดเห็นต่อบทความและอ่านข้อความโน้มน้าวใจเกี่ยวกับโครงการที่ได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนมาก หรือ ข้อความโน้มน้าวใจที่ได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนน้อย และให้ผู้ร่วมการทดลองประเมินเจตคติของตนเองที่มีต่อโครงการสร้างอุโมงค์ด้วยมาตรวัดเจตคติ 9 ช่วงคะแนน ผลการทดลองที่ 1 พบว่า ผู้ร่วมการทดลองยอมรับบทความที่เป็นกลางต่อการสร้างอุโมงค์ เมื่อผู้ร่วมการทดลองอ่านข้อความโน้มน้าวใจที่สนับสนุนจากเสียงส่วนมาก แต่ผู้ร่วมการทดลองจะยอมรับบทความที่ไม่สนับสนุนการก่อสร้างอุโมงค์ ก็ต่อเมื่อผู้ร่วมการทดลองอ่านข้อความโน้มน้าวใจที่สนับสนุนจากเสียงส่วนน้อย การทดลองที่ 2 ผู้ร่วมการทดลองเป็นนักศึกษาหญิง ของมหาวิทยาลัยไฮเดลแบร์ก ประเทศเยอรมนี จำนวน 110 คน ผู้ร่วมการทดลองจะถูกวัดเจตคติก่อนการทดลอง จากนั้นให้ผู้ร่วมการทดลองประเมินสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับการเพิ่มฟลูออไรด์ในน้ำดื่ม (The fluoridation of drinking water) เพื่อป้องกันปัญหาสุขภาพฟัน ซึ่งสิ่งพิมพ์จะมี 2 แบบ คือ สิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเป็นกลางต่อการเพิ่มฟลูออไรด์ในน้ำดื่มและสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาไม่สนับสนุนในการเพิ่มฟลูออไรด์ในน้ำดื่ม ที่มีการสนับสนุนจากเสียงส่วนมากและเสียงส่วนน้อย และสุดท้ายให้ประเมินเจตคติของตนเองที่มีต่อสิ่งพิมพ์ด้วยมาตรวัดเจตคติ 9 ช่วงคะแนน ซึ่งผลการทดลองที่ 2 เป็นไปในทิศทางเดียวกับการทดลองที่ 1 คือ ผู้ร่วมการทดลองจะยอมรับบทสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเป็นกลางต่อการเพิ่มฟลูออไรด์ในน้ำดื่ม เมื่อสิ่งพิมพ์ที่อ่านได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนมาก และในทางตรงกันข้ามผู้ร่วมการทดลองจะยอมรับสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาไม่สนับสนุนในการเพิ่มฟลูออไรด์ในน้ำดื่ม เมื่อสิ่งพิมพ์ที่อ่านได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนน้อย จากทั้ง 2 การทดลองจะพบว่า ทิศทางของเนื้อหาของสารมีผลต่อการยอมรับสารของผู้ร่วมการทดลอง นั่นคือ เนื้อหาของสารที่มีทิศทางตรงกันข้ามกับสาร หรือต่อต้านสารผู้ร่วมการทดลองจะยอมรับสารเมื่อสารได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนน้อย ส่วนเนื้อหาของสารที่เป็นกลางผู้ร่วมการทดลองจะยอมรับสารเมื่อสารได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนมาก

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อต้องการให้คนทั่วไปยอมรับฟังความคิดเห็นของเสียงส่วนน้อยมากขึ้น แต่อาจจะต้องมีเงื่อนไขในการทำให้คนทั่วไปยอมรับฟังความคิดเห็นของเสียงส่วนน้อย ซึ่งจากงานวิจัยหลายชิ้น (Alvaro & Crano, 1997a; Dickel & Bohner, 2012; Leonardelli & Brewer, 2001) ผู้วิจัยเห็นว่าเงื่อนไขหนึ่งที่มีแนวโน้มทำให้คนทั่วไปยอมรับฟังความเห็นของเสียงส่วนน้อยได้ นั่นคือ การที่เสียงส่วนน้อยทำให้คนทั่วไปรู้สึก และคิดว่าเสียงส่วนน้อยนั้นเป็นพวกเดียวกับตน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจนำ “การอ้างอิงตนเอง” มาใช้ในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภครู้สึกว่าผู้ส่งสารเป็นพวกเดียวกับตน ซึ่งเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคก็จะนำข้อมูลที่ได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนน้อยกลับไปคิดพิจารณามากยิ่งขึ้น

การอ้างอิงตนเอง

การอ้างอิงตนเอง (Rogers et al., 1977) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการทำงานร่วมกันระหว่างข้อมูลที่เป็นประสบการณ์ในอดีตของบุคคลกับประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ เมื่อข้อมูลใหม่ที่ได้รับมีความเกี่ยวข้องกับตัวบุคคล ก็จะเกิดกระบวนการการอ้างอิงตนเอง โดยระลึกถึงและนำข้อมูลในอดีตของตนเองที่มีอยู่มาช่วยในการถอดรหัส (Encoding) หรือการตีความข้อมูลที่ได้รับ

พฤติกรรมที่เกิดขึ้นผ่านการอ้างอิงตนเองจะขึ้นอยู่กับพื้นฐานความรู้ของตนเองและความทรงจำหนึ่งของประสบการณ์ที่ผ่าน เช่น กระบวนการของข้อมูลในรูปแบบการอ้างอิงตนเอง กระบวนการอ้างอิงตนเองประกอบด้วยการเชื่อมโยงข้อมูลในแบบแฝงหรือแบบชัดเจนเพื่อที่จะประมวลผลข้อมูลความรู้และความทรงจำที่มีอยู่ (Morel et al., 2014) งานวิจัยของ Rogers et al. (1977) แสดงถึงการเพิ่มประสิทธิภาพของความจำ รายงานว่า บุคคลที่อยู่ในกระบวนการอ้างอิงตนเองจะระลึกถึงข้อมูลและดึงข้อมูล (Retrieval) เกี่ยวกับตนเองมาใช้ได้ดีกว่าข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง สรุปคือ การอ้างอิงตนเองจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีการประมวลข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตนเอง (Lee et al., 2002)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

<u>ลักษณะของการอ้างอิงตนเอง</u>

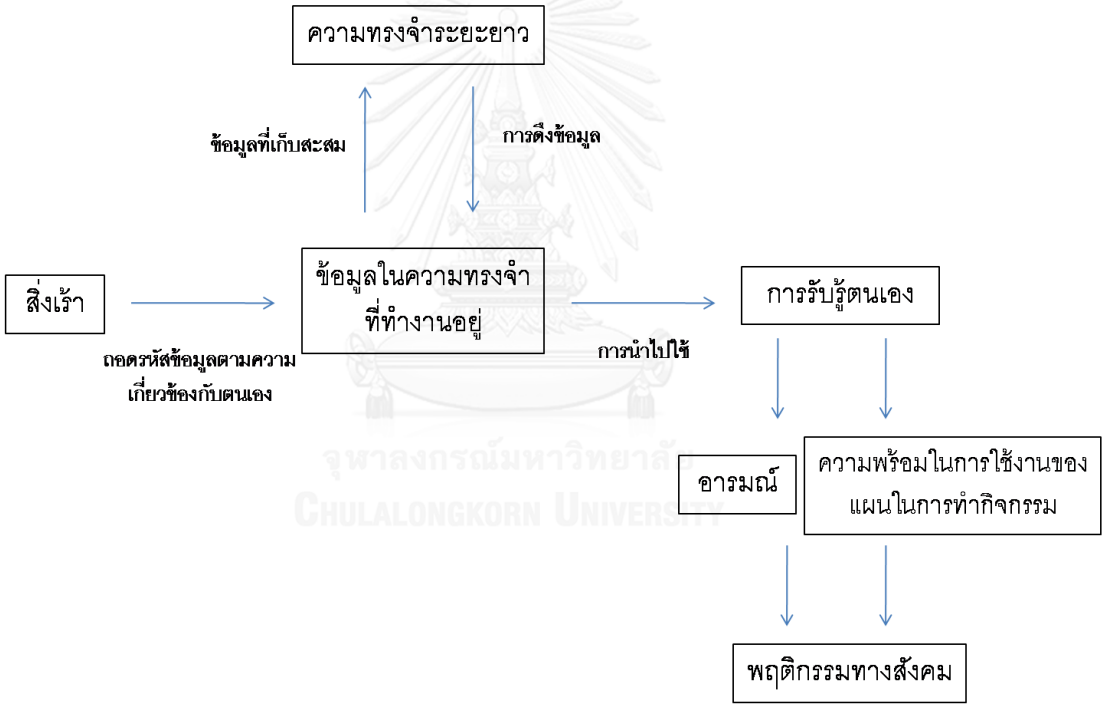
Bellezza (1984) ได้อธิบายถึงโครงสร้างของการอ้างอิงตนเอง คือประสบการณ์ส่วนบุคคลจะเป็นสื่อกลางในการระลึกข้อมูลที่เคยมีอยู่ ซึ่งจะทำให้ความทรงจำหรือข้อมูลนั้นเด่นชัดขึ้นและมีการตอบสนองการระลึกข้อมูลได้เร็วกว่าการที่ไม่ได้ผ่านกระบวนการอ้างอิงตนเอง (Sood & Forehand, 2005) โดยแบ่งลักษณะของการอ้างอิงตนเองออกเป็น 2 แบบ คือ

1. การอ้างอิงแบบโครงสร้าง (Constructibility) คือ การระลึกถึงประสบการณ์ที่ผ่านมาหรือข้อมูลเดิมที่อยู่ในความทรงจำ เพื่อที่จะนำข้อมูลที่มีอยู่เดิมนั้นมาสานต่อกับข้อมูลที่เพิ่งได้รับจากการเรียนรู้ใหม่ โดยประสิทธิภาพที่จะช่วยกลไกในการระลึกถึงข้อมูลนั้น จะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนบุคคล

2. การอ้างอิงตนเองแบบสัมพันธ์ (Associability) คือ รูปแบบที่พบกันได้บ่อยๆ ซึ่งการอ้างอิงตนเองรูปแบบนี้เกิดจากการได้รับข้อมูลใหม่ แล้วข้อมูลนั้นมีความสอดคล้องกับภาพที่เรารับรู้เกี่ยวกับตนเอง (Self-schema) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ตรงกับข้อมูลที่เคยมีอยู่ ทำให้ระลึกถึงข้อมูลได้ดียิ่งข้อมูลนั้นๆ มีความเกี่ยวข้องกับตนเองมากยิ่งจะทำให้เกิดการระลึกถึงข้อมูลได้ดี

<u>กระบวนการอ้างอิงตนเอง</u>

กระบวนการอ้างอิงตนเองสามารถอธิบายได้ดังภาพ 2 จากงานการวิจัยของ (Hull et al., 1988) โดยกระบวนการอ้างอิงตนเองเริ่มจากการได้รับข้อมูลซึ่งเป็นสิ่งเร้าภายนอกที่มากระตุ้นให้เกิดกระบวนการนี้ ต่อจากนั้นจะเข้าสู่กระบวนการถอดรหัส (Encode according to self-relevance)



ภาพ 2 แบบจำลองกระบวนการเกิดการอ้างอิงตนเอง (ภาพดัดแปลงจาก Hull et al., 1988)

กระบวนการถอดรหัสเป็นขั้นตอนสำคัญในการสร้างความทรงจำใหม่ เริ่มจากการแปลงข้อมูลที่ได้รับมาเพื่อจัดเก็บข้อมูลไปยังความทรงจำตามความเกี่ยวข้องกับตนเอง โดยประมวลว่าข้อมูลที่ได้รับมานั้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเดิมที่มีอยู่ในความทรงจำ (Working memory) หรือไม่ ถ้าไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเดิมข้อมูลที่ได้รับมาใหม่นั้นจะถูกจัดเก็บไปยังความทรงจำในความทรงจำระยะยาวหรือความทรงจำระยะสั้นตามระดับความสนใจของตัวบุคคล โดยเมื่อบุคคลมีระดับความสนใจต่อเหตุการณ์หรือข้อมูลนั้นสูง เหตุการณ์หรือข้อมูลนั้นมีแนวโน้มที่จะถูก

จัดเก็บเข้าสู่ความทรงจำระยะยาวสูง แต่ถ้าข้อมูลที่ได้รับมามีระดับความสนใจของบุคคลต่ำ ข้อมูลนั้นมีแนวโน้มที่จะถูกจัดเก็บเข้าสู่ความทรงจำระยะสั้น

หลังจากการประมวลข้อมูลแล้ว ถ้าข้อมูลที่ได้รับมามีความสอดคล้องกับข้อมูลเดิมที่มีอยู่ในความทรงจำ ข้อมูลนั้นจะถูกระลึกและถูกดึงออกมาใช้ (Retrieval) เพื่อนำไปใช้ในการรับรู้ตนเอง (Self-perceptions) ซึ่งแสดงถึงการอ้างอิงตนเอง แต่ข้อมูลที่เก็บไว้นั้นสามารถดึงออกมาใช้ได้อย่างจำกัด เพราะมีการลืมเกิดขึ้น การลืมนี้ไม่ใช่การเสื่อมสลายของข้อมูล แต่เป็นการที่ไม่สามารถดึงข้อมูลออกมาใช้ได้ ณ ขณะนั้น แต่ถ้ามีสิ่งกระตุ้นบางอย่างมักจะนึกออก นั้นคือสามารถดึงข้อมูลออกมาได้ หลังจากเกิดการอ้างอิงตนเองแล้วจะทำให้บุคคลไปสู่ความรู้สึกว่าข้อมูลที่ได้รับมาเคยเกิดขึ้นกับตนเอง เหตุการณ์ที่เพิ่งประสบมาเคยเกิดขึ้นกับตนเอง เมื่อเกิดการรับรู้ตนเองแล้วจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมทางสังคมต่อไป โดยผ่าน 2 ทางด้วยกัน ทางแรกคือ ผ่านทางอารมณ์แล้วจึงเกิดพฤติกรรมทางสังคม อีกทางหนึ่งคือ ผ่านทางพฤติกรรมเดิมที่เคยเกิดขึ้นซึ่งพร้อมที่จะเกิดขึ้นอีก (Availability of activity plans) แล้วจึงเกิดพฤติกรรมทางสังคม

งานวิจัยของ Block (2005) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการอ้างอิงตนเองในเหตุการณ์ที่ทำให้รู้สึกกลัวและเหตุการณ์ที่ทำให้รู้สึกผิด โดยมีมุมมองเกี่ยวกับตนเอง (Self-construal) เป็นตัวแปรกำกับ งานวิจัยนี้มีการทดลอง 2 การทดลองด้วยกัน ซึ่งผลการทดลองที่ 2 เท่านั้นที่สนับสนุนสมมติฐาน ผู้ร่วมการทดลองในการทดลองที่ 2 เป็นนักศึกษาปริญญาตรีจำนวน 60 คน โดยผู้ร่วมการทดลองที่เป็นชาวอเมริกันจะถูกจัดเป็นกลุ่มที่มีความเป็นตัวของตัวเอง และผู้ร่วมการทดลองที่เป็นชาวเอเชียจะถูกจัดเป็นกลุ่มที่มีการพึ่งพาซึ่งกันและกัน ผู้วิจัยให้ผู้ร่วมการทดลองอ่านโฆษณาที่มีเหตุการณ์ที่ทำให้รู้สึกผิดเกี่ยวกับการเมาแล้วขับ แบ่งเป็น 2 เงื่อนไข เงื่อนไขการอ้างอิงตนเอง ข้อความบนโฆษณาเขียนให้ผู้ร่วมการทดลองรู้สึกว่าตนเป็นคนที่เมาแล้วขับและเงื่อนไขการอ้างอิงบุคคลอื่น ข้อความบนโฆษณาเขียนให้ผู้ร่วมการทดลองรู้สึกว่าคนที่เมาเป็นบุคคลอื่น หลังจากนั้นให้ผู้ร่วมการทดลองทำมาตรวัดเจตคติที่มีต่อโฆษณา มาตรวัดความรู้สึกที่มีต่อโฆษณา และวัดการระลึกข้อมูลจากโฆษณาหลังจากการอ่านโฆษณาแล้ว และพบว่าผู้ร่วมการทดลองที่มีความเป็นตัวของตัวเอง (ชาวอเมริกัน) มีความรู้สึกผิดต่อโฆษณาที่เป็นการอ้างอิงตนเองว่าตนเองเป็นคนขับ ส่วนผู้ร่วมการทดลองที่มีการพึ่งพาซึ่งกันและกัน (ชาวเอเชีย) จะมีความรู้สึกผิดต่อโฆษณาในทั้งสองเงื่อนไข

และอีกงานวิจัยของ Burnkrant และ Unnava (1995) ที่ศึกษาผลของการอ้างอิงตนเองที่มีต่อการโน้มน้าวใจ ซึ่งแบ่งได้ 2 การทดลอง การทดลองที่ 1 จัดกลุ่มผู้ร่วมการทดลอง 3-8 คนต่อกลุ่ม แล้วให้ผู้ร่วมการทดลองดูโฆษณาตามเงื่อนไขที่แต่ละกลุ่มได้รับ ทั้งการอ้างอิงตน (สูง, ต่ำ)

โดยข้อความในเงื่อนไขการอ้างอิงตนเองสูงเป็นข้อความที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้ร่วมการทดลองกับสินค้า ส่วนเงื่อนไขการอ้างอิงตนเองต่ำเป็นข้อความที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของบุคคลที่สามกับสินค้า และเกี่ยวข้องกับตนเอง (สูง, ต่ำ) โดยภาพในเงื่อนไขเกี่ยวข้องกับตนเองสูงเป็นภาพเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้ร่วมการทดลอง ส่วนเงื่อนไขเกี่ยวข้องกับตนเองต่ำเป็นภาพทะเลที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย จากนั้นให้ผู้ร่วมการทดลองทำมาตรวัดเจตคติที่มีต่อสินค้า มาตรวัดเจตคติต่อโฆษณา และวัดการอ้างอิงตนเอง ซึ่งพบว่าเมื่อโฆษณามีการอ้างอิงตนเองสูงและมีความเกี่ยวข้องกับตนเอง โฆษณาจะสามารถโน้มน้าวผู้ร่วมการทดลองได้ดี ผู้ร่วมการทดลองมีเจตคติทางบวกต่อสินค้า และโฆษณา ส่วนการทดลองที่ 2 ผู้ร่วมการทดลองเป็นนักศึกษาอาสาสมัครการทดลองนี้ผู้วิจัยให้ผู้ร่วมการทดลองดูโฆษณาตามเงื่อนไขที่ได้รับ คือ การอ้างอิงตนเอง (สูง,ต่ำ) และรูปแบบคำที่ใช้บนโฆษณา (คำบรรยาย, คำถาม) ใช้เวลา 45 วินาทีในการดูโฆษณา หลังจากนั้นทำแบบสอบถามโดยเริ่มจากให้ผู้ร่วมการทดลองเขียนความคิดที่เกิดทั้งหมดต่อโฆษณาหลังจากได้ดูโฆษณา ภายในเวลา 3 นาที และทำการมาตรวัดแบบเดียวกับการทดลองที่ 1 ผลการทดลองที่ 2 พบว่า โฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูงและมีรูปแบบคำบนโฆษณาในลักษณะเป็นการบรรยายผู้ร่วมการทดลองจะมีการตอบสนองทางบวกทางด้านปัญญา มีเจตคติทางบวกต่อสินค้าและโฆษณา ในทางตรงกันข้ามผู้ร่วมการทดลองก็จะมีการตอบสนองทางลบ เมื่อโฆษณามีรูปแบบคำบนโฆษณาในลักษณะเป็นคำถาม

จากงานวิจัยหลายๆ เรื่องแสดงให้เห็นว่าการอ้างอิงตนเองทำให้เกิดการพิจารณาเนื้อหาของสารมากขึ้น โดยการนำข้อมูลที่ได้รับกลับไปคิด ขยายความต่อ ในงานวิจัยนี้ก็เป็นไปได้ว่า หากโฆษณาที่การอ้างอิงตนเองสูงจะช่วยเพิ่มการพิจารณาเนื้อหาของสารที่ได้รับการสนับสนุนจากเสียงข้างน้อยมากยิ่งขึ้นเช่นกัน โดยงานวิจัยนี้ตัวแปรการอ้างอิงตนเองจะแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ การอ้างอิงตนเองสูง ซึ่งจะใช้นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นบุคคลอ้างอิงบนโฆษณา และการอ้างอิงตนเองต่ำ จะใช้ผู้ใหญ่วัยทำงานเป็นบุคคลอ้างอิงบนโฆษณา โดยผู้วิจัยเชื่อว่าโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูงจะทำให้ผู้ร่วมการทดลองพิจารณาเนื้อหาของสารที่ได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนน้อย และส่งผลให้ผู้ร่วมการทดลองมีเจตคติทางบวกต่อสินค้า โฆษณา และการตัดสินใจซื้อ นอกจากการอ้างอิงตนเองแล้ว ผู้วิจัยยังพบอีก 1 ตัวแปรที่ผู้วิจัยคิดว่าเป็นตัวแปรที่สามารถช่วยเพิ่มการพิจารณาเนื้อหาของสาร นั่นคือ ความเกี่ยวพันสินค้า โดยมีความเป็นไปได้ว่าสินค้าเกี่ยวพันสูงจะสามารถเพิ่มการพิจารณาข้อมูลมากยิ่งขึ้นได้เช่นกัน

ความเกี่ยวพันสินค้า

ความเกี่ยวพันสินค้า หมายถึง ระดับความสนใจต่อสินค้าหนึ่งๆ ยิ่งมีความเกี่ยวพันมากก็ยิ่งต้องเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นมาก เป็นผลมาจากความสำคัญของสินค้าที่มีต่อค่านิยม ความเชื่อ ความต้องการ และความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (วสุพล ตรีโสภากุล, 2546; จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข, 2543; สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548)

ความเกี่ยวพันสินค้า เป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

บุคคลจะรับรู้ความเกี่ยวพันสินค้าได้ 2 ประเภท คือ สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจที่จะใช้เวลาในการพิจารณา ความพยายามหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หาเหตุผลปริมาณมากในการสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ และมีการวางแผนล่วงหน้าก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งส่วนมากเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ส่วนสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคไม่ต้องใช้เวลาในการพิจารณา ไม่ต้องหาข้อมูลหรือเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ สามารถเลือกซื้อได้โดยไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า ซึ่งส่วนมากเป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูงมาก ความเกี่ยวพันสินค้าจึงมีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Te'eni-Harari & Hornik, 2010) ดังนั้นเมื่อเราต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้า และเพิ่มการพิจารณาในเนื้อหาข้อมูลของสินค้ามากขึ้น การเพิ่มความเกี่ยวพันสินค้าในระดับสูงขึ้นอาจเป็นทางเลือกหนึ่งที่ช่วยได้

<u>ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความเกี่ยวพันสินค้า</u>

การรับรู้ระดับความเกี่ยวพันสินค้าของแต่ละบุคคลว่าเป็นสินค้าเกี่ยวพันสูงหรือเกี่ยวพันต่ำสำหรับตนเองนั้นมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น อายุ ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ อิทธิพลทางสังคมและประเภทของสินค้า ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความเกี่ยวพันสินค้าได้ ในสินค้าประเภทเดียวกัน เมื่ออายุต่างกันมีระดับความเกี่ยวพันสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น ในกลุ่มอายุวัยทำงาน มีระดับความเกี่ยวพันกับรถยนต์สูง เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีรายได้ที่สามารถซื้อสินค้านี้และมีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของพวกเขา แต่ถ้ากลุ่มอายุวัยเรียน มีระดับความเกี่ยวพันกับรถยนต์ต่ำกว่า เนื่องจากไม่มีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของคนกลุ่มนี้ งานวิจัยที่ศึกษาถึงระดับความเกี่ยวพันสินค้าระหว่างกลุ่มอายุ Sridhar (2007) พบว่า ความแตกต่างระหว่างความเกี่ยวพันสินค้าและกลุ่มอายุอย่างมีนัยสำคัญ โดยโทรทัศน์เป็นสินค้าเกี่ยวพันสูงสำหรับผู้ร่วมการทดลองในกลุ่มอายุ 36-45 ปี และ 46-55 ปี ในขณะที่สบู่เป็นสินค้าเกี่ยวพันสูงสำหรับผู้ร่วมการทดลองในกลุ่มอายุ 46-55 ปี

ข้อเท็จจริงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Coulter, Price และ Feick (2003) ที่พบว่า แนวโน้มของผู้หญิงที่อายุน้อยมีระดับความเกี่ยวพันกับเครื่องสำอางมากกว่าผู้หญิงในวัยที่สูงกว่า

ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับสินค้า ส่งผลให้บุคคลเกิดกระบวนการคิดพิจารณารายละเอียดของสินค้ามากขึ้น โดยการที่บุคคลมีข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับสินค้าหนึ่ง ทำให้บุคคลเกิดความคุ้นเคยกับสินค้านั้นๆ ข้อเท็จจริงความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Greenwald และ Leavitt (1984 อ้างใน Te'eni-Harari & Hornik, 2010) ซึ่งพบว่า ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นทั้งจากการค้นหาข้อมูลของตนเองและการได้รับข้อมูลโดยไม่ตั้งใจ ส่งผลให้อัตราความเกี่ยวพันสินค้าที่สูงขึ้น

อิทธิพลทางสังคม มีความสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของบุคคลนั้นในสังคมนั้นๆ ได้ ซึ่งอิทธิพลนี้จะมาจาก พ่อ แม่ เพื่อน (Te'eni-Harari & Hornik, 2010) และคนรัก ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีความสำคัญต่อบุคคล ความคิดเห็น ข้อมูล หรือแม้แต่การช่วยในการตัดสินใจส่งผลต่อระดับความเกี่ยวพันสินค้าของบุคคล เช่น บุคคลอาจจะมีความเกี่ยวพันกับเครื่องสำอางต่ำเพราะเป็นคนไม่แต่งหน้า จึงไม่เคยซื้อหรือเคยใช้เครื่องสำอาง แต่เมื่อบุคคลสำคัญต่อบุคคลนั้นดังกล่าวได้แนะนำ ได้เสนอให้ใช้บอกถึงผลดีในการใช้ บุคคลมีความสนใจพิจารณาข้อมูลนั้น และอาจนำไปสู่การทดลองใช้ จนกระทั่งใช้เป็นของใช้ในชีวิตประจำวัน ทำให้มีความเกี่ยวพันกับเครื่องสำอางสูงขึ้น เป็นต้น

ประเภทของสินค้า จะมีความเกี่ยวพันสินค้าที่ต่างกันในคนหนึ่งคน หรือกลุ่มหนึ่งกลุ่ม นั้นคือ ประเภทสินค้าต่างกันระดับความเกี่ยวพันสินค้าก็ต่างกัน ในงานวิจัยของ Kapferer และ Laurent (1986, อ้างใน Te'eni-Harari & Hornik, 2010) แสดงถึงความแตกต่างของความเกี่ยวพันสินค้าในประเภทของสินค้าที่แตกต่างกัน การทดลองใช้สินค้าทั้งหมด 20 ประเภท โดยการสัมภาษณ์ผู้ร่วมการทดลองเป็นผู้หญิง 800 คน ในด้านความสำคัญ ความเกี่ยวพันสินค้าของสินค้าแต่ละประเภทกับชีวิตของพวกเขา ซึ่งพบว่า ความเกี่ยวพันสินค้าสูงคือ สินค้าประเภทเสื้อผ้า และน้ำหอม ซึ่งมีความเกี่ยวพันสูงกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ

ความเกี่ยวพันสินค้าเป็นสิ่งที่นักวิจัยทางการตลาดให้ความสนใจ ดังงานวิจัยของ Laetitia และ Wei (2008) ศึกษาเกี่ยวกับความเกี่ยวพันสินค้าสูงและความเกี่ยวพันสินค้าต่ำ โดยการเปรียบเทียบการรับรู้ยี่ห้อของสินค้าในนักศึกษาทั้งนักศึกษาผิวขาวและผิวดำที่เรียนมหาวิทยาลัย

แอฟริกาใต้ จำนวน 300 คน ในการทดลองสินค้าเกี่ยวพันสูงคือ เสื้อกีฬา และสินค้าพันต่ำคือ กาแฟ โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสำรวจ 3 ส่วนด้วยกัน ส่วนแรกคำถามเกี่ยวกับความคิดที่มีต่อเสื้อกีฬา (กาแฟ) เช่น เมื่อพูดถึงเสื้อกีฬา (กาแฟ) คุณนึกถึงเสื้อกีฬา (กาแฟ) ยี่ห้ออะไร ส่วนที่สองเป็นข้อมูลส่วนตัว และส่วนสุดท้ายให้กลุ่มตัวอย่างประเมินเกี่ยวพันที่มีต่อสินค้าโดยการให้คะแนนเป็น 7 ช่วงคะแนน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในชื่อยี่ห้อของสินค้าเมื่อเป็นสินค้าเกี่ยวพันต่ำ ส่วนสินค้าเกี่ยวพันสูงจะให้ความสำคัญกับส่วนประกอบอื่นๆ นอกจากชื่อยี่ห้อของสินค้าด้วย เช่น สัญลักษณ์ของสินค้า และกลุ่มตัวอย่างจะระลึกนึกถึงสินค้าเกี่ยวพันสูงได้ดีกว่าสินค้าเกี่ยวพันต่ำ

จะเห็นได้ว่าความเกี่ยวพันของสินค้าที่ระดับที่แตกต่างกันจะแสดงถึงความสนใจต่อสินค้าที่แตกต่างกัน จากงานของ Laetitia และ Wei (2008) และงานวิจัยอื่นๆ แสดงให้เห็นว่าเมื่อมีความเกี่ยวพันสินค้าสูงจะทำให้บุคคลพิจารณารายละเอียดของข้อมูลของสินค้ามากขึ้น ผู้วิจัยจึงเห็นความเป็นไปได้ที่ผู้ร่วมการทดลองในงานวิจัยนี้จะพิจารณาเนื้อหาของสารมากขึ้นแม้จะเป็นสารที่ได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนน้อยก็ตาม

การพัฒนาสมมติฐาน

การพัฒนาสมมติฐานของงานวิจัยนี้เกิดจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรม ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนเจตคติของผู้ร่วมการทดลองให้มีเจตคติที่ดีต่อโฆษณาสินค้า เจตคติที่ดีต่อสินค้าในโฆษณา และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น เมื่อโฆษณานั้นมีผู้นำเสนอเสียงส่วนน้อย เพื่อเพิ่มอิทธิพลเสียงส่วนน้อยให้ได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น โดยการวิจัยนี้ศึกษาตัวแปรจำนวน 3 ตัว ได้แก่ แหล่งอิทธิพล (เสียงส่วนมาก, เสียงส่วนน้อย) การอ้างอิงตนเอง (การอ้างอิงตนเองสูง, การอ้างอิงตนเองต่ำ) และระดับความเกี่ยวพันสินค้า (ความเกี่ยวพันสินค้าสูง, ความเกี่ยวพันสินค้าต่ำ)

จากการทบทวนวรรณกรรมวิจัยของ Crano และ Chen (1998) Codaccioni และ Tafani (2011) Martin et.al. (2007) และ Nemeth (1986) พบว่า โดยทั่วไปบุคคลที่สัมผัสหรือได้รับข้อมูลที่สนับสนุนจากเสียงส่วนมาก มักจะมีความคิดหรือเจตคติทางบวกต่อข้อมูลนั้น เนื่องด้วยบุคคลมักจะยอมรับและคิดว่าข้อมูลที่ได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนมากมีความถูกต้อง เป็นสิ่งที่ควรทำ และจะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ผู้วิจัยจึงสรุปว่าในการทดลอง ผู้ร่วมทดลองมีแนวโน้มด้านเจตคติทางบวกต่อโฆษณาที่มีการสนับสนุนจากเสียงส่วนมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอว่า

สมมติฐาน 1 ผู้ร่วมการทดลองมีเจตคติทางบวกต่อโฆษณา ต่อสินค้า และการตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณาที่อ้างอิงแหล่งอิทธิพลเสียงส่วนมาก มากกว่าโฆษณาที่อ้างอิงแหล่งอิทธิพลเสียงส่วนน้อย

งานวิจัยของ Lee และคณะ (2002) และ Feng, Cristina และMartin (2004)และ Burnkrant และ Unnava (1995) พบว่า เมื่อโฆษณามีการอ้างอิงตนเองสูงทำให้บุคคลเกิดการเชื่อมโยงตนเองกับโฆษณา ซึ่งจะส่งผลให้บุคคลเกิดเจตคติทางบวกต่อโฆษณานั้นมากกว่าโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำ นอกจากนั้นเมื่อเพิ่มการอ้างอิงตนเองในโฆษณายังสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจของโฆษณา และเพิ่มความตั้งใจในการชมโฆษณาได้เช่นกัน จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเสนอว่า

สมมติฐาน 2 ผู้ร่วมการทดลองมีเจตคติทางบวกต่อโฆษณา ต่อสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูงมากกว่าโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมายังคงไม่มีการยืนยันที่ชัดเจนถึงเจตคติของบุคคล ว่าเมื่อบุคคลนั้นได้รับอิทธิพลจากตัวแปร 3 ตัวร่วมกันแล้ว (แหล่งอิทธิพล ความเกี่ยวพันสินค้า และการอ้างอิงตนเอง) ผู้รับสารจะมีเจตคติเป็นอย่างไรต่อโฆษณา ต่อสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้า เนื่องด้วยงานวิจัยในอดีตศึกษาเพียงเจตคติที่ได้รับอิทธิพลจากปฏิสัมพันธ์กันระหว่างแหล่งอิทธิพลและการอ้างอิงตนเอง (Feng et al., 2004; Lee et al., 2002) และเจตคติที่ได้รับอิทธิพลจากปฏิสัมพันธ์กันระหว่างการอ้างอิงตนเองและความเกี่ยวพันสินค้า (วสุพล ตรีโสภากุล, 2546) เท่านั้น ผู้วิจัยจึงต้องการทราบเจตคติของบุคคลเมื่อบุคคลได้รับอิทธิพลจากตัวแปร 3 ตัวร่วมกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอว่า

สมมติฐาน 3 เจตคติต่อโฆษณา ต่อสินค้า สินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้าได้รับอิทธิพลจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างแหล่งอิทธิพล ความเกี่ยวพันสินค้า และการอ้างอิงตนเอง

เมื่อสินค้ามีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำ ผู้บริโภคไม่มีแรงจูงใจที่จะคิดพิจารณาข้อมูลมาก จึงมักมีเจตคติคล้อยตามเสียงส่วนมากได้ง่ายโดยไม่ต้องคิดมาก โฆษณาสินค้าที่ได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนมาก จึงมักทำให้บุคคลมีเจตคติทางบวกต่อโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนมาก มากกว่าโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนน้อย (Crano & Chen, 1998; Codaccioni & Tafani, 2011; Martin et al., 2007; Nemeth,1986)

ในทางตรงกันข้าม เมื่อชมโฆษณาสินค้าที่ได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนน้อย ซึ่งโดยปกติผู้รับสารจะไม่สนใจ และไม่อยากคล้อยตาม แต่หากโฆษณาสร้างให้เกิดการอ้างอิงตนเองสูง เป็นไปได้ว่าบุคคลจะเกิดเจตคติทางบวกต่อสินค้าในโฆษณานั้นมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อเป็นสินค้า

ที่มีความเกี่ยวพันสูง เพราะบุคคลจะใส่ใจพิจารณาโฆษณามากขึ้น จึงเปิดโอกาสให้เสียงส่วนน้อยได้นำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกันสินค้า ทำให้อาจเกิดการเปลี่ยนเจตคติไปในทางบวกมากขึ้นไปจนใกล้เคียงโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนมากได้ (Liang, 2012; Michaelidou & Dibb, 2008; จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข, 2543; วสุพล ตรีโสภากุล, 2546; สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548) แต่คงไม่ส่งผลต่อเจตคติของบุคคลมากจนกระทั่งทำให้บุคคลที่ได้ชมโฆษณาที่มีการสนับสนุนจากเสียงส่วนน้อยเกิดเจตคติทางบวกต่อโฆษณาไปมากกว่าโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนมาก ผู้วิจัยจึงเสนอสมมติฐานที่มีความเฉพาะเจาะจงมายิ่งขึ้น นั่นคือมีการเปรียบเทียบระหว่างเงื่อนไข 2 เงื่อนไขใน 1 สมมติฐานด้วยวิธีอิทธิพลหลักอย่างง่าย (simple main effect- Krik, 2013) ที่เสนอโดย ดังสมมติฐาน 3.1 ถึง สมมติฐาน 3.8 ดังนี้

สมมติฐาน 3.1 เมื่อโฆษณานำเสนอสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้ร่วมการทดลองที่ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูงซึ่งได้รับการสนับสนุนจากอิทธิพลเสียงส่วนมาก มีเจตคติทางบวกต่อโฆษณา ต่อสินค้า และการตั้งใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างจากผู้ร่วมการทดลองที่ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูงซึ่งได้รับการสนับสนุนจากอิทธิพลเสียงส่วนน้อย

สมมติฐาน 3.2 เมื่อโฆษณานำเสนอสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้ร่วมการทดลองที่ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำซึ่งได้รับการสนับสนุนจากอิทธิพลเสียงส่วนมาก มีเจตคติทางบวกต่อโฆษณา ต่อสินค้า และการตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่าผู้ร่วมการทดลองที่ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำซึ่งได้รับการสนับสนุนจากอิทธิพลเสียงส่วนน้อย

สมมติฐาน 3.3 เมื่อโฆษณานำเสนอสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้ร่วมการทดลองที่ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูงซึ่งได้รับการสนับสนุนจากอิทธิพลเสียงส่วนมาก มีเจตคติทางบวกต่อโฆษณา ต่อสินค้า และการตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่าผู้ร่วมการทดลองที่ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูงซึ่งได้รับการสนับสนุนจากอิทธิพลเสียงส่วนน้อย

สมมติฐาน 3.4 เมื่อโฆษณานำเสนอสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้ร่วมการทดลองที่ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำซึ่งได้รับการสนับสนุนจากอิทธิพลเสียงส่วนมาก มีเจตคติทางบวกต่อโฆษณา ต่อสินค้า และการตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่าผู้ร่วมการทดลองที่ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำซึ่งได้รับการสนับสนุนจากอิทธิพลเสียงส่วนน้อย

สมมติฐาน 3.5 เมื่อโฆษณามีการนำเสนอสินค้าเกี่ยวพันสูงและได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนน้อย ผู้ร่วมการทดลองที่ได้ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูง มีเจตคติทางบวกต่อโฆษณา ต่อสินค้า และการตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่าผู้ร่วมการทดลองที่ได้รับชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำ

สมมติฐาน 3.6 เมื่อโฆษณามีการนำเสนอสินค้าเกี่ยวพันสูงและได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนมาก ผู้ร่วมการทดลองที่ได้ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูง มีเจตคติทางบวกต่อโฆษณา ต่อสินค้า และการตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่าผู้ร่วมการทดลองที่ได้รับชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำ

สมมติฐาน 3.7 เมื่อโฆษณามีการนำเสนอสินค้าเกี่ยวพันต่ำและได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนน้อย ผู้ร่วมการทดลองที่ได้ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูง มีเจตคติทางบวกต่อโฆษณา ต่อสินค้า และการตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่าผู้ร่วมการทดลองที่ได้รับชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำ

สมมติฐาน 3.8 เมื่อโฆษณามีการนำเสนอสินค้าเกี่ยวพันต่ำและได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนมาก ผู้ร่วมการทดลองที่ได้ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูง มีเจตคติทางบวกต่อโฆษณา ต่อสินค้า และการตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่าผู้ร่วมการทดลองที่ได้รับชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเกี่ยวพันสินค้า (Product Involvement) แหล่งของอิทธิพล (Sources of Influence) และ การอ้างอิงตนเอง (Self-reference) ที่มีต่อเจตคติต่อโฆษณา เจตคติต่อสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้า
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ระหว่าง ความเกี่ยวพันสินค้า (Product Involvement) แหล่งของอิทธิพล (Sources of Influence) กับ การอ้างอิงตนเอง (Self-reference) ที่มีต่อเจตคติต่อโฆษณา เจตคติต่อโฆษณาสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้า

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ออกแบบการทดลองในรูปแบบ 2×2×2 Factorial design โดยมีตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปรได้แก่ แหล่งอิทธิพล (การสนับสนุนจากเสียงส่วนมาก, การสนับสนุนจากเสียงส่วนน้อย) การอ้างอิงตนเอง (การอ้างอิงตนเองสูง, การอ้างอิงตนเองต่ำ) ระดับความเกี่ยวพันสินค้า (ความเกี่ยวพันสินค้าสูง, ความเกี่ยวพันสินค้าต่ำ) และตัวแปรตาม 3 ตัวได้แก่ เจตคติต่อโฆษณา เจตคติต่อสินค้า และการตั้งใจซื้อสินค้า ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ 1	ตัวแปรอิสระ 2	ตัวแปรอิสระ 3	เงื่อนไขที่	ตัวแปรตาม
ความเกี่ยวพันสินค้าสูง	สนับสนุนจากเสียงส่วนมาก	การอ้างอิงตนเองสูง	1	เจตคติต่อโฆษณา เจตคติต่อสินค้า การตั้งใจซื้อสินค้า
		การอ้างอิงตนเองต่ำ	2	
	สนับสนุนจากเสียงส่วนน้อย	การอ้างอิงตนเองสูง	3	
		การอ้างอิงตนเองต่ำ	4	
ความเกี่ยวพันสินค้าต่ำ	สนับสนุนจากเสียงส่วนมาก	การอ้างอิงตนเองสูง	5	
		การอ้างอิงตนเองต่ำ	6	
	สนับสนุนจากเสียงส่วนน้อย	การอ้างอิงตนเองสูง	7	
		การอ้างอิงตนเองต่ำ	8	

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experiment) โดยผู้วิจัยจำกัดขอบเขตการศึกษาของผู้ร่วมการทดลองในการวิจัยเป็นนิสิตปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 200 คน อายุระหว่าง 18-23 ปี

คำจำกัดความของตัวแปรในการวิจัย

1. เจตคติ หมายถึง แนวโน้มทางด้านจิตใจที่แสดงออกโดยการประเมินด้วยระดับความชอบหรือไม่ชอบต่อบุคคลหรือสิ่งของ ซึ่งเป็นผลมาจากการรู้คิด อารมณ์และพฤติกรรม (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556; Eagly & Chaiken, 1993) ในการวิจัยนี้มีการประเมินเจตคติ 2 ด้าน ได้แก่

1.1 เจตคติต่อโฆษณา หมายถึง คะแนนรวมที่ได้จากการทำมาตรวัดเจตคติต่อโฆษณา

1.2 เจตคติต่อสินค้า หมายถึง คะแนนรวมที่ได้จากการทำมาตรวัดเจตคติต่อสินค้าในใบโฆษณา

2. การตั้งใจซื้อสินค้า หมายถึง เจตนาของบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้า ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่อไป ในงานวิจัยนี้ การตั้งใจซื้อสินค้า หมายถึง คะแนนที่ได้จากมาตรวัดการตั้งใจซื้อสินค้า

3. แหล่งอิทธิพล หมายถึง กำลังหรืออำนาจของบุคคลหรือสิ่งที่เป็นแรงผลักดัน ผลกระทบต่อการกระทำ พฤติกรรมและความคิดเห็น ("Dictionary.com," 2016) ในงานวิจัยนี้แบ่งแหล่งอิทธิพลเป็น 2 ระดับ ได้แก่

3.1 การสนับสนุนจากเสียงส่วนน้อย หมายถึง ข้อความในโฆษณามีการบอกอัตราส่วนของคนสนใจใช้สินค้า ให้รู้สึกว่าสินค้านี้มีคนจำนวนหนึ่งเท่านั้นที่สนใจใช้สินค้านี้ จำนวนน้อยกว่า 20% (Alvaro & Crano, 1997a; Bohner, Dykema-Engblade, Tindale, & Meisenhald, 2003; Codaccioni & Tafani, 2011; Erb et al., 2002; Martin et al., 2007; Moscovici & Personnaz, 1980; Sorrentino et al., 1980; Tormala & DeSensi, 2009)

3.2 การสนับสนุนจากเสียงส่วนมาก หมายถึง ข้อความในโฆษณามีการบอกอัตราส่วนของคนสนใจใช้สินค้า ให้รู้สึกว่าสินค้านี้มีคนจำนวนมากสนใจใช้สินค้านี้ จำนวนมากกว่า 80% (Alvaro & Crano, 1997a; Bohner et al., 2003; Codaccioni & Tafani, 2011; Erb et al., 2002; Martin et al., 2007; Moscovici & Personnaz, 1980; Sorrentino et al., 1980; Tormala & DeSensi, 2009)

4. การอ้างอิงตนเอง หมายถึง การรับรู้ที่คนแต่ละคนได้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตนเองกับข้อมูลที่มีอยู่ในความทรงจำเดิม (Debevac, Spotts, & Kernan, 1987 อ้างใน วสุพล ตรีโสภากุล, 2546) สำหรับงานวิจัยนี้ การอ้างอิงตนเอง หมายถึง การสร้างความเชื่อมโยงตนเองกับโฆษณาเข้าด้วยกัน ทำให้ยอมรับสารจากโฆษณาได้ง่ายขึ้น ทำให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมและเกี่ยวพันกับโฆษณา โฆษณาที่ใช้นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นกลุ่มอ้างอิงจัดเป็นโฆษณาที่ทำให้ผู้ร่วมการทดลองเกิดการอ้างอิงตนเองสูง เพราะกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้เป็นนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โฆษณาที่ใช้ผู้ใหญ่วัยทำงานเป็นกลุ่มอ้างอิง จัดเป็นโฆษณาที่ทำให้ผู้ร่วมการทดลองเกิดการอ้างอิงตนเองต่ำ

5. ความเกี่ยวพันสินค้า หมายถึง ระดับความสนใจ ความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคต่อสินค้า ยิ่งมีความเกี่ยวพันมากก็ยิ่งต้องเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นมาก เป็นผลมาจากความสำคัญที่สินค้ามีต่อค่านิยม ความเชื่อ ความต้องการและความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (สุภาภรณ์, 2548) ในงานวิจัยนี้ความเกี่ยวพันสินค้า หมายถึง คะแนนที่ได้จากแบบประเมินความความเกี่ยวพันสินค้าในขั้นตอนการเลือกสินค้าเกี่ยวพันสูงและสินค้าเกี่ยวพันต่ำตามคุณสมบัติจากมาตรวัด 6 ด้าน คือ 1.ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากหรือน้อย 2.มีการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากหรือน้อย 3.หาเหตุผลปริมาณมากหรือน้อยในสนับสนุนที่จะซื้อสินค้า 4.ใช้ความคิดในการวางแผนก่อนการ

ตัดสินใจมากหรือน้อย 5.สินค้ามีผลกระทบต่อชีวิตของฉันมากหรือน้อยและ 6. สินค้ามีราคาแพงหรือไม่แพง โดยให้คะแนน 7 ช่วง 1 (น้อยที่สุด) ถึง 7 (มากที่สุด) หลังจากรวมคะแนนสินค้าที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรกจะจัดให้เป็น สินค้าเกี่ยวพันสูง ที่ใช้ในงานวิจัยและสินค้าที่ได้คะแนนเฉลี่ยต่ำสุด 2 อันดับสุดท้ายจะจัดเป็น สินค้าเกี่ยวพันต่ำ ที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

1. แหล่งอิทธิพล (Sources of Influence) แบ่งเป็น 2 ระดับ
   1.1 การสนับสนุนจากเสียงส่วนมาก
   1.2 การสนับสนุนจากเสียงส่วนน้อย
2. การอ้างอิงตนเอง (Self-reference) แบ่งเป็น 2 ระดับ
   2.1 การอ้างอิงตนเองสูง
   2.2 การอ้างอิงตนเองต่ำ
3. ระดับความเกี่ยวพันสินค้า (Involvement Product) แบ่งเป็น 2 ระดับ
   3.1 ความเกี่ยวพันสินค้าสูง
   3.2 ความเกี่ยวพันสินค้าต่ำ

ตัวแปรตาม

1. เจตคติต่อโฆษณา
2. เจตคติต่อสินค้า
3. การตั้งใจซื้อสินค้า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน 1 ผู้ร่วมการทดลองมีเจตคติทางบวกต่อโฆษณา ต่อสินค้า และการตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณาที่อ้างอิงแหล่งอิทธิพลเสียงส่วนมาก มากกว่าโฆษณาที่อ้างอิงแหล่งอิทธิพลเสียงส่วนน้อย

สมมติฐาน 2 ผู้ร่วมการทดลองมีเจตคติทางบวกต่อโฆษณา ต่อสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูงมากกว่าโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำ

สมมติฐาน 3 เจตคติต่อโฆษณา ต่อสินค้า สินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้าได้รับอิทธิพลจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างแหล่งอิทธิพล ความเกี่ยวพันสินค้า และการอ้างอิงตนเอง

สมมติฐาน 3.1 เมื่อโฆษณานำเสนอสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้ร่วมการทดลองที่ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูงซึ่งได้รับการสนับสนุนจากอิทธิพลเสียงส่วนมาก มีเจตคติทางบวกต่อโฆษณา ต่อสินค้า และการตั้งใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างจากผู้ร่วมการทดลองที่ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูงซึ่งได้รับการสนับสนุนจากอิทธิพลเสียงส่วนน้อย

สมมติฐาน 3.2 เมื่อโฆษณานำเสนอสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้ร่วมการทดลองที่ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำซึ่งได้รับการสนับสนุนจากอิทธิพลเสียงส่วนมาก มีเจตคติทางบวกต่อโฆษณา ต่อสินค้า และการตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่าผู้ร่วมการทดลองที่ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำซึ่งได้รับการสนับสนุนจากอิทธิพลเสียงส่วนน้อย

สมมติฐาน 3.3 เมื่อโฆษณานำเสนอสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้ร่วมการทดลองที่ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูงซึ่งได้รับการสนับสนุนจากอิทธิพลเสียงส่วนมาก มีเจตคติทางบวกต่อโฆษณา ต่อสินค้า และการตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่าผู้ร่วมการทดลองที่ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูงซึ่งได้รับการสนับสนุนจากอิทธิพลเสียงส่วนน้อย

สมมติฐาน 3.4 เมื่อโฆษณานำเสนอสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้ร่วมการทดลองที่ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำซึ่งได้รับการสนับสนุนจากอิทธิพลเสียงส่วนมาก มีเจตคติทางบวกต่อโฆษณา ต่อสินค้า และการตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่าผู้ร่วมการทดลองที่ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำซึ่งได้รับการสนับสนุนจากอิทธิพลเสียงส่วนน้อย

สมมติฐาน 3.5 เมื่อโฆษณามีการนำเสนอสินค้าเกี่ยวพันสูงและได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนน้อย ผู้ร่วมการทดลองที่ได้ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูง มีเจตคติทางบวกต่อโฆษณา ต่อสินค้า และการตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่าผู้ร่วมการทดลองที่ได้รับชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำ

สมมติฐาน 3.6 เมื่อโฆษณามีการนำเสนอสินค้าเกี่ยวพันสูงและได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนมาก ผู้ร่วมการทดลองที่ได้ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูง มีเจตคติ

ทางบวกต่อโฆษณา ต่อสินค้า และการตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่าผู้ร่วมการทดลองที่ได้รับชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำ

สมมติฐาน 3.7 เมื่อโฆษณามีการนำเสนอสินค้าเกี่ยวพันต่ำและได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนน้อย ผู้ร่วมการทดลองที่ได้ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูง มีเจตคติทางบวกต่อโฆษณา ต่อสินค้า และการตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่าผู้ร่วมการทดลองที่ได้รับชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำ

สมมติฐาน 3.8 เมื่อโฆษณามีการนำเสนอสินค้าเกี่ยวพันต่ำและได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนมาก ผู้ร่วมการทดลองที่ได้ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูง มีเจตคติทางบวกต่อโฆษณา ต่อสินค้า และการตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่าผู้ร่วมการทดลองที่ได้รับชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ข้อมูลจากงานวิจัยนี้เป็นแนวทางให้นักการตลาดในการทำการตลาดเพื่อทำให้ผู้บริโภคนำข้อมูลของสินค้าไปพิจารณามากยิ่งขึ้นและในฐานะเสียงส่วนน้อยสามารถเป็นแนวทางในการทำให้บุคคลอื่นหันมาสนใจ คิดและพิจารณาข้อมูลของตนได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 2
วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ผลของการอ้างอิงตนเองและความเกี่ยวพันสินค้าที่มีต่อเจตคติต่อโฆษณา เจตคติต่อสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้าที่ได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนมากและเสียงส่วนน้อย” เป็นการวิจัยเชิงทดลอง ซึ่งจะมีการเก็บข้อมูลทั้งหมด 3 ขั้นตอน ได้แก่ขั้นตอนการเลือกสินค้า ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและขั้นตอนการเก็บข้อมูลจริง ประชากรในการวิจัยนี้เป็นนิสิตระดับปริญญาตรี ทั้งชายและหญิง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีรายละเอียดและขั้นตอนการวิจัยดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการเลือกสินค้า

ผู้ร่วมการทดลอง

ขั้นตอนการเลือกสินค้า ผู้ร่วมการทดลองเป็นกลุ่มนิสิตทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 18-23 ปี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจำนวน 30 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในขั้นตอนการเลือกสินค้าเกี่ยวพันสูงและสินค้าเกี่ยวพันต่ำ ประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วน

1. แบบสำรวจวัดความเกี่ยวพันสินค้า 10 อย่าง ประเมินสินค้าอย่างละ 6 ด้าน เป็นมาตรวัดแบบ Likert scale โดยให้คะแนน 7 ช่วงคะแนน คือ 1 (น้อยที่สุด) ถึง 7 (มากที่สุด) คำถามในแบบสำรวจ ได้แก่ “ท่านใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด” “ท่านรวบรวมข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด” “ท่านพยายามหาเหตุผลมาสนับสนุนการซื้อสินค้าต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด” “ท่านใช้ความคิดในการวางแผนก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด” “ท่านคิดว่าสินค้าต่อไปนี้ราคาถูกหรือแพง มากน้อยเพียงใด” และ “สินค้าต่อไปนี้มีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของท่าน มากน้อยเพียงใด”

2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ ได้แก่ เพศ อายุและสถานภาพนิสิต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ขั้นตอนการสร้าง และตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสำรวจนี้โดยนำคุณสมบัติสินค้าเกี่ยวพันต่ำและสินค้าเกี่ยวพันสูง จาก จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข (2543) วสุพล ตรีโสภากุล (2546) สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) Liang (2012) และ Michaelidou และ Dibb (2008) เพื่อคัดเลือกสินค้าใน 6 ด้าน คือ 1.ใช้เวลาในการตัดสินใจสินค้ามากหรือน้อย 2.มีการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากหรือน้อย 3.หาเหตุผลปริมาณมากหรือน้อยในสนับสนุนที่จะซื้อสินค้า 4.ใช้ความคิดในการวางแผนก่อนการตัดสินใจมากหรือน้อย 5.สินค้ามีราคาแพงหรือไม่แพง และ 6.สินค้ามีผลกระทบต่อชีวิตของฉันมากหรือน้อย ซึ่งแบบสำรวจนี้จะเป็นการประเมินใน 7 ช่วงคะแนน คือ 1(ถูกที่สุด) ถึง 7 (แพงที่สุด) และ 1 (น้อยที่สุด) ถึง 7 (มากที่สุด)

ผู้วิจัยได้รวบรวมชื่อสินค้าที่มีคุณสมบัติของสินค้าเกี่ยวพันสูง และสินค้าเกี่ยวพันต่ำ (จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข, 2543; วสุพล ตรีโสภากุล, 2546; สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548; Liang, 2012; Michaelidou & Dibb, 2008) มาประเภทละ 5 อย่าง สินค้าเกี่ยวพันสูง ได้แก่ โน้ตบุ๊ก มือถือ เครื่องพิมพ์ (ปริ้นเตอร์) แท็บเล็ตและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า สินค้าเกี่ยวพันต่ำ ได้แก่ น้ำอัดลม ขนมขบเคี้ยว ยาสีฟัน เคสมือถือและทิชชูพกพา และนำสินค้าทั้ง 10 อย่างไปประกอบกับคุณสมบัติสินค้าเกี่ยวพันสูงและสินค้าเกี่ยวพันต่ำ 6 ด้านข้างต้น เพื่อสร้างแบบสำรวจ ได้ข้อกระทงทั้งหมดจำนวน 60 ข้อ ต่อมาผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยนำแบบสำรวจให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสมทางด้านภาษา ผู้วิจัยทำการปรับปรุงและแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการแจกแบบสำรวจให้แก่ผู้ร่วมการทดลองที่เป็นนิสิตระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 18-23 ปี จำนวน 30 คน ทั้งที่เคยและไม่เคยใช้สินค้าทั้ง 10 อย่าง โดยผู้วิจัยจะสุ่มผู้ร่วมการทดลองแบบสะดวกเพื่อเก็บข้อมูลจากสถานที่ต่างๆ ในมหาวิทยาลัย โดยแจกแบบสำรวจเกี่ยวกับสินค้าเกี่ยวพันสูงและสินค้าเกี่ยวพันต่ำจำนวน 1 ชุด ซึ่งประกอบคำถามประกอบด้วย 6 ด้าน ด้านละ 10 ข้อ แก่ผู้ร่วมการทดลอง การทำแบบสำรวจจะใช้เวลาประมาณ 10-15 นาที ซึ่งผู้ร่วมการทดลองในขั้นตอนนี้ไม่ใช่ผู้ร่วมการทดลองเดียวกันกับขั้นตอนสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการทดลองและขั้นตอนการเก็บข้อมูลจริง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) แสดงคุณลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ชั้นปีและคณะ โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ วิเคราะห์คะแนนเฉลี่ยของสินค้าทั้ง 2 ประเภท ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกสินค้าที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก จัดเป็นสินค้าเกี่ยวพันสูง คัดเลือกสินค้าที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด 2 อันดับสุดท้าย จัดเป็นสินค้าเกี่ยวพันต่ำ พร้อมแสดงค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: *SD*) ประกอบในการจัดประเภทสินค้าและวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเพื่อแสดงความเที่ยง (Cronbach's alpha coefficient of reliability) ด้วยโปรแกรม SPSS for Windows (Version 21)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้คือ สินค้าเกี่ยวพันสูง ได้แก่ โน้ตบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 36.23 (*SD* = 4.22) โดยมีค่า Cronbach's alpha เท่ากับ .78 และมือถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 35.93 (*SD* = 5.04) โดยมีค่า Cronbach's alpha เท่ากับ .82 สินค้าเกี่ยวพันต่ำ ได้แก่ น้ำอัดลม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.97 (*SD* = 3.92) โดยมีค่า Cronbach's alpha เท่ากับ .58 และขนมขบเคี้ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.23 (*SD* = 4.86) โดยมีค่า Cronbach's alpha เท่ากับ .65 แต่เนื่องด้วยน้ำอัดลมและขนมขบเคี้ยวจัดอยู่สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม เหมือนกันเพื่อไม่ให้เกิดตัวแปรแทรกซ้อนในเรื่องของประเภทสินค้า ผู้วิจัยจึงเลือกสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอันดับที่ 3 มาใช้ในการทดลอง ได้แก่ ทิชชูพกพา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.40 (*SD* = 5.44) โดยมีค่า Cronbach's alpha เท่ากับ .69 มาตรการคัดเลือกสินค้าเกี่ยวพันสูงและสินค้าเกี่ยวพันต่ำนี้จะถูกนำไปใช้ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและขั้นตอนการเก็บข้อมูลจริงต่อไป เพื่อตรวจสอบการรับรู้ความเกี่ยวพันสินค้าของผู้ร่วมการทดลองต่อสินค้าในโฆษณานั้นๆ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้ร่วมการทดลอง

ผู้ร่วมการทดลองเป็นกลุ่มนิสิตทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 18-23 ปี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจำนวน 56 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. โฆษณาสินค้า

1.1 โฆษณาสินค้าเกี่ยวพันสูง คือ ใบโฆษณาที่นำเสนอสินค้าเกี่ยวพันสูงพร้อมกับข้อความตามเงื่อนไขที่ได้รับ ทั้งหมด 4 เงื่อนไข จาก 8 เงื่อนไข ได้แก่ เงื่อนไขที่ 1 โฆษณานำเสนอสินค้าเกี่ยวพันสูง ได้รับอิทธิพลเสียงส่วนมากและมีการอ้างอิงตนเองสูง เงื่อนไขที่ 2 โฆษณานำเสนอสินค้าเกี่ยวพันสูง ได้รับอิทธิพลเสียงส่วนมากและมีการอ้างอิงตนเองต่ำ เงื่อนไขที่ 3 โฆษณานำเสนอสินค้าเกี่ยวพันสูง ได้รับอิทธิพลเสียงส่วนน้อยและมีการอ้างอิงตนเองสูง เงื่อนไขที่ 4 โฆษณานำเสนอสินค้าเกี่ยวพันสูง ได้รับอิทธิพลเสียงส่วนน้อยและมีการอ้างอิงตนเองต่ำ

1.2 โฆษณาสินค้าเกี่ยวพันต่ำ คือ ใบโฆษณาที่นำเสนอสินค้าเกี่ยวพันต่ำพร้อมกับข้อความตามเงื่อนไขที่ได้รับ ทั้งหมด 4 เงื่อนไขจาก 8 เงื่อนไข ได้แก่ เงื่อนไขที่ 5 โฆษณานำเสนอสินค้าเกี่ยวพันต่ำ ได้รับอิทธิพลเสียงส่วนมากและมีการอ้างอิงตนเองสูง เงื่อนไขที่ 6 โฆษณานำเสนอสินค้าเกี่ยวพันต่ำ ได้รับอิทธิพลเสียงส่วนมากและมีการอ้างอิงตนเองต่ำ เงื่อนไขที่ 7 โฆษณานำเสนอสินค้าเกี่ยวพันต่ำ ได้รับอิทธิพลเสียงส่วนน้อยและมีการอ้างอิงตนเองสูง เงื่อนไขที่ 8 โฆษณานำเสนอสินค้าเกี่ยวพันต่ำ ได้รับอิทธิพลเสียงส่วนน้อยและมีการอ้างอิงตนเองต่ำ

2. แบบสำรวจ ประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

2.1 มาตรวัดการรับรู้จากการดูโฆษณา คือ มาตรวัดเพื่อตรวจสอบผลของการจัดกระทำและระดับการรับรู้ของผู้ร่วมการทดลองจากใบโฆษณาและข้อความ เป็นมาตรวัดปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ โดยให้เติมคำหรือข้อความลงในช่องว่างตามการรับรู้ของผู้ร่วมการทดลองและมาตรวัดที่ให้เลือกคำถามโดยการวงกลมคำตอบที่ตรงกับการรับรู้ของผู้ร่วมการทดลอง จำนวน 1 ข้อ

2.2 มาตรวัดเจตคติต่อโฆษณา คือ มาตรวัดเจตคติที่มีต่อใบโฆษณาเป็นมาตรวัดแบบ Likert scale โดยให้คะแนน 7 ช่วงคะแนน คือ 1 (น้อยที่สุด) ถึง 7 (มากที่สุด) จำนวน 7 ข้อ

2.3 มาตรวัดเจตคติต่อสินค้าในใบโฆษณา คือ มาตรวัดเจตคติที่มีต่อสินค้าในใบโฆษณาเป็นมาตรวัดแบบ Likert scale โดยให้คะแนน 7 ช่วงคะแนน คือ 1 (น้อยที่สุด) ถึง 7 (มากที่สุด) จำนวน 7 ข้อ

2.4 มาตรวัดการตั้งใจซื้อสินค้า คือ มาตรที่วัดระดับการตั้งใจซื้อสินค้าในใบโฆษณาเป็นมาตรวัดแบบ Likert scale โดยให้คะแนน 7 ช่วงคะแนน คือ 1 (น้อยที่สุด) ถึง 7 (มากที่สุด) จำนวน 4 ข้อ

2.5 มาตรวัดพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า คือ มาตรวัดระดับการรับรู้ความเกี่ยวพันสินค้าในใบโฆษณา โดยใช้คุณสมบัติการคัดเลือกสินค้า 6 ด้าน เป็นมาตรวัดแบบ Likert scale โดยให้คะแนน 7 ช่วงคะแนน คือ 1 (น้อยที่สุด) ถึง 7 (มากที่สุด) จำนวน 6 ข้อ

2.6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ ได้แก่ เพศ อายุและสถานภาพนิสิต

ขั้นตอนการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. แบบสำรวจ ประกอบด้วย 6 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบวัดการรับรู้จากการดูโฆษณา เพื่อเป็นการตรวจสอบผลของการจัดกระทำในโฆษณา ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างข้อคำถามขึ้นมาเอง จำนวน 4 ข้อ ด้วยคำถามดังนี้ “โฆษณาสินค้าที่ท่านได้ดูเป็นสินค้าอะไร” เพื่อตรวจสอบการรับรู้ของผู้ร่วมการทดลองถึงประเภทของสินค้าในโฆษณา “จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคในรอบแรกเมื่อเดือนที่แล้ว ผู้บริโภคดังกล่าวคือใคร” เพื่อตรวจสอบการรับรู้ถึงกลุ่มอ้างอิงที่ผู้วิจัยได้จัดกระทำและความเป็นกลุ่มเดียวกันของผู้ร่วมการทดลองที่มีต่อกลุ่มที่อ้างอิงในโฆษณา (การอ้างอิงตนเอง) “ท่านรับรู้ว่าผู้บริโภคที่ให้ความสนใจสินค้ายี่ห้อนี้มีกี่เปอร์เซ็นต์” เพื่อตรวจสอบการรับรู้ถึงจำนวนผู้บริโภคที่สนใจสินค้ายี่ห้อนี้จากโฆษณาที่แสดงเป็นเปอร์เซ็นต์ (แหล่งอิทธิพล) และ “ท่านรู้สึกว่ามีผู้สนใจสินค้ายี่ห้อนี้เป็นจำนวนมาก / ปานกลาง / น้อย ” เพื่อตรวจสอบการรับรู้ถึงอิทธิพลที่ได้รับจากโฆษณาที่ผู้วิจัยได้จัดกระทำ (แหล่งอิทธิพล)

ส่วนที่ 2 แบบวัดเจตคติต่อโฆษณา และส่วนที่ 3 แบบวัดเจตคติต่อสินค้าในโฆษณา ผู้วิจัยได้ค้นหาคำคุณศัพท์ที่มีความเกี่ยวข้องกับโฆษณาและสินค้าในการทดลอง (ธง วิทัยวัฒน์, 2540; อีโฟไทย, 2556) มาสร้างเป็นคำถามในแบบสำรวจส่วนที่ 2 เพื่อวัดเจตคติของผู้ร่วมการทดลองต่อโฆษณา จำนวน 7 ข้อ ตัวอย่าง เช่น “ฉันคิดว่าโฆษณาของ..(สินค้า)..ชิ้นนี้มีความคิดสร้างสรรค์” “ฉันไม่ชอบโฆษณาของ..(สินค้า)..” และส่วนที่ 3 เพื่อวัดเจตคติของผู้ร่วมการทดลองต่อสินค้าในโฆษณา จำนวน 7 ข้อ ตัวอย่าง เช่น “ฉันคิดว่า..(สินค้า)..ยี่ห้อนี้ มีความน่าสนใจ” “ฉันคิดว่า..(สินค้า)..ยี่ห้อนี้น่าดึงดูด”

ส่วนที่ 4 แบบวัดการตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณา ผู้วิจัยสร้างคำถามขึ้นเองให้เหมาะกับบริบทในการทดลอง เพื่อวัดการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ร่วมการทดลองจากโฆษณา จำนวน 4 ข้อ ตัวอย่าง เช่น “ฉันสนใจทดลองใช้สินค้ายี่ห้อนี้” “ถ้าฉันซื้อ..(สินค้า)..ครั้งต่อไป ฉันจะนึกถึงสินค้ายี่ห้อนี้”

ส่วนที่ 5 แบบวัดการรับรู้ความเกี่ยวพันสินค้า นำข้อถามมาจากขั้นตอนการคัดเลือกสินค้าเกี่ยวพันสูงและสินค้าเกี่ยวพันต่ำ เพื่อตรวจสอบการรับรู้ความเกี่ยวพันของสินค้าในโฆษณาของผู้ร่วมการทดลองอีกครั้ง จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ สร้างข้อคำถามเพื่อเก็บข้อมูลทั่วไปของผู้ร่วมการทดลอง จำนวน 3 ข้อ

จากนั้นผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยนำแบบสำรวจให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสมทางด้านภาษา ผู้วิจัยทำการปรับปรุงและแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

2. ใบโฆษณา

ผู้วิจัยนำสินค้าที่ได้รับการคัดเลือกจากขั้นตอนการเลือกสินค้าเกี่ยวพันสูงและสินค้าเกี่ยวพันต่ำประเภทละ 2 อย่าง นำมาสร้างเป็นใบโฆษณา ซึ่งสินค้าเกี่ยวพันสูง ได้แก่ โน้ตบุ๊กและมือถือ สินค้าเกี่ยวพันต่ำ ได้แก่ น้ำอัดลมและทิชชูพกพา โดยใบโฆษณาของสินค้าทั้ง 4 อย่างที่ผู้วิจัยสร้างจะมีส่วนประกอบที่มีการควบคุม เพื่อหลีกเลี่ยงตัวแปรแทรกซ้อนที่อาจจะเกิดขึ้น ดังนี้ สโลแกนของสินค้าทั้ง 4 อย่างควบคุมให้มีความยาวของข้อความใกล้เคียงกัน ปริมาณข้อมูลของสินค้าทั้ง 4 อย่างควบคุมให้ปริมาณข้อมูลของสินค้ามีความใกล้เคียงกันและโทนสีที่ใช้ในโฆษณาควบคุมให้โฆษณาของสินค้าทั้ง 4 อย่างมีสีในโทนเดียวกัน หลังจากนั้นตรวจสอบความถูกต้องและความตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยนำโฆษณาให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสมทางด้านภาษา ผู้วิจัยทำการปรับปรุงและแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และนำโฆษณาไปทดสอบรู้สึกที่มีต่อโฆษณาทั้ง 4 แบบว่าโฆษณามีสวยงามใกล้เคียงกัน สโลแกนน่าสนใจใกล้เคียงกัน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยแจกแบบสำรวจให้แก่ผู้ร่วมการทดลองที่เป็นนิสิตระดับปริญญาตรีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 18-23 ปี จำนวน 56 คน โดยสุ่มผู้ร่วมการทดลองแบบสะดวก ทั้งผู้ที่เคยและไม่เคยบริโภคสินค้าเกี่ยวพันสูง 2 อย่าง ได้แก่ โน้ตบุ๊กและมือถือ ส่วน

สินค้าเกี่ยวพันต่ำ 2 อย่าง ได้แก่ น้ำอัดลมและทิชชูพกพา ที่ได้คัดเลือกในขั้นตอนการคัดเลือกสินค้าเกี่ยวพันสูงและสินค้าเกี่ยวพันต่ำ ผู้วิจัยจะทำการสุ่มเก็บข้อมูลตามสะดวกจากสถานที่ต่างๆ ในมหาวิทยาลัย เนื่องด้วยผู้วิจัยต้องการความสมจริงในการทดลองและต้องการผู้ร่วมการทดลองที่มาตอบแบบสำรวจในหลากหลายคณะ โดยให้ทำแบบสำรวจ 2 ชุด ซึ่งแต่ละชุดประกอบด้วย 6 ส่วนคือ มาตรวัดการรับรู้จากการดูโฆษณา มาตรวัดการรับรู้ความเกี่ยวพันของสินค้า มาตรวัดเจตคติต่อโฆษณา มาตรวัดเจตคติต่อสินค้า มาตรวัดการตั้งใจซื้อสินค้า และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ ใช้เวลาในการทำแบบสำรวจประมาณ 20 นาที ซึ่งผู้ร่วมการทดลองจะเป็นคนตอบแบบสำรวจเอง ณ จุดที่แจกและส่งคือผู้วิจัยทันที หากผู้ร่วมการทดลองมีข้อคำถามเกี่ยวกับแบบสำรวจสามารถถามผู้วิจัยได้ทันที ผู้ร่วมการทดลองไม่ใช่กลุ่มเดียวกับขั้นตอนการเลือกสินค้าเกี่ยวพันสูงและสินค้าเกี่ยวพันต่ำและขั้นตอนการเก็บข้อมูลจริง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) แสดงคุณลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ชั้นปีและคณะ โดยการแจกแจงความถี่ หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: *SD*)และผู้วิจัยจะทำการคัดข้อกระทงที่ที่มีคุณภาพในการวัดเจตคติต่อโฆษณา เจตคติต่อสินค้าและการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำไปใช้ในขั้นตอนการเก็บข้อมูลจริง โดยการใช้ วิธี *t*-test ในการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงแต่ละข้อกับคะแนนรวมของข้อกระทงอื่นๆ ในมาตรวัด (Corrected Item-Total Correlation) เพื่อคัดเลือกข้อกระทงที่ใช้ได้จริงกับแบบสำรวจและวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเพื่อแสดงความเที่ยง (Cronbach's alpha coefficient of reliability) ด้วยโปรแกรม SPSS for Windows (Version 21)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อคัดเลือกข้อกระทงที่ใช้จริงในแบบสำรวจ 3 มาตรวัด ได้แก่ มาตรวัดเจตคติต่อโฆษณา มาตรวัดเจตคติต่อสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้า โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบที (*t*-test) โดยแบ่งกลุ่มสูงที่เปอร์เซ็นไทล์ที่ 73 หรือสูงกว่า และกลุ่มต่ำที่เปอร์เซ็นไทล์ที่ 27 หรือต่ำกว่า จากนั้นวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆ ของมาตรวัดเจตคติต่อโฆษณา (CITC) ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

มาตรวัดเจตคติต่อโฆษณา พบว่า ข้อกระทงที่ผ่านการวิเคราะห์และสามารถนำไปใช้ในขั้นตอนการเก็บข้อมูลจริงมีทั้งหมด 6 ข้อ จากข้อกระทงทั้งหมด 7 ข้อ ข้อกระทงที่ไม่ผ่านการ

วิเคราะห์ 1 ข้อ ได้แก่ “ฉันรู้สึกว่าโฆษณาชิ้นนี้สับสนเข้าใจยาก” (t = 4.14, p = .000) ซึ่งมีค่า CITC เท่ากับ .25 เนื่องจากข้อกระทงข้อนี้มีค่า CITC แตกต่างจากข้ออื่นๆ ชัดเจนจึงคัดข้อกระทงข้อนี้ออก และเลือกข้อกระทงที่มีค่า CITC สูงสุด 6 ข้อ มาวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเพื่อแสดงความเที่ยง (Cronbach’s alpha coefficient of reliability) ได้ค่าเท่ากับ .90

มาตรวัดเจตคติต่อสินค้า พบว่า ข้อกระทงที่ผ่านการวิเคราะห์และสามารถนำไปใช้ในขั้นตอนการเก็บข้อมูลจริงมีทั้งหมด 7 ข้อ ซึ่งนำข้อกระทงทั้ง 7 ข้อมาวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเพื่อแสดงความเที่ยง (Cronbach’s alpha coefficient of reliability) ได้ค่าเท่ากับ .89

มาตรวัดการตั้งใจซื้อสินค้า พบว่า ข้อกระทงที่ผ่านการวิเคราะห์และสามารถนำไปใช้ในขั้นตอนการเก็บข้อมูลจริงมีทั้งหมด 4 ข้อ ซึ่งนำข้อกระทงทั้ง 4 ข้อ มาวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเพื่อแสดงความเที่ยง (Cronbach’s alpha coefficient of reliability) โดยมีค่าเท่ากับ .88

จากการวิเคราะห์ข้อกระทง แสดงให้เห็นว่าข้อกระทงที่ผ่านการวิเคราะห์และสามารถนำไปใช้ในขั้นตอนการเก็บข้อมูลจริง จากมาตรวัดเจตคติต่อโฆษณา จำนวน 6 ข้อ มาตรวัดเจตคติต่อสินค้าในใบโฆษณา จำนวน 7 ข้อ และมาตรวัดการตั้งใจซื้อสินค้าในใบโฆษณา จำนวน 4 ข้อ ดังนั้นแบบสำรวจที่จะใช้ในขั้นตอนการเก็บข้อมูลจริง จะแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ส่วนที่ 1 แบบวัดการรับรู้ข้อมูลจากการดูโฆษณาจำนวน 4 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบวัดเจตคติต่อโฆษณา จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบวัดเจตคติต่อสินค้าในใบโฆษณา จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 4 แบบวัดการตั้งใจซื้อสินค้าในใบโฆษณา จำนวน 4 ข้อ ส่วนที่ 5 แบบวัดพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ จำนวน 3 ข้อ รวมข้อกระทงทั้งหมด 30 ข้อ

ขั้นตอนการเก็บข้อมูลจริง

ผู้ร่วมการทดลอง

ผู้ร่วมการทดลองเป็นกลุ่มนิสิตทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 18-23 ปี จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยขนาดผู้ร่วมการทดลองจะใช้การคำนวณ 2 วิธี วิธีแรก คือ คำนวณจากโปรแกรม G*Power version 3.1.9.2 ด้วยคำสั่ง F-test MANOVA: Global effect และกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญ .05 อำนาจการทดสอบ (power of the test) เท่ากับ .80 กำหนดสัมประสิทธิ์ของการทำนายใช้ค่า Effect size ขนาด ปานกลาง (Moderate value) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .06 (Cohen, 1988; Mitchell, 2015) ซึ่งคำนวณได้จำนวน 128 คน และเก็บเพิ่มอีกร้อยละ 10 ของจำนวนผู้ร่วมการทดลองที่คำนวณได้ รวมทั้งสิ้น 144 คนและวิธีที่สอง คือ คิดขนาดผู้ร่วมการทดลอง

ประมาณ 20 เท่าของของจำนวนเงื่อนไข (Cell) 8 เงื่อนไข (Joseph F. Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) ซึ่งคำนวณได้ 160 คนและเก็บข้อมูลเพิ่มเป็น 200 คน จากการคำนวณ 2 วิธี ผู้วิจัยได้เลือกวิธีที่มีจำนวนผู้ร่วมการทดลองที่มากกว่า นั่นคือ วิธีที่สอง คำนวณจำนวนผู้ร่วมวิจัยได้รวมทั้งสิ้น 200 คน เนื่องจากจำนวนผู้ร่วมการทดลองที่มากกว่าทำให้การสุ่มตัวอย่างมีความกระจาย ครอบคลุมและสามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้ดียิ่งขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในขั้นตอนการเก็บข้อมูลจริงนี้ ผู้วิจัยได้จากขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว ได้แก่

1. โฆษณาสินค้า

1.1 โฆษณาสินค้าเกี่ยวพันสูง คือ ใบโฆษณาที่นำเสนอสินค้าเกี่ยวพันสูงพร้อมกับข้อความตามเงื่อนไขที่ได้รับ ทั้งหมด 4 เงื่อนไขจาก 8 เงื่อนไข ได้แก่ เงื่อนไขที่ 1 โฆษณานำเสนอสินค้าเกี่ยวพันสูง ได้รับอิทธิพลเสียงส่วนมากและมีการอ้างอิงตนเองสูง เงื่อนไขที่ 2 โฆษณานำเสนอสินค้าเกี่ยวพันสูง ได้รับอิทธิพลเสียงส่วนมากและมีการอ้างอิงตนเองต่ำ เงื่อนไขที่ 3 โฆษณานำเสนอสินค้าเกี่ยวพันสูง ได้รับอิทธิพลเสียงส่วนน้อยและมีการอ้างอิงตนเองสูง เงื่อนไขที่ 4 โฆษณานำเสนอสินค้าเกี่ยวพันสูง ได้รับอิทธิพลเสียงส่วนน้อยและมีการอ้างอิงตนเองต่ำ

1.2 โฆษณาสินค้าเกี่ยวพันต่ำ คือ ใบโฆษณาที่นำเสนอสินค้าเกี่ยวพันต่ำพร้อมกับข้อความตามเงื่อนไขที่ได้รับ ทั้งหมด 4 เงื่อนไขจาก 8 เงื่อนไข ได้แก่ เงื่อนไขที่ 5 โฆษณานำเสนอสินค้าเกี่ยวพันต่ำ ได้รับอิทธิพลเสียงส่วนมากและมีการอ้างอิงตนเองสูง เงื่อนไขที่ 6 โฆษณานำเสนอสินค้าเกี่ยวพันต่ำ ได้รับอิทธิพลเสียงส่วนมากและมีการอ้างอิงตนเองต่ำ เงื่อนไขที่ 7 โฆษณานำเสนอสินค้าเกี่ยวพันต่ำ ได้รับอิทธิพลเสียงส่วนน้อยและมีการอ้างอิงตนเองสูง เงื่อนไขที่ 8 โฆษณานำเสนอสินค้าเกี่ยวพันต่ำ ได้รับอิทธิพลเสียงส่วนน้อยและมีการอ้างอิงตนเองต่ำ

2. แบบสำรวจ ประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

2.1 มาตรวัดการรับรู้จากการดูโฆษณา คือ มาตรวัดเพื่อตรวจสอบผลของการจัดกระทำและระดับการรับรู้ของผู้ร่วมการทดลองจากใบโฆษณาและข้อความ เป็นมาตรวัดปลายเปิดจำนวน 3 ข้อ โดยให้เติมคำหรือข้อความลงในช่องว่างตามการรับรู้ของผู้ร่วมการทดลองและมาตรวัดที่ให้เลือกคำถามโดยการวงกลมคำตอบที่ตรงกับการรับรู้ของผู้ร่วมการทดลอง จำนวน 1 ข้อ

2.2 มาตรวัดเจตคติต่อโฆษณา คือ มาตรวัดเจตคติที่มีต่อใบโฆษณาเป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) โดยให้คะแนน 7 ช่วงคะแนน คือ 1 (น้อยที่สุด) ถึง 7 (มากที่สุด) จำนวน 6 ข้อ

2.3 มาตรวัดเจตคติต่อสินค้าในใบโฆษณา คือ มาตรวัดเจตคติที่มีต่อสินค้าในใบโฆษณาเป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) โดยให้คะแนน 7 ช่วงคะแนน คือ 1 (น้อยที่สุด) ถึง 7 (มากที่สุด) จำนวน 7 ข้อ

2.4 มาตรวัดการตั้งใจซื้อสินค้า คือ มาตรที่วัดระดับการตั้งใจซื้อสินค้าในใบโฆษณาเป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) โดยให้คะแนน 7 ช่วงคะแนน คือ 1 (น้อยที่สุด) ถึง 7 (มากที่สุด) จำนวน 4 ข้อ

2.5 มาตรวัดพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า คือ มาตรวัดระดับการรับรู้ความเกี่ยวพันสินค้าในใบโฆษณา โดยใช้คุณสมบัติการคัดเลือกสินค้า 6 ด้าน เป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) โดยให้คะแนน 7 ช่วงคะแนน คือ 1 (น้อยที่สุด) ถึง 7 (มากที่สุด) จำนวน 6 ข้อ

2.6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ ได้แก่ เพศ อายุและสถานภาพนิสิต

การเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

ผู้วิจัยแจกแบบสำรวจที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วแก่ผู้ร่วมการทดลองที่เป็นนิสิตระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 18-23 ปี จำนวน 200 คน ทั้งผู้ที่เคยและไม่เคยบริโภคสินค้าเกี่ยวพันสูง 2 อย่าง ได้แก่ โน้ตบุ๊กและมือถือ สินค้าเกี่ยวพันต่ำ 2 อย่าง ได้แก่ น้ำอัดลมและทิชชูพกพา โดยผู้วิจัยจะสุ่มเก็บข้อมูลจากผู้ร่วมการทดลองตามสถานที่ต่างๆ ในมหาวิทยาลัย เนื่องด้วยความสะดวกในเก็บข้อมูลของผู้วิจัย ต้องการความสมจริงในการทดลองและต้องการผู้ร่วมการทดลองที่มาตอบแบบสำรวจเป็นผู้ร่วมการทดลองที่มาจากหลากหลายคณะ ซึ่งเป็นคนละกลุ่มกับผู้ร่วมการทดลองในขั้นตอนการเลือกสินค้าเกี่ยวพันสูงและสินค้าเกี่ยวพันต่ำและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง

ในขั้นตอนการเก็บข้อมูลจริงผู้วิจัยจะแนะนำตัวต่อผู้ร่วมการทดลองว่า “สวัสดีค่ะ ตอนนี้พี่ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า เพื่อไปพัฒนาการโฆษณาสินค้าบนหน้าเว็บไซต์ พี่อยากขอความร่วมมือจากน้องช่วยทำแบบสำรวจให้หน่อยได้ไหมค่ะ ใช้เวลาไม่นานประมาณ 20 นาที เป็นการสำรวจการตลาดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของสินค้า ของบริษัทหนึ่ง ซึ่ง

คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นผู้ทำการสำรวจ" และอธิบายเกี่ยวกับโฆษณาเล็กน้อย ว่า "นี่เป็นตัวอย่างการโฆษณาสินค้าบนหน้าเว็บไซต์นะคะ ดูโฆษณาด้านบน อ่านข้อความด้านล่างและทำแบบสำรวจค่ะ"จากนั้นผู้วิจัยแจกแบบสำรวจที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วแก่นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยวัดการรับรู้จากการดูโฆษณา เจตคติต่อโฆษณา เจตคติต่อสินค้าจากใบโฆษณา การตั้งใจซื้อสินค้า และการรับรู้ความเกี่ยวพันของสินค้า ที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้น โดยการสุ่มผู้ร่วมการทดลองเข้าสู่เงื่อนไข 8 เงื่อนไข เงื่อนไขละ 25 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบจัดกลุ่มย่อย (Block randomization) โดยผู้วิจัยแจกแบบสำรวจและใบโฆษณา เงื่อนไขละ 2 ใบ ต่อผู้ร่วมการทดลอง 1 คน โดย ผู้ร่วมการทดลองที่ได้รับเงื่อนไขที่ 1 ถึง เงื่อนไขที่ 4 จะได้รับโฆษณาที่นำเสนอสินค้าเกี่ยวพันสูง 2 ใบ ที่มีสินค้าที่แตกต่างกันและผู้ร่วมการทดลองที่ได้รับเงื่อนไขที่ 5 ถึงเงื่อนไขที่ 8 จะได้รับโฆษณาที่นำเสนอสินค้าเกี่ยวพันต่ำ 2 ใบ ที่มีสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนี้

<u>เงื่อนไขที่ 1</u> โฆษณานำเสนอสินค้าเกี่ยวพันสูง ได้รับอิทธิพลเสียงส่วนมากและมีการอ้างอิงตนเองสูง

ใบโฆษณาในเงื่อนไขนี้จะเสนอสินค้าเกี่ยวพันสูง ที่ได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนมาก พร้อมกับข้อความที่สร้างความเชื่อมโยงผู้ร่วมการทดลองกับโฆษณาเข้าด้วยกัน โดยกล่าวถึงผู้ใช้สินค้าเป็นนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและบอกอัตราส่วน (>80%) ของคนที่สนใจใช้สินค้า ให้ผู้ร่วมการทดลองรู้สึกว่าผู้ที่สนใจใช้สินค้าเป็นพวกเดียวกับผู้ร่วมการทดลอง และให้รู้สึกว่ามีคนจำนวนมากสนใจใช้สินค้านี้

ตัวอย่าง "บริษัทได้นำ มือถือ ยี่ห้อ AAA ให้นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้ลองใช้เมื่อ 1 เดือนที่ผ่านมา และพบว่า 82% ของกลุ่มตัวอย่างบอกว่า หลังจากได้ลองใช้มือถือยี่ห้อนี้แล้วรู้สึกชอบ และมีแนวโน้มจะซื้อมือถือยี่ห้อนี้ เมื่อมีวางขายตามท้องตลาด"

<u>เงื่อนไขที่ 2</u> โฆษณานำเสนอสินค้าเกี่ยวพันสูง ได้รับอิทธิพลเสียงส่วนมากและมีการอ้างอิงตนเองต่ำ

ใบโฆษณาในเงื่อนไขนี้จะเสนอสินค้าเกี่ยวพันสูง ที่ได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนมาก พร้อมกับข้อความที่ไม่สร้างความเชื่อมโยงผู้ร่วมการทดลองกับโฆษณาเข้าด้วยกัน โดยกล่าวถึงผู้สนใจใช้สินค้าเป็นผู้ใหญ่วัยทำงานและบอกอัตราส่วน (>80%) ของคนที่สนใจใช้สินค้า ให้ผู้ร่วมการทดลองรู้สึกว่ามีคนจำนวนมากสนใจใช้สินค้านี้

ตัวอย่าง “บริษัทได้นำ มือถือ ยี่ห้อ AAA ให้ผู้ใหญ่วัยทำงานได้ลองใช้เมื่อ 1 เดือนที่ผ่านมา และพบว่า 82% ของกลุ่มตัวอย่างบอกว่า หลังจากได้ลองใช้มือถือยี่ห้อนี้แล้วรู้สึกชอบ และมีแนวโน้มจะซื้อมือถือยี่ห้อนี้ เมื่อมีวางขายตามท้องตลาด”

<u>เงื่อนไขที่ 3</u> โฆษณานำเสนอสินค้าเกี่ยวพันสูง ได้รับอิทธิพลเสียงส่วนน้อยและมีการอ้างอิงตนเองสูง

ใบโฆษณาในเงื่อนไขนี้จะเสนอสินค้าเกี่ยวพันสูง ที่ได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนน้อย พร้อมกับข้อความที่สร้างความเชื่อมโยงผู้ร่วมการทดลองกับโฆษณาเข้าด้วยกัน โดยกล่าวถึงผู้ใช้สินค้าเป็นนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และบอกอัตราส่วน (<20%) ของคนที่สนใจใช้สินค้า ให้ผู้ร่วมการทดลองรู้สึกว่าผู้สนใจใช้สินค้าเป็นพวกเดียวกับผู้ร่วมการทดลอง และให้รู้สึกว่ามีคนจำนวนหนึ่งเท่านั้นที่ใช้สินค้านี้

ตัวอย่าง “บริษัทได้นำโน้ตบุ๊กยี่ห้อ AAA ให้นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้ลองใช้เมื่อ 1 เดือนที่ผ่านมาและพบว่า 19% ของกลุ่มตัวอย่างบอกว่า หลังจากได้ลองใช้โน้ตบุ๊กยี่ห้อนี้แล้วรู้สึกชอบ และมีแนวโน้มจะซื้อโน้ตบุ๊กยี่ห้อนี้ เมื่อมีวางขายตามท้องตลาด”

<u>เงื่อนไขที่ 4</u> โฆษณานำเสนอสินค้าเกี่ยวพันสูง ที่ได้รับอิทธิพลเสียงส่วนน้อยและมีการอ้างอิงตนเองต่ำ

ใบโฆษณาในเงื่อนไขนี้จะเสนอสินค้าเกี่ยวพันสูง ที่ได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนน้อย พร้อมกับข้อความที่ไม่สร้างความเชื่อมโยงผู้ร่วมการทดลองกับโฆษณาเข้าด้วยกัน โดยกล่าวถึงผู้ใช้สินค้าเป็นผู้ใหญ่วัยทำงานและบอกอัตราส่วน (<20%) ของคนที่สนใจใช้สินค้า ให้ผู้ร่วมการทดลองรู้สึกว่ามีคนจำนวนหนึ่งเท่านั้นที่สนใจใช้สินค้านี้

ตัวอย่าง “บริษัทได้นำโน้ตบุ๊กยี่ห้อ AAA ให้ผู้ใหญ่วัยทำงานได้ลองใช้เมื่อ 1 เดือนที่ผ่านมา และพบว่า 19% ของกลุ่มตัวอย่างบอกว่า หลังจากได้ลองใช้โน้ตบุ๊กยี่ห้อนี้แล้วรู้สึกชอบ และมีแนวโน้มจะซื้อโน้ตบุ๊กยี่ห้อนี้ เมื่อมีวางขายตามท้องตลาด”

<u>เงื่อนไขที่ 5</u> โฆษณานำเสนอสินค้าเกี่ยวพันต่ำ ได้รับอิทธิพลเสียงส่วนมากและมีการอ้างอิงตนเองสูง

ใบโฆษณาในเงื่อนไขนี้จะเสนอสินค้าเกี่ยวพันต่ำ ที่ได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนมาก พร้อมกับข้อความที่สร้างความเชื่อมโยงผู้ร่วมการทดลองกับโฆษณาเข้าด้วยกัน โดยกล่าวถึงผู้ใช้สินค้าเป็นนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และบอกอัตราส่วน (>80%) ของคนที่สนใจใช้สินค้า ให้ผู้ร่วมการทดลองรู้สึกว่าผู้ที่สนใจใช้สินค้าเป็นพวกเดียวกับผู้ร่วมการทดลองและให้รู้สึกว่ามีคนจำนวนมากสนใจใช้สินค้านี้

ตัวอย่าง “บริษัทได้นำน้ำอัดลม ยี่ห้อ AAA ให้นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้ลองชิมเมื่อ 1 เดือนที่ผ่านมาและพบว่า 82% ของกลุ่มตัวอย่างบอกว่า หลังจากได้ลองชิมน้ำอัดลมยี่ห้อนี้แล้ว รู้สึกชอบ และมีแนวโน้มจะซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อนี้ เมื่อมีวางขายตามท้องตลาด”

เงื่อนไขที่ 6 โฆษณานำเสนอสินค้าเกี่ยวพันต่ำ ได้รับอิทธิพลเสียงส่วนมากและมีการอ้างอิงตนเองต่ำ

ใบโฆษณาในเงื่อนไขนี้จะเสนอสินค้าเกี่ยวพันต่ำ ที่ได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนมาก พร้อมกับข้อความที่ไม่สร้างความเชื่อมโยงผู้ร่วมการทดลองกับโฆษณาเข้าด้วยกัน โดยกล่าวถึงผู้สนใจใช้สินค้าเป็นผู้ใหญ่วัยทำงาน และบอกอัตราส่วน (>80%) ของคนที่สนใจใช้สินค้า ให้ผู้ร่วมการทดลองรู้สึกว่ามีคนจำนวนมากสนใจใช้สินค้านี้

ตัวอย่าง “บริษัทได้นำน้ำอัดลม ยี่ห้อ AAA ให้ผู้ใหญ่วัยทำงานได้ลองชิมเมื่อ 1 เดือนที่ผ่านมาและพบว่า 82% ของกลุ่มตัวอย่างบอกว่า หลังจากได้ลองชิมน้ำอัดลมยี่ห้อนี้แล้วรู้สึกชอบ และมีแนวโน้มจะซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อนี้ เมื่อมีวางขายตามท้องตลาด”

เงื่อนไขที่ 7 โฆษณานำเสนอสินค้าเกี่ยวพันต่ำ ได้รับอิทธิพลเสียงส่วนน้อยและมีการอ้างอิงตนเองสูง

ใบโฆษณาในเงื่อนไขนี้จะเสนอสินค้าเกี่ยวพันต่ำ ที่ได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนน้อย พร้อมกับข้อความที่สร้างความเชื่อมโยงผู้ร่วมการทดลองกับโฆษณาเข้าด้วยกัน โดยกล่าวถึงผู้ใช้สินค้าเป็นนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและบอกอัตราส่วน (<20%) ของคนที่สนใจใช้สินค้า ให้ผู้ร่วมการทดลองรู้สึกว่าผู้สนใจใช้สินค้าเป็นพวกเดียวกับผู้ร่วมการทดลองและให้รู้สึกว่ามีคนจำนวนหนึ่งเท่านั้นที่ใช้สินค้านี้

ตัวอย่าง “บริษัทได้นำทิชชูพกพายี่ห้อ AAA ให้นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้ลองใช้เมื่อ 1 เดือนที่ผ่านมาและพบว่า 19% ของกลุ่มตัวอย่างบอกว่า หลังจากได้ลองใช้ทิชชูพกพายี่ห้อนี้แล้วรู้สึกชอบและมีแนวโน้มจะซื้อทิชชูพกพายี่ห้อนี้ เมื่อมีวางขายตามท้องตลาด”

เงื่อนไขที่ 8 โฆษณานำเสนอสินค้าเกี่ยวพันต่ำ ที่ได้รับอิทธิพลเสียงส่วนน้อยและมีการอ้างอิงตนเองต่ำ

ใบโฆษณาในเงื่อนไขนี้จะเสนอสินค้าเกี่ยวพันต่ำ ที่ได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนน้อย พร้อมกับข้อความที่ไม่สร้างความเชื่อมโยงผู้ร่วมการทดลองกับโฆษณาเข้าด้วยกัน โดยกล่าวถึงผู้ใช้สินค้าเป็นผู้ใหญ่วัยทำงาน และบอกอัตราส่วน (<20%) ของคนที่สนใจใช้สินค้า ให้ผู้ร่วมการทดลองรู้สึกว่ามีคนจำนวนหนึ่งเท่านั้นที่สนใจใช้สินค้านี้

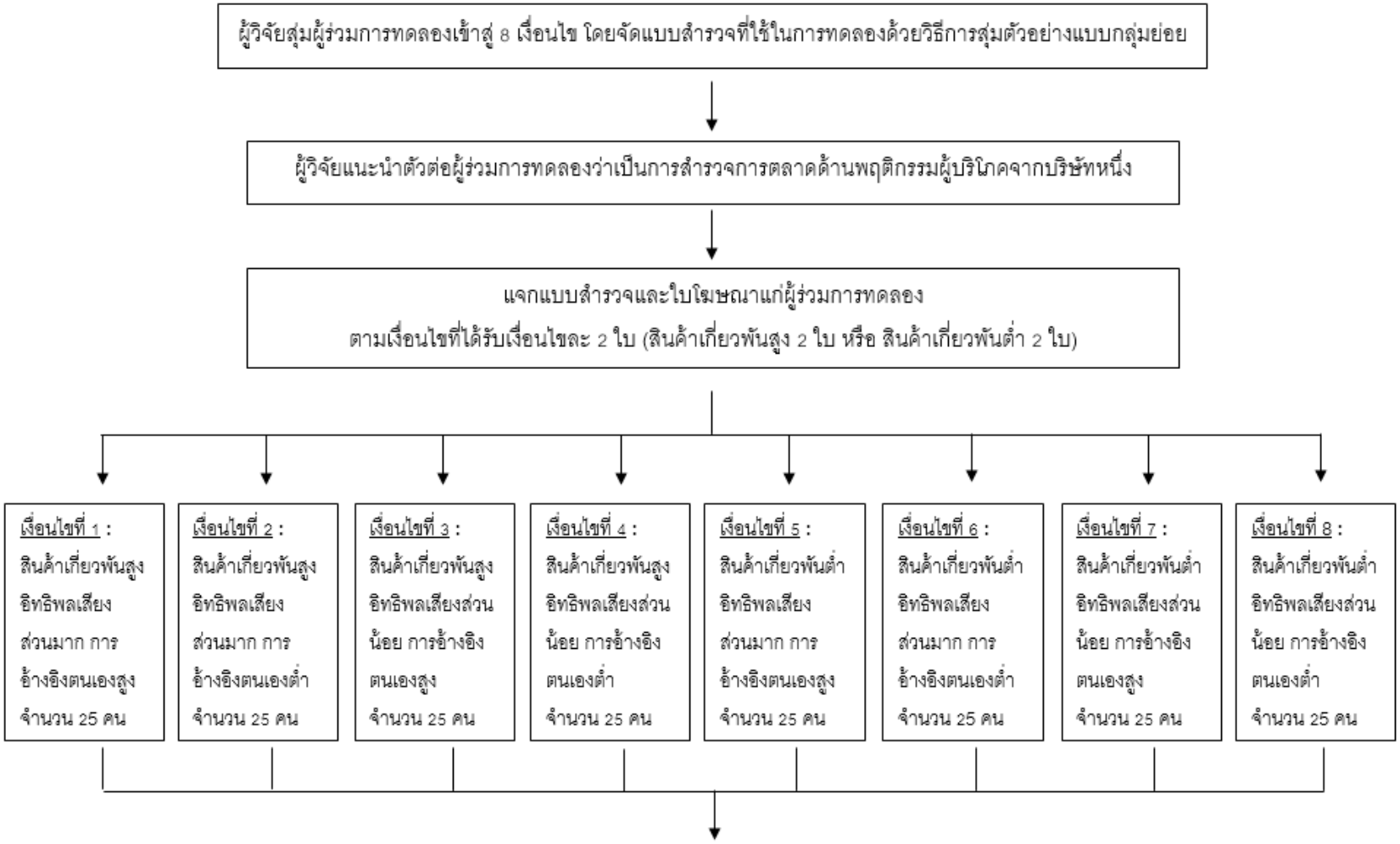
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

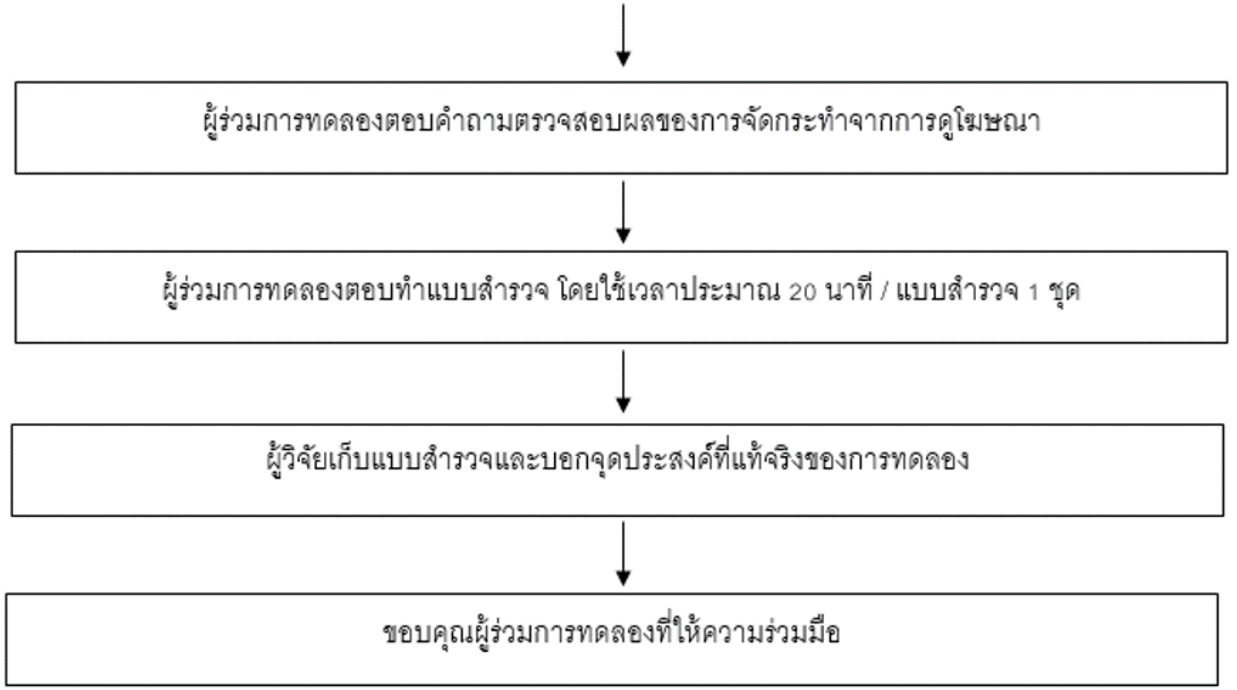
ตัวอย่าง “บริษัทได้นำทิชชูพกพายี่ห้อ AAA ให้ผู้ใหญ่วัยทำงานได้ลองใช้เมื่อ 1 เดือนที่ผ่านมาและพบว่า 19% ของกลุ่มตัวอย่างบอกว่า หลังจากได้ลองใช้ทิชชูพกพายี่ห้อนี้แล้วรู้สึกชอบและมีแนวโน้มจะซื้อทิชชูพกพายี่ห้อนี้ เมื่อมีวางขายตามท้องตลาด”

หลังจากนั้นให้ผู้ร่วมการทดลองทำแบบสำรวจซึ่งประกอบด้วยมาตรวัดการรับรู้จากการดูโฆษณาเพื่อตรวจสอบผลของการจัดกระทำที่ผู้ร่วมการทดลองรับรู้ทางด้านการอ้างอิงตนเอง รับรู้ถึงอิทธิพลที่ได้รับจากเสียงส่วนมากและเสียงส่วนน้อย และรับรู้ความเกี่ยวพันสินค้า มาตรวัดการรับรู้ความเกี่ยวพันของสินค้า เพื่อตรวจสอบความเกี่ยวพันสินค้าของผู้ร่วมการทดลองที่มีต่อสินค้าในโฆษณา มาตรวัดเจตคติต่อโฆษณา เพื่อวัดเจตคติของผู้ร่วมการทดลองที่มีต่อโฆษณา มาตรวัดเจตคติที่มีต่อสินค้าในโฆษณา เพื่อวัดเจตคติของผู้ร่วมการทดลองที่มีสินค้าในโฆษณา และมาตรวัดการตั้งใจซื้อสินค้า เพื่อวัดการตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณาของผู้ร่วมการทดลอง หลังจากนั้นผู้วิจัยจะบอกจุดประสงค์ที่แท้จริงแก่ผู้ร่วมการทดลอง โดยผู้ร่วมการทดลองที่รู้จุดประสงค์ที่แท้จริงแล้วต้องการจะถอนตัวออกจากการวิจัยครั้งนี้ก็สามารถบอกผู้วิจัยและถอนตัวได้ทันที และกล่าวคำขอบคุณผู้ร่วมการทดลองที่ให้ความร่วมมือ ขั้นตอนการเก็บข้อมูลจริง แสดงดังภาพ 3 ทั้ง 8 เงื่อนไขใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มย่อยในการแจกแบบสำรวจแก่ผู้ร่วมการทดลอง และให้ผู้ร่วมการทดลองเป็นคนตอบแบบสำรวจเอง ณ จุดที่แจกและส่งคือผู้วิจัยทันที หากผู้ร่วมการทดลองมีข้อคำถามเกี่ยวกับแบบสำรวจสามารถถามผู้วิจัยได้ทันที

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลขั้นตอนการเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยจะคัดผู้ร่วมการทดลองที่ตอบคำถามในแบบสำรวจ ส่วนที่ 1 มาตรวัดการรับรู้จากการดูโฆษณาไม่ตรงกับเงื่อนไขที่ได้รับออกจากการวิเคราะห์ข้อมูล แต่ถ้าหลังจากคัดผู้ร่วมการทดลองออกแล้ว ผู้ร่วมการทดลองมีจำนวนน้อยกว่า 200 คน ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลเพิ่มเติมให้ครบ 200 คน หลังจากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) แสดงคุณลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ชั้นปีและคณะ โดยการแจกแจงความถี่ พร้อมแสดงค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) และจะใช้วิธี Factorial design 2 (แหล่งอิทธิพล : อิทธิพลเสียงส่วนมาก, อิทธิพลเสียงส่วนน้อย) ×2 (การอ้างอิงตนเอง : การอ้างอิงตนเองสูง, การอ้างอิงตนเองต่ำ) ×2 (ระดับความเกี่ยวพันสินค้า : ความเกี่ยวพันสินค้าสูง, ความเกี่ยวพันสินค้าต่ำ) ด้วยโปรแกรม SPSS for Windows (Version 21) ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ระหว่างแหล่งอิทธิพล การอ้างอิงตนเองและความเกี่ยวพันสินค้า ที่มีต่อเจตคติต่อโฆษณา ต่อสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้า


ผู้วิจัยสุ่มผู้ร่วมการทดลองเข้าสู่ 8 เงื่อนไข โดยจัดแบบสำรวจที่ใช้ในการทดลองด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มย่อย
ผู้วิจัยแนะนำตัวต่อผู้ร่วมการทดลองว่าเป็นการสำรวจการตลาดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคจากบริษัทหนึ่ง
แจกแบบสำรวจและใบโฆษณาแก่ผู้ร่วมการทดลอง
ตามเงื่อนไขที่ได้รับเงื่อนไขละ 2 ใบ (สินค้าเกี่ยวพันสูง 2 ใบ หรือ สินค้าเกี่ยวพันต่ำ 2 ใบ)
เงื่อนไขที่ 1 : สินค้าเกี่ยวพันสูง อิทธิพลเสียงส่วนมาก การอ้างอิงตนเองสูง จำนวน 25 คน
เงื่อนไขที่ 2 : สินค้าเกี่ยวพันสูง อิทธิพลเสียงส่วนมาก การอ้างอิงตนเองต่ำ จำนวน 25 คน
เงื่อนไขที่ 3 : สินค้าเกี่ยวพันสูง อิทธิพลเสียงส่วนน้อย การอ้างอิงตนเองสูง จำนวน 25 คน
เงื่อนไขที่ 4 : สินค้าเกี่ยวพันสูง อิทธิพลเสียงส่วนน้อย การอ้างอิงตนเองต่ำ จำนวน 25 คน
เงื่อนไขที่ 5 : สินค้าเกี่ยวพันต่ำ อิทธิพลเสียงส่วนมาก การอ้างอิงตนเองสูง จำนวน 25 คน
เงื่อนไขที่ 6 : สินค้าเกี่ยวพันต่ำ อิทธิพลเสียงส่วนมาก การอ้างอิงตนเองต่ำ จำนวน 25 คน
เงื่อนไขที่ 7 : สินค้าเกี่ยวพันต่ำ อิทธิพลเสียงส่วนน้อย การอ้างอิงตนเองสูง จำนวน 25 คน
เงื่อนไขที่ 8 : สินค้าเกี่ยวพันต่ำ อิทธิพลเสียงส่วนน้อย การอ้างอิงตนเองต่ำ จำนวน 25 คน



ภาพ 3 แสดงขั้นตอนการเก็บข้อมูลจริง

บทที่ 3
ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ผลของการอ้างอิงตนเองและความเกี่ยวพันสินค้าที่มีต่อเจตคติต่อโฆษณา เจตคติต่อสินค้า และการตั้งใจซื้อสินค้าที่ได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนมากและเสียงส่วนน้อย”เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย

INV	หมายถึง	ความเกี่ยวพันสินค้า (ต่ำ, สูง)
INF	หมายถึง	แหล่งอิทธิพล (เสียงส่วนน้อย, เสียงส่วนมาก)
SEL	หมายถึง	การอ้างอิงตนเอง (ต่ำ, สูง)
EM	หมายถึง	ผู้ใหญ่วัยทำงาน (การอ้างอิงตนเองต่ำ)
CU	หมายถึง	นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (การอ้างอิงตนเองสูง)

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิจัย

N	หมายถึง	จำนวนผู้ร่วมการวิจัยทั้งหมดในการวิจัยแต่ละขั้นตอน
α	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของมาตรวัด
M	หมายถึง	ค่ามัชฌิมเลขคณิต หรือ ค่าเฉลี่ยของคะแนน
M_{diff}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของผลต่างระหว่างคะแนน 2 ชุด
SD	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
SE	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของค่าเฉลี่ย
p	หมายถึง	ความน่าจะเป็นที่จะเกิดค่าสถิติทดสอบที่คำนวณได้หากสมมติฐานศูนย์เป็นจริง ใช้เปรียบเทียบกับระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ผู้วิจัยกำหนด (α = .05) เพื่อตัดสินใจว่ามีความแตกต่าง หรือความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนคู่ที่ทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

ขั้นตอนการเก็บข้อมูลจริง

ตาราง 2 แสดงการแจกแจงลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากร	จำนวนคน (คน)	จำนวนคน (ร้อยละ)
เพศ		
ชาย	47	23.50
หญิง	153	76.50
อายุ (ปี)		
18	18	9.00
19	72	36.00
20	60	30.00
21	31	15.50
22	16	8.00
23	3	1.50
ชั้นปี		
1	79	39.50
2	72	36.00
3	20	10.00
4	28	14.00
5	1	5.00
คณะ		
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี	39	19.50
เภสัชศาสตร์	35	17.50
อักษรศาสตร์	21	10.50
วิทยาศาสตร์	16	8.00
เศรษฐศาสตร์	16	8.00
วิทยาศาสตร์การกีฬา	14	7.00
สหเวชศาสตร์	14	7.00
วิศวกรรมศาสตร์	11	5.50
รัฐศาสตร์	10	5.00

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ลักษณะทางประชากร	จำนวนคน (คน)	จำนวนคน (ร้อยละ)
นิติศาสตร์	6	3.00
ครุศาสตร์	4	2.00
สถาปัตยกรรมศาสตร์	4	2.00
แพทยศาสตร์	3	1.50
ศิลปกรรมศาสตร์	3	1.50
ทันตแพทยศาสตร์	2	1.00
จิตวิทยา	1	0.50
สัตวแพทยศาสตร์	1	0.50

การวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนการเก็บข้อมูลจริง ผู้ร่วมการทดลองที่เป็นนิสิตทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 18-23 ปี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 200 คน โดยผู้ร่วมการทดลองทำแบบสำรวจ 2 ชุดต่อ 1 คน ต่อมาผู้วิจัยนำแบบสำรวจมาตรวจสอบ (manipulation check) คำตอบในส่วนที่ 1 เรื่องการรับรู้จากการชมโฆษณาว่าผู้ร่วมการทดลองรับรู้ตรงกับเงื่อนไขที่ได้รับหรือไม่ เช่น โฆษณาสินค้าที่ท่านได้ดูคือสินค้าอะไร พบว่าแบบสำรวจที่ไม่ผ่านการตรวจสอบจำนวน 53 ชุด จึงเก็บข้อมูลเพิ่มให้ครบ 200 คน ต่อจากนั้นนำข้อมูลไปวิเคราะห์ สามารถแสดงผลจากการแจกแจงลักษณะทางประชากรดังตาราง 2 ได้ดังนี้ ผู้ร่วมการทดลองที่เป็นเพศชายทำแบบสำรวจจำนวน 95 ชุด คิดเป็นร้อยละ 23.80 และ เพศหญิงทำแบบสำรวจจำนวน 305 ชุด คิดเป็นร้อยละ 76.30 ส่วนใหญ่ผู้ร่วมการทดลองในขั้นตอนนี้จะมีอายุ 19 ปี จำนวน 144 ชุด คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมามีอายุ 20 ปี จำนวน 120 ชุด คิดเป็นร้อยละ 30.00 ซึ่งส่วนใหญ่ศึกษาคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จำนวน 78 ชุด คิดเป็นร้อยละ 19.50 รองลงมาคือคณะเภสัชศาสตร์ จำนวน 70 ชุด คิดเป็นร้อยละ 17.50 และส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 จำนวน 158 ชุด คิดเป็นร้อยละ 39.50 และรองลงมาคือชั้นปีที่ 2 จำนวน 144 ชุด คิดเป็นร้อยละ 36.00

ก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทดสอบการแบ่งประเภทสินค้า 4 อย่าง ได้แก่ มือถือ โน้ตบุ๊ก น้ำอัดลมและทิชชูพกพา ว่าสามารถจัดประเภทให้มือถือและโน้ตบุ๊กเป็นสินค้าเกี่ยวพันสูง น้ำอัดลมและทิชชูพกพาสินค้าเกี่ยวพันต่ำได้หรือไม่ เพื่อสามารถวิเคราะห์โดยการแบ่งประเภทสินค้าได้ดังตัวแปรอิสระในงานวิจัยที่กำหนดไว้ นั้นคือ ความเกี่ยวพันสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็นสินค้าเกี่ยวพันสูงและสินค้าเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งผลการทดสอบสินค้า 4 อย่าง พบว่า ไม่พบปฏิสัมพันธ์ระหว่างสินค้าเกี่ยวพันสูง (มือถือ, โน้ตบุ๊ก) กับตัวแปรแหล่งอิทธิพล (F (1,96) = 2.120, p = .103) ไม่พบปฏิสัมพันธ์ระหว่างสินค้าเกี่ยวพันสูงกับตัวแปรการอ้างอิง

ตนเอง (F (1,96) = .853, p = .468) และไม่พบปฏิสัมพันธ์ร่วมระหว่าง 3 ตัวแปร (สินค้าเกี่ยวพันสูง, แหล่งอิทธิพล, การอ้างอิงตนเอง; F (1,96) = .924, p = .432) ส่วนกรณีสินค้าเกี่ยวพันต่ำก็เช่นกัน ไม่พบปฏิสัมพันธ์ระหว่างสินค้าเกี่ยวพันต่ำ (น้ำอัดลม, ทิชชูพกพา) กับตัวแปรแหล่งอิทธิพล (F (1,96) = 1.976, p = .132) ไม่พบปฏิสัมพันธ์ระหว่างสินค้าเกี่ยวพันต่ำกับตัวแปรการอ้างอิงตนเอง (F (1,96) = .502, p = .682) และไม่พบปฏิสัมพันธ์ร่วมระหว่าง 3 ตัวแปร (สินค้าเกี่ยวพันสูง, แหล่งอิทธิพล, การอ้างอิงตนเอง; F (1,96) = .724, p = .540)

เมื่อผลการทดสอบประเภทของสินค้าทั้งสินค้าเกี่ยวพันสูงและสินค้าเกี่ยวพันต่ำไม่พบปฏิสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงรวมคะแนนของมือถือและโน้ตบุ๊กมาเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน คือ สินค้าเกี่ยวพันสูง และรวมคะแนนของน้ำอัดลมและทิชชูพกพามาเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน คือ สินค้าเกี่ยวพันต่ำ

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความเกี่ยวพันสินค้าต่ำ เกี่ยวพันสินค้าสูง เสียงส่วนน้อย เสียงส่วนมาก การอ้างอิงตนเองต่ำและการอ้างอิงตนเองสูง

ตัวแปรอิสระ	ความเกี่ยวพันสินค้า (INV)		แหล่งอิทธิพล (INF)		การอ้างอิงตนเอง (SEL)	
	ต่ำ	สูง	เสียงส่วนน้อย (<20%)	เสียงส่วนมาก (>80%)	การอ้างอิงตนเองต่ำ (EM)	การอ้างอิงตนเองสูง (CU)
ตัวแปรตาม	*M (SD)*	*M (SD)*	*M (SD)*	*M (SD)*	*M (SD)*	*M (SD)*
เจตคติต่อโฆษณา	4.16 (0.75)	3.91 (0.83)	3.96 (0.84)	4.10 (0.76)	3.96 (0.75)	4.11 (0.81)
เจตคติต่อสินค้า	4.06 (0.64)	3.96 (0.79)	3.91 (0.74)	4.10 (0.69)	3.90 (0.72)	4.11 (0.71)
การตั้งใจซื้อสินค้า	4.24 (0.94)	3.81 (0.97)	3.91 (1.03)	4.15 (0.90)	3.96 (0.99)	4.09 (0.96)
N =	100	100	100	100	100	100

เมื่อคำนวณค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตามทั้งสามตัว ได้แก่ เจตคติต่อโฆษณา เจตคติต่อสินค้า และการตั้งใจซื้อสินค้า โดยแยกตามเงื่อนไขของตัวแปรอิสระทีละตัวแปร ดังตาราง 3 ด้านความเกี่ยวพันสินค้า พบว่าสินค้าเกี่ยวพันต่ำมีคะแนนตัวแปรตามทั้งสามตัวสูงกว่าสินค้าเกี่ยวพันสูง แต่ในการวิจัยนี้ ไม่ได้สนใจเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสินค้าเกี่ยวพันสูงกับเกี่ยวพันต่ำ เพราะเป็นสินค้าคนละประเภทกัน การเปรียบเทียบกันจึงไม่มีความหมาย

เมื่อเปรียบเทียบคะแนนตัวแปรตามระหว่างเงื่อนไขโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนน้อยกับเสียงส่วนมาก พบว่า ค่าเฉลี่ยเจตคติต่อโฆษณาของผู้ร่วมการทดลองที่ได้รับโฆษณาที่สนับสนุนโดยเสียงส่วนน้อย (M = 3.96, SD = 0.84) มีค่าน้อยกว่าโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนโดยเสียงส่วนมาก (M = 4.10, SD = 0.76) ค่าเฉลี่ยเจตคติต่อสินค้าจากโฆษณาที่ได้รับสนับสนุนเสียงส่วนน้อย (M = 3.91, SD = 0.74) มีค่าน้อยกว่าโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนโดยเสียง

ส่วนมาก (*M* = 4.10, *SD* = 0.69) และค่าเฉลี่ยการตั้งใจซื้อสินค้าจากโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนโดยเสียงส่วนน้อย (*M* = 3.91, *SD* = 1.03) มีค่าน้อยกว่าโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนโดยเสียงส่วนมาก (*M* = 4.15, *SD* = 0.90)

กล่าวโดยสรุปคือ เจตคติโดยรวมของผู้ร่วมการทดลองที่ได้ชมโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนมากมีเจตคติทางบวก และมีการตั้งใจซื้อมากกว่าผู้ร่วมการทดลองที่ได้รับโฆษณาที่สนับสนุนจากเสียงส่วนน้อย ผลที่ได้มีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกันกับสมมติฐาน 1 นั่นคือ ผู้ร่วมการทดลองมีเจตคติทางบวกต่อโฆษณา ต่อสินค้า และการตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณาที่อ้างอิงแหล่งอิทธิพลเสียงส่วนมาก มากกว่าโฆษณาที่อ้างอิงแหล่งอิทธิพลเสียงส่วนน้อย แต่จะต้องทดสอบทางสถิติต่อไปว่าความแตกต่างนี้มีนัยสำคัญหรือไม่

ส่วนคะแนนตัวแปรตาม แบ่งตามเงื่อนไขโฆษณาที่ใช้การอ้างอิงตนเองสูงและต่ำ พบว่าค่าเฉลี่ยของเจตคติที่มีต่อโฆษณาของผู้ร่วมการทดลองที่ได้รับโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำ (*M* = 3.96, *SD* = 0.75) มีค่าน้อยกว่าโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูง (*M* = 4.11, *SD* = 0.81) ค่าเฉลี่ย เจตคติที่มีต่อสินค้าจากโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำ (*M* = 3.90, *SD* = 0.72) มีค่าน้อยกว่าโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูง (*M* = 4.11, *SD* = 0.71) และค่าเฉลี่ยการตั้งใจซื้อสินค้าจากโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำ (*M* = 3.96, *SD* = 0.99) มีค่าน้อยกว่าโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูง (*M* = 4.09, *SD* = 0.96)

กล่าวโดยสรุปคือ เจตคติโดยรวมของผู้ร่วมการทดลองที่ได้โฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูงมีเจตคติทางบวกมากกว่าผู้ร่วมการทดลองที่ได้รับโฆษณาที่มีการอ้างอิงต่ำ ผลที่ได้มีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกันกับตามสมมติฐาน 2 นั่นคือ ผู้ร่วมการทดลองมีเจตคติทางบวกต่อโฆษณา ต่อสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูงมากกว่าโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำ แต่จะต้องทดสอบทางสถิติต่อไปว่าความแตกต่างนี้มีนัยสำคัญหรือไม่

ต่อมาเพื่อทดสอบนัยสำคัญทางด้านสถิติของสมมติฐาน 1 กับ 2 ซึ่งเป็นผลหลักของตัวแปรแหล่งอิทธิพล และตัวแปรการอ้างอิงตนเอง ดังที่กล่าวมาข้างต้น พร้อมทั้งทดสอบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระตามสมมติฐาน 3 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วย Three-way MANOVA โดยมีตัวแปรอิสระสามตัว ได้แก่ ความเกี่ยวพันสินค้า แหล่งอิทธิพล และการอ้างอิงตนเอง ตัวแปรตามสามตัว ได้แก่ เจตคติต่อโฆษณา เจตคติต่อสินค้า และการตั้งใจซื้อสินค้า

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ 8 เงื่อนไข

ความเกี่ยวพันสินค้า	แหล่งอิทธิพล	การอ้างอิงตนเอง	เจตคติต่อโฆษณา	เจตคติต่อสินค้า	การตั้งใจซื้อสินค้า	เงื่อนไขที่
			M (*SD*)	*M* (*SD*)	*M* (*SD*)	
สูง	เสียงส่วนมาก	สูง	3.95 (0.79)	4.13 (0.67)	3.81 (0.83)	1
		ต่ำ	3.97 (0.65)	3.97 (0.77)	3.97 (0.90)	2
	เสียงส่วนน้อย	สูง	4.06 (1.04)	4.16 (0.88)	4.06 (1.18)	3
		ต่ำ	3.65 (0.80)	3.59 (0.76)	3.41 (0.85)	4
ต่ำ	เสียงส่วนมาก	สูง	4.28 (0.75)	4.14 (0.67)	4.36 (0.79)	5
		ต่ำ	4.22 (0.84)	4.17 (0.68)	4.45 (0.98)	6
	เสียงส่วนน้อย	สูง	4.15 (0.78)	4.02 (0.61)	4.13 (0.98)	7
		ต่ำ	3.98 (0.65)	3.89 (0.58)	4.03 (0.98)	8

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยแบ่งออกเป็น 8 เงื่อนไขดังตาราง 4 พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านเจตคติต่อโฆษณา คือ เงื่อนไขที่โฆษณานำเสนอสินค้าเกี่ยวพันต่ำที่ได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนมากและมีการอ้างอิงตนเองสูง ค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านเจตคติต่อสินค้า คือ เงื่อนไขที่โฆษณานำเสนอสินค้าเกี่ยวพันต่ำที่ได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนมากและมีการอ้างอิงตนเองต่ำ และค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านการตั้งใจซื้อสินค้า คือ เงื่อนไขที่โฆษณานำเสนอสินค้าเกี่ยวพันต่ำที่ได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนมากและมีการอ้างอิงตนเองต่ำ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของ MANOVA

ผู้วิจัยตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์ด้วยวิธี MANOVA ตามที่ระบุไว้ในหนังสือของ Tabachnick และ Fidell (2007) ซึ่งมีหกข้อ ได้แก่ ระดับการวัดของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเงื่อนไข (Equal sample size) การแจกแจงแบบปกติแบบพหุตัวแปร (Multivariate Normality) ไม่มีคะแนนสุดโต่ง (Absence of outlier) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรตาม (Linearity) ความสัมพันธ์ร่วมเชิงเส้นตรงแบบพหุระหว่างตัวแปรตาม (Absence of multicollinearity and singularity) และความเป็นเอกพันธ์ของเมตริกความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วม (Homogeneity of variance-covariance matrices)

ข้อตกลงเบื้องต้นข้อแรกคือ ระดับการวัดของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระต้องอยู่ในระดับนามบัญญัติ (nominal scale) หรือระดับเรียงอันดับ (ordinal scale) และตัวแปรตามต้องอยู่ในระดับช่วงเท่า (interval scale) ซึ่งตัวแปรอิสระของงานวิจัยนี้มี 3 ตัวแปร ได้แก่ แหล่งอิทธิพล (เสียงส่วนมาก, เสียงส่วนน้อย) การอ้างอิงตนเอง (อ้างอิงตนเองสูง, อ้างอิงตนเองต่ำ) และความเกี่ยวพันสินค้า (ความเกี่ยวพันสูง, ความเกี่ยวพันต่ำ) ทั้ง 3 ตัวแปรอยู่ในระดับเรียงอันดับ และตัวแปรตาม 3 ตัวแปร ได้แก่ เจตคติต่อโฆษณา เจตคติต่อสินค้าและการตั้งใจซื้อ ทั้ง 3 ตัวแปรอยู่ในระดับช่วงเท่า ดังนั้นทั้งตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปรและตัวแปรตาม 3 ตัวแปรผ่านข้อตกลงเบื้องต้นเรื่องระดับการวัด

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเงื่อนไข ข้อตกลงเบื้องต้นของ MANOVA กำหนดไว้ว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเงื่อนไข (cell) ต้องเท่ากัน โดยงานวิจัยนี้มีเงื่อนไขทั้งหมด 8 เงื่อนไข มีจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองเงื่อนไขละ 25 คนเท่ากัน จึงตรงตามข้อตกลงเบื้องต้น นอกจากนี้ ผลการทดสอบความคงที่ (robustness) ของสถิติทดสอบด้วยการจำลองแบบ Monte Carlo Studies ของ Seo, Kanda และ Fujikoshi (1995 อ้างใน Tabachnick & Fidell, 2007) พบว่า ถ้าขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยรวม (*N*) มีจำนวนผู้ร่วมการทดลองมากกว่า 40 คนแล้ว แม้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเงื่อนไขจะไม่เท่ากันก็จะไม่มีผลกระทบต่อความถูกต้องของผลสถิติทดสอบแบบ MANOVA ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมในงานวิจัยนี้คือ 200 คน

ต่อมาพิจารณาการแจกแจงแบบปกติแบบพหุตัวแปรของคะแนนตัวแปรตาม ซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นนี้ Tabachnick & Fidell (2007) ตามหลัก ทฤษฎีแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลาง (Central limited theorem) ถือว่าการกระจายของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจะเข้าใกล้รูปแบบโค้งปกติแม้ว่าคะแนนดิบจะมีการกระจายแบบโค้งไม่ปกติและ Monte Carlo Studies ของ Seo, et al. (1995 อ้างใน Tabachnick & Fidell, 2007) กล่าวไว้อีกว่า ในการทดสอบ MANOVA ถ้าจำนวนตัวอย่างรวม (*N*) มีจำนวนมากกว่า 40 คนและจำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม (*n*) มีจำนวนมากกว่า 10 คนขึ้นไปแม้การกระจายของคะแนนตัวแปรตามจะไม่อยู่ในรูปโค้งปกติก็ไม่กระทบต่อความถูกต้องของผลสถิติทดสอบ MANOVA ซึ่งงานวิจัยนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน มีจำนวนมากกว่าที่กล่าวไว้ ดังนั้นจึงผ่านข้อตกลงเบื้องต้นนี้

ข้อตกลงเบื้องต้นข้อต่อไป คือ ไม่มีคะแนนสุดโต่ง งานวิจัยนี้ทดสอบค่าความผิดปกติกับการทดสอบกับตัวแปรตามทีละตัว (Univariate) ที่ค่าวิกฤติ $z = |3.3|$ ($\alpha = .001$) (Tabachnick & Fidell, 2007) ผลการทดสอบ พบว่า คะแนนด้านเจตคติต่อโฆษณา มีค่า z score อยู่ในช่วง -2.60 ถึง 2.33 คะแนนด้านเจตคติต่อสินค้า มีค่า z score อยู่ในช่วง -2.64 ถึง 2.09 และคะแนนด้านการ

ตั้งใจซื้อสินค้า มีค่า z score อยู่ในช่วง -2.75 ถึง 2.18 นั่นคือ คะแนนทั้ง 3 ด้านอยู่ในช่วงค่าวิกฤต ดังนั้น ไม่พบค่าความผิดปกติ และทดสอบค่าความผิดปกติแบบพหุตัวแปร (Multivariate) ซึ่งแบ่งตามเงื่อนไข 8 เงื่อนไข โดยมีตัวแปรตาม 3 ตัวแปร ที่ค่าวิกฤต $\alpha = .001$, $\chi^2(3, n = 25) = 13.815$ ผลทดสอบ พบว่า ค่าสถิติทดสอบค่าความผิดปกติสูงสุดมีค่า 11.382 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 13.815 ดังนั้น ไม่พบค่าความผิดปกติ จึงผ่านข้อตกลงเบื้องต้นข้อนี้

ส่วนข้อตกลงเบื้องต้นด้านความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรตาม สามารถพิจารณาได้จากแผนภาพการกระจาย (scatterplots) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม ผลการวิเคราะห์พบว่าเป็นภาพการกระจายแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามแต่ละคู่ ได้แก่ เจตคติต่อโฆษณากับเจตคติต่อสินค้า เจตคติต่อโฆษณากับการตั้งใจซื้อสินค้า และเจตคติต่อสินค้ากับการตั้งใจซื้อสินค้าการกระจายตัวของข้อมูลมีแนวโน้มเป็นเส้นตรงทั้ง 3 คู่ ดังนั้นจึงผ่านข้อตกลงเบื้องต้นในข้อนี้

ข้อตกลงเบื้องต้นด้านความสัมพันธ์ร่วมเชิงเส้นตรงแบบพหุระหว่างตัวแปรตามแต่ละคู่ นั่นคือ ตัวแปรตามต้องมีความสัมพันธ์กัน และไม่ควรมีความสัมพันธ์สูงเกินไป เนื่องจากอาจทำให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ร่วมเชิงเส้นตรงแบบพหุ (multicollinearity) ขึ้นได้ Pallant (2005) เสนอว่าข้อตกลงเบื้องต้นดังกล่าวสามารถพิจารณาได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (correlations) ระหว่างตัวแปรตามแต่ละคู่ ซึ่งไม่ควรมีค่าเกิน .80 ในงานวิจัยนี้ คู่ตัวแปรตามที่นำมาวิเคราะห์ได้แก่ เจตคติต่อโฆษณากับเจตคติต่อสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเท่ากับ .787 เจตคติต่อโฆษณากับการตั้งใจซื้อสินค้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเท่ากับ .607 และเจตคติต่อสินค้ากับการตั้งใจซื้อสินค้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเท่ากับ .795 ซึ่งตัวแปรตามแต่ละคู่มีความสัมพันธ์กันและไม่มากกว่า .80 ฉะนั้นข้อมูลจึงผ่านข้อตกลงเบื้องต้นด้านนี้

สุดท้ายทดสอบความเป็นเอกพันธ์ของเมตริกความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วม โดยพิจารณาจากค่าความสำคัญทางสถิติ (sig.) จากการทดสอบ Box's test ค่าที่ได้ควรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งค่าความสำคัญทางสถิติที่ได้ในงานวิจัยนี้ เท่ากับ .007 (Box's M = 71.560, $F(42, 60968.495) = 1.616$) ผลการทดสอบมีนัยสำคัญ ($p < .05$) แสดงว่าข้อมูลละเมิดข้อตกลงเบื้องต้นของความเป็นเอกพันธ์ของเมตริกความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วม อาจเป็นเพราะ MANOVA มีความไวต่อขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่จึงมีค่าถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติได้ง่าย (Tabachnick & Fidell, 2007) แต่ตามกฎคร่าวๆ (rule of thumb) ที่เสนอโดย Hakstian และคณะ (1979 อ้างใน ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548) หากกลุ่ม

ตัวอย่างแต่ละเงื่อนไขมีขนาดเท่ากัน และกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่น่าจะมีความเป็นเอกพันธ์ของเมตริกความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วม จึงไม่จำเป็นต้องทดสอบ Box's test เพราะมีความไม่คงที่สูง (Tabachnick & Fidell, 2007)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 ผู้ร่วมการทดลองมีเจตคติทางบวกต่อโฆษณา ต่อสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณาที่อ้างอิงแหล่งอิทธิพลเสียงส่วนมาก มากกว่าโฆษณาที่อ้างอิงแหล่งอิทธิพลเสียงส่วนน้อย

เมื่อพิจารณาจากผลการทดสอบแบบพหุตัวแปร (Multivariate) จากตาราง 5 พบว่า ผลคะแนนเจตคติโดยรวมของตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร ได้แก่ แหล่งอิทธิพล (F (3, 190) = 1.276, p = .284) และการอ้างอิงตนเอง (F (3, 190) = 2.100, p = .102) มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นความเกี่ยวพันสินค้า (F (3, 190) = 8.646, p < .001) ที่คะแนนโดยรวมมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณาจากผลการทดสอบกับตัวแปรตามทีละตัว (Univariate) พบว่า ด้านแหล่งอิทธิพล (INF) ผู้ร่วมการทดลองที่ได้รับโฆษณาที่สนับสนุนจากเสียงส่วนน้อย กับผู้ร่วมการทดลองที่ได้รับโฆษณาที่สนับสนุนจากเสียงส่วนมาก มีคะแนนเจตคติต่อโฆษณาไม่แตกต่างกัน (M = 3.96, SD = 0.84 vs M = 4.10, SD = 0.76, F (1, 192) = 1.597, p=.208) มีคะแนนเจตคติต่อสินค้าไม่แตกต่างกัน (M = 3.91, SD = 0.74 vs M= 4.10, SD = 0.69, F (1, 192) = 3.506, p = .063) และมีคะแนนการตั้งใจซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างเช่นกัน (M = 3.91, SD = 1.03 vs M = 4.15, F (1, 192) = 3.308, SD = 0.90, p = .071) แต่เมื่อพิจารณาจากค่านัยสำคัญของเจตคติต่อโฆษณาและเจตคติต่อสินค้าแล้วสังเกตได้ว่าค่านัยสำคัญทั้งสองมีค่าเข้าใกล้ค่าวิกฤต (p = .05) คือ มีแนวโน้มที่ผลการทดลองจะสนับสนุนสมมติฐาน

โดยสรุปคือ แม้ว่าเจตคติโดยรวมของผู้ร่วมการทดลองที่ได้ชมโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนมากมีค่าเฉลี่ยมากกว่าโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนน้อย ซึ่งมีแนวโน้มเป็นไปตามสมมติฐาน แต่ความแตกต่างดังกล่าวไม่มีความแตกต่างทางสถิติ จึงสรุปว่าผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐาน 1 ที่ว่า ผู้ร่วมการทดลองมีเจตคติทางบวกต่อโฆษณา ต่อสินค้า และการตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณาที่อ้างอิงแหล่งอิทธิพลเสียงส่วนมาก มากกว่าโฆษณาที่อ้างอิงแหล่งอิทธิพลเสียงส่วนน้อย

สมมติฐาน 2 ผู้ร่วมการทดลองมีเจตคติทางบวกต่อโฆษณา ต่อสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูงมากกว่าโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำ

ด้านการอ้างอิงตนเอง (SEL) ผู้ร่วมการทดลองที่ได้รับโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำและได้รับโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูง มีคะแนนเจตคติต่อโฆษณาไม่แตกต่างกัน (M = 3.96, SD = 0.75 vs M = 4.11, SD = 0.81, F (1, 192) = 1.912, p = .168) มีเจตคติต่อสินค้าแตกต่างกัน (M = 3.90, SD = 0.72 vs M = 4.11, SD = 0.71, F (1, 192) = 4.475, p = .036) และมีคะแนนการตั้งใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน (M = 3.96, SD = 0.99 vs M = 4.09, SD = 0.96, F (1, 192) = .879, p = .350) ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า เจตคติต่อโฆษณาและการตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูง ซึ่งมีแนวโน้มเป็นไปตามสมมติฐานแต่ไม่มีความแตกต่างทางสถิติ กล่าวคือไม่เป็นไปตามสมมติฐาน 2 ส่วนเจตคติต่อสินค้าเป็นไปตามสมมติฐาน 2 นั่นคือ ผู้ร่วมการทดลองมีเจตคติทางบวกต่อสินค้าที่มีการอ้างอิงตนเองสูงมากกว่าโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำ

สมมติฐาน 3 เจตคติต่อโฆษณา ต่อสินค้า สินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้าได้รับอิทธิพลจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างแหล่งอิทธิพล ความเกี่ยวพันสินค้า และการอ้างอิงตนเอง

ต่อมา ผลการทดสอบปฏิสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันสินค้า (INV) แหล่งอิทธิพล (INF) และการอ้างอิงตนเอง (SEL) พบว่า เจตคติต่อโฆษณา (F (1, 192) = .488, p = .486) เจตคติต่อสินค้า (F (1, 192) = .378, p = .540) และการตั้งใจซื้อสินค้า (F (1, 192) = 1.395, p = .239) ไม่มีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระทั้งสามตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน 3 ดังตาราง 5

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบพหุตัวแปร (Multivariate) และ การทดสอบกับตัวแปรตามทีละตัว (Univariate)

	Multivariate			Univariate								
				เจตคติต่อโฆษณา			เจตคติต่อสินค้า			การตั้งใจซื้อสินค้า		
	F^a	*p*	η^2	F^b	*p*	η^2	F^b	*P*	η^2	F^b	*p*	η^2
ความเกี่ยวพันสินค้า (INV)	8.646*	< .001	.120	5.039*	.026	.026	.890	.347	.005	10.400*	.001	.051
แหล่งอิทธิพล (INF)	1.276	.284	.020	1.597	.208	.008	3.506*	.063	.018	3.308	.071	.017
การอ้างอิงตนเอง (SEL)	2.100	.102	.032	1.912	.168	.010	4.475*	.036	.023	.879	.350	.005
INV x INF	.362	.780	.006	.117	.733	.001	.013	.909	.000	.406	.525	.002
INV x SEL	1.626	.185	.025	.117	.733	.001	2.427	.121	.012	.844	.359	.004
INF x SEL	1.192	.314	.018	1.379	.242	.007	1.962	.163	.010	3.516	.062	.018
INV x INF x SEL	.635	.593	.010	.488	.486	.003	.378	.540	.002	1.395	.239	.007

หมายเหตุ : * $p < .05$

ค่า F ของ Multivariate มาจากสถิติ Pillai's Trace

[a]Multivariate *df* = 3, 190. [b]Univariate *df* = 1, 192.

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่านัยสำคัญทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐาน 3.1-3.4

	การอ้างอิงตนเองต่ำ (EM)							การอ้างอิงตนเองสูง (CU)						
	$M_{เสียงส่วนน้อย}$ (*SD*)	$M_{เสียงส่วนมาก}$ (*SD*)	M_{diff}	*SE*	*F*	*p*	η^2	$M_{เสียงส่วนน้อย}$ (*SD*)	$M_{เสียงส่วนมาก}$ (*SD*)	M_{diff}	*SE*	*F*	*p*	η^2
สินค้าเกี่ยวพันสูง	*n* = 25	*n* = 25						*n* = 25	*n* = 25					
เจตคติต่อโฆษณา	3.65 (0.80)	3.97 (0.65)	.313	.224	1.953	.164	.010	4.06 (1.04)	3.95 (0.79)	.107	.224	.226	.635	.001
เจตคติต่อสินค้า	3.59 (0.76)	3.97 (0.77)	.377	.200	3.559	.061	.018	4.16 (0.88)	4.13 (0.67)	.026	.200	.017	.898	.000
การตั้งใจซื้อสินค้า	3.41 (0.85)	3.97 (0.90)	.565*	.267	4.489	.035	.023	4.06 (1.18)	3.81 (0.83)	.250	.267	.879	.350	.005
สินค้าเกี่ยวพันต่ำ	*n* = 25	*n* = 25						*n* = 25	*n* = 25					
เจตคติต่อโฆษณา	3.98 (0.65)	4.22 (0.84)	.233	.224	1.083	.299	.006	4.15 (0.78)	4.28(0.75)	.127	.224	.319	.573	.002
เจตคติต่อสินค้า	3.89 (0.58)	4.17 (0.68)	.277	.200	1.922	.167	.010	4.02 (0.61)	4.14 (0.67)	.120	.200	.360	.549	.002
การตั้งใจซื้อสินค้า	4.03 (0.98)	4.45 (0.98)	.420	.267	2.481	.117	.013	4.13 (0.98)	4.36 (0.79)	.235	.267	.777	.379	.004

*$p < .05$

แม้ว่าสมมติฐาน 3 จะไม่ถูกสนับสนุน แต่ผู้วิจัยก็ได้ตั้งสมมติฐานที่เจาะจงไว้ในข้อ 3.1-3.8 จึงได้ดำเนินการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรแหล่งอิทธิพล ที่แต่ละระดับของตัวแปรความเกี่ยวพันสินค้า และการอ้างอิงตนเอง (สมมุติฐานข้อ 3.1-3.4) และทดสอบอิทธิพลของตัวแปรการอ้างอิงตนเอง ที่แต่ละระดับของตัวแปรความเกี่ยวพันสินค้า และแหล่งอิทธิพล (สมมุติฐานข้อที่ 3.5-3.8) ดังนี้

สมมติฐาน 3.1 เมื่อโฆษณานำเสนอสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้ร่วมการทดลองที่ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูงซึ่งได้รับการสนับสนุนจากอิทธิพลเสียงส่วนมาก มีเจตคติทางบวกต่อโฆษณา ต่อสินค้า และการตั้งใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างจากผู้ร่วมการทดลองที่ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูงซึ่งได้รับการสนับสนุนจากอิทธิพลเสียงส่วนน้อย

จากตาราง 6 เมื่อโฆษณานำเสนอสินค้าเกี่ยวพันสูง โดยกลุ่มอ้างอิงมีระดับการอ้างอิงตนเองสูง (CU) เปรียบเทียบระหว่างเงื่อนไขที่ผู้ร่วมการทดลองได้รับโฆษณาที่สนับสนุนจากเสียงส่วนน้อย กับเงื่อนไขที่ผู้ร่วมการทดลองได้รับโฆษณาที่สนับสนุนจากเสียงส่วนมาก พบว่ามีคะแนนเจตคติต่อโฆษณาไม่แตกต่างกัน (F (1, 192) = .226, p = .635) มีคะแนนเจตคติต่อสินค้าไม่แตกต่างกัน (F (1, 192) = .017, p = .898) และมีคะแนนการตั้งใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน (F (1, 192) = .879, p = .350)

ผลการทดลองเป็นไปตามสมมติฐาน 3.1 นั่นคือ ผู้ร่วมการทดลองที่ได้รับโฆษณาที่นำเสนอสินค้าเกี่ยวพันสูง มีการอ้างอิงตนเองสูง ไม่ว่าจะได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนน้อยหรือเสียงส่วนมาก มีเจตคติทางบวกต่อโฆษณา สินค้า และการตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 3.2 เมื่อโฆษณานำเสนอสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้ร่วมการทดลองที่ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำซึ่งได้รับการสนับสนุนจากอิทธิพลเสียงส่วนมาก มีเจตคติทางบวกต่อโฆษณา ต่อสินค้า และการตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่าผู้ร่วมการทดลองที่ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำซึ่งได้รับการสนับสนุนจากอิทธิพลเสียงส่วนน้อย

เมื่อโฆษณานำเสนอสินค้าเกี่ยวพันสูง โดยกลุ่มอ้างอิงมีระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ (EM) เปรียบเทียบระหว่างเงื่อนไขที่ผู้ร่วมการทดลองได้รับโฆษณาที่สนับสนุนจากเสียงส่วนน้อย กับเงื่อนไขที่ผู้ร่วมการทดลองได้รับโฆษณาที่สนับสนุนจากเสียงส่วนมาก พบว่าคะแนนเจตคติต่อโฆษณาของโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนมากคะแนนมากกว่าโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนน้อยอย่างไม่มีนัยสำคัญ (F (1, 192) = 1.953, p = .164) คะแนนเจตคติต่อสินค้าของโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนมากมีคะแนนมากกว่าโฆษณาที่ได้รับการ

สนับสนุนจากเสียงส่วนน้อยอย่างไม่มีนัยสำคัญ (F (1, 192) = 3.559, p = .061) แต่เมื่อพิจารณาจากค่านัยสำคัญแล้วมีค่าเข้าใกล้ค่าวิกฤต (p = .05) จึงมีแนวโน้มที่ผลการทดลองจะสนับสนุนสมมติฐาน และคะแนนการตั้งใจซื้อสินค้าของโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนมากมีคะแนนมากกว่าโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนน้อยอย่างมีนัยสำคัญ (F (1, 192) = 4.489, p = .035)

ดังนั้นภาพรวมของผลคะแนนเจตคติต่อโฆษณา เจตคติต่อสินค้าและการตั้งใจซื้อมีแนวโน้มเป็นไปตามสมมติฐาน โดยผลคะแนนของการตั้งใจซื้อสินค้ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ คะแนนเจตคติต่อสินค้ามีค่าเข้าใกล้ระดับนัยสำคัญซึ่งมีแนวโน้มสอดคล้องและสนับสนุนสมมติฐาน ส่วนเจตคติต่อโฆษณามีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญ ผลการวิจัยจึงเป็นไปตามสมมุติฐาน 3.2 เพียงบางส่วน

สมมติฐาน 3.3 เมื่อโฆษณานำเสนอสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้ร่วมการทดลองที่ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูง ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากอิทธิพลเสียงส่วนมาก มีเจตคติทางบวกต่อโฆษณา ต่อสินค้า และการตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่าผู้ร่วมการทดลองที่ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูงซึ่งได้รับการสนับสนุนจากอิทธิพลเสียงส่วนน้อย

เมื่อโฆษณานำเสนอสินค้าเกี่ยวพันต่ำ โดยกลุ่มอ้างอิงมีระดับการอ้างอิงตนเองสูง (CU) เปรียบเทียบระหว่างเงื่อนไขที่ผู้ร่วมการทดลองได้รับโฆษณาที่สนับสนุนจากเสียงส่วนน้อย กับเงื่อนไขที่ผู้ร่วมการทดลองได้รับโฆษณาที่สนับสนุนจากเสียงส่วนมาก พบว่าคะแนนเจตคติต่อโฆษณาของโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนมากคะแนนมากกว่าโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนน้อยอย่างไม่มีนัยสำคัญ (F (1, 192) = .319, p = .573) คะแนนเจตคติต่อสินค้าของโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนมากมีคะแนนมากกว่าโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนน้อยอย่างไม่มีนัยสำคัญ (F (1, 192) = .360, p = .549) และคะแนนการตั้งใจซื้อสินค้าของโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนมากมีคะแนนมากกว่าโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนน้อยอย่างไม่มีนัยสำคัญ (F (1, 192) = .777, p = .379)

กล่าวโดยสรุปคือ คะแนนเจตคติต่อโฆษณา เจตคติต่อสินค้า และการตั้งใจซื้อสินค้าในสองเงื่อนไขที่นำมาเปรียบเทียบกันนี้ มีทิศทางสอดคล้องกับสมมติฐาน แต่ความแตกต่างนี้ยังไม่มีนัยทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน 3.3

สมมติฐาน 3.4 เมื่อโฆษณานำเสนอสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้ร่วมการทดลองที่ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำซึ่งได้รับการสนับสนุนจากอิทธิพลเสียงส่วนมาก มีเจตคติทางบวกต่อโฆษณา ต่อสินค้า และการตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่าผู้ร่วมการทดลองที่ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำซึ่งได้รับการสนับสนุนจากอิทธิพลเสียงส่วนน้อย

และเมื่อโฆษณานำเสนอสินค้าเกี่ยวพันต่ำ โดยกลุ่มอ้างอิงมีระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ (EM) เปรียบเทียบระหว่างเงื่อนไขที่ผู้ร่วมการทดลองได้รับโฆษณาที่สนับสนุนจากเสียงส่วนน้อยกับเงื่อนไขที่ผู้ร่วมการทดลองได้รับโฆษณาที่สนับสนุนจากเสียงส่วนมาก พบว่าคะแนนเจตคติต่อโฆษณาของโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนมากคะแนนมากกว่าโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนน้อยอย่างไม่มีนัยสำคัญ (F (1, 192) = 1.083, p = .299) คะแนนเจตคติต่อสินค้าของโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนมากมีคะแนนมากกว่าโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนน้อยอย่างไม่มีนัยสำคัญ (F (1, 192) = 1.922, p = .167) และคะแนนการตั้งใจซื้อสินค้าของโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนมากมีคะแนนมากกว่าโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนน้อยอย่างไม่มีนัยสำคัญ (F (1, 192) = 2.481, p = .117)

กล่าวโดยสรุปคือ คะแนนเจตคติต่อโฆษณา เจตคติต่อสินค้า และการตั้งใจซื้อสินค้าในสองเงื่อนไขที่นำมาเปรียบเทียบกันนี้ มีทิศทางสอดคล้องกับสมมติฐานแต่ไม่มีความแตกต่างทางสถิติ กล่าวคือสมมติฐาน 3.4 ไม่ได้รับการสนับสนุนจากข้อมูล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่านัยสำคัญทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐาน 3.5-3.8

	เสียงส่วนน้อย (<20%)							เสียงส่วนมาก (>80%)						
	M_{EM} (*SD*)	M_{CU} (*SD*)	M_{diff}	*SE*	*F*	*p*	η^2	M_{EM} (*SD*)	M_{CU} (*SD*)	M_{diff}	*SE*	*F*	*p*	η^2
สินค้าเกี่ยวพันสูง	*n* = 25	*n* = 25						*n* = 25	*n* = 25					
เจตคติต่อโฆษณา	3.65 (0.80)	4.06 (1.04)	.403	.224	3.236	.074	.017	3.97 (0.65)	3.95 (0.79)	.017	.224	.006	.941	.000
เจตคติต่อสินค้า	3.59 (0.75)	4.16 (0.88)	.569*	.200	8.090	.005	.040	3.97 (0.77)	4.13 (0.67)	.166	.200	.687	.408	.004
การตั้งใจซื้อสินค้า	3.41 (0.85)	4.06 (1.18)	.655*	.267	6.033	.015	.030	3.97 (0.90)	3.81 (0.83)	.160	.267	.360	.549	.002
สินค้าเกี่ยวพันต่ำ	*n* = 25	*n* = 25						*n* = 25	*n* = 25					
เจตคติต่อโฆษณา	3.98 (0.65)	4.15 (0.78)	.170	.224	.575	.449	.003	4.22 (0.84)	4.28 (0.75)	.063	.224	.080	.778	.000
เจตคติต่อสินค้า	3.89 (0.58)	4.02 (0.61)	.134	.200	.451	.503	.002	4.17 (0.68)	4.14 (0.67)	.023	.200	.013	.909	.000
การตั้งใจซื้อสินค้า	4.03 (0.98)	4.13 (0.98)	.095	.267	.127	.722	.001	4.45 (0.98)	4.36 (0.79)	.090	.267	.114	.736	.736

*$p < .05$

สมมติฐาน 3.5 เมื่อโฆษณามีการนำเสนอสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนน้อย ผู้ร่วมการทดลองที่ได้ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูง มีเจตคติทางบวกต่อโฆษณา ต่อสินค้า และการตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่าผู้ร่วมการทดลองที่ได้รับชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำ

จากตาราง 7 เมื่อโฆษณานำเสนอสินค้าเกี่ยวพันสูงและสนับสนุนจากเสียงส่วนน้อย เปรียบเทียบระหว่างเงื่อนไขที่ผู้ร่วมการทดลองได้รับโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูง กับเงื่อนไขที่ผู้ร่วมการทดลองได้รับโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำ พบว่าคะแนนเจตคติต่อโฆษณาของโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูงคะแนนมากกว่าโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำอย่างไม่มีนัยสำคัญ (F (1, 192) = 3.236, p = .074) แต่เมื่อพิจารณาจากค่านัยสำคัญแล้วมีค่าเข้าใกล้ค่าวิกฤต (p = .05) จึงมีแนวโน้มที่ผลการทดลองจะสนับสนุนสมมติฐาน คะแนนเจตคติต่อสินค้าของโฆษณาที่มีการอ้างอิงสูงมีคะแนนมากกว่าโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำอย่างมีนัยสำคัญ นัยสำคัญ F (1, 192) = 8.090, p = .005) และคะแนนการตั้งใจซื้อสินค้าของโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูงมีคะแนนมากกว่าโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำอย่างมีนัยสำคัญ (F (1, 192) = 6.033, p = .015)

ผลการทดลองคะแนนของเจตคติต่อโฆษณา มีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกับสมมติฐานและมีค่าเข้าใกล้ระดับนัยสำคัญซึ่งมีแนวโน้มที่สอดคล้องและสนับสนุนสมมติฐาน ส่วนเจตคติต่อสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้าเป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวโดยสรุปคือ ผลการทดลองเป็นไปตามสมมติฐาน 3.5 นั่นคือ ผู้ร่วมการทดลองที่ได้รับโฆษณาที่นำเสนอสินค้าเกี่ยวพันสูงและได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนน้อย ที่มีการอ้างอิงตนเองสูง มีเจตคติทางบวกต่อโฆษณา ต่อสินค้า และการตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่าผู้ร่วมการทดลองที่ได้รับชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำ

สมมติฐาน 3.6 เมื่อโฆษณามีการนำเสนอสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนมาก ผู้ร่วมการทดลองที่ได้ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูง มีเจตคติทางบวกต่อโฆษณา ต่อสินค้า และการตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่าผู้ร่วมการทดลองที่ได้รับชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำ

เมื่อโฆษณานำเสนอสินค้าเกี่ยวพันสูงและสนับสนุนจากเสียงส่วนมาก เปรียบเทียบระหว่างเงื่อนไขที่ผู้ร่วมการทดลองได้รับโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูง กับเงื่อนไขที่ผู้ร่วมการทดลองได้รับโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำ พบว่าคะแนนเจตคติต่อโฆษณาของโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำคะแนนมากกว่าโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูงอย่างไม่มีนัยสำคัญนัยสำคัญ (F (1, 192) = .006, p = .941) คะแนนเจตคติต่อสินค้าของโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูงมีคะแนนมากกว่าโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำอย่างไม่มีนัยสำคัญ (F (1, 192) = .687,

p = .408) และคะแนนการตั้งใจซื้อสินค้าของโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำมีคะแนนมากกว่าโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูงอย่างไม่มีนัยสำคัญ (F (1, 192) = .360, p = .549)

ผลการทดลองคะแนนของเจตคติต่อสินค้ามีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกับสมมติฐานแต่ไม่มีความแตกต่างทางสถิติ ในขณะที่เจตคติต่อโฆษณาและการตั้งใจซื้อสินค้ามีคะแนนไปในทิศทางตรงกันข้ามกับสมมติฐาน สรุปได้ว่าผลการทดลองไม่เป็นไปตามสมมติฐาน 3.6

สมมติฐาน 3.7 เมื่อโฆษณามีการนำเสนอสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนน้อย ผู้ร่วมการทดลองที่ได้ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูง มีเจตคติทางบวกต่อโฆษณา ต่อสินค้า และการตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่าผู้ร่วมการทดลองที่ได้รับชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำ

เมื่อโฆษณานำเสนอสินค้าเกี่ยวพันต่ำและได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนน้อย เปรียบเทียบระหว่างเงื่อนไขที่ผู้ร่วมการทดลองได้รับโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูง กับเงื่อนไขที่ผู้ร่วมการทดลองได้รับโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำ พบว่าคะแนนเจตคติต่อโฆษณาของโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูงคะแนนมากกว่าโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำอย่างไม่มีนัยสำคัญ (F (1, 192) = .575, p = .449) คะแนนเจตคติต่อสินค้าของโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูงมีคะแนนมากกว่าโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำอย่างไม่มีนัยสำคัญ (F (1, 192) = .451, p = .503) และคะแนนการตั้งใจซื้อสินค้าของโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูงมีคะแนนมากกว่าโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำอย่างไม่มีนัยสำคัญ (F (1, 192) = .127, p = .722)

ผลการทดลองคะแนนของเจตคติต่อโฆษณา เจตคติต่อสินค้าและการตั้งใจซื้อ มีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกับสมมติฐาน แต่ไม่มีความแตกต่างทางสถิติ จึงไม่สนับสนุนสมมติฐาน 3.7

สมมติฐาน 3.8 เมื่อโฆษณามีการนำเสนอสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนมาก ผู้ร่วมการทดลองที่ได้ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูง มีเจตคติทางบวกต่อโฆษณา ต่อสินค้า และการตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่าผู้ร่วมการทดลองที่ได้รับชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำ

และเมื่อโฆษณานำเสนอสินค้าเกี่ยวพันต่ำและได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนมาก เปรียบเทียบระหว่างเงื่อนไขที่ผู้ร่วมการทดลองได้รับโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูง กับเงื่อนไขที่ผู้ร่วมการทดลองได้รับโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำ พบว่าคะแนนเจตคติต่อโฆษณาของโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูงคะแนนมากกว่าโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำอย่างไม่มีนัยสำคัญ (F (1, 192) = .080, p = .778) คะแนนเจตคติต่อสินค้าของโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำมี

คะแนนมากกว่าโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูงอย่างไม่มีนัยสำคัญ (F (1, 192) = .013, p = .909) และคะแนนการตั้งใจซื้อสินค้าของโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำมีคะแนนมากกว่าโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูงอย่างไม่มีนัยสำคัญ (F (1, 192) = .114, p = .736)

ผลการทดลองคะแนนของเจตคติต่อโฆษณา มีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกับสมมติฐาน แต่ไม่มีความแตกต่างทางสถิติ ในขณะที่เจตคติต่อสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้ามีคะแนนไปในทิศทางตรงกันข้าม แต่ก็ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน จึงสรุปว่าผลการวิจัยไม่สนับสนุนสมมติฐาน 3.8

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตาราง 8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สัญลักษณ์ตามสมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ผู้ร่วมการทดลองมีเจตคติทางบวกต่อโฆษณา ต่อสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณาที่อ้างอิงแหล่งอิทธิพลเสียงส่วนมาก มากกว่าโฆษณาที่อ้างอิงแหล่งอิทธิพลเสียงส่วนน้อย	Majority > Minority	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
2. ผู้ร่วมการทดลองมีเจตคติทางบวกต่อโฆษณา ต่อสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูงมากกว่าโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำ	$SEL_{สูง} > SEL_{ต่ำ}$	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
3. เจตคติต่อโฆษณา ต่อสินค้า สินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้าได้รับอิทธิพลจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างแหล่งอิทธิพลความเกี่ยวพันสินค้าและการอ้างอิงตนเอง		ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
3.1 เมื่อโฆษณานำเสนอสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้ร่วมการทดลองที่ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูงซึ่งได้รับการสนับสนุนจากอิทธิพลเสียงส่วนมาก มีเจตคติทางบวกต่อโฆษณา ต่อสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างจากผู้ร่วมการทดลองที่ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูงซึ่งได้รับการสนับสนุนจากอิทธิพลเสียงส่วนน้อย	Majority = Minority	สนับสนุนสมมติฐาน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สมมติฐาน	สัญลักษณ์ตามสมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3.2 เมื่อโฆษณานำเสนอสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้ร่วมการทดลองที่ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำซึ่งได้รับการสนับสนุนจากอิทธิพลเสียงส่วนมากมีเจตคติทางบวกต่อโฆษณา ต่อสินค้า และการตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่าผู้ร่วมการทดลองที่ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำซึ่งได้รับการสนับสนุนจากอิทธิพลเสียงส่วนน้อย	Majority > Minority	สนับสนุนสมมติฐานบางส่วน
3.3 เมื่อโฆษณานำเสนอสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้ร่วมการทดลองที่ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูงซึ่งได้รับการสนับสนุนจากอิทธิพลเสียงส่วนมากมีเจตคติทางบวกต่อโฆษณา ต่อสินค้า และการตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่าผู้ร่วมการทดลองที่ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูงซึ่งได้รับการสนับสนุนจากอิทธิพลเสียงส่วนน้อย	Majority > Minority	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
3.4 เมื่อโฆษณานำเสนอสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้ร่วมการทดลองที่ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำซึ่งได้รับการสนับสนุนจากอิทธิพลเสียงส่วนมากมีเจตคติทางบวกต่อโฆษณา ต่อสินค้า และการตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่าผู้ร่วมการทดลองที่ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำซึ่งได้รับการสนับสนุนจากอิทธิพลเสียงส่วนน้อย	Majority > Minority	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สมมติฐาน	สัญลักษณ์ตามสมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3.5 เมื่อโฆษณามีการนำเสนอสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนน้อย ผู้ร่วมการทดลองที่ได้ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูง มีเจตคติทางบวกต่อโฆษณาต่อสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่าผู้ร่วมการทดลองที่ได้รับชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำ	$SEL_{สูง} > SEL_{ต่ำ}$	สนับสนุนสมมติฐาน
3.6 เมื่อโฆษณามีการนำเสนอสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนมาก ผู้ร่วมการทดลองที่ได้ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูง มีเจตคติทางบวกต่อโฆษณาต่อสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่าผู้ร่วมการทดลองที่ได้รับชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำ	$SEL_{สูง} > SEL_{ต่ำ}$	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
3.7 เมื่อโฆษณามีการนำเสนอสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนน้อย ผู้ร่วมการทดลองที่ได้ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูง มีเจตคติทางบวกต่อโฆษณาต่อสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่าผู้ร่วมการทดลองที่ได้รับชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำ	$SEL_{สูง} > SEL_{ต่ำ}$	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สมมติฐาน	สัญลักษณ์ตามสมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3.8 เมื่อโฆษณามีการนำเสนอสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนมาก ผู้ร่วมการทดลองที่ได้ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูง มีเจตคติทางบวกต่อโฆษณาต่อสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่าผู้ร่วมการทดลองที่ได้รับชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำ	$SEL_{สูง} > SEL_{ต่ำ}$	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 4
อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและหาเงื่อนไขที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าใหม่ที่ยังมีคนนิยมน้อย ซึ่งเปรียบเสมือนเสียงส่วนน้อยในท้องตลาดให้มากขึ้น ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐานได้ดังนี้

อิทธิพลหลัก (main effect) **ของตัวแปรแหล่งอิทธิพล**

สมมติฐาน 1 ผู้ร่วมการทดลองมีเจตคติทางบวกต่อโฆษณา ต่อสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณาที่อ้างอิงแหล่งอิทธิพลเสียงส่วนมาก มากกว่าโฆษณาที่อ้างอิงแหล่งอิทธิพลเสียงส่วนน้อย

ผลการวิจัยไม่สนับสนุนสมมติฐาน 1 แม้ว่าผลที่ได้จะมีคะแนนเจตคติต่อโฆษณา เจตคติต่อสินค้า และการตั้งใจซื้อไปในทิศทางเดียวกันกับสมมติฐาน 1 ซึ่งมีแนวโน้มสอดคล้องกับงานวิจัยของ Crano และ Chen (1998) Codaccioni และ Tafani (2011) Martin et al. (2007) และ Nemeth (1986) ที่ว่าบุคคลทั่วไปที่ได้สัมผัสหรือรับข้อมูลที่สนับสนุนจากเสียงส่วนมาก มักจะมีเจตคติทางบวกต่อข้อมูลนั้น แต่ความแตกต่างที่พบนี้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สาเหตุที่คะแนนตัวแปรตามทั้งสามไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นไปได้ว่า เสียงส่วนมากอาจยังคงมีอิทธิพลต่อบุคคลในสังคม แต่ด้วยกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคล อายุในช่วงระหว่าง 18-34 ปี ซึ่งมีแนวโน้มที่จะกล้าแสดงความคิดเห็น มีความคิดเป็นตัวของตัวเอง ชอบแสดงออกถึงความเป็นตัวตน มีความคิดสร้างสรรค์ แสวงหาสินค้าที่แสดงถึงความเป็นตัวตน และอาจส่งผลให้บุคคลกลุ่มนี้ต้องการความแตกต่างเพื่อให้ตนเองมีเอกลักษณ์เฉพาะตน มีความโดดเด่นในสังคม (Burns & Warren, 1995; Marianne & Katherine, 2007; ขวัญชนก กมลศุภจินดา, 2557; มาริสา จันทร์ฉาย, 2552) ต้องการการยอมรับของสังคม (มาริสา จันทร์ฉาย, 2552) ซึ่งการเป็นที่โดดเด่นในสังคม ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้ได้รับการยอมรับได้ มิใช่เพียงแค่ต้องแสดงความคิดเห็น หรือแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสังคมเพียงอย่างเดียว อิทธิพลของเสียงส่วนมากจึงมีผลไม่ชัดเจนนักในกลุ่มตัวอย่างนี้ และอีกสาเหตุอาจเกิดการดำเนินการวิจัย คือ การจัดกระทำตัวเลขที่นำเสนอจำนวนกลุ่มอ้างอิงที่สนใจซื้อสินค้าอาจจะทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกไม่ชัดเจนว่าเป็นการสื่อถึงเสียงส่วนมากหรือเสียงส่วนน้อย

อิทธิพลหลัก (main effect) **ของตัวแปรการอ้างอิงตนเอง**

สมมติฐาน 2 ผู้ร่วมการทดลองมีเจตคติทางบวกต่อโฆษณา ต่อสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูงมากกว่าโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำ

ผลการวิจัยไม่สนับสนุนสมมติฐาน 2 แม้ว่าผลที่ได้จะมีคะแนนทางด้านเจตคติต่อโฆษณาต่อสินค้า และการตั้งใจซื้อไปในทิศทางเดียวกันกับสมมติฐาน 2 ซึ่งมีแนวโน้มสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee และคณะ (2002) Feng และคณะ (2004) และ Burnkrant และ Unnava (1995) ที่พบว่า โฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูงทำให้เกิดการเชื่อมโยงตนเองกับโฆษณา ส่งผลให้เกิดเจตคติทางบวกต่อโฆษณานั้น และสามารถเพิ่มการโน้มน้าวใจของโฆษณาได้ แต่ในงานวิจัยนี้ ตัวแปรการอ้างอิงตนเองไม่ได้มีผลต่อเจตคติและการตั้งใจซื้อของผู้ร่วมการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สาเหตุที่ผลการวิจัยไม่พบความแตกต่างอย่างมีนับสำคัญทางสถิติเมื่อเปรียบเทียบคะแนนตัวแปรตามระหว่างเงื่อนไขที่โฆษณามีการอ้างอิงตนเองสูงกับอ้างอิงตนเองต่ำ อาจเกิดจากโฆษณาสร้างการอ้างอิงตนเองในรูปแบบข้อความซึ่งอาจทำให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับโฆษณาไม่มากพอ ส่งผลให้ผู้ร่วมการทดลองไม่รู้สึกถึงความเป็นกลุ่มเดียวกันกับผู้นำเสนอโฆษณา ซึ่งตามงานวิจัยของ Brown, Keenan และ Potts (1986) เสนอว่า บุคคลใช้ข้อมูลเดิมจากหน่วยความจำเป็นตอนๆ เพื่อมาสร้างเป็นภาพให้บุคคลเกิดการอ้างอิงตนเอง

ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า หากโฆษณานำเสนอการอ้างอิงตนเองในรูปแบบของข้อความพร้อมภาพหรือรูปภาพอย่างเดียว อาจเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการอ้างอิงตนเอง เพราะโฆษณาที่นำเสนอเป็นภาพ เป็นการลดขั้นตอนที่ซับซ้อนอย่างการแปลงข้อความให้เป็นภาพลง ซึ่งเป็นเรื่องง่ายต่อการเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับโฆษณา และการนำเสนอการอ้างอิงตนเองด้วยภาพนั้นส่งผลต่อเจตคติทางบวกและการตั้งใจซื้ออีกด้วย (Debevec & Romeo, 1992)

อิทธิพลปฏิสัมพันธ์ (interaction effect) **ระหว่างตัวแปรอิสระ 3 ตัว** (INF, INV, SEL)

สมมติฐาน 3 เจตคติต่อโฆษณา ต่อสินค้า สินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้าได้รับอิทธิพลจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างแหล่งอิทธิพล ความเกี่ยวพันสินค้าและการอ้างอิงตนเอง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมายังคงไม่มีการยืนยันที่ชัดเจนถึงเจตคติของบุคคล ว่าเมื่อบุคคลนั้นได้รับอิทธิพลจากตัวแปร 3 ตัวร่วมกันแล้ว (แหล่งอิทธิพล ความเกี่ยวพันสินค้า และการอ้างอิงตนเอง) ผู้รับสารจะมีเจตคติเป็นอย่างไรต่อโฆษณา ต่อสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้า

เนื่องด้วยงานวิจัยในอดีตศึกษาเพียงเจตคติที่ได้รับอิทธิพลจากปฏิสัมพันธ์กันระหว่างแหล่งอิทธิพลและการอ้างอิงตนเอง (Lee et al., 2002; Feng et al., 2004) และเจตคติที่ได้รับอิทธิพลจากปฏิสัมพันธ์กันระหว่างการอ้างอิงตนเองและความเกี่ยวพันสินค้า (วสุพล ตรีโสภากุล, 2546) เท่านั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบว่าจะเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างแหล่งอิทธิพล ความเกี่ยวพันสินค้าและการอ้างอิงตนเองเมื่อบุคคลได้รับอิทธิพลจากตัวแปร 3 ตัวร่วมกัน หรือไม่

หากแต่ผลการวิจัยไม่สนับสนุนสมมติฐาน 3 นั่นคือ ไม่เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสามตัวแปรร่วมกันไม่ว่าจะเป็นการทดสอบแบบพหุตัวแปร (multivariate) หรือจะเป็นการทดสอบกับตัวแปรตามทีละตัว (univariate) อาจเกิดจากผู้วิจัยจัดกระทำตัวแปรไม่ชัดเจนมากพอ โดยไม่สามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้การอ้างอิงตนเองตามเงื่อนไขได้มากพอ หรือกลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้ถึงตัวแปรที่จัดกระทำบางตัวแปรเท่านั้น จึงทำให้ไม่พบปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 3 ตัวแปรอย่างชัดเจน

การเปรียบเทียบแหล่งอิทธิพลระหว่างเสียงส่วนน้อย และเสียงส่วนมาก (สมมติฐาน 3.1 - สมมติฐาน 3.4)

สมมติฐาน 3.1 เมื่อโฆษณานำเสนอสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้ร่วมการทดลองที่ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูงซึ่งได้รับการสนับสนุนจากอิทธิพลเสียงส่วนมาก มีเจตคติทางบวกต่อโฆษณา ต่อสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างจากผู้ร่วมการทดลองที่ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูงซึ่งได้รับการสนับสนุนจากอิทธิพลเสียงส่วนน้อย

สมมติฐาน 3.2 เมื่อโฆษณานำเสนอสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้ร่วมการทดลองที่ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำซึ่งได้รับการสนับสนุนจากอิทธิพลเสียงส่วนมาก มีเจตคติทางบวกต่อโฆษณา ต่อสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่าผู้ร่วมการทดลองที่ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำซึ่งได้รับการสนับสนุนจากอิทธิพลเสียงส่วนน้อย

ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐาน 3.1 และสมมติฐาน 3.2 ผลคะแนนเจตคติต่อโฆษณา ต่อสินค้า และการตั้งใจซื้อของทั้งสองสมมติฐานไปในทิศทางเดียวกับสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยหลายงานวิจัย (Liang, 2012; Michaelidou & Dibb, 2008; จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข, 2543; วสุพล ตรีโสภากุล, 2546; สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548) ที่ว่า การนำเสนอสินค้าเกี่ยวพันสูงทำให้

บุคคลคิด พิจารณาข้อมูลของสินค้า และถ้ายิ่งทำให้เกิดการอ้างอิงตนเองสูงโดยให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกเป็นกลุ่มเดียวกันกับผู้ส่งสารเป็นไปได้ว่าบุคคลจะนำข้อมูลไปพิจารณามากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีเจตคติในทางบวกและตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป

ในทางตรงกันข้าม ถ้ามีการอ้างอิงตนเองต่ำในการนำเสนอสินค้า ผู้บริโภคจะไม่เกิดความรู้สึกเป็นกลุ่มเดียวกันกับผู้ส่งสาร (ผู้นำเสนอโฆษณา) ทำให้แรงจูงใจที่จะคิดพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าลดลง จึงอาจใช้หลักช่วยคิดอย่างง่ายกับการคิดอย่างเป็นระบบ (Heuristic-Systematic Model: HSM) คือ ผู้บริโภคจะใช้ความพยายามในการคิดน้อยที่สุด (Eagly & Chaiken, 1993) และหันไปอาศัยปัจจัยอื่นในโฆษณา เพื่อพิจารณาข้อมูลแทน เช่น การคล้อยตามเสียงส่วนมากโดยดูจากจำนวนคนใช้สินค้า (Crano & Chen, 1998; Codaccioni & Tafani, 2011; Martin et al., 2007) ซึ่งในงานวิจัยนี้ ถ้าผู้ร่วมการทดลองอยู่ในเงื่อนไขการอ้างอิงตนเองต่ำ อาจจะนำจำนวนของกลุ่มอ้างอิง (ผู้ใหญ่วัยทำงาน) ที่สนใจมาช่วยในการตัดสินใจการตั้งใจซื้อสินค้า

สาเหตุที่สนับสนุนสมมติฐานทั้งสอง อาจเป็นเพราะสมมติฐานทั้งสองเป็นเงื่อนไขที่โฆษณานำเสนอสินค้าเกี่ยวพันสูง ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค มีราคาค่อนข้างสูง และมีผลกระทบต่อชีวิตของพวกเขา จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเสี่ยง ไม่มั่นใจในการซื้อสินค้าประเภทนี้ การพิจารณาหรือการตัดสินใจจึงอาศัยข้อมูลที่สนับสนุนจากกลุ่มที่เชื่อใจได้และเพิ่มความรู้สึกมั่นใจมาร่วมในการตัดสินใจ ซึ่งถ้าข้อมูลที่ได้มาที่สนับสนุนจากกลุ่มที่เชื่อใจได้ ผู้บริโภคจะไม่สนใจว่าสินค้านี้มีคนใช้จำนวนมากหรือน้อย (สมมติฐาน 3.1) โดยในงานวิจัยนี้กลุ่มที่เชื่อใจได้ คือ กลุ่มนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยซึ่งเป็นกลุ่มเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่าง จึงทำให้สร้างความเชื่อใจและความมั่นใจในการซื้อสินค้าใหม่ขึ้น แต่ถ้าข้อมูลที่ได้รับมาจากกลุ่มอื่น ซึ่งผู้บริโภคอาจยังไม่ไว้ใจหรือเชื่อถือพอที่จะทำให้รู้สึกว่าความเสี่ยงในการซื้อสินค้านี้ลดลง ผู้บริโภคจะหันไปพึ่งจำนวนคนใช้สินค้าสินค้านั้นแทน ว่าสินค้านั้นมีคนใช้จำนวนมากเพื่อบ่งบอกว่าสินค้านั้นมีประสิทธิภาพ (สมมติฐาน 3.2)

โดยภาพรวมแล้วเมื่อโฆษณานำเสนอสินค้าเกี่ยวพันสูง เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลไม่เพียงพอหรือไม่มีความมั่นใจในข้อมูลของสินค้านั้นจะต้องหาปัจจัยอื่นๆ มาช่วยในการตัดสินใจซื้อเพื่อลดความรู้สึกเสี่ยงและไม่มั่นใจในข้อมูล ผู้บริโภคจึงหาข้อมูลและเหตุผล เพื่อมาคิด พิจารณาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ไม่สามารถตัดสินใจได้ในทันที ดังนั้นโฆษณาที่นำเสนอสินค้าเกี่ยวพันสูงต้องนำเสนอสินค้าประเภทนี้โดยเน้นการสื่อสารทางด้านเหตุผลแก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นการโน้มน้าวทางสายแกน (central route) ว่าทำไมผู้บริโภคควรเลือกสินค้านี้หรือสินค้านี้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคอย่างไร เช่น โฆษณาแอร์ยี่ห้อมิตซูบิชิ นำเสนอสินค้าที่เน้นว่าแอร์ยี่ห้อนี้สามารถเปิด

ใช้งานติดต่อกันได้ถึง 3 ปี โดยมีคนญี่ปุ่นยืนถือป้ายเวลานับถอยหลัง และอีก 1 นาทีจะครบ 3 ปี แต่หลังจากนั้นคุณแม่ของเขามาปิดแอร์ และทิ้งท้ายว่า “แม่บอกแล้วไงว่าอย่าเปิดแอร์ทิ้งไว้” การนำเสนอแม้จะมีเรื่องอารมณ์มาเกี่ยวข้องบ้าง แต่โฆษณานี้แสดงให้เห็นถึงประสิทธิการใช้งานด้านความคงทนของแอร์ยี่ห้อนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Akbari (2015) ที่ว่า โฆษณาที่นำเสนอสินค้าเกี่ยวพันสูงจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็ต่อเมื่อโฆษณาดังกล่าวใช้เหตุผลในการนำเสนอข้อมูลสินค้า

สมมติฐาน 3.3 เมื่อโฆษณานำเสนอสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้ร่วมการทดลองที่ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูงซึ่งได้รับการสนับสนุนจากอิทธิพลเสียงส่วนมาก มีเจตคติทางบวกต่อโฆษณา ต่อสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่าผู้ร่วมการทดลองที่ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูงซึ่งได้รับการสนับสนุนจากอิทธิพลเสียงส่วนน้อย

สมมติฐาน 3.4 เมื่อโฆษณานำเสนอสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้ร่วมการทดลองที่ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำซึ่งได้รับการสนับสนุนจากอิทธิพลเสียงส่วนมาก มีเจตคติทางบวกต่อโฆษณา ต่อสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่าผู้ร่วมการทดลองที่ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำซึ่งได้รับการสนับสนุนจากอิทธิพลเสียงส่วนน้อย

ผลการวิจัยไม่สนับสนุนสมมติฐาน 3.3 และสมมติฐาน 3.4 แม้ผลคะแนนเจตคติต่อโฆษณา ต่อสินค้าและการตั้งใจซื้อจะไปในทิศทางเดียวกันกับสมมติฐาน แต่ผลการวิจัยทั้งสามด้านไม่มีความแตกต่างทางด้านสถิติ

เนื่องจากสมมติฐานทั้งสองเป็นโฆษณาที่นำเสนอสินค้าเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคมากนัก อาจมองได้ว่าผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจูงใจจากปัจจัยที่เป็นทางสายเปลือก เช่น ในงานวิจัยชิ้นนี้คือ เสียงส่วนใหญ่ ทำให้ตัดสินและประเมินสินค้าตามเสียงส่วนใหญ่มากกว่าเสียงส่วนน้อย แต่ในอีกนัยหนึ่ง หากสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำนั้น เป็นสินค้าที่ประเมินและตัดสินได้ง่ายมาก จนกระทั่งผู้บริโภครู้สึกว่าไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลมากมายนัก การตัดสินใจซื้อจึงสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องพึ่งปัจจัยภายนอกในการตัดสินใจ ไม่ว่าสินค้านี้จะมีคนใช้จำนวนมากหรือน้อยจึงไม่มีผลต่อเจตคติและการตั้งใจซื้อ ผู้ร่วมการวิจัยจึงอาจไม่ได้รับอิทธิพลจากเสียงส่วนใหญ่หรือเสียงส่วนน้อยเลย เนื่องจากการซื้อสินค้าเกี่ยวพันต่ำนั้นผู้บริโภคซื้อด้วยกฎช่วยคิดอย่างง่ายที่เป็นทางสายเปลือกอื่นๆ เช่น อารมณ์ หรือความเคยชิน โดย

ไม่ต้องใช้ความคิด หรือพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นมาก เพียงแค่โฆษณาสินค้านำเสนอโดยเน้นการสื่อสารทางด้านอารมณ์ก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ เช่น โฆษณาน้ำอัดลมยี่ห้อ เอส ที่นำเสนอสินค้า โดยการจำลองสถานการณ์การแข่งขันวอลเล่ย์บอลของวอลเล่ย์บอลหญิงทีมชาติไทยกับประเทศอื่น และระหว่างการแข่งก็มีกองเชียร์มาร่วมเล่นด้วย แต่ตีพลาดไม่ได้คะแนน ปลื้มจิตที่เป็นนักวอลเล่ย์บอลหญิงทีมชาติไทยก็มาพูดว่า “ไม่เป็นไร แค่เชียร์ก็ปลื้มจิตแล้ว” ในโฆษณาก็เสนอต่อว่า “อินสุดขีด เชียร์ให้สุดซี๊ด ให้ทีมชาติไทยสู้สุดใจให้โลกเห็น เอสเชียร์ไทยสุดซี๊ดสู้ศึกวอลเล่ย์บอล World Grand Prix 2016” จะเห็นได้ว่าโฆษณาเน้นสื่อสารทางด้านอารมณ์ โดยการนำเสนอการแข่งขันวอลเลย์บอลและนักวอลเล่ย์บอลหญิงทีมชาติไทยที่กำลังเป็นที่นิยม ทำให้คนที่ติดตามเชียร์ทีมชาติไทยและชื่นชอบนักกีฬารู้สึกว่า ถ้าเชียร์ทีมชาติไทยเหมือนกับ เอส ก็ต้องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อ เอส ซึ่งเป็นการโน้มน้าวทางสายเปลือก (peripheral route) และจากสมมติฐาน 3.3 ถึงแม้ว่าโฆษณาจะมีการอ้างอิงตนเองสูงที่ส่งผลให้เกิดความรู้สึกเป็นกลุ่มเดียวกันกับผู้นำเสนอ แต่โฆษณาในสมมติฐานนี้เป็นโฆษณาที่นำเสนอสินค้าเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งความเกี่ยวพันของสินค้ากับผู้บริโภคเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากการชมโฆษณา ผู้บริโภคจึงประเมินและตัดสินใจได้ง่าย สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเองโดยอาศัยกฎช่วยคิดอย่างง่ายที่เป็นทางสายเปลือกอื่นๆ เช่น ความเคยชิน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Akbari (2015) และ Rahz และ Moore (1989) ที่ว่า การตัดสินใจเลือกสินค้าเกี่ยวพันต่ำจะลดการตอบสนองทางด้านปัญญา (cognitive) นั่นคือ ลดการใช้ความคิด การพิจารณาถึงเหตุและผล ฉะนั้น การรับรู้แบบพื้นฐาน ไม่มีการคิดซับซ้อน การโน้มน้าวทางสายเปลือก (peripheral cue) และการโน้มน้าวทางด้านอารมณ์จะมีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้

การเปรียบเทียบการอ้างอิงตนเองระหว่างการอ้างอิงตนเองต่ำและการอ้างอิงตนเองสูง (สมมติฐาน 3.5 - **สมมติฐาน** 3.8)

สมมติฐาน 3.5 เมื่อโฆษณามีการนำเสนอสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนน้อย ผู้ร่วมการทดลองที่ได้ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูง มีเจตคติทางบวกต่อโฆษณา ต่อสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่าผู้ร่วมการทดลองที่ได้รับชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำ

ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐาน 3.5 ผลคะแนนเจตคติต่อโฆษณา ต่อสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้าเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับสมมติฐาน และผลดังกล่าวมีความแตกต่างด้านทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rogers et al. (1977) และ Burnkrant และ Unnava (1995) ที่ว่า

บุคคลจะเกิดการอ้างอิงตนเองเมื่อข้อมูลที่ได้รับใหม่หรือเหตุการณ์ที่เพิ่งเกิดขึ้นเกี่ยวข้องกับตนเอง เนื่องจากบุคคลจะระลึกถึงข้อมูลและดึงข้อมูลที่เกี่ยวกับตนเองมาใช้ในการคิดพิจารณาตัดสินได้ดีกว่า ข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง และเมื่อเกิดการอ้างอิงตนเองยังส่งผลต่อการตอบสนองทางด้านปัญญา ในการคิดพิจารณาข้อมูลด้วย

การที่ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน เป็นเพราะโฆษณาในสมมติฐานนี้เป็นการนำเสนอสินค้าเกี่ยวพันสูงซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการคิด พิจารณาในการตัดสินใจซื้อ แต่โฆษณาดังกล่าวได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนน้อย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสินค้าที่นำเสนอเป็นสินค้าใหม่ ยังมีจำนวนคนใช้สินค้าไม่มากนัก และอาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจตัวสินค้าใหม่นี้ได้ แต่เนื่องด้วยโฆษณาได้ทำให้เกิดการอ้างอิงตนเอง เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเป็นกลุ่มเดียวกันกับผู้นำเสนอ เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับตัวสินค้าและข้อมูลของสินค้านั้น จึงทำให้ผู้บริโภครับฟังข้อมูลจากการนำเสนอสินค้าแม้จะเป็นสินค้าใหม่ (เสียงส่วนน้อย) และอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นต่อไป

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Crano (อ้างใน Martin & Hewstone, 2010) และ Bournkrant และ Unnava (1995) พบว่า ถ้าต้องการให้บุคคลสนใจความคิดเห็นของเสียงส่วนน้อยจะต้องทำให้บุคคลที่เป็นเป้าหมายเหล่านั้นรู้สึกถึงความเป็นกลุ่มเดียวกันกับผู้ส่งสาร (เสียงส่วนน้อย) โดยการสร้างการอ้างอิงตนเองให้บุคคลเชื่อมโยงกับโฆษณานั้นเสียก่อน เนื่องจากการอ้างอิงตนเองส่งผลให้บุคคลมีการตอบสนองทางบวกทางด้านปัญญาต่อโฆษณา ส่งผลให้บุคคลคิด พิจารณาตัวสินค้า ข้อมูลและมีเจตคติทางบวกต่อโฆษณา ต่อสินค้าต่อไป

สมมติฐาน 3.6 เมื่อโฆษณามีการนำเสนอสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนมาก ผู้ร่วมการทดลองที่ได้ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูง มีเจตคติทางบวกต่อโฆษณา ต่อสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่าผู้ร่วมการทดลองที่ได้รับชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำ

ผลการวิจัยไม่สนับสนุนสมมติฐาน 3.6 ผลคะแนนเจตคติต่อสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้ามีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกันกับสมมติฐาน เว้นแต่คะแนนเจตคติต่อโฆษณามีทิศทางตรงกันข้ามกับสมมติฐาน แต่โดยรวมผลการวิจัยทั้งสามด้านไม่มีความแตกต่างทางด้านสถิติ

แม้ว่าโฆษณาในสมมติฐาน 3.6 ได้นำเสนอสินค้าเกี่ยวพันสูง ที่กระตุ้นความคิดเพื่อพิจารณา ข้อมูลของสินค้าและตัวสินค้า หากแต่สินค้าที่นำเสนอเป็นที่นิยม มีคนใช้จำนวนหนึ่งหรือจำนวนมากแล้ว แสดงให้เห็นว่าสินค้าดังกล่าวเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นที่ยอมรับ

ของคนใช้แล้วว่าเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ ดังนั้นอาจส่งผลให้กระบวนการคิดพิจารณาของผู้บริโภคลดลง หรืออาจจะไม่เกิดกระบวนการคิดขึ้น เพราะตามหลักการของโมเดลการใช้หลักช่วยคิดอย่างง่ายกับการคิดอย่างเป็นระบบ (Heuristic-Systematic Model: HSM) นั้น คนเราจะใช้ความพยายามในการคิดน้อยที่สุด แค่ให้เพียงพอที่จะใช้ตัดสินใจอะไรบางอย่างได้อย่างมั่นใจพอสมควร หากไม่จำเป็นก็จะไม่ใช้ความพยายามในการคิดอย่างเป็นระบบ (Eagly & Chaiken, 1993)

และเมื่อมีปัจจัยหรืออิทธิพลอื่นที่สามารถพึ่งได้และทำให้มั่นใจต่อตัวสินค้าได้นั้นมาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อสินค้า คนเราจึงเลือกที่จะคล้อยตามปัจจัยหรืออิทธิพลนั้นมากกว่าการนำข้อมูลไปคิด พิจารณา ซึ่งสินค้าในสมมติฐานนี้ได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนมาก โดยอิทธิพลดังกล่าวสามารถเป็นที่พึ่งให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจได้ดีกว่าการทำให้เกิดการอ้างอิงตนเอง จึงไม่เป็นผลของการอ้างอิงตนเองเลย เมื่อสินค้าได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนใหญ่แล้ว ไม่ว่าเสียงส่วนใหญ่นั้นจะเป็นคนในกลุ่ม (การอ้างอิงตนเองสูง) หรือคนนอกกลุ่ม (การอ้างอิงตนเองต่ำ) ผู้ร่วมการวิจัยก็รู้สึกทางบวกต่อสินค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 3.7 เมื่อโฆษณามีการนำเสนอสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนน้อย ผู้ร่วมการทดลองที่ได้ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูง มีเจตคติทางบวกต่อโฆษณา ต่อสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่าผู้ร่วมการทดลองที่ได้รับชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำ

สมมติฐาน 3.8 เมื่อโฆษณามีการนำเสนอสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนมาก ผู้ร่วมการทดลองที่ได้ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูง มีเจตคติทางบวกต่อโฆษณา ต่อสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่าผู้ร่วมการทดลองที่ได้รับชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำ

ผลการวิจัยไม่สนับสนุนสมมติฐาน 3.7 และสมติฐาน 3.8 แม้ผลคะแนนเจตคติต่อโฆษณาต่อสินค้าและการตัดสินใจซื้อของสมมติฐาน 3.7 จะไปในทิศทางเดียวกันกับสมมติฐาน แต่ไม่มีความแตกต่างทางสถิติ ในขณะที่สมมติฐาน 3.8 ผลคะแนนเจตคติต่อโฆษณาเท่านั้นที่มีทิศทางเดียวกันกับสมมติฐาน ส่วนคะแนนเจตคติต่อสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้ามีทิศทางตรงกันข้ามกับสมมติฐาน

เนื่องด้วยสมมติฐานทั้งสองเป็นโฆษณาที่นำเสนอสินค้าเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งเป็นสินค้าประเภทเดียวกันกับสมมติฐาน 3.3 และสมมติฐาน 3.4 ดังนั้นสาเหตุที่ผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานทั้งสองจึงอาจเกิดจากสาเหตุเดียวกัน นั่นคือ สินค้าเกี่ยวพันต่ำเป็นสินค้าที่ไม่มีความสำคัญต่อ

ผู้บริโภคมากนัก อาจมองได้ว่าผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจูงใจจากปัจจัยที่เป็นสายเปลือก เช่น งานวิจัยนี้ คือทำให้ผู้ร่วมการทดลองประเมินและตัดสินสินค้าตามเสียงส่วนมากมากกว่าเสียงส่วนน้อย หรืออีกนัยหนึ่งหากเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ การประเมินและการตัดสินใจซื้อจึงสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องพึ่งปัจจัยภายนอกในการตัดสินใจ ไม่ว่าสินค้านี้มีคนใช้จำนวนมากหรือน้อย เพราะการซื้อสินค้าประเภทนี้จะซื้อด้วยความเคยชินซึ่งเป็นกฎช่วยคิดอย่างง่ายที่เป็นทางสายเปลือกอื่นๆ โดยไม่ค่อยใช้ความคิดมากนัก ปัจจัยหรืออิทธิพลอื่นๆ จึงอาจมีผลต่อเจตคติและการตั้งใจซื้อสินค้าน้อยหรืออาจไม่มีผลเลย

ดังนั้นจากผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ว่า ในกรณีที่นำเสนอสินค้าใหม่ซึ่งเป็นสินค้าเกี่ยวพันสูง (มือถือและโน้ตบุ๊ก) และกลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลที่เป็นอิทธิพลทางสังคมจากคนกลุ่มเดียวกัน (นิสิตจุฬาฯ) คือ มีการอ้างอิงตนเองสูง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเจตคติต่อโฆษณา ต่อสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้าในระดับปานกลางค่อนไปทางบวก ไม่แตกต่างกันไม่ว่าเสียงที่สนับสนุนนั้นจะเป็นเสียงส่วนมากหรือเสียงส่วนน้อย แต่หากว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลที่เป็นอิทธิพลทางสังคมจากคนนอกกลุ่ม (ผู้ใหญ่วัยทำงาน) คือ มีการอ้างอิงตนเองต่ำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามเสียงส่วนมากมากกว่าเสียงส่วนน้อย โดยเมื่อเสียงที่สนับสนุนเป็นเสียงส่วยน้อยและเป็นคนนอกกลุ่ม กลุ่มตัวอย่างมีเจตคติต่อโฆษณา ต่อสินค้า และการตั้งใจซื้อสินค้าในระดับปานกลางค่อนไปทางลบ

หากพิจารณาอีกแง่มุมหนึ่ง คือ เมื่อสินค้าที่นำเสนอเป็นสินค้าใหม่ (เสียงส่วนน้อย) ที่มีความเกี่ยวพันต่อผู้บริโภคสูง หลังจากมีคนจำนวนมากยอมรับสินค้านั้นแล้ว (เสียงส่วนมาก) ไม่ว่าในโฆษณาที่นำเสนอสินค้าจะมีการอ้างอิงตนเองสูงหรือต่ำ กลุ่มตัวอย่างก็จะมีการตอบสนองต่อสินค้าไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ไม่ว่าคนจำนวนมากที่ยอมรับสินค้านั้น (เสียงส่วนมาก) จะเป็นคนในกลุ่มหรือคนนอกกลุ่ม กลุ่มตัวอย่างจะมีเจตคติต่อโฆษณา ต่อสินค้า และการตั้งใจซื้อสินค้าในระดับปานกลางไม่แตกต่างกัน แต่ถ้ามีคนยอมรับสินค้ายังไม่มากนัก มีเพียงคนจำนวนหนึ่งเท่านั้น (เสียงส่วนน้อย) กลุ่มตัวอย่างจะมีการตอบสนองทางบวกต่อความคิดเห็นของเสียงส่วนน้อยที่เป็นคนในกลุ่ม (นิสิตฯ) มากกว่าเสียงส่วนน้อยที่เป็นคนนอกกลุ่ม (ผู้ใหญ่วัยทำงาน) ซึ่งในกรณีหลังที่เสียงส่วนน้อยเป็นคนนอกกลุ่ม กลุ่มตัวอย่างมีเจตคติต่อโฆษณา ต่อสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้าในระดับปานกลางค่อนไปทางลบ

ส่วนในกรณีที่นำเสนอสินค้าเกี่ยวพันต่ำ (น้ำอัดลมและทิชชูพกพา) ซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่ซับซ้อน ไม่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคมากนัก ผู้บริโภคอาจไม่จำเป็นต้องอาศัยความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลอื่น ในการตัดสินใจซื้อ ทำให้ไม่พบความแตกต่างของเจตคติต่อโฆษณา ต่อ

สินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ไม่ว่าข้อมูลที่ได้รับเป็นข้อมูลที่เป็นอิทธิพลทางสังคมจากคนในกลุ่ม คนนอกกลุ่ม เสียงส่วนน้อย หรือ เสียงส่วนมาก

ผลการวิจัยที่พบในงานวิจัยนี้ สะท้อนให้เห็นว่า หากเราพบว่าตนเองเป็นเสียงส่วนน้อยที่มีความคิดเห็นแตกต่างจากคนส่วนใหญ่ สิ่งที่จะทำให้คนทั่วไปรับฟังความคิดเห็นเรานั้น ต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่าเรื่องนั้นเป็นเรื่องสำคัญต่อพวกเขา เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการนำข้อมูลมาพิจารณา และขณะเดียวกันหากกลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าผู้ส่งสาร (เจ้าของความคิดเห็น) ที่เป็นเสียงส่วนน้อยนั้น เป็นกลุ่มเดียวกับกลุ่มเป้าหมาย โดยในบริบทพฤติกรรมผู้บริโภค หากต้องการนำเสนอสินค้าใหม่ (เสียงส่วนน้อย) ผ่านการโฆษณา โฆษณาต้องนำเสนอสินค้าที่มีความเกี่ยวพันหรือความสำคัญต่อผู้บริโภคสูง และต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าผู้นำเสนอสินค้าและตัวผู้บริโภคเองเป็นกลุ่มเดียวกัน (การอ้างอิงตนเอง) ผู้บริโภคจึงจะเกิดการคิด พิจารณาข้อมูลของสินค้า และตัวสินค้าใหม่นั้น และอาจส่งผลให้เกิดการยอมรับในสินค้าใหม่นั้นมากขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเกี่ยวพันสินค้า (Product Involvement) แหล่งของอิทธิพล (Sources of Influence) และ การอ้างอิงตนเอง (Self-reference) ที่มีต่อเจตคติต่อโฆษณา เจตคติต่อสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้า
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลร่วมจากปฏิสัมพันธ์ระหว่าง ความเกี่ยวพันสินค้า (Product Involvement) แหล่งของอิทธิพล (Sources of Influence) กับ การอ้างอิงตนเอง (Self-reference) ที่มีต่อเจตคติต่อโฆษณา เจตคติต่อโฆษณาสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้า

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน 1 ผู้ร่วมการทดลองมีเจตคติทางบวกต่อโฆษณา ต่อสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณาที่อ้างอิงแหล่งอิทธิพลเสียงส่วนมาก มากกว่าโฆษณาที่อ้างอิงแหล่งอิทธิพลเสียงส่วนน้อย

สมมติฐาน 2 ผู้ร่วมการทดลองมีเจตคติทางบวกต่อโฆษณา ต่อสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูงมากกว่าโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำ

สมมติฐาน 3 เจตคติต่อโฆษณา ต่อสินค้า สินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้าได้รับอิทธิพลจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างแหล่งอิทธิพล ความเกี่ยวพันสินค้าและการอ้างอิงตนเอง

สมมติฐาน 3.1 เมื่อโฆษณานำเสนอสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้ร่วมการทดลองที่ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูงซึ่งได้รับการสนับสนุนจากอิทธิพลเสียงส่วนมาก มีเจตคติทางบวกต่อโฆษณา ต่อสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างจากผู้ร่วมการทดลองที่ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูงซึ่งได้รับการสนับสนุนจากอิทธิพลเสียงส่วนน้อย

สมมติฐาน 3.2 เมื่อโฆษณานำเสนอสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้ร่วมการทดลองที่ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำซึ่งได้รับการสนับสนุนจากอิทธิพลเสียงส่วนมาก มีเจตคติทางบวกต่อโฆษณา ต่อสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่าผู้ร่วมการทดลองที่ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำซึ่งได้รับการสนับสนุนจากอิทธิพลเสียงส่วนน้อย

สมมติฐาน 3.3 เมื่อโฆษณานำเสนอสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้ร่วมการทดลองที่ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูงซึ่งได้รับการสนับสนุนจากอิทธิพลเสียงส่วนมาก มีเจตคติทางบวกต่อโฆษณา ต่อสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่าผู้ร่วมการทดลองที่ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูงซึ่งได้รับการสนับสนุนจากอิทธิพลเสียงส่วนน้อย

สมมติฐาน 3.4 เมื่อโฆษณานำเสนอสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้ร่วมการทดลองที่ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำซึ่งได้รับการสนับสนุนจากอิทธิพลเสียงส่วนมาก มีเจตคติทางบวกต่อโฆษณา ต่อสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่าผู้ร่วมการทดลองที่ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำซึ่งได้รับการสนับสนุนจากอิทธิพลเสียงส่วนน้อย

สมมติฐาน 3.5 เมื่อโฆษณามีการนำเสนอสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนน้อย ผู้ร่วมการทดลองที่ได้ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูง มีเจตคติทางบวกต่อโฆษณา ต่อสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่าผู้ร่วมการทดลองที่ได้รับชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำ

สมมติฐาน 3.6 เมื่อโฆษณามีการนำเสนอสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนมาก ผู้ร่วมการทดลองที่ได้ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูง มีเจตคติทางบวกต่อโฆษณา ต่อสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่าผู้ร่วมการทดลองที่ได้รับชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำ

สมมติฐาน 3.7 เมื่อโฆษณามีการนำเสนอสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนน้อย ผู้ร่วมการทดลองที่ได้ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูง มีเจตคติทางบวกต่อโฆษณา ต่อสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่าผู้ร่วมการทดลองที่ได้รับชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำ

สมมติฐาน 3.8 เมื่อโฆษณามีการนำเสนอสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนมาก ผู้ร่วมการทดลองที่ได้ชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูง มีเจตคติทางบวกต่อโฆษณา ต่อสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่าผู้ร่วมการทดลองที่ได้รับชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำ

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ร่วมการทดลองในการวิจัยเป็นนิสิตปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 200 คน อายุระหว่าง 18-23 ปี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. โฆษณาสินค้า

    1.1 โฆษณาสินค้าเกี่ยวพันสูง (โทรศัพท์มือถือ, โน้ตบุ๊ก)

    1.2 โฆษณาสินค้าเกี่ยวพันต่ำ (น้ำอัดลม, ทิชชูพกพา)

2. แบบสำรวจ ประกอบด้วย 6 ส่วน รวมทั้งสิ้น 33 ข้อ

    2.1 มาตรวัดการรับรู้จากการดูโฆษณา เป็นมาตรวัดเพื่อตรวจสอบผลของการจัดกระทำและระดับการรับรู้ของผู้ร่วมการทดลองจากใบโฆษณาและข้อความ เป็นมาตรวัดปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ โดยให้เติมคำหรือข้อความลงในช่องว่างตามการรับรู้ของผู้ร่วมการทดลองและมาตรวัดที่ให้เลือกคำถามโดยการวงกลมคำตอบที่ตรงกับการรับรู้ของผู้ร่วมการทดลอง จำนวน 1 ข้อ

    2.2 มาตรวัดเจตคติต่อโฆษณา เป็นมาตรวัดเจตคติที่มีต่อใบโฆษณาเป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) โดยให้คะแนน 7 ช่วงคะแนน คือ 1 (น้อยที่สุด) ถึง 7 (มากที่สุด) จำนวน 6 ข้อ ค่าความเที่ยง (Cronbach's alpha) เท่ากับ .883

    2.3 มาตรวัดเจตคติต่อสินค้าในใบโฆษณา เป็นมาตรวัดเจตคติที่มีต่อสินค้าในใบโฆษณาเป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale)โดยให้คะแนน 7 ช่วงคะแนน คือ 1 (น้อยที่สุด) ถึง 7 (มากที่สุด) จำนวน 7 ข้อ ค่าความเที่ยง (Cronbach's alpha) เท่ากับ .879

    2.4 มาตรวัดการตั้งใจซื้อสินค้า เป็นมาตรที่วัดระดับการตั้งใจซื้อสินค้าในใบโฆษณาเป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) โดยให้คะแนน 7 ช่วงคะแนน คือ 1 (น้อยที่สุด) ถึง 7 (มากที่สุด) จำนวน 4 ข้อ ค่าความเที่ยง (Cronbach's alpha) เท่ากับ .872

    2.5 มาตรวัดพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า เป็นมาตรวัดระดับการรับรู้ความเกี่ยวพันสินค้าในใบโฆษณา โดยใช้คุณสมบัติการคัดเลือกสินค้า 6 ด้าน เป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) โดยให้คะแนน 7 ช่วงคะแนน คือ 1 (น้อยที่สุด) ถึง 7 (มากที่สุด) จำนวน 6 ข้อ ค่าความเที่ยง (Cronbach's alpha) เท่ากับ .910

    2.6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ ได้แก่ เพศ อายุและสถานภาพนิสิต

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้ร่วมการทดลองตามสถานที่ต่างๆ ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และเก็บข้อมูลในวิชาจิตวิทยาทั่วไป การแจกใบโฆษณาพร้อมแบบสำรวจที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วแก่ผู้ร่วมการทดลองเพื่อเข้าสู่เงื่อนไขต่างๆ นั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบจัดกลุ่มย่อย (Block randomization) โดยก่อนแจกใบโฆษณาและแบบสำรวจ ผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือจากผู้ร่วมการทดลองว่า “เป็นการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา ต่อสินค้าบนหน้าเว็บไซต์ ของบริษัทหนึ่ง” และอธิบายเกี่ยวกับโฆษณาเล็กน้อยว่า “นี่เป็นตัวอย่างการโฆษณาสินค้าบนหน้าเว็บไซต์ ดูโฆษณาด้านบน อ่านข้อความด้านล่างและทาแบบสำรวจ”

ผู้ร่วมการทดลองจะได้ใบโฆษณาคนละ 2 ใบ แต่ละใบจะมีสินค้าที่แตกต่างกัน แต่มีความเกี่ยวพันของสินค้าในระดับเดียวกัน เช่น โฆษณาใบแรกนำเสนอมือถือ ซึ่งเป็นสินค้าเกี่ยวพันสูง และโฆษณาใบที่สองนำเสนอโน้ตบุ๊ก ซึ่งเป็นสินค้าเกี่ยวพันสูงเหมือนกัน นอกจากความแตกต่างของประเภทสินค้าในโฆษณาแล้ว การอ้างอิงตนเอง (ต่ำ, สูง) และการได้รับการสนับสนุนจากแหล่งที่มา (เสียงส่วนน้อย, เสียงส่วนมาก) จะได้รับเงื่อนไขเดียวกันทั้ง 2 ใบ ตามเงื่อนไขที่ได้รับ หลังจากนั้น 20 นาที ผู้วิจัยเก็บแบบสำรวจที่ทำแล้ว บอกวัตถุประสงค์ที่แท้จริงและขอบคุณผู้ร่วมการทดลองที่ให้ความร่วมมือ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะคัดผู้ร่วมการทดลองที่ตอบคำถามในแบบสำรวจ ส่วนที่ 1 มาตรวัดการรับรู้จากการดูโฆษณาไม่ตรงกับเงื่อนไขที่ได้รับออกจากการวิเคราะห์ข้อมูล แต่ถ้าหลังจากคัดผู้ร่วมการทดลองออกแล้ว ผู้ร่วมการทดลองมีจำนวนน้อยกว่า 200 คน ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลเพิ่มเติมให้ครบ 200 คน หลังจากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) แสดงคุณลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ชั้นปีและคณะ โดยการแจกแจงความถี่ พร้อมแสดงค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (*SD*) และจะใช้วิธี Factorial design 2 (แหล่งอิทธิพล : อิทธิพลเสียงส่วนมาก, อิทธิพลเสียงส่วนน้อย) ×2 (การอ้างอิงตนเอง : การอ้างอิงตนเองสูง, การอ้างอิงตนเองต่ำ) ×2 (ระดับความเกี่ยวพันสินค้า : ความเกี่ยวพันสินค้าสูง, ความเกี่ยวพันสินค้าต่ำ) ด้วยโปรแกรม SPSS for Windows (Version 21) ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ระหว่างแหล่งอิทธิพล การอ้างอิงตนเองและความเกี่ยวพันสินค้า ที่มีต่อเจตคติต่อโฆษณา ต่อสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้า

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่าอิทธิพลทางตรง (main effect) ของตัวแปรอิสระทั้งสองตัวแปร ได้แก่ แหล่งอิทธิพล และการอ้างอิงตนเอง มีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกันกับสมมติฐาน แต่ไม่มีความแตกต่างทางด้านสถิติ นั่นคือ ผู้ร่วมการทดลองที่ได้รับโฆษณาที่สนับสนุนจากเสียงส่วนน้อยหรือจะสนับสนุนจากเสียงส่วนมากมีเจตคติต่อโฆษณา สินค้าและการตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกัน (p = .208, p = .063, p = .071) และผู้ร่วมการทดลองที่ได้รับโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำหรือมีการอ้างอิงตนเองสูงมีเจตคติต่อโฆษณา และการตั้งใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน (p = .168, p = .350) ส่วนเจตคติต่อสินค้าผู้ร่วมการดลองที่ได้รับโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูงมีเจตคติมากกว่าโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p = .036) แสดงให้เห็นว่าผลการวิจัยโดยรวมไม่พบอิทธิพลทางตรงของตัวแปรอิสระทั้งสองตัวแปร (แหล่งอิทธิพล, การอ้างอิงตนเอง) ต่อตัวแปรตามทั้งสามตัวแปร ได้แก่ เจตคติต่อโฆษณา เจตคติต่อสินค้า และการตั้งใจซื้อสินค้า

ส่วนด้านอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ งานวิจัยนี้ไม่พบปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแประอิสระทั้งสามตัวแปร (ความเกี่ยวพันสินค้า, แหล่งอิทธิพล, การอ้างอิงตนเอง) (p = .593) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และพบว่า กรณีสินค้าเกี่ยวพันสูงที่ได้รับการสนับสนุนจากคนในกลุ่ม กลุ่มตัวอย่างเกิดเจตคติทางบวกต่อโฆษณา สินค้า และตั้งใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าเสียงสนับสนุนจะเป็นเสียงส่วนมากหรือส่วนน้อย นอกจากนี้ยังพบว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ที่ได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนน้อยซึ่งเป็นคนในกลุ่ม ได้รับการประเมินทางบวกมากกว่าสินค้าที่ได้รับการสนับสนุนจากคนนอกกลุ่ม แสดงให้เห็นว่าเมื่อสินค้ามีความเกี่ยวพันสูง คนมักคิดพิจารณาข้อมูลมากขึ้น แต่เสียงส่วนน้อยจะต้องเป็นสมาชิกกลุ่มอ้างอิงด้วย กลุ่มเป้าหมายจึงจะยอมรับฟัง ทำให้เสียงส่วนน้อยมีโอกาสที่จะมีอิทธิพลด้านข้อมูลได้ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะสนใจสินค้าใหม่ซึ่งเปรียบเสมือนเสียงส่วนน้อย นำข้อมูลของสินค้าใหม่กลับไปคิด พิจารณาและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นต่อไป ก็ต่อเมื่อมีการนำเสนอสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่อผู้บริโภคสูง และทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเป็นกลุ่มเดียวกันกับผู้นำเสนอสินค้า

ข้อเสนอแนะ

การโฆษณาในงานวิจัยครั้งนี้นำเสนอการสนับสนุนของกลุ่มอ้างอิงและการอ้างอิงตนเองเพียงข้อความเท่านั้น อาจทำให้ผู้ร่วมการทดลองไม่รู้สึกถึงอิทธิพลของการสนับสนุน (เสียงส่วนน้อย,เสียงส่วนมาก) และการอ้างอิงตนเองกับกลุ่มอ้างอิงมากพอ (รู้สึกความเป็นกลุ่มเดียวกัน)

ผู้วิจัยคิดว่าการพัฒนางานวิจัยเรื่องนี้ในครั้งต่อไป อาจนำเสนอโฆษณากลุ่มอ้างอิงเป็นรูปภาพ นำเสนอโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์จริงเพื่อความสมจริง ควบคุมเรื่องของเพศ เพราะสินค้าบางประเภทเป็นสินค้าที่ไม่ได้ใช้ทั้งเพศชายและเพศหญิง อาจต้องควบคุมเรื่องของสินค้าว่าสินค้าที่นำเสนอเป็นสินค้าที่ใช้ส่วนตัวหรือใช้ในที่สาธารณะ เพราะอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้และอาจเพิ่มช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้เกิดความหลากหลายด้านเจตคติที่มีต่อโฆษณา สินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้า

ด้านของการวิเคราะห์งานวิจัยครั้งต่อไปควรวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์โมเดลพหุระดับ (Hierarchical linear modeling: HLM) เพื่อความถูกต้องและแม่นยำมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของ MANOVA ในด้านความเป็นเอกพันธ์ของเมตริกความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วม (Homogeneity of variance-covariance matrices) ได้ถูกละเมิด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

รายการอ้างอิง

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1974). Factors Influencing Intensions and the Intention-Behavior Relation. *Human Relations,* 27(1), 1-15.

Akbari, M. (2015). Different impacts of advertising appeals on advertising attitude for high and low involvement products. *Global Business Review,* 16(1). doi: 10.1177/0972150915569936

Al-Rafee, S., & Cronan, T. P. (2006). Digital piracy: Factors that influence attitude toward behavior. *Journal of Business Ethics,* 63, 237-259.

Alvaro, E. M., & Crano, W. D. (1997a). Indirect minority influence: evidence for leniency in source evaluation and counterargumentation. *Journal of Personality and Social Psychology,* 72(5), 949-964.

Alvaro, E. M., & Crano, W. D. (1997b). Indirect minority influence: Evidence for leniency in source evaluation and couterargumentation. *Journal of Personality and Social Psychology,* 72(5), 949-964.

Bandura, A., Grusec, J. E., & Menlove, f. L. (1966). Observational Learning as a Function of Symbolization and Incentive Set. *Child development,* 37(3), 499-506.

Bellezza, F. S. (1984). The self as a mnemonic device: The role of internal cues. *Journal of Personality and Social Psychology,* 47(3), 506-516.

Block, L. G. (2005). Self-referenced fear and guilt appeals: The moderating role of self-construal. *Journal of Applied Social Psychology,* 35(11), 2290-2309.

Bohner, G., Dykema-Engblade, A., Tindale, R. S., & Meisenhald, H. (2003). *Persuasion by Majorities and Minorities: Delineating the Scope of Conversion Theory and Objective Consensus Explanations.* Chicago Univerity, Chicago.

Bonfield, E. H. (1974). Attitude, Social Influence, Personal Norm, and Intention Interactions as Related to Brand Purchase Behavior. *Journal of idarketing Research,* 6, 379-389.

Brown, P., Keenan, J. M., & Potts, G. R. (1986). The self-reference effect with imagery encoding. *Journal of Personality and Social Psychology,* 51(5), 897-906.

Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (1995). Effects of Self-Referencing on Persuasion. *Journal of consumer Research,* 22.

Burns, D. J., & Warren, H. B. (1995). Need for uniqueness: shopping mall preference and choice activity. *Journal of Retail & Distribution Management,* 23(12), 4 - 12.

Codaccioni, C., & Tafani, É. (2011). Advertising effectiveness as a function of numerical support: From majority compliance to minority conversion. *Revue Européenne de Psychologie Appliquée/European Review of Applied Psychology,* 61(2), 77-87. doi: 10.1016/j.erap.2010.08.002

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (ed. Ed.). NY: Lawrence Erlbaum Associates.

Coulter, R. A., Price, L. L., & Feick, L. (2003). Rethinking the Origins of invoivement and Brand Commitment: Insights from Postsociaiist Centrai Europe. *Journal of consumer Research,* 30.

Crano, W. D. (2010). Minority influence and invovation. In R. Martin & M. Hewstone (Eds.), *Majority and minority influence in atiitude formation attitude change: Context/categorization-leniency contract theory* (pp. 53-77). New York: Psychology Press.

Crano, W. D., & Alvaro, E. M. (1997). The Context/Comparison Model of Social Influence: Mechanisms, Structure, and Linkages that Underlie Indirect Attitude Change. *European Review of Social Psychology,* 8(1), 175-202. doi: 10.1080/14792779643000119

Crano, W. D., & Chen, X. (1998). The leniency contract and persistence of majority and minority influence. *Journal of Personality and Social Psychology,* 74(6), 1437-1450.

Dickel, N., & Bohner, G. (2012). Minority and majority influence on attitudes. In G. Rossi (Ed.), Psychology-selected paper (pp. 249-272): InTech.

Dictionary.com. (2016). *Influence.* Retrieved 15 July, 2016, from http://www.dictionary.com/terms

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. United States of America: Ted Buchholz.

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1995). The psychology of attitudes. *Psychology and Marketing,* 12(5), 459-466. doi: 10.1002/mar.4220120509

Erb, H. P., Bohner, G., Rank, S., & Einwiller, S. (2002). Processing minority and majority communications: The role of conflict with prior attitudes. *Personality and Social Psychology Bulletin,* 28(9), 1172-1182.

Feng, Y., Christina, K.-C. L., & Martin, B. A. S. (2004). The influence of ad model ethnicity and self-referncing on attitudes. *Journal of Advertising,* 33(4), 27-37.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *The influence of attitudes on behaviorBelief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Philippines: Addison-Wesley Publishing Company.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Prediction and changing behavior: The reasoned action approach*. NY: Taylor & Francis Group.

Gresham, L. G., Bush, A. J., & Davis, R. A. (1984). Measure of brand attitude: Are cognitive structure approaches really needed? *Journal of Business Research,* 12, 353-361.

Hofmann, W., Houwer, J. D., Perugini, M., & Baeyens, F. (2010). Evaluative conditioning in humans: A meta-analysis. *Psychological Bulletin,* 136(3), 390-421.

Hull, J. G., R, R., Treuren, V., Ashford, S. J., Propsom, P., & Andrus, B. W. (1988). Self-Consciousness and the Processing of Self-Relevant Information. *Journal of Applied Social Psychology,* 54(3), 452-465.

Joseph F. Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysi* (7 ed. ed.). NY: Pearson Education.

Krik, R. E. (2013). *Experimental design : procedures for the behavioral sciences* (4th ed.). United Kingdom: SAGE Publications Ltd.

Laetitia, R., & Wei, H. (2008). High-involvement and low-involvement products: A comparison of brand awareness among students at a South African university. *Journal of Fashion Marketing and Management,* 12(2), 232-243.

Lee, C. K.-C., Fernandez, N., & Martin, B. A. S. (2002). Using self-referencing to explain the effectiveness of ethnic minority models in advertising. *International Journal of Advertising,* 21(3), 367-379.

Leonardelli, G. J., & Brewer, M. B. (2001). Minority and Majority Discrimination: When and Why. *Journal of Experimental Social Psychology,* 37(6), 468-485. doi: 10.1006/jesp.2001.1475

Liang, Y.-P. (2012). The Relationship between Consumer Product Involvement, Product Knowledge and Impulsive Buying Behavior. *Procedia - Social and Behavioral Sciences,* 57, 325-330. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.09.1193

Marianne, W., & Katherine, F. (2007). Defining Gen Y. *Chain Store Age,* 83(3), 35.

Martin, R., & Hewstone, M. (2008). *Majority Versus Minority Influence, Message Processing and Attitude Change: The Source-Context-Elaboration Model* (Vol. 40).

Martin, R., & Hewstone, M. (2010a). Majority andn minroity influence in attitude formation and attitude change: Context/categorization-leniency contract theory. In W. D. Crano (Ed.), *Minority influence and innovation* (pp. 53-77). New York: Psychology Press.

Martin, R., & Hewstone, M. (2010b). *Minority Influence and Innovation*. NY: Psychology Press.

Martin, R., Martin, P. Y., Smith, J. R., & Hewstone, M. (2007). Majority versus minority influence and prediction of behavioral intentions and behavior. *Journal of Experimental Social Psychology,* 43(5), 763-771.

Michaelidou, N., & Dibb, S. (2008). Consumer involvement: a new perspective. *The Marketing Review,* 8(1), 83-99. doi: 10.1362/146934708x290403

Mitchell, M. (2015). Website redesign in progress. *effect size.* from http://mathewmitchell.net/tutorials/effectsize/

Mohs, A., & Hübner, G. (2013). Organ donation: the role of gender in the attitude-behavior relationship. *Journal of Applied Social Psychology,* 43, E64-E70. doi: 10.1111/jasp.12042

Morel, N., Villain, N., Rauchs, G., Gaubert, M., Piolino, P., Landeau, B., . . . Chetelat, G. (2014). Brain activity and functional coupling changes associated with self-reference effect during both encoding and retrieval. *PLOS ONE,* 9(3), e90488. doi: 10.1371/journal.pone.0090488

Moscocvici, S., Lage, E., & Naffrechoux, M. (1969). Influence of a consistent minority on the responses of a majority in a color perception task. *American Sociological Association,* 32(4), 365-380.

Moscocvici, S., & Personnaz, B. (1980). Minority influence and conversion behavior in a perceptual task. *Journal of Experimental Social Psychology,* 16, 270-282.

Moscovici, S., & Personnaz, B. (1980). Studise in social influence v. minority and conversion behavior in a perceptual task. *Journal of Experimental Social Psychology,* 16, 270-282.

Nemeth, C. J. (1986). Differential contributions of majority and minority influence. *American Psychological association,* 93, 23-32.

Nemeth, C. J. (2011). *Minority influence theoryHandbook of theories in social psychology* NY: Sage.

Oliver, R. L., & Bearden, W. O. (1985). Crossover effects in the theory of reasoned action: A moderating influence attempt. *Journal of consumer Research,* 12, 324-340.

Pallant, J. (2005). Journeys in Survey Research. *SPSS survival manual: a step by step guide to data analysis using SPSS version* 12 from http://surveyresearch.weebly.com/pallant-2005-review.html

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *ADVANCES IN EXPERIMENTAL SOCIAL PSYCHOLOGY,* 19, 123-162.

Rahtz, D. R., & Moore, D. L. (1989). Product class involvement and purchase intent. *Psychology & Marketing,* 6(2), 113-127.

Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behaviour. *International Journal of Current Research and Academic Review,* 2(9), 52-61.

Rogers, T. B., Kuiper, N. A., & Kirker, W. S. (1977). Self-reference and the encoding of personal information. *Journal of Personality and Social Psychology,* 35(9), 677-688.

Ryan, M. J. (1982). Behavioral intention formation: The interdependency of attitudinal and social influence variables. *Journal of consumer research,* 9, 263-278.

Sammons. (n.d.). A. Functions of attitude. from www.psychlotron.org.uk/.../AS_AQB_social_attitudes_function.pdf

Schermerhorn, J. R., Osborn, R. N., Uhl-Bien, M., & Hunt, J. G. (2011). *Organizational behavior* B. Baker (Ed.)

Seyranian, V., Atuel, H., & Crano, W. D. (2008). Dimensions of Majority and Minority Groups. *Group Processes & Intergroup Relations,* 11(1), 21-37. doi: 10.1177/1368430207084843

Shavitt, S., & Nelson, M. R. (2002). *The Role of Attitude Functions in Persuasion and Social Judgment. The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice. SAGE Publications, Inc*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.

Shimp, T. A., & Kavas, A. (1984). The theory of reasoned aciton applied to coupon usage. *Journal of consumer Research,* 11, 795-809.

Siegel, J. T., Navarro, M. A., Tan, C. N., & Hyde, M. K. (2014). Attitude-behavior consistency, the principle of compatibility, and organ donation: A classic innovation. *Health Psychol,* 33(9), 1084-1091. doi: 10.1037/hea0000062

Smith, J. R., Terry, D. J., Manstead, A. S. R., Louis, W. R., Kotterman, D., & Wolfs, J. (2008). The Attitude–Behavior Relationship in Consumer Conduct: The Role of Norms, Past Behavior, and Self- dentity. *The Journal of Social Psychology,* 148(3), 311-333.

Sood, S., & Forehand, M. (2005). On self-referencing differences in judgment and choice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes,* 98(2), 144-154. doi: 10.1016/j.obhdp.2005.05.005

Sorrentino, R. M., King, G., & Leo, G. (1980). The influence of the minority on perception: A note on a possible alternative explanation. *Journal of Experimental Social Psychology,* 16, 293-301.

Sridhar', G. (2007). Consumer Involvement in Product Choice - A Demographic Analysis. *XIMB Journal of Management*, 131-148.

Staats, A. W., & Staats, C. K. (1958). Attitudes established by classical conditioning. *Journal of Abnormal and Social Psychology,* 57, 37-40.

Staddon, J. E., & Cerutti, D. T. (2003). Operant conditioning. *Annu Rev Psychol,* 54, 115-144. doi: 10.1146/annurev.psych.54.101601.145124

Stafford, T., & Grimes, A. (2012). Memory Enhances the Mere Exposure Effect. *Psychology & Marketing,* 29(12), 995-1003. doi: 10.1002/mar.20581

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics* (Fifth ed.). The United States of America.

Te'eni-Harari, T., & Hornik, J. (2010). Factors influencing product involvement among young consumers. *Journal of Consumer Marketing,* 27(6), 499-506. doi: 10.1108/07363761011078235

Tormala, Z. L., & DeSensi, V. L. (2009). The Effects of Minority/Majority Source Status on Attitude Certainty: A Matching Perspective. *Personality and Social Psychology Bullentin,* 35(1), 114-125. doi: 10.1177/0146167208325677

Types of attitudes. (2016). *Neutral attitude.* Retrieved 17 July, 2016, from http://www.buzzle.com/articles/types-of-attitudes.html

Udell, J. G. (1965). Can attitude measurement predict consumer behavior? *Journal of Marketing,* 29, 46-50.

Wolf, S. (1985). Manifest and latent influence of majorities and minorities. *Journal of Personality and Social Psychology,* 48(4), 899-908.

Yang, H. C., Liu, H., & Zhou, L. (2012). Predicting young Chinese consumers' mobile viral attitudes, intents and behavior. *Journal of Marketing and Logistics,* 24(1), 59-77.

Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology Monograph Supplement,* 9(2), 1-27.

ขวัญชนก กมลศุภจินดา. (2557). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของเจเนอเรชั่น: กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์สและเจเนอเรชั่นวาย. (ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข. (2543). การมีส่วนร่วม ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม. (ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพ.

ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). การวิเคราะห์ความแปรปรวนหลายตัวแปร และการวิเคราะห์จำแนกประเภทการใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล. Retrieved from http://www.watpon.com/spss/spss14.pdf.

ธง วิทัยวัฒน์. (Ed.) (2540) พจนานุกรมคำเหมือนกัน และคำตรงข้าม (Third ed.). กรุงเทพฯ, ไทย: Forepace Pubishing House.

ธีระพร อุวรรณโณ. (2535). เจตคติ : การศึกษาตามแนวทฤษฎีหลัก. สาขาวิชาจิตวิทยา คณะครุศาสตร์: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นูรุลอินซาน กอระ. (2555). ทฤษฎีการเรียนรู้ของสกินเนอร์ (Skinner).

ไพเราะ เลิศวิราม. (2551). IPHONE นวัตกรรมมือถือสะท้านโลก. Retrieved from http://www.positioningmag.com/content/iphone-นวัตกรรมมือถือสะท้านโลก

มาริสา จันทร์ฉาย. (2552). พฤติกรรมบริโภคนิยมของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). พจนานุกรม ศัพท์จิตวิทยา ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (Vol. 2). กรุงเทพฯ: บริษัท ธนาเพรส จำกัด.

วสุพล ตรีโสภากุล. (2546). ประสิทธิผลจากการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีต่อการตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภค. (ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วัชราภรณ์ บุญญศิริวัฒน์. (2557). Attitude formation เอกสารประกอบการสอนวิชาทฤษฎีและการวัดทัศนคติ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.

อีโฟไทย. (2556). 550 คู่ คำศัพท์ ความหมายตรงกันข้าม. from http://www.e4thai.com/e4e/index.php?option=com_content&view=article&id=629:550-antonyms-e-t&catid=53&Itemid=117

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความเกี่ยวพันสินค้า ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>คำชี้แจง</u>

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีจุดประสงค์เพื่อสำรวจความเกี่ยวพันสินค้าและคัดเลือกสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสินค้าสูงและสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสินค้าต่ำของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในวิทยานิพนธ์ของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบวัดความเกี่ยวพันสินค้า

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ

3. ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน โปรดอ่านคำนิยามและคำชี้แจงในแต่ละส่วนของแบบสอบถามอย่างละเอียด รวมทั้งตอบคำถามทุกข้อตรงกับความรู้สึกนึกคิดของท่านมากที่สุด โดยผู้วิจัยขอรับรองว่าคำตอบของท่านจะเป็นความลับ และไม่ส่งผลกระทบใดๆ ต่อตัวท่านทั้งสิ้น และผลการวิจัยจะนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

4. เมื่อท่านตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ขอความกรุณาส่งแบบสอบถามคืนให้ผู้วิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ผู้วิจัย

นางสาวสุธาภรณ์ ขอศานติวิชัย

คำจำกัดความ

ความเกี่ยวพันสินค้า หมายถึง ระดับความสนใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหนึ่งๆ เป็นผลมาจากความสำคัญที่สินค้านั้นมีต่อค่านิยม ความเชื่อ ความต้องการ และความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค

สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจที่จะใช้เวลาในการพิจารณา ความพยายามหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หาเหตุผลปริมาณมากในการสนับสนุนที่จะซื้อ และมีการวางแผนล่วงหน้าก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งส่วนมากเป็นสินค้าที่มีราคาสูง

สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคไม่ต้องใช้เวลาในการพิจารณา ไม่ต้องหาข้อมูลหรือเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ สามารถเลือกซื้อได้โดยไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า ซึ่งส่วนมากเป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูงมาก

ส่วนที่ 1 แบบวัดความเกี่ยวพันสินค้า

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้และเขียนเครื่องหมาย X ลงบนคะแนนในช่องที่ตรงกับความรู้สึกนึกคิดของท่านมากที่สุดเครื่องหมายเดียว

1. ท่านใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไปนี้ มากเพียงใด

ลำดับที่	ฉันใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ.....	เกณฑ์การประเมิน						
		น้อยที่สุด	น้อย	ค่อนข้างน้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	มากที่สุด
1	โน้ตบุ๊ก	1	2	3	4	5	6	7
2	มือถือ	1	2	3	4	5	6	7

2. ท่านรวบรวมข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

ลำดับที่	ฉันรวบรวมข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ.....	เกณฑ์การประเมิน						
		น้อยที่สุด	น้อย	ค่อนข้างน้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	มากที่สุด
1	โน้ตบุ๊ก	1	2	3	4	5	6	7
2	มือถือ	1	2	3	4	5	6	7

3. ท่านพยายามหาเหตุผลมาสนับสนุนการซื้อสินค้าต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

ลำดับที่	ฉันพยายามหาเหตุผลมาสนับสนุนในการซื้อ.....	เกณฑ์การประเมิน						
		น้อยที่สุด	น้อย	ค่อนข้างน้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	มากที่สุด
1	โน้ตบุ๊ก	1	2	3	4	5	6	7
2	มือถือ	1	2	3	4	5	6	7

4. ท่านใช้ความคิดในการวางแผนก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

ลำดับที่	ฉันใช้ความคิดในการวางแผนก่อนตัดสินใจซื้อ.....	เกณฑ์การประเมิน						
		น้อยที่สุด	น้อย	ค่อนข้างน้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	มากที่สุด
1	โน้ตบุ๊ก	1	2	3	4	5	6	7
2	มือถือ	1	2	3	4	5	6	7

5. ท่านคิดว่าสินค้าต่อไปนี้ราคาถูกหรือแพง มากน้อยเพียงใด

ลำดับที่	ฉันคิดว่า.....มีราคา.....	เกณฑ์การประเมิน						
		ถูกที่สุด	ถูก	ค่อนข้างถูก	ปานกลาง	ค่อนข้างแพง	แพง	แพงที่สุด
1	โน้ตบุ๊ก	1	2	3	4	5	6	7
2	มือถือ	1	2	3	4	5	6	7

6. สินค้าต่อไปนี้มีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของท่าน มากน้อยเพียงใด

ลำดับที่	.....มีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของฉัน	เกณฑ์การประเมิน						
		น้อยที่สุด	น้อย	ค่อนข้างน้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	มากที่สุด
1	โน้ตบุ๊ก	1	2	3	4	5	6	7
2	มือถือ	1	2	3	4	5	6	7

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดกรอกข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ……ปี
3. สถานภาพเป็นนิสิต

   ชั้นปีที่…..... คณะ.....

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาคผนวก ข

ตาราง 9 แสดงการแจกแจงลักษณะทางประชากร (ขั้นตอนการเลือกสินค้า)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	จำนวนคน (ร้อยละ)
เพศ		
ชาย	13	43.30
หญิง	17	56.70
อายุ		
19 ปี	3	10.00
20 ปี	6	20.00
21 ปี	11	36.70
22 ปี	6	20.00
23 ปี	4	13.30
ชั้นปี		
1	1	3.30
2	6	20.00
3	11	36.70
4	10	33.30
5	2	6.70
คณะ		
ครุศาสตร์	5	16.70
จิตวิทยา	2	6.70
นิติศาสตร์	7	23.30
นิเทศศาสตร์	1	3.30
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี	6	20.20
แพทย์ศาสตร์	1	3.30
เภสัชศาสตร์	1	3.30
รัฐศาสตร์	2	6.70
วิทยาศาสตร์	3	10.00
วิศวกรรมศาสตร์	2	6.70

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคของสินค้า 10 ชนิด

รายการสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค
โน้ตบุ๊ก	36.23	4.22	.78
มือถือ	35.93	5.04	.82
แท็บเล็ต	32.87	5.84	.84
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	31.83	7.15	.83
เครื่องพิมพ์ (เครื่องปริ้นเตอร์)	29.70	5.05	.77
ยาสีฟัน	21.03	6.23	.77
เคสมือถือ	20.60	6.87	.73
ทิชชูพกพา	13.40	5.44	.69
ขนมขบเคี้ยว	12.23	4.86	.65
น้ำอัดลม	11.97	3.92	.58

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาคผนวก ค

แบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา สินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้า
(ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ)

<u>คำชี้แจง</u>

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีจุดประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา สินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้า เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยการตลาดทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคจากบริษัทแห่งหนึ่ง ซึ่งจัดทำโดยคณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบวัดการรับรู้จากการดูโฆษณาจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบวัดการรับรู้ความเกี่ยวพันของสินค้า จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบวัดเจตคติต่อโฆษณา จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบวัดเจตคติต่อสินค้าในใบโฆษณา จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบวัดการตั้งใจซื้อสินค้าในใบโฆษณา จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ จำนวน 3 ข้อ

3. ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน โปรดอ่านคำชี้แจงในแต่ละส่วนของแบบสอบถามอย่างละเอียด รวมทั้งตอบคำถามทุกข้อตามความรู้สึกที่แท้จริงของท่าน โดยผู้วิจัยขอรับรองว่าคำตอบของท่านจะเป็นความลับ และไม่ส่งผลกระทบใด ๆ ต่อตัวท่านทั้งสิ้น และผลการวิจัยจะนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

4. เมื่อท่านตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ขอความกรุณาส่งแบบสอบถามคืนให้ผู้วิจัย

ผู้วิจัย

นางสาวสุธาภรณ์ ขอศานติวิชัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ส่วนที่ 1 แบบวัดการรับรู้ข้อมูลจากการดูโฆษณา

คำชี้แจง โปรดเติมคำหรือข้อความลงในช่องว่างหรือวงกลมตามการรับรู้ของท่าน หลังจากการดูโฆษณา

1. โฆษณาสินค้าที่ท่านได้ดูเป็นสินค้าอะไร.....
2. จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคในรอบแรกเมื่อเดือนที่แล้ว
   2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ทดลองสินค้าคือใคร.....
   2.2 จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทดลองสินค้า มีผู้ที่ให้ความสนใจสินค้ายี่ห้อนี้กี่เปอร์เซ็นต์ .....
   2.3 ท่านรู้สึกว่ามีผู้ที่สนใจสินค้ายี่ห้อนี้มีจำนวน มาก / ปานกลาง / น้อย

(โปรดวงกลมรอบคำตอบที่ตรงกับความรู้สึกของท่าน)

ส่วนที่ 2 แบบวัดเจตคติต่อโฆษณา

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้และเขียนเครื่องหมาย X ลงบนคะแนนในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่านที่มีต่อโฆษณาชิ้นนี้มากที่สุดเครื่องหมายเดียว

ข้อความ	น้อยที่สุด	น้อย	ค่อนข้างน้อย	2 ข้างพอ ๆ กัน	ค่อนข้างมาก	มาก	มากที่สุด
1.ฉันคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ออกแบบได้อย่างมืออาชีพ	1	2	3	4	5	6	7
2.ฉันไม่ชอบโฆษณาชิ้นนี้	1	2	3	4	5	6	7

ส่วนที่ 3 แบบวัดเจตคติต่อสินค้าในโฆษณา

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้และเขียนเครื่องหมาย X ลงบนคะแนนในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่านที่มีต่อสินค้ามากที่สุดเครื่องหมายเดียว

ข้อความ	น้อยที่สุด	น้อย	ค่อนข้างน้อย	2 ข้างพอ ๆ กัน	ค่อนข้างมาก	มาก	มากที่สุด
1.ฉันคิดว่า (สินค้า) ยี่ห้อนี้ มีความน่าสนใจ	1	2	3	4	5	6	7
2.ถ้าฉันใช้ (สินค้า) ยี่ห้อนี้ ฉันคิดว่ามันจะทำให้ฉันดูมีรสนิยม	1	2	3	4	5	6	7

ส่วนที่ 4 แบบวัดการตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณา

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้และเขียนเครื่องหมาย X ลงบนคะแนนในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดเครื่องหมายเดียว

ข้อความ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	2 ข้างพอ ๆ กัน	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.ฉันสนใจทดลองใช้(สินค้า)ยี่ห้อนี้	1	2	3	4	5	6	7
2.ฉันจะซื้อ(สินค้า)ยี่ห้อนี้ ถ้าฉันมีโอกาสที่ต้องใช้	1	2	3	4	5	6	7

ส่วนที่ 5 แบบวัดพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้และเขียนเครื่องหมาย X ลงบนคะแนนในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดเครื่องหมายเดียว

คุณสมบัติของสินค้า	เกณฑ์การประเมิน						
	น้อยที่สุด	น้อย	ค่อนข้างน้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	มากที่สุด
1.โดยปกติฉันใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ (สินค้า)	1	2	3	4	5	6	7
2.โดยปกติฉันรวบรวมข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ (สินค้า)	1	2	3	4	5	6	7

ส่วนที่ 6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

4. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

5. อายุ.....ปี

6. สถานภาพเป็นนิสิต

ชั้นปีที่..... คณะ.....

ภาคผนวก ง

ตาราง 11 แสดงการแจกแจงลักษณะทางประชากร (ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ)

ลักษณะทางประชากร	จำนวนแบบสำรวจ (ชุด)	จำนวนแบบสำรวจ (ร้อยละ)
เพศ		
ชาย	16	20.00
หญิง	64	80.00
อายุ (ปี)		
18	12	15.00
19	34	42.50
20	21	26.25
21	7	8.75
22	5	6.25
23	1	1.25
ชั้นปี		
1	33	41.25
2	32	40.00
3	6	7.50
4	8	10.00
5	1	1.25
คณะ		
ครุศาสตร์	22	27.50
สหเวชศาสตร์	18	22.50
วิทยาศาสตร์การกีฬา	6	7.50
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี	5	6.25
วิทยาศาสตร์	5	6.25
วิศวกรรมศาสตร์	4	5.00
ศิลปกรรมศาสตร์	4	5.00
เศรษฐศาสตร์	4	5.00

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ลักษณะทางประชากร	จำนวนแบบสำรวจ (ชุด)	จำนวนแบบสำรวจ (ร้อยละ)
สัตวแพทยศาสตร์	4	5.00
อักษรศาสตร์	3	3.75
เภสัชศาสตร์	2	2.50
นิติศาสตร์	1	1.25
นิเทศศาสตร์	1	1.25
สถาปัตยกรรมศาสตร์	1	1.25

ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อกระทงและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆ ของมาตรวัดเจตคติต่อโฆษณา

ข้อ	ทิศทาง	การวิเคราะห์ข้อกระทง วิธีกลุ่มสูง-กลุ่มต่ำ กลุ่มสูง (n = 25)		กลุ่มต่ำ (n = 21)		t	p	ค่า CITC 7 ข้อ (N = 80)	ค่า CITC 6 ข้อ (N = 80)	ข้อกระทงที่ผ่านการวิเคราะห์ทั้งหมด
		M	SD	M	SD					
1	+	4.88	0.78	2.76	0.76	9.22	.000	.73***	.75***	ผ่าน
2	-	6.04	0.67	3.57	0.74	11.76	.000	.66***	.61***	ผ่าน
3	+	5.24	0.83	2.43	0.81	11.56	.000	.79***	.83***	ผ่าน
4	+	5.32	0.85	2.19	0.98	11.58	.000	.80***	.83***	ผ่าน
5	-	6.32	0.80	5.10	1.13	4.14	.000	.25*	-	-
6	+	4.84	0.62	3.05	1.02	7.29	.000	.69***	.71***	ผ่าน
7	+	4.92	0.70	2.62	0.86	9.96	.000	.75***	.77***	ผ่าน
				α				.87	.90	

หมายเหตุ ค่า t ที่ขีดเส้นใต้ เป็นการวิเคราะห์โดยแยกความแปรปรวน

7 ข้อคือ ค่า CITC วิเคราะห์ 7 ข้อกระทง

6 ข้อคือ ค่า CITC วิเคราะห์ 6 ข้อกระทง โดยได้คัดข้อที่มีนัยสำคัญน้อยกว่า .05 จำนวน 6 ข้อและข้อที่มีค่า CITC สูงสุด 6 ข้อ

ค่า r วิกฤต (df = 78, α = .05, หนึ่งหาง) = .183

*p < .05, หนึ่งหาง. **p < .01, หนึ่งหาง. ***p < .005, หนึ่งหาง.

ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อกระทงและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ของมาตรวัดเจตคติต่อสินค้าในใบโฆษณา

ข้อ	ทิศทาง	การวิเคราะห์ข้อกระทง วิธีกลุ่มสูง-กลุ่มต่ำ กลุ่มสูง (*n* = 21)		กลุ่มต่ำ (*n* = 23)		*t*	*p*	ค่า CITC 7 ข้อ (*N* =80)	ข้อกระทงที่ผ่านการวิเคราะห์ทั้งหมด
		M	*SD*	*M*	*SD*				
1	+	5.14	0.47	2.56	0.82	10.62	.000	.80***	ผ่าน
2	+	4.57	0.67	2.13	0.69	11.79	.000	.81***	ผ่าน
3	+	4.95	0.66	2.39	0.58	13.56	.000	.81***	ผ่าน
4	+	4.95	0.66	2.65	0.77	10.49	.000	.75***	ผ่าน
5	+	5.00	0.54	3.39	0.78	7.95	.000	.65***	ผ่าน
6	-	5.95	0.86	4.17	0.98	6.34	.000	.38***	ผ่าน
7	+	5.14	0.79	3.22	0.90	7.48	.000	.72***	ผ่าน
				α				.89	

หมายเหตุ ค่า *t* ที่ขีดเส้นใต้ เป็นการวิเคราะห์โดยแยกความแปรปรวน

7 ข้อคือ ค่า CITC วิเคราะห์ 7 ข้อกระทง โดยได้คัดข้อที่มีนัยสำคัญน้อยกว่า .05 จำนวน 7 ข้อ

ค่า r วิกฤต (*df* = 78, α = .05, หนึ่งหาง) = .183

*$p < .05$, หนึ่งหาง. **$p < .01$, หนึ่งหาง. ***$p < .005$, หนึ่งหาง.

ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อกระทงและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ของมาตรวัดการตั้งใจซื้อสินค้าในใบโฆษณา

ข้อ	ทิศทาง	การวิเคราะห์ข้อกระทง วิธีกลุ่มสูง-กลุ่มต่ำ กลุ่มสูง (n = 27)		กลุ่มต่ำ (n = 18)		t	p	ค่า CITC 4 ข้อ (N = 80)	ข้อกระทงที่ผ่านการวิเคราะห์ทั้งหมด
		M	SD	M	SD				
1	+	5.41	0.79	2.94	0.80	10.12	.000	.75***	ผ่าน
2	+	4.93	0.67	2.44	0.51	13.24	.000	.81***	ผ่าน
3	+	4.70	0.66	2.06	0.63	13.24	.000	.81***	ผ่าน
4	-	5.74	0.90	2.61	0.77	12.02	.000	.65***	ผ่าน
				α				.88	

หมายเหตุ 4 ข้อคือ ค่า CITC วิเคราะห์ 4 ข้อกระทง โดยได้คัดข้อที่มีนัยสำคัญน้อยกว่า .05 จำนวน 4 ข้อ

ค่า r วิกฤต (df = 78, α = .05, หนึ่งหาง) = .183

*p < .05, หนึ่งหาง. **p < .01, หนึ่งหาง. ***p < .005, หนึ่งหาง.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

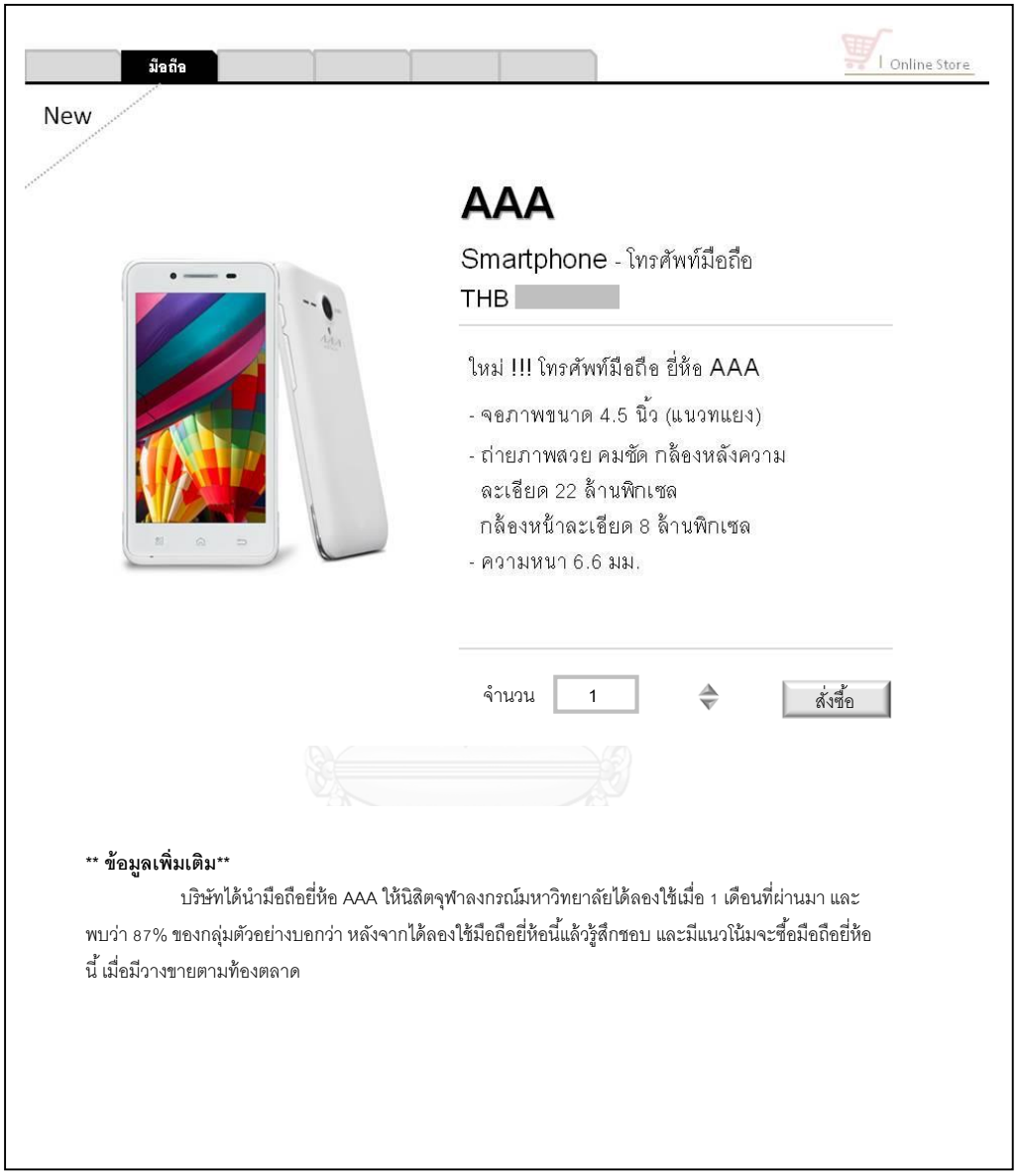
ภาคผนวก จ

ตัวอย่าง โฆษณาทิชชูพกพาบนหน้าเว็บไซต์

ตัวอย่าง โฆษณาน้ำอัดลมบนหน้าเว็บไซต์

ตัวอย่าง โฆษณาโน้ตบุ๊กบนหน้าเว็บไซต์

ตัวอย่าง โฆษณาโทรศัพท์มือถือบนหน้าเว็บไซต์



ภาพ 4 ตัวอย่างโฆษณาสินค้า 4 ประเภทบนหน้าเว็บไซต์ต้นแบบที่ใช้ในการทดลอง

ตัวอย่าง ข้อความที่นำเสนอพร้อมใบโฆษณาทั้ง 8 เงื่อนไข

เงื่อนไขที่ 1 โฆษณานำเสนอสินค้าเกี่ยวพันสูง ได้รับอิทธิพลเสียงส่วนมาก และมีการอ้างอิงตนเองสูง

****ข้อมูลเพิ่มเติม****

บริษัทได้นำ มือถือ ยี่ห้อ AAA ให้นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้ลองใช้เมื่อ 1 เดือนที่ผ่านมา และพบว่า 82% ของกลุ่มตัวอย่างบอกว่า หลังจากได้ลองใช้มือถือยี่ห้อนี้แล้วรู้สึกชอบ และมีแนวโน้มจะซื้อมือถือยี่ห้อนี้ เมื่อมีวางขายตามท้องตลาด

เงื่อนไขที่ 2 โฆษณานำเสนอสินค้าเกี่ยวพันสูง ได้รับอิทธิพลเสียงส่วนมาก และมีการอ้างอิงตนเองต่ำ

****ข้อมูลเพิ่มเติม****

บริษัทได้นำ มือถือ ยี่ห้อ AAA ให้ผู้ใหญ่วัยทำงานได้ลองใช้เมื่อ 1 เดือนที่ผ่านมา และพบว่า 82% ของกลุ่มตัวอย่างบอกว่า หลังจากได้ลองใช้มือถือยี่ห้อนี้แล้วรู้สึกชอบ และมีแนวโน้มจะซื้อมือถือยี่ห้อนี้ เมื่อมีวางขายตามท้องตลาด

เงื่อนไขที่ 3 โฆษณานำเสนอสินค้าเกี่ยวพันสูง ได้รับอิทธิพลเสียงส่วนน้อย และมีการอ้างอิงตนเองสูง

****ข้อมูลเพิ่มเติม****

บริษัทได้นำโน้ตบุ๊กยี่ห้อ AAA ให้นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้ลองใช้เมื่อ 1 เดือนที่ผ่านมา และพบว่า 19% ของกลุ่มตัวอย่างบอกว่า หลังจากได้ลองใช้โน้ตบุ๊กยี่ห้อนี้แล้วรู้สึกชอบ และมีแนวโน้มจะซื้อโน้ตบุ๊กยี่ห้อนี้ เมื่อมีวางขายตามท้องตลาด

เงื่อนไขที่ 4 โฆษณานำเสนอสินค้าเกี่ยวพันสูง ที่ได้รับอิทธิพลเสียงส่วนน้อย และมีการอ้างอิงตนเองต่ำ

****ข้อมูลเพิ่มเติม****

บริษัทได้นำโน้ตบุ๊กยี่ห้อ AAA ให้ผู้ใหญ่วัยทำงานได้ลองใช้เมื่อ 1 เดือนที่ผ่านมา และพบว่า 19% ของกลุ่มตัวอย่างบอกว่า หลังจากได้ลองใช้โน้ตบุ๊กยี่ห้อนี้แล้วรู้สึกชอบ และมีแนวโน้มจะซื้อโน้ตบุ๊กยี่ห้อนี้ เมื่อมีวางขายตามท้องตลาด

เงื่อนไขที่ 5 โฆษณานำเสนอสินค้าเกี่ยวพันต่ำ ได้รับอิทธิพลเสียงส่วนมาก และมีการอ้างอิงตนเองสูง

<u>ข้อมูลเพิ่มเติม**</u>

บริษัทได้นำ น้ำอัดลม ยี่ห้อ AAA ให้นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้ลองชิมเมื่อ 1 เดือนที่ผ่านมา และพบว่า 82% ของกลุ่มตัวอย่างบอกว่า หลังจากได้ลองชิมน้ำอัดลมยี่ห้อนี้แล้วรู้สึกชอบ และมีแนวโน้มจะซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อนี้ เมื่อมีวางขายตามท้องตลาด

<u>เงื่อนไขที่ 6</u> โฆษณานำเสนอสินค้าเกี่ยวพันต่ำ ได้รับอิทธิพลเสียงส่วนมาก และมีการอ้างอิงตนเองต่ำ

<u>ข้อมูลเพิ่มเติม**</u>

บริษัทได้นำ น้ำอัดลม ยี่ห้อ AAA ให้ผู้ใหญ่วัยทำงานได้ลองชิมเมื่อ 1 เดือนที่ผ่านมา และพบว่า 82% ของกลุ่มตัวอย่างบอกว่า หลังจากได้ลองชิมน้ำอัดลมยี่ห้อนี้แล้วรู้สึกชอบ และมีแนวโน้มจะซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อนี้ เมื่อมีวางขายตามท้องตลาด

<u>เงื่อนไขที่ 7</u> โฆษณานำเสนอสินค้าเกี่ยวพันต่ำ ได้รับอิทธิพลเสียงส่วนน้อย และมีการอ้างอิงตนเองสูง

<u>ข้อมูลเพิ่มเติม**</u>

บริษัทได้นำทิชชูพกพายี่ห้อ AAA ให้นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้ลองใช้เมื่อ 1 เดือนที่ผ่านมา และพบว่า 19% ของกลุ่มตัวอย่างบอกว่า หลังจากได้ลองทิชชูพกพายี่ห้อนี้แล้วรู้สึกชอบ และมีแนวโน้มจะซื้อทิชชูพกพายี่ห้อนี้ เมื่อมีวางขายตามท้องตลาด

<u>เงื่อนไขที่ 8</u> โฆษณานำเสนอสินค้าเกี่ยวพันต่ำ ที่ได้รับอิทธิพลเสียงส่วนน้อย และมีการอ้างอิงตนเองต่ำ

<u>ข้อมูลเพิ่มเติม**</u>

บริษัทได้นำทิชชูพกพายี่ห้อ AAA ให้ผู้ใหญ่วัยทำงานได้ลองใช้เมื่อ 1 เดือนที่ผ่านมา และพบว่า 19% ของกลุ่มตัวอย่างบอกว่า หลังจากได้ลองใช้ทิชชูพกพายี่ห้อนี้แล้วรู้สึกชอบ และมีแนวโน้มจะซื้อทิชชูพกพายี่ห้อนี้ เมื่อมีวางขายตามท้องตลาด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาคผนวก ฉ

<u>วิธีการสุ่มตัวเลขในการแจกใบโฆษณาเข้าสู่เงื่อนไขต่างๆ</u>

การอ่านตัวเลขเพื่อจัดลำดับการแจกใบโฆษณา

<u>A</u> <u>B</u> <u>C</u> <u>D</u>

A คือ เงื่อนไขที่ 1 – 8

เงื่อนไขที่ 1 คือ โฆษณานำเสนอสินค้าเกี่ยวพันสูง ได้รับอิทธิพลเสียงส่วนมาก และมีการอ้างอิงตนเองสูง

เงื่อนไขที่ 2 คือ โฆษณานำเสนอสินค้าเกี่ยวพันสูง ได้รับอิทธิพลเสียงส่วนมาก และมีการอ้างอิงตนเองต่ำ

เงื่อนไขที่ 3 คือ โฆษณานำเสนอสินค้าเกี่ยวพันสูง ได้รับอิทธิพลเสียงส่วนน้อย และมีการอ้างอิงตนเองสูง

เงื่อนไขที่ 4 คือ โฆษณานำเสนอสินค้าเกี่ยวพันสูง ที่ได้รับอิทธิพลเสียงส่วนน้อย และมีการอ้างอิงตนเองต่ำ

เงื่อนไขที่ 5 คือ โฆษณานำเสนอสินค้าเกี่ยวพันต่ำ ได้รับอิทธิพลเสียงส่วนมาก และมีการอ้างอิงตนเองสูง

เงื่อนไขที่ 6 คือ โฆษณานำเสนอสินค้าเกี่ยวพันต่ำ ได้รับอิทธิพลเสียงส่วนมาก และมีการอ้างอิงตนเองต่ำ

เงื่อนไขที่ 7 คือ โฆษณานำเสนอสินค้าเกี่ยวพันต่ำ ได้รับอิทธิพลเสียงส่วนน้อย และมีการอ้างอิงตนเองสูง

เงื่อนไขที่ 8 คือ โฆษณานำเสนอสินค้าเกี่ยวพันต่ำ ที่ได้รับอิทธิพลเสียงส่วนน้อย และมีการอ้างอิงตนเองต่ำ

B คือ หมายเลขสินค้าที่จะนำเสนอสินค้าตัวแรก

- ถ้า A ได้เงื่อนไขที่ 1-4 จะเป็นสินค้าเกี่ยวพันสูง หมายเลข 1 คือ มือถือ และ หมายเลข 2 คือ โน้ตบุ๊ก
- ถ้า A ได้เงื่อนไขที่ 5-8 จะเป็นสินค้าเกี่ยวพันต่ำ หมายเลข 1 คือ น้ำอัดลม และหมายเลข 2 คือ ทิชชูพกพา

C คือ เปอร์เซ็นต์ของผู้ที่สนใจสินค้า

- ถ้า A ได้เงื่อนไขที่ 1, 2, 5 และ 6 จะใช้เลขชุดที่มีเปอร์เซ็นต์มากกว่า 80 เปอร์เซ็นต์
- ถ้า A ได้เงื่อนไขที่ 3, 4, 7 และ 8 จะใช้เลขชุดที่มีเปอร์เซ็นต์น้อยกว่า 20 เปอร์เซ็นต์

Chulalongkorn University

D คือ เปอร์เซ็นต์ของผู้ที่สนใจสินค้า เป็นหมายเลขจาก C ให้บวก 2 หรือ ลบ 2

- ถ้าหมายเลขจาก C เป็น 1-6 ให้บวก 2
- ถ้าหมายเลขจาก C เป็น 7-8 ให้ลบ 2

ตาราง 15 แสดงชุดตัวเลขเปอร์เซ็นต์ที่ใช้ในใบโฆษณา

	ชุดตัวเลข							
	1	2	3	4	5	6	7	8
> 80%	81	82	83	84	85	86	87	88
< 20%	12	13	14	15	16	17	18	19

ตัวอย่าง

5 2 1 3

5213 หมายความว่า

5 คือ ผู้ร่วมการทดลองจะได้รับเงื่อนไขที่ 5 โฆษณานำเสนอสินค้าเกี่ยวพันต่ำ ได้รับอิทธิพลเสียงส่วนมาก และมีการอ้างอิงตนเองสูง

2 คือ โฆษณาใบแรกนำเสนอทิชชูพกพา และโฆษณาใบถัดมานำเสนอน้ำอัดลม

1 คือ โฆษณาใบแรกใช้เลข ชุดที่ 1 ที่มีเปอร์เซ็นต์มากกว่า 80 เปอร์เซ็นต์ นั่นคือ 81%

3 คือ โฆษณาใบที่สองใช้เลข ชุดที่ 3 (ชุดที่ 1+2) นั่นคือ 83%

สรุป

โฆษณาใบแรก นำเสนอ เงื่อนไขที่ 5 กลุ่มอ้างอิงเป็นนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สินค้าที่นำเสนอเป็น ทิชชู เปอร์เซ็นต์ที่นำเสนอว่ามีผู้สนใจสินค้าในใบโฆษณาคือ 81%

โฆษณาใบที่สอง เงื่อนไขที่ 5 กลุ่มอ้างอิงเป็นนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สินค้าที่นำเสนอเป็น น้ำอัดลม เปอร์เซ็นต์ที่นำเสนอว่ามีผู้สนใจสินค้าในใบโฆษณาคือ 83%

หมายเหตุ 1 คนต่อ 1 เงื่อนไข จะได้ใบโฆษณา เงื่อนไขละ 2 ใบ

ตาราง 16 แสดงเลขสุ่มในการแจกใบโฆษณา

Block ที่__	เลขสุ่มในการแจกใบโฆษณา							
1	522	114	215	828	721	316	613	427
2	417	324	611	125	523	212	816	728
3	711	528	212	123	617	824	416	325
4	827	211	525	413	712	326	128	614
5	726	315	611	427	124	218	512	823
6	425	217	811	624	723	518	116	322
7	428	113	214	321	526	617	715	822
8	127	811	518	424	715	222	316	623
9	125	214	611	426	718	822	313	527
10	622	411	525	713	216	827	124	318
11	718	824	321	112	515	226	417	623
12	311	126	417	625	524	712	813	228
13	614	127	728	415	322	813	211	526
14	211	524	418	127	712	326	625	813
15	117	525	812	621	213	428	716	324
16	325	118	823	616	427	511	222	714
17	626	515	314	228	411	727	823	112
18	114	527	418	325	611	722	213	826
19	214	122	728	516	623	411	317	825
20	116	827	518	724	611	422	323	215
21	722	614	817	525	313	228	121	416
22	318	124	626	211	515	823	412	727
23	524	318	122	411	627	816	725	213
24	515	222	626	417	123	314	711	828
25	613	827	521	414	728	212	315	126

ที่มา : http://random.thaiware.com/

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวสุธาภรณ์ ขอศานติวิชัย เกิดวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2532 ที่จังหวัดภูเก็ต สำเร็จการศึกษาปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (พัฒนาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเกษตร) คณะอุตสาหกรรมเกษตร จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในปีการศึกษา 2555 และเข้าต่อศึกษาต่อในหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2556

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University