

อิทธิพลของการใช้บุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบการโฆษณา
บนแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรม ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE INFLUENCES OF THE USE OF ARCHETYPES AND TYPES OF ADVERTISEMENT
ON AIR QUALITY REPORT APPLICATION ON ATTITUDES AND PURCHASE INTENTION



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2019

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของการใช้บุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบการโฆษณา บนแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศที่มีต่อทัศนคติและ ความตั้งใจซื้อ
โดย	น.ส.ณัชชา กมลพันธ์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุทธิรักษา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(อาจารย์ไสลทิพย์ จารุภูมิ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุทธิรักษา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ณัชชา กมลพันธ์ : อิทธิพลของการใช้บุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบการโฆษณา บนแอปพลิเคชัน รายงานคุณภาพอากาศที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ. (THE INFLUENCES OF THE USE OF ARCHETYPES AND TYPES OF ADVERTISEMENT ON AIR QUALITY REPORT APPLICATION ON ATTITUDES AND PURCHASE INTENTION) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.วรวรรณ องค์กรุทธิรักษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยประยุกต์ใช้ร่วมกับการวิจัยกึ่งทดลอง แบบ 2x2 แฟคทอเรียล เพื่อศึกษาอิทธิพลหลักและอิทธิพลร่วมของ 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) การออกแบบแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบ (บุคลิกภาพต้นแบบนักปราชญ์และบุคลิกภาพต้นแบบตัวตลก) และ 2) รูปแบบโฆษณาออนไลน์ (Native Ads และ Banner Ads) ที่มีต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยจัดการสำรวจและเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์จากนิสิตระดับปริญญาตรีของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 120 คน ในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2563

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบบุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบโฆษณาออนไลน์มีอิทธิพลหลักและอิทธิพลร่วมต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยการออกแบบแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบนักปราชญ์และโฆษณาออนไลน์ Native Ads มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าการใช้บุคลิกภาพต้นแบบตัวตลกและโฆษณาออนไลน์ Banner Ads

การวิจัยครั้งนี้สามารถใช้เป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับเรื่องสิ่งแวดล้อมและสุขภาพผ่านแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 18-23 ปี เพื่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวกและความตั้งใจซื้อ โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน ควรเน้นการให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค และ 2) ด้านการโฆษณาออนไลน์ ควรทำโฆษณาให้มีรูปแบบที่สอดคล้องกับเนื้อหาของแพลตฟอร์มต่าง ๆ และไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้กำลังเปิดรับโฆษณา

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา 2562

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6184678128 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Archetype, Online advertisement, Air quality report application, Attitude,
Purchase intention

Natcha Kamonphun : THE INFLUENCES OF THE USE OF ARCHETYPES AND TYPES OF
ADVERTISEMENT ON AIR QUALITY REPORT APPLICATION ON ATTITUDES AND PURCHASE
INTENTION. Advisor: Assoc. Prof. Worawan Ongkrutraksa, Ph.D.

This survey research was conducted through an application of Quasi-experimental research with 2x2 Factorial Design to study main effect and interaction effect of 2 factors, namely 1) air quality report application design using archetypes (the sage and the jester) and 2) online advertisement (native ads and banner ads) affecting attitudes on the application, attitudes on a brand and purchase intention of consumers. Data was surveyed and collected through an online questionnaire completed by 120 Chulalongkorn undergraduate students during April 2020.

Research results showed that types of archetypes and types of online advertisement had both main effect and interaction effect on attitudes on a brand and purchase intention of the consumers. Moreover, air quality report application design using an archetype of the sage and online native ads influenced attitudes on a brand and purchase intention of consumers more than the uses of the jester archetype and online banner ads.

This research can be used as a source of beneficial information for marketing communication related to environment and health via an application for a target group aged between 18 – 23 years old. So that positive attitudes and purchase intention can be built which are divided into 2 aspects i.e. 1) application design which should focus on informing useful facts to consumers and 2) online advertisement which should be made well blended into different platforms' contents that are unrecognizable for advertisements.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2019

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “อิทธิพลของการใช้บุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบการโฆษณาบนแอปพลิเคชัน รายงานคุณภาพอากาศที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ” ของ ณัชชา กมลพันธ์ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จากความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุฑรรักษา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่สละเวลาอันมีค่ามาอ่านวิทยานิพนธ์ ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ข้าพเจ้าจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ ตลอดจนขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล ประธานกรรมการ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ที่ได้สละเวลามาดำเนินการสอบ รวมถึงให้ข้อคิดเห็นและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการนำมาปรับปรุงและแก้ไขให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ทำให้ข้าพเจ้าได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในรั้วจามจุรี ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้ทั้งทางทฤษฎีและทางปฏิบัติ ประสบการณ์ รวมถึงทักษะต่าง ๆ ที่มีประโยชน์แก่ข้าพเจ้าเสมอมา ตลอดจนขอบคุณบุคลากร ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลอันเป็นประโยชน์และทำให้การวิจัยครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอบคุณเพื่อนทุกคนในชีวิตของข้าพเจ้า รวมทั้งเพื่อน รุ่นพี่ และรุ่นน้อง ที่ศึกษาระดับปริญญาโท ในคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ร่วมกันกับข้าพเจ้า ที่ได้สร้างรอยยิ้ม เสียงหัวเราะ และเป็นเพื่อนที่น่านรักมาโดยตลอด ทำให้การเรียนระดับปริญญาโทมีแต่ความสุข และที่สำคัญขอขอบคุณรัฐเพื่อนร่วมรุ่นของข้าพเจ้า ที่ให้ความช่วยเหลือทุกอย่าง คอยให้กำลังใจ และให้คำปรึกษาที่ดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณบุคคลที่สำคัญที่สุดในชีวิต บิดา มารดา น้องสาว และครอบครัว ที่คอยสนับสนุนในทุกเรื่องและทุกอย่างก้าวในชีวิตของข้าพเจ้า คอยดูแล รับฟังปัญหา ให้คำปรึกษา และให้กำลังใจที่ดีมาโดยตลอดจนสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท

ท้ายที่สุดนี้ ขอขอบคุณตนเองที่อดทน ไม่ยอมแพ้ แม้ว่าจะระหว่างทางจะเจออุปสรรคมากมาย ไม่ได้ราบรื่นอย่างที่วางแผนไว้ แต่ปลายทางก็ยังสำเร็จได้ดังที่ตั้งใจ โดยข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษาและสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดทางความคิดที่นำไปสู่การค้นพบองค์ความรู้ใหม่สืบต่อไป หากมีข้อผิดพลาดประการใดขออภัยมา ณ ที่นี้

ณัชชา กมลพันธ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	15
ปัญหำนำวิจัย.....	16
ขอบเขตการวิจัย.....	16
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	16
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	18
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	19
1. แนวคิดเรื่องสื่อใหม่ (New Media).....	19
คำนิยามของสื่อใหม่.....	19
คุณลักษณะของสื่อใหม่.....	20
2. แนวคิดเรื่องการออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับโทรศัพท์มือถือ.....	22
หลักการใช้สื่อสื่อความหมาย.....	22
บุคลิกภาพและอารมณ์ตามโทนสี.....	23
รูปแบบตัวอักษร (Type style).....	30

3. แนวคิดเรื่องโฆษณาออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ	35
4. แนวคิดและทฤษฎีบุคลิกภาพต้นแบบของคาร์ล จุง (Carl G. Jung Theory)	40
รูปแบบบุคลิกภาพต้นแบบ	40
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	48
คำนิยามของทัศนคติ	48
ประเภทของทัศนคติ	49
หน้าที่ของทัศนคติ	50
โครงสร้างของทัศนคติ	50
การก่อตัวของทัศนคติ	52
ทฤษฎีการเปลี่ยนทัศนคติ	53
การใช้การสื่อสารเพื่อเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค	55
ทัศนคติต่อแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ	58
ทัศนคติต่อโฆษณา	62
ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	64
ขั้นตอนการเกิดความตั้งใจซื้อ	66
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	72
กรอบแนวคิดการวิจัย	75
สมมติฐานของการวิจัย	76
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	77
การคัดเลือกประเภทสินค้าและตราสินค้าเพื่อใช้ในการสร้างทริตเมนต์	77
การให้ทริตเมนต์	78
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	79
การวัดผลตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	81
การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	84



กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย.....	85
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	86
การวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผล.....	86
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	88
ส่วนที่ 1 : ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างและผลการวิจัยเบื้องต้น.....	89
ส่วนที่ 2 : ผลการวิเคราะห์อิทธิพลหลักของตัวแปรอิสระที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ	93
รูปแบบบุคลิกภาพต้นแบบ	93
รูปแบบโฆษณาออนไลน์	95
ส่วนที่ 3 : ผลการวิเคราะห์อิทธิพลร่วมของตัวแปรอิสระที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ	97
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	104
สรุปผลการวิจัย.....	104
การอภิปรายผลการวิจัย.....	108
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	116
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต.....	116
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	117
บรรณานุกรม.....	119
ภาคผนวก.....	126
ประวัติผู้เขียน.....	140

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 การแปลความหมายเกี่ยวกับค่าคุณภาพอากาศ	12
ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบคุณลักษณะของสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่	20
ตารางที่ 3 ประเภทของความเสียหายตามการรับรู้	70
ตารางที่ 4 แสดงรูปแบบการแบ่งกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยและการให้ทริตเมนต์	78
ตารางที่ 5 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	85
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	89
ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	89
ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชั้นปีการศึกษา	90
ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคณะ	90
ตารางที่ 10 แสดงการออกแบบการวิจัย	91
ตารางที่ 11 แสดงผลการวิจัยเบื้องต้นของกลุ่มการวิจัยที่ 1 - 4	91
ตารางที่ 12 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลของรูปแบบบุคลิกภาพต้นแบบต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ..	93
ตารางที่ 13 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลของรูปแบบโฆษณาออนไลน์ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ...	95
ตารางที่ 14 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลร่วมของรูปแบบบุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบโฆษณา ออนไลน์ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ	98
ตารางที่ 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทริตเมนต์ 4 กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อ ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ	101
ตารางที่ 16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย	105

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 แนวโน้มความเปลี่ยนแปลงของระดับอุณหภูมิ โดยเปรียบเทียบสถิติในระยะยาว.....	1
ภาพที่ 2 ปริมาณฝุ่นละออง PM 2.5 เฉลี่ย 24 ชั่วโมง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2559-2562....	4
ภาพที่ 3 ข้อมูลบ่งชี้การเติบโตของการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย และการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือของชาวไทย.....	6
ภาพที่ 4 การรายงานคุณภาพอากาศตามตำแหน่งที่อยู่ปัจจุบัน	7
ภาพที่ 5 ข้อมูลองค์ประกอบของมลพิษทางอากาศ	8
ภาพที่ 6 การพยากรณ์คุณภาพอากาศล่วงหน้า 7 วัน	9
ภาพที่ 7 การรายงานคุณภาพอากาศ การจัดอันดับค่าคุณภาพอากาศ และการรายงานข่าวสารเกี่ยวกับคุณภาพอากาศจากทั่วโลก.....	10
ภาพที่ 8 การโฆษณาสินค้าสำหรับใช้ป้องกันมลพิษทางอากาศบนแอปพลิเคชัน	11
ภาพที่ 9 การแปลความหมายเกี่ยวกับค่าคุณภาพอากาศ.....	12
ภาพที่ 10 ผลการสำรวจกลุ่มอายุกับโฆษณาในสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	14
ภาพที่ 11 ความสัมพันธ์ด้านอารมณ์และความรู้สึกกับสีที่ส่งผลต่อประสาทสัมผัสของมนุษย์.....	23
ภาพที่ 12 โทนสีของบุคลิกภาพผ่อนคลายและร่าเริง (Relaxed and Happy).....	23
ภาพที่ 13 โทนสีของบุคลิกภาพคล่องแคล่วและกระปรี้กระเปร่า (Active and Energetic).....	24
ภาพที่ 14 โทนสีของบุคลิกภาพไม่เป็นระเบียบและแปลกประหลาด (Wild and Exotic)	24
ภาพที่ 15 โทนสีของบุคลิกภาพลึกลับ (Mysterious).....	25
ภาพที่ 16 โทนสีของบุคลิกภาพรำลึกถึงความหลังและความเศร้า (Nostalgic and Melancholy). 25	
ภาพที่ 17 โทนสีของบุคลิกภาพสง่างามและรู้เท่าทันโลก (Elegant and Sophisticated).....	26
ภาพที่ 18 โทนสีของบุคลิกภาพไว้วางใจได้และเป็นชนชั้นสูง (Reliable and Noble).....	26
ภาพที่ 19 โทนสีของบุคลิกภาพอ่อนโยนและอบอุ่น (Gentle and Warm).....	27
ภาพที่ 20 โทนสีของบุคลิกภาพฉลาด (Intelligent).....	27

ภาพที่ 21 โทนสีของบุคลิกภาพอ่อนเยาว์และสุขภาพดี (Young and Healthy).....	28
ภาพที่ 22 โทนสีของบุคลิกภาพร่ำรวยและหรูหรา (Rich and Deluxe).....	28
ภาพที่ 23 โทนสีของบุคลิกภาพดั้งเดิมและมั่นคง (Traditional and Stable).....	29
ภาพที่ 24 โทนสีของบุคลิกภาพสมัยใหม่และเกี่ยวกับอนาคต (Modern and Futuristic)	29
ภาพที่ 25 โทนสีของบุคลิกภาพเห็นอกเห็นใจและเป็นธรรมชาติ (Humanistic and Natural)	30
ภาพที่ 26 ตัวอักษรโรตันดา (Rotunda).....	30
ภาพที่ 27 ตัวอักษรโคโรเน็ต (Coronet).....	31
ภาพที่ 28 ตัวอักษรพาลาติโน (Palatino).....	31
ภาพที่ 29 ตัวอักษรไทม์ นิว โรมัน (Times New Roman)	32
ภาพที่ 30 ตัวอักษรร็อกเวล (Rockwell).....	32
ภาพที่ 31 ตัวอักษรเซ็นจูรี สกูลบุ๊ก (Century Schoolbook).....	32
ภาพที่ 32 ตัวอักษรยูนิเวิร์ส (Univers).....	33
ภาพที่ 33 ตัวอักษรอดีเลีย (Adelia).....	33
ภาพที่ 34 ตัวอักษรทีเอช ศรีศักดิ์ (TH Srisakdi).....	34
ภาพที่ 35 ตัวอักษรชัยราชวัตร (RCW @-R-RCW)	34
ภาพที่ 36 ตัวอักษรคอร์ดเดียร์ นิว (Cordia New).....	34
ภาพที่ 37 ตัวอักษรซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket).....	35
ภาพที่ 38 ตัวอักษรควาร์ก (Quark).....	35
ภาพที่ 39 Interstitial Video Ads	36
ภาพที่ 40 Rewarded Video Ads	36
ภาพที่ 41 Outstream Video Ads.....	37
ภาพที่ 42 Instream Pre-Roll Video Ads.....	37
ภาพที่ 43 Native Ads.....	38
ภาพที่ 44 Interstitial Ads	38

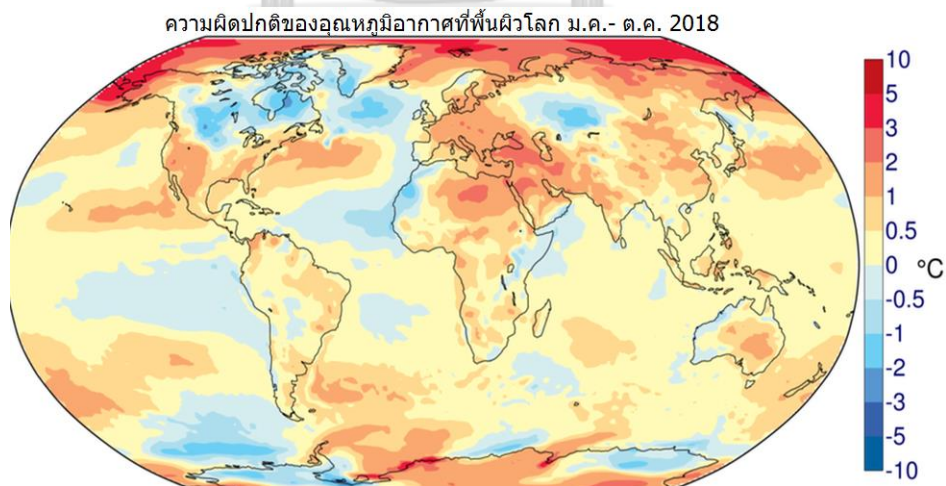
ภาพที่ 45 Banner Ads	39
ภาพที่ 46 Medium Rectangle Ads	39
ภาพที่ 47 บุคลิกภาพต้นแบบ 12 ประการ (12 Jungian archetypes).....	41
ภาพที่ 48 มุมมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ	51
ภาพที่ 49 มุมมองทัศนคติองค์ประกอบเดียว	52
ภาพที่ 50 แบบจำลองความน่าจะเป็นในการคิดไตร่ตรอง (Elaboration Likelihood Model : ELM) 54	
ภาพที่ 51 แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร	55
ภาพที่ 52 แบบจำลองการยอมรับและการใช้งานแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถืออย่างต่อเนื่อง	59
ภาพที่ 53 แบบจำลองความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ...	63
ภาพที่ 54 ขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค	64
ภาพที่ 55 ขั้นตอนการบริโภค.....	65
ภาพที่ 56 ขั้นตอนการเกิดความตั้งใจซื้อ	66
ภาพที่ 57 การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค	67
ภาพที่ 58 การออกแบบแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศทั้ง 4 รูปแบบ	80
ภาพที่ 59 อิทธิพลร่วมของรูปแบบบุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบโฆษณาออนไลน์ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า	99
ภาพที่ 60 อิทธิพลร่วมของรูปแบบบุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบโฆษณาออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อ ..	100
ภาพที่ 61 กระบวนการเกิดทัศนคติต่อแอปพลิเคชันและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	111
ภาพที่ 62 กระบวนการเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	112
ภาพที่ 63 กระบวนการตัดสินใจผ่านเส้นทางสายหลักของผู้บริโภค	114
ภาพที่ 64 เปรียบเทียบการออกแบบแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศและการโฆษณาออนไลน์	115
ภาพที่ 65 องค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการออกแบบแอปพลิเคชันและการโฆษณาออนไลน์.....	117

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมได้มีการกล่าวถึงในชีวิตประจำวันและส่งผลกระทบต่อทุกสรรพสิ่งทั่วโลก จากรายงานฉบับล่าสุดขององค์การอุตุนิยมวิทยาโลก (WMO) (อ้างถึงใน ปีซีไทย วันที่ 29 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561) ระบุว่า ตลอด 4 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2015-2018 อุณหภูมิของโลกโดยเฉลี่ยมีความร้อนสูงสุดเท่าที่เคยปรากฏในบันทึกสถิติ ซึ่งเพิ่มขึ้นกว่ายุคก่อนอุตสาหกรรมโดยเฉลี่ยปีละ 0.93 องศาเซลเซียส แต่ในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 2014-2018 อุณหภูมิโลกกลับเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยปีละ 1.04 องศาเซลเซียส เมื่อเทียบกับช่วงครึ่งหลังของทศวรรษที่ 19 โดยศาสตราจารย์ทิม ออสบอร์น จากมหาวิทยาลัยอีสต์แองเกลียของสหราชอาณาจักร หนึ่งในคณะผู้จัดทำรายงานของ WMO ได้กล่าวว่า ตลอดปี ค.ศ. 2018 มีเหตุวินาศภัยและเหตุการณ์ที่สร้างความสูญเสียที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศอย่างนับไม่ถ้วนในทั่วทุกมุมโลก อาทิ น้ำท่วมฉับพลันในประเทศอินเดียและญี่ปุ่น ทำให้ประชาชนหลายล้านคนต้องกลายเป็นผู้ประสบภัย หรือภัยจากคลื่นความร้อนในยุโรปและสหรัฐอเมริกาที่ทำให้เกิดไฟป่าอย่างรุนแรงในแถบสแกนดิเนเวียและในเขตวงกลมอาร์กติกที่เคยเป็นพื้นที่หนาวจัดมาก่อน



ภาพที่ 1 แนวโน้มความเปลี่ยนแปลงของระดับอุณหภูมิ โดยเปรียบเทียบสถิติในระยะยาว

(ที่มา : <https://www.bbc.com/thai/features-46389037>)

จากประเด็นดังกล่าวทำให้ทั่วโลกเริ่มให้ความสนใจกับปัญหาของสภาพภูมิอากาศโลก โดยเมื่อวันที่ 23 กันยายน พ.ศ. 2562 เกรตา ธันเบิร์ก นักรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมชาวสวีเดน (อ้างถึงใน บีบีซีไทย วันที่ 23 กันยายน พ.ศ. 2562) ได้ขึ้นกล่าวสุนทรพจน์เปิดการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโลก (Climate action) ที่นครนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา มีใจความสำคัญว่า

“พวกคุณมาฝากความหวังไว้กับคนหนุ่มสาว พวกคุณกล้าได้อย่างไร
พวกคุณขโมยความฝันและวัยเด็กของฉันไปด้วยคำพูดที่เลื่อนลอย
แต่ฉันก็ยังถือว่าโชคดี ผู้คนกำลังเผชิญความทุกข์ยาก ผู้คนกำลังล้มตาย ระบบนิเวศกำลังล่มสลาย”

นอกจากนี้ เกรตา ธันเบิร์ก ยังได้ตำหนิผู้นำโลกที่เพิกเฉยและล้มเหลวในการหยุดยั้งปัญหา การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศว่า "พวกคุณทำให้เราผิดหวัง... แต่คนหนุ่มสาวเริ่มจะเข้าใจ การทรยศของพวกคุณ สายตาของคนรุ่นใหม่ทุกดวงจะจับจ้องไปที่พวกคุณ และหากพวกคุณเลือกที่จะไม่ทำตามสิ่งที่พวกเราคาดหวังอีก ฉันบอกได้เลยว่าพวกเราไม่มีวันจะให้อภัยพวกคุณ" ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คนรุ่นใหม่ได้มีการตระหนักถึงภาวะวิกฤตการณ์สิ่งแวดล้อมโลกและต้องการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเหล่านี้ให้ดียิ่งขึ้น

ในประเทศไทยก็ได้ให้ความสำคัญกับด้านสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน เห็นได้จาก แผนพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564 (อ้างถึงในแผนจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2560-2564) โดยคณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบเมื่อวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2559 ซึ่งมีหลักการสำคัญ คือ การยึดหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ทำให้คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา และใช้วิสัยทัศน์ ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี มากำหนดเป็นกรอบวิสัยทัศน์ของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 คือ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้วด้วยการพัฒนา ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนอย่างต่อเนื่องทั้งในแนวทางการแก้ไขปัญหาสำคัญต่าง ๆ ของประเทศ และประเด็นร่วมที่มีความเชื่อมโยงกับหลากหลายประเด็นการพัฒนา ที่จะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 20 ปี โดยยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม คือ ยุทธศาสตร์ที่ 4 การเติบโตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน มีเป้าหมาย คือ ทูทางธรรมชาติและคุณภาพสิ่งแวดล้อมสามารถสนับสนุน การเติบโตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความมั่นคงทางอาหาร พลังงาน และน้ำ โดยเพิ่มพื้นที่ป่าไม้

ให้ได้ร้อยละ 40 ของพื้นที่ประเทศ เพื่อรักษาความสมดุลของระบบนิเวศ ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ในภาคพลังงานและขนส่งไม่น้อยกว่าร้อยละ 7 ภายในปี พ.ศ. 2563 เทียบกับการปล่อยก๊าซในกรณีปกติ มีปริมาณหรือสัดส่วนของขยะมูลฝอยที่ได้รับการจัดการอย่างถูกหลักสุขาภิบาลเพิ่มขึ้น และรักษา คุณภาพน้ำและคุณภาพอากาศในพื้นที่วิกฤตให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน โดยกำหนดแนวทางการพัฒนา ที่มีความสำคัญสูงและสามารถผลักดันสู่การปฏิบัติไว้ดังนี้

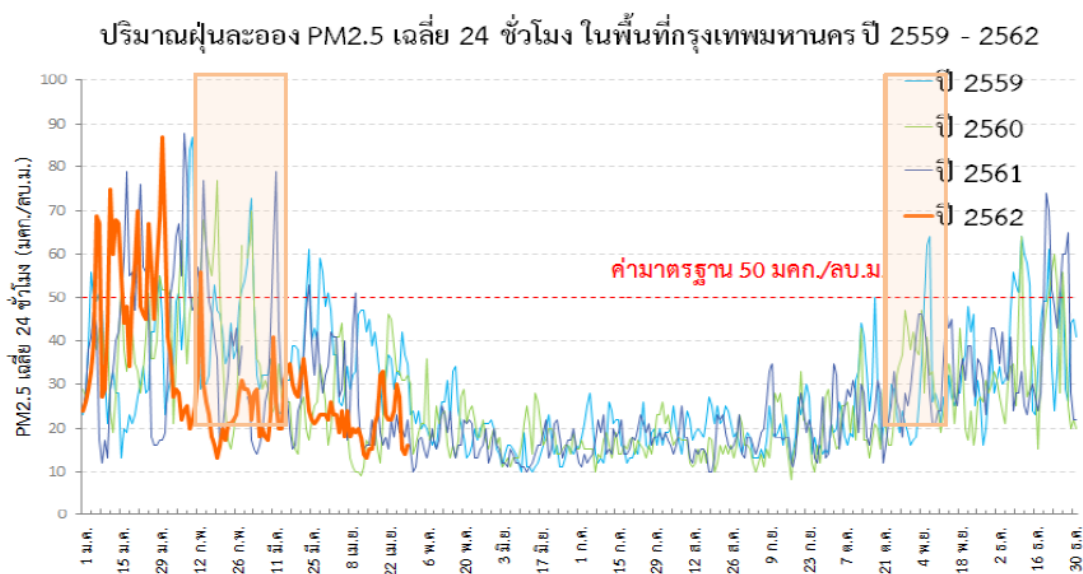
1. การรักษาพื้นที่พุทธรักษาธรรมชาติ สร้างสมดุลของการอนุรักษ์และใช้ประโยชน์ อย่างยั่งยืนและเป็นธรรม
2. เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ เพื่อให้เกิดความมั่นคง สมดุล และยั่งยืน
3. แก้ไขปัญหาวิกฤตสิ่งแวดล้อม
4. ส่งเสริมการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
5. สนับสนุนการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และเพิ่มขีดความสามารถในการปรับตัว ต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ
6. บริหารจัดการเพื่อลดความเสี่ยงด้านภัยพิบัติ
7. พัฒนาระบบการบริหารจัดการและกลไกแก้ไขปัญหาความขัดแย้งด้านทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม
8. การพัฒนาความร่วมมือด้านสิ่งแวดล้อมระหว่างประเทศ

ดังนั้น การดำเนินงานในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมใน 5 ปีข้างหน้า จึงควรพิจารณาให้มีความสอดคล้องและส่งเสริมให้มีการขับเคลื่อนที่เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับทิศทางการพัฒนาของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 เพื่อให้เกิดเป็นรูปธรรมชัดเจน และมีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ

ในช่วงปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยได้เผชิญกับปัญหาด้านฝุ่นละอองขนาดเล็กไม่เกิน 2.5 ไมครอน หรือ PM 2.5 โดยจากการติดตามตรวจสอบคุณภาพอากาศ (อ้างอิงในรายงานสถานการณ์ฝุ่นละออง ขนาดเล็กกว่า 2.5 ไมครอน (PM2.5) พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และผลการดำเนินงาน ของกรมควบคุมมลพิษ ปี 2562) พบว่า สถานการณ์ฝุ่นละออง PM 2.5 เฉลี่ย 24 ชั่วโมง ปี พ.ศ. 2559-2562 ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเกินเกณฑ์มาตรฐาน (50 มคก./ลบ.ม.) ในช่วงต้นปี (เดือนมกราคม ถึงเมษายน) และปลายปี (เดือนธันวาคม) ของทุกปี ซึ่งมีสาเหตุสำคัญ 2 ประการ ได้แก่

1. สภาวะทางอุตุนิยมวิทยา คือ ในช่วงปลายฤดูหนาว (ระหว่างเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์) ของทุกปี บริเวณความกดอากาศสูงหรือมวลอากาศเย็นจากประเทศจีนจะแผ่ลงมาปกคลุมเป็นระลอก ๆ ทำให้มีลมสุ่มตะวันออกเฉียงเหนือที่พัดปกคลุมประเทศไทยตอนบนมีกำลังแรงขึ้น ประเทศไทยตอนบนมีอุณหภูมิลดลงโดยทั่วไป และมีอากาศเย็นถึงหนาวและหนาวจัดบางพื้นที่ แต่มีบางช่วงความกดอากาศสูงที่แผ่ลงมาปกคลุมบริเวณดังกล่าวมีกำลังอ่อนลง จึงส่งผลให้มีลมสุ่มตะวันออกเฉียงเหนือมีกำลังอ่อนลง หรือมีลมสงบตามไปด้วย ประกอบกับมีการผกผันกลับของอุณหภูมิ (Inversion) ในระดับล่าง ส่งผลให้ระดับเพดานการลอยตัวและการกระจายตัวของฝุ่นละอองอยู่ในระดับต่ำ การไหลเวียนและถ่ายเทของอากาศไม่ดี จึงทำให้เกิดการสะสมของฝุ่นละออง หมอก และควัน ในบรรยากาศมีปริมาณเพิ่มสูงขึ้น

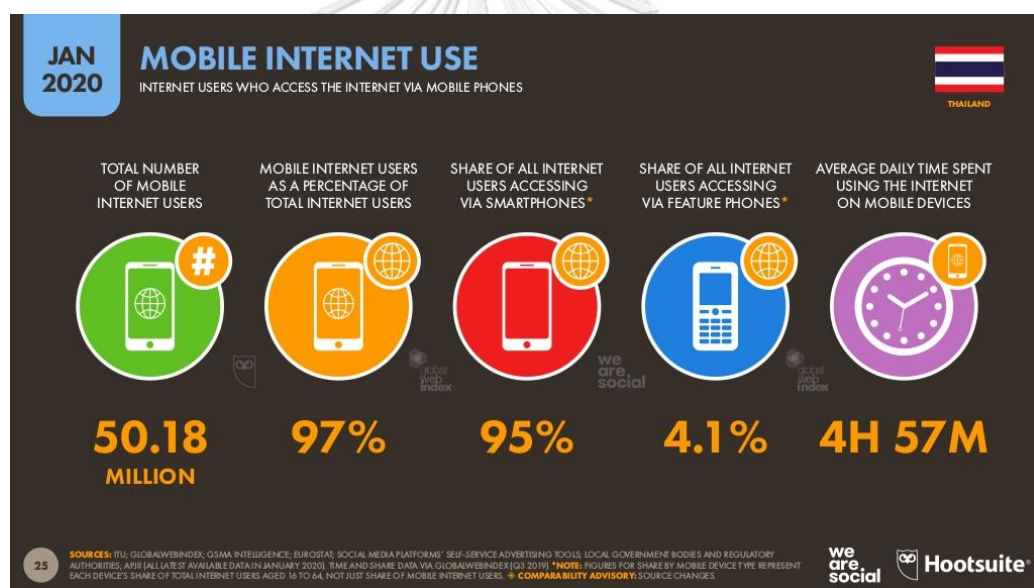
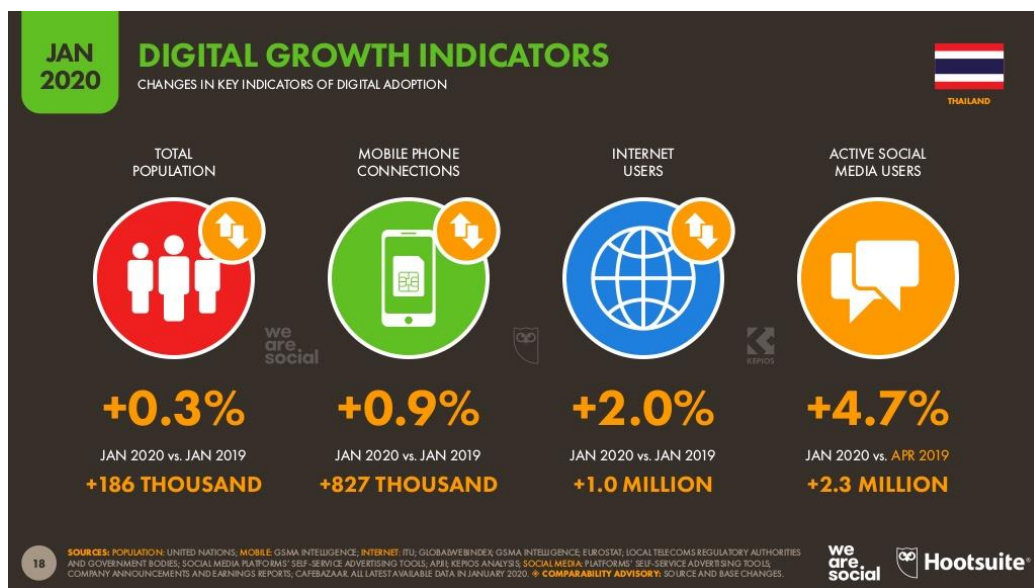
2. แหล่งกำเนิด คือ ฝุ่นละอองขนาดเล็ก PM 2.5 เกิดจากการเผาไหม้เชื้อเพลิงฟอสซิลและชีวมวล โดยแหล่งกำเนิดหลักมาจากยานพาหนะ (จากสถิติจำนวนรถจดทะเบียนสะสมในกรุงเทพมหานคร ณ วันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2562 มีจำนวนมากกว่า 10.4 ล้านคัน และในพื้นที่ปริมาตรมีจำนวน 1.2 ล้านคัน) รวมเป็น 11.6 ล้านคัน นอกจากนี้ ยังมาจากโรงงานอุตสาหกรรม การก่อสร้างอาคาร ระบบขนส่งมวลชน รถไฟฟ้า และการเผาในที่โล่ง โดยเฉพาะการเผาวัสดุการเกษตรที่มักเกิดขึ้นในช่วงต้นปีของทุกปี



ภาพที่ 2 ปริมาณฝุ่นละออง PM 2.5 เฉลี่ย 24 ชั่วโมง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2559-2562 (ที่มา : รายงานสถานการณ์ฝุ่นละอองขนาดเล็กกว่า 2.5 ไมครอน (PM2.5) พื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมาตร และผลการดำเนินงานของกรมควบคุมมลพิษ ปี 2562)

บทความ “วิกฤตฝุ่น PM 2.5 กับภาระหน้าที่ที่ยั่งยืน” ของธนาคารแห่งประเทศไทย โดย นางสาววิภาณุช รัชชาพล ฝ่ายกลยุทธ์สถาบันการเงิน ได้กล่าวถึงผลกระทบของฝุ่นละอองขนาดเล็ก PM 2.5 ไว้ว่า ความเสี่ยงจากการเกิดปัญหาฝุ่นละอองที่ส่งผลกระทบต่อทางตรงลำดับแรก คือ ผลกระทบต่อสุขภาพ ในกลุ่มคนวัยทำงานจะทำให้มีประสิทธิภาพการทำงานลดลง และในระยะยาวอาจทำให้มีภาระค่าใช้จ่ายในการรักษาโรคร้ายแรงสูงขึ้น หากเกิดขึ้นกับผู้ใช้แรงงาน ยิ่งทำให้เกิดต้นทุนค่าเสียโอกาสที่จะประกอบอาชีพตามปกติได้ ส่งผลให้รายได้และความสามารถในการบริโภคลดลง ในส่วนของกลุ่มเด็กหรือผู้สูงอายุที่ไม่ได้ทำงานและยังต้องพึ่งพารายได้จากบุคคลในครอบครัวก็จะยิ่งซ้ำเติมภาระค่าใช้จ่ายของคนในครอบครัวที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งในภาพรวมอาจส่งผลทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศลดลง ตลอดจนเป็นภาระการคลังแก่ภาครัฐ ลำดับถัดมา คือ ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวที่เป็นภาคธุรกิจหลักที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศไทย เนื่องจากหากประเทศไทยเกิดปัญหาฝุ่นละอองเป็นระยะเวลายาวนาน อาจส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวและส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจภายในประเทศได้เช่นกัน

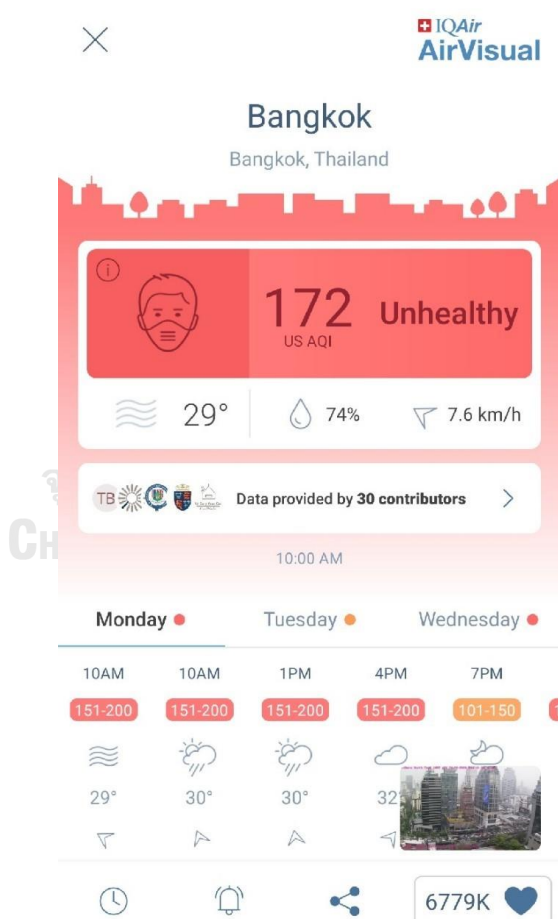
จากรายงาน Digital Thailand ช่วงไตรมาสแรก ประจำปี พ.ศ. 2563 พบว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 52 ล้านคน ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2562 มา 1 ล้านคน คิดเป็น 2.0% ขณะที่จำนวนผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ก็เพิ่มขึ้นมา 2.3 ล้านคน คิดเป็น 4.7% โดยผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตใช้งานผ่านทางโทรศัพท์มือถือเป็นหลักถึง 97% และมีเวลาใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านทางโทรศัพท์มือถือเฉลี่ย 4 ชั่วโมง 57 นาทีต่อวัน (DataReportal, 2020) ทำให้แอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ช่วยให้ประชาชนได้รับรู้ถึงคุณภาพอากาศ ณ ปัจจุบัน เพื่อเตรียมความพร้อมในการป้องกันตนเองจากมลภาวะทั้งหลายที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ ซึ่งแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศที่ได้รับความนิยมจากผลสำรวจของกูเกิลเพลย์ (Google play) จนได้รางวัลแอปพลิเคชันที่ดีที่สุดแห่งปี ค.ศ. 2018 ประเภทผู้ช่วยในชีวิตประจำวันยอดเยี่ยม คือ แอปพลิเคชัน AirVisual



ภาพที่ 3 ข้อมูลบ่งชี้การเติบโตของการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย และการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือของชาวไทย (ที่มา : DataReportal, 2020)

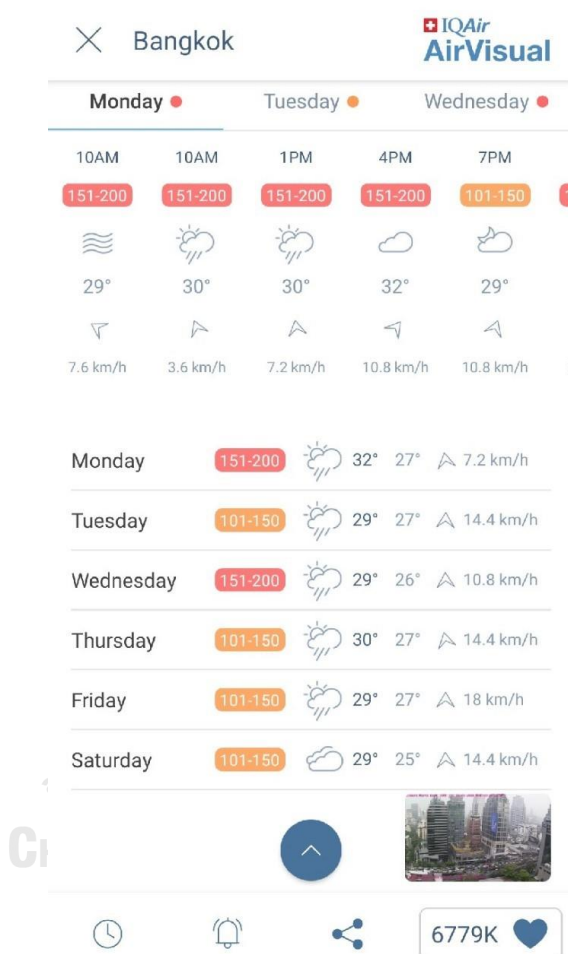
แอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศ AirVisual ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 2015 ภายใต้แนวคิดที่ว่า ข้อมูลก่อให้เกิดพฤติกรรม และหากไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพอากาศ ความอันตรายจากมลพิษทางอากาศก็จะเป็นเพียงแค่สิ่งที่มองไม่เห็นและไม่มีทางที่มนุษย์จะสามารถเอาชนะได้ หน่วยงานระหว่างประเทศของ AirVisual ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ IQAir จึงได้ส่งเสริมให้ประชาชนสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีที่ช่วยให้ทราบเกี่ยวกับคุณภาพอากาศรอบตัวและสามารถควบคุมได้ โดยการพัฒนารายงานคุณภาพอากาศจากทั่วทุกมุมโลกเป็นประจำทุกวัน เพื่อเป็นแนวทางในการช่วยแก้ไขปัญหามลพิษทางอากาศได้ ซึ่งมีรูปแบบการใช้งานดังนี้

1. การรายงานคุณภาพอากาศรอบตัว โดยมีระบบแจ้งเตือนอัจฉริยะที่สามารถรายงานคุณภาพอากาศตามตำแหน่งที่อยู่ปัจจุบันของแต่ละบุคคล เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถนำข้อมูลคุณภาพอากาศที่ได้รับไปใช้ในการวางแผนเพื่อป้องกันตนเองจากมลพิษทางอากาศได้



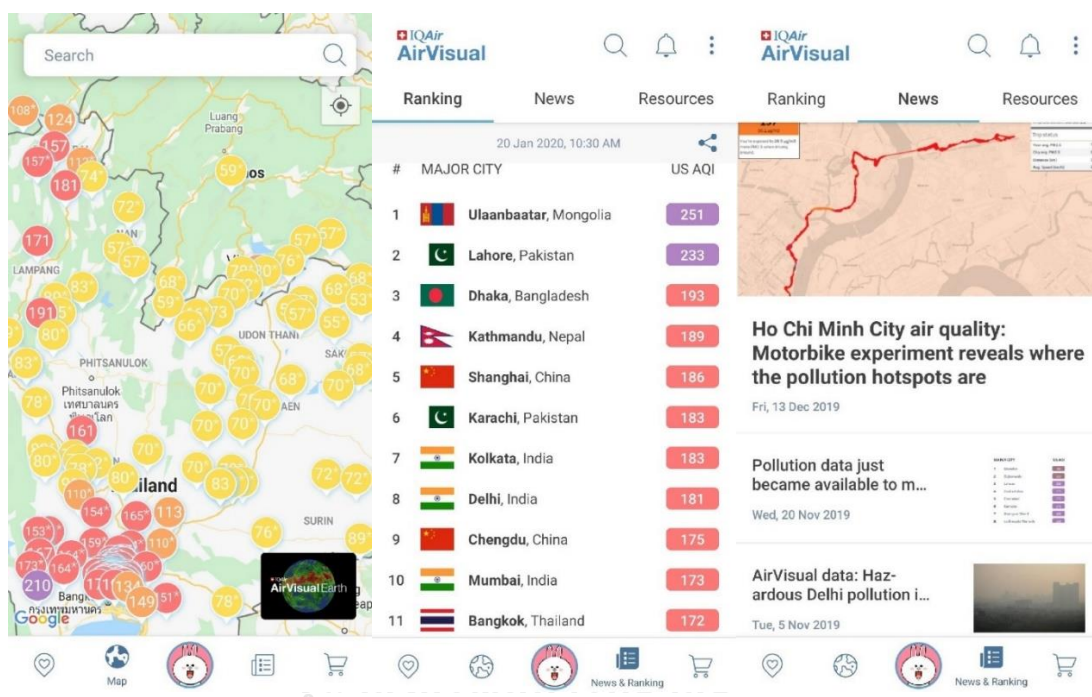
ภาพที่ 4 การรายงานคุณภาพอากาศตามตำแหน่งที่อยู่ปัจจุบัน
(ที่มา : แอปพลิเคชัน AirVisual)

3. ระบบพยากรณ์คุณภาพอากาศล่วงหน้า ช่วยให้ผู้ใช้งานได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับระดับมลพิษ และสภาพอากาศจากการพยากรณ์อากาศล่วงหน้า 7 วัน ซึ่งสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ ในการวางแผนการจัดกิจกรรมกลางแจ้ง รวมทั้งยังสามารถใช้ข้อมูลนี้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน การดำเนินชีวิตใน 1 สัปดาห์ให้ปลอดภัยจากปัญหามลพิษทางอากาศได้



ภาพที่ 6 การพยากรณ์คุณภาพอากาศล่วงหน้า 7 วัน
(ที่มา : แอปพลิเคชัน AirVisual)

4. การรายงานคุณภาพอากาศทั่วโลก โดยรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐที่ใช้เครื่องวัดคุณภาพอากาศติดตั้งตามพื้นที่ต่าง ๆ และจากภาพถ่ายดาวเทียม เพื่อแสดงผลคุณภาพอากาศจากทั่วโลกที่แม่นยำและครอบคลุม มีการจัดอันดับเมืองและประเทศที่มีค่าคุณภาพอากาศแย่มากที่สุด โดยเรียงจากมากไปน้อย เพื่อให้ผู้ใช้งานในแต่ละประเทศเกิดความตระหนักและมีความระมัดระวังเกี่ยวกับเรื่องสิ่งแวดล้อมและสุขภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งมีข่าวสารและสาระความรู้เกี่ยวกับคุณภาพอากาศทั่วโลกให้แก่ผู้ใช้งานที่สนใจเข้าไปค้นคว้าหาความรู้ได้



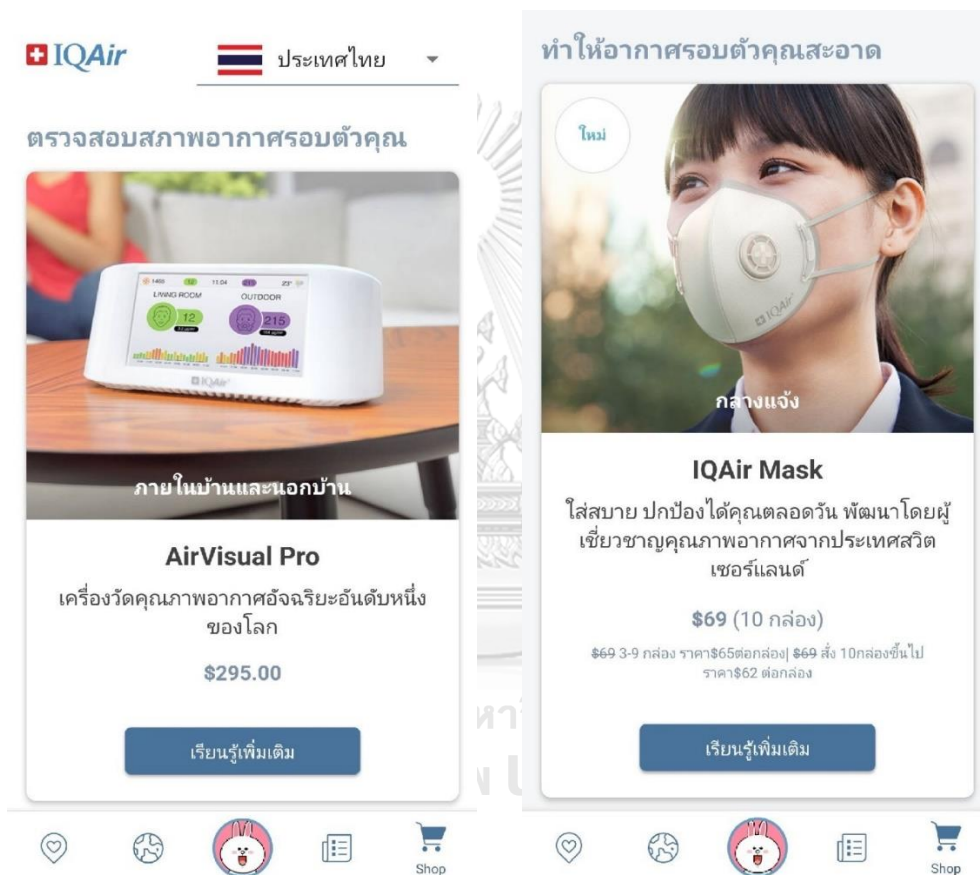
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 7 การรายงานคุณภาพอากาศ การจัดอันดับค่าคุณภาพอากาศ

และการรายงานข่าวสารเกี่ยวกับคุณภาพอากาศจากทั่วโลก

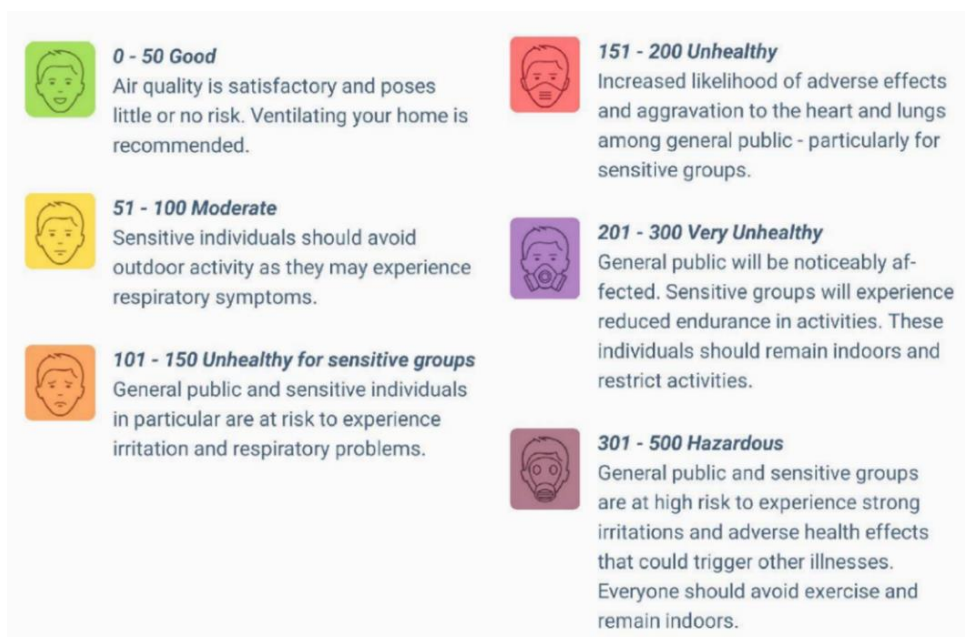
(ที่มา : แอปพลิเคชัน AirVisual)

5. แนะนำวิธีการป้องกันมลพิษทางอากาศและการโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพอากาศ โดยมีฟังก์ชันในการแนะนำการป้องกันตนเองจากมลพิษทางอากาศให้กับผู้ใช้งานตามแต่ละพื้นที่ และแต่ละค่าคุณภาพอากาศตามความเหมาะสม เช่น ผู้ที่มีสัมผัสไวต่อมลพิษควรงดทำกิจกรรมและการออกกำลังกายนอกสถานที่ อีกทั้งยังมีการโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพอากาศและมีตะกร้าสินค้าให้ผู้ใช้งานได้เลือกซื้ออุปกรณ์สำหรับป้องกันตนเองจากมลพิษทางอากาศได้ เช่น เครื่องวัดคุณภาพอากาศและหน้ากากอนามัย เป็นต้น



ภาพที่ 8 การโฆษณาสินค้าสำหรับใช้ป้องกันมลพิษทางอากาศบนแอปพลิเคชัน (ที่มา : แอปพลิเคชัน AirVisual)

แอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศ AirVisual ใช้ดัชนีคุณภาพอากาศ หรือ Air Quality Index (AQI) คือ ข้อมูลการวัดคุณภาพอากาศที่นำความเข้มข้นของสารมลพิษทางอากาศหลายชนิด มาคำนวณหาค่าและแสดงออกให้เข้าใจง่ายผ่านสีต่าง ๆ และตัวเลขกำกับไว้ โดยใช้รูปแบบของสหรัฐอเมริกาที่ถูกออกแบบขึ้นโดยองค์การทางด้านสิ่งแวดล้อม United States Environmental Protection Agency (EPA) ซึ่งมีการแสดงผลเป็น 6 ระดับ ดังนี้



ภาพที่ 9 การแปลความหมายเกี่ยวกับค่าคุณภาพอากาศ
(ที่มา : แอปพลิเคชัน AirVisual)

ตารางที่ 1 การแปลความหมายเกี่ยวกับค่าคุณภาพอากาศ

ดัชนีคุณภาพอากาศ PM 2.5			
AQI Values	ความหมาย	สีที่ใช้	แนวทางป้องกันผลกระทบต่อสุขภาพ
0-50	คุณภาพดี	เขียว	ไม่มีผลกระทบต่อสุขภาพ ทุกคนสามารถประกอบกิจกรรมได้ตามปกติ
50-100	คุณภาพปานกลาง	เหลือง	อาจมีผลกระทบต่อผู้ที่มีสัมผัสไวต่อมลพิษ และอาจต้องพิจารณาจำกัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ต้องสัมผัสต่อมลพิษทางอากาศ
101-150	มีผลกระทบต่อสุขภาพต่อกลุ่มคนที่สัมผัสไวต่อมลพิษ	ส้ม	เด็ก ผู้สูงอายุ และบุคคลทั่วไป รวมถึงผู้ที่เปราะบางและโรคปอด ต้องจำกัดการทำกิจกรรมและการออกกำลังกาย
151-200	มีผลกระทบต่อสุขภาพ	แดง	ผู้ที่มีสัมผัสไวต่อมลพิษควรงดทำกิจกรรมและการออกกำลังกาย บุคคลอื่น ๆ ควรจำกัดการทำกิจกรรมและการออกกำลังกาย
201-300	มีผลกระทบต่อสุขภาพมาก	ม่วง	ทุกคนควรงดทำกิจกรรมและการออกกำลังกาย
301-500	อันตราย	แดงม่วง	มีผลกระทบต่อสุขภาพ ไม่ว่าจะระดับการออกกำลังกายจะเป็นอย่างไร จำเป็นต้องมีการเตรียมพร้อมปฏิบัติการฉุกเฉิน







(ที่มา : <https://www.greenpeace.org/thailand/story/2094/aqi-application-difference/>)

จากรูปแบบการใช้งานดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าการออกแบบแอปพลิเคชันมีความสำคัญต่อการใช้งานของผู้บริโภค ซึ่งในด้านการออกแบบโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบ นิรชา ชินะรัตนกุล (2555) ได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ประเภทบิวตี้ดริงก์ ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบต่าง ๆ ที่ใช้ในการออกแบบกราฟิกมีส่วนช่วยในการสื่อสารการตลาด โดยองค์ประกอบที่สามารถช่วยสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและแยกสรรพคุณได้อย่างชัดเจน คือ สีและภาพประกอบ รองลงมา คือ ตัวอักษร การจัดวางองค์ประกอบ และรูปทรง ซึ่งมีรายละเอียด คือ ในด้านการใช้บุคลิกภาพต้นแบบ หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติช่วยในเรื่องความสวยงาม เช่น การเพิ่มความชุ่มชื้น ยกกระชับผิว หรือเพิ่มความขาวกระจ่างใส มักนิยมใช้บุคลิกภาพต้นแบบเจ้าเสน่ห์ (Enchantress) แต่ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติช่วยในเรื่องสุขภาพ เช่น การขับถ่าย การล้างสารพิษตกค้าง หรือการต่อต้านอนุมูลอิสระ จะนิยมใช้บุคลิกภาพต้นแบบผู้ช่วยเหลือ (Helper) ในทางเดียวกันด้านสี พบว่า สีในแต่ละประเภทก็มีความแตกต่างกันออกไป โดยสีโทนร้อนจะนิยมใช้กับผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเรื่องการขับถ่าย เผาผลาญ และการล้างสารพิษ ส่วนสีโทนเย็นจะนิยมใช้กับผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเรื่องการบำรุง เพิ่มความชุ่มชื้น หรือเพิ่มความขาว ในด้านตัวอักษรพบว่า ตัวอักษรภาษาอังกฤษนิยมใช้แบบเซอริฟ (Serif typefaces) ขณะที่ตัวอักษรภาษาไทยนิยมใช้ตัวอักษรที่ไม่มีหัวหรือหัวปาดที่แสดงถึงความสมัยใหม่ งานวิจัยข้างต้นจึงสะท้อนให้เห็นว่าการนำบุคลิกภาพต้นแบบมาเชื่อมโยงกับสีและตัวอักษร เพื่อใช้ในการออกแบบสินค้า มีผลต่อการรับรู้ทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค

นอกจากการออกแบบแล้ว โฆษณาออนไลน์ก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่พบได้บ่อยบนสื่อสังคมออนไลน์ จากงานวิจัยของ ชัยนันท์ ธันวารชร (2560) ได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาการโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กรณีศึกษา ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ไทยแลนด์ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ข่าวสารส่งผลต่อทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ หากผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารที่ดี ตรงกับคุณสมบัติที่ต้องการ และการโฆษณาที่พอดีพร้อมกับความบันเทิงที่สอดแทรกจะสามารถช่วยเพิ่มความสนใจต่อโฆษณาชิ้นนั้น และยังทำให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลายจากความเครียดได้ อีกทั้งทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ยังส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาออนไลน์ รู้สึกมีส่วนร่วมกับเนื้อหา รู้สึกว่าเป็นประโยชน์ต่อตนเอง หรือมีภาพลักษณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จะช่วยส่งผลที่ดีต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้นได้โดยตรง

การโฆษณาจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากโครงการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของชาวไทย ปี พ.ศ. 2562 ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างสำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช. ร่วมกับสถาบันอาณานิคมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้ดำเนินการสำรวจโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 10,000 คนจากทั่วประเทศ แบ่งพื้นที่ออกเป็น 5 ภูมิภาค 26 จังหวัด พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และ Generation Z จะได้รับอิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดที่ 54.1% และ 68.1% ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกใช้อุปกรณ์สื่อสารของแต่ละช่วงอายุอีกด้วย กล่าวคือ ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภค Generation X Baby Boomer และ Generation G.I. เลือกใช้โทรทัศน์เป็นอุปกรณ์สื่อสารหลัก แต่กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่ากลับมีอัตราการใช้โทรทัศน์เป็นอุปกรณ์สื่อสารหลักน้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญ แต่มีอัตราการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน

กลุ่มอายุกับโฆษณาในสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ประเภทของสื่อ	กลุ่มอายุ				
	G.I. Generation	Baby Boomer	Gen X	Gen Y	Gen Z
 สื่อโทรทัศน์	43.0	39.3	36.1	19.0	11.8
 สื่อวิทยุ	12.7	5.7	1.9	0.7	0.4
 สื่อออนไลน์	1.3	8.4	26.4	54.1	68.1
 สื่อสิ่งพิมพ์	0.0	3.5	3.5	2.3	0.9
 สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์	0.0	0.0	0.0	0.5	1.5
 สื่อโฆษณากลางแจ้ง	1.3	1.9	1.7	0.6	0.6
สื่อโฆษณาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	41.7	41.2	30.4	22.8	16.7
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

หน่วย: ร้อยละ

ที่มา : สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์, สำนักงาน กสทช. และสถาบันอาณานิคมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภาพที่ 10 ผลการสำรวจกลุ่มอายุกับโฆษณาในสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

(ที่มา : <http://www.bizpromptinfo.com/น้กการตลาดโปรดทราบ-genz-ยอม/>)

สำหรับในแวดวงวิชาการนั้น การศึกษาเกี่ยวกับการใช้บุคลิกภาพต้นแบบมาออกแบบสินค้าได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากในปัจจุบันการที่สร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของมนุษย์ จะทำให้สินค้าเหล่านั้นได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม เมื่อศึกษางานวิจัยที่ผ่านมากลับพบว่าส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเพื่อหาบุคลิกภาพต้นแบบที่เหมาะสมและนำไปออกแบบสินค้าต่าง ๆ เช่น การใช้บุคลิกภาพต้นแบบเพื่อออกแบบสินค้าด้านเทคโนโลยี สินค้าแฟชั่น และสื่อโฆษณาสำหรับยาสมุนไพร ซึ่งยังไม่ปรากฏว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการออกแบบโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรู้คิด (Cognition) ความรู้สึก (Affect) และพฤติกรรม (Conation) ที่แบ่งเป็น 2 ด้าน คือ ความตั้งใจซื้อ (Intention) และพฤติกรรม (Behavior) (Lutz, 1991) ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงเกิดขึ้น โดยผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการใช้บุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบการโฆษณาบนแอปพลิเคชัน รายงานคุณภาพอากาศที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น กลุ่ม Generation Z ซึ่งกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาคั้งนี้เป็นนิสิตและนักศึกษาระดับอุดมศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนารูปแบบการใช้งานของแอปพลิเคชันให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการทำโฆษณาออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการออกแบบแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบที่มีต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการออกแบบแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ปัญหานำวิจัย

1. การออกแบบแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่
2. รูปแบบโฆษณาออนไลน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่
3. การออกแบบแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบโฆษณาออนไลน์ มีอิทธิพลร่วมกันต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยประยุกต์ใช้ร่วมกับการวิจัยกึ่งทดลอง แบบ 2x2 แฟคทอเรียล เพื่อศึกษาอิทธิพลของการใช้บุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบโฆษณาออนไลน์บนแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศที่มีลักษณะแตกต่างกันในการนำเสนอ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไร มีอิทธิพลร่วมกันหรือไม่ โดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ รูปแบบบุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบโฆษณาออนไลน์ และตัวแปรตาม ได้แก่ ทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากนิสิตและนักศึกษาระดับอุดมศึกษา จำนวน 120 คน โดยสำรวจและเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 30 คน ทำการสำรวจโดยให้ดูภาพของการออกแบบหน้าจอแสดงผลบนแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศกลุ่มละ 1 รูปแบบ แล้วตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2563

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

การออกแบบ คือ การถ่ายทอดความคิดออกมาเป็นผลงานหรือวิธีการที่ผู้อื่นสามารถมองเห็น รับรู้ หรือสัมผัสได้ เพื่อให้มีความเข้าใจในผลงานหรือวิธีการร่วมกัน การออกแบบจึงเป็นการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพสูงให้กลายเป็นนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีประโยชน์ต่อมนุษย์ โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้การออกแบบตามบุคลิกภาพต้นแบบ 2 รูปแบบ ได้แก่

- บุคลิกภาพต้นแบบนักปราชญ์ (The sage) คือ บุคลิกภาพของผู้ที่มีสติปัญญาดี ชอบแสวงหาความรู้ มีความพากเพียร ข้อมูลจึงเปรียบเสมือนอาวุธสำคัญของบุคคลเหล่านี้ ที่ช่วยให้สามารถระบุนัยที่คลุมเครือที่อยู่เบื้องหลังปัญหาต่าง ๆ ในชีวิตได้ ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้บุคลิกภาพต้นแบบนักปราชญ์มาออกแบบแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศโดยเน้นการให้ความรู้
- บุคลิกภาพต้นแบบตัวตลก (The jester) คือ บุคลิกภาพของผู้ที่มีอารมณ์ขัน สิ่งที่ทำให้บุคคลที่มีบุคลิกภาพนี้พึงพอใจมากที่สุด คือ ประสบการณ์ทางด้านอารมณ์ขั้นสูงสุด บุคคลเหล่านี้จะใช้ชีวิตด้วยความสนุกสนาน มีเสียงหัวเราะ และเต็มไปด้วยเรื่องตลกมากมาย ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้บุคลิกภาพต้นแบบตัวตลกมาออกแบบแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศโดยเน้นความสวยงาม

โฆษณาออนไลน์ คือ การโฆษณาเพื่อส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทบนแอปพลิเคชันต่าง ๆ โดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือ และในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้การโฆษณาออนไลน์ 2 รูปแบบ ได้แก่

- Native Ads คือ โฆษณาที่ไม่เหมือนการโฆษณา โดยใช้วิธีการสอดแทรกไปกับเนื้อหาภายในแอปพลิเคชันคล้ายกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ซึ่งไม่เป็นการสร้างความรำคาญให้แก่ผู้ใช้งาน
- Banner Ads คือ โฆษณาในรูปแบบแบนเนอร์ขนาดเล็ก วางพาดขนานกับเนื้อหาภายในแอปพลิเคชัน

ทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน หมายถึง แนวโน้มการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชัน โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้การวัดอิทธิพลของรูปแบบบุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศของผู้บริโภค ซึ่งมีทิศทางเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ

ทัศนคติต่อตราสินค้า คือ แนวโน้มการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งเร้าในโฆษณาที่ส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้า โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้การวัดอิทธิพลของรูปแบบบุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้า 3M ของผู้บริโภค ซึ่งมีทิศทางเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลจะปฏิบัติต่อที่หมายของทัศนคติในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งให้ความสนใจเกี่ยวกับเจตนา เนื่องจากส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้การวัดอิทธิพลของรูปแบบบุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อหน้ากากอนามัย N95 ตราสินค้า 3M ของผู้บริโภค

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นประโยชน์แก่นักวิชาการในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการออกแบบและการโฆษณาออนไลน์บนแอปพลิเคชันที่มุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้งาน รวมทั้งยังสามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้เป็นต้นแบบในการสื่อสารด้านอื่น ๆ ผ่านทางแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือให้เป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น
2. เป็นประโยชน์แก่ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันในการนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับใช้ในการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีประสิทธิภาพ เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิผลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้งานมากขึ้นอย่างยั่งยืน
3. เป็นประโยชน์แก่หน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรในการนำการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือไปประยุกต์ใช้เป็นหนึ่งในเครื่องมือสำหรับการประชาสัมพันธ์หรือการรณรงค์ เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้งานได้

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการใช้บุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบการโฆษณาบนแอปพลิเคชัน รายงานคุณภาพอากาศที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ” มีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องสื่อใหม่ (New Media)
2. แนวคิดเรื่องการออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับโทรศัพท์มือถือ
3. แนวคิดเรื่องโฆษณาออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ
4. แนวคิดและทฤษฎีบุคลิกภาพต้นแบบของคาร์ล จุง (Carl G. Jung Theory)
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องสื่อใหม่ (New Media)

คำนิยามของสื่อใหม่

สื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์และดิจิทัล ซึ่งสามารถกระจายข่าวสารไปได้อย่างรวดเร็วและกว้างไกล เช่น ไมโครอิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์ เครือข่ายการสื่อสาร โทรคมนาคมต่าง ๆ ที่ได้รวมเอาเสียง ข้อความ และภาพไว้ในสื่อเดียวกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2555)

Ronald E. Rice (1984) เสนอว่า สื่อใหม่มีลักษณะสำคัญ คือ การขยายรสนสัมผัสของมนุษย์ให้กว้างขวางและสลับซับซ้อนมากขึ้น คุณลักษณะที่สำคัญของสื่อใหม่ คือ การปฏิสัมพันธ์และการนำไปใช้ในอาณาจักรของสื่อเดิมได้ เช่น ใช้แทนสื่อบุคคล (e-mail) ใช้แทนการสื่อสารในกลุ่ม (Video conference) กล่าวคือ สื่อใหม่สามารถจะเข้ามาทำงานในทุกบริบทที่สื่ออื่น ๆ ได้ปฏิบัติการอยู่แล้ว

วิกานดา พรสกุลวานิช (2561) ได้ให้คำจำกัดความว่า สื่อใหม่ (New media) คือ สื่อที่ใช้อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีใหม่ ๆ เป็นตัวเชื่อมต่อเพื่อติดต่อสื่อสาร สื่อใหม่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถตอบโจทย์การใช้งานได้เป็นอย่างดี มีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทางและหลายทาง ผู้ใช้งานสามารถโต้ตอบและแสดงความคิดเห็นระหว่างกันได้ สื่อใหม่บางชนิด เช่น สื่อเคลื่อนที่ โทรศัพท์มือถือ สามารถเคลื่อนย้ายได้ จึงมีความสะดวกและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานในยุคข้อมูลข่าวสารได้เป็นอย่างดี ซึ่งจำแนกประเภทของสื่อใหม่ได้ ดังนี้

สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet media) คือ สื่อที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเป็นพัฒนาการของสื่อใหม่ตั้งแต่ยุคแรก เช่น เว็บไซต์ อีเมล

สื่อดิจิทัล (Digital media) คือ สื่อที่เกิดจากการพัฒนาระบบของข้อมูลในรูปแบบใหม่จากระบบแอนะล็อกมาเป็นระบบดิจิทัล ทำให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างข้อมูล เข้าชมข้อมูล แบ่งปันข้อมูล และจัดเก็บข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก เช่น หนังสือดิจิทัล หนังสือภาพและเสียงดิจิทัล

สื่อเคลื่อนที่ (Mobile media) คือ สื่อที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของคนในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถพกพาไปได้ในทุกสถานที่ เช่น สื่อโทรศัพท์มือถือมีการใช้งานรูปแบบการส่งข้อความสั้น (SMS) แอปพลิเคชัน (Application) และรหัสคิวอาร์ (QR code)

สื่อสังคม (Social media) คือ สื่อที่เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสาร แสดงความคิดเห็น แบ่งปันข้อมูล และสร้างเครือข่ายทางสังคม ชุมชน และองค์กร ได้แก่ บล็อก เครือข่ายสังคม (เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม) ไมโครบล็อก (ทวิตเตอร์) ชุมชนออนไลน์ (ชุมชนคนเล่นเกม ชุมชนคนชอบละคร) โครงการต่าง ๆ (สารานุกรมออนไลน์ แอปพลิเคชัน) โลกสังคมเสมือนจริง และเกมออนไลน์ เป็นต้น

คุณลักษณะของสื่อใหม่

การเรียนรู้คุณลักษณะของสื่อใหม่จะช่วยให้เข้าใจถึงความสามารถในการทำงาน การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และใช้ในการวางแผนการสื่อสารได้ โดย วิกานดา พรสกุลวานิช (2561) ระบุถึงความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะของสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ ดังนี้

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบคุณลักษณะของสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่

คุณลักษณะ	สื่อดั้งเดิม	สื่อใหม่
1. รูปแบบการสื่อสาร	การสื่อสารทางเดียว	การสื่อสารสองทางและหลายทาง
2. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มเป้าหมายใหญ่และหลากหลาย	กลุ่มเป้าหมายกลุ่มย่อย เฉพาะกลุ่ม และเจาะจง
3. ตัวสารและความน่าเชื่อถือ	ตัวสารมีความน่าเชื่อถือ	ตัวสารมีความน่าเชื่อถือต่ำ
4. การกระจายข้อมูล	มีข้อจำกัดทางด้านภูมิศาสตร์	ไม่มีข้อจำกัดทางด้านภูมิศาสตร์
5. การดำเนินงาน	เป็นระบบ แต่มีความยืดหยุ่นต่ำ ราคาโฆษณาสูง	ไม่เป็นระบบ แต่มีความยืดหยุ่นสูง ราคาโฆษณาไม่สูง

ที่มา : วิกานดา พรสกุลวานิช (2561)

1. รูปแบบการสื่อสาร

สื่อใหม่มีรูปแบบการสื่อสารสองทางและหลายทาง (Two-way and Multiple-way communication) คือ ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์กันได้อย่างสะดวก และผู้รับสารมีช่องทางในการแสดงความคิดเห็นที่หลากหลาย เช่น องค์กรโฆษณาสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ผู้บริโภคก็สามารถตอบโต้หรือแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อออนไลน์ได้ทันที และยังสามารถส่งผ่านหรือแบ่งปันข้อมูลที่ได้รับจากองค์กรนั้นไปสู่เครือข่ายสังคมอื่นได้เช่นกัน อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์มีรูปแบบการสื่อสารสองทางและหลายทาง อาจทำให้ควบคุมข้อมูลได้ยาก และจากการที่มีข้อมูล ความคิดเห็นต่าง ๆ จำนวนมากและหลากหลาย อาจทำให้ผู้ใช้งานเกิดความสับสนในเนื้อหาข้อมูลนั้นได้เช่นกัน

2. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

สื่อใหม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายย่อยและกลุ่มที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่คล้ายกันได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ข้อมูลหรือเนื้อหาที่ส่งให้กลุ่มเป้าหมายจึงสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะตัวบุคคลได้มากยิ่งขึ้น เช่น เว็บไซต์ขายสินค้าสามารถแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ตรงตามความสนใจของผู้ซื้อ โดยดูจากประวัติการค้นหาหรือข้อมูลการซื้อสินค้าที่ผ่านมา ซึ่งข้อมูลในลักษณะนี้จะมีความเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายเป็นรายบุคคล

3. ทั่วสารและความน่าเชื่อถือ

เนื้อหาสารในสื่อใหม่มีความเชื่อถือในระดับต่ำ ไม่มีการตรวจสอบหรือกลั่นกรองความถูกต้องและความเหมาะสมของข้อมูลเท่าที่ควร เนื่องจากแต่ละองค์กรจำเป็นต้องแข่งขันกันด้วยความรวดเร็วในการส่งผ่านข้อมูลให้ทันกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

4. การกระจายของข้อมูล

การกระจายของข้อมูลผ่านสื่อใหม่มีข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ค่อนข้างต่ำ ดังนั้น ข้อมูลจากสื่อใหม่จึงสามารถแพร่กระจายไปอย่างกว้างขวางในทุกมุมโลกอย่างสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้การใช้งานผ่านสื่อใหม่ยังสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา จึงช่วยอำนวยความสะดวกในการค้นหาและการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ให้แก่ผู้ใช้งานโดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่

5. การดำเนินงาน

สื่อใหม่มีการดำเนินงาน การวางแผน และขั้นตอนการผลิตที่ไม่ได้มีความซับซ้อน เนื่องจากการแข่งขันในการผลิตเนื้อหาต้องอาศัยความรวดเร็ว จึงมีความยืดหยุ่นในการดำเนินการค่อนข้างสูง นอกจากนี้ราคาในการดำเนินการผ่านสื่อใหม่มีราคาไม่สูงมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาผ่านสื่อดั้งเดิม

2. แนวคิดเรื่องการออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับโทรศัพท์มือถือ

หลักการใช้สื่อความหมาย

Kandinsky (1988) ระบุว่า สีสามารถถ่ายทอดอารมณ์และความรู้สึกต่าง ๆ ไปสู่ผู้ชมได้ และในบางครั้งอาจใช้สีเป็นสัญลักษณ์หรือตัวแทนอารมณ์ของบุคคลในขณะนั้น เช่น บางความเชื่อใช้สีดำเป็นสัญลักษณ์แทนความหมายของความโศกเศร้า ทุกข์ใจ และความตาย โดยหลักการใช้สีเพื่อสื่อความหมายมีดังนี้

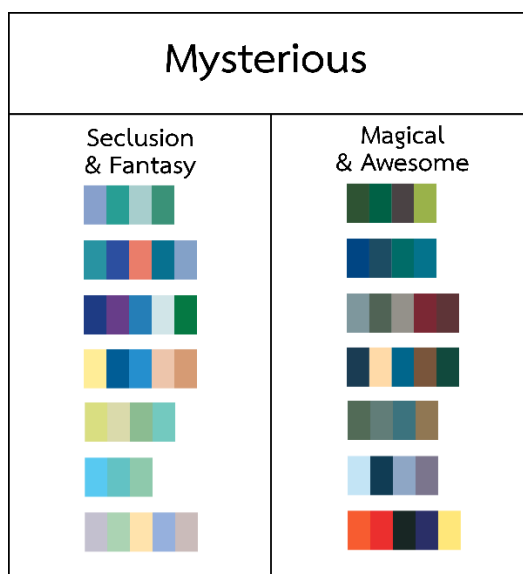
การใช้สีสื่ออารมณ์

- สีแดง แสดงถึงความมีอำนาจ พลังกำลัง ความก้าวร้าว รุนแรง และความรวดเร็ว
- สีน้ำเงิน แสดงถึงความรู้สึกเยือกเย็น สงบนิ่ง ผ่อนคลาย
- สีเหลือง แสดงถึงความสดใส ร่าเริง สุขภาพดี
- สีเขียว แสดงถึงความเป็นธรรมชาติ ความสดชื่น มีชีวิตชีวา และการเจริญเติบโต
- สีม่วง แสดงถึงความมีอำนาจ คุณธรรม ความยิ่งใหญ่ หลงใหล
- สีขาว แสดงถึงความบริสุทธิ์ ความละเอียดอ่อน และในบางครั้งอาจหมายถึงความพ่ายแพ้
- สีดำ แสดงถึงความเศร้าโศก เสียใจ หดหู่ ความน่ากลัว และความชั่วร้าย

Naomi Kuno (2005) ได้เสนอทฤษฎีที่มีการเชื่อมโยงสีกับอารมณ์และบุคลิกภาพ โดยให้หลักความกลมกลืนระหว่างความสัมพันธ์ด้านอารมณ์และความรู้สึกกับการผสมสีที่ส่งผลต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในการรับรู้ของมนุษย์ ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรส และการสัมผัส

4. บุคลิกภาพลึกลับ (Mysterious)

บุคลิกประเภทนี้มีลักษณะสันโดษ มีจินตนาการ และมีความน่ายำเกรง

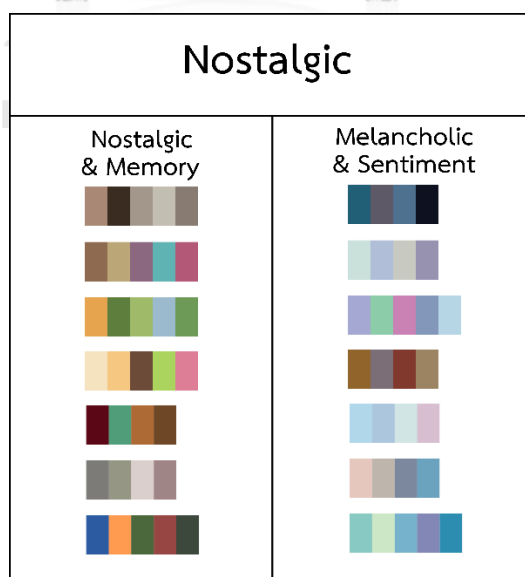


ภาพที่ 15 โทนสีของบุคลิกภาพลึกลับ (Mysterious)

(ที่มา : Naomi Kuno Forms Inc. / Color Intelligence Institute)

5. บุคลิกภาพรำลึกถึงความหลังและความเศร้า (Nostalgic and Melancholy)

บุคลิกประเภทนี้มีลักษณะคิดถึงเรื่องในความทรงจำ ความโศกเศร้า



ภาพที่ 16 โทนสีของบุคลิกภาพรำลึกถึงความหลังและความเศร้า (Nostalgic and Melancholy)

(ที่มา : Naomi Kuno Forms Inc. / Color Intelligence Institute)

6. บุคลิกภาพสง่างามและรู้เท่าทันโลก (Elegant and Sophisticated)

บุคลิกประเภทนี้มีความสง่างาม งดงาม ไร้เดียงสา มีไหวพริบ และมีความทันสมัย

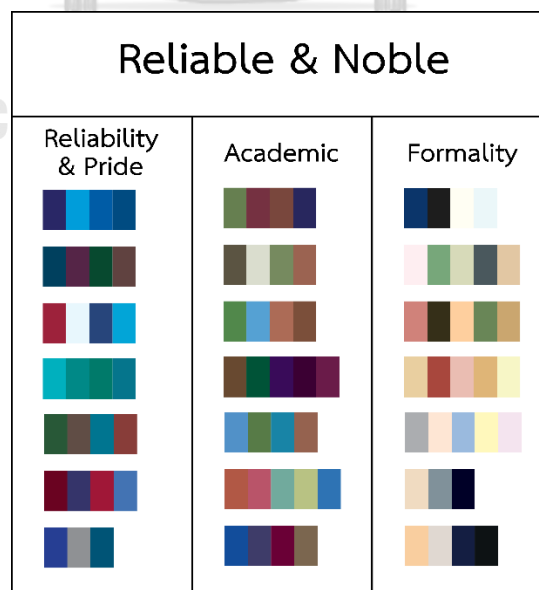


ภาพที่ 17 โทนสีของบุคลิกภาพสง่างามและรู้เท่าทันโลก (Elegant and Sophisticated)

(ที่มา : Naomi Kuno Forms Inc. / Color Intelligence Institute)

7. บุคลิกภาพไว้ใจได้และเป็นชนชั้นสูง (Reliable and Noble)

บุคลิกประเภทนี้มีความเป็นทางการ ดูเป็นวิชาการ เชื่อถือได้ และมีความภาคภูมิใจ

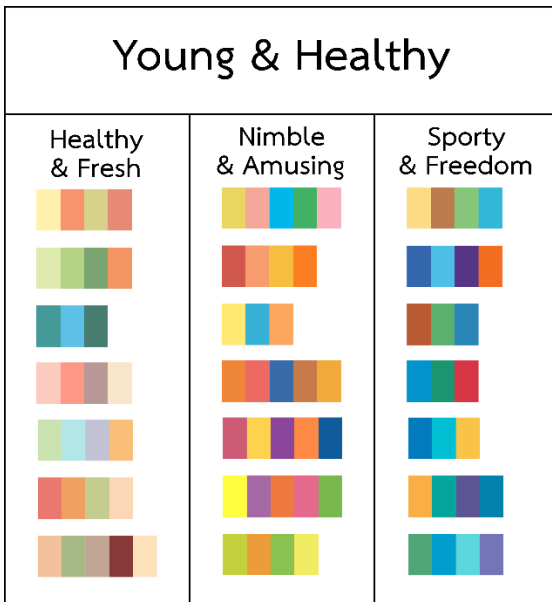


ภาพที่ 18 โทนสีของบุคลิกภาพไว้ใจได้และเป็นชนชั้นสูง (Reliable and Noble)

(ที่มา : Naomi Kuno Forms Inc. / Color Intelligence Institute)

10. บุคลิกภาพอ่อนเยาว์และสุขภาพดี (Young and Healthy)

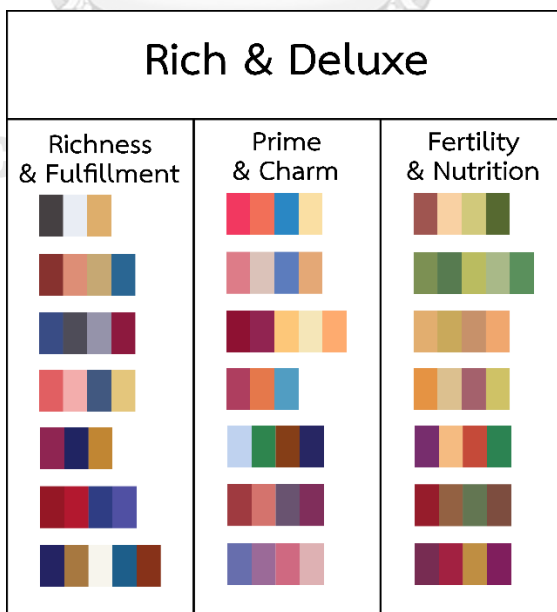
บุคลประเภทนี้ดูสุขภาพดี สดชื่น คล่องแคล่ว สนุกสนาน และมีความเป็นอิสระ



ภาพที่ 21 โทนสีของบุคลิกภาพอ่อนเยาว์และสุขภาพดี (Young and Healthy)
(ที่มา : Naomi Kuno Forms Inc. / Color Intelligence Institute)

11. บุคลิกภาพร่ำรวยและหรูหรา (Rich and Deluxe)

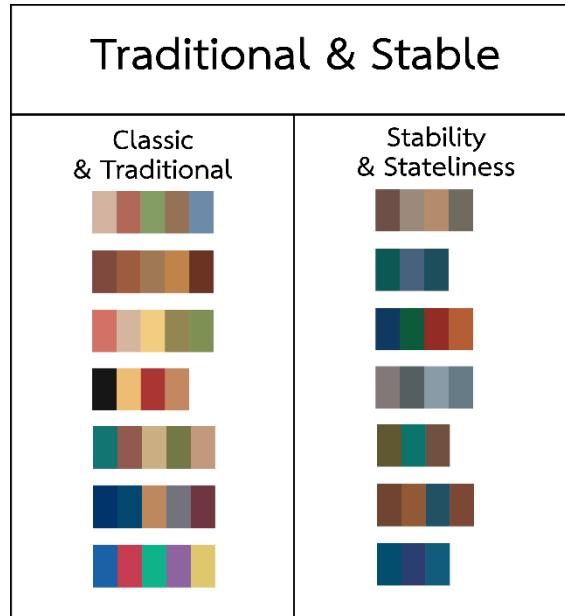
บุคลประเภทนี้มีความร่ำรวย หรุกรหา มีความสมบูรณ์แบบ และมีความสำเร็จ



ภาพที่ 22 โทนสีของบุคลิกภาพร่ำรวยและหรูหรา (Rich and Deluxe)
(ที่มา : Naomi Kuno Forms Inc. / Color Intelligence Institute)

12. บุคลิกภาพดั้งเดิมและมั่นคง (Traditional and Stable)

บุคลิกประเภทนี้มีความดั้งเดิม มั่นคง และดูมีภูมิฐาน

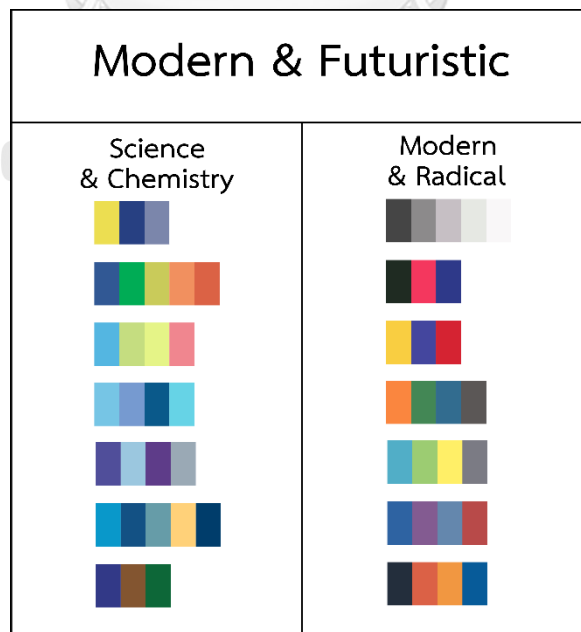


ภาพที่ 23 โทนสีของบุคลิกภาพดั้งเดิมและมั่นคง (Traditional and Stable)

(ที่มา : Naomi Kuno Forms Inc. / Color Intelligence Institute)

13. บุคลิกภาพสมัยใหม่และเกี่ยวกับอนาคต (Modern and Futuristic)

บุคลิกประเภทนี้มีความเป็นวิทยาศาสตร์ เป็นคนสมัยใหม่ และในบางครั้งอาจหัวรุนแรง

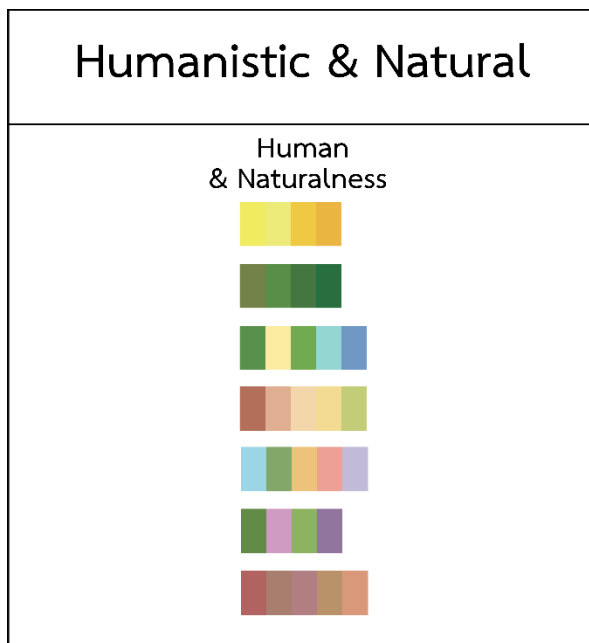


ภาพที่ 24 โทนสีของบุคลิกภาพสมัยใหม่และเกี่ยวกับอนาคต (Modern and Futuristic)

(ที่มา : Naomi Kuno Forms Inc. / Color Intelligence Institute)

14. บุคลิกภาพเห็นอกเห็นใจและเป็นธรรมชาติ (Humanistic and Natural)

บุคลิกประเภทนี้มีความเป็นบุคคลทั่วไป ดูเป็นธรรมชาติ



ภาพที่ 25 โทนสีของบุคลิกภาพเห็นอกเห็นใจและเป็นธรรมชาติ (Humanistic and Natural)

(ที่มา : Naomi Kuno Forms Inc. / Color Intelligence Institute)

รูปแบบตัวอักษร (Type style)

ปาพจน์ หนูนกัถิ (2553) ได้จำแนกรูปแบบของตัวอักษรตามลักษณะการใช้งานออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ตัวอักษรภาษาอังกฤษและตัวอักษรภาษาไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวอักษรภาษาอังกฤษ CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตัวอักษรแบบคัดลายมือ (Text letters or black letter typefaces) หรือ อักษรอาลักษณ์ มีลักษณะเหมือนการคัดลายมือหรือการเขียนด้วยปากกาออแรง เส้นตัวอักษรมีความหนาบางไม่เท่ากันตลอดทั้งตัวอักษร นิยมใช้กับการพิมพ์หัวข้อหรือข้อความที่มีความยาวไม่มากนัก โดยให้ภาพลักษณ์ของความคลาสสิกแบบโบราณ ตัวอย่างของตัวอักษรประเภทนี้ คือ โรทันดา (Rotunda)

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z

ภาพที่ 26 ตัวอักษรโรทันดา (Rotunda)

(ที่มา : หลักการและกระบวนการออกแบบงานกราฟิกดีไซน์)

ตัวอักษรแบบตัวเขียน (Script or cursive typefaces) มีลักษณะเหมือนการเขียนภาษาอังกฤษด้วยลายมือ กล่าวคือ ลายเส้นมีความต่อเนื่องกัน แต่เส้นตัวอักษรมีความหนาบางไม่เท่ากันตลอดทั้งตัวอักษร นิยมใช้กับการพิมพ์ข้อความสั้น ๆ โดยให้ภาพลักษณ์ของความไม่เป็นทางการ สนุกสนาน อีสาระ และพลิ้วไหว มักใช้ตัวอักษรประเภทนี้กับวัยรุ่น แต่ไม่นิยมนำมาใช้ในงานหนังสือ เพราะอ่านยาก ตัวอย่างของตัวอักษรประเภทนี้ คือ โครเน็ต (Coronet)

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z

ภาพที่ 27 ตัวอักษรโครเน็ต (Coronet)

(ที่มา : หลักการและกระบวนการออกแบบงานกราฟิกดีไซน์)

ตัวอักษรแบบเซอริฟ (Serif typefaces) หรือ ตัวอักษรแบบมีเชิง หรือ ตัวอักษรแบบโบราณ (Traditional old style) ลายเส้นมีความหนาบางไม่เท่ากันตลอดทั้งตัวอักษร นิยมใช้กับงานที่มีความเป็นทางการ สื่อถึงความเก่าและขลัง มีลักษณะอนุรักษ์นิยม หากใช้ในงานหนังสือมักใช้พาดหัวเรื่องมากกว่าในเนื้อหา ซึ่งจำแนกเป็นประเภทย่อยได้ ดังนี้

ตัวอักษรแบบโอลด์ สไตล์ (Old style) มีลักษณะเด่น คือ ส่วนที่เป็นฐานอยู่เป็นส่วนของเส้นทแยงมุมของตัวอักษร ซึ่งส่วนที่บางที่สุดจะเป็นมุมของตัวอักษร ตัวอย่างของตัวอักษรประเภทนี้ คือ การามอนด์ (Garamond) กาวดี โอลด์ สไตล์ (Goudy Old Style) พาลาติโน (Palatino)

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z

ภาพที่ 28 ตัวอักษรพาลาติโน (Palatino)

(ที่มา : หลักการและกระบวนการออกแบบงานกราฟิกดีไซน์)

ตัวอักษรแบบทรานซิชันแนล (Transitional) หรือ ตัวอักษรบาโรค (Baroque) มีลักษณะเด่น คือ ส่วนที่เป็นฐานมีความหนาบางแตกต่างกันมากกว่าตัวอักษรแบบโอลด์ สไตล์ (Old style) ตัวอย่างของตัวอักษรประเภทนี้ คือ ไทม์ นิว โรมัน (Times New Roman) และบาสเคอร์วิลล์ (Baskerville)

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z

ภาพที่ 29 ตัวอักษรไทม์ นิว โรมัน (Times New Roman)
(ที่มา : หลักการและกระบวนการออกแบบงานกราฟิกดีไซน์)

ตัวอักษรแบบสแควร์เซอริฟ (Square serif หรือ Stab serif) อาจเรียกว่า ตัวอักษรอียิปเตียน (Egyptian) หรือตัวอักษรแบบแอนทีกส์ (Antiques) มีลักษณะเด่น คือ ส่วนที่เป็นฐานมีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยม และลายเส้นมีความหนาบางไม่ต่างกัน ตัวอย่างของตัวอักษรประเภทนี้ คือ คลาเรนดอน (Clarendon) ร็อกเวล (Rockwell) คูเลีย (Courier)

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z

ภาพที่ 30 ตัวอักษรร็อกเวล (Rockwell)
(ที่มา : หลักการและกระบวนการออกแบบงานกราฟิกดีไซน์)

ตัวอักษรแบบโมเดิร์น (Modern) มีลักษณะเด่น คือ ส่วนที่เป็นฐานมีลักษณะบางมาก แต่ส่วนที่เป็นแนวตั้งของตัวอักษรจะเป็นเส้นตรงและหนา ลายเส้นมีความหนาบางไม่เท่ากันตลอดทั้งตัวอักษร ตัวอย่างของตัวอักษรประเภทนี้ คือ โบโดนี (Bodoni) เซ็นจูรี สกูลบุ๊ก (Century Schoolbook)

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z

ภาพที่ 31 ตัวอักษรเซ็นจูรี สกูลบุ๊ก (Century Schoolbook)
(ที่มา : หลักการและกระบวนการออกแบบงานกราฟิกดีไซน์)

ตัวอักษรแบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-serif typefaces) มีลักษณะเด่น คือ เป็นตัวอักษรที่ไม่มีฐานหรือไม่มีเชิง ลายเส้นมีความหนาบางเท่ากันตลอดทั้งตัวอักษร แต่ถ้าตัวอักษรประเภทนี้มีความหนาบางไม่เท่ากันตลอดทั้งตัวอักษรจะเรียกว่า ตัวกอธิกส์ (Gothics) ตัวอย่างของตัวอักษรประเภทนี้ คือ เฮลเวติก้า (Helvetica) แอเรียล (Arial) ยูนิเวิร์ส (Univers)

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z

ภาพที่ 32 ตัวอักษรยูนิเวิร์ส (Univers)
(ที่มา : หลักการและกระบวนการออกแบบงานกราฟิกดีไซน์)

ตัวอักษรแบบตกแต่ง (Display typefaces) มีลักษณะเด่น คือ รูปทรงของตัวอักษรมีความอิสระนิยมใช้ในการพาดหัวเรื่องเพื่อแสดงลักษณะพิเศษ สะดุดตา อาจมีการดัดแปลงหรือนำภาพมาประกอบต่อเติม หรือตัดทอน เพื่อสร้างความพิเศษในตัวได้ ตัวอย่างของตัวอักษรประเภทนี้ คือ อดีเลีย (Adelia)

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z

ภาพที่ 33 ตัวอักษรอดีเลีย (Adelia)
(ที่มา : หลักการและกระบวนการออกแบบงานกราฟิกดีไซน์)

ตัวอักษรภาษาไทย

ตัวอักษรอาลักษณ์ คือ ตัวอักษรที่มีลักษณะคล้ายการคัดลายมือด้วยปากกาออแรง สีสื่อถึงความเป็นทางการ มีภาพลักษณ์ความเป็นไทย การให้เกียรติ นิยมใช้กับข้อความสั้น ๆ กับการเชิญในงานสำคัญต่าง ๆ ตัวอย่างของตัวอักษรประเภทนี้ คือ ทีเอช ศรีศักดิ์ (TH Srisakdi)

ก ข ฃ ค ฅ ฉ ง จ ฉ ช ฌ ฉ ฎ ฏ ฐ ฑ ฒ ณ ด ต ถ
ท ธ น บ ป ผ ฝ พ ฟ ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ส ห ฬ อ ฮ

ภาพที่ 34 ตัวอักษรทีเอช ศรีศักดิ์ (TH Srisakdi)
(ที่มา : หลักการและกระบวนการออกแบบงานกราฟิกดีไซน์)

ตัวอักษรแบบเขียน คล้ายกับตัวอักษร Script แบบตัวอักษรภาษาอังกฤษ มีลักษณะเหมือน การเขียนด้วยลายมือ นิยมใช้กับงานที่ไม่เป็นทางการ ตัวอย่างของตัวอักษรประเภทนี้ คือ ชัยราชวัตร (RCW @-R-RCW)

ก ข ฃ ค ฅ ฉ ง จ ฉ ช ฌ ฉ ฎ ฏ ฐ ฏ ฑ ฒ ณ ด ต ถ
ท ธ น บ ป ผ ฝ พ ฟ ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ส ห ฬ อ ฮ

ภาพที่ 35 ตัวอักษรชัยราชวัตร (RCW @-R-RCW)
(ที่มา : หลักการและกระบวนการออกแบบงานกราฟิกดีไซน์)

ตัวอักษรแบบมีหัว หรือ ตัวอักษรแบบดั้งเดิม เป็นเอกลักษณ์ของตัวอักษรภาษาไทยและเป็นรูปแบบ ที่พบมากที่สุด มีลักษณะคล้ายกับตัวอักษร Serif แบบตัวอักษรภาษาอังกฤษ สีสื่อถึงความเป็นทางการ นิยมใช้ในส่วนเนื้อหาของหนังสือ เนื่องจากเป็นตัวอักษรที่อ่านง่าย ตัวอย่างของตัวอักษรประเภทนี้ คือ คลอเดียร์ นิว (Cordia New)

ก ข ฃ ค ฅ ฉ ง จ ฉ ช ฌ ฉ ฎ ฏ ฐ ฎ ฑ ฒ ณ ด ต ถ
ท ธ น บ ป ผ ฝ พ ฟ ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ส ห ฬ อ ฮ

ภาพที่ 36 ตัวอักษรคลอเดียร์ นิว (Cordia New)
(ที่มา : หลักการและกระบวนการออกแบบงานกราฟิกดีไซน์)

ตัวอักษรแบบไม่มีหัว หรือ ตัวอักษรแบบหัวปาด เป็นรูปแบบที่ดัดแปลงมาจากตัวอักษรแบบมีหัว สื่อถึงความทันสมัยและมีความเป็นสากลมากกว่าตัวอักษรแบบดั้งเดิม ตัวอย่างของตัวอักษรประเภทนี้ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)

ก ข ค ค บ ว จ ฉ ช ช ฌ ญ ฎ ฏ ฐ ท ฒ ณ ด ต ถ
กร น บ ป ฟ ฝ พ ฝ ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ส ห ฬ อ ฮ

ภาพที่ 37 ตัวอักษรซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)
(ที่มา : หลักการและกระบวนการออกแบบงานกราฟิกดีไซน์)

ตัวอักษรแบบตกแต่ง มีลักษณะคล้ายกับตัวอักษร Display แบบตัวอักษรภาษาอังกฤษ เป็นการดัดแปลงตัวอักษรให้เข้ากับงานหลากหลายประเภท และมีการจัดวางที่เป็นอิสระ ตัวอย่างของตัวอักษรประเภทนี้ คือ ควาร์ก (Quark)

ก ข ค ค ข ง จ ฉ ช ช ฌ ญ ฎ ฏ ฐ ท ฒ ณ ด ต ถ
กร น บ ป ฟ ฝ พ ฝ ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ส ห ฬ อ ฮ

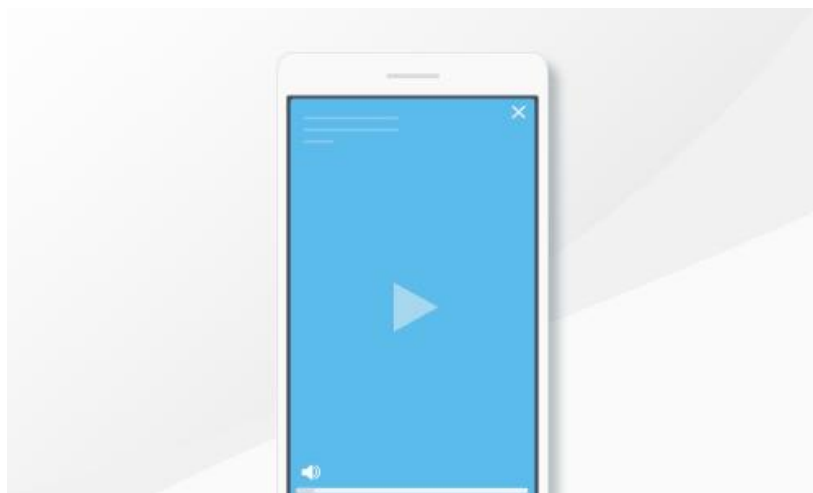
ภาพที่ 38 ตัวอักษรควาร์ก (Quark)
(ที่มา : หลักการและกระบวนการออกแบบงานกราฟิกดีไซน์)

3. แนวคิดเรื่องโฆษณาออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ

Smaato (2019) ได้ให้ความหมายว่า โฆษณาออนไลน์ คือ การโฆษณาเพื่อส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทบนแอปพลิเคชันต่าง ๆ โดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การโฆษณารูปแบบวิดีโอ (Video Ad Formats) ประกอบด้วย

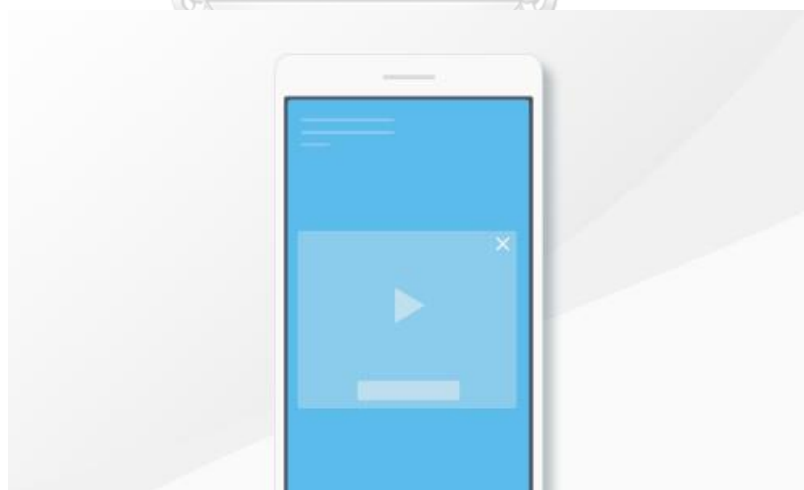
1.1 Interstitial Video Ads คือ การโฆษณารูปแบบวิดีโอเต็มหน้าจอแสดงผลที่ปรากฏขึ้นระหว่างที่ใช้งานภายในแอปพลิเคชัน เช่น หลังจากอ่านเนื้อหาภายในแอปพลิเคชันเสร็จแล้ว จะปรากฏโฆษณาแบบเต็มหน้าจอขึ้นมา เป็นต้น



ภาพที่ 39 Interstitial Video Ads

(ที่มา : <https://www.smaato.com/resources/adformats/>)

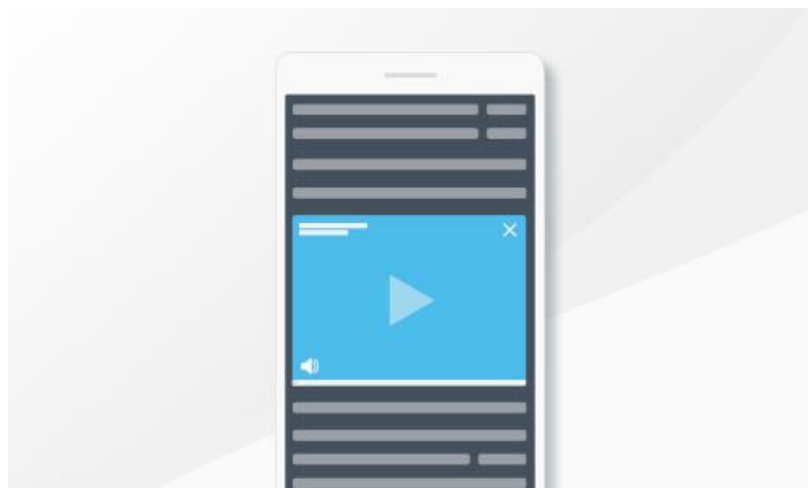
1.2 Rewarded Video Ads คือ การโฆษณาที่ผู้ชมจะได้รับรางวัลหรือสิ่งตอบแทนหลังจากการรับชมวิดีโอโฆษณาจนจบตามเวลาที่กำหนดไว้ ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้ในการรับชมโฆษณาบนแอปพลิเคชันเกม ทำให้ผู้ใช้งานสามารถรับสินค้าเสมือนจริงหรือสกุลเงินในเกม เพื่อเป็นการตอบแทนสำหรับการรับชมวิดีโอโฆษณา



ภาพที่ 40 Rewarded Video Ads

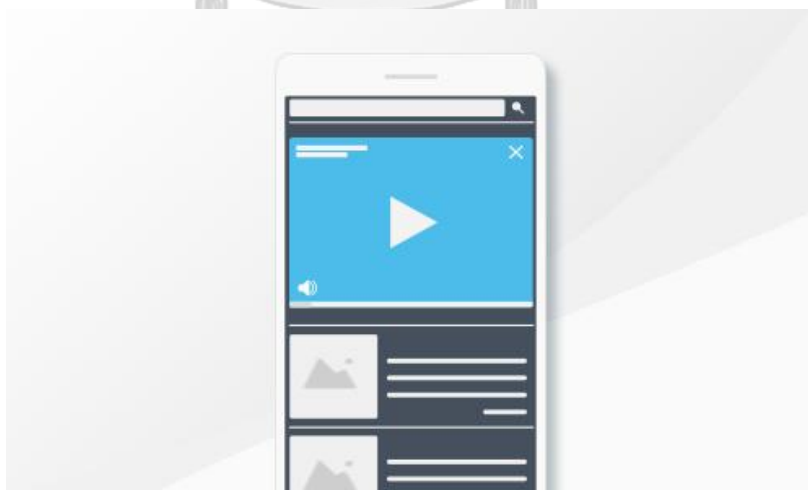
(ที่มา : <https://www.smaato.com/resources/adformats/>)

1.3 Outstream Video Ads คือ วิดีโอโฆษณาที่ถูกวางไว้ภายในเนื้อหาบนแอปพลิเคชัน เช่น ระหว่างรูปภาพหรือระหว่างย่อหน้าของข้อความ และโฆษณาเหล่านี้จะเล่นโดยอัตโนมัติ เมื่อใช้งานมาถึงพื้นที่ที่วางโฆษณาไว้



ภาพที่ 41 Outstream Video Ads
(ที่มา : <https://www.smaato.com/resources/adformats/>)

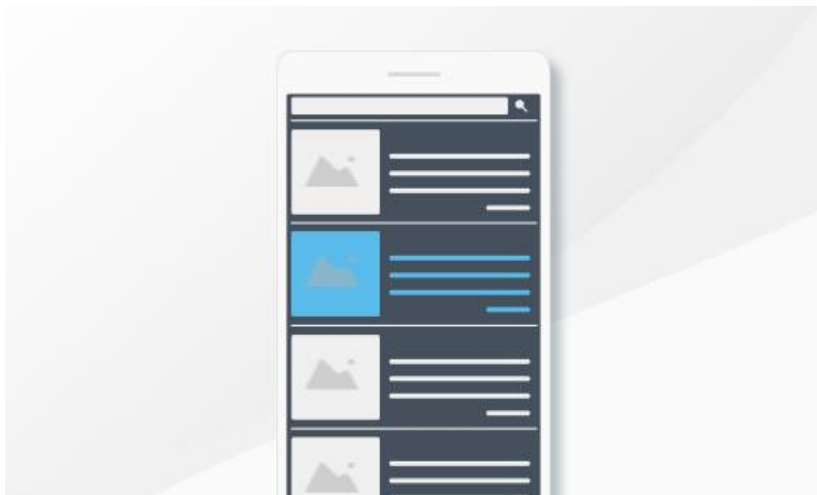
1.4 Instream Pre-Roll Video Ads คือ วิดีโอโฆษณาที่เล่นตอนต้น ระหว่าง หรือหลังจากที่เนื้อหาวิดีโอหลักบนแอปพลิเคชันดำเนินการเสร็จเรียบร้อยแล้ว



ภาพที่ 42 Instream Pre-Roll Video Ads
(ที่มา : <https://www.smaato.com/resources/adformats/>)

2. การโฆษณาแบบภาพการนำเสนอ (Display Ad Formats)

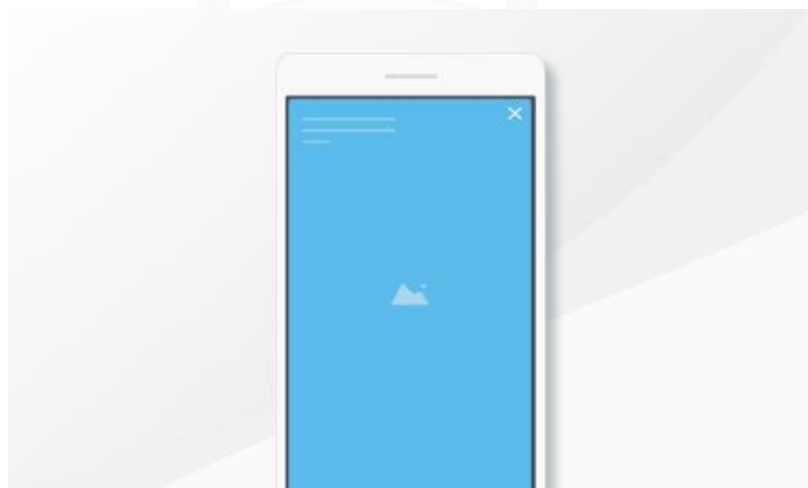
2.1 Native Ads คือ โฆษณาที่ไม่เหมือนการโฆษณา โดยใช้วิธีการสอดแทรกไปกับเนื้อหาภายในแอปพลิเคชันคล้ายกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ซึ่งไม่เป็นการสร้างความรำคาญให้แก่ผู้ใช้งาน



ภาพที่ 43 Native Ads

(ที่มา : <https://www.smaato.com/resources/adformats/>)

2.2 Interstitial Ads คือ การโฆษณาแบบภาพการนำเสนอเต็มหน้าจอแสดงผลที่ปรากฏขึ้นระหว่างที่ใช้งานภายในแอปพลิเคชัน



ภาพที่ 44 Interstitial Ads

(ที่มา : <https://www.smaato.com/resources/adformats/>)

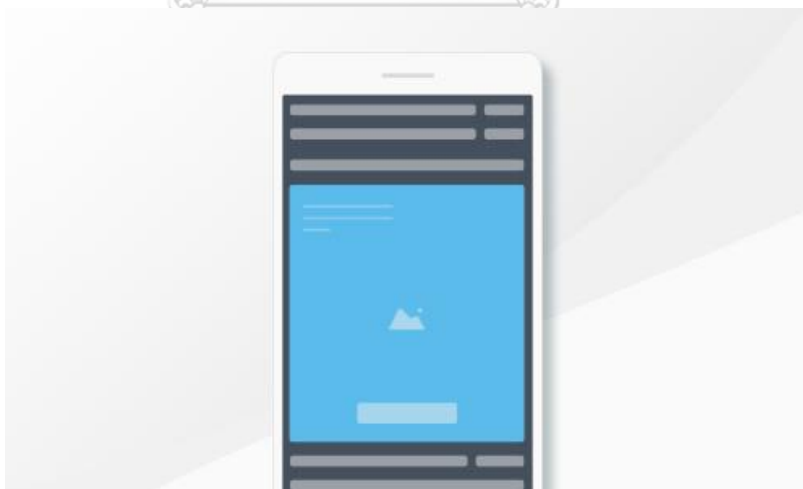
2.3 Banner Ads คือ โฆษณารูปแบบดั้งเดิมบนแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ เป็นแบนเนอร์ขนาดเล็ก วางพาดขนานกับเนื้อหาภายในแอปพลิเคชัน



ภาพที่ 45 Banner Ads

(ที่มา : <https://www.smaato.com/resources/adformats/>)

2.4 Medium Rectangle Ads คือ โฆษณาภาพขนาดสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่มีขนาดใหญ่กว่าแบนเนอร์ ซึ่งช่วยให้เกิดอัตราการรับชมสูงในราคาต้นทุนต่ำ



ภาพที่ 46 Medium Rectangle Ads

(ที่มา : <https://www.smaato.com/resources/adformats/>)

จากแนวคิดเรื่องการโฆษณาออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ผู้วิจัยเลือกใช้โฆษณารูปแบบภาพการนำเสนอ (Display Ad Formats) โดยได้คัดเลือกรูปแบบของการโฆษณาที่แตกต่างกัน 2 ประเภทเพื่อกำหนดเป็นตัวแปรอิสระของการวิจัยครั้งนี้ จากการศึกษารูปแบบการโฆษณาออนไลน์บนแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศ พบว่า แอปพลิเคชัน AirVisual มีการใช้โฆษณาแบบ Native Ads คือ การโฆษณาที่ใช้วิธีการสอดแทรกไปกับเนื้อหาภายในแอปพลิเคชันคล้ายกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ขณะที่แอปพลิเคชัน Air Quality และ Thailand Air มีการใช้โฆษณาแบบ Banner Ads คือ โฆษณาที่เป็นแบนเนอร์ขนาดเล็ก ด้วยเหตุนี้ การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการใช้บุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบการโฆษณาบนแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ” จึงเลือกตัวแปรอิสระเป็นรูปแบบโฆษณาออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ 2 รูปแบบ ได้แก่ โฆษณาออนไลน์ Native Ads และโฆษณาออนไลน์ Banner Ads

4. แนวคิดและทฤษฎีบุคลิกภาพต้นแบบของคาร์ล จุง (Carl G. Jung Theory)

บุคลิกภาพต้นแบบ (Archetype) มีหลักฐานการค้นพบในสมัยกรีกโบราณในความหมายว่า “รูปแบบดั้งเดิม” ซึ่งถือเป็นคำจำกัดความที่ถูกต้อง เนื่องจากมีการใช้บุคลิกต้นแบบเพื่อบ่งชี้รูปแบบดั้งเดิมของบุคลิกภาพ ความเชื่อ และแรงจูงใจ

Carl Jung (1978) เป็นคนแรกที่ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพต้นแบบทั้ง 12 ประการ (12 Jungian archetypes) เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการทำความเข้าใจแรงจูงใจขั้นพื้นฐานของมนุษย์และการทำงานของจิตใฝ่มนุษย์ ซึ่งแนวคิดบุคลิกภาพต้นแบบทั้ง 12 ประการ ประกอบกันเป็นมโนภาพและอารมณ์ ซึ่งบุคลิกภาพต้นแบบแต่ละประเภทจะมีความเป็นเอกลักษณ์ของบุคลิกและนิสัย ความหมาย ค่านิยม จึงมักพบการใช้บุคลิกภาพต้นแบบในหลายสาขาวิชา เช่น วรรณคดี การสร้างตราสินค้า จิตวิทยา และบุคลิกภาพ เป็นต้น

รูปแบบบุคลิกภาพต้นแบบ

Carl Jung (1978) ระบุว่า บุคลิกภาพต้นแบบสามารถจำแนกออกเป็นกลุ่มใหญ่ 4 ประการ ได้แก่ (1) Ego คือ กลุ่มบุคลิกภาพที่มีความสำคัญและสร้างผลกระทบต่อโลก (2) Order คือ กลุ่มบุคลิกภาพที่กำหนดโครงสร้างและคำสั่งต่อโลก (3) Social คือ กลุ่มบุคลิกภาพที่สร้างการเชื่อมโยงกับผู้อื่นในโลก (4) Freedom กลุ่มบุคลิกภาพที่โหยหาดินแดนแห่งความสุข ซึ่งบุคลิกภาพต้นแบบทั้ง 12 ประการ มีดังนี้



ภาพที่ 47 บุคลิกภาพต้นแบบ 12 ประการ (12 Jungian archetypes)
(ที่มา : <https://individualogist.com/12-archetypes>)

1. The Caregiver (ผู้ช่วยเหลือ)

บุคลิกภาพต้นแบบผู้ช่วยเหลือ มีลักษณะเห็นอกเห็นใจผู้อื่น เสียสละ อุทิศตนเพื่อช่วยเหลือผู้อื่นรอบตัว ทั้งที่เป็นมิตรและศัตรู

- คติ : การดูแลผู้อื่น คือ การกระทำของวีรบุรุษ
- ความปรารถนา : ดูแลและปกป้องคนรอบข้าง
- เป้าหมาย : เพื่อช่วยผู้อื่นเท่าที่จะสามารถทำได้
- สิ่งที่กลัว : การได้รับผลตอบแทนที่ไม่น่าพึงพอใจ ผลลัพธ์ของการดำเนินการออกมาไม่ดี
- กลยุทธ์ : แสดงความใจดี มีเมตตาต่อผู้อื่น
- จุดอ่อน : ถูกเอาเปรียบด้วยเหตุผลที่เห็นแก่ตัว
- ลักษณะพิเศษ : มีความเห็นอกเห็นใจ ขี้สงสาร เข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น มีความเมตตา
- ชื่ออื่น : The Altruist, The Helper, The Supporter, The Saint

2. The Creator (ผู้สร้างสรรค์)

บุคลิกภาพต้นแบบผู้สร้างสรรค์ เป็นต้นแบบที่ปูทางให้ผู้อื่นได้ทำตามอย่างต่อเนื่อง โดยความภาคภูมิใจของบุคลิกภาพนี้ คือ ความสามารถในการสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน และบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ได้

- คติ : เราเป็นผู้สร้างสรรค์โลกแห่งความจริงของตนเอง
- ความปรารถนา : เพื่อสร้างสรรค์และสร้างสิ่งที่มีคุณค่าอย่างยาวนาน
- เป้าหมาย : เพื่อให้บรรลุผลตามวิสัยทัศน์ของตนเอง
- สิ่งที่กลัว : ความอกตัญญู การถูกเมิน และการเห็นแก่ตัว
- กลยุทธ์ : การพัฒนาทักษะ และความสมบูรณ์แบบ
- จุดอ่อน : ใช้เวลามากเกินไปในการแสวงหาความสมบูรณ์แบบ
- ลักษณะพิเศษ : มีความคิดสร้างสรรค์ การสร้างนวัตกรรม และมีจินตนาการ
- ชื่ออื่น : The Artist, The Inventor, The Innovator

3. The Explorer (นักสำรวจ)

บุคลิกภาพต้นแบบนักสำรวจ เป็นผู้ผจญภัยที่ต้องการสร้างการจดจำบนโลกและค้นพบดินแดนแห่งใหม่ บุคลิกภาพนี้ต้องการความอิสระเป็นอย่างมาก แม้ในช่วงเวลาสั้น ๆ บุคคลเหล่านี้ก็ไม่สามารถนั่งเฉย ๆ ได้ และจะเกิดความรู้สึกกระวนกระวาย ไม่สบายใจ เนื่องจากต้องการผจญภัย และหาประสบการณ์ใหม่อยู่เสมอ

- คติ : ชีวิตคือการผจญภัย
- ความปรารถนา : มีอิสระในการค้นหาตนเองผ่านการเดินทางและการผจญภัย
- เป้าหมาย : เพื่อใช้ชีวิตอย่างคุ้มค่า
- สิ่งที่กลัว : การถูกกักขัง การขาดความมีอิสระ ความว่างเปล่าภายในจิตใจ
- กลยุทธ์ : หลบหนีจากความเป็นจริงและแสวงหาประสบการณ์ใหม่
- จุดอ่อน : การเดินทางอย่างไร้จุดหมาย และไม่สามารถเข้ากับผู้อื่นได้
- ลักษณะพิเศษ : การมีอิสระ และมีความซื่อสัตย์ต่อตนเอง
- ชื่ออื่น : The Seeker, The Wanderer

4. The Hero (วีรบุรุษ)

บุคลิกภาพต้นแบบวีรบุรุษ มีลักษณะกล้าหาญ มักแสวงหาโอกาสที่จะแสดงความกล้าหาญที่น่าเกรงขามนั้น และต้องการพิสูจน์คุณค่าของตนเองด้วยการกระทำที่กล้าหาญและเด็ดขาด

- คติ : เมื่อมีความมุ่งมั่นและตั้งใจ จะค้นพบวิธีการเสมอ
- ความปรารถนา : พิสูจน์คุณค่าของตนเองผ่านการกระทำที่กล้าหาญและเด็ดขาด
- เป้าหมาย : เพื่อเรียนรู้ด้วยตนเองในวิธีการที่สามารถส่งผลกระทบต่อโลก
- สิ่งที่กลัว : การถูกมองว่าอ่อนแอหรือหวาดกลัว
- กลยุทธ์ : ความแข็งแกร่ง และสามารถทำทุกอย่างออกมาได้ดีที่สุด
- จุดอ่อน : ความเย่อหยิ่ง และการประเมินความสามารถของตนเองสูงเกินไป
- ลักษณะพิเศษ : มีความกล้าหาญ ไม่เกรงกลัว มีวินัย
- ชื่ออื่น : The Warrior, The Crusader

5. The Innocent (ผู้ไร้เดียงสา)

บุคลิกภาพต้นแบบผู้ไร้เดียงสา มีลักษณะใส ซื่อ บริสุทธิ์ และประทับใจต่อทุกสิ่งทุกอย่างได้ง่าย จึงทำให้บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ชมหรือผู้รับฟังที่ดี

- คติ : ใช้ชีวิตด้วยการมองโลกในแง่ดี
- ความปรารถนา : ความรู้สึกเหมือนกับอยู่บนสวรรค์
- เป้าหมาย : เพื่อบรรลุความสุขที่แท้จริง
- สิ่งที่กลัว : การแหกกฎ การกระทำผิด และการถูกลงโทษ
- กลยุทธ์ : ประพฤติในสิ่งที่ถูกต้องทางศีลธรรมและจริยธรรม
- จุดอ่อน : ถูกมองว่าใสซื่อ น่าเบื่อ ไร้เดียงสา
- ลักษณะพิเศษ : มองโลกในแง่ดี และมีความศรัทธาที่แน่วแน่
- ชื่ออื่น : The Utopian, The Traditionalist

6. The Jester (ตัวตลก)

บุคลิกภาพต้นแบบตัวตลก เป็นผู้ที่มึอารมณ์ขัน สิ่งที่ทำให้บุคคลที่มีบุคลิกภาพต้นแบบนี้ ฟังพอใจมากที่สุด คือ ประสบการณ์ทางด้านอารมณ์ขั้นสูงสุด บุคคลเหล่านี้จะใช้ชีวิตด้วยความสนุกสนาน มีเสียงหัวเราะ และเต็มไปด้วยมุกตลกมากมาย

- คติ : ใช้ชีวิตอย่างสนุก
- ความปรารถนา : การใช้ชีวิตอย่างมีความสุขเต็มรูปแบบในทุกช่วงเวลา
- เป้าหมาย : เพื่อให้โลกสดใสด้วยความตลกขบขันและเสียงหัวเราะ
- สิ่งทีกลัว : ความน่าเบื่อ และการถูกมองว่าน่าเบื่อ
- กลยุทธ์ : เพิ่มความสนุกสนานและความตลกขบขันที่ละน้อยให้ชีวิต
- จุดอ่อน : ความประมาท สะเพร่า ขาดความจริงจัง
- ลักษณะพิเศษ : เผยแพร่ความตลกขบขัน และการเป็นจุดสนใจ
- ชื่ออื่น : The Joker, The Trickster

7. The Lover (นักรัก)

บุคลิกภาพต้นแบบนี้รัก จะเกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรัก และเพศ ซึ่งบุคคลที่มีบุคลิกภาพต้นแบบนี้จะไวต่อความรู้สึก เข้าใจเพศตรงข้าม ชอบเข้าสังคม และมีอารมณ์สุนทรีย์

- คติ : ความรักทำให้โลกหมุนไป
- ความปรารถนา : การให้ความรักและได้รับความรัก
- เป้าหมาย : สานสัมพันธ์กับผู้คนและอยู่กับสิ่งที่รัก
- สิ่งทีกลัว : การถูกปฏิเสธ ไม่มีใครต้องการ และความเหงา
- กลยุทธ์ : สร้างความดึงดูดทางด้านกายภาพและอารมณ์ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้
- จุดอ่อน : การพยายามอย่างหนักเพื่อให้เป็นทีฟังพอใจ จนสูญเสียความเป็นตนเอง
- ลักษณะพิเศษ : มีความมุ่งมั่น และมีการแสดงออกทางด้านอารมณ์อย่างลึกซึ้ง
- ชื่ออื่น : The Partner, The Sensualist

8. The Magician (ผู้วิเศษ)

บุคลิกภาพต้นแบบผู้วิเศษ มีลักษณะลึกลับและเข้าใจยาก บุคคลที่มีบุคลิกภาพต้นแบบนี้ มักมีแนวโน้มที่เชื่อมั่นในความฝันและความสามารถของตนเองอย่างแรงกล้า มีจินตนาการกว้างไกล และชอบตัดสินผู้อื่น

- คติ : สิ่งต่าง ๆ ที่ผู้คนปรารถนาให้เกิดขึ้น ฉันจะเป็นผู้ที่ทำให้สิ่งเหล่านั้นเกิดขึ้นเอง
- ความปรารถนา : เพื่อบรรลุความรู้ในเรื่องต่าง ๆ บนโลก
- เป้าหมาย : ค้นพบความฝัน และมีวิสัยทัศน์เพื่อบรรลุเป้าหมาย
- สิ่งที่กำลัง : ไม่สามารถคาดเดาผลกระทบด้านลบล่วงหน้าได้
- กลยุทธ์ : มีวิสัยทัศน์ และเอาชนะสิ่งต่าง ๆ ได้ด้วยดี
- จุดอ่อน : กลายเป็นคนที่บิดเบือนต่อผู้อื่น
- ลักษณะพิเศษ : ชอบค้นหาสถานการณ์ที่ต่างฝ่ายต่างได้ประโยชน์ และทำข้อตกลงร่วมกัน
- ชื่ออื่น : The Partner, The Sensualist

9. The Member (สามัญชน)

บุคลิกภาพต้นแบบสามัญชน มีลักษณะที่น่าสนใจที่สุดในสังคม เนื่องจากบุคลิกภาพต้นแบบนี้ เป็นหนึ่งในผู้ที่ช่วยสร้างโลกและทวงคืนความศรัทธาให้เกิดขึ้นแก่มวลมนุษยชาติ อีกทั้งความสามารถของบุคคลเหล่านี้สามารถทำงานร่วมกับกลุ่มอื่น ๆ ได้ จึงทำให้มีคุณสมบัติที่แตกต่างจากบุคลิกภาพต้นแบบอื่น

- คติ : มนุษย์ทุกคนถูกสร้างมาให้มีความเท่าเทียมกัน
- ความปรารถนา : เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นอย่างยั่งยืน
- เป้าหมาย : เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของสังคมอันกว้างขวาง
- สิ่งที่กำลัง : การถูกทอดทิ้ง และการถูกทำให้เป็นคนนอก
- กลยุทธ์ : อยู่บนพื้นฐานของค่านิยมและหลักการ
- จุดอ่อน : มีความสัมพันธ์แบบผิวเผิน และถูกเอาเปรียบ
- ลักษณะพิเศษ : ความเห็นอกเห็นใจ ความถูกต้อง มองทุกอย่างตามสภาพความเป็นจริง
- ชื่ออื่น : The Everyman, The Realist

10. The Outlaw (ขบถ)

บุคลิกภาพต้นแบบขบถ มีลักษณะต่อต้านสังคม ชอบความท้าทาย ต้องการอิสระและเสรีภาพอย่างมาก ทำให้ไม่มีสิ่งใดสามารถกีดขวางหรือควบคุมบุคคลที่มีบุคลิกภาพต้นแบบนี้ได้

- คติ : กฎทั้งหลายมีไว้แหก
- ความปรารถนา : เพื่อก่อให้เกิดการปฏิวัติหรือการเปลี่ยนแปลง
- เป้าหมาย : ทำลายสิ่งที่ไม่ดีประโยชน์บนโลก
- สิ่งที่กำลัง : การไม่มีอำนาจ และการไร้ประสิทธิภาพในการพยายามทำบางสิ่งบางอย่าง
- กลยุทธ์ : สร้างแนวทางใหม่ด้วยการทำลายสิ่งที่มีอยู่อย่างไร้ประโยชน์ทิ้ง
- จุดอ่อน : มีแนวคิดเชิงลบ และฝักใฝ่ด้านอาชญากรรม
- ลักษณะพิเศษ : แรงบันดาลใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมมาจากอิสรภาพและความโกรธแค้นที่รุนแรง
- ชื่ออื่น : The Rebel, The Revolutionary

11. The Ruler (ราชา)

บุคลิกภาพต้นแบบราชา มีอำนาจและมีความเป็นผู้นำ สามารถนำพาผู้อื่นไปในทางที่เหมาะสม บุคคลที่มีบุคลิกภาพต้นแบบนี้มักจะมีภาวะประพฤติดี มีความยุติธรรม เพื่อเป็นแบบอย่างให้ผู้อื่น

- คติ : ผู้นำที่แท้จริงอาจถูกเกลียดชังจากคนส่วนมาก แต่เป็นที่เคารพของทุกคน
- ความปรารถนา : มีอำนาจ และสามารถควบคุมทุกอย่างได้
- เป้าหมาย : พัฒนาครอบครัวและสังคมให้มีความเจริญรุ่งเรือง
- สิ่งที่กำลัง : ความโกลาหล วุ่นวาย หรือการสูญเสียอำนาจให้แก่ผู้อื่น
- กลยุทธ์ : เพื่อนำพาผู้อื่นไปสู่ชัยชนะ ความสำเร็จ และความเจริญรุ่งเรือง
- จุดอ่อน : เผด็จการมากเกินไป และไม่ยอมให้ผู้อื่นมีส่วนร่วม
- ลักษณะพิเศษ : มีความสามารถในการเป็นผู้นำโดยธรรมชาติ และมีความรับผิดชอบต่อการกระทำของตนเอง
- ชื่ออื่น : The Leader, The King

12. The Sage (นักปราชญ์)

บุคลิกภาพต้นแบบนักปราชญ์ เป็นผู้ที่สติปัญญาดี ชอบแสวงหาความรู้ มีความพากเพียร ข้อมูลจึงเปรียบเสมือนอาวุธสำคัญของบุคคลที่มีบุคลิกภาพต้นแบบนี้ที่ช่วยให้สามารถระบุมหาความหมายที่คลุมเครือที่อยู่เบื้องหลังปัญหาต่าง ๆ ในชีวิตได้

- คติ : มองออกไปข้างนอกเพื่อตามหาความฝัน และมองเข้ามาภายในเพื่อตระหนักรู้
- ความปรารถนา : ค้นพบความจริงที่อยู่เบื้องหลังทุกสิ่ง
- เป้าหมาย : ทำความเข้าใจโลกผ่านการวิเคราะห์โดยใช้ปัญญาอย่างรอบคอบและละเอียดถี่ถ้วน
- สิ่งที่กำลัง : การหลงผิด และการขาดความรู้
- กลยุทธ์ : เผยแพร่ภูมิปัญญาและองค์ความรู้เพื่อสะท้อนตนเอง
- จุดอ่อน : ไม่ค่อยลงมือทำ เพราะใช้เวลาหมกมุ่นกับการเก็บรายละเอียดมากเกินไป
- ลักษณะพิเศษ : มีสติปัญญาที่ยอดเยี่ยม ฉลาด และสามารถให้คำแนะนำที่ดีได้
- ชื่ออื่น : The Scholar, The Philosopher

จากแนวคิดและทฤษฎีบุคลิกภาพต้นแบบของคาร์ล จุง ผู้วิจัยได้คัดเลือกบุคลิกภาพต้นแบบที่แตกต่างกัน 2 รูปแบบ เพื่อกำหนดเป็นตัวแปรอิสระของการวิจัยครั้งนี้ โดยอ้างอิงจากการศึกษาของ ปณต ทองประเสริฐ (2554) พบว่า บุคลิกภาพต้นแบบนักปราชญ์ เป็นหนึ่งในบุคลิกภาพต้นแบบที่เหมาะสมในการนำมาใช้ออกแบบยาสมุนไพร ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของมนุษย์ และจากการศึกษาของ ภูเมธ นิธิกุลปรีชา (2557) พบว่า บุคลิกภาพต้นแบบตัวตลกเป็นหนึ่งในบุคลิกภาพต้นแบบที่เหมาะสมในการนำมาใช้ออกแบบสินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยีและมีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นกลุ่ม Generation Z โดยบุคลิกภาพต้นแบบทั้ง 2 รูปแบบเป็นบุคลิกภาพที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน กล่าวคือ บุคลิกภาพต้นแบบนักปราชญ์มุ่งเน้นการให้ความรู้ ขณะที่บุคลิกต้นแบบตัวตลกมุ่งเน้นความสนุกสนาน ด้วยเหตุนี้ การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการใช้บุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบการโฆษณาบนแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ” จึงเลือกตัวแปรอิสระเป็นบุคลิกภาพต้นแบบ 2 รูปแบบ ได้แก่ บุคลิกภาพต้นแบบนักปราชญ์และบุคลิกภาพต้นแบบตัวตลก

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ค่านิยมของทัศนคติ

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจำเป็นต้องอาศัยทัศนคติที่อยู่ภายในมาเป็นเครื่องมือในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากยิ่งผู้บริโภคมัทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือองค์กรมากเท่าไรก็ยิ่งทำให้เกิดผลดีต่อการทำกิจกรรมทางการตลาดมากขึ้นเท่านั้น โดยนักวิชาการได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับทัศนคติไว้ ดังนี้

Shiffman and Kanuk (2004) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่บุคคลได้เรียนรู้ที่จะแสดงออกทางพฤติกรรมให้สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติจะสะท้อนมุมมองของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อม เช่น คน สิ่งของ สถานการณ์ หรือประเด็นต่าง ๆ

Hoyer and Macinnis (2010) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินภาพรวมทั้งหมดที่แสดงออกมาในรูปของความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือประเด็นต่าง ๆ ดังนั้น การจะเกิดทัศนคติได้ต้องอาศัยกระบวนการเรียนรู้ เช่น การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การสังเกต หรือการมีประสบการณ์กับสิ่งต่าง ๆ จึงจะเกิดเป็นทัศนคติที่มีผลเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ และการที่ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคตินั้นจะอยู่อย่างคงที่ แต่ไม่จำเป็นต้องคงอยู่ถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา

Solomon (2015) ระบุว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินของบุคคลที่มีต่อวัตถุ เนื้อหา โฆษณา หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคสามารถมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้หลายระดับ และทัศนคตินั้นถือเป็นการประเมินครั้งสุดท้าย เนื่องจากมีลักษณะคงทน แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากได้รับองค์ความรู้ใหม่หรือประสบการณ์เพิ่มเติม

จากนิยามข้างต้นจึงสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคประเมินความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น คน สัตว์ สิ่งของ หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งทัศนคตินั้นเป็นผลมาจากการเรียนรู้ของผู้บริโภค มีทิศทางเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ มีความคงทน แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา หากผู้บริโภคได้รับองค์ความรู้ใหม่หรือประสบการณ์เพิ่มเติม

จิรวัดน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับลักษณะที่สำคัญของทัศนคติ ดังนี้

1. ทัศนคติต้องมีที่หมาย (Attitude object) ได้แก่ ทัศนคติต่อบุคคล เช่น นักร้อง อาจารย์ กลุ่มบุคคล เช่น พรรคการเมือง สถานศึกษา สินค้า เช่น บรรจุภัณฑ์ ขนาดของสินค้า สถานที่ เช่น มหาวิทยาลัย ห้างสรรพสินค้า หรือประเด็นต่าง ๆ ที่ถกเถียงกันในสังคม เช่น การทำแท้ง การทุจริต

2. ทัศนคติมีลักษณะของการประเมิน (Evaluation nature) เนื่องจากการที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะขึ้นอยู่กับผลสรุปของการประเมินสิ่งเหล่านั้น ซึ่งจะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบต่อสิ่งดังกล่าว โดยผลการประเมินจะแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

3. ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and intensity) ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยคุณภาพหมายถึงทัศนคตินั้นเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบ เช่น ชอบหรือไม่ชอบ ส่วนความเข้มหมายถึงระดับของทัศนคติ เช่น ไม่ชอบที่สุด ไม่ชอบ เฉย ๆ ชอบ ชอบมากที่สุด

4. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ (Learning) กล่าวคือ ทัศนคติเกิดจากการสะสมประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของแต่ละบุคคล ไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด

5. ทัศนคติมีความคงทน (Permanence) เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้หรือการสะสมประสบการณ์ของแต่ละบุคคล จึงทำให้ทัศนคติที่เกิดขึ้นมีความคงทน แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้หากได้รับประสบการณ์เพิ่มเติมหรือมีการเรียนรู้ใหม่ในภายหลัง

ประเภทของทัศนคติ

Jenkins (1972) ได้แบ่งทัศนคติออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) คือ ทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลมีความรู้สึกและแสดงออกเป็นพฤติกรรมในด้านดีต่อบุคคล สิ่งของ หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งเป็นพื้นฐานที่จะนำไปสู่การให้ความร่วมมือ การยอมรับความคิดเห็น และการเปิดรับข้อมูลใหม่ ๆ

2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) คือ ทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลมีความรู้สึกและแสดงออกเป็นพฤติกรรมในด้านไม่ดีต่อบุคคล สิ่งของ หรือประเด็นต่าง ๆ มักเกิดขึ้นพร้อมกับความไม่พึงพอใจ ไม่น่าเชื่อถือ และไม่ไว้วางใจ ซึ่งจะนำไปสู่การด่วนสรุป เหมารวม และเกิดการรวบรัดในการตัดสินใจ โดยที่ยังไม่ได้เข้าใจเรื่องราวเหล่านั้นอย่างถ่องแท้

3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive attitude) คือ การที่บุคคลไม่มีความเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างสิ้นเชิง มักเกิดขึ้นจากการขาดข้อมูลของสิ่งเหล่านั้นอย่างชัดเจน หรือเป็นผู้ที่ไม่ได้รับผลกระทบที่เกิดขึ้น

หน้าที่ของทัศนคติ

Fazio (1989) ได้กล่าวว่า หน้าที่ของทัศนคติ คือ การใช้ประโยชน์ (Utilitarian function) เนื่องจากทัศนคติเป็นเครื่องมือในการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งจะช่วยให้บุคคลสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี รวมถึงแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์และหลีกเลี่ยงสิ่งที่มีโทษต่อตนเองได้ ทัศนคติจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์ รวมถึงยังสามารถทำหน้าที่ต่าง ๆ ได้หลายประการ ดังนี้ (Katz, 1960)

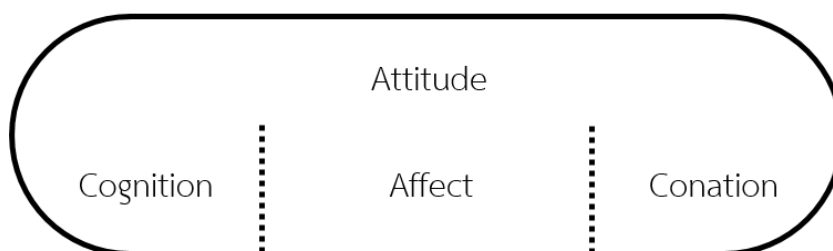
1. หน้าที่ให้ความรู้ (Knowledge function) ช่วยให้คุณคนเข้าใจสภาพแวดล้อมของตนเอง และสามารถทำนายสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ ซึ่งช่วยให้คุณรู้สึกว่าคุณสามารถควบคุมเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้
2. หน้าที่นำไปสู่สิ่งที่ต้องการ (Instrumental function) หมายถึง การที่คุณคนมีทัศนคติที่เหมาะสมจะช่วยให้คุณได้รับประโยชน์และหลีกเลี่ยงการลงโทษได้ เช่น บุคคลที่มีทัศนคติเชิงลบต่อการดื่มแอลกอฮอล์ จะเชื่อว่าตนเองมีสุขภาพที่แข็งแรงและไม่มีปัญหาเกี่ยวกับโรคพิษสุราเรื้อรัง
3. หน้าที่แสดงค่านิยม (Value expressive function) หมายถึง ทัศนคติเป็นสิ่งที่สะท้อนค่านิยมของแต่ละบุคคลในประเด็นต่าง ๆ เช่น ทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้ถุงผ้า แสดงว่าคุณคนนั้นมีค่านิยมในการรักษาสิ่งแวดล้อม
4. หน้าที่ป้องกันตนเอง (Ego defensive function) ทัศนคติช่วยป้องกันไม่ให้คุณคนรู้สึกว่าคุณอ่อนแอหรือถูกคุกคามมากเกินไป เช่น การมีทัศนคติเกี่ยวกับการดื่มสุรามีสาเหตุมาจากการที่จิตใจอ่อนแอซึ่งทำให้คุณคนรู้สึกปลอดภัยและไม่ได้ประสบปัญหาดังกล่าว

โครงสร้างของทัศนคติ

Lutz (1991) ระบุว่า โครงสร้างของทัศนคติแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ (1) ทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ (Tripartite view of attitude) และทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist view of attitude) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. มุมมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ (Tripartite view of attitude) ระบุว่า ทัศนคติของมนุษย์มีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ (1) องค์ประกอบด้านความรู้คิดและความเข้าใจ (Cognition) คือ ความเชื่อทั้งหมดที่คุณคนยึดถือต่อวัตถุทางทัศนคติ เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ทำให้เกิดความเข้าใจและความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภครวม ซึ่งผู้บริโภครวมจะตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ การแสดงความเห็นด้วย การแสดงความไม่เห็นด้วย และการไม่ชอบต่อแหล่งที่มา (2) ความรู้สึก (Affect) หมายถึง อารมณ์หรือความรู้สึกที่คุณคน

มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งแสดงผลเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบ ชอบหรือไม่ชอบ โดยความรู้สึกจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เมื่อสิ่งที่น่าสนใจมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (3) พฤติกรรม (Conation) คือ แนวโน้มที่บุคคลจะปฏิบัติต่อที่หมายของทัศนคติในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสาเหตุที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับเจตนา เนื่องจากส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



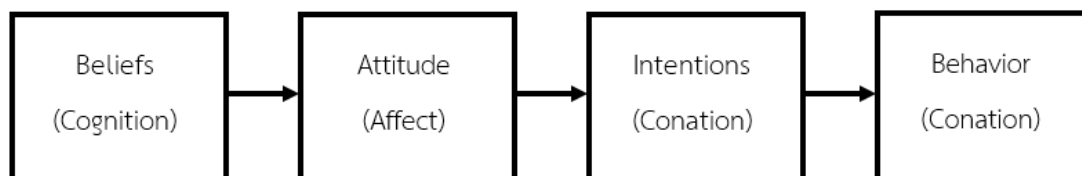
ภาพที่ 48 มุมมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ

(ที่มา : Adapt from Lutz, R. J. (1991) The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), Perspectives in consumer behavior (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 319)

อย่างไรก็ตาม มุมมองนี้ได้อธิบายว่าหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การรู้คิด ความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งนั้นจะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด แต่ถ้าพิจารณาตามความเป็นจริงแล้ว พบว่า องค์ประกอบทั้ง 3 ประการของทัศนคติไม่จำเป็นต้องมีทิศทางเดียวกันทั้งหมด เช่น การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าว่าสินค้านั้นมีราคาถูกและมีคุณภาพดี ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่ไม่ได้แปลว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้น จึงนิยามวัดพฤติกรรมจากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่า นอกจากนี้มุมมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบยังไม่มีหลักฐานยืนยันการวัดองค์ประกอบด้านการรู้คิด (Cognition) และพฤติกรรม (Conation) ที่แน่ชัด ทำให้มุมมองนี้ไม่ได้รับการยอมรับในการนำไปใช้มากนัก

2. มุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist view of attitude) ได้รับการพัฒนาจากแนวคิดทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ โดยมองว่าทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว คือ ด้านความรู้สึก (Affect) ที่แสดงออกถึงความพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สำหรับองค์ประกอบด้านการรู้คิด (Cognition) และพฤติกรรม (Conation) ถือว่าไม่ใช่องค์ประกอบของทัศนคติ แต่เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดและผลลัพธ์ของทัศนคติตามลำดับ โดยองค์ประกอบด้านการรู้คิดเรียกว่า ความเชื่อ (Belief) ส่วนองค์ประกอบด้านพฤติกรรม แบ่งเป็น 2 ด้าน คือ ความตั้งใจ (Intention)

และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งมุมมองนี้ถูกนำไปใช้ในงานวิจัยจำนวนมาก เนื่องจากสามารถอธิบายทฤษฎีต่าง ๆ ที่ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคได้



ภาพที่ 49 มุมมองทัศนคติองค์ประกอบเดียว

(ที่มา : Adapt from Lutz, R. J. (1991) The role of attitude theory in marketing.

In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), Perspectives in consumer behavior

(4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 320)

การก่อตัวของทัศนคติ

Fishbein & Ajzen (1975) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่บุคคลเรียนรู้ภายหลัง มิใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด ซึ่งการเรียนรู้นี้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการหล่อหลอมทางสังคม (Socialization process) ก่อตัวขึ้นโดยผ่านประสบการณ์หลากหลายแบบ ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

1. ผลจากการเปิดรับสิ่งเร้าซ้ำแล้วซ้ำเล่า (Mere exposure effect) บุคคลมีแนวโน้มที่จะชอบสิ่งเร้าใหม่ หากมีการเปิดรับสิ่งเร้าใหม่นั้นซ้ำแล้วซ้ำเล่า เช่น การรับฟังเพลงใหม่ แม้ในตอนแรกอาจจะไม่ได้ชอบเพลงนั้น แต่ถ้าฟังเพลงนั้นซ้ำแล้วซ้ำเล่า ก็อาจกลายเป็นชอบเพลงนั้นได้ แต่อย่างไรก็ตามเงื่อนไขที่สำคัญคือบุคคลนั้นต้องไม่เกลียดสิ่งเร้าใหม่ตั้งแต่เริ่มต้น เพราะจะทำให้การเปิดรับสิ่งเร้าใหม่ซ้ำแล้วซ้ำเล่าไม่มีผลทำให้ความชอบเพิ่มขึ้นแต่อย่างใด ซึ่งการเปิดรับสิ่งใหม่นั้นซ้ำแล้วซ้ำเล่าจะมีผลมากที่สุดเมื่อบุคคลไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งเร้าใหม่มาก่อน

2. การเรียนรู้จากการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical conditioning) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการนำสิ่งเร้า 2 ชนิดมาจับคู่กันหลาย ๆ ครั้งอย่างต่อเนื่อง จนทำให้บุคคลมีการตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อสิ่งเร้าใหม่ ซึ่งนักโฆษณาได้ใช้หลักการนี้ เพื่อทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือได้รับความนิยมาจากสังคม

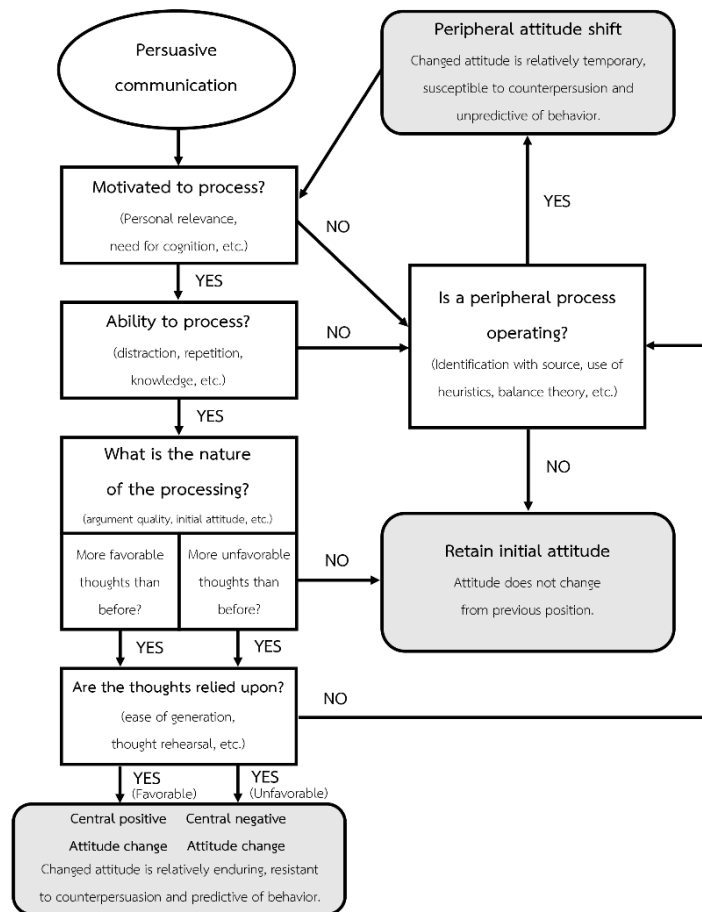
3. การเรียนรู้จากการวางเงื่อนไขแบบลงมือกระทำ (Operant conditioning) ทักษะคติของบุคคล ก่อตัวได้จากการที่ได้รับรางวัลหรือการลงโทษ บุคคลจะมีทักษะคติเชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หากสิ่งนั้น ทำให้ได้รับผลทางบวก เช่น การให้รางวัล คำชมเชย และจะมีทักษะคติเชิงลบต่อสิ่งนั้น หากทำให้ได้รับ ผลทางลบ เช่น การลงโทษ คำตำหนิ ตัวอย่างของการเรียนรู้จากการวางเงื่อนไขแบบลงมือกระทำ คือ ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแล้วทำให้สภาพผิวหน้าดูดีขึ้น จนคนรอบข้างกล่าวคำชื่นชม ผู้บริโภคคนนั้น ก็ย่อมจะมีทักษะคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวยี่ห้อนั้น

4. การเรียนรู้จากการสังเกตการกระทำของผู้อื่น (Observational learning) ทักษะคติของผู้บริโภค อาจก่อตัวขึ้นจากการเรียนรู้ด้วยวิธีสังเกตการกระทำของผู้อื่น การเห็นตัวแบบแสดงพฤติกรรมและ ได้รับรางวัลหรือการลงโทษจากการกระทำนั้น หากตัวแบบได้รับรางวัล จะมีผลต่อการก่อตัว ของทักษะคติเชิงบวก แต่หากตัวแบบได้รับการลงโทษก็จะส่งผลต่อการก่อตัวของทักษะคติเชิงลบ เช่น วัยรุ่นเกิดทักษะคติเชิงบวกต่อการแต่งกายตามแฟชั่น เนื่องจากเห็นบุคคลอื่นแต่งกายแบบนี้แล้วได้รับคำชม

ทฤษฎีการเปลี่ยนทัศนคติ

Petty, Cacioppo, & Schumann (1983) อ้างถึงใน ชูชัย สมितिโกร (2556) ได้กล่าวถึง แบบจำลองความน่าจะเป็นในการคิดไตร่ตรอง (Elaboration Likelihood Model : ELM) ว่า การคิดไตร่ตรอง หมายถึง ระดับการใช้ความคิดของบุคคลที่มีต่อข้อมูลที่ได้รับ หากต้องการโน้มน้าว ให้บุคคลมีการเปลี่ยนทัศนคติ จะต้องทำให้บุคคลนั้นมีการคิดไตร่ตรองเกี่ยวกับข้อมูล โดยทั่วไปแล้ว เมื่อบุคคลได้รับข้อมูลข่าวสารจะมีการประมวลผลข้อมูลที่ได้รับผ่านเส้นทาง 2 เส้น ได้แก่ เส้นทางสายหลัก (Central route) และเส้นทางสายรอง (Peripheral route) ซึ่งการประมวลผลข้อมูลผ่านเส้นทางสายหลัก จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นมีแรงจูงใจ (Motivation) และความสามารถ (Ability) ในการประมวลผลข้อมูล โดยบุคคลจะมีแรงจูงใจในการประมวลผลข้อมูล เนื่องจากข้อมูลนั้นมีความเกี่ยวข้องกับตนเองสูง (High involvement) เช่น หญิงตั้งครรภ์ย่อมรู้สึกว่าคุณข้อมูลหรือโฆษณาเกี่ยวกับอาหารสำหรับทารก มีความเกี่ยวข้องกับตนเอง ส่วนความสามารถในการประมวลผลข้อมูลนั้นเป็นผลมาจากระดับสติปัญญา ความรู้เดิม และความใส่ใจต่อข้อมูลนั้น รวมทั้งสิ่งรบกวนจากสภาพแวดล้อม หากบุคคลไม่มีทั้งแรงจูงใจ และความสามารถที่จะประมวลผลข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับ บุคคลนั้นก็จะประมวลผลข้อมูลผ่านเส้นทาง สายรองแทน

สำหรับการประมวลผลข้อมูลผ่านเส้นทางสายรอง บุคคลจะมีการประมวลผลข้อมูลอย่างรวดเร็วหรือไม่คิดไตร่ตรอง แต่กลับอาศัยสิ่งชี้แนะ (Cues) อื่น ๆ เป็นเครื่องมือในการตอบสนองต่อข้อมูลนั้น เช่น สิ่งชี้แนะที่มาจากสถานการณ์แวดล้อม ในกรณีของผู้บริโภค สิ่งชี้แนะเหล่านี้ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ของสินค้า ความน่าดึงดูดของผู้ส่งสาร หรือบริบทของการสื่อสาร เช่น บุคคลหนึ่งไม่สนใจผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าอ้อมสำหรับทารกที่ได้รับรู้จากโฆษณามากนัก เพราะคิดว่าไม่ได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง เนื่องจากยังไม่มีครอบครัวและลูก บุคคลนั้นจึงไม่ได้คิดไตร่ตรองเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แต่อาศัยการชี้แนะบางอย่างที่ช่วยในการตอบสนองต่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แทน เช่น ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ หรือความน่ารักของเด็กทารกที่เป็นผู้แสดงในงานโฆษณา อาจกล่าวได้ว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้สึกมีความเกี่ยวพันต่ำได้รับอิทธิพลจากสิ่งอื่น ๆ ที่อยู่ในแวดล้อมผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นตัวแบบที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ในโฆษณา บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม หรือบรรยากาศที่รื่นรมย์ของสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์



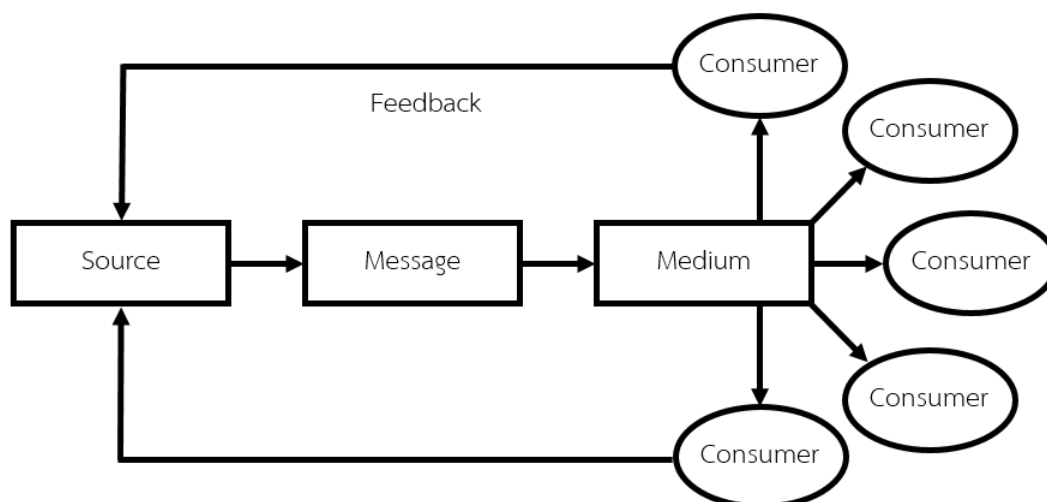
ภาพที่ 50 แบบจำลองความน่าจะเป็นในการคิดไตร่ตรอง (Elaboration Likelihood Model : ELM)

(ที่มา : https://sk.sagepub.com/reference/hdbk_socialpsychtheories1/n12.xml)

Eagly & Chaiken (1993) กล่าวถึงแนวคิดนี้ว่าผู้บริโภคที่รับรู้ว่าคุณค่าสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับตนเองสูง จะให้ความสนใจแก่นิวฮาสาระของสิ่งที่นำเสนอ และมีการประมวลผลข้อมูลผ่านเส้นทางสายหลัก แต่ผู้บริโภคที่รับรู้ว่าคุณค่าสินค้ามีความเกี่ยวข้องต่ำ จะได้รับอิทธิพลจากสิ่งอื่น ๆ ที่มีใช้ เนื้อหาสาระของสิ่งที่นำเสนอ และมีการประมวลผลข้อมูลผ่านเส้นทางสายรอง อย่างไรก็ตาม สิ่งที่น่าสนใจอาจเป็นได้ทั้งสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องหรือสิ่งที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคก็ได้ ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคที่ได้รับสื่อ นั้นเป็นผู้ใด และจากการวิจัยยังพบว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ การประมวลผลข้อมูลผ่านเส้นทางสายรอง การประมวลผลข้อมูลผ่านทางเส้นทางสายหลักมักก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีความคงทน ซึ่งยากต่อการชักจูงด้วยการโฆษณาชวนเชื่อ รวมทั้งสามารถนำไปทำนายพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้อีกด้วย

การใช้การสื่อสารเพื่อเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค

ซูซีย์ สมิตีไกร (2556) กล่าวว่า การใช้การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร อินเทอร์เน็ต และสื่ออื่น ๆ เป็นกระบวนการถ่ายทอดข้อมูลข้อเท็จจริง ความคิด ความรู้สึก หรือเนื้อหาสาระต่าง ๆ จากบุคคลไปสู่บุคคล จากบุคคลไปสู่กลุ่ม หรือจากกลุ่มไปสู่กลุ่ม เพื่อให้ความรู้ สร้างความเข้าใจ ชักจูงใจ หรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่ประสงค์ โดยผู้ส่งสารหรือแหล่งสารที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค มีดังนี้



ภาพที่ 51 แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร

(ที่มา : ซูซีย์ สมิตีไกร, 2556)

แหล่งสาร

Solomon (2009) ได้ให้ความหมายว่า แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร (Source or Sender) คือ ผู้เริ่มต้นกระบวนการสื่อสาร เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการส่งข่าวสารให้ผู้รับสาร ซึ่งการที่ทำให้แหล่งสารหรือผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่อการยอมรับและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค ต้องมีคุณลักษณะที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคว่าแหล่งสารหรือผู้ส่งสารมีความเชี่ยวชาญ (Expertise) มีจิตใจเป็นกลาง (Objectivity) หรือน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) แหล่งสารหรือผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือจะมีอิทธิพลในการชักจูงผู้บริโภคที่ยังไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากนัก หรือยังไม่มีทัศนคติโน้มเอียงไปทางใดทางหนึ่ง และความน่าเชื่อถือของแหล่งสารหรือผู้ส่งสารจะเพิ่มมากขึ้น หากผู้บริโภคคิดว่าแหล่งสารหรือผู้ส่งสารมีคุณสมบัติที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา
2. ความน่าดึงดูดใจ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคว่าแหล่งสารหรือผู้ส่งสารมีคุณค่าและน่ายกย่อง สิ่งที่ช่วยสร้างความน่าดึงดูดใจแก่แหล่งสาร ได้แก่ ลักษณะภายนอกด้านกายภาพ บุคลิกลักษณะสถานะทางสังคม และความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร ซึ่งจะเห็นได้ว่าองค์กรธุรกิจนิยมใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา เป็นผู้ส่งสารในสื่อโฆษณาต่าง ๆ

สาร

Stewart & Furse (1985) ได้ให้ความหมายว่า สาร (Message) คือ เนื้อหาสาระที่ผู้ส่งสารต้องการถ่ายทอดให้แก่ผู้รับสาร ไม่เพียงแค่อัยคำหรือภาษาเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงอารมณ์และความรู้สึกด้วย และการที่สารจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคหรือไม่นั้น เกี่ยวข้องกับปัจจัย 2 ประการ ดังนี้

1. โครงสร้างของสาร (Message structure characteristics) สารที่ผู้ส่งสารสื่อให้แก่ผู้รับสารสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ สารที่มีเนื้อหาด้านเดียว (One-sided message) เป็นสารที่นำเสนอในแง่บวกเดียว ซึ่งอาจจะเป็นด้านบวกหรือด้านลบก็ได้ และสารที่มีเนื้อหาสองด้าน (Two-sided message) เป็นสารที่นำเสนอเนื้อหาทั้งด้านบวกและด้านลบ ซึ่งจะได้ผลดีในการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูง ต้องการรับฟังความคิดเห็นหรือรายละเอียดเพิ่มเติม และยังไม่มี ความภักดีต่อตราสินค้า (Soloman, 2009)

2. ลักษณะความน่าดึงดูดของสาร (Appeal characteristics) หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้สึกว่สารที่ได้รับมีความน่าสนใจ ชวนให้ติดตามและรับรู้ ซึ่งมีลักษณะดังนี้

- การใช้ความกลัวเป็นสิ่งดึงดูดใจ (Fear appeal) เป็นการเน้นถึงผลร้ายที่อาจเกิดขึ้น หากผู้บริโภคยังไม่เปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมของตนเอง เช่น การรณรงค์เลิกสูบบุหรี่หรือดื่มสุรา
- การใช้อารมณ์ขันเป็นสิ่งดึงดูดใจ (Humorous appeals) เป็นการใช้สารที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกตลกขบขัน ซึ่งมักจะเรียกร้องความสนใจได้เป็นอย่างดี แต่ต้องระวังว่าควรระบุตราสินค้าอย่างชัดเจนและต้องไม่ใช่ความตลกขบขันทำให้ผู้บริโภคละเลยสารที่ต้องการสื่อ
- การใช้กามารมณ์เป็นสิ่งดึงดูดใจ (Sex appeals) เป็นการใช้กามารมณ์เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคในโฆษณาขายสินค้าหรือบริการต่าง ๆ แต่ต้องพึงระวังว่าหากใช้กามารมณ์ในการโฆษณามากเกินไป อาจสร้างผลกระทบทางลบ และลดความอยากซื้อของผู้บริโภคลงได้
- การใช้การเปรียบเทียบ (Comparative advertising) เป็นการนำเสนอสารในลักษณะการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ 2 ยี่ห้อขึ้นไป มักใช้ได้ผลในผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พยายามจะสร้างความตระหนักในใจของผู้บริโภค โดยการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วในตลาด ผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจ และมีความตั้งใจอยากซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น แต่การโฆษณาแนวนี้จะไม่ค่อยพบในทวีปเอเชีย เนื่องจากชาวเอเชียรู้สึกว่าเป็นวิธีการที่เน้นการเผชิญหน้ามากเกินไป
- การกระตุ้นอารมณ์ (Emotional appeal) เป็นการกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ทางบวก เช่น รู้สึกประทับใจ อบอุ่น ซาบซึ้ง หรือพอใจ ซึ่งอาจก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวกได้ เนื่องจากอาจทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกชอบและสามารถจดจำโฆษณานั้น ๆ ได้

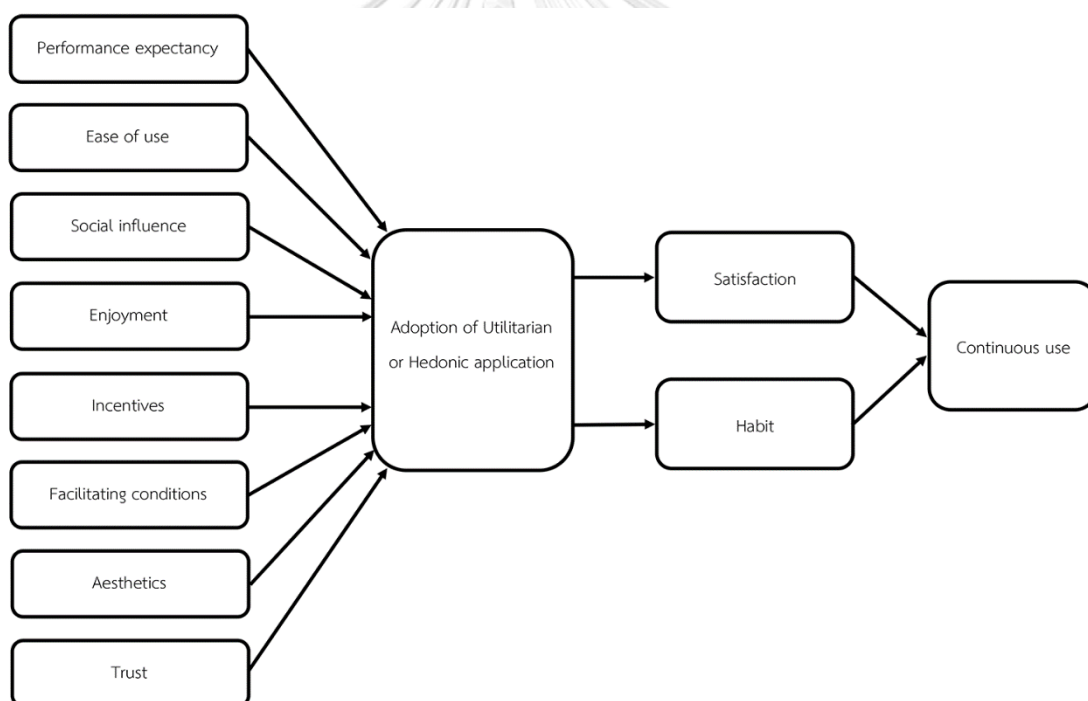
ทัศนคติต่อแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ

แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือถือกลายเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคที่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเหล่านั้นลงบนโทรศัพท์มือถือ เช่น ใช้สำหรับการค้นหาข้อมูล การซื้อขายออนไลน์ การสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ การทำธุรกรรมทางการเงิน หรือการสนทนาทางไกล ดังนั้น ปัจจุบันนักการตลาดจึงพยายามเข้าถึงผู้บริโภคผ่านช่องทางนี้ เนื่องจากสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ตลอดเวลาและไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ โดยรูปแบบแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสามารถแบ่งตามพื้นฐานการใช้งานได้เป็น 2 ประเภท (C. Furner and J. Babb, 2012) ดังนี้

1. แอปพลิเคชันเพื่อประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian application) เป็นแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เช่น ใช้สำหรับการวางแผน หรือการเปิดรับข้อมูลเพื่อนำมาประกอบกับการทำงาน เป็นต้น ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับและเลือกใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อประโยชน์ใช้สอย คือ รูปแบบหน้าจอแสดงผลที่เรียบง่าย การใช้งานที่สะดวกสบาย และการรับรู้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์บนแอปพลิเคชัน (A. K. Y. Tang, 2016 and S. C. Kim and D. Yoon, 2011)
2. แอปพลิเคชันเพื่อความบันเทิง (Hedonic application) เป็นแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคใช้สำหรับทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ เช่น การซื้อขายสินค้าออนไลน์ ความบันเทิง การชมภาพยนตร์ การเล่นเกม เป็นต้น ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับและเลือกใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อความบันเทิง คือ การตอบสนองด้านอารมณ์ ความรู้สึก และความสนุกสนาน รวมถึงการบรรลุนิเวศทางสังคม (A. K. Y. Tang, 2016 and S. C. Kim and D. Yoon, 2011)

กระบวนการของการเกิดทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน เริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคยอมรับและดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเหล่านั้นลงบนโทรศัพท์มือถือ ผู้บริโภคจะเกิดความคาดหวังเบื้องต้นเกี่ยวกับแอปพลิเคชันนั้น หลังจากที่ได้ทดลองใช้งานไปสักระยะหนึ่ง ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ถึงคุณสมบัติและการทำงานของแอปพลิเคชันดังกล่าว ในกระบวนการนี้จะเกิดการประมวณผลระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานบนแอปพลิเคชันที่สามารถนำไปทำนายเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อได้ โดยผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจจะใช้งานแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจจะไม่มีการใช้งานแอปพลิเคชันอีกต่อไป รวมถึงอาจยกเลิกการติดตั้งแอปพลิเคชันดังกล่าวออกจากโทรศัพท์มือถือได้ (Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M., 2007)

การตลาดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันไม่เพียงแต่ช่วยให้บริษัทใหญ่สามารถสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง แต่ยังเป็นแพลตฟอร์มที่ง่ายต่อการใช้งานที่ช่วยให้บริษัทรายย่อยสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ การเติบโตทางเศรษฐกิจของแอปพลิเคชันวัดได้จากการมีแอปพลิเคชันมากกว่า 3 ล้านแอปพลิเคชันบน Google play หรือ Apple app store ให้ผู้ใช้งานได้เลือกดาวน์โหลดลงบนโทรศัพท์มือถือ อย่างไรก็ตาม ในความเป็นจริงกลับพบว่า 37% ของผู้บริโภค ใช้แอปพลิเคชันน้อยกว่า 1 นาที สอดคล้องกล่าวจึงเป็นคำถามที่สำคัญว่า “อะไรคือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดาวน์โหลดและการใช้งานแอปพลิเคชันของผู้บริโภค” ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยเหล่านั้น เพื่อสร้างแอปพลิเคชันที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคดาวน์โหลดลงบนโทรศัพท์มือถือและยังคงใช้งานแอปพลิเคชันเหล่านั้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถสรุปแบบจำลองการยอมรับและการใช้งานแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถืออย่างต่อเนื่องได้ ดังนี้ (Anshul Malik, 2017)



ภาพที่ 52 แบบจำลองการยอมรับและการใช้งานแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถืออย่างต่อเนื่อง
(ที่มา : Anshul Malik, 2017)

1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพการใช้งานของแอปพลิเคชัน (Performance expectancy) คือ ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่จะได้รับผลบางอย่างจากการทำงานของแอปพลิเคชัน (V. Venkatesh, 2012) ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเมื่อมีการเปิดรับเทคโนโลยี และนำไปสู่การใช้งานอย่างต่อเนื่องได้ (S. C. Kim and D. Yoon, 2011) ซึ่งการที่ผู้บริโภคคาดหวังในการทำงานของแอปพลิเคชัน ส่งผลให้บริษัทต่าง ๆ เพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตโดยเน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาสาระที่มากขึ้น รวมทั้งการทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชันของบริษัทมากกว่าบริษัทอื่น ๆ

2. รูปแบบการใช้งานที่เรียบง่าย (Ease to use) คือ ระดับความง่ายของการใช้งานบนแอปพลิเคชัน ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ที่แอปพลิเคชันมีประโยชน์ก็ต่อเมื่อแอปพลิเคชันเหล่านั้นมีรูปแบบการใช้งานที่เรียบง่าย ไม่ก่อให้เกิดความสับสน และมีอิสระในการใช้งาน จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชิงบวกและเกิดการยอมรับ ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจต่อการใช้งานบนแอปพลิเคชันและเกิดการใช้อย่างต่อเนื่องได้ (K. Ghalandari, 2012)

3. อิทธิพลของสังคม (Social influence) คือ ปัจจัยที่เกี่ยวกับการกระทำของบุคคลต่าง ๆ ในสังคม เช่น ยอดการเข้าชม การวิจารณ์หรือแสดงความคิดเห็น (Review) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการยอมรับแอปพลิเคชันของผู้บริโภค (A. Eckhardt, S. Laumer and T. Weitzel, 2009) โดยโพสต์หรือการวิจารณ์ของครอบครัว ญาติ เพื่อน และบุคคลใกล้ชิด จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากกว่าโพสต์หรือการวิจารณ์ของผู้ใช้งานอื่นบนสื่อสังคมออนไลน์ (R. Yadav, S. K. Sharma and A. Tarhini, 2015)

4. ความเพลิดเพลิน (Enjoyment) คือ ความสามารถของแอปพลิเคชันในการให้ประสบการณ์ด้านความสนุกแก่ผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภครู้สึกสนุกกับการใช้งาน จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันได้ (C. Chou and J. Lee, 2013) อย่างไรก็ตาม ความเพลิดเพลินของแอปพลิเคชันเป็นเพียงแค่สิ่งที่ดึงดูดในขั้นตอนแรกเพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับแอปพลิเคชันดังกล่าว จากนั้นผู้บริโภคจะให้ความสนใจในด้านประโยชน์ใช้สอยมากกว่าแค่ด้านความสนุกสนานเพียงอย่างเดียว (M. S. Chtourou and N. Souiden, 2010)

5. สิ่งกระตุ้น (Incentives) คือ สิ่งที่ตั้งใจให้ผู้บริโภคสนใจและเลือกใช้แอปพลิเคชัน เช่น การให้คูปองลดราคาสินค้าหรือสิทธิพิเศษอื่น ๆ ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ปัจจุบันนิยมใช้กับแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์และการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากการให้ส่วนลดต่าง ๆ สำหรับการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเหล่านั้นลงบนโทรศัพท์มือถือได้ (J. Tiongson, 2015)

6. ความสะดวกสบายในการใช้งาน (Facilitating conditions) คือ แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสามารถใช้งานได้โดยการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตที่มีอยู่ทุกที่ ดังนั้น จึงเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคที่สามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้ทุกวัน ทุกเวลา และทุกสถานที่ ทั้งในด้านการค้นหาข้อมูล การซื้อขายออนไลน์ หรือการทำกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งความสะดวกสบายเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและใช้งานแอปพลิเคชันต่อไป (J. Arenas-Gaitani, B. Peral-Peral, and M. A. Ramon-Jeronimo, 2015)

7. สุนทรียศาสตร์ (Aesthetic) คือ ความงดงามและริ้นรมย์ที่อยู่ภายในแอปพลิเคชัน ในด้านการออกแบบ งานกราฟิก ภาพประกอบ หรือองค์ประกอบศิลป์ต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้มาใช้งานแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือ แอปพลิเคชันเพื่อประโยชน์ใช้สอย (J. Tiongson, 2015 and A. K. Y. Tang, 2016)

8. ความน่าเชื่อถือ (Trust) คือ การที่แอปพลิเคชันสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในความปลอดภัยด้านต่าง ๆ เช่น แอปพลิเคชันไม่มีไวรัส การรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ การให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคทั้งสิ้น หากแอปพลิเคชันทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อถือ จะเกิดความพึงพอใจและยังคงใช้งานอย่างต่อเนื่อง แต่หากทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่ปลอดภัย อาจทำให้เกิดการถอนการติดตั้งแอปพลิเคชันดังกล่าวออกจากโทรศัพท์มือถือได้ (M. Warkentin et al., 2002 and M. Chang & W. Wu, 2012)

จากปัจจัยข้างต้น หากแอปพลิเคชันสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ จะเกิดการยอมรับผ่านการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันนั้นมาทดลองใช้และจะมีกระบวนการประเมินผลหลังการใช้งาน หากแอปพลิเคชันทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และพัฒนาไปเป็นความภักดีต่อแอปพลิเคชัน ส่งผลให้มีการใช้งานเป็นกิจวัตร (Habit) และเกิดการใช้งานอย่างต่อเนื่องในอนาคต (Continuous use)

ทัศนคติต่อโฆษณา

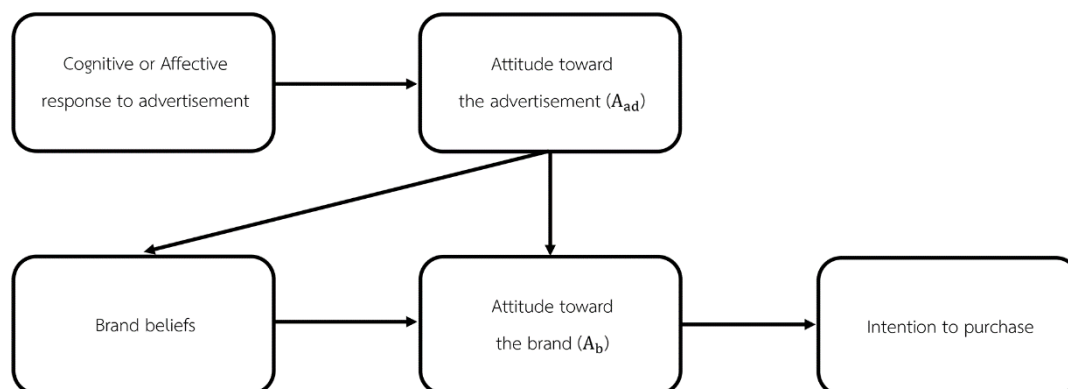
ทัศนคติต่อโฆษณา หมายถึง ผลกระทบของโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภค เริ่มจากการที่ผู้บริโภค เปิดรับโฆษณาจะเกิดความรู้และความเข้าใจ (Cognition) ที่จะพัฒนาไปเป็นความเชื่อที่ผู้บริโภค มีต่อตราสินค้า และเกิดความรู้สึก (Affect) ที่จะพัฒนาไปเป็นทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ท้ายที่สุด จะก่อให้เกิดเป็นทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2004)

Solomon (2013) ได้ให้คำจำกัดความว่า ทัศนคติต่อโฆษณา คือ แนวโน้มการตอบสนอง ของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งเร้าในโฆษณา รวมถึงกลวิธีการนำเสนอเนื้อหาของโฆษณาและระดับการถูกกระตุ้น จากการเปิดรับโฆษณาด้วย โดยการประเมินการตอบสนองของผู้บริโภคมีทิศทางที่แตกต่างกัน คือ ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งเร้าเหล่านั้น

อย่างไรก็ตาม การตอบสนองทางความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา มีความแตกต่างกัน โดยการตอบสนองทางความคิดเป็นการตอบสนองต่อข้อความหรือเนื้อหาในสาร ที่โฆษณานำเสนอ ส่วนการตอบสนองทางความรู้สึกจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางอารมณ์ เช่น สี สัน ในงานโฆษณา ดนตรี หรือสัญลักษณ์ เป็นต้น (Assael, 1995)

นอกจากนี้ Assael (1995) ยังให้คำจำกัดความเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาเพิ่มเติมว่า หากผู้บริโภคเกิดความคิด (Cognitive) เกี่ยวกับโฆษณาในแง่บวก มักจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณานั้นด้วย ในทางตรงข้าม หากผู้บริโภคเกิดความคิดในแง่ลบเกี่ยวกับโฆษณาก็จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติ เชิงลบต่อโฆษณาด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณา มักจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าที่โฆษณาดูด้วย กล่าวคือ ทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาส่งผลให้เกิด ทัศนคติต่อตราสินค้า

Hoyer and MacInnis (2001) ได้อธิบายความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติ ต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยเริ่มจากเมื่อผู้บริโภคเปิดรับโฆษณาจะเกิดความคิดหรือ ความรู้สึกในการตอบสนองต่อโฆษณาเหล่านั้น และพัฒนาไปเป็นทัศนคติต่อโฆษณา ซึ่งจะส่งผล ต่อความเชื่อที่มีต่อตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้า นำไปสู่ความตั้งใจซื้อได้ ดังภาพที่ 53



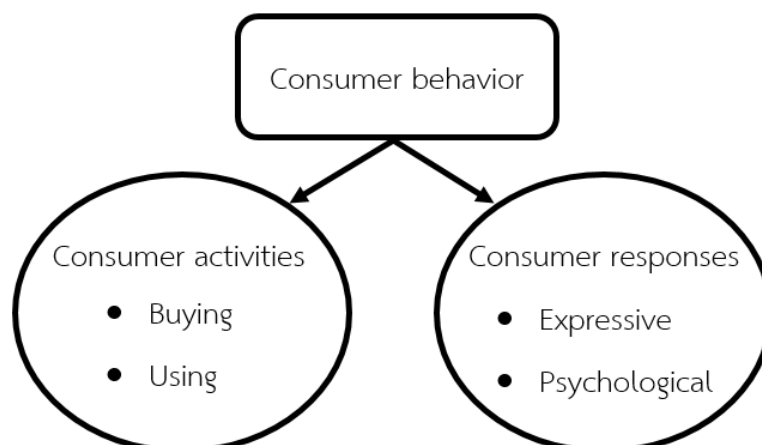
ภาพที่ 53 แบบจำลองความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ (ที่มา : Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. (2001). Consumer behavior (2nd ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin Company, p. 163.)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ประกอบด้วย ทัศนคติต่อแอปพลิเคชันและทัศนคติต่อโฆษณาที่นำไปสู่การเกิดทัศนคติต่อตราสินค้า มาใช้ในการอธิบายอิทธิพลหลักและอิทธิพลร่วมของตัวแปรอิสระ ได้แก่ รูปแบบบุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชันและทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การทำนายการเกิดพฤติกรรมได้

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

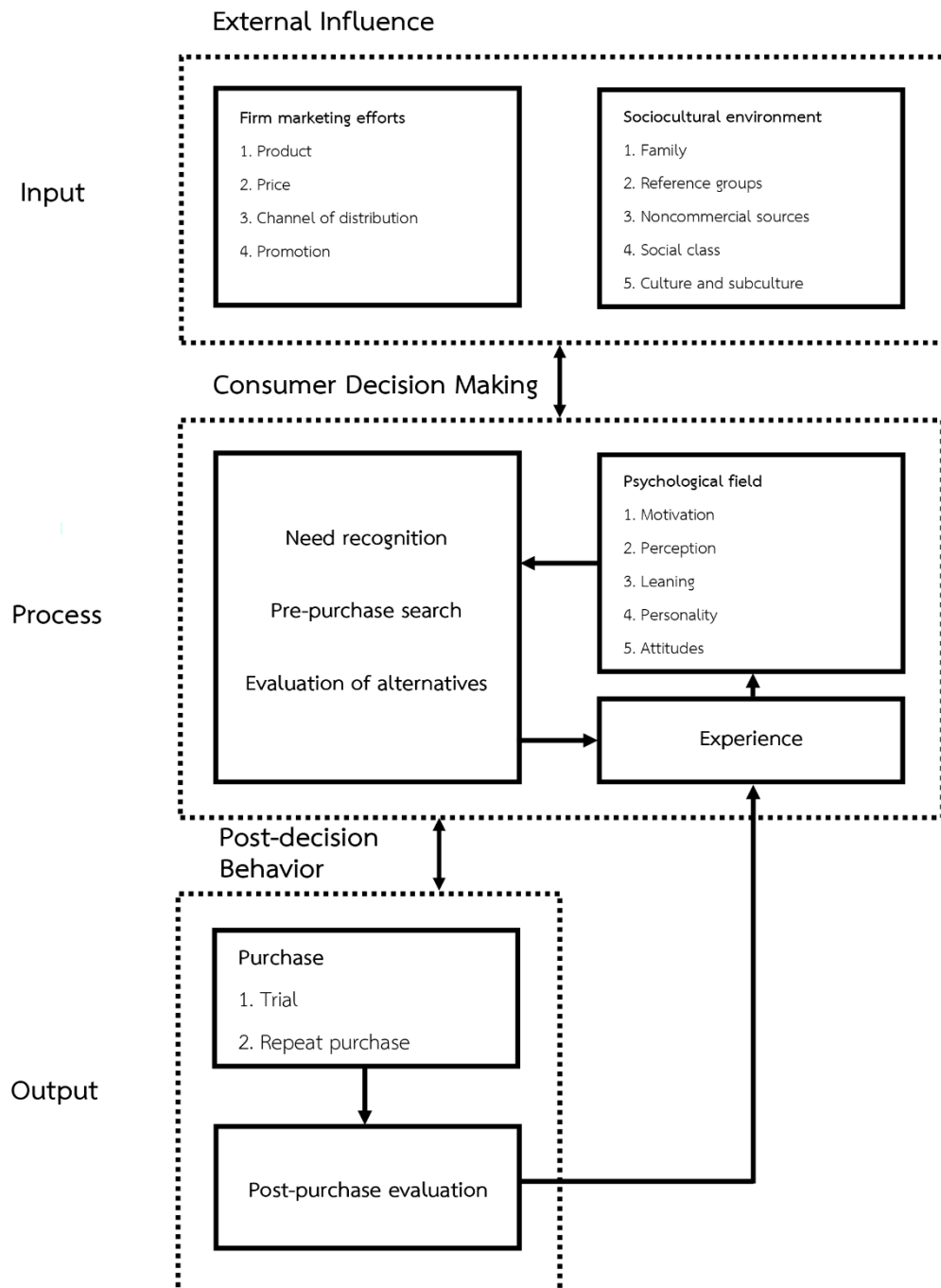
Solomon (2009) ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การบริโภค และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของแต่ละบุคคล

Kardes, Cronley and Cline (2011) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง วงจรกิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การบริโภค และการกำจัดสินค้าและบริการเหล่านั้น ซึ่งเกี่ยวข้องกับอารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นก่อนการใช้สินค้าและบริการ ขณะกำลังใช้ และหลังจากการใช้สินค้าและบริการเหล่านั้น ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดนี้จึงศึกษาเกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการตั้งแต่กระบวนการก่อนการซื้อ ขณะซื้อ และหลังการซื้อ โดยมุ่งเน้นที่การตอบสนองของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านจิตใจ และด้านพฤติกรรม ซึ่งสามารถแสดงได้ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 54 ขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค
(ที่มา : Kardes, Cronley and Cline, 2011 : 8)

Schiffman and Kanuk (2007) ได้เสนอแบบจำลองเกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแบ่งกระบวนการดังกล่าวออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 55 ขั้นตอนการบริโภค
(ที่มา : Schiffman and Kanuk, 2007)

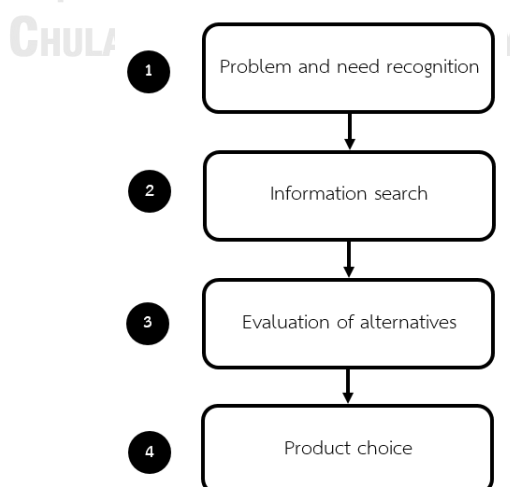
1. **ขั้นปัจจัยนำเข้า (Input)** คือ ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ประกอบด้วย ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า การส่งเสริมการตลาด ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคม และแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และมีความต้องการในสินค้าหรือบริการ

2. **ขั้นกระบวนการ (Process)** คือ ขั้นตอนหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก และเกิดกระบวนการตัดสินใจ โดยเริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการ จากนั้นผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูล และนำข้อมูลเหล่านั้นมาประเมินทางเลือก โดยกระบวนการตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติ และประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ และต้องการสินค้าหรือบริการในลักษณะใด

3. **ขั้นผลลัพธ์ (Output)** คือ ขั้นตอนหลังจากที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ จากองค์กรใดองค์กรหนึ่งมาใช้ หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการก็อาจมีการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ โดยทุกครั้งหลังจากใช้งานไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินความพึงพอใจในการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อเก็บเป็นประสบการณ์ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป

ขั้นตอนการเกิดความตั้งใจซื้อ

ก่อนที่ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง จะมีกระบวนการก่อนการซื้อ (Pre-purchase process) คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อสินค้าและการใช้จริง โดยสามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้ (ชูชัย สมितिไกร, 2556)

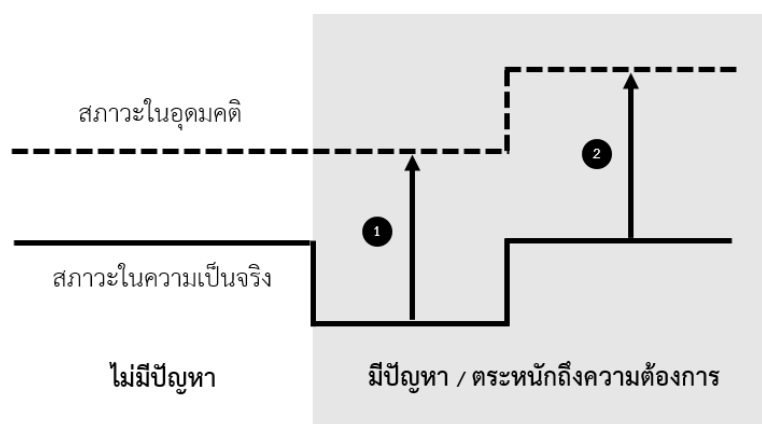


ภาพที่ 56 ขั้นตอนการเกิดความตั้งใจซื้อ

(ที่มา : ชูชัย สมितिไกร, 2556)

การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ (Problem and need recognition)

การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างอย่างเด่นชัดระหว่างสถานะในอุดมคติ (Ideal state) คือ สถานะที่ผู้บริโภคมีความปรารถนาอยากจะทำให้เกิดขึ้นกับสถานะในความเป็นจริง (Actual state) คือ สถานะที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ในปัจจุบัน โดยผู้บริโภคจะมีการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของตนหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้ความแตกต่างระหว่างสถานะทั้งสอง หากความแตกต่างระหว่างสถานะในอุดมคติกับสถานะในความเป็นจริงยังมีไม่มาก ผู้บริโภคก็ย่อมไม่ตระหนักว่าตนเองมีปัญหาหรือความต้องการแต่อย่างใด



ภาพที่ 57 การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค
(ที่มา : ชูชัย สมितिไกร, 2556)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค สามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อสถานะในอุดมคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อสถานะในความเป็นจริง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อสถานะในอุดมคติ

1.1 วัฒนธรรมและชนชั้นทางสังคม (Culture and social class) เป็นสิ่งที่กำหนดวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และกำหนดว่าผู้บริโภคที่อยู่ในวัฒนธรรมและชนชั้นทางสังคมหนึ่งควรจะมีสถานะในอุดมคติเป็นอย่างไร เช่น ปัจจุบันสังคมไทยให้ความสำคัญกับการมีผิวขาว เป็นต้น

1.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) คือ การที่ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงในด้านการเป็นสมาชิกกลุ่มทางสังคม เช่น การเปลี่ยนจากสถานภาพนักศึกษาเป็นพนักงาน ทำให้เกิดการตระหนักถึงปัญหาและมีความต้องการสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ เพื่อจะได้รับการยอมรับจากกลุ่มอ้างอิงกลุ่มใหม่มากขึ้น

1.3 ลักษณะของครอบครัว (Family characteristics) คือ การที่ครอบครัวของผู้บริโภค มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ทำให้ตระหนักว่าจำเป็นต้องมีการซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ เพิ่มเติม เช่น การมีบุตร เป็นต้น

1.4 สถานภาพทางการเงิน (Financial status) คือ การที่ฐานะทางการเงินของผู้บริโภค มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม อาจเป็นไปได้ทั้งที่ดีขึ้นหรือแย่ลงก็ได้ โดยการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดี อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ และหากการเปลี่ยนแปลงนั้น เป็นไปในทางที่แย่ลง อาจทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องทบทวนและปรับเปลี่ยนการบริโภคใหม่

1.5 พัฒนาการของแต่ละบุคคล (Individual development) คือ การที่ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ในเชิงปริมาณ เช่น อายุเพิ่มมากขึ้น ย่อมทำให้เกิดความปรารถนาในสิ่งใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

1.6 แรงจูงใจ (Motives) คือ ผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีแรงจูงใจและความต้องการในการกระทำ สิ่งต่าง ๆ เช่น การต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม การต้องการความปลอดภัย ดังนั้น แรงจูงใจจึงมีอิทธิพล อย่างมากต่อการกำหนดสถานะในอุดมคติของตนเอง

1.7 สถานการณ์ในปัจจุบัน (Current situation) คือ ผู้บริโภคแต่ละคนอยู่ในสถานการณ์ ที่แตกต่างกัน ทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกันด้วย เช่น ผู้ที่ต้องทำงานและใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ ย่อมต้องการความรวดเร็วในการบริโภคสิ่งต่าง ๆ เช่น อาหาร การออกกำลังกาย หรือการพักผ่อน

1.8 ความพยายามทางการตลาด (Marketing efforts) เช่น การโฆษณา หรือการจัดกิจกรรม ทางการตลาดต่าง ๆ สามารถมีอิทธิพลต่อสถานะในอุดมคติของผู้บริโภคได้ กล่าวคือ ทำให้ผู้บริโภค รู้สึกว่าควรจะได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณา แม้ว่าในความเป็นจริง ผู้บริโภคอาจจะไม่มีความจำเป็น ที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้นก็ตาม

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อสถานะในความเป็นจริง

2.1 ความเสื่อมถอยของผลิตภัณฑ์ (Normal depletion) หมายถึง การที่ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมดไป หรือเกิดความเสียหายจนใช้การไม่ได้ เช่น โทรศัพท์มือถือ โทรทัศน์มือถือน้อย เป็นต้น

2.2 ประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product performance) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ใช้อยู่ในปัจจุบันไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีตามความคาดหวัง ผู้บริโภคจึงรู้สึกว่าจะต้องซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่มาทดแทน

2.3 พัฒนาการของแต่ละบุคคล (Individual development) คือ เมื่อผู้บริโภคมีพัฒนาการทางร่างกายและจิตใจที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เช่น อายุมากขึ้น ก็อาจจะไม่พึงพอใจกับสถานะที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เช่น รู้สึกว่าเสื้อผ้าไม่เหมาะสมกับวัย

2.4 ผลิตภัณท์ที่มีอยู่ในตลาด (Availability of products) คือ การที่ผลิตภัณท์บางชนิดไม่มีขายในตลาด เช่น เครื่องดื่มไร้น้ำตาล ก็อาจมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความบกพร่องของสถานะที่เกิดขึ้นในความเป็นจริง

2.5 สถานการณ์ในปัจจุบัน (Current situation) เช่น สภาพอากาศที่ร้อน อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจกับสถานะในความเป็นจริง และอาจส่งผลให้เกิดความต้องการที่จะซื้อเครื่องปรับอากาศตามมา

การค้นหาข้อมูล (Information search)

เมื่อตระหนักถึงปัญหาและความต้องการที่เกิดขึ้นแล้ว ในขั้นตอนต่อมา ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลต่าง ๆ สำหรับแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการนั้น ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีการค้นหาข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลต่าง ๆ ที่มากเพียงพอและเหมาะสมกับการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการค้นหาข้อมูลแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความรู้เดิมที่ได้จากประสบการณ์และการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างกัน

2. การค้นหาแหล่งข้อมูลภายนอก (External search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก แบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ การค้นหาจากตลาด ทั้งจากผู้ผลิต สื่อโฆษณา สื่อมวลชนต่าง ๆ หรือเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจ และการค้นหาจากเครือข่ายทางสังคมของผู้บริโภค เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนสนทนาทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

การค้นหาข้อมูลกับระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Solomon (2009) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสถานการณ์ต่าง ๆ อาจมีความแตกต่างกัน ดังนั้น ระดับการตัดสินใจซื้อจึงมีผลต่อปริมาณการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค กล่าวคือ ยิ่งการตัดสินใจซื้อนั้นต้องอาศัยกระบวนการคิดและแก้ไขปัญหาอย่างรอบคอบมากเท่าใด การค้นหาข้อมูลก็จะมีควมถี่และปริมาณมากขึ้นตามไปด้วย โดยสามารถจำแนกระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. การตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน (Routine response behavior) หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยมิได้ใช้ข้อมูลหรือความพยายามใด ๆ แต่เป็นเพียงการตอบสนองตามความต้องการของตนเอง ซึ่งมักเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีราคาถูก สินค้าที่ซื้อเป็นประจำ หรือผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้นเป็นอย่างดี การตัดสินใจซื้อแบบนี้จึงช่วยประหยัดเวลาในการคิดและพลังงานที่ต้องใช้ในการซื้อสินค้าหรือบริการ

2. การตัดสินใจซื้อที่ใช้กระบวนการแก้ปัญหาแบบง่าย (Limited problem solving) หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยใช้กฎการตัดสินใจแบบง่าย (Simple decision rules) หรือทางลัดในการตัดสินใจ (Shortcuts) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องใช้เวลาและพลังงานมากเกินไป เช่น การใช้ราคาหรือประเทศผู้ผลิตสินค้าเป็นทางลัดในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านี้หรือไม่

3. การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Extensive problem solving) หมายถึง การตัดสินใจซื้อที่มีการคิดอย่างรอบคอบ ระมัดระวัง และอาศัยข้อมูลต่าง ๆ มากมาย การตัดสินใจซื้อแบบนี้มักเกิดกับสินค้าที่มีราคาแพง เป็นสินค้าที่ซื้อนาน ๆ ครั้ง หรือผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยกับประเภทและยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ และอาจเกิดขึ้นในกรณีที่มีการซื้อสินค้านั้นมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตนเอง หรือมีความเสี่ยงในการซื้อ ดังนี้

ตารางที่ 3 ประเภทของความเสี่ยงตามการรับรู้

ประเภทความเสี่ยง	ความหมาย	ตัวอย่างสินค้าและบริการ
ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk)	สินค้านี้จะทำให้มีปัญหาการเงินตามมาหรือไม่	สินค้าและบริการที่มีราคาแพง หรือต้องมีค่าใช้จ่ายสูง
ความเสี่ยงด้านการใช้งาน (Functional risk)	สินค้านี้จะใช้งานได้ดีตามความคาดหวังหรือไม่	สินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องใส่ใจมากเป็นพิเศษ
ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical risk)	สินค้านี้จะมีอันตรายต่อร่างกายของเด็กหรือสัตว์เลี้ยงหรือไม่	สินค้าประเภทเครื่องจักร เครื่องยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือบริการทางการแพทย์
ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk)	สินค้านี้จะทำให้ขายหน้าเพื่อนฝูงหรือไม่	สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการเข้าสังคม เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ รถยนต์
ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological risk)	สินค้านี้จะทำให้ฉันรู้สึกผิดหรือไม่	สินค้าที่หรูหรา ราคาแพงมาก

ที่มา : ชูชัย สมิทธิไกร (2556)

การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

หลังจากที่ผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้ว จะเป็นขั้นตอนของการประเมินทางเลือก โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะไม่พิจารณาทางเลือกทุกทางที่มีอยู่ แต่จะพิจารณาทางเลือกเพียงแค่อำนาจหนึ่งเท่านั้น โดยทางเลือกที่ได้รับการพิจารณาเรียกว่า “ชุดของการพิจารณา (Consideration or Evoked set)” หากผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใดประเภทหนึ่ง ก็จะไม่มีความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นเลย จึงจำเป็นต้องสร้างชุดของการพิจารณาขึ้นมาใหม่ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การปรึกษาคนใกล้ชิด หรือการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต แต่สำหรับผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าประเภทนั้นแล้ว จะมีการพิจารณาโดยดึงข้อมูลจากความทรงจำของตนเองมาใช้ ดังนั้น นักการตลาดจึงควรพยายามทำให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือตราสินค้าของบริษัทให้ได้ เพื่อให้สินค้านั้นอยู่ในชุดของการพิจารณา เมื่อผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือก (Blackwell et al., 2007)

การตัดสินใจเลือก (Product choice)

Sproles & Kendall (1986) ได้เสนอแบบจำลองรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of consumer decision-making styles) ประกอบด้วย 8 รูปแบบ ดังนี้

1. แบบเน้นคุณภาพ (Quality consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด โดยจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างละเอียดถี่ถ้วนมากกว่าผู้บริโภครุ่นอื่น ๆ และมีการเปรียบเทียบสินค้าต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ
2. แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า โดยจะเลือกตัดสินใจจากความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และมักนิยมเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาแพงและมีชื่อเสียง (Brand name) เนื่องจากมีความเชื่อว่าสินค้าที่มีราคาสูงย่อมมีคุณภาพดีตามไปด้วย
3. แบบตามแฟชั่น (Fashion consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับกระแสความนิยมหรือแฟชั่น โดยผู้บริโภคจะชอบแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ และคอยติดตามการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นอยู่เสมอ เพื่อให้ตนเองมีความทันสมัยตลอดเวลา
4. แบบเน้นความสุขและความเพลิดเพลิน (Hedonistic and recreation consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นการซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลิน เนื่องจากรู้สึกมีความสุขเมื่อได้จับจ่ายใช้สอย และมองว่ากิจกรรมดังกล่าวเป็นสิ่งที่ทำให้ตนเองมีความสุขและสนุกสนาน

5. แบบตามใจตนเอง (Impulse consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักกระทำอย่างรวดเร็วตามใจตนเอง โดยปราศจากการคิดไตร่ตรองอย่างละเอียดถี่ถ้วน ซึ่งการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่สนใจว่าตนเองใช้จ่ายเงินไปมากน้อยแค่ไหน จึงอาจกลับมารู้สึกเสียใจกับการตัดสินใจของตนเองภายหลังได้

6. แบบเน้นราคา (Price consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญและคำนึงถึงราคาของสินค้าเป็นอย่างมาก โดยมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกหรือเป็นสินค้าที่ลดราคา เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายให้ได้มากที่สุด

7. แบบสับสน (Confusion by overchoice) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะสับสนกับตราสินค้าหรือร้านค้าที่มีให้เลือกมากมาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักไม่ค่อยมีความมั่นใจในตนเองและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ยาก เนื่องจากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือร้านค้าต่าง ๆ เข้ามาจนเกินไป

8. แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า (Habit or Brand loyalty) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมทุกครั้งจนเป็นนิสัย หรือเจาะจงซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบเท่านั้น

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อมาใช้ในการอธิบายอิทธิพลหลักและอิทธิพลร่วมของตัวแปรอิสระ ได้แก่ รูปแบบบุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบโฆษณาออนไลน์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ตลอดจนนำมาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมประกอบการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการใช้บุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบการโฆษณาบนแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ” พบว่า การที่นำบุคลิกภาพต้นแบบไปเชื่อมโยงกับสินค้าเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการสื่อสารและทำให้เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี รวมทั้งยังทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าอีกด้วย โดย วรฐ ทรัพย์ศรีสัญญา (2554) ได้ศึกษา “การสร้างอัตลักษณ์การออกแบบแฟชั่นโดยใช้แนวคิดภาพต้นแบบตราสินค้า” พบว่า จากแนวคิดตามทฤษฎีบุคลิกภาพต้นแบบ (Archetype) ที่อธิบายถึงสิ่งที่ปรากฏขึ้นในจิตใจของมนุษย์ทุกคน จะเป็นพลังมหาศาลในการขับเคลื่อนและเป็นแรงจูงใจให้มนุษย์ทุกคนเกิดปฏิสัมพันธ์กับสิ่งเร้าภายนอก ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะการตอบสนองต่อสินค้าแฟชั่นที่เป็นสินค้าประเภทอ้างอิงถึงความรู้สึก ความงาม ความชื่นชอบ

มากกว่าความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย การจำแนกกลุ่มเป้าหมายทางจิตวิทยาจึงเป็นการช่วยเพิ่มการแข่งขัน เพื่อให้เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคได้ในทุกระดับชั้น

นอกจากนี้ ฌ็องฌัก กิวด็อง (2557) ได้ศึกษา “ต้นแบบตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าของตราสินค้าด้านเทคโนโลยี” พบว่า ผู้ใช้ตราสินค้าด้านเทคโนโลยีรับรู้ลักษณะต้นแบบตราสินค้าตรงกับ การสื่อสารของตราสินค้า ซึ่งตราสินค้าเทคโนโลยีด้านโทรคมนาคม คือ ตราสินค้าเอไอเอส มีลักษณะต้นแบบตราสินค้า “ราชา” มากที่สุด และตราสินค้าเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ คือ ตราสินค้าเอเซอร์ มีลักษณะต้นแบบตราสินค้า “เพื่อนสนิท” มากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าลักษณะต้นแบบตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าของตราสินค้าด้านเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสามารถสรุปได้ว่า ต้นแบบตราสินค้าเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสาร บุคลิกภาพตราสินค้าและเสริมสร้างความภักดีต่อตราสินค้าด้านเทคโนโลยี

และการวิจัยของ Noel Siu (2016) ที่ศึกษา “ผลของการโฆษณาจากการใช้บุคลิกภาพต้นแบบและบุคลิกภาพตราสินค้า (Advertising between archetype and brand personality)” ยังสนับสนุนแนวคิดนี้ โดยพบว่า การใช้บุคลิกภาพตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงบุคลิกภาพของตนเองเข้ากับบุคลิกภาพต้นแบบได้เป็นอย่างดี แม้ว่าแนวคิดบุคลิกภาพต้นแบบของ คาร์ล จุง (Carl G. Jung Theory) จะมีมาอย่างยาวนาน แต่นักการตลาดและนักโฆษณาก็ยังคงใช้แนวคิดดังกล่าวนี้มาเป็นเครื่องมือเพื่อช่วยในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดมาจนถึงปัจจุบัน

ในด้านการออกแบบ พบว่า สีและตัวอักษรมีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้งานตามบุคลิกภาพแต่ละรูปแบบ โดย ธีรภัทร พันธุ์พิทย์แพทย์ (2554) ได้ศึกษา “การออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์แฟชั่นสำหรับผู้ชายเจนเนอเรชันเอ็ม” พบว่า ในการออกแบบองค์ประกอบของรูปแบบแฟชั่นสำหรับต้นแบบบุคคลกลุ่ม Jester มีแนวทางการออกแบบที่เหมาะสม คือ บุคลิกภาพ Active หรือ Dazzling Enjoyable Agile โดยมีรูปแบบตัวอักษรภาษาอังกฤษที่เป็น Script or cursive typefaces หรือ Display typefaces ตัวอักษรภาษาไทยเป็นตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว ตัวปาด ตัวพิมพ์แบบเขียน หรือตัวพิมพ์แบบตลกแต่ง และ การใช้สีที่เหมาะสม คือ แบบ Complementary หรือ Pop Playful และ Chic ส่วนต้นแบบบุคคลกลุ่ม Sage มีแนวทางการออกแบบที่เหมาะสม คือ ใช้บุคลิกภาพ Authoritative Brilliant Noble and Elegant หรือ Intellectual โดยมีรูปแบบตัวอักษรภาษาอังกฤษเป็น Serif typefaces ตัวอักษรภาษาไทยเป็นตัวอักษรณ์ หรือตัวพิมพ์แบบมีหัว และ การใช้สีที่เหมาะสม คือ แบบ Monochromatic หรือ Formal หรือ Cool Casual

และ ปณต ทองประเสริฐ (2554) ได้ศึกษา “การใช้ทฤษฎีต้นแบบตราสินค้าในการออกแบบ เรขศิลป์สำหรับยาสมุนไพรไทย เพื่อกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชัน เอ็ม (Generation M)” พบว่า ต้นแบบตราสินค้าที่เหมาะสมกับยาสมุนไพรเรียงตามลำดับความชอบจากมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด ได้แก่ ผู้ช่วยเหลือ ผู้วิเศษ นักปราชญ์ วีรบุรุษ และผู้แสวงหา ซึ่งต้นแบบตราสินค้าที่โฆษณาเกี่ยวกับยานิยมใช้มากที่สุด คือ ผู้ช่วยเหลือ รองลงมา คือ ผู้วิเศษและวีรบุรุษ ตามลำดับ โดยรูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่เหมาะสมกับสมุนไพรไทย ได้แก่ เลี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life) คือ การนำเสนอสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตประจำวัน โดยผู้ใช้งานอาจเคยตกอยู่ในสถานการณ์เช่นนี้ จึงทำให้เกิดความรู้สึกร่วมและคล้อยตามโฆษณาได้ง่าย การนำเสนอเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) และวิธีการโฆษณาแบบอุปมาอุปไมย (Analogy) คือ การนำสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกันมาเปรียบเทียบกับสินค้า

นอกจากนี้ งานวิจัยของ ภูเมธ นิธิกุลปรีชา (2557) ได้ศึกษา “การออกแบบสื่อดิจิทัลสำหรับเจนเนอเรชันซีในฐานะผู้ซื้อรถยนต์คันแรก” พบว่า การออกแบบสื่อดิจิทัลสำหรับเจนเนอเรชันซีในฐานะผู้ซื้อรถยนต์คันแรก มีบุคลิกภาพของตราสินค้าที่เหมาะสม 3 ชนิด คือ นักมายากล (Magician) นักค้นหา (Explorer) และตัวตลก (Jester) โดยบุคลิกภาพของตราสินค้าแบบนักมายากลใช้ทฤษฎีรูปแบบสี่พื้นฐานแบบโครงสร้างสี่เหลี่ยมผืนผ้า ในวงจรสีโทนสีเย็น ลักษณะตัวอักษรรูปแบบไม่มีเชิง บุคลิกภาพของตราสินค้าแบบนักค้นหาใช้ทฤษฎีรูปแบบโครงสร้างสี่เหลี่ยมผืนผ้า ในวงจรสีโทนสีร้อน ลักษณะตัวอักษรรูปแบบไม่มีเชิง และบุคลิกภาพของตราสินค้าแบบตัวตลกใช้ทฤษฎีรูปแบบชุดสี่พื้นฐานแบบโครงสร้างสี่เหลี่ยมผืนผ้า ในวงจรสีโทนสีร้อน ลักษณะตัวอักษรรูปแบบไม่มีเชิง

ด้านการโฆษณาออนไลน์ ชัยนันท์ ธันวารชร (2560) ได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาการโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากรณีศึกษา ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ไทยแลนด์ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ข่าวสารส่งผลต่อทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ หากผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารที่ดี ตรงกับคุณสมบัติที่ต้องการ และการโฆษณาที่พอดีพร้อมกับความบันเทิงที่สอดแทรกจะสามารถช่วยเพิ่มความสนใจต่อโฆษณาชิ้นนั้น และยังทำให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลายจากความเครียดได้ อีกทั้งทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ยังส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาออนไลน์ รู้สึกมีส่วนร่วมกับเนื้อหา รู้สึกว่าเป็นประโยชน์ต่อตนเอง หรือมีภาพลักษณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จะช่วยส่งผลที่ดีต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้นได้โดยตรง

ในส่วนของการวัดทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค งานวิจัยชิ้นนี้ได้แบ่งการวัดตัวแปรตามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยได้ศึกษามาตรวัดสำหรับใช้ในการวิจัยจากงานวิจัยของ วิรินทร์ วีระวรรณ (2560) ที่ศึกษา “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารต่อทัศนคติและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค” ที่ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) ประเภท 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert scale ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนโดยใช้ค่าคะแนนตั้งแต่ระดับ 1 จนถึงระดับ 5 ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร แต่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการส่งเสริมการขายกลับไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร นอกจากนี้ยังพบว่าทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบันเหล่านี้ด้วย ในขณะที่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยบัญชีทางการของไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร

กรอบแนวคิดการวิจัย

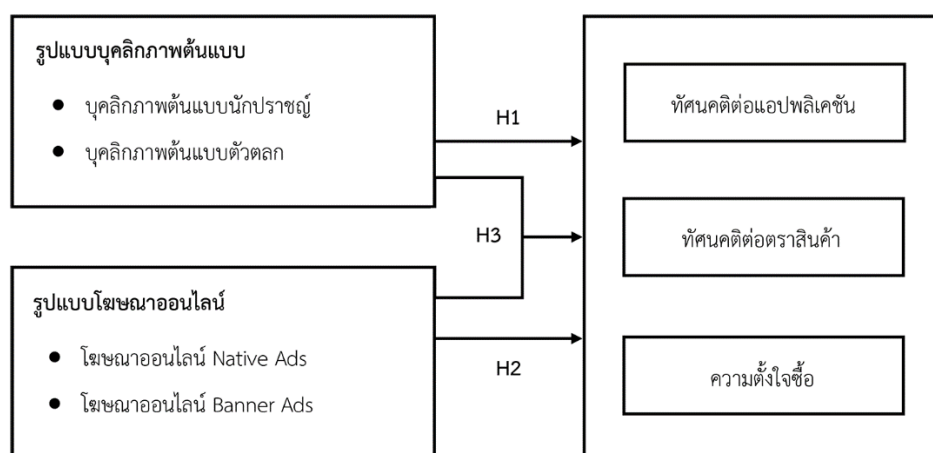
จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ บุคลิกภาพต้นแบบโฆษณาออนไลน์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค สามารถสรุปแนวคิดที่นำมาใช้ในงานวิจัย “อิทธิพลของการใช้บุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบการโฆษณาบนแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ” ได้ดังนี้

การออกแบบแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศได้คัดเลือกบุคลิกภาพต้นแบบที่แตกต่างกันมา 2 รูปแบบ ได้แก่ บุคลิกภาพต้นแบบนักปราชญ์ที่มีลักษณะชอบแสวงหาความรู้ จะใช้สีตามแนวคิดเรื่องสีกับบุคลิกภาพของ Naomi Kuno (2005) เป็นสีโทนบุคลิกภาพฉลาด (Intelligent) ที่เหมาะสำหรับบุคคลที่มีความฉลาด รอบรู้ ร่วมกับสีโทนบุคลิกภาพไว้วางใจได้และเป็นชนชั้นสูง (Reliable and Noble) ที่เหมาะสำหรับบุคคลที่มีความเป็นทางการ เชื่อถือได้ และใช้ตัวอักษรภาษาไทย คลอเดียร์ นิว (Cordia New) เป็นตัวอักษรแบบมีหัวที่อ่านง่ายและสื่อถึงความเป็นทางการ ส่วนบุคลิกภาพต้นแบบตัวตลกมีลักษณะเป็นผู้ที่มีอารมณ์ขัน ใช้ชีวิตด้วยความสนุกสนาน จะใช้สีตามแนวคิดเรื่องสีกับบุคลิกภาพเป็นสีโทนบุคลิกภาพผ่อนคลายและร่าเริง (Relaxed and Happy) ที่เหมาะสำหรับบุคคลที่ใจเย็น

สงบ ผ่อนคลาย ร่วมกับสีโทนบุคลิกภาพอ่อนโยนและอบอุ่น (Gentle and Warm) ที่มีความเป็นมิตร น่ารัก สดใส และใช้ตัวอักษรภาษาไทย ควาร์ก (Quark) ที่เป็นตัวอักษรแบบตลกแต่ง และมีการจัดวางที่เป็นอิสระ

ด้านการโฆษณาออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ผู้วิจัยได้เลือกโฆษณารูปแบบภาพการนำเสนอ (Display Ad Formats) มา 2 รูปแบบที่แตกต่างกัน ได้แก่ Native Ads คือ โฆษณาที่ไม่เหมือนการโฆษณา โดยใช้วิธีการสอดแทรกไปกับเนื้อหาภายในแอปพลิเคชันคล้ายกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และ Banner Ads คือ โฆษณาในรูปแบบแบนเนอร์ขนาดเล็ก วางพาดขนานกับเนื้อหาภายในแอปพลิเคชัน

ในส่วนของการวัดทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค งานวิจัยชิ้นนี้ได้แบ่งการวัดออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) ประเภท 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert scale ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนโดยใช้ค่าคะแนนตั้งแต่ระดับ 1 จนถึงระดับ 5 และจะใช้แนวคิดเรื่องทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการอธิบายผลการทดลองต่อไป ซึ่งสามารถสรุปกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ ดังนี้



สมมติฐานของการวิจัย

- การออกแบบแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
- รูปแบบโฆษณาออนไลน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
- การออกแบบแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบโฆษณาออนไลน์มีอิทธิพลร่วมกันต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการใช้บุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบการโฆษณาบนแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยประยุกต์ใช้ร่วมกับการวิจัยกึ่งทดลอง แบบ 2x2 แฟคทอเรียล เพื่อศึกษาอิทธิพลของการใช้บุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบโฆษณาออนไลน์บนแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศที่มีลักษณะแตกต่างกันในการนำเสนออิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไร โดยมีการสำรวจและเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งมีรูปแบบการวิจัย ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ

การวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร ได้แก่

- (1) รูปแบบบุคลิกภาพต้นแบบ ประกอบด้วย บุคลิกภาพต้นแบบนักปราชญ์ และบุคลิกภาพต้นแบบตัวตลก
- (2) รูปแบบโฆษณาออนไลน์ ประกอบด้วย โฆษณาออนไลน์ Native Ads และโฆษณาออนไลน์ Banner Ads

การคัดเลือกประเภทสินค้าและตราสินค้าเพื่อใช้ในการสร้างทริตเมนต์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกเพื่อหาว่าสินค้าใดที่เหมาะสมสำหรับนำมาใช้ในการวิจัย โดยได้ใช้คำถามปลายเปิดกับนิสิตและนักศึกษาระดับอุดมศึกษา จำนวน 10 คน และให้ระบุประเภทของสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพอากาศมาอย่างเหมาะสมจำนวน 3 ประเภทตามลำดับ จากนั้นผู้วิจัยจะคัดเลือกประเภทของสินค้าที่ได้รับการระบุมากที่สุดมาใช้ในการผลิตชิ้นงานโฆษณาสำหรับการวิจัยต่อไป

ผลจากการสำรวจ พบว่า ประเภทสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับคุณภาพอากาศอย่างเหมาะสมมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ (1) หน้ากากอนามัย (2) เครื่องวัดคุณภาพอากาศ (3) เครื่องกรองอากาศ ตามลำดับ ดังนั้น ประเภทสินค้าที่ใช้ในการผลิตโฆษณาออนไลน์บนแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศจึงเป็นสินค้าหน้ากากอนามัย N95

เมื่อได้ประเภทสินค้า คือ หน้ากากอนามัย N95 แล้ว ผู้วิจัยได้ใช้คำถามปลายปิดกับนิสิต และนักศึกษาระดับอุดมศึกษา จำนวน 10 คน โดยให้ระบุชื่อตราสินค้าของหน้ากากอนามัยที่เหมาะสมมา 1 ตราสินค้า จาก 3 ตัวเลือก ได้แก่ ตราสินค้า 3M ตราสินค้า Unicharm และตราสินค้า Xiaomi ผลจากการสำรวจ พบว่า ชื่อตราสินค้าของหน้ากากอนามัยที่มีการระบุมากที่สุด คือ ตราสินค้า 3M รองลงมา คือ ตราสินค้า Unicharm และตราสินค้า Xiaomi ตามลำดับ

จากผลสำรวจดังกล่าว ผู้วิจัยจึงนำ “หน้ากากอนามัย N95 ตราสินค้า 3M” มาใช้ในการทำโฆษณาออนไลน์บนแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศ โดยได้เลือกโฆษณารูปแบบภาพการนำเสนอมา 2 รูปแบบที่แตกต่างกัน ได้แก่ Native Ads คือ โฆษณาที่ใช้วิธีการสอดแทรกไปกับเนื้อหาภายในแอปพลิเคชันคล้ายกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และ Banner Ads คือ โฆษณาที่เป็นแบนเนอร์ขนาดเล็ก

การให้ทริตเมนต์

การวิจัยแบบ 2x2 แฟคทอเรียลครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ รูปแบบบุคลิกต้นแบบ คือ บุคลิกภาพต้นแบบนักปราชญ์และบุคลิกภาพต้นแบบตัวตลก และรูปแบบโฆษณาออนไลน์ คือ โฆษณาออนไลน์ Native Ads และโฆษณาออนไลน์ Banner Ads ดังตารางที่ 4 ที่แสดงกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่มที่ได้รับการให้ทริตเมนต์ระหว่างตัวแปรอิสระที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 แสดงรูปแบบการแบ่งกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยและการให้ทริตเมนต์

	โฆษณาออนไลน์ Native Ads	โฆษณาออนไลน์ Banner Ads
บุคลิกภาพต้นแบบนักปราชญ์	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2
บุคลิกภาพต้นแบบตัวตลก	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 4

กลุ่มที่ 1 กลุ่มตัวอย่างได้เปิดรับการออกแบบหน้าจอแสดงผลบนแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบนักปราชญ์ และโฆษณาออนไลน์ Native Ads

กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างได้เปิดรับการออกแบบหน้าจอแสดงผลบนแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบนักปราชญ์ และโฆษณาออนไลน์ Banner Ads

กลุ่มที่ 3 กลุ่มตัวอย่างได้เปิดรับการออกแบบหน้าจอแสดงผลบนแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบตัวตลก และโฆษณาออนไลน์ Native Ads

กลุ่มที่ 4 กลุ่มตัวอย่างได้เปิดรับการออกแบบหน้าจอแสดงผลบนแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบตัวตลก และโฆษณาออนไลน์ Banner Ads

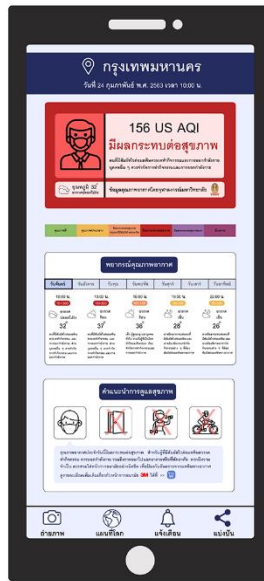
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้เครื่องมือในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ภาพการออกแบบแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศจำนวน 4 ชิ้นงาน และแบบสอบถามออนไลน์

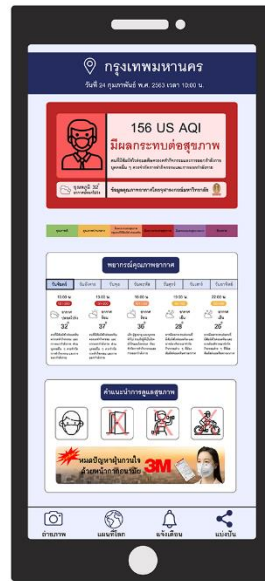
ภาพการออกแบบแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศ

ภาพการออกแบบแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศมีการจัดองค์ประกอบ (Layout) ให้มีลักษณะใกล้เคียงกันมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ในชิ้นงานนี้จะมีความแตกต่างกันเพียงแค่การออกแบบหน้าจอแสดงผลที่สอดคล้องกับการใช้บุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกันเท่านั้น โดยการจัดวางองค์ประกอบของทั้ง 4 ชิ้นงานเป็นไปตามภาพที่ 58 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่ 1
 บุคลิกภาพต้นแบบ
 นักปราชญ์
 และโฆษณาออนไลน์
 Native Ads



กลุ่มที่ 2
 บุคลิกภาพต้นแบบ
 นักปราชญ์
 และโฆษณาออนไลน์
 Banner Ads



กลุ่มที่ 3
 บุคลิกภาพต้นแบบ
 ตัวตลก
 และโฆษณาออนไลน์
 Native Ads



กลุ่มที่ 4
 บุคลิกภาพต้นแบบ
 ตัวตลก
 และโฆษณาออนไลน์
 Banner Ads



ภาพที่ 58 การออกแบบแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศทั้ง 4 รูปแบบ

ตัวแปรตาม

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาอิทธิพลของการใช้บุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบการโฆษณาบนแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลประกอบด้วยมาตรวัดต่าง ๆ ดังนี้

แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Screening Questions)

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกผู้เข้าร่วมการวิจัยเบื้องต้น ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องอายุระหว่าง 18-23 ปี และต้องศึกษาในระดับอุดมศึกษา

แบบสอบถามหลัก (Main Questionnaire)

แบบสอบถามหลักประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลลักษณะประชากร ประกอบด้วย 4 คำถาม ได้แก่ อายุ เพศ ชั้นปี และคณะที่ศึกษา

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้า 3M

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อหน้ากากอนามัย N95 ตราสินค้า 3M

การวัดผลตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการวัดผลตัวแปร เพื่อใช้ในการตีความตามสมมติฐาน โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศ

ผู้วิจัยได้ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) ประเภท 5 ระดับตามแนวคิดของ Likert scale ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนโดยใช้ค่าคะแนนตั้งแต่ระดับ 1 จนถึงระดับ 5 จากนั้นจะนำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายค่าเฉลี่ยด้วยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น ซึ่งคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ยได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนี้ (สุวิมล ทิรภานันท์, 2549)

เกณฑ์การให้คะแนน

มีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันเชิงลบมาก	1 คะแนน
มีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันเชิงลบ	2 คะแนน
มีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันเป็นกลาง	3 คะแนน
มีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันเชิงบวก	4 คะแนน
มีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันเชิงบวกมาก	5 คะแนน

การแปลความหมายข้อมูล

$$\begin{aligned} \text{อันดับภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์	การแปลความหมาย
1.00 – 1.80	มีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันเชิงลบมาก
1.81 – 2.60	มีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันเชิงลบ
2.61 – 3.40	มีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันเป็นกลาง
3.41 – 4.20	มีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันเชิงบวก
4.21 – 5.00	มีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันเชิงบวกมาก

2. คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้า 3M

ผู้วิจัยได้ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตรฐานค่า (Rating scale) ประเภท 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert scale ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนโดยใช้ค่าคะแนนตั้งแต่ระดับ 1 จนถึงระดับ 5 จากนั้นจะนำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายค่าเฉลี่ยด้วยการหาช่วงความกว้างของอันดับภาคชั้น ซึ่งคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ยได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนี้ (สุวิมล ติรกานันท์, 2549)

เกณฑ์การให้คะแนน

มีทัศนคติต่อตราสินค้าเชิงลบมาก	1 คะแนน
มีทัศนคติต่อตราสินค้าเชิงลบ	2 คะแนน
มีทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นกลาง	3 คะแนน
มีทัศนคติต่อตราสินค้าเชิงบวก	4 คะแนน
มีทัศนคติต่อตราสินค้าเชิงบวกมาก	5 คะแนน

การแปลความหมายข้อมูล

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์	การแปลความหมาย
1.00 – 1.80	มีทัศนคติต่อตราสินค้าเชิงลบมาก
1.81 – 2.60	มีทัศนคติต่อตราสินค้าเชิงลบ
2.61 – 3.40	มีทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นกลาง
3.41 – 4.20	มีทัศนคติต่อตราสินค้าเชิงบวก
4.21 – 5.00	มีทัศนคติต่อตราสินค้าเชิงบวกมาก

3. คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อหน้ากากอนามัย N95 ตราสินค้า 3M

ผู้วิจัยได้ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตรฐานค่า (Rating scale) ประเภท 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert scale ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนโดยใช้ค่าคะแนนตั้งแต่ระดับ 1 จนถึงระดับ 5 จากนั้นจะนำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายค่าเฉลี่ยด้วยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น ซึ่งคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ยได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนี้ (สุวิมล ติรกานันท์, 2549)

เกณฑ์การให้คะแนน

มีความตั้งใจซื้อต่ำมาก	1 คะแนน
มีความตั้งใจซื้อต่ำ	2 คะแนน
มีความตั้งใจซื้อปานกลาง	3 คะแนน
มีความตั้งใจซื้อสูง	4 คะแนน
มีความตั้งใจซื้อสูงมาก	5 คะแนน

การแปลความหมายข้อมูล

$$\begin{aligned} \text{อันดับภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์	การแปลความหมาย
1.00 – 1.80	มีความตั้งใจซื้อต่ำมาก
1.81 – 2.60	มีความตั้งใจซื้อต่ำ
2.61 – 3.40	มีความตั้งใจซื้อปานกลาง
3.41 – 4.20	มีความตั้งใจซื้อสูง
4.21 – 5.00	มีความตั้งใจซื้อสูงมาก

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เมื่อสร้างเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว จะดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยการทดสอบหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการศึกษา เพื่อนำมาใช้เป็นคำถามและปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2543)

จากนั้นผู้วิจัยจะหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทำการทดสอบ (Pilot test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถใช้สื่อความหมายได้ตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's coefficient alpha) โดยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาต้องมีค่ามากกว่า 0.7

ตารางที่ 5 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา
ส่วนที่ 1 คำถามวัดทัศนคติต่อการออกแบบแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศ จำนวน 20 ข้อ	0.830
ส่วนที่ 2 คำถามวัดทัศนคติต่อตราสินค้า 3M จำนวน 8 ข้อ	0.882
ส่วนที่ 3 คำถามวัดความตั้งใจซื้อหน้ากากอนามัย N95 ตราสินค้า 3M จำนวน 5 ข้อ	0.773

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย

ผู้เข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้เป็นนิสิตและนักศึกษาระดับอุดมศึกษา จำนวน 120 คน โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในรูปแบบการทำแบบสอบถามออนไลน์ ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 ซึ่งใช้วิธีการแบ่งการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 30 คน และกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนจะได้รับทริตเมนต์แตกต่างกันไปตามรูปแบบการให้ทริตเมนต์และการแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัย ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนจะได้รับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย (1) คำชี้แจงชุดแบบสอบถาม (2) ภาพการออกแบบแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศ 1 ชิ้นงาน พร้อมแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

1. ประกาศรับสมัครผู้เข้าร่วมการวิจัย มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ คือ 120 คน โดยกำหนดว่าผู้ที่สามารถเข้าร่วมการวิจัยได้ จะต้องเป็นนิสิตและนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาเท่านั้น จากนั้นนัดหมายวันและเวลากับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ทุกคนได้เข้าร่วมการวิจัย ในวันและเวลาเดียวกัน

2. เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตและนักศึกษาระดับอุดมศึกษามาแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 120 คน โดยแบ่งกลุ่มด้วยวิธีแบบสุ่ม (Random sampling) และสร้างกลุ่มการวิจัยในแอปพลิเคชันไลน์ (Line) จำนวน 4 กลุ่ม โดยมีผู้วิจัยอยู่ในทุกกลุ่ม และมีสมาชิกกลุ่มละ 30 คน จากนั้นผู้วิจัยจะโพสต์คำชี้แจงและวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ ให้กลุ่มตัวอย่างได้ทราบและเข้าใจตรงกัน

3. ผู้วิจัยโพสต์ลิงก์แบบสอบถามออนไลน์ลงในกลุ่มวิจัยทั้ง 4 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มจะได้รับทริตเมนต์ที่แตกต่างกันตามรูปแบบการให้ทริตเมนต์และการแบ่งกลุ่มตัวอย่างดังที่กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งแบบสอบถามออนไลน์ประกอบด้วยภาพทริตเมนต์และคำถามประกอบการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยจะให้เวลาในการทำแบบสอบถามไม่เกิน 20 นาที และในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีคำถามหรือข้อสงสัยเกี่ยวกับแบบสอบถาม สามารถส่งข้อความเพื่อสอบถามผู้วิจัยได้ตลอดเวลา

4. เมื่อครบเวลาที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจะประกาศว่าหมดเวลาในการทำแบบสอบถามลงในกลุ่มวิจัยทั้ง 4 กลุ่ม เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดส่งแบบสอบถาม และเมื่อตรวจสอบความเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการปิดรับคำตอบแบบสอบถามออนไลน์ พร้อมกล่าวขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกคนที่สละเวลา มาเข้าร่วมการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผล

ในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผล ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลพร้อมกับตรวจสอบความถูกต้องทั้งหมด และป้อนข้อมูลผ่านโปรแกรม SPSS (Statistical Packages for the Social Science) จากนั้นจะนำผลที่ได้มาอภิปรายและนำเสนอผลการวิจัย ซึ่งข้อมูลจะถูกวิเคราะห์และประมวลผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics analysis) โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ซึ่งข้อมูลที่ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้า และข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติ Independent Sample t -test เพื่อทดสอบอิทธิพลหลักของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม และใช้ค่าสถิติแบบ Two-way ANOVA เพื่อทดสอบอิทธิพลร่วมของตัวแปรอิสระทั้ง 2 รูปแบบที่มีต่อตัวแปรตาม



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการใช้บุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบการโฆษณาบนแอปพลิเคชัน รายงานคุณภาพอากาศที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยประยุกต์ใช้ ร่วมกับการวิจัยกึ่งทดลอง แบบ 2x2 แฟคทอเรียล เพื่อศึกษาอิทธิพลของการใช้บุคลิกภาพต้นแบบ และรูปแบบการโฆษณาบนแอปพลิเคชัน รายงานคุณภาพอากาศที่มีลักษณะแตกต่างกันในการนำเสนอ มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไร โดยมีการสำรวจและเก็บข้อมูล แบบสอบถามออนไลน์ จากนิสิตระดับปริญญาตรีของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 120 คน แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 กลุ่มตัวอย่างได้เปิดรับการออกแบบหน้าจอแสดงผลบนแอปพลิเคชัน รายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบนักปราชญ์ และโฆษณาออนไลน์ Native Ads จำนวน 30 คน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างได้เปิดรับการออกแบบหน้าจอแสดงผลบนแอปพลิเคชัน รายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบนักปราชญ์ และโฆษณาออนไลน์ Banner Ads จำนวน 30 คน

กลุ่มที่ 3 กลุ่มตัวอย่างได้เปิดรับการออกแบบหน้าจอแสดงผลบนแอปพลิเคชัน รายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบตัวตลก และโฆษณาออนไลน์ Native Ads จำนวน 30 คน

กลุ่มที่ 4 กลุ่มตัวอย่างได้เปิดรับการออกแบบหน้าจอแสดงผลบนแอปพลิเคชัน รายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบตัวตลก และโฆษณาออนไลน์ Banner Ads จำนวน 30 คน ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผลโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างและผลการวิจัยเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 : ผลการวิเคราะห์อิทธิพลหลักของตัวแปรอิสระที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ

ส่วนที่ 3 : ผลการวิเคราะห์อิทธิพลร่วมของตัวแปรอิสระที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ

ส่วนที่ 1 : ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างและผลการวิจัยเบื้องต้น

ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 120 คน ซึ่งสามารถจำแนกได้ตามเพศ อายุ ชั้นปีการศึกษา และคณะที่ศึกษา ได้ดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	57	47.5
หญิง	63	52.5
รวม	120	100

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ในขณะที่เพศชายมีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18	14	11.67
19	52	43.33
20	27	22.50
21	13	10.83
22	8	6.67
23	6	5.00
รวม	120	100

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 19 ปี มีมากที่สุด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 รองลงมา คือ อายุ 20 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 อายุ 18 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 อายุ 21 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.83 อายุ 22 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ อายุ 23 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชั้นปีการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชั้นปีที่ 1	21	17.50
2. ชั้นปีที่ 2	57	47.50
3. ชั้นปีที่ 3	28	23.33
4. ชั้นปีที่ 4	14	11.67
รวม	120	100

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 มีมากที่สุด จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 3 จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 4 จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคณะ

คณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อักษรศาสตร์	39	32.50
2. ครุศาสตร์	30	25.00
3. นิเทศศาสตร์	28	23.33
4. นิติศาสตร์	23	19.17
รวม	120	100

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคณะอักษรศาสตร์มีจำนวนมากที่สุด คือ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคณะครุศาสตร์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคณะนิติศาสตร์เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.17

ตารางที่ 10 แสดงการออกแบบการวิจัย

รูปแบบบุคลิกภาพต้นแบบ	รูปแบบโฆษณาออนไลน์	
	Native Ads	Banner Ads
บุคลิกภาพต้นแบบนักปราชญ์	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2
บุคลิกภาพต้นแบบตัวตลก	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 4

จากตารางที่ 10 การออกแบบการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบ 2x2 แฟคทอเรียล โดยกำหนดตัวแปรอิสระไว้ดังต่อไปนี้ 1) รูปแบบบุคลิกภาพต้นแบบ แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ บุคลิกภาพต้นแบบนักปราชญ์และบุคลิกภาพต้นแบบตัวตลก 2) รูปแบบโฆษณาออนไลน์ แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ โฆษณาออนไลน์ Native Ads และโฆษณาออนไลน์ Banner Ads ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน ถูกแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 30 คน ด้วยวิธีแบบสุ่ม (Random sampling) เพื่อเข้ารับทริตเมนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 11 แสดงผลการวิจัยเบื้องต้นของกลุ่มการวิจัยที่ 1 – 4

รูปแบบบุคลิกภาพต้นแบบ	ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	รูปแบบโฆษณาออนไลน์			
		Native Ads		Banner Ads	
		Mean	SD	Mean	SD
		กลุ่มที่ 1		กลุ่มที่ 2	
บุคลิกภาพต้นแบบนักปราชญ์	1. ทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน	4.42	0.167	4.30	0.179
	2. ทัศนคติต่อตราสินค้า	4.32	0.241	2.52	0.360
	3. ความตั้งใจซื้อ	4.23	0.359	2.94	0.485
		กลุ่มที่ 3		กลุ่มที่ 4	
บุคลิกภาพต้นแบบตัวตลก	1. ทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน	3.94	0.254	3.92	0.281
	2. ทัศนคติต่อตราสินค้า	4.11	0.273	2.62	0.502
	3. ความตั้งใจซื้อ	3.54	0.528	2.85	0.615

จากตารางที่ 11 แสดงผลการวัดค่าตัวแปรต่าง ๆ ในการวิจัยครั้งนี้ โดยข้อมูลผลการวิจัยเบื้องต้น แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับทริตเมนต์ทั้ง 4 กลุ่มตามที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น โดยจัดเรียงตามค่าเฉลี่ยของตัวแปรตาม ได้แก่ ทศคดีต่อแอปพลิเคชัน ทศคดีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ พบว่า

กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มตัวอย่างได้เปิดรับการออกแบบหน้าจอแสดงผลบนแอปพลิเคชัน รายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบนักปราชญ์และโฆษณาออนไลน์ Native Ads มีคะแนนค่าเฉลี่ยของทศคดีต่อแอปพลิเคชัน ทศคดีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ สูงกว่าทุกกลุ่ม โดยมีคะแนนอยู่ในช่วง 4.23 – 4.42 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่อนข้างต่ำอยู่ในช่วง 0.167 – 0.359

รองลงมา คือ **กลุ่มที่ 3** คือ กลุ่มตัวอย่างได้เปิดรับการออกแบบหน้าจอแสดงผลบนแอปพลิเคชัน รายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบตัวตลกและโฆษณาออนไลน์ Native Ads มีคะแนนอยู่ในช่วง 3.54 – 4.11 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปานกลางอยู่ในช่วง 0.254 – 0.528

ลำดับถัดมา คือ **กลุ่มที่ 2** คือ กลุ่มตัวอย่างได้เปิดรับการออกแบบหน้าจอแสดงผลบนแอปพลิเคชัน รายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบนักปราชญ์และโฆษณาออนไลน์ Banner Ads มีคะแนนอยู่ในช่วง 2.52 – 4.30 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปานกลางอยู่ในช่วง 0.179 – 0.485

และกลุ่มที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยของทศคดีต่อแอปพลิเคชัน ทศคดีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ต่ำกว่าทุกกลุ่ม คือ **กลุ่มที่ 4** คือ กลุ่มตัวอย่างได้เปิดรับการออกแบบหน้าจอแสดงผลบนแอปพลิเคชัน รายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบตัวตลกและโฆษณาออนไลน์ Banner Ads มีคะแนนอยู่ในช่วง 2.62 – 3.92 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่อนข้างสูงอยู่ในช่วง 0.281 – 0.615

ส่วนที่ 2 : ผลการวิเคราะห์อิทธิพลหลักของตัวแปรอิสระที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ

การศึกษาในส่วนนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลหลักของตัวแปรอิสระ 2 รูปแบบ คือ รูปแบบบุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งเป็นองค์ประกอบต่าง ๆ ของทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซึ่งสามารถแบ่งตามสมมติฐานได้ดังนี้

รูปแบบบุคลิกภาพต้นแบบ

2.1 สมมติฐานที่ 1: การออกแบบแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1 เป็นการทดสอบว่าการออกแบบแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบมีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ ด้วยค่าสถิติแบบ Independent Sample *t*-test โดยตัวแปรอิสระ คือ รูปแบบบุคลิกภาพต้นแบบ และตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ตามลำดับซึ่งมีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลของรูปแบบบุคลิกภาพต้นแบบต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ

รูปแบบ บุคลิกภาพ ต้นแบบ	ทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภค	Mean	S.D.	<i>t</i>	df	p - value
นักปราชญ์ ตัวตลก	1. ทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน	4.36	0.181	10.38	118	0.000*
		3.93	0.266			
นักปราชญ์ ตัวตลก	2. ทัศนคติต่อตราสินค้า	3.42	0.957	0.37	118	0.707
		3.36	0.852			
นักปราชญ์ ตัวตลก	3. ความตั้งใจซื้อ	3.58	0.774	2.93	118	0.004*
		3.20	0.665			

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 12 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลของรูปแบบบุคลิกภาพต้นแบบต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ด้วยค่าสถิติแบบ Independent Sample t -test ผลการวิจัยพบว่า **ผลลัพธ์เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 เพียงบางส่วน** คือ การออกแบบหน้าจอแสดงผลบนแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบนักปราชญ์และบุคลิกภาพต้นแบบตัวตลก มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศและความตั้งใจซื้อหน้ากากอนามัย N95 ราคาสินค้า 3M ของผู้บริโภค แต่ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่โฆษณาในแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศ ซึ่งให้ผลทางสถิติดังนี้

รูปแบบบุคลิกภาพต้นแบบที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ($t[118] = 10.38$, $p\text{-value} < 0.05$) โดยการออกแบบหน้าจอแสดงผลบนแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบนักปราชญ์ มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ซึ่งสูงกว่าการใช้บุคลิกภาพต้นแบบตัวตลก ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รูปแบบบุคลิกภาพต้นแบบที่ต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่โฆษณาในแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ($t[118] = 0.37$, $p\text{-value} > 0.05$) โดยการออกแบบหน้าจอแสดงผลบนแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบนักปราชญ์และบุคลิกภาพต้นแบบตัวตลก มีคะแนนค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน คือ 3.42 และ 3.36 ตามลำดับ ซึ่งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รูปแบบบุคลิกภาพต้นแบบที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหน้ากากอนามัย N95 ราคาสินค้า 3M อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ($t[118] = 2.93$, $p\text{-value} < 0.05$) โดยการออกแบบหน้าจอแสดงผลบนแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบนักปราชญ์ มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ซึ่งสูงกว่าการใช้บุคลิกภาพต้นแบบตัวตลก ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รูปแบบโฆษณาออนไลน์

2.2 สมมติฐานที่ 2: รูปแบบโฆษณาออนไลน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 เป็นการทดสอบว่ารูปแบบโฆษณาออนไลน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ ด้วยค่าสถิติแบบ Independent Sample t-test โดยตัวแปรอิสระคือ รูปแบบโฆษณาออนไลน์ และตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ตามลำดับ ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลของรูปแบบโฆษณาออนไลน์ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ

รูปแบบโฆษณาออนไลน์	ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	Mean	S.D.	t	df	p-value
Native Ads	1. ทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน	4.18	0.322	1.15	118	0.251
Banner Ads		4.11	0.303			
Native Ads	2. ทัศนคติต่อตราสินค้า	4.21	0.277	24.67	118	0.000*
Banner Ads		2.57	0.436			
Native Ads	3. ความตั้งใจซื้อ	3.88	0.566	9.68	118	0.000*
Banner Ads		2.90	0.550			

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 13 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลของรูปแบบโฆษณาออนไลน์ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ด้วยค่าสถิติแบบ Independent Sample t-test ผลการวิจัยพบว่า **ผลลัพธ์** เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 เพียงบางส่วน คือ โฆษณาออนไลน์ Native Ads และ Banner Ads มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่โฆษณาในแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศและความตั้งใจซื้อหน้ากากอนามัย N95 ตราสินค้า 3M แต่ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศซึ่งให้ผลทางสถิติดังนี้

รูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่ต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ($t[118] = 1.15$, $p\text{-value} < 0.05$) โดยโฆษณาออนไลน์ Native Ads และ Banner Ads มีคะแนนค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน คือ 4.18 และ 4.11 ตามลำดับ ซึ่งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่โฆษณาในแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ($t[118] = 24.67$, $p\text{-value} > 0.05$) โดยโฆษณาออนไลน์ Native Ads มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ซึ่งสูงกว่าโฆษณาออนไลน์ Banner Ads ที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหน้ากากอนามัย N95 ตราสินค้า 3M อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ($t[118] = 9.68$, $p\text{-value} < 0.05$) โดยโฆษณาออนไลน์ Native Ads มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ซึ่งสูงกว่าโฆษณาออนไลน์ Banner Ads ที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าตัวแปรรูปแบบบุคลิกภาพต้นแบบและตัวแปรรูปแบบโฆษณาออนไลน์สามารถมีอิทธิพลหลักต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้เพียงบางส่วน ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จึงยอมรับการทดสอบสมมติฐานที่ 1) การออกแบบแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชันทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และ 2) รูปแบบโฆษณาออนไลน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ได้เพียงบางส่วนเท่านั้น

ส่วนที่ 3 : ผลการวิเคราะห์อิทธิพลร่วมของตัวแปรอิสระที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ

เนื่องจากวัตถุประสงค์สำคัญของการออกแบบการวิจัยในครั้งนี้ นอกเหนือจากการศึกษาอิทธิพลหลักที่เกิดจากตัวแปรอิสระ ได้แก่ รูปแบบบุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งเป็นองค์ประกอบต่าง ๆ ของทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ต่อไปจะเป็นการศึกษาอิทธิพลร่วมของตัวแปรอิสระดังกล่าวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ ทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

2.3 สมมติฐานที่ 3: การออกแบบแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบโฆษณาออนไลน์มีอิทธิพลร่วมกันต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 เป็นการทดสอบว่าการออกแบบแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบโฆษณาออนไลน์มีอิทธิพลร่วมกันต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ ด้วยค่าสถิติแบบ Two-way ANOVA ซึ่งจะศึกษาอิทธิพลร่วม โดยตัวแปรอิสระคือ รูปแบบบุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบโฆษณาออนไลน์ ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ตามลำดับ ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 14 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลร่วมของรูปแบบบุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบโฆษณาออนไลน์ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ

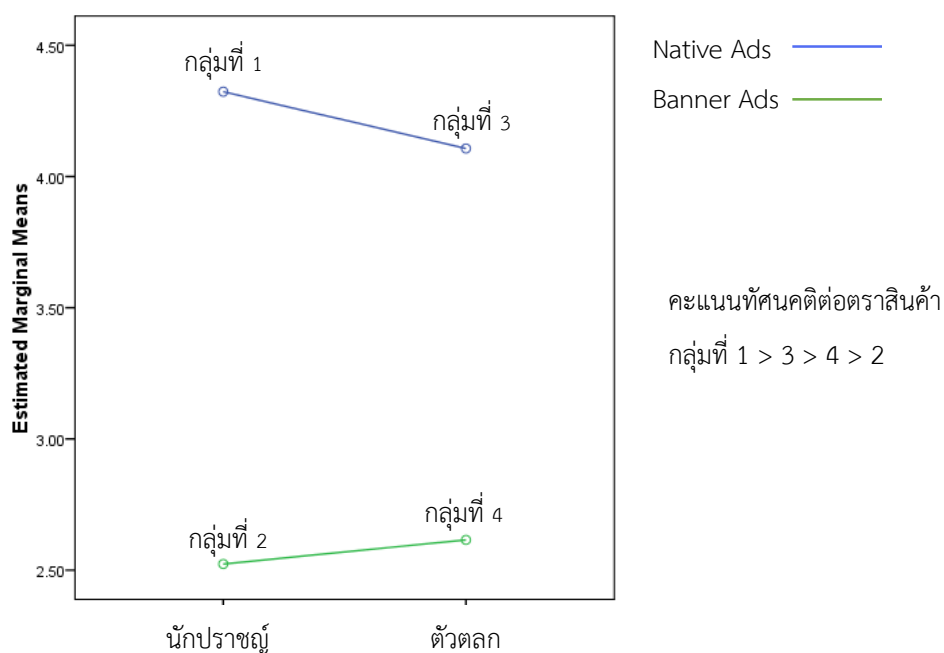
แหล่งความแปรปรวน	ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
รูปแบบ	ทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน	5.569	1	5.596	109.48	0.000*
บุคลิกภาพต้นแบบ	ทัศนคติต่อตราสินค้า	0.117	1	0.117	0.91	0.343
	ความตั้งใจซื้อ	4.485	1	4.485	17.58	0.000*
รูปแบบ	ทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน	0.130	1	0.130	2.56	0.113
โฆษณาออนไลน์	ทัศนคติต่อตราสินค้า	81.214	1	81.214	631.60	0.000*
	ความตั้งใจซื้อ	29.205	1	29.205	114.46	0.000*
รูปแบบ	ทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน	0.068	1	0.068	1.33	0.251
บุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบ	ทัศนคติต่อตราสินค้า	0.711	1	0.711	5.53	0.020*
โฆษณาออนไลน์	ความตั้งใจซื้อ	2.700	1	2.700	10.58	0.001*
ความคลาดเคลื่อน	ทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน	5.900	116	0.051		
	ทัศนคติต่อตราสินค้า	14.916	116	0.129		
	ความตั้งใจซื้อ	29.597	116	0.255		
รวม	ทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน	2,071.318	120			
	ทัศนคติต่อตราสินค้า	1,477.773	120			
	ความตั้งใจซื้อ	1,445.040	120			

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 14 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลร่วมของรูปแบบบุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบโฆษณาออนไลน์ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ด้วยค่าสถิติแบบ Independent Sample t-test ผลการวิจัยพบว่า ผลลัพธ์เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 เพียงบางส่วน คือ การออกแบบหน้าจอแสดงผลบนแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบโฆษณาออนไลน์มีอิทธิพลร่วมต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่โฆษณาในแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศและความตั้งใจซื้อหน้าจอกอนามัย N95 ตราสินค้า 3M แต่ไม่มีอิทธิพลร่วมต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศ ซึ่งให้ผลทางสถิติดังนี้

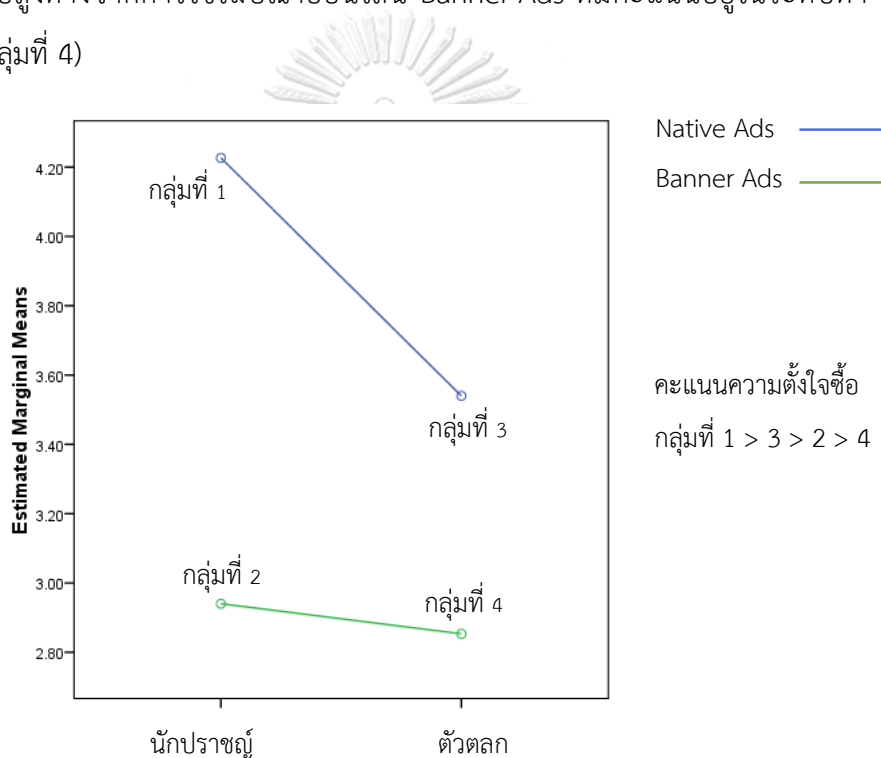
รูปแบบบุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบโฆษณาออนไลน์ไม่มีอิทธิพลร่วมต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ($F[1,116] = 1.33, p\text{-value} > 0.05$)

รูปแบบบุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบโฆษณาออนไลน์มีอิทธิพลร่วมต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่โฆษณาในแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ($F[1,116] = 5.53, p\text{-value} < 0.05$) จากภาพที่ 59 จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับการออกแบบหน้าจอแสดงผลบนแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบนักปราชญ์และโฆษณาออนไลน์ Native Ads จะมีคะแนนอยู่ในระดับสูงต่างจากการใช้โฆษณาออนไลน์ Banner Ads ที่มีคะแนนอยู่ในระดับต่ำ (กลุ่มที่ 1 มากกว่า กลุ่มที่ 2) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับการออกแบบหน้าจอแสดงผลบนแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบตัวตลกและโฆษณาออนไลน์ Native Ads จะมีคะแนนอยู่ในระดับสูงต่างจากการใช้โฆษณาออนไลน์ Banner Ads ที่มีคะแนนอยู่ในระดับต่ำ (กลุ่มที่ 3 มากกว่า กลุ่มที่ 4)



ภาพที่ 59 อิทธิพลร่วมของรูปแบบบุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบโฆษณาออนไลน์ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

เช่นเดียวกับรูปแบบบุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบโฆษณาออนไลน์มีอิทธิพลร่วมต่อความตั้งใจซื้อหน้ากากอนามัย N95 ตราสินค้า 3M อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ($F[1,116] = 10.58, p\text{-value} < 0.05$) จากภาพที่ 60 จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับการออกแบบหน้าจอแสดงผลบนแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบนักปราชญ์และโฆษณาออนไลน์ Native Ads จะมีคะแนนอยู่ในระดับสูงต่างจากการใช้โฆษณาออนไลน์ Banner Ads ที่มีคะแนนอยู่ในระดับต่ำ (กลุ่มที่ 1 มากกว่า กลุ่มที่ 2) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับการออกแบบหน้าจอแสดงผลบนแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบตัวตลกและโฆษณาออนไลน์ Native Ads จะมีคะแนนอยู่ในระดับสูงต่างจากการใช้โฆษณาออนไลน์ Banner Ads ที่มีคะแนนอยู่ในระดับต่ำ (กลุ่มที่ 3 มากกว่า กลุ่มที่ 4)



ภาพที่ 60 อิทธิพลร่วมของรูปแบบบุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบโฆษณาออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า การทดสอบสมมติฐานที่ 3 คือ การออกแบบแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบโฆษณาออนไลน์มีอิทธิพลร่วมกันต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จึงสามารถยอมรับได้เพียงบางส่วน

เนื่องจากการศึกษาในส่วนที่ 3 พบว่า ความแตกต่างของรูปแบบบุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่มีอิทธิพลร่วมต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์เพิ่มเติม ด้วยการทดสอบความแตกต่างของรูปแบบบุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่มีอิทธิพลร่วมต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อในระดับต่าง ๆ โดยทดสอบเปรียบเทียบระหว่างทรีตเมนต์ทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มตัวอย่างได้เปิดรับการออกแบบหน้าจอแสดงผลบนแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบนักปราชญ์และโฆษณาออนไลน์ Native Ads กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างได้เปิดรับการออกแบบหน้าจอแสดงผลบนแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบนักปราชญ์และโฆษณาออนไลน์ Banner Ads กลุ่มที่ 3 กลุ่มตัวอย่างได้เปิดรับการออกแบบหน้าจอแสดงผลบนแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบตัวตลกและโฆษณาออนไลน์ Native Ads และกลุ่มที่ 4 กลุ่มตัวอย่างได้เปิดรับการออกแบบหน้าจอแสดงผลบนแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบตัวตลกและโฆษณาออนไลน์ Banner Ads ด้วยค่าสถิติแบบ One-way ANOVA (F-test) และทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ Post hoc test ด้วยวิธีแบบ LSD ของทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ ซึ่งมีผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทรีตเมนต์ 4 กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ

ทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภค	Mean				F	p - value	Post hoc
	(1)	(2)	(3)	(4)			
ทัศนคติต่อตราสินค้า	4.32	2.52	4.11	2.62	212.68	0.000	1>2, 1>3, 1>4, 3>2, 3>4
ความตั้งใจซื้อ	4.23	2.94	3.54	2.85	47.54	0.000	1>2, 1>3, 1>4, 3>2, 3>4

หมายเหตุ : 1 = ทรีตเมนต์กลุ่มที่ 1, 2 = ทรีตเมนต์กลุ่มที่ 2, 3 = ทรีตเมนต์กลุ่มที่ 3, 4 = ทรีตเมนต์กลุ่มที่ 4

จากตารางที่ 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพรีตเมนต์ 4 กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มการวิจัยทั้ง 4 กลุ่ม มีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($F[3,116] = 212.68, p\text{-value} < 0.05$) โดยผลทดสอบรายคู่ด้วยสถิติ Post hoc test ด้วยวิธี LSD พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ทั้งหมด 5 คู่ ได้แก่

- กลุ่มที่ 1 มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้ามากกว่า กลุ่มที่ 2
- กลุ่มที่ 1 มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้ามากกว่า กลุ่มที่ 3
- กลุ่มที่ 1 มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้ามากกว่า กลุ่มที่ 4
- กลุ่มที่ 3 มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้ามากกว่า กลุ่มที่ 2
- กลุ่มที่ 3 มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้ามากกว่า กลุ่มที่ 4

เช่นเดียวกัน ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อของกลุ่มการวิจัยทั้ง 4 กลุ่ม มีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($F[3,116] = 47.54, p\text{-value} < 0.05$) โดยผลทดสอบรายคู่ด้วยสถิติ Post hoc test ด้วยวิธี LSD พบว่า ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ทั้งหมด 5 คู่ ได้แก่

- กลุ่มที่ 1 มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อมากกว่า กลุ่มที่ 2
- กลุ่มที่ 1 มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อมากกว่า กลุ่มที่ 3
- กลุ่มที่ 1 มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อมากกว่า กลุ่มที่ 4
- กลุ่มที่ 3 มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อมากกว่า กลุ่มที่ 2
- กลุ่มที่ 3 มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อมากกว่า กลุ่มที่ 4

จากผลการวิเคราะห์เพิ่มเติม แสดงให้เห็นว่า ความแตกต่างของรูปแบบบุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบโฆษณาออนไลน์มีอิทธิพลร่วมต่อทั้งทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากผลการทดสอบค่าเฉลี่ยทั้ง 4 กลุ่มข้างต้น สามารถสรุปโดยจัดเรียงตามค่าเฉลี่ยของตัวแปรตาม ได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มตัวอย่างได้เปิดรับการออกแบบหน้าจอแสดงผลบนแอปพลิเคชัน รายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบนักปราชญ์และโฆษณาออนไลน์ Native Ads มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อมากที่สุด

รองลงมาคือ **กลุ่มที่ 3** คือ กลุ่มตัวอย่างได้เปิดรับการออกแบบหน้าจอแสดงผลบนแอปพลิเคชัน รายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบตัวตลกและโฆษณาออนไลน์ Native Ads

ส่วนกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อต่ำที่สุด ได้แก่ **กลุ่มที่ 2** คือ กลุ่มตัวอย่างได้เปิดรับการออกแบบหน้าจอแสดงผลบนแอปพลิเคชัน รายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบนักปราชญ์และโฆษณาออนไลน์ Banner Ads และ**กลุ่มที่ 4** คือ กลุ่มตัวอย่างได้เปิดรับการออกแบบหน้าจอแสดงผลบนแอปพลิเคชัน รายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบตัวตลกและโฆษณาออนไลน์ Banner Ads โดย 2 กลุ่มนี้มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการใช้บุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบการโฆษณาบนแอปพลิเคชัน รายงานคุณภาพอากาศที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ” ได้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการออกแบบแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบที่มีต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการออกแบบแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยประยุกต์ใช้ร่วมกับการวิจัยกึ่งทดลอง แบบ 2x2 แฟคทอเรียล ซึ่งมีการจัดการสำรวจและเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์จากนิสิตระดับปริญญาตรีของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 120 คน แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม โดยผลการวิจัยครั้งนี้สามารถสรุป อภิปรายผล รวมถึงมีข้อเสนอแนะต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นนิสิตและนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 120 คน จำแนกเป็นเพศชายจำนวน 57 คน (ร้อยละ 47.5) และเพศหญิงจำนวน 63 คน (ร้อยละ 52.5) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่อายุ 19 ปี จำนวน 52 คน (ร้อยละ 43.33) รองลงมา คือ อายุ 20 ปี จำนวน 27 คน (ร้อยละ 22.50) อายุ 18 ปี จำนวน 14 คน (ร้อยละ 11.67) อายุ 21 ปี จำนวน 13 คน (ร้อยละ 10.83) อายุ 22 ปี จำนวน 8 คน (ร้อยละ 6.67) และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ อายุ 23 ปี จำนวน 6 คน (ร้อยละ 5.00) ซึ่งส่วนใหญ่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 2 จำนวน 57 คน (ร้อยละ 47.50) รองลงมา คือ ชั้นปีที่ 3 จำนวน 28 คน (ร้อยละ 23.33) ชั้นปีที่ 1 จำนวน 21 คน (ร้อยละ 17.50) และชั้นปีที่ 4 จำนวน 14 คน (ร้อยละ 11.67) โดยเมื่อจำแนกตามคณะที่ศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคณะอักษรศาสตร์มีจำนวนมากที่สุด คือ 39 คน (ร้อยละ 32.50) รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคณะครุศาสตร์ จำนวน 30 คน (ร้อยละ 25.00) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ จำนวน 28 คน (ร้อยละ 23.33) และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคณะนิติศาสตร์เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 23 คน (ร้อยละ 19.17) ตามลำดับ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลหลักและอิทธิพลร่วมของตัวแปรอิสระ ได้แก่ รูปแบบบุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งงานวิจัยนี้นำมาศึกษาทั้งหมด 2 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความความรู้สึก (Affect) ที่วัดผลโดยใช้ตัวแปรทัศนคติต่อแอปพลิเคชันและทัศนคติต่อตราสินค้า และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior) ที่วัดผลโดยใช้ตัวแปรความตั้งใจซื้อ ซึ่งผลการวัดค่าตัวแปรดังกล่าว ผู้วิจัยจะสรุปผลโดยการทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อตามที่ได้กำหนดไว้ ดังตารางที่ 16

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐาน	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบ	การนำไปใช้
1. การออกแบบแอปพลิเคชัน รายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน ทัศนคติต่อตราสินค้า และ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	รูปแบบบุคลิกภาพต้นแบบ	1. ทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน	ยอมรับ	บุคลิกภาพต้นแบบนักปราชญ์
		2. ทัศนคติต่อตราสินค้า	ไม่ยอมรับ	-
		3. ความตั้งใจซื้อ	ยอมรับ	บุคลิกภาพต้นแบบนักปราชญ์
2. รูปแบบโฆษณาออนไลน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	รูปแบบโฆษณาออนไลน์	1. ทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน	ไม่ยอมรับ	-
		2. ทัศนคติต่อตราสินค้า	ยอมรับ	โฆษณาออนไลน์ Native Ads
		3. ความตั้งใจซื้อ	ยอมรับ	โฆษณาออนไลน์ Native Ads
3. การออกแบบแอปพลิเคชัน รายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบโฆษณาออนไลน์มีอิทธิพลร่วมกันต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน ทัศนคติต่อตราสินค้า และ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	รูปแบบบุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบโฆษณาออนไลน์	1. ทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน	ไม่ยอมรับ	-
		2. ทัศนคติต่อตราสินค้า	ยอมรับ	บุคลิกภาพต้นแบบนักปราชญ์ และโฆษณาออนไลน์ Native Ads
		3. ความตั้งใจซื้อ	ยอมรับ	บุคลิกภาพต้นแบบนักปราชญ์ และโฆษณาออนไลน์ Native Ads

1. รูปแบบบุคลิกภาพต้นแบบ

สมมติฐานที่ 1: การออกแบบแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

1.1 รูปแบบบุคลิกภาพต้นแบบต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน

การออกแบบแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน โดยการใช้นักปราชญ์มีคะแนนค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อแอปพลิเคชันสูงกว่าการใช้นักปราชญ์มีคะแนนค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อแอปพลิเคชันสูงกว่าการใช้นักปราชญ์มีคะแนนค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน

1.2 รูปแบบบุคลิกภาพต้นแบบต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

การออกแบบแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า โดยการใช้นักปราชญ์และการใช้นักปราชญ์มีคะแนนค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าใกล้เคียงกัน

1.3 รูปแบบบุคลิกภาพต้นแบบต่อความตั้งใจซื้อ

การออกแบบแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยการใช้นักปราชญ์มีคะแนนค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสูงกว่าการใช้นักปราชญ์มีคะแนนค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสูงกว่าการใช้นักปราชญ์มีคะแนนค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ

2. รูปแบบโฆษณาออนไลน์

สมมติฐานที่ 2: รูปแบบโฆษณาออนไลน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

2.1 รูปแบบโฆษณาออนไลน์ต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน

รูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน โดยการใช้นักปราชญ์ Native Ads และโฆษณาออนไลน์ Banner Ads มีคะแนนค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อแอปพลิเคชันใกล้เคียงกัน

2.2 รูปแบบโฆษณาออนไลน์ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

รูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า โดยการใช้นักปราชญ์ Native Ads มีคะแนนค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าสูงกว่าการใช้นักปราชญ์ Banner Ads

2.3 รูปแบบโฆษณาออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อ

รูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยการใช้โฆษณาออนไลน์ Native Ads มีคะแนนค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสูงกว่าการใช้โฆษณาออนไลน์ Banner Ads

3. รูปแบบบุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบโฆษณาออนไลน์

สมมติฐานที่ 3: การออกแบบแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบ และรูปแบบโฆษณาออนไลน์มีอิทธิพลร่วมกันต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

3.1 รูปแบบบุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบโฆษณาออนไลน์ต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน

รูปแบบบุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน

3.2 รูปแบบบุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบโฆษณาออนไลน์ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

รูปแบบบุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลร่วมต่อทัศนคติต่อตราสินค้า เมื่อนำไปทดสอบเปรียบเทียบทรีตเมนต์ทั้ง 4 กลุ่ม พบว่า การออกแบบแอปพลิเคชัน รายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบนี้กปราชญ์และโฆษณาออนไลน์ Native Ads มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าสูงที่สุด

3.3 รูปแบบบุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบโฆษณาออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อ

รูปแบบบุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลร่วมต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อนำไปทดสอบเปรียบเทียบทรีตเมนต์ทั้ง 4 กลุ่ม พบว่า การออกแบบแอปพลิเคชัน รายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบนี้กปราชญ์และโฆษณาออนไลน์ Native Ads มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสูงที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้สามารถแบ่งผลการวิจัยเพื่อใช้ในการอภิปรายผลได้เป็น 4 ส่วน คือ 1) ลักษณะทางประชากรกับการออกแบบแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบและการโฆษณาออนไลน์ 2) อิทธิพลของการออกแบบแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบที่มีต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชันและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค 3) อิทธิพลของรูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค 4) อิทธิพลร่วมของการออกแบบแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรกับการออกแบบแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบและการโฆษณาออนไลน์

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้เป็นนิสิตและนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่มีอายุระหว่าง 18-23 ปี มีความพึงพอใจต่อการออกแบบแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบนักปราชญ์และโฆษณาออนไลน์ Native Ads มากกว่าการใช้บุคลิกภาพต้นแบบตัวตลกและโฆษณาออนไลน์ Banner Ads ทำให้มีคะแนนค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสูงกว่าทุกกลุ่ม

จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2562 พบว่ากลุ่มนักเรียนและนักศึกษาเป็นกลุ่มที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันสูงที่สุด คือ 10 ชั่วโมง 50 นาที เนื่องจากกลุ่มนี้เติบโตมาในยุคดิจิทัล จึงมีทักษะการใช้เทคโนโลยีเป็นอย่างดี และมักใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาหาความรู้ (ETDA, 2562) นอกจากนี้ ในปัจจุบันปัญหาฝุ่นละอองขนาดไม่เกิน 2.5 ไมครอน (PM 2.5) ได้ส่งผลกระทบต่อกลุ่มนิสิตและนักศึกษามากยิ่งขึ้น โดยจากการศึกษาเรื่องมลพิษทางอากาศที่ส่งผลต่อความเครียดของวัยรุ่น พบว่า เด็กวัยรุ่นที่อยู่ในย่านที่มีมลพิษสูงแสดงอาการเครียดและระดับการเต้นของหัวใจสูงกว่าเด็กวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในย่านที่มีอากาศสะอาดกว่า ดังนั้น มลพิษทางอากาศจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดความเครียดในวัยรุ่นอย่างชัดเจน (J.G. Miller et al, 2019)

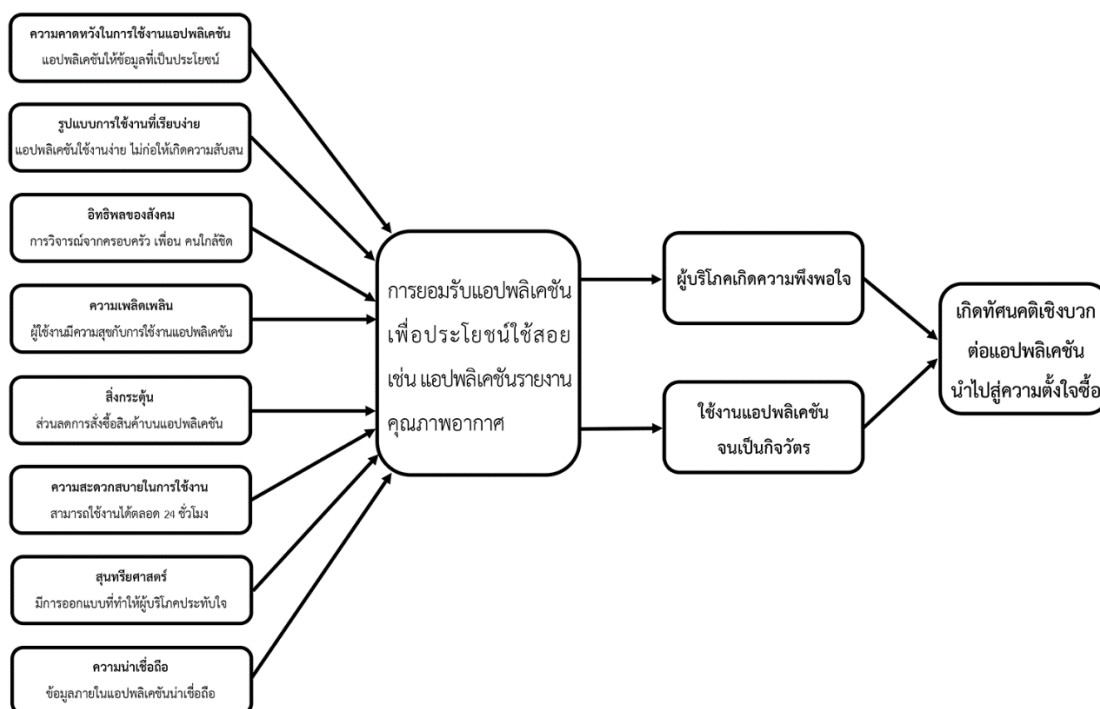
ด้วยสาเหตุดังที่กล่าวมาข้างต้น จึงมีความเป็นไปได้ที่การออกแบบแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบนักปราชญ์ที่เน้นการให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตและนักศึกษาที่มีอายุ 18-23 ปี เกิดทัศนคติเชิงบวกและความตั้งใจซื้อได้มากกว่าการใช้บุคลิกภาพต้นแบบตัวละครที่เน้นความสวยงาม เนื่องจากเมื่อผู้บริโภควางานแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศย่อมคาดหวังที่จะได้รับข้อมูลที่มีประโยชน์และรูปแบบการใช้งานที่เรียบง่าย ซึ่งสอดคล้องกับข้อสรุปงานวิจัยของ แพรวดี ณ นคร (2555) คือ แอปพลิเคชันต้องใช้งานง่าย โดยเลือกเฉพาะฟังก์ชันที่สำคัญ ใช้งานได้จริง และต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภครวมทั้งต้องมีการอัปเดตข้อมูลให้ตรงกับปัจจุบันอยู่เสมอ

นอกจากนี้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง ทำให้ในปัจจุบันผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยเริ่มต้นตัวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและอุปกรณ์ที่แก้ไขปัญหาเหล่านั้น เช่น PM 2.5 หรือ หน้ากากอนามัย N95 ผ่านทางเว็บไซต์ www.google.co.th มากขึ้น ซึ่งคำค้นหาเหล่านี้สะท้อนว่าผู้บริโภคกำลังให้ความสำคัญกับปัญหาดังกล่าวมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด (Year in Search Thailand: Insights for Brands Report, 2020) รวมทั้งในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยจากผลการวิจัยของ ปริญญา ธีระเกษมสุข (2558) ที่สรุปว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ 18-22 ปีมีทัศนคติเชิงบวกต่อสื่อโฆษณาบนโทรศัพท์มือถืออยู่ในระดับน้อย ซึ่งส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือเป็นสื่อเพื่อการโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือ สื่อโฆษณาแบบแบนเนอร์เป็นสื่อโฆษณาที่กลุ่มวัยรุ่นเคยเห็นมากที่สุด แต่กลับเป็นสื่อโฆษณาที่กลุ่มวัยรุ่นนกรับชมน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า โฆษณาออนไลน์ Native Ads ที่สอดแทรกโฆษณาไปกับเนื้อหาภายในแอปพลิเคชัน มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกและความตั้งใจซื้อมากกว่าโฆษณาออนไลน์ Banner Ads ที่เป็นแถบรูปภาพ ดังนั้น การโฆษณาบนแอปพลิเคชันที่มีรูปแบบและเนื้อหาตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่าโฆษณาเป็นสิ่งที่มีความประโยชน์ และเลือกเปิดรับโฆษณาเหล่านั้นได้

ส่วนที่ 2 อิทธิพลของการออกแบบแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบที่มีต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชันและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การออกแบบแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชันและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยบุคลิกภาพต้นแบบนักปราชญ์เป็นรูปแบบที่เหมาะสมในการนำไปใช้สำหรับการออกแบบ เนื่องจากแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศมีหน้าที่รายงานเกี่ยวกับมลพิษทางอากาศที่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของมนุษย์ จัดอยู่ในประเภทแอปพลิเคชันเพื่อประโยชน์ใช้สอย คือ แอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับและเลือกใช้งานแอปพลิเคชันประเภทนี้ คือ รูปแบบหน้าจอแสดงผลที่เรียบง่าย การใช้งานที่สะดวกสบาย และการรับรู้ข้อมูลที่มีประโยชน์จากแอปพลิเคชัน (A. K. Y. Tang, 2016 and S. C. Kim and D. Yoon, 2011) ดังนั้น ผู้บริโภคที่ใช้งานแอปพลิเคชันนี้ ย่อมคาดหวังที่จะได้รับข้อมูลที่มีประโยชน์เกี่ยวกับคุณภาพอากาศ เพื่อนำไปวางแผนในการดำเนินชีวิตและป้องกันตนเองจากมลพิษทางอากาศได้

เมื่อนำบุคลิกภาพต้นแบบนักปราชญ์ที่มีลักษณะชอบแสวงหาความรู้ และการได้รับรู้ข้อมูลต่าง ๆ เปรียบเสมือนเครื่องมือที่ช่วยให้สามารถแก้ไขปัญหาในชีวิตประจำวันได้ (Carl Jung, 1978) มาใช้ในการออกแบบแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศโดยเน้นการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่น การแปลความหมายระดับค่าดัชนีคุณภาพอากาศว่าค่าที่แสดงผลมีความหมายอย่างไร พร้อมกับการแนะนำวิธีดูแลตนเอง เพื่อป้องกันอันตรายจากมลพิษทางอากาศ ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกมากกว่าการใช้รูปภาพและสีเพื่อสื่อความหมายเพียงอย่างเดียว เนื่องจากข้อมูลภายในแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศบางส่วนเป็นข้อมูลเชิงวิชาการและมีศัพท์เฉพาะทาง เช่น Air Quality Index (AQI) หรือ ค่าดัชนีคุณภาพอากาศ ซึ่งผู้ใช้งานของแอปพลิเคชันนี้มีลักษณะทางประชากร ทั้งเพศ อายุ ระดับการศึกษา และคณะที่ศึกษาแตกต่างกัน หากแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศให้ข้อมูลที่ละเอียดและครบถ้วน จะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจและรู้สึกดีต่อแอปพลิเคชัน ทำให้เกิดการยอมรับและเปิดรับข้อมูล ส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อได้ โดยสามารถอธิบายกระบวนการเกิดทัศนคติต่อแอปพลิเคชันและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้จากแบบจำลองการยอมรับและการใช้งานแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถืออย่างต่อเนื่อง (Anshul Malik, 2017) ดังภาพที่ 61



ภาพที่ 61 กระบวนการเกิดทัศนคติต่อแอปพลิเคชันและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ทั้งนี้ ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณต ทองประเสริฐ (2554) ที่เกี่ยวกับการใช้ ทฤษฎีบุคลิกภาพต้นแบบในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับยาสมุนไพรไทย ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพ ต้นแบบนักปราชญ์เป็นหนึ่งใน 5 บุคลิกภาพต้นแบบที่เหมาะสมในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับ ยาสมุนไพรไทย ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของมนุษย์เช่นเดียวกับแอปพลิเคชันรายงาน คุณภาพอากาศ ดังนั้น การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็น นอกจากนี้ การนำ บุคลิกภาพต้นแบบมาใช้ในการออกแบบยังสอดคล้องกับข้อสรุปผลการวิจัยของ ัญญา เกิดช่วย (2557) ที่ว่าบุคลิกภาพต้นแบบเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารบุคลิกภาพ ของสินค้าด้านเทคโนโลยีอีกด้วย

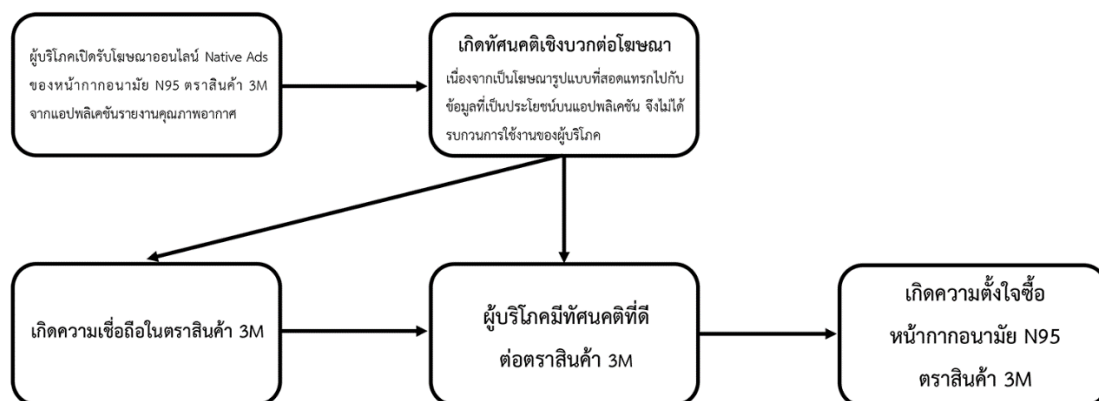
ส่วนที่ 3 อิทธิพลของรูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประเภทของโฆษณาออนไลน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยโฆษณาออนไลน์ Native Ads เป็นรูปแบบที่เหมาะสมในการนำไปใช้ โฆษณาบนแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศ เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา คือ หน้ากากอนามัย N95 ตราสินค้า 3M ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยป้องกันมลพิษทางอากาศที่ส่งผลเสีย ต่อสุขภาพของมนุษย์ ดังนั้น แหล่งสารจึงมีอิทธิพลต่อการยอมรับและเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

โดยแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือจะมีอิทธิพลในการชักจูงผู้บริโภคที่ยังไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากนัก หรือยังไม่มีทัศนคติโน้มเอียงไปทางใดทางหนึ่ง และความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจะเพิ่มมากขึ้น หากผู้บริโภคคิดว่าแหล่งสารมีคุณสมบัติสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา (Solomon, 2009)

การใช้โฆษณาออนไลน์ Native Ads ที่มีรูปแบบไม่เหมือนกับการโฆษณาทั่วไป โดยอาศัยวิธีการสอดแทรกโฆษณาไปกับเนื้อหาภายในแอปพลิเคชันคล้ายกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (Smaato, 2019) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสอดแทรกโฆษณาไปกับเนื้อหาแนะนำการดูแลสุขภาพจากมลพิษทางอากาศ และมีลิงก์ที่เชื่อมโยงไปยังหน้าต่างการสั่งซื้อสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกมากกว่าการใช้แถบรูปภาพโฆษณาสินค้าออนไลน์แบบ Banner Ads ที่มีความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะรู้ทันทีว่านี่คือการโฆษณา ทำให้เกิดความรู้สึกรำคาญใจ หากโฆษณานั้นขึ้นมาแทรกขณะที่กำลังอ่านข้อมูลบนแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แพร่วดี ฅ นคร (2555) ที่ว่าการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันต้องเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค และยังสามารถใช้แอปพลิเคชันเป็นช่องทางส่งเสริมการขายอย่างหนึ่ง เช่น รายละเอียดสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันได้ โดยต้องทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นให้ได้ว่าสินค้านั้นมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ

การที่รูปแบบโฆษณาออนไลน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้จากแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2004) ที่ว่าทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณาสามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า หากผู้บริโภคมีความเชื่อหรือรู้สึกดีต่อโฆษณา อาจทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับความสัมพันธ์ตามแนวคิดของ Hoyer and MacInnis (2001) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเปิดรับโฆษณา จะเกิดความคิดหรือความรู้สึกในการตอบสนองต่อโฆษณาและพัฒนาเป็นทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อที่มีต่อตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้า จนเกิดเป็นความตั้งใจซื้อ ดังภาพที่ 62



ภาพที่ 62 กระบวนการเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

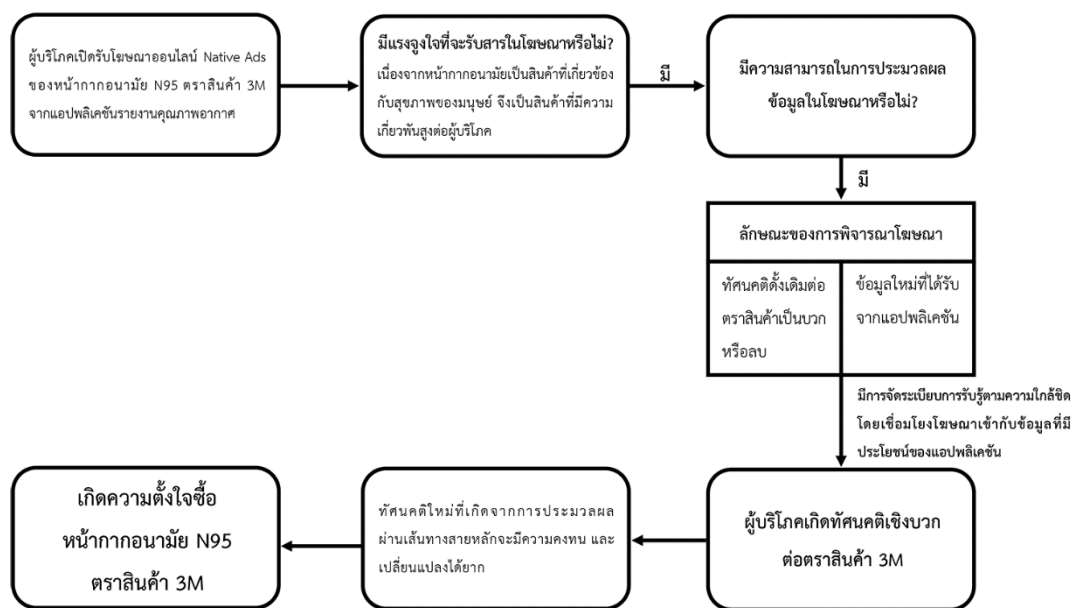
ทั้งนี้ ผลการวิจัยเป็นไปตามงานวิจัยของ ชัยนันท์ ธันวารชร (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่ว่าหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาออนไลน์ รู้สึกมีส่วนร่วมกับเนื้อหา รู้สึกว่าเป็นประโยชน์ต่อตนเอง หรือมีภาพลักษณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จะช่วยส่งผลที่ดีต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้นได้โดยตรง นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสนับสนุนบทความ “Native Ads เรื่องที่นักการตลาดและผู้ประกอบการไม่ควรพลาดในยุคที่โฆษณา Banner Ads ไม่ได้ผล” (STEPS Academy, 2017) ที่ว่าคนส่วนใหญ่ไม่นิยมคลิกโฆษณาออนไลน์ Banner Ads เนื่องจากรู้สึกว่าเป็นการโฆษณาจนเกินไป ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้การทำโฆษณาออนไลน์ Banner Ads ไม่ได้ผลดีเท่าที่ควร ปัจจุบันจึงมีการเริ่มใช้โฆษณาออนไลน์ Native Ads ในการสื่อสารการตลาดมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าโฆษณาออนไลน์ Banner Ads และไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเหมือนเป็นการโฆษณา หากเลือกใช้รูปแบบ Non-sale content

ส่วนที่ 4 อิทธิพลร่วมของการออกแบบแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า รูปแบบบุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบโฆษณาออนไลน์มีอิทธิพลร่วมต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยองค์ประกอบที่เหมาะสมสำหรับการนำมาใช้ในแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศ คือ การออกแบบแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบนักปราชญ์และโฆษณาออนไลน์ Native Ads ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยตามสมมติฐานข้อที่ 1 คือ การใช้บุคลิกภาพต้นแบบนักปราชญ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชันและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าการใช้บุคลิกภาพต้นแบบตัวตลก และผลการวิจัยตามสมมติฐานข้อที่ 2 คือ การใช้โฆษณาออนไลน์ Native Ads มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าการใช้โฆษณาออนไลน์ Banner Ads

เมื่อนำบุคลิกภาพต้นแบบนักปราชญ์ไปออกแบบแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศที่เน้นการให้ข้อมูลที่ประโยชน์อย่างครบถ้วนแก่ผู้บริโภค ร่วมกับการโฆษณาออนไลน์ Native Ads ที่สอดแทรกโฆษณาหน้ากากอนามัย N95 ตราสินค้า 3M ไปกับเนื้อหาคำแนะนำการดูแลสุขภาพภายในแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศ ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่ดีต่อตราสินค้าที่โฆษณา เนื่องจากการโฆษณาไม่ได้แสดงขึ้นมาแทรกระหว่างการอ่านเนื้อหาของผู้บริโภค และด้วยรูปแบบดังกล่าวสามารถอธิบายได้จากหลักจิตวิทยาของ Gestalt ที่ผู้บริโภคจะมีการจัดระเบียบการรับรู้ตามความใกล้ชิด คือ การจัดระเบียบสิ่งเร้าเป็นกลุ่ม โดยอาศัยความใกล้ชิดของสิ่งเร้าเหล่านั้น (อ้างถึงใน ชูชัย สมิทธิไกร, 2556)

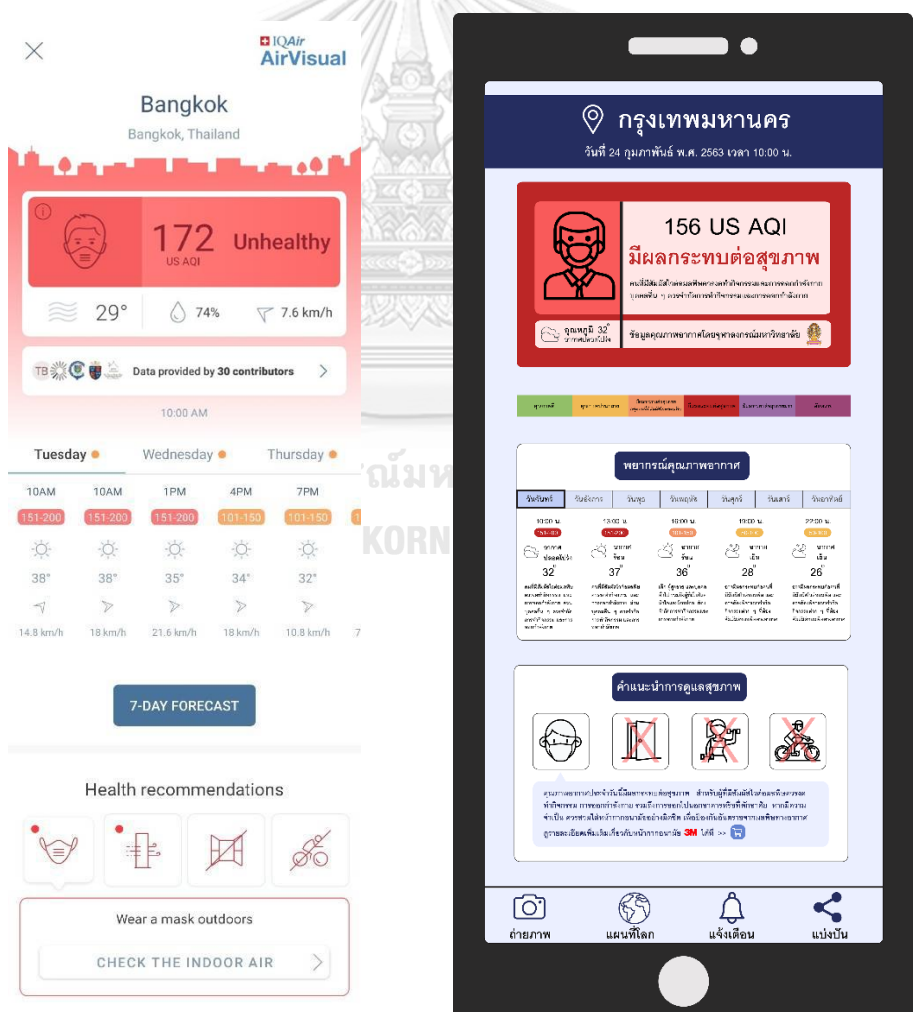
จึงมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะเกิดการเชื่อมโยงสินค้าที่โฆษณาเข้ากับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ภายในแอปพลิเคชัน ทำให้เกิดความเชื่อถือนในคุณภาพของสินค้า ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่โฆษณาในแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศ นำไปสู่ความตั้งใจซื้อได้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองความน่าจะเป็นในการคิดไตร่ตรอง (Elaboration Likelihood Model : ELM) (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983) ดังภาพที่ 63



ภาพที่ 63 กระบวนการตัดสินใจผ่านเส้นทางสายหลักของผู้บริโภค

เมื่อผู้บริโภคเปิดใช้งานแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศและได้เปิดรับโฆษณาออนไลน์ Native Ads ของหน้ากากอนามัย N95 ตราสินค้า 3M ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูง เนื่องจากมีหน้าที่ช่วยป้องกันมลพิษทางอากาศที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพของมนุษย์ ผู้บริโภคจะมีการประมวลผลข้อมูลผ่านเส้นทางสายหลัก (Central route) โดยมุ่งสนใจต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลที่มีการนำเสนอเป็นพิเศษ มีการไตร่ตรองถึงข้อมูลที่ได้รับอย่างรอบคอบ มีการตอบสนองเชิงปัญญา หรือการหาเหตุผลโต้แย้งต่อสาระเหล่านั้น (Olson, Toy, & Dover, 1982) หากแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือและมีข้อมูลมากเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าได้ โดยทัศนคติที่เกิดจากการประมวลผลข้อมูลผ่านเส้นทางสายหลัก มักก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีความคงทน ยากต่อการชักจูงด้วยการโฆษณาชวนเชื่อ และยังมีแนวโน้มก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อได้อีกด้วย (Eagly & Chaiken, 1993)

การออกแบบแอปพลิเคชันและรูปแบบโฆษณาออนไลน์ดังกล่าว สอดคล้องกับการออกแบบ หน้าจอแสดงผลและรูปแบบโฆษณาออนไลน์บนแอปพลิเคชัน AirVisual ที่เน้นการให้ความรู้และข้อมูล ที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับคุณภาพอากาศ เช่น การรายงานค่าดัชนีคุณภาพอากาศ การรายงานข้อมูล องค์ประกอบของมลพิษทางอากาศ การพยากรณ์คุณภาพอากาศล่วงหน้า การรายงานคุณภาพ อากาศทั่วโลก และการแนะนำวิธีการป้องกันมลพิษทางอากาศ รวมทั้งมีการใช้โฆษณาออนไลน์ ที่สอดแทรกไปกับเนื้อหาคำแนะนำการดูแลสุขภาพ ดังภาพที่ 64 ซึ่งผลจากการออกแบบแอปพลิเคชัน และการโฆษณาออนไลน์รูปแบบนี้ ทำให้แอปพลิเคชัน AirVisual ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เนื่องจากมีการใช้งานที่ง่าย ข้อมูลภายในแอปพลิเคชันมีความถูกต้องและครบถ้วน ภาพประกอบ รวมถึงงานกราฟิกที่สวยงาม ทำให้ได้รับรางวัลแอปพลิเคชันที่ดีที่สุดแห่งปี ค.ศ. 2018 ประเภทผู้ช่วย ในชีวิตประจำวันยอดเยี่ยม จากผลสำรวจของกูเกิลเพลย์ (Google play)



ภาพที่ 64 เปรียบเทียบการออกแบบแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศและการโฆษณาออนไลน์

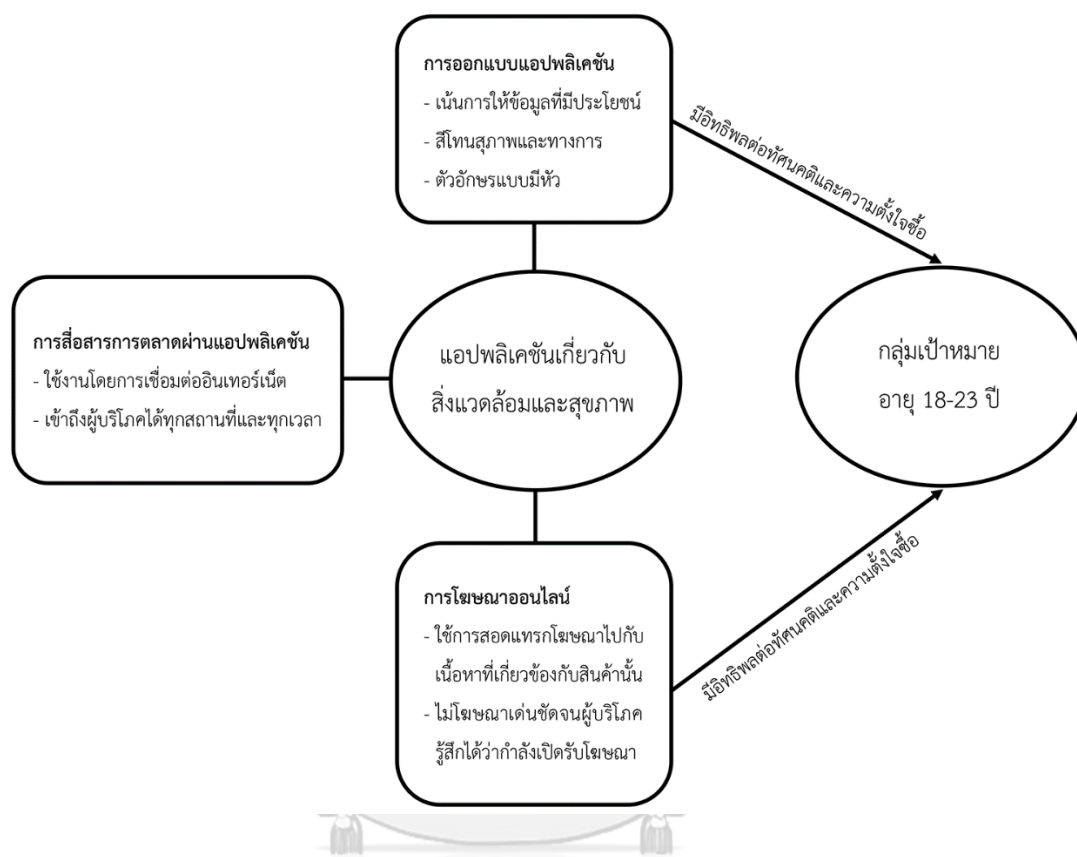
ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดเกิดขึ้น เนื่องจากมีการใช้สินค้าในการวิจัยเพียงประเภทเดียว คือ หน้ากากอนามัย N95 ตราสินค้า 3M จึงทำให้ผลการวิจัยที่ได้ไม่ครอบคลุมถึงสินค้าอุปโภคและบริโภคประเภทอื่น ๆ และการออกแบบแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบ ผู้วิจัยจำเป็นต้องควบคุมองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพตามทฤษฎีการออกแบบและเงื่อนไขของการวิจัยอย่างเคร่งครัด จึงเป็นสาเหตุทำให้ภาพการออกแบบหน้าจอแสดงผลบนแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศขาดองค์ประกอบทางศิลปะที่สวยงาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการออกแบบเชิงพาณิชย์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงอิทธิพลของการใช้บุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบโฆษณาออนไลน์บนแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยคัดเลือกบุคลิกภาพต้นแบบมาใช้ในการวิจัยเพียงแค่ 2 รูปแบบเท่านั้น คือ บุคลิกภาพต้นแบบนักปราชญ์และบุคลิกภาพต้นแบบตัวตลก จากทฤษฎีบุคลิกภาพต้นแบบของคาร์ล จุง (Carl Jung, 1978) ที่มีบุคลิกภาพต้นแบบทั้งหมด 12 รูปแบบ และในส่วนของทฤษฎีการออกแบบ ผู้วิจัยเลือกใช้เพียงองค์ประกอบของสีและตัวอักษรมาประกอบการออกแบบเท่านั้น โดยที่ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น รูปทรง ขนาด ลายเส้น ฯลฯ ที่อาจมีความสำคัญต่อการสื่อสารตราสินค้า อีกทั้งในด้านรูปแบบโฆษณาออนไลน์ ผู้วิจัยเลือกใช้เพียงแค่โฆษณารูปแบบภาพการนำเสนอเท่านั้น ซึ่งยังมีรูปแบบการโฆษณาประเภทอื่น เช่น การโฆษณารูปแบบวิดีโอ ที่อาจส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้เช่นกัน ดังนั้น การทำวิจัยในอนาคตจึงควรมุ่งศึกษาองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารตราสินค้า ซึ่งเป็นการเพิ่มองค์ความรู้ในการศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบและการทำโฆษณาออนไลน์มากยิ่งขึ้น

งานวิจัยนี้สามารถสรุปองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการออกแบบแอปพลิเคชันและการโฆษณาออนไลน์สำหรับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ เพื่อให้มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 18-23 ปี ได้ตามภาพที่ 65 ดังนี้



ภาพที่ 65 องค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการออกแบบแอปพลิเคชันและการโฆษณาออนไลน์

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

การวิจัยครั้งนี้สามารถใช้เป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการสื่อสารการตลาดได้ เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการออกแบบแอปพลิเคชันโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบโฆษณาออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีแนวทางในการประยุกต์ใช้ ดังนี้

1. การออกแบบแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของมนุษย์ควรเน้นการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค รวมทั้งมีการใช้สีที่เป็นทางการ ตัวอักษรแบบมีหัวที่อ่านง่าย จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อแอปพลิเคชัน รวมถึงมีแนวโน้มเกิดความตั้งใจซื้อได้

2. ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันพึงพอใจต่อการโฆษณาในรูปแบบที่ไม่เหมือนโฆษณามากกว่าการโฆษณาแบบชัดเจน ดังนั้น การโฆษณาออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของมนุษย์ควรทำโฆษณาให้มีรูปแบบที่สอดแทรกไปกับเนื้อหาของแพลตฟอร์มต่าง ๆ และไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่ากำลังเปิดรับโฆษณา จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าและส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อได้
3. กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 18-23 ปี เป็นกลุ่มที่มีทักษะในการใช้เทคโนโลยีและมีสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุด ดังนั้น การสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันจึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากแอปพลิเคชันใช้งานได้โดยการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในทุกสถานที่และตลอดเวลา
4. ในเชิงวิชาการ การวิจัยครั้งนี้สามารถใช้เป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบและการเลือกใช้รูปแบบโฆษณาออนไลน์ รวมทั้งยังสามารถใช้เป็นแนวทางในด้านการออกแบบการวิจัย เพื่อศึกษาอิทธิพลของการออกแบบโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบการออนไลน์ต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- การตลาดวันละตอน. (2563). *5 เทรนด์ผู้บริโภคไทยในปี 2020 ที่ถูกเผยผ่านการค้นหาบน Google และ YouTube*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 มีนาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.bbc.com/thai/features-46389037>
- กุลวดี โภคสวัสดิ์. (2556). *ออกแบบและสร้าง Mobile Website & Apps สำหรับอุปกรณ์ยุคใหม่ (Smart Device)*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีอีดียูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- กระทรวงพลังงาน. (2560). *แผนจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2560-2564*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 มกราคม 2563, แหล่งที่มา <http://www.eppo.go.th/index.php/th/plan-policy/climatechange/thailand/eqmpln>
- กรมควบคุมมลพิษ. (2562). *รายงานสถานการณ์ฝุ่นละอองขนาดเล็กกว่า 2.5 ไมครอน (PM 2.5) พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และผลการดำเนินงานของกรมควบคุมมลพิษ ปี 2562*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 มกราคม 2563, แหล่งที่มา <http://www.pcd.go.th/file/pm2.5-2562.pdf>
- จิรวัดน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2547). *ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม : การวัด การพยากรณ์ และการเปลี่ยนแปลง*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- ชัยนันท์ ธนวารช. (2560). *การโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากรณีศึกษา ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ไทยแลนด์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐฐา เกิดช่วย. (2557). *ต้นแบบตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าด้านเทคโนโลยี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรภัทร พันธุ์พิทย์แพทย์. (2557). *การออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์แฟชั่นสำหรับผู้ชายเจนเนอเรชันเอ็ม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นिरชา ชินะรัตนกุล. (2555). *การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มฟังก์ชันัลดริงก์ (Functional Drink) ประเภทบิวตี้ดริงก์ (Beauty Drink)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- นพมาศ ธีรเวคิน. (2540). *ทฤษฎีบุคลิกภาพและการปรับตัว*. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บีบีซีไทย. (2561). *อุณหภูมิโลก 4 ปีที่ผ่านมาร้อนสูงสุดทำลายสถิติ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล
12 มกราคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.bbc.com/thai/features-46389037>
- บีบีซีไทย. (2562). *เกรียตา ทูนแบร์ย นักกิจกรรมหญิงวัย 16 ปี ตำหนิผู้นำโลกในที่ประชุมยูเอ็น
ไม่ใส่ใจแก้ปัญหาสภาพภูมิอากาศโลก*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มกราคม 2563, แหล่งที่มา
<https://www.bbc.com/thai/international-49797769>
- ปณต ทองประเสริฐ. (2554). *การใช้ทฤษฎีต้นแบบตราสินค้าในการออกแบบเรขศิลป์
สำหรับยาสมุนไพรไทย เพื่อกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่น เอ็ม (GENERATION M).*
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปาพจน์ หนูนกเกตุ. (2553). *หลักการและกระบวนการออกแบบกราฟิกดีไซน์*. (พิมพ์ครั้งที่ 1).
นนทบุรี: ไอทีซี พรีเมียร์.
- แพรวดี ณ นคร. (2555). *กลยุทธ์และประสิทธิผลของแบรนด์แอมพลิเคชันในธุรกิจบริการ.*
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภูเมธ นิธิกุลปรีชา. (2557). *การออกแบบสื่อดิจิทัลสำหรับเจเนอเรชันซีในฐานะผู้ซื้อรถยนต์คันแรก.*
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2543). *เทคนิคการวัดผลการเรียนรู้*. (พิมพ์ครั้งที่ 2).
กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น
- วรฐ ทรัพย์ศรีสัญชัย. (2558). *การสร้างอัตลักษณ์การออกแบบแฟชั่นโดยใช้แนวคิดภาพต้นแบบตราสินค้า.*
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิกานดา พรสกุลวานิช. (2561). *สื่อใหม่และการจัดการการสื่อสาร*. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภาณุช รัชชาพล. (2562). *วิกฤตฝุ่น PM 2.5 กับการธนาคารที่ยั่งยืน*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มกราคม 2563,
แหล่งที่มา [https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/
Pages/Article_20Mar2019.aspx](https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_20Mar2019.aspx)
- วีรินทร์ วีระวรรณ. (2560). *อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดแคมป์
ของสถาบันการเงินและการธนาคารต่อทัศนคติและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค.*
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. กรุงเทพมหานคร:
จี.พี. ไฮเบอร์พริ้นท์.
- ศักดิ์ บวร. (2559). *พื้นฐานจิตวิเคราะห์ของ Jung*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์การพิมพ์แก่นจันทร์.

- สุวิมล ตีรกาพันธ์ (2549). *การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 กุมภาพันธ์ 2563, แหล่งที่มา <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-behavior-2019.html>
- อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2561). *สื่อศาสตร์ Mediumology หลักการ แนวคิด นวัตกรรม*. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์นาคร.
- องค์การพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ. (2563). “ผู้่นจิว” กับความเครียดในวัยรุ่น. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 พฤษภาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.bbc.com/thai/features-46389037>
- AirVisual. (2561). *แอปพลิเคชันที่ดีที่สุดในปี 2018 ประเภทผู้ช่วยในชีวิตประจำวันยอดเยี่ยม*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 มกราคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.iqair.com/th/air-quality-app>
- Biznews. (2563). *นักการตลาดโปรดทราบ ‘Gen Z’ ยอมรับโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 มกราคม 2563, แหล่งที่มา <http://www.bizpromptinfo.com/นักการตลาดโปรดทราบ-genz-ยอม/>
- Greenpeace. (2562). *ทำไมแอปพลิเคชันแสดงผลคุณภาพอากาศต่างกัน?*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 มกราคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.greenpeace.org/thailand/story/2094/aqi-application-difference/>

ภาษาอังกฤษ

- A. Eckhardt, S. Laumer and T. Weitzel. (2009). Who influence Whom? Analyzing Workplace Referents’ Social Influence on IT Adoption and Non-Adoption, *Journal of Information Technology*, vol. 24, pp. 11-24.
- AirVisual. (2015). *About AirVisual*. Retrieved January 14, 2020, from <https://www.iqair.com/th/about-us>
- A. K. Y. Tang. (2016). Mobile App Monetization: App Business Models in the Digital Era, *International Journal of Innovation, Management and Technology*, vol. 7(5).
- Anshul Malik, S. Suresh and Swati Sharma. (2017). Factors influencing consumers’ attitude towards adoption and continuous use of mobile applications: a conceptual model, *Procedia Computer Science*, vol. 122, pp. 106-113.

- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action* (5th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.
- Barbara Ballard. (2007). *Designing the Mobile User Experience*. USA: Little Spring Design, Inc.
- Blackwell, R., D'Souza, C., Taghian, M., Miniard, P., Engel, J. (2007). *Consumer Behavior: An Asia Pacific approach*. Australia: Thomson.
- Blackwell, R. D., Miniard, P.W., Engel, J.F. (2006). *Consumer Behavior* (10th ed.). Australia: South-Western Thomson Learning.
- C. Chou and J. Lee. (2013). Understanding Mobile Apps Continuance usage Behaviour and Habit: An Expectance-Confirmation Theory, *PACIS*.
- C. Furner and J. Babb. (2012). *Conceptualizing the implications of mobile app usage and stickiness: A research agenda*. pp. 1-43.
- DataReportal. (2020). *DIGITAL 2020: THAILAND*. Retrieved May 10, 2020, from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-thailand>
- Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- Fazio, R. H. (1989). On the power and functionality of attitudes: The role of attitude accessibility. In A. R. Pratkanis, S. J. Breckler, & A. G. Greenwald (Eds.), *Attitude structure and function*. pp. 153-179. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (2001). *Consumer Behavior* (2nd ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (2010). *Consumer Behavior* (5th ed.). Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Individualogist. (2016). *12 JUNGIAN ARCHETYPES IN PERSONALITY AND PSYCHOLOGY*. Retrieved February 17, 2020, from <https://individualogist.com/12-archetypes>
- J. Arenas-Gaitani, B. Peral-Peral, and M. A. Ramon-Jeronimo. (2015). Elderly and Internet Banking: An Application of UTAUT2, *Journal of Internet Banking and Commerce*, vol. 20(1), pp. 1-24.
- Jenkins, J. R. G. (1972). *Marketing and Customer Behavior*. Oxford: Pergamon Press.

- J. Tionson. (2015). *Mobile app marketing insights: How consumers really find and use your apps*, Think with Google.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2011). *Consumer Behavior*. Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Katz, D. (1960). The Functional Approach to the Study of Attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24, 163-204.
- K. Ghalandari. (2012). The Effect of Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence and Facilitating Conditions on Acceptance of E-Banking Services in Iran: the moderating role of Age and Gender, *Middle-East Journal of Scientific Research*, vol. 12(6), pp. 801-807.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuous, *MIS Quarterly*, pp. 705-737.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior*. (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs: NJ: Prentice Hall.
- M. Chang & W. Wu. (2012). Revisiting Perceived Risk in The Context of Online Shopping: An Alternative Perspective of Decision Making Styles, *Psychology & Marketing*, vol. 29(5), pp. 378-400.
- Miller, J.G. et al. (2019). Fine particle air pollution and physiological reactivity to social stress in adolescence: The moderating role of anxiety and depression, *Psychosomatic Medicine*. vol. 81.
- M. S. Chtourou and N. Souiden. (2010). Rethinking the TAM model: time to consider fun, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 27(4), pp. 336-344.
- M. Warkentin et al. (2002). Encouraging citizen adoption of e-government by building trust, *Electronic Markets*, vol. 12(3), pp. 157-162.

- Naomi Kuno. (2005). *Tasteful color combinations by Naomi Kuno and Forms Inc./ Color Intelligence institute*. Singapore: Page One Publishing Co., Ltd.
- Noel Siu. (2016). *Advertising between Archetype and Brand Personality*. Administrative Sciences. Retrieved February 17, 2020, from https://www.researchgate.net/publication/304342888_Advertising_between_Archetype_and_Brand_Personality
- Olson, J. C., Toy, D. R., & Dover, P. A. (1982). Do cognitive response mediate the effects of advertising content on cognitive structure?. *Journal of Consumer Research*, 9, pp. 245-261.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central & peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10 (2), 135-146.
- Rice, R. E. (1984). *The New Media: Communication, Research, and Technology*: SAGE Publications.
- R. Yadav, S. K. Sharma and A. Tarhini. (2015). A multi- analytical approach to understand and predict the mobile commerce adoption, *Journal of Enterprise Information and Management*, vol. 29(2), pp. 222-237.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior* (8th ed.). Upper saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Upper saddle River, NJ: Pearson Education International.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- S. C. Kim and D. Yoon. (2011). Antecedents of Mobile App Usage Among Smartphone Users, *American Academy of Advertising*, pp. 72-84.
- Smaato. (2019). *A Guide to In-App Advertising*. Retrieved February 17, 2020, from <https://www.smaato.com/guide-to-in-app-advertising/>
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer behavior: Buying, Having, and Being* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, Having, and Being* (10th ed.). Boston, MA: Pearson.

Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, Having, and Being* (11th ed.).

New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Sproles, G. B. & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20 (2), 267-279.

Stewart, D. A. & Furse, D.H. (1985). Analysis of the impact of executional factors on advertising performance. *Journal of Advertising Research*, 24, 23-26.

V. Venkatesh. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology:

Extending the Unified Theory of Acceptance and use of Technology,

MIS Quarterly, vol. 36(1), pp. 157-178.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกประเภทสินค้า

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตร์ มหาลัยบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อประกอบการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการใช้บุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบการโฆษณาบนแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในขั้นตอนการคัดเลือกประเภทสินค้า เพื่อนำไปใช้ผลิตชิ้นงานโฆษณาบนแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศ จึงขอความร่วมมือท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

หากในขณะนี้ประเทศไทยกำลังเผชิญปัญหาด้านมลพิษทางอากาศ เนื่องจากมีปริมาณฝุ่นละอองขนาดเล็ก (PM 2.5) สูงเกินเกณฑ์มาตรฐาน และอยู่ในระดับที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ จากสถานการณ์ดังกล่าว กรุณาระบุ ประเภทสินค้าหรือบริการ ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับวิกฤตการณ์ด้านคุณภาพอากาศมาจำนวน 3 อันดับ (เรียงลำดับจากมากไปน้อย)

1. _____
2. _____
3. _____

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกซื้อตราสินค้า

คำชี้แจง

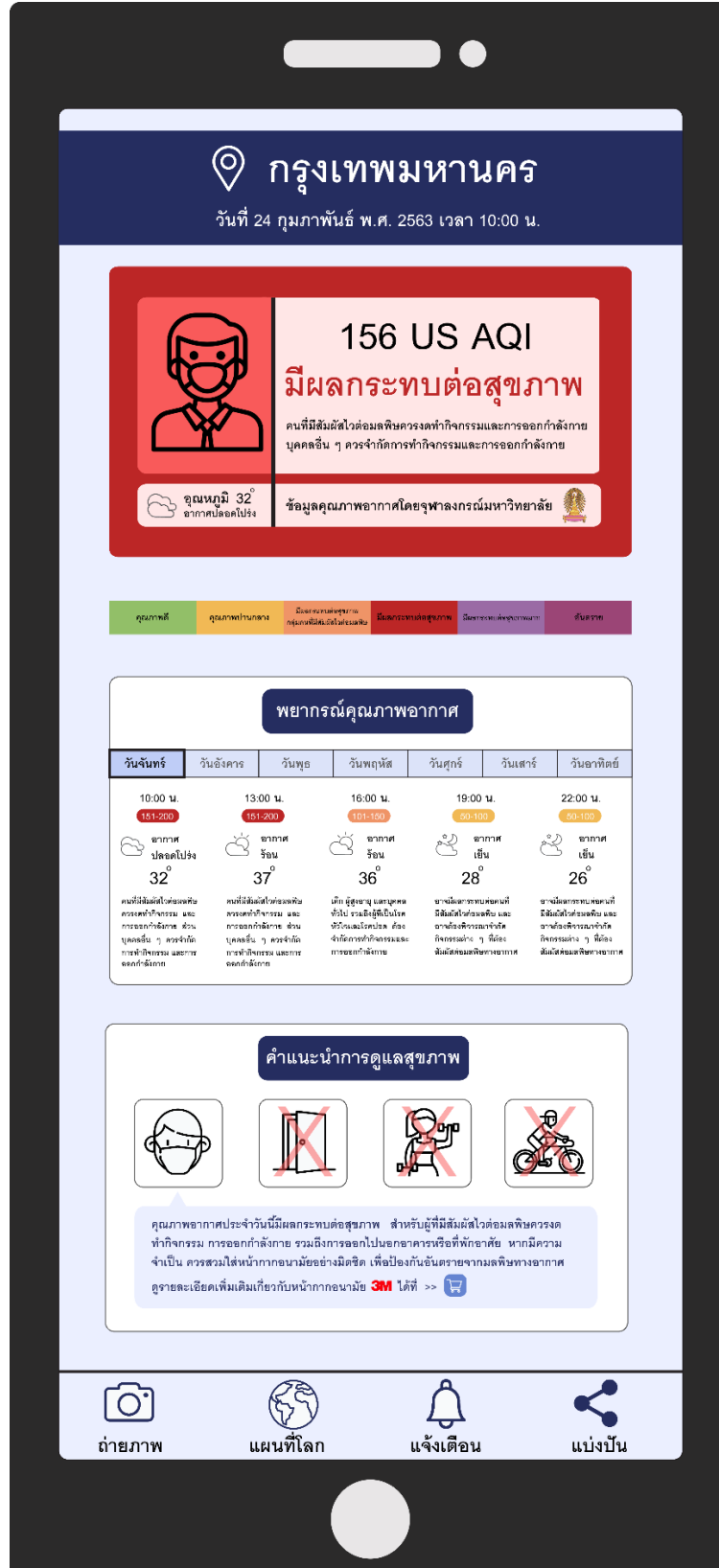
แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อประกอบการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการใช้บุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบการโฆษณาบนแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในขั้นตอนการคัดเลือกซื้อตราสินค้า เพื่อนำไปใช้ผลิตชิ้นงานโฆษณา จึงขอความร่วมมือท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าชื่อตราสินค้าที่ท่านคิดว่ามีความเหมาะสมสำหรับสินค้าประเภท ‘หน้ากากอนามัย N95’ มากที่สุด

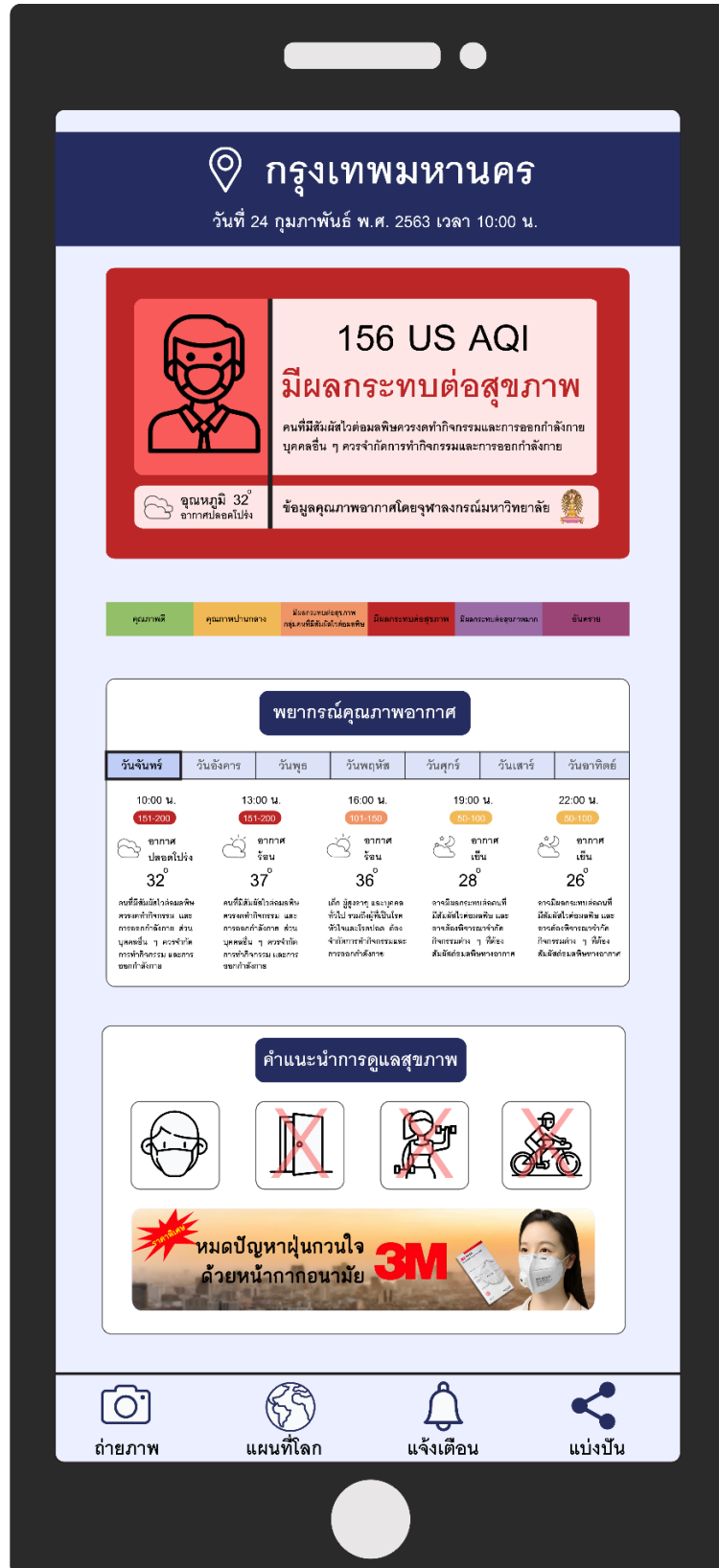
ชื่อตราสินค้า	
	3M
	Unicharm
	Xiaomi

- ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ -

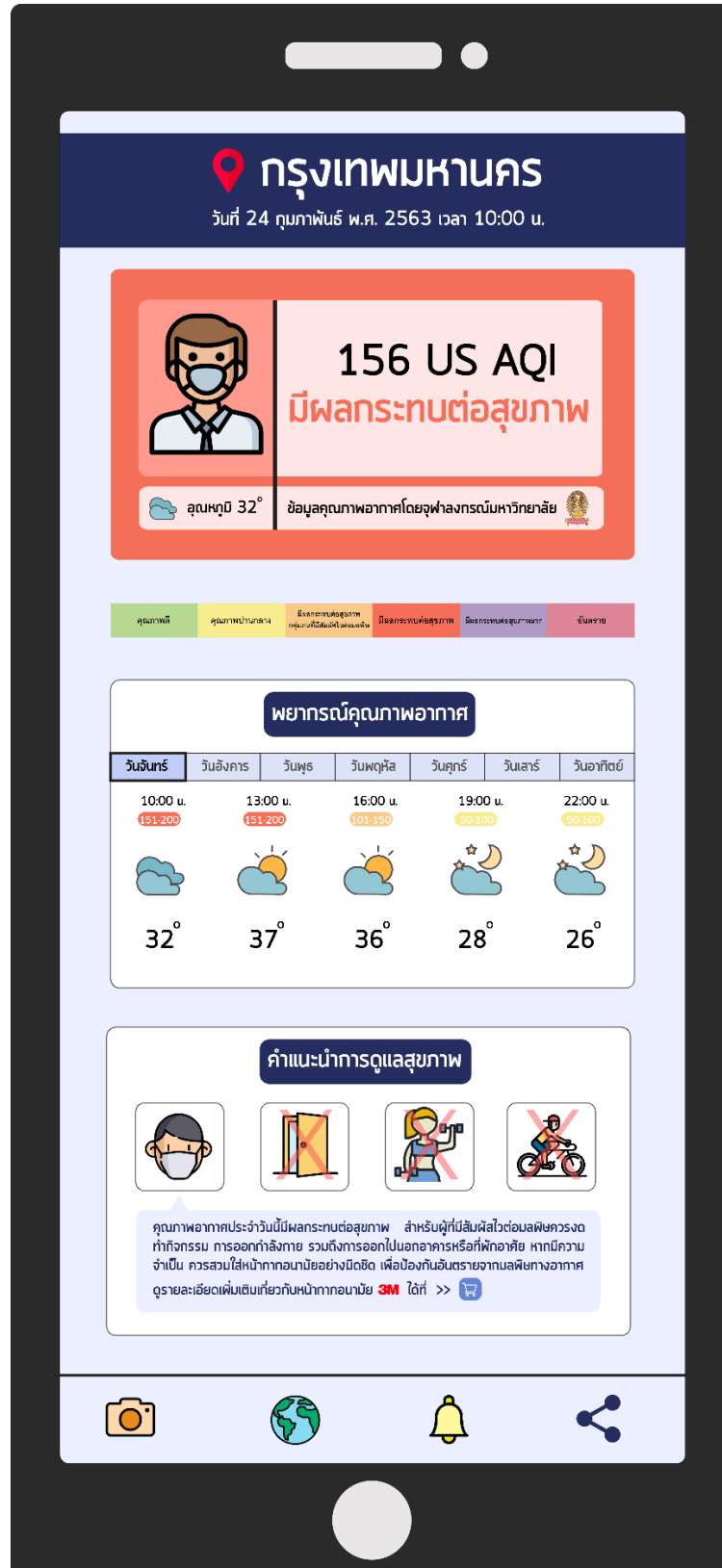
ภาพทริตเมนต์สำหรับกลุ่มที่ 1



ภาพทริตเมนต์สำหรับกลุ่มที่ 2



ภาพทริตเมนต์สำหรับกลุ่มที่ 3



ภาพทริตเมนต์สำหรับกลุ่มที่ 4



การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อประกอบการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการใช้บุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบการโฆษณาบนแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในขั้นตอนการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จึงขอความร่วมมือท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด โดยข้อมูลนี้จะใช้เฉพาะการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับท่านจะถูกนำเสนอเป็นภาพรวมในงานวิจัยเท่านั้น ไม่มีข้อมูลใดที่สามารถระบุถึงตัวท่านได้

1. ท่านมีอายุระหว่าง 18-23 ปีใช่หรือไม่

 ใช่

ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

2. ท่านเป็นนิสิตหรือนักศึกษาระดับอุดมศึกษาใช่หรือไม่

 ใช่

ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

แบบสอบถามกลุ่มที่ ____

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตร์
มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อประกอบการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพล
ของการใช้บุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบการโฆษณาบนแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศที่มีต่อทัศนคติ
และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จึงขอความร่วมมือท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง
เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยแบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย

- | | | | |
|---|-------|---|------|
| 1. คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม | จำนวน | 1 | หน้า |
| 2. ภาพการออกแบบแอปพลิเคชัน
รายงานคุณภาพอากาศ | จำนวน | 1 | หน้า |
| 3. แบบสอบถาม | จำนวน | 5 | หน้า |

หากมีคำถามหรือข้อสงสัยเกี่ยวกับแบบสอบถามชุดนี้ สามารถสอบถามผู้วิจัยได้ตลอดเวลา
และเมื่อเริ่มทำแบบสอบถามแล้ว กรุณาส่งแบบสอบถามภายในเวลา 20 นาที

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กรุณารอกข้อมูลทั่วไปของท่าน (ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับท่านจะถูกนำเสนอเป็นภาพรวมในงานวิจัยเท่านั้น และไม่มีข้อมูลใดที่สามารถระบุถึงตัวท่านได้)

1. ท่านมีอายุระหว่าง 18-23 ปีใช่หรือไม่

 ใช่

 ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

2. เพศ

 ชาย

 หญิง

3. ชั้นปี

 ชั้นปี 1

 ชั้นปี 2

 ชั้นปี 3

 ชั้นปี 4

4. คณะ

ส่วนที่ 2 : ทศนคติต่อการออกแบบแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อ การออกแบบแอปพลิเคชัน ข้างต้นมากที่สุด

- โดย ระดับ 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความ
 ระดับ 2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยกับข้อความ
 ระดับ 3 หมายถึง ท่านมีความเห็นเป็นกลางกับข้อความ
 ระดับ 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความ
 ระดับ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความ

ท่านมีทัศนคติต่อการออกแบบแอปพลิเคชัน รายงานคุณภาพอากาศอย่างไร	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการจัดวางองค์ประกอบ					
1. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันรายงาน คุณภาพอากาศมีจัดวางองค์ประกอบ ที่เหมาะสม					
2. ท่านคิดว่าการจัดวางองค์ประกอบ ภายในแอปพลิเคชันมีประโยชน์ต่อท่าน					
3. ท่านรู้สึกดีต่อการจัดวางองค์ประกอบ ของแอปพลิเคชัน					
4. ท่านมีความพึงพอใจต่อการจัดวาง องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน					
ด้านข้อมูล					
5. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันรายงาน คุณภาพอากาศให้ข้อมูลที่เหมาะสม					
6. ท่านคิดว่าข้อมูลที่ได้จากแอปพลิเคชัน รายงานคุณภาพอากาศมีประโยชน์ต่อท่าน					
7. ท่านรู้สึกดีต่อการให้ข้อมูลของ แอปพลิเคชัน					
8. ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้ข้อมูล ของแอปพลิเคชัน					

ท่านมีทัศนคติต่อการออกแบบแอปพลิเคชัน รายงานคุณภาพอากาศอย่างไร	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านภาพประกอบ					
9. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันรายงาน คุณภาพอากาศมีการใช้ภาพประกอบ ที่เหมาะสม					
10. ท่านคิดว่าการใช้ภาพประกอบภายใน แอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศ มีประโยชน์ต่อท่าน					
11. ท่านรู้สึกดีต่อการใช้ภาพประกอบ ของแอปพลิเคชัน					
12. ท่านมีความพึงพอใจต่อการ ใช้ภาพประกอบของแอปพลิเคชัน					
ด้านสี					
13. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันรายงาน คุณภาพอากาศมีการใช้สีที่เหมาะสม					
14. ท่านคิดว่าการใช้สีภายในแอปพลิเคชัน มีประโยชน์ต่อท่าน					
15. ท่านรู้สึกดีต่อการใช้สีของแอปพลิเคชัน					
16. ท่านมีความพึงพอใจต่อการ ใช้สีของแอปพลิเคชัน					
ด้านตัวอักษร					
17. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันรายงาน คุณภาพอากาศมีการใช้ตัวอักษรที่เหมาะสม					
18. ท่านคิดว่าการใช้ตัวอักษรภายใน แอปพลิเคชันมีประโยชน์ต่อท่าน					
19. ท่านรู้สึกดีต่อการใช้ตัวอักษรของ แอปพลิเคชัน					
20. ท่านมีความพึงพอใจต่อการ ใช้ตัวอักษรของแอปพลิเคชัน					

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าที่โฆษณาในแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศ
กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อ ตราสินค้า 3M
จากชิ้นงานโฆษณาข้างต้นมากที่สุด

- โดย ระดับ 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความ
 ระดับ 2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยกับข้อความ
 ระดับ 3 หมายถึง ท่านมีความเห็นเป็นกลางกับข้อความ
 ระดับ 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความ
 ระดับ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความ

ท่านมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่โฆษณาในแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศอย่างไร	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านคิดว่ารูปแบบการจัดวางโฆษณาตราสินค้าในแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศมีความเหมาะสม					
2. ท่านคิดว่าการโฆษณาตราสินค้าในแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศมีประโยชน์ต่อท่าน					
3. ท่านรู้สึกดีต่อการโฆษณาตราสินค้าในแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศ					
4. ท่านมีความพึงพอใจต่อการโฆษณาตราสินค้าในแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศ					
5. ท่านรู้สึกว่าการโฆษณาตราสินค้าในแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศไม่ได้สร้างความรำคาญแก่ท่าน					
6. ท่านรู้สึกดีกับตราสินค้าที่มีการโฆษณาในแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศ					
7. ท่านรู้สึกอยากใช้ตราสินค้าที่โฆษณาในแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศ					
8. ท่านรู้สึกเชื่อถือตราสินค้าที่โฆษณาในแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศ					

**ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่โฆษณาในแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศ
กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อ หน้ากากอนามัย N95
ตราสินค้า 3M มากที่สุด**

- โดย ระดับ 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความ
 ระดับ 2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยกับข้อความ
 ระดับ 3 หมายถึง ท่านมีความเห็นเป็นกลางกับข้อความ
 ระดับ 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความ
 ระดับ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความ

ท่านมีความคิดเห็นต่อหน้ากากอนามัย N95 ตราสินค้า 3M อย่างไร	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. หากขณะนี้คุณภาพอากาศอยู่ในระดับแย่มาก ท่านจะซื้อหน้ากากอนามัย N95 ตราสินค้า 3M ที่ได้รับรู้จากแอปพลิเคชันรายงาน คุณภาพอากาศเป็นลำดับแรก					
2. ในกรณีที่ท่านไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อ สินค้าประเภทนี้มาก่อน ท่านจะเลือกซื้อ หน้ากากอนามัย N95 ตราสินค้า 3M ที่ท่านรับรู้ จากแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศ					
3. ในกรณีที่ท่านซื้อสินค้าประเภทนี้อยู่แล้ว การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับหน้ากากอนามัย N95 ตราสินค้า 3M จากแอปพลิเคชันรายงาน คุณภาพอากาศจะทำให้ท่านซื้อสินค้านี้ต่อไป					
4. ในกรณีที่ท่านซื้อสินค้าประเภทนี้อยู่แล้ว การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับหน้ากากอนามัย N95 ตราสินค้า 3M จากแอปพลิเคชันรายงาน คุณภาพอากาศจะทำให้ท่านแนะนำเพื่อน หรือคนรู้จักให้ซื้อสินค้าดังกล่าว					
5. ในอนาคตท่านจะซื้อหน้ากากอนามัย N95 ตราสินค้า 3M ที่รับรู้จากแอปพลิเคชัน รายงานคุณภาพอากาศตลอดไป					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ณัชชา กมลพันธ์
วัน เดือน ปี เกิด	24 กุมภาพันธ์ 2537
วุฒิการศึกษา	วารสารศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY