

ความไวต่อการโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึก และทางปัญญาของ
เจตคติที่มีพื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึก และทางปัญญา



นางสาว ชุติมา ชัยธรวงศ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม

คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2544

ISBN 974-03-0223-8

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE SUSCEPTIBILITY TO AFFECTIVE AND COGNITIVE PERSUASION OF
AFFECTIVELY AND COGNITIVELY BASED ATTITUDES



Miss Chutima Chaitachawong

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Social Psychology

Faculty of Psychology
Chulalongkorn University

Academic Year 2001

ISBN 974-03-0223-8

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ความไวต่อการโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึก และทางปัญญาของ
เจตคติที่มีพื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึก และทางปัญญา
โดย นางสาว ชุติมา ชัยธวงค์
สาขาวิชา จิตวิทยาสังคม
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. ธีระพร อุวรรณโณ

คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยอนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

..... คณบดีคณะจิตวิทยา

(รองศาสตราจารย์ ดร.พรพนทิพย์ ศิริวรรณบุศย์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คัดนางค์ มณีศรี)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร. ธีระพร อุวรรณโณ)

..... กรรมการ

(อาจารย์ จรุงกุล บุรพวงค์)

ชุตินา ชัยธวงค์ : ความไวต่อการโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึก และทางปัญญาของเจตคติที่มีพื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึก และทางปัญญา. (THE SUSCEPTIBILITY TO AFFECTIVE AND COGNITIVE PERSUASION OF AFFECTIVELY AND COGNITIVELY BASED ATTITUDES)

อ. ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร. ชีระพร อุวรรณโณ, 105 หน้า. ISBN 974-03-0223-8

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการเปลี่ยนเจตคติโดยรวม เมื่อเจตคติมีพื้นฐานทางปัญญา และมีพื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึก ต่อการโน้มน้าวใจทางปัญญาด้วยการอ่านบทความเกี่ยวกับรส การโน้มน้าวใจทางปัญญาด้วยการอ่านบทความเกี่ยวกับกลิ่น การโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกด้วยรส และการโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกด้วยกลิ่น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดลองเป็นนิสิตระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 81 คน แบ่งกลุ่มการทดลองเป็น 8 เงื่อนไข

ผลการวิจัยพบว่า

1. เมื่อพื้นฐานเจตคติต่อเครื่องดื่มเกิดจากรส เจตคติโดยรวมต่อเครื่องดื่มไม่ได้มีพื้นฐานมาจากอารมณ์ความรู้สึก ($p < .01$)
2. เมื่อพื้นฐานเจตคติต่อเครื่องดื่มเกิดจากการอ่านข้อมูลเกี่ยวกับรส เจตคติโดยรวมต่อเครื่องดื่มมีพื้นฐานมาจากปัญญา ($p < .05$)
3. เจตคติที่มีพื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึกมีผลต่อการเปลี่ยนเจตคติโดยรวมไม่แตกต่างจากเจตคติที่มีพื้นฐานทางปัญญา
4. การโน้มน้าวใจทางปัญญาด้วยการอ่านบทความเกี่ยวกับรส เปลี่ยนเจตคติโดยรวมได้ไม่แตกต่างจากการโน้มน้าวใจทางปัญญาด้วยกลิ่น
5. การโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกด้วยรส เปลี่ยนเจตคติโดยรวมได้น้อยกว่าการโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกด้วยกลิ่น ($p < .05$)
6. การโน้มน้าวใจทางปัญญาต่อเจตคติที่มีพื้นฐานทางปัญญาเปลี่ยนเจตคติโดยรวมได้ไม่แตกต่างจากการโน้มน้าวใจทางปัญญาต่อเจตคติที่มีพื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึก
7. การโน้มน้าวใจทางปัญญาด้วยการอ่านบทความเกี่ยวกับรสต่อเจตคติที่มีพื้นฐานทางปัญญา เปลี่ยนเจตคติโดยรวมได้ไม่แตกต่างจากการโน้มน้าวใจทางปัญญาด้วยการอ่านบทความเกี่ยวกับกลิ่นต่อเจตคติที่มีพื้นฐานทางปัญญา
8. การโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกต่อเจตคติที่มีพื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึกเปลี่ยนเจตคติโดยรวมได้น้อยกว่าการโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกต่อเจตคติที่มีพื้นฐานทางปัญญา ($p < .05$)
9. การโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกด้วยรสต่อเจตคติที่มีพื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึกเปลี่ยนเจตคติโดยรวมได้น้อยกว่าการโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกด้วยกลิ่นต่อเจตคติที่มีพื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึก ($p < .05$)
10. การโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกเปลี่ยนเจตคติโดยรวมได้น้อยกว่าการโน้มน้าวใจทางปัญญา ($p < .01$)

หลักสูตร จิตวิทยาสังคม

สาขาวิชา จิตวิทยาสังคม

ปีการศึกษา 2544

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

4178110538 :MAJOR SOCIAL PSYCHOLOGY

KEY WORD: AFFECTIVE / COGNITIVE / ATTITUDE / PERSUASION

CHUTIMA CHAITACHAWONG: THE SUSCEPTIBILITY TO AFFECTIVE AND COGNITIVE PERSUASION OF AFFECTIVELY AND COGNITIVELY BASED ATTITUDES.

THESIS ADVISOR: ASSOC. PROF. THEERAPORN UWANNO, Ph.D., 105 pp.

ISBN 974-03-0223-8.

The purpose of this research was to study overall attitude change based on affective and cognitive attitude by cognitive-taste persuasion, cognitive-smell persuasion, affective-taste persuasion, and affective-smell persuasion. The participants, 81 Chulalongkorn University undergraduate students, were randomly assigned equally to each of 8 conditions.

The results of the experiment are as follow:

- 1) When an attitude was formed by taste, overall attitude is not based on affection ($p < .01$).
- 2) When an attitude was formed by reading information about taste, overall attitude is based on cognition ($p < .05$).
- 3) Overall attitude change based on affective attitude does not differ from change based on cognitive attitude.
- 4) Overall attitude change based on cognitive-taste persuasion does not differ from change based on cognitive-smell persuasion.
- 5) Overall attitude change based on affective-taste persuasion was more effective than change based on affective-smell persuasion ($p < .05$).
- 6) Overall attitude change for cognitive persuasion on cognitive attitude does not differ from change for cognitive persuasion on affective attitude.
- 7) Overall attitude change for cognitive-taste persuasion on cognitive attitude does not differ from change for cognitive-smell persuasion on cognitive attitude.
- 8) Affective persuasion on affective attitude produces less overall attitude change than affective persuasion on cognitive attitude ($p < .05$).
- 9) Affective-taste persuasion on affective attitude produces less overall attitude change than affective-smell persuasion on affective attitude ($p < .05$).
- 10) Affective persuasion produces less overall attitude change than cognitive persuasion ($p < .01$).

Program of	Social Psychology	Student's Signature
Field of Study	Social Psychology	Advisor's Signature
Academic Year	2001	

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลือ และเสียสละเวลาอันมีค่าจาก รองศาสตราจารย์ ดร. ธีระพร อุวรรณโณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัย

กราบขอบพระคุณ คณาจารย์สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลจากนิสิตที่ลงทะเบียนเรียนวิชากีฬาลีลาศ และวิชา กิจกรรมค่ายพักแรม ขอขอบคุณเพื่อน ๆ นิสิตจิตวิทยา น้องสาว และน้องชายของผู้วิจัย ที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล

เนื่องจากงานวิจัยนี้ ส่วนหนึ่งได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยของบัณฑิตวิทยาลัย จึงขอขอบพระคุณบัณฑิตวิทยาลัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ทำยนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดาผู้ล่วงลับไปแล้ว และมารดาที่เฝ้ากำลังใจแก่ผู้วิจัย และสนับสนุนด้านการเงินจนสำเร็จการศึกษา

ชุตินา ชัยธวงค์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ปัญหา.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	2
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	15
ขอบเขตในการวิจัย.....	16
คำจำกัดความ.....	16
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	17
สมมติฐานการวิจัย.....	18
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	21
2 วิธีดำเนินการวิจัย.....	22
กลุ่มตัวอย่าง.....	22
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	23
ความตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
ความเที่ยงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
4 อภิปรายผลการวิจัย.....	50
5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	54

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
รายการอ้างอิง.....	59
ภาคผนวก.....	64
ภาคผนวก ก.....	65
ประวัติผู้วิจัย.....	105



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 และ 2.....	18
2	แสดงสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ถึง 8.....	19
3	รายละเอียดของผู้ร่วมการทดลองจำแนกตามเพศ ชั้นปี และคณะ.....	22
4	รายละเอียดของข้อกระทงที่ใช้ในการวิจัย.....	23
5	ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในชั้นสร้างมาตรฐาน.....	26
6	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบแบบสำรวจความรู้สึกนึกคิดต่อเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ให้พลังงาน แยกตามผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ.....	28
7	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา แยกตามมาตรวัดเจตคติ และการวิเคราะห์รวมทั้ง 3 มาตร.....	30
8	ผลการทดสอบ ความแตกต่างของมัชฌิมเลขคณิตของคะแนนเจตคติโดยรวมก่อนการโน้มน้าวใจ ในเงื่อนไขพื้นฐานของเจตคติทางอารมณ์ และทางปัญญา.....	38
9	ผลการทดสอบ ความแตกต่างของมัชฌิมเลขคณิตของคะแนนความชอบต่อรสของเครื่องดื่มก่อนการโน้มน้าวใจ ในเงื่อนไขพื้นฐานของเจตคติทางอารมณ์และเจตคติทางปัญญา.....	39
10	แสดงเงื่อนไขการทดสอบความสอดคล้องเจตคติทางปัญญา และทางอารมณ์ความรู้สึกเมื่อเจตคติมีพื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึก.....	40
11	แสดงเงื่อนไขการทดสอบความสอดคล้องเจตคติทางปัญญา และทางอารมณ์ความรู้สึกเมื่อเจตคติมีพื้นฐานทางปัญญา.....	41
12	แสดงเงื่อนไขการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ถึง 8.....	42
13	สรุปสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐาน และผลการวิเคราะห์เพิ่มเติม	43

สารบัญภาพ

แผนภาพที่		หน้า
1	แผนผังแสดงขั้นตอนการทดลอง.....	35
2	แสดงมัดสีมของเจตคติโดยรวมภายหลังการโน้มน้าวใจในเงื่อนไขการทดลอง ทั้ง 8 เงื่อนไข.....	42



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ปัญหา

เป็นการศึกษาการเปลี่ยนแปลงเจตคติ โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติที่มีพื้นฐานทางปัญญาและทางอารมณ์ความรู้สึก กับการโน้มน้าวใจทางปัญญาและทางอารมณ์ความรู้สึก

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การศึกษาเจตคติเป็นการศึกษาที่มีความสำคัญมากในสาขาจิตวิทยาสังคม เนื่องจากสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้หลาย ๆ สาขาวิชา เช่น ในสาขาวิชาการโฆษณา Lee (1994) ได้ศึกษาบทบาทของการโฆษณาที่ห่อหุ้มสินค้า เพื่อสร้างการเหนี่ยวนำความคิดทางอารมณ์ความรู้สึกและทางปัญญา ต่อการรับรู้ที่ห่อหุ้มของสินค้าชนิดอื่น ๆ หรือแม้แต่การประยุกต์ใช้ในองค์การ เช่น Larsen (1997) ศึกษาเจตคติโดยใช้องค์ประกอบของเจตคติซึ่งประกอบด้วย ปัญญา, อารมณ์, ความรู้สึก และพฤติกรรม ในการวัดการเรียนรู้จากการฝึกอบรมด้านการบริหาร

การศึกษาเจตคติมักจะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติกับพฤติกรรม โดยมีประเด็นที่ใช้ในการศึกษาต่าง ๆ กัน เช่น เมื่อใดเจตคติจึงเป็นตัวทำนายพฤติกรรมได้ดี เจตคติสามารถทำนายพฤติกรรมได้อย่างไร (Baron & Byrne, 1997) การศึกษาเจตคติจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะทำให้เราสามารถทำนายพฤติกรรมของบุคคลได้ เนื่องจากเมื่อเราทราบว่าบุคคลมีเจตคติไปในทิศทางใดแล้ว เราก็สามารถใช้ข้อความโน้มน้าวใจให้บุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลงเจตคติได้ง่ายขึ้น

การศึกษาเจตคติที่แบ่งเจตคติออกเป็น 2 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบทางปัญญา และองค์ประกอบทางอารมณ์ความรู้สึก ยังมีปัญหาด้านการแปลความ เพราะข้อค้นพบจากงานวิจัยหนึ่งอาจขัดแย้งหรือสนับสนุนงานวิจัยอีกงานก็ได้ดังเช่น ผลของการเข้าคู่กัน (matching effect) และผลของการไม่เข้าคู่กัน (mismatching effect) อย่างไรก็ตามมีการทดลองจำนวนมากที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาเพื่อสนับสนุนผลของการทดลองเหล่านี้ แต่ก็ยังมีข้อจำกัดทางวิธีการ และปัญหาในการแปลความ เราไม่สามารถทดสอบได้ว่าผลของการเข้าคู่กันเป็นจริง ถ้าเรายังไม่สามารถจัดกระทำเจตคติที่มีพื้นฐานทางปัญญาและทางอารมณ์ความรู้สึกได้สำเร็จ แม้จะมีการทดสอบเกิดขึ้นก็ไม่สามารถที่จะหาความแตกต่างระหว่างพื้นฐานของเจตคติทั้งสองได้ เช่นเดียวกับ การทดสอบผลของการไม่เข้าคู่กัน (Fabrigar & Petty, 1999) แม้จะมีปัญหามากมาย งานวิจัยอื่น ๆ ก็แสดงให้เห็นว่าผลของการเข้าคู่กันและผลของการไม่เข้าคู่กันทางปัญญาและอารมณ์ความ

รู้สึกยังไม่มีความกระจ่างชัด งานวิจัยนี้จึงสนใจศึกษาผลของการเปลี่ยนแปลงเจตคติ เมื่อเจตคติ มีพื้นฐานทางปัญญาและทางอารมณ์ความรู้สึก ต่อการโน้มน้าวใจทางปัญญาด้วยการอ่านบทความเกี่ยวกับรส การโน้มน้าวใจทางปัญญาด้วยการอ่านบทความเกี่ยวกับกลิ่น การโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกด้วยรส และการโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกด้วยกลิ่น

แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

องค์ประกอบของเจตคติและพฤติกรรม

ความแตกต่างระหว่างองค์ประกอบทางปัญญา และองค์ประกอบทางอารมณ์ความรู้สึกของเจตคติได้รับความสนใจและมีการศึกษามาช้านาน ทั้งในส่วนของการศึกษาโครงสร้างทางทฤษฎี และการเปลี่ยนเจตคติ (Insko & Schopler, 1967; Rosenberg & Hovland, 1960) รวมทั้งยังมีการพัฒนาเทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้ในการศึกษาเพื่อให้เกิดความแม่นยำในการวัดมากยิ่งขึ้น (Kothandapani, 1971 อ้างจาก Fabrigar & Petty, 1999)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเกิดและการเปลี่ยนแปลงเจตคติอยู่บนข้อสมมติที่ว่าเจตคติของบุคคลเป็นตัวตัดสินพฤติกรรม แต่ก็มีข้อโต้แย้งว่าเราไม่สามารถสรุปเช่นนั้นได้เนื่องจากเจตคติที่ใช้วัดเป็นเจตคติที่แสดงเป็นคำพูด จึงได้มีความพยายามในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติที่เป็นไปตามธรรมชาติของพฤติกรรมขึ้น (Norman, 1975)

การศึกษาเจตคติและพฤติกรรมเน้นว่า พฤติกรรมเป็นอีกด้านหนึ่งนอกเหนือไปจากเจตคติเมื่อมีตัวแปรอื่น ๆ (เช่นบรรทัดฐาน แรงกดดันทางสังคม) เกิดขึ้นจะทำให้สามารถทำนายพฤติกรรมได้ดียิ่งขึ้น (Ajzen & Fishbein, 1973) นั่นก็หมายความว่าปัจจัยอื่น ๆ ก็ส่งผลถึงพฤติกรรมได้เช่นกัน แต่ก็เป็นไปได้ว่าตัวแปรเหล่านี้อาจเพียงแค่ส่งผลต่อแนวโน้มที่บุคคลจะทำพฤติกรรมตามเจตคติเท่านั้น จึงมีการวิจัยเพื่อศึกษาลักษณะทางโครงสร้างของเจตคติซึ่งจะช่วยให้เราทำนายความสัมพันธ์กับพฤติกรรมได้ (Norman, 1975) มีงานวิจัยที่สนับสนุนแนวคิดที่ว่าความสอดคล้องทางปัญญา และอารมณ์ความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับความเข้มของเจตคติ และต่อต้านความพยายามในการโน้มน้าวใจ (Rosenberg, 1968 อ้างจาก Fabrigar & Petty, 1999)

ต่อมา Wilson, Dunn, Bybee, Hyman และ Rotondo (1984) เริ่มศึกษาผลของความคิดต่อความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติ และพฤติกรรมโดยตั้งสมมติฐานว่า ถ้าบุคคลวิเคราะห์เหตุผลในการชอบวัตถุจะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติกับพฤติกรรมลดลง หมายความว่า การวิเคราะห์เหตุผลจะทำให้บุคคลเข้าใจเจตคติที่แท้จริงของตนผิด เนื่องจากการวิเคราะห์เหตุผลทำให้เกิดการระลึกในด้านของความรู้สึกซึ่งไม่ได้สะท้อนถึงเจตคติของเขา Wilson และคณะ จึงทดสอบ

สมมติฐานนี้โดยให้ผู้ร่วมการทดลองทำปริศนา 5 แบบ โดยผู้ร่วมการทดลองครั้งหนึ่งจะต้องวิเคราะห์เหตุผลว่าทำไมเขาจึงชอบทำปริศนา และผู้ร่วมการทดลองอีกครั้งหนึ่งไม่ได้รับคำชี้แนะใด ๆ พบว่าเจตคติของผู้ร่วมการทดลองมีความสัมพันธ์กับความชอบทำปริศนาซึ่งสนับสนุนสมมติฐานของ Wilson แต่ก็มีการศึกษาที่พบข้อขัดแย้งกับ Wilson คือ Wicklund (1982) ซึ่งกล่าวว่าบุคคลที่มีความสนใจในตนเอง (Self-focus person) เช่นการให้บุคคลคิดถึงความรู้สึกภายในของตนจะทำให้บุคคลประเมินเจตคติของตนได้ดีกว่าบุคคลที่ไม่มีความสนใจในตนเอง โดย Wicklund ทำนายว่าบุคคลที่มีความสนใจในตนเองสูงถูกทำให้เข้าใจเจตคติของตนเองในแบบที่ผิดได้น้อยกว่า ดังนั้นเจตคติของเขายังสามารถทำนายพฤติกรรมได้ดีอยู่ นอกจากนี้ Scheier, Buss และ Buss (1978) พบว่าบุคคลที่มีแนวโน้มจะตระหนักในตนเองสูง (Self awareness) มีค่าสหสัมพันธ์ระหว่างเจตคติและพฤติกรรมสูงกว่าบุคคลที่มีการตระหนักในตนเองต่ำ

ก่อนหน้านี้มีการศึกษาในลักษณะเดียวกับที่ Wilson และคณะ (1984) ศึกษาอยู่ แต่ Fazio, Zanna, และ Cooper (1978) แต่พบว่าเจตคติของผู้ร่วมการทดลองในกลุ่มที่ถูกขอให้คิดว่าเขารู้สึกอย่างไรต่อเกมปริศนาสามารถทำนายพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการเล่นเกมนั้นได้ดีกว่ากลุ่มผู้ร่วมการทดลองที่ไม่ได้รับการบอกใด ๆ เลย

เนื่องจากการศึกษาผลของความคิดต่อความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติ และพฤติกรรมยังมีข้อขัดแย้งกันอยู่มากจึงมีความจำเป็นต้องใช้การศึกษาเชิงแนวคิด แต่เดิมนั้นความสัมพันธ์ของเจตคติและพฤติกรรมเป็นการวิเคราะห์ระหว่างการตอบสนองในการประเมินบางส่วน และพฤติกรรมบางอย่าง ซึ่งผิดไปจากแนวคิดดั้งเดิมของเจตคติ ทั้งที่จริง ๆ แล้ว เจตคติไม่ได้เป็นการประเมินในภาพรวม แต่เป็นองค์ประกอบหลาย ๆ ด้านที่รวมเอาปัญญา และอารมณ์ความรู้สึกไว้ (เช่น Baron & Byrne, 1981) องค์ประกอบทางปัญญาประกอบด้วย ความเชื่อ การตัดสินใจ หรือความคิดที่สัมพันธ์กับวัตถุที่เป็นที่หมายทางเจตคติ เช่นองค์ประกอบทางปัญญาของเจตคติเกี่ยวกับเกมปริศนาอาจประกอบด้วย ความท้าทายของเกม ความชัดเจนของเกม ความสร้างสรรค์ของเกม ส่วนองค์ประกอบทางอารมณ์ความรู้สึกของเจตคติประกอบด้วย อารมณ์ ความรู้สึก หรือแรงขับที่เกี่ยวข้องกับวัตถุที่เป็นที่หมายทางเจตคติ เช่นองค์ประกอบทางอารมณ์ความรู้สึกของเจตคติเกี่ยวกับเกมปริศนาอาจประกอบด้วยความสุข (McGuire, 1969) แม้ว่านักวิจัยหลาย ๆ ท่านได้รวมเอาองค์ประกอบทางอารมณ์ความรู้สึกว่าเป็นการประเมิน (เช่น Norman, 1975) แต่อีกหลาย ๆ ท่านก็เสนอว่าการประเมินเกิดจากองค์ประกอบทางปัญญา และทางอารมณ์ความรู้สึกรวมกัน (Petty & Cacioppo, 1986)

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติและพฤติกรรมให้เข้าใจชัดเจนยิ่งขึ้นจึงควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินและพฤติกรรม รวมถึงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางอารมณ์ความรู้สึก และทางปัญญาของเจตคติด้วย เนื่องจากในหลาย ๆ

สถานการณ์พฤติกรรมไม่ได้มาจากการประเมิน แต่มาจากระดับขององค์ประกอบทางปัญญา และทางอารมณ์ความรู้สึกของเจตคติ อาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าพฤติกรรมบางอย่างอาจเกิดจากแรงขับทางปัญญา และพฤติกรรมบางอย่างอาจเกิดจากแรงขับทางอารมณ์ความรู้สึก

คุณลักษณะของวัตถุ และความรู้สึกที่เรามีต่อวัตถุจะเป็นตัวกำหนดชนิดของพฤติกรรม ดังนี้ พฤติกรรมที่มีเป้าหมายเพื่อพัฒนาทักษะเกิดจากแรงขับทางปัญญา เช่นบุคคลที่เล่นปริศนา เพื่อพัฒนาความสามารถจะสนใจคุณสมบัติในด้านต่าง ๆ ของปริศนา ส่วนพฤติกรรมที่มีเป้าหมายเพื่อต้องการเอาชนะเกิดจากแรงขับทางอารมณ์ความรู้สึก เช่นบุคคลที่เลือกเล่นปริศนาง่าย ๆ เพื่อให้ตนเองรู้สึกดี

ถ้าองค์ประกอบของเจตคติที่แตกต่างกันทำให้เกิดพฤติกรรม ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมิน และพฤติกรรม จะขึ้นกับระดับของการประเมินซึ่งการประเมินนี้ได้รับอิทธิพลจากองค์ประกอบของเจตคติ (เป็นองค์ประกอบเดียวกับเจตคติที่ทำให้เกิดพฤติกรรม) เมื่อองค์ประกอบของเจตคติชนิดเดียวกันนี้มีอิทธิพลทั้งต่อการประเมินและทำให้เกิดพฤติกรรม จะพบสหสัมพันธ์ระหว่างเจตคติและพฤติกรรมมาก แต่ถ้าเจตคติประกอบด้วย 2 องค์ประกอบจะพบว่าสหสัมพันธ์ระหว่างเจตคติและพฤติกรรมมีจำนวนลดลง (Tesser, 1978)

ในงานวิจัยก่อนหน้านี (เช่น Tesser, 1978) ได้แยกแยะองค์ประกอบของความคิดเกี่ยวกับวัตถุเป้าหมายของเจตคติชนิดเดียวกันว่าสามารถส่งผลต่อการประเมินวัตถุได้ ดังนั้นในช่วงของการเกิดการประเมิน ความคิดอาจเป็นองค์ประกอบของเจตคติทั้งทางอารมณ์ความรู้สึก หรือทางปัญญาซึ่งมีความเด่นชัดมากกว่า และมีความสำคัญมากกว่าในการประเมิน เมื่อองค์ประกอบทางปัญญาถูกเน้นโดยการคิด การประเมินจะสะท้อนถึงองค์ประกอบทางปัญญา และเมื่อองค์ประกอบทางอารมณ์ความรู้สึกถูกเน้น การประเมินจะสะท้อนถึงองค์ประกอบทางอารมณ์ความรู้สึก

Wilson และคณะ (1984) ศึกษาว่าเมื่อใดที่ความคิดจะทำให้องค์ประกอบทางปัญญาหรือองค์ประกอบทางอารมณ์ความรู้สึกของเจตคติมีความเด่นชัด ดังนั้นองค์ประกอบทางปัญญาของเจตคติจะถูกทำให้เด่นชัดขึ้นโดยการขอให้ผู้ร่วมการทดลองจดเหตุผลในการชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เป็นที่หมายของเจตคติ (เช่นทำไมถึงรู้สึกอย่างนั้นหรือทำไมจึงคิดอย่างนั้น) เพื่อก่อให้เกิดความเชื่อมโยงกับวัตถุ ซึ่งเหตุผลที่จดมานั้นจัดว่าเป็นองค์ประกอบทางปัญญาของเจตคติ จากนั้นให้ผู้ร่วมการทดลองประเมินในทันที ซึ่งการประเมินนี้ควรจะสะท้อนถึงองค์ประกอบทางปัญญาของเจตคติ ส่วนการทำให้องค์ประกอบทางอารมณ์ความรู้สึกของผู้ร่วมการทดลองเด่นชัดกระทำโดยให้ผู้ร่วมการทดลองจดความรู้สึกที่เขารู้สึกในขณะนั้นเกี่ยวกับวัตถุ Tesser, Leone และ Clary (1978) แสดงให้เห็นว่าการที่บุคคลต้องสนใจกับความรู้สึกต่อวัตถุจะไปเพิ่มอิทธิพลของ

อารมณ์ความรู้สึกต่อการรายงานตนเองที่ตามมา ในขณะที่บุคคลที่ต้องสนใจเหตุผล เหตุผลนั้น จะไปลดอิทธิพลของอารมณ์ความรู้สึก

ถ้าองค์ประกอบทางปัญญา และทางอารมณ์ความรู้สึกของเจตคติไม่มีความสอดคล้องกัน จะทำให้ความคิดชนิดอื่น ๆ ที่มีเกี่ยวกับวัตถุนำไปสู่การประเมิน (ส่วนหนึ่งอาจใช้องค์ประกอบทางปัญญา และอีกส่วนอาจใช้องค์ประกอบทางอารมณ์ความรู้สึก) แม้ว่าเจตคติมีแนวโน้มที่จะมีความสอดคล้องกันระหว่างอารมณ์ความรู้สึกและปัญญา แต่งานวิจัยส่วนใหญ่ก็แสดงให้เห็นว่ามีความแตกต่างกันบ้างระหว่าง 2 องค์ประกอบนี้ (เช่น Norman, 1975)

เมื่อความคิดนำไปสู่การประเมินที่แตกต่างกัน ระดับของการประเมินในการทำนายพฤติกรรมจะขึ้นอยู่กับระดับของแรงขับทางปัญญาและแรงขับทางอารมณ์ความรู้สึก ดังนั้นในการทำนายผลของความคิดต่อความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติและพฤติกรรมจึงจำเป็นที่จะต้องรู้ว่าความคิดนั้นเน้นองค์ประกอบใดของเจตคติ และพฤติกรรมนั้นเกิดจากแรงขับในด้านใด

Millar และ Tesser (1986) เสนอว่าความสอดคล้องระหว่างองค์ประกอบทางเจตคติซึ่งถูกเน้นโดยความคิด และองค์ประกอบของเจตคติที่เป็นแรงขับพฤติกรรมจะทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติและพฤติกรรมมากกว่าความไม่สอดคล้องระหว่างองค์ประกอบของเจตคติ นอกจากนี้ Millar และ Tesser (1989) ได้เสนอเพิ่มเติมอีกว่าถ้าองค์ประกอบทางปัญญาและทางอารมณ์ความรู้สึกมีความสอดคล้องในด้านการประเมินที่ดี ความคิดที่เน้นทั้ง 2 องค์ประกอบก็จะนำไปสู่การประเมินที่เหมือนกัน ในกรณีเช่นนี้การประเมินควรจะสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ทำเพื่อพัฒนาทักษะ หรือพฤติกรรมที่ทำเพื่อต้องการเอาชนะในลักษณะเดียวกัน โดยรวมแล้วเราคาดหวังว่าเจตคติที่มีความสอดคล้องกันสูงจะสามารถทำนายได้ทั้งพฤติกรรมที่ทำเพื่อพัฒนาทักษะ และพฤติกรรมที่ต้องการเอาชนะ แต่ถ้าองค์ประกอบทางปัญญาและทางอารมณ์ความรู้สึกไม่สอดคล้องกัน ความคิดจะไปเน้นที่องค์ประกอบอื่น ๆ ซึ่งนำไปสู่การประเมินที่แตกต่างกันออกไป ถ้าความคิดมีกระบวนการทำงานในลักษณะนี้แล้ว ผลของการเข้าคู่ (match effect) และการไม่เข้าคู่ (mismatch effect) ควรจะเกิดเมื่อมีความสอดคล้องขององค์ประกอบทางปัญญา และทางอารมณ์ความรู้สึกต่ำ และจะลดลงเมื่อมีความสอดคล้องทางปัญญา และอารมณ์ความรู้สึกสูง ซึ่งผลที่ได้พบว่าความคิดที่มีมาก่อนการประเมินมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติและพฤติกรรม เมื่อความสอดคล้องระหว่างองค์ประกอบทางปัญญา และทางอารมณ์ความรู้สึกของเจตคติมีความสัมพันธ์กันต่ำ

มีงานวิจัยหลายเรื่องที่แสดงให้เห็นว่าบุคคลมีความแตกต่างกันระหว่างอารมณ์ความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับเจตคติ และปัญญา (เช่น Bagozzi, 1978; Breckler, 1984; Kothandapani, 1971 อ้างจาก Fabrigar & Petty, 1999) และงานวิจัยที่แสดงให้เห็นอีกว่าลักษณะทั้ง 2 อย่างนี้มี

อิทธิพลต่อเจตคติอย่างเป็นอิสระจากกัน (Eagly, Mالدinic, & Otto, 1994 อ้างจาก Fabrigar & Petty, 1999)

อย่างไรก็ตามในการทบทวนงานวิจัยทางด้านเจตคติ ความแตกต่างของอารมณ์ความรู้สึก และปัญญาไม่ได้ถูกจำกัดในส่วนของโครงสร้าง ความแตกต่างนี้ยังหมายถึงการจัดชนิดของการโน้มน้าวใจ ดังนั้นงานวิจัยบางอย่างได้กล่าวถึงประเภทของการโน้มน้าวใจโดยแบ่งเป็นทางอารมณ์ความรู้สึก และทางปัญญาโดยธรรมชาติ (Fabrigar & Petty, 1999) ส่วนการศึกษาอื่น ๆ มุ่งไปยังการศึกษาผลกระทบของการโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึก และทางปัญญา ต่อเจตคติ พฤติกรรม และความจำ ในขณะที่งานวิจัยบางอย่างมุ่งศึกษาชนิดของการโน้มน้าวใจ 2 แบบในการเปลี่ยนเจตคติโดยวิธีการที่แตกต่างกัน (Rosselli, Skelly, & Mackie, 1995 อ้างจาก Fabrigar & Petty, 1999)

การโน้มน้าวใจและการเปลี่ยนแปลงเจตคติ

นักวิจัยหลายท่านที่ศึกษาทางด้าน การโน้มน้าวใจได้ตั้งข้อสมมติว่าชนิดของคำโต้แย้งที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเจตคติที่แตกต่างกัน เช่น Vinokuran และ Burnstein (1974) แสดงให้เห็นว่าการโน้มน้าวใจที่แปลกใหม่และมีความตรงจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงเจตคติ Eagly & Warren (1976 อ้างจาก Millar, 1992) แสดงให้เห็นผลของความซับซ้อนของสารส่งผลต่อการโน้มน้าวใจ นอกจากข้อสมมติดังกล่าวแล้วนักวิจัยอีกหลายท่านยังได้ตั้งข้อสมมติอีกว่าชนิดของเจตคติที่แตกต่างกันจะได้รับผลจากการใช้การโน้มน้าวใจที่แตกต่างกัน เช่น Wu และ Shaffer (1987) แสดงให้เห็นว่าเจตคติที่เกิดจากประสบการณ์ตรงจะสะท้อนการโน้มน้าวใจที่แตกต่างกันมากกว่าเจตคติที่เกิดจากประสบการณ์ทางอ้อม (Millar & Millar, 1990) และมีนักวิจัยอีกหลายท่านได้ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ร่วมกับการโน้มน้าวใจในการเปลี่ยนแปลงเจตคติ เช่น Edwards (1990) ศึกษาลำดับของอารมณ์ความรู้สึกและปัญญาในขั้นตอนการเกิดเจตคติว่าจะเป็นตัวทำนายที่สำคัญของการต้านทานการโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกและทางปัญญา Zuwerink และ Devine (1996) ศึกษาว่าความแตกต่างของบุคคลในด้านความสำคัญของเจตคติต่อความต้านทานในการโน้มน้าวใจ Kopfman, Smith, Ah-Yun, และ Hodges (1998) ศึกษาปฏิกิริยาทางปัญญาและทางอารมณ์ความรู้สึกต่อข้อมูลทางสถิติและข้อความโน้มน้าวใจในการบริจาคอวัยวะ

ในงานวิจัยหลาย ๆ เรื่องพยายามแบ่งเจตคติออกเป็นชนิดต่าง ๆ เช่นแบ่งตามประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม แบ่งตามหน้าที่ หรือพยายามจับคู่การโน้มน้าวใจกับหน้าที่ของ

เจตคติเพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงเจตคติให้ชัดเจนยิ่งขึ้น (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมใน Millar & Millar, 1990)

พื้นฐานของเจตคติและชนิดของการโน้มน้าวใจ

แม้ว่าการศึกษาโครงสร้างของเจตคติและการโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกและทางความคิด ถูกพัฒนาอย่างเป็นอิสระจากกัน แต่งานวิจัยทั้ง 2 อย่างได้ถูกรวมกันเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการศึกษามากยิ่งขึ้น โดยนักจิตวิทยาสังคมเริ่มสนใจศึกษาว่าเจตคติที่มีพื้นฐานทางปัญญา และทางอารมณ์ความรู้สึกแบบไหนจะไวต่อการโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึก และทางปัญญามากกว่ากัน (เช่น Edwards, 1990; Edwards & von Hippel, 1995; Millar, 1992; Millar & Millar, 1990, 1993) นักวิจัยเหล่านี้ได้กล่าวว่าแม้ว่าการโน้มน้าวใจที่มีพื้นฐานทางปัญญาและอารมณ์ความรู้สึกจะมีศักยภาพมากกว่าเมื่อธรรมชาติของการโน้มน้าวใจตรงหรือไม่ตรงกับพื้นฐานของเจตคติ แต่การวิจัยเหล่านี้พบผลที่ไม่สอดคล้องกัน

ผลของการเข้าคู่กันทางปัญญาและทางด้านอารมณ์ความรู้สึก

Edwards (1990) ได้พยายามสร้างเจตคติต่อวัตถุใหม่ ๆ ซึ่งเป็นทั้งทางปัญญาและทางอารมณ์ความรู้สึกตามธรรมชาติ และพยายามเปลี่ยนเจตคติเริ่มต้นโดยใช้การโน้มน้าวใจซึ่งเป็นทั้งทางอารมณ์ความรู้สึก และทางปัญญาตามธรรมชาติ งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าการโน้มน้าวใจมีแนวโน้มจะมีประสิทธิภาพเมื่อธรรมชาติของการโน้มน้าวใจเข้าคู่กับพื้นฐานของเจตติมากกว่า การโน้มน้าวใจที่ไม่เข้าคู่กับพื้นฐานของเจตคติ

เจตคติเริ่มแรกทั้งทางปัญญาและทางอารมณ์ความรู้สึกรวมทั้งการโน้มน้าวใจถูกจัดกระทำโดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุทั้งทางปัญญา และทางอารมณ์ความรู้สึกในลำดับที่แตกต่างกัน เช่นในการทดลองแรก Edwards (1990) สร้างเจตคติทางบวกต่อเครื่องดื่มสมมติ โดยให้ผู้ร่วมการทดลองชิมเครื่องดื่มที่มีรสชาติดี (อารมณ์ความรู้สึก) และอ่านข้อความทางบวกเกี่ยวกับประโยชน์ของเครื่องดื่มที่มีต่อสุขภาพ (ปัญญา) ทั้งนี้ผู้ร่วมการทดลองส่วนหนึ่งได้ชิมเครื่องดื่มก่อนแล้วจึงอ่านข้อมูล Edwards ให้เหตุผลว่าผู้ร่วมการทดลองจะมีการสร้างเจตคติทางอารมณ์ความรู้สึกในตอนแรก เพราะข้อมูลทางอารมณ์ความรู้สึกได้รับการเสนอก่อน และผู้ร่วมการทดลองส่วนที่เหลืออ่านข้อมูลก่อนแล้วจึงชิมเครื่องดื่ม ในตอนนี้ผู้ร่วมการทดลองจะสร้างเจตคติทางปัญญา เพราะข้อมูลทางปัญญาได้รับการเสนอก่อน จากนั้นก็ให้ผู้ร่วมการทดลองรายงานเจตคติของตนต่อเครื่องดื่ม ในขั้นนี้เรียกว่าขั้นสร้างเจตคติ

ในขั้นการโน้มน้าวใจ ผู้ร่วมการทดลองดมกลิ่นของเครื่องดื่ม (อารมณ์ความรู้สึก) ซึ่งมีกลิ่นที่ไม่ดี และให้อ่านข้อมูลของเครื่องดื่มที่ไม่ดีต่อสุขภาพ (ปัญหา) มีการจัดกระทำลำดับในการเสนอกลิ่น และข้อความเพื่อสร้างการโน้มน้าวใจทางปัญญา และทางอารมณ์ความรู้สึก เช่นเดียวกับในขั้นสร้างเจตคติซึ่งมีข้อสันนิษฐานว่า ข้อมูลใด ๆ ที่ได้รับการเสนอก่อนก็จะประกอบกันเป็นพื้นฐานในขั้นต้นของการโน้มน้าวใจ จากนั้นผู้ร่วมการทดลองรายงานเจตคติต่อเครื่องดื่ม

จากการวิเคราะห์คะแนนการเปลี่ยนแปลงเจตคติแสดงให้เห็นว่ามีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลำดับของการเกิดเจตคติ และลำดับของการโน้มน้าวใจอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสนับสนุนผลของการเข้าคู่แบบเกี่ยวเนื่อง (relative matching) (การเข้าคู่กันอย่างเกี่ยวเนื่องมักจะพบในงานวิจัยโดยส่วนใหญ่การเข้าคู่อย่างเกี่ยวเนื่องของการโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกหมายถึงการโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกเมื่อเจตคติมีพื้นฐานมาจากอารมณ์ความรู้สึกจะมีศักยภาพในการเปลี่ยนเจตคติได้มากกว่าเมื่อเจตคติมีพื้นฐานมาจากปัญหา) การโน้มน้าวใจที่มีการเรียงลำดับทางอารมณ์ความรู้สึก / ทางปัญญามีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนเจตคติที่มีพื้นฐานมีการเรียงลำดับทางอารมณ์ความรู้สึก / ทางปัญญามากกว่าเจตคติที่มีพื้นฐานมีการเรียงลำดับทางปัญญา / ทางอารมณ์ความรู้สึก ในทางกลับกันการโน้มน้าวใจที่มีการเรียงลำดับทางปัญญา / ทางอารมณ์ความรู้สึกจะมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนเจตคติที่มีการเรียงลำดับทางปัญญา / ทางอารมณ์ความรู้สึกได้น้อยกว่าเจตคติที่มีการเรียงลำดับทางอารมณ์ความรู้สึก / ทางปัญญา ซึ่งในการทดลองแรกจากงานวิจัยของ Edwards (1990) และ Edwards และ von Hippel (1995) ก็พบผลการเข้าคู่แบบเกี่ยวเนื่องเมื่อใช้วิธีการเดียวกันนี้

การทดลองที่สองของ Edwards และ von Hippel (1995) ในการศึกษาการเข้าคู่แบบเกี่ยวเนื่องได้ใช้วิธีการศึกษาที่แตกต่างออกไปเพียงเล็กน้อย คือมีการจัดกระทำพื้นฐานของเจตคติให้แตกต่างกัน โดยการเปลี่ยนลำดับของข้อมูลทางปัญญาและทางความคิดที่ผู้ร่วมการทดลองจะได้รับ และจัดกระทำการโน้มน้าวใจตามธรรมชาติ โดยการชี้ให้ผู้ร่วมการทดลองมุ่งความสนใจไปยังอารมณ์ความรู้สึก หรือวัตถุอ้างอิงในขณะที่อ่านข้อความโน้มน้าวใจ ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่าเมื่อเจตคติมีการเรียงลำดับทางอารมณ์ความรู้สึก / ปัญญา ผู้ร่วมการทดลองที่ถูกชี้ให้นำมุ่งความสนใจไปยังอารมณ์ความรู้สึกก็มีแนวโน้มที่จะมีการเปลี่ยนเจตคติมากกว่าผู้ร่วมการทดลองที่ถูกชี้ให้นำมุ่งความสนใจไปยังวัตถุอ้างอิง ในทางตรงกันข้ามเมื่อเจตคติมีการเรียงลำดับทางปัญญา / อารมณ์ความรู้สึก การเปลี่ยนเจตคติของผู้ร่วมการทดลองจะมีมากเมื่อผู้ร่วมการทดลองถูกชี้ให้นำมุ่งความสนใจไปยังวัตถุอ้างอิง Edwards ให้เหตุผลว่าการเข้าคู่แบบเกี่ยวเนื่องจะเกิดมากกว่าการเข้าคู่อย่างสมบูรณ์ (absolute matching) (การเข้าคู่อย่างสมบูรณ์หมายถึงเมื่อการโน้มน้าวใจ (เช่นทางอารมณ์ความรู้สึก) จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเจตคติได้มากที่สุดเมื่อเจตตินั้นมีพื้นฐานมาจากอารมณ์ความรู้สึก) เพราะเจตคติทางอารมณ์ความรู้สึกเป็นโครงสร้างที่

ได้รับการประเมินเพียงด้านเดียว (เช่นความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ) ในขณะที่เจตคติทางปัญญาเป็นโครงสร้างที่มีหลายด้าน (มีทั้งการประเมินและมีข้อมูลในด้านอื่น ๆ) จากแนวคิดนี้ Edwards เสนอว่าบุคคลอาจคิดว่าเจตคติทางอารมณ์ความรู้สึกมีความต้านทานกับการโน้มน้าวใจทางปัญญาเพราะข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะอาจถูกนำมารวมหรือไม่ถูกนำมารวมทั้งนี้ขึ้นอยู่กับโครงสร้างการประเมินโดยทั่วไป หรืออาจกล่าวได้ว่าการโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกค่อนข้างจะประสบผลสำเร็จ เพราะการโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกเป็นการท้าทายโครงสร้างการประเมินโดยตรง ส่วนกรณีของเจตคติทางปัญญา การโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกไม่มีประสิทธิภาพเพราะการโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกเป็นการกล่าวถึงด้านที่เกี่ยวข้องกับเจตคติเพียงด้านเดียว เช่นเดียวกันกับการโน้มน้าวใจทางปัญญาอาจเป็นแค่ด้านหนึ่งของด้านทั้งหมดของเจตคติ ดังนั้นการโน้มน้าวใจทางปัญญาอาจมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนเจตคติเมื่อเจตคตินั้นมีพื้นฐานทางปัญญามากกว่าเมื่อเจตคตินั้นมีพื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึก แต่ไม่จำเป็นที่การโน้มน้าวใจทางปัญญาจะมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนเจตคติทางปัญญามากกว่าการโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึก

แม้ว่าข้อมูลจากการทดลองของ Edwards (1990) จะสนับสนุนผลการเข้าสู่แบบเกี่ยวเนื่องทั้งทางปัญญาและทางอารมณ์ความรู้สึก แต่วิธีการที่ใช้ในการศึกษายังมีความกำกวมจึงทำให้เกิดความไม่แน่ใจว่าการตีความนั้นถูกต้อง หัวใจของปัญหาคือการจัดกระทำลำดับในส่วนของ การจัดกระทำเจตคติที่มีพื้นฐานทางปัญญาและทางอารมณ์ความรู้สึก การตีความการเข้าสู่กันทางอารมณ์ความรู้สึกและทางปัญญาของการจัดกระทำลำดับใช้แนวทางที่ว่า การจัดกระทำลำดับก่อให้เกิดผลต้น (primacy effect) แม้ว่าจะเกิดผลต้นในขั้นการโน้มน้าวใจ แต่ผลปลาย (recency effect) ก็เกิดขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน (Haugtvedt & Wegener, 1994) เนื่องจากการตรวจสอบการจัดกระทำในส่วนของพื้นฐานทางเจตคติถูกสร้างขึ้นโดยการจัดกระทำลำดับซึ่งไม่ได้รวมอยู่ในการศึกษาส่วนใหญ่ จึงเป็นไปได้ที่จะตัดสินว่าการจัดกระทำเหล่านี้ก่อให้เกิดผลต้น และผลปลายหรือไม่ หรือไม่เกิดผลใด ๆ เลยต่อการเกิดเจตคติซึ่งมีพื้นฐานทางปัญญาและอารมณ์ความรู้สึก นอกจากนี้ยังไม่สามารถที่จะยืนยันข้อสมมติที่ว่าผลต้น (หรือผลปลาย) จะเกิดขึ้นในขั้นของการเกิดเจตคติ และการโน้มน้าวใจ จึงเป็นไปได้ว่าผลปลายอาจเกิดในขั้นหนึ่ง ส่วนผลต้นจะเกิดในอีกขั้นหนึ่ง ความเป็นไปได้ทั้งหลายนี้แสดงให้เห็นถึงปัญหาในส่วนของหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อสนับสนุนผลการเข้าสู่ในการโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกและทางปัญญา (affective/cognitive persuasion matching effect) มีการศึกษาเพียงเล็กน้อยเท่านั้นที่พบว่า การจัดกระทำลำดับในการโน้มน้าวใจที่สร้างขึ้นไม่ได้สนับสนุนมุมมองที่ว่า การจัดกระทำลำดับไปเปลี่ยนเจตคติที่มีพื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึกและทางปัญญา (เช่น Edwards & von Hippel, 1995; Fabrigar, 1995) Huang และคณะ (1995) ได้ทำการทดลองแบบเดียวกับที่ Edwards

(1990) พบว่าเจตคติที่มีพื้นฐานทางปัญญาจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเจตคติได้มากกว่าเจตคติที่มีพื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึก นอกจากนี้ยังพบว่านอกเหนือไปจากลำดับของการเกิดเจตคติและชนิดของการโน้มน้าวใจแล้ว ปฏิสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของที่หมายทางเจตคติ เพศก็เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเจตคติด้วย

ผลของความไม่เข้าคู่กันทางปัญญาและอารมณ์ความรู้สึก

สิ่งที่ควรระวังในการยอมรับข้อสรุปของการเข้าคู่คือ การศึกษาที่พบความไม่เข้าคู่กันทางปัญญา และอารมณ์ความรู้สึก (Millar & Millar, 1990) คำอธิบายหนึ่งคือ เมื่อข้อโต้แย้ง และเจตคติที่มีพื้นฐานจากข้อมูลในระดับเดียวกัน (ข้อโต้แย้งเชิงเหตุผล-เจตคติทางปัญญา หรือข้อโต้แย้งเชิงอารมณ์ความรู้สึก-เจตคติทางอารมณ์ความรู้สึก) ข้อโต้แย้งจะไปขัดขวางหนทางที่บุคคลใช้ในการคิดเกี่ยวกับวัตถุ หมายความว่าข้อโต้แย้งที่ต่อต้านเจตคติจะไปทำลายความสามารถในการประเมินวัตถุของบุคคล โดยการขัดแย้งทางตรงกับความเชื่อ (หรือขัดแย้งกับความรู้สึก) หรือโดยการชี้ให้เห็นถึงแง่มุมของวัตถุที่บุคคลมิได้พิจารณาถึง เช่น บุคคลชอบรถยนต์เพราะคุณสมบัติของรถ (เช่น เกาะถนอม และราคาถูก) ข้อโต้แย้งเชิงเหตุผลก็จะต่อต้านเจตคติทางปัญญา โดยแสดงให้เห็นคุณสมบัติอื่นที่ต่างออกไป (เช่น ไม่เกาะถนอม) หรือแสดงให้เห็นในแง่ที่บุคคลลืมนึกพิจารณา (เช่น ความน่าเชื่อถือของรถยี่ห้อนี้มีน้อย) ในกรณีนี้หนทางที่บุคคลจะใช้ในการคิดเกี่ยวกับวัตถุก็ถูกขัดขวางโดยข้อโต้แย้งเหล่านี้ จึงทำให้บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงเจตคติ

ในทางกลับกันเมื่อข้อโต้แย้งและเจตคติที่มีพื้นฐานมาจากข้อมูลต่างระดับกัน (ข้อโต้แย้งเชิงเหตุผล-เจตคติทางอารมณ์ความรู้สึก หรือข้อโต้แย้งเชิงอารมณ์ความรู้สึก-เจตคติทางปัญญา) ข้อโต้แย้งเหล่านี้จะไม่เป็นอุปสรรคในการที่บุคคลจะคิดเกี่ยวกับวัตถุ เพราะความคิดหรือความเชื่อของบุคคลไม่ได้ถูกทำลาย และข้อมูลใหม่ ๆ นี้ไม่มีความเกี่ยวข้องกับหนทางที่บุคคลใช้คิดเกี่ยวกับวัตถุ เช่นบุคคลไม่ชอบอาหารเพราะมีอารมณ์ทางลบอย่างรุนแรงซึ่งสัมพันธ์กับอาหารนั้น (มีเจตคติทางอารมณ์ความรู้สึก) ข้อโต้แย้งเชิงเหตุผลที่สนับสนุนคุณสมบัติของอาหารในด้านบวก (เช่น ไขมันต่ำ) ไม่ได้แสดงให้เห็นว่าอาหารทำให้เกิดอารมณ์ทางบวก หรือบุคคลลืมนึกพิจารณาอารมณ์อื่น ๆ ที่เกิดจากอาหาร ในกรณีเช่นนี้หนทางที่บุคคลใช้ในการคิดเกี่ยวกับวัตถุจึงได้รับการขัดขวางเพียงเล็กน้อยเท่านั้น และเกิดแรงจูงใจในการคิดต่อต้านข้อโต้แย้งจึงทำให้บุคคลไม่มีการเปลี่ยนแปลงเจตคติ

หลักฐานในการสนับสนุนผลของการไม่เข้าคู่กันมาจากการทดลอง ของ Millar และ Millar (1990) โดย การทดลอง 2 ครั้งแรกได้วัดเจตคติพื้นฐานของผู้ร่วมการทดลองต่อเครื่องดื่ม และแบ่งว่าเจตคติใดเป็นเจตคติทางปัญญา และเจตคติใดเป็นเจตคติทางอารมณ์ความรู้สึกโดยให้ผู้ร่วม

การทดลองเลือกตอบข้อความ 3 ข้อความจาก 16 ข้อความ (ประกอบด้วยข้อความแสดงอารมณ์ความรู้สึก และความเชื่อเกี่ยวกับเครื่องดื่ม) ซึ่งข้อความที่ผู้ร่วมการทดลองเป็นผู้เลือกจะสะท้อนถึงเจตคติของเขาได้ดีที่สุด ผู้ร่วมการทดลองที่ตอบข้อความแสดงอารมณ์ความรู้สึก 2 ข้อจาก 3 ข้อ (เช่น เครื่องดื่มนี้ทำให้ฉันรู้สึกผ่อนคลาย) จะถูกจัดว่ามีเจตคติทางอารมณ์ความรู้สึก ผู้ร่วมการทดลองที่ตอบข้อความแสดงความเชื่อ 2 ใน 3 ข้อความ (เช่น เครื่องดื่มนี้มีราคาแพง) จะถูกจัดว่ามีเจตคติทางปัญญา ต่อมาผู้ร่วมการทดลองจะได้รับข้อความต่อต้านเจตคติสำหรับเครื่องดื่มเป้าหมายแต่ละอย่าง โดยผู้ร่วมการทดลองครึ่งหนึ่งจะได้รับข้อความโน้มน้าวใจที่เป็นเหตุผลทางอารมณ์ (emotion reason) ว่าชอบหรือไม่ชอบเครื่องดื่ม (เป็นอารมณ์ความรู้สึก) (affect) และผู้ร่วมการทดลองอีกครึ่งหนึ่งได้รับข้อความโน้มน้าวใจที่ประกอบด้วยเหตุผลที่เป็นเหตุผล (rational reason) ว่าชอบหรือไม่ชอบเครื่องดื่ม หลังจากอ่านข้อความแล้วให้ผู้ร่วมการทดลองรายงานเจตคติของตนที่มีต่อเครื่องดื่ม ผลการทดลองทั้ง 2 ครั้งนี้สนับสนุนผลการไม่เข้าคู่กัน นั่นคือข้อโต้แย้งที่เป็นเหตุผลมีแนวโน้มจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเจตคติ เมื่อเจตคติถูกจัดว่ามีพื้นฐานมาจากอารมณ์ความรู้สึกได้มากกว่าเมื่อเจตคติถูกจัดว่ามีพื้นฐานทางปัญญา แต่ในขณะที่ข้อโต้แย้งเชิงอารมณ์ความรู้สึกมีแนวโน้มจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเจตคติ เมื่อเจตคติถูกจัดว่าเป็นทางอารมณ์ความรู้สึกโดยธรรมชาติ ได้มากกว่าเมื่อเจตคติถูกจัดว่าเป็นทางปัญญา

ในการทดลองที่ 3 ของ Millar และ Millar (1990) ใช้วิธีการทดลองที่ต่างออกไป โดยให้ผู้ร่วมการทดลองเล่นเกมปริศนาหลาย ๆ แบบ ในขณะที่เล่นเกมปริศนา ผู้ร่วมการทดลองครึ่งหนึ่งต้องมุ่งความสนใจว่าทำไมเขาถึงรู้สึกเช่นนั้นในการเล่นเกมปริศนาแต่ละชนิด การมุ่งความสนใจไปที่เงื่อนไขนี้ได้รับการสันนิษฐานว่าจะทำให้เจตคติของผู้ร่วมการทดลองในทางปัญญาเด่นขึ้น ผู้ร่วมการทดลองอีกครึ่งหนึ่งมุ่งความสนใจไปที่ความรู้สึกในขณะที่เล่นเกมปริศนาแต่ละชนิด ซึ่งเป็นการสันนิษฐานว่าจะทำให้องค์ประกอบทางอารมณ์ความรู้สึกเด่นชัดขึ้น ภายหลังจากการเล่นเกมปริศนาแล้วผู้ร่วมการทดลองได้รับข้อความโน้มน้าวใจเกี่ยวกับเกมปริศนา ซึ่งประกอบด้วยข้อโต้แย้งทางอารมณ์ความรู้สึกจากนั้นวัดเจตคติของผู้ร่วมการทดลองต่อเกมปริศนา ผลที่ได้สนับสนุนผลความไม่เข้าคู่กันแต่ก็มีข้อจำกัดคือ วิธีที่ใช้ในการตัดสินว่าเจตคตินั้นเป็นทางปัญญาหรือทางอารมณ์ความรู้สึกโดยธรรมชาติ ตามที่กล่าวมาแล้วการทดลองของ Millar (1990) ทั้ง 2 ครั้งทำให้ผู้ร่วมการทดลองตอบข้อความที่ผู้ตัดสินเป็นผู้ตัดสินใจว่าข้อความไหนเป็นเจตคติทางปัญญา หรือทางอารมณ์ความรู้สึกโดยธรรมชาติ และใช้การตอบสนองนี้ในการแยกประเภทเจตคติ แม้ว่าผู้ตัดสินจะมีความสอดคล้องระหว่างผู้ตัดสินสูง แต่ก็ไม่มีหลักฐานที่แสดงให้เห็นว่าการวัดนี้มีคุณสมบัติของการวัดทางจิตวิทยา (psychometrics) Crites และคณะ (1994) แสดงให้เห็นว่าการวัดเจตคติที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกและปัญญาในบางอย่างแม้จะมีความเที่ยงสูง และมีความตรงตามสภาวะภายนอกที่มองเห็น (face validity) แต่ก็ขาดคุณสมบัติของการวัดทางจิต

วิทยาอื่น ๆ ที่สำคัญ (เช่น ความตรงตามวัตถุประสงค์เพื่อวัดเนื้อหา (discriminant validity)) แม้ว่า Millar และ Millar (1990) จะวัดความแตกต่างของเจตคติที่มีพื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึกและทางปัญญาแต่คุณสมบัติในด้านอื่น ๆ ของเจตคติก็มิได้มีความชัดเจน

ในทำนองเดียวกัน ไม่พบว่ามี ความตรงของการจัดกระทำความสนใจในฐานะการจัดกระทำเจตคติที่มีพื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึก และทางปัญญา ในปัจจุบันความตรงของการจัดกระทำความสนใจขึ้นกับการวิเคราะห์รายการความคิดในการตอบสนองของการจัดกระทำ (Millar & Tesser, 1989) ผู้ร่วมการทดลองในกลุ่มที่มุ่งความสนใจไปทางปัญญาต้องจดเหตุผลในการชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เป็นที่หมายทางเจตคติ และผู้ร่วมการทดลองในกลุ่มที่มุ่งความสนใจไปยังอารมณ์ความรู้สึกจดความรู้สึกในการตอบสนองต่อวัตถุที่เป็นที่หมายทางเจตคติ การวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่าในเงื่อนไขที่มุ่งความสนใจทางปัญญา จะมีจำนวนเหตุผลมากกว่าในเงื่อนไขที่มุ่งความสนใจทางอารมณ์ความรู้สึก อย่างไรก็ตามการตีความข้อค้นพบนี้ยังคงเป็นปัญหา เนื่องจากลักษณะของคำพูดที่ใช้ในการวัดรายการความคิดจะสับสนกับการจัดกระทำความสนใจ นั่นคือในเงื่อนไขที่มุ่งความสนใจทางปัญญา ผู้ร่วมการทดลองถูกขอให้จดเหตุผล ในขณะที่ในเงื่อนไขที่มุ่งความสนใจทางอารมณ์ความรู้สึก ผู้ร่วมการทดลองถูกขอให้จดความรู้สึก ดังนั้นความแตกต่างของจำนวนที่ถูกจดในเงื่อนไขตรงกันข้ามอาจเกิดจากความสนใจหรือลักษณะของคำที่ใช้ในการวัดรายการความคิด จึงเป็นไปได้ที่ผู้ร่วมการทดลองจะให้จำนวนเหตุผลและอารมณ์ความรู้สึกที่เท่ากันในคำชี้้นำทั้ง 2 เงื่อนไข เนื่องจากผู้ร่วมการทดลองได้รับคำชี้้นำอย่างชัดเจนว่าให้จดชนิดของการตอบสนองประเภทหนึ่งหรือประเภทอื่น ๆ Rosselli (1995 อ้างใน Fabrigar & Petty, 1999) ได้แย้งว่าลักษณะของคำที่ใช้ในคำชี้แจงรายการความคิดนั้นอาจทำให้ผู้ร่วมการทดลองเกิดความลำเอียงในการจดความคิดหรืออารมณ์ความรู้สึกในเบื้องต้น แม้ว่าผู้ร่วมการทดลองจะสร้างชนิดของการตอบสนองทั้ง 2 ชนิด เช่นให้ผู้ร่วมการทดลองจดรายการความคิดหรือรายการทางอารมณ์ความรู้สึกจำนวนมากก็ได้หมายความว่าคำตอบของนี้จะถูกใช้เป็นพื้นฐานทางเจตคติจริง ๆ เพราะบุคคลอาจจดเหตุผลมากกว่าความรู้สึก แต่ในขั้นการเกิดเจตคติกลับให้น้ำหนักของความรู้สึกมากกว่า จริง ๆ แล้วงานวิจัยด้านการตอบสนองทางปัญญาในการโน้มน้าวใจ แสดงให้เห็นว่าบุคคลในเงื่อนไขที่ต่างกันสามารถจดรายการความคิดในจำนวนที่เท่ากันได้ แต่ความคิดเหล่านี้สามารถทำนายเจตคติได้แตกต่างกัน (Petty & Cacioppo, 1979)

ข้อจำกัดอีกอย่างคือข้อความโน้มน้าวใจทางปัญญาและทางอารมณ์ความรู้สึกที่ถูกจัดกระทำขึ้น ในการทดลองนี้ข้อความถูกสร้างขึ้นโดยการเลือกข้อโต้แย้งที่มีพื้นฐานจากความตรงตามสภาวะภายนอกที่มองเห็น ซึ่งเป็นทั้งทางปัญญาและทางอารมณ์ความรู้สึกโดยธรรมชาติ แต่ก็ไม่ปรากฏว่ามีหลักฐานสนับสนุนความตรงของการจัดกระทำข้อโต้แย้งเหล่านี้ ที่สำคัญกว่านั้น จากนิยามของข้อโต้แย้งทางอารมณ์ความรู้สึกก็ไม่มี ความชัดเจนว่าข้อโต้แย้งเหล่านี้เป็นนิยามของ

อารมณ์ความรู้สึกที่แท้จริง ๆ ที่หมายถึงเจตคติบางอย่างในการทดลองไม่ได้เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลรู้สึกถึงภาวะทางอารมณ์ความรู้สึกบางอย่าง (เช่น มีความสุข หรือวิตกกังวล) อย่างไรก็ตามการบอกบุคคลว่าวัตถุที่เป็นที่หมายทางเจตคติจะทำให้เขารู้สึกอะไรบางอย่างนั้นไม่จำเป็นเท่ากับการนำเสนอข้อโต้แย้งที่สัมพันธ์กับวัตถุที่เป็นที่หมายทางเจตคติ และทำให้บุคคลรู้สึกถึงอารมณ์นั้นจริง ๆ เช่นการบอกบุคคลว่ารสชาติของเครื่องดื่มจะทำให้เขามีความสุขก็จะไม่เหมือนกับทำให้เขาได้ทดลองชิมเอง ดังนั้นถ้าบุคคลให้นิยามข้อโต้แย้งทางอารมณ์ความรู้สึกว่าทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกต่อวัตถุที่เป็นที่หมายของเจตคติแล้ว แสดงว่าข้อความโน้มน้าวใจที่ Millar และ Millar (1990) ใช้ อาจเป็นรูปแบบหนึ่งของข้อโต้แย้งทางปัญญามากกว่าเป็นข้อโต้แย้งทางอารมณ์ความรู้สึก จึงเป็นไปได้ว่าข้อโต้แย้งทั้งทางปัญญา และทางอารมณ์ความรู้สึกที่ Millar และ Millar (1990) ใช้เป็นทางปัญญาโดยธรรมชาติและเป็นด้านที่แตกต่างกันของปัญญาที่มีความสัมพันธ์กับวัตถุ

การค้นพบที่มีความแตกต่างกันระหว่างผลของการเข้าคู่กันและผลของการไม่เข้าคู่กัน

Millar (1992) ศึกษาว่าจำนวนของประสบการณ์ตรงกับวัตถุที่เป็นที่หมายของเจตคติจะกำหนดผลของการเข้าคู่กันหรือไม่เข้าคู่กันหรือไม่ โดยมีข้อสมมติเบื้องต้นว่าการไม่เข้าคู่กันของประสบการณ์กับเจตคติเป็นเพราะประสบการณ์จะช่วยให้บุคคลคิดข้อโต้แย้งที่ตรงกับข้อความได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในทางกลับกันถ้าเจตคติมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ตรงเพียงเล็กน้อยก็จะเกิดผลของการเข้าคู่กัน Millar ให้เหตุผลว่าเป็นเพราะความยากในการสร้างข้อโต้แย้งต่อต้านมีมากกว่าเมื่อมีประสบการณ์ตรงเพียงเล็กน้อย

ในการศึกษาของ Millar (1992) ให้ผู้ร่วมการทดลองมุ่งความสนใจไปที่เขารู้สึกอย่างไรในขณะที่เล่นเกมปริศนา ซึ่งเจตคติทั้งหมดจะถูกสมมติว่าเป็นทางอารมณ์ความรู้สึกโดยธรรมชาติ ผู้ร่วมการทดลองบางคนจะได้เล่นเกมปริศนาเพียง 1 เกม (เงื่อนไขมีประสบการณ์น้อย) ในขณะที่ผู้ร่วมการทดลองบางคนได้เล่นเกมปริศนา 5 เกม (เงื่อนไขมีประสบการณ์มาก) จากนั้นผู้ร่วมการทดลองได้รับข้อความที่ให้เหตุผลเชิงข้อมูลหรืออารมณ์ในการชอบหรือไม่ชอบเกมปริศนา ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าในเงื่อนไขมีประสบการณ์สูงพบว่ามีผลการไม่เข้าคู่กัน (เหตุผลเชิงปัญญามีประสิทธิภาพมากกว่าเหตุผลเชิงอารมณ์ความรู้สึก) และในเงื่อนไขประสบการณ์น้อย ไม่พบผลการเข้าคู่กัน อย่างไรก็ตามการศึกษานี้ก็มีข้อจำกัดเหมือนกับการศึกษาในอดีตประการแรกคือไม่มีการยืนยันว่าการมุ่งความสนใจไปยังอารมณ์ความรู้สึกทำให้เกิดเจตคติทางอารมณ์ความรู้สึกจริง ๆ และการจัดกระทำข้อความทางปัญญาและทางอารมณ์ความรู้สึกก็ใช้วิธีเดียวกับการศึกษาผลการไม่เข้าคู่กัน (เช่นข้อความทางอารมณ์ความรู้สึกกล่าวว่าวัตถุจะทำให้บุคคลรู้สึกในทางใด

ทางหนึ่งโดยปราศจากการชี้แนวทางอารมณ์ที่สำคัญ) ประการสุดท้ายคือ ไม่มีเงื่อนไขเจตคติทางปัญญาจึงไม่มีความชัดเจนว่าผลที่ได้ในรูปแบบเดียวกันนี้จะ เป็นเจตคติทางปัญญา (Fabrigar & Petty, 1999)

Messe, Bodenhausen และ Nelson (1995) เสนอว่าวิธีการแก้ไขปัญหาผลของการเข้าคู่กันและผลของการไม่เข้าคู่กันนั้น ทำโดยการจัดแนวความคิดเสียใหม่ในลักษณะของประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อม เพราะการทดลองที่แสดงผลของการเข้าคู่กัน ในการจัดกระทำนั้นข้อมูลทางอารมณ์ความรู้สึกถูกเสนอผ่านประสบการณ์ทางตรงที่มีต่อวัตถุ (เช่นการชิมเครื่องดื่ม) และข้อมูลทางปัญญาถูกนำเสนอผ่านประสบการณ์ทางอ้อมที่มีต่อวัตถุ (เช่นการอ่านข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่ม) ดังนั้นผลของการเข้าคู่กันอาจถือได้ว่าเป็นการเข้าคู่กันของประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อมมากกว่าเป็นการเข้าคู่กันของอารมณ์ความรู้สึกและปัญญา ยิ่งกว่านั้น Messe และคณะ (1995) ยังแย้งว่าการทดลองที่แสดงผลของการเข้าคู่กันเกิดเพราะการนำเสนอข้อมูลทางอารมณ์ความรู้สึกผ่านทางประสบการณ์ตรง (โดยให้ชิมรสของเครื่องดื่ม) และนำเสนอข้อมูลทางปัญญาผ่านประสบการณ์ทางอ้อม (โดยให้อ่านบทความเกี่ยวกับเครื่องดื่ม) นอกจากนี้การทดลองที่แสดงผลของการไม่เข้าคู่กันจะใช้ที่หมายของเจตคติในการเริ่มเจตคติของบุคคลซึ่งจะต้องใช้ประสบการณ์ตรง (เช่นเครื่องดื่มจริงที่ผู้ร่วมการทดลองเคยลองชิมในอดีต หรือเกมปริศนาที่ผู้ร่วมการทดลองเคยเล่นมาแล้ว) แต่ข้อความโน้มน้าวใจจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุที่เป็นที่หมายทางเจตคติ (เป็นข้อมูลที่แสดงผ่านประสบการณ์ทางอ้อม) ดังนั้นในการศึกษาการไม่เข้าคู่กันจึงเป็นการเอาชนะประสบการณ์ทางตรงด้วยประสบการณ์ทางอ้อม Messe และคณะ (1995) ให้เหตุผลว่าการโน้มน้าวใจที่ไม่ตรงกับ คุณลักษณะของวัตถุจะนำไปสู่การเพิ่มการโน้มน้าวใจในกรณีที่ประสบการณ์ทางอ้อมถูกใช้เพื่อเอาชนะประสบการณ์ทางตรงเท่านั้น

Messe และคณะ (1995) ทดลองโดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ความรู้สึกและปัญญากับประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมทั้งในขั้นของการเกิดเจตคติและในขั้นของการโน้มน้าวใจ การวิเคราะห์เจตคติภายหลังการโน้มน้าวใจให้ผลที่สอดคล้องกับสมมติฐานของประสบการณ์ทางตรง โดยเฉพาะความแตกต่างของอารมณ์ความรู้สึกและปัญญาไม่มีอิทธิพลต่อการเกิดเจตคติหรือการโน้มน้าวใจ แต่พบปฏิสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อมในขั้นการเกิดเจตคติและในขั้นการโน้มน้าวใจ ปฏิสัมพันธ์นี้แสดงให้เห็นว่าเจตคติเกิดขึ้นจากประสบการณ์ทางตรงซึ่งไวต่อการโน้มน้าวใจที่ใช้ประสบการณ์ทางตรงมากกว่าการโน้มน้าวใจที่ใช้ประสบการณ์ทางอ้อม เจตคติที่เกิดจากประสบการณ์ทางอ้อมจะมีความไวต่อการโน้มน้าวใจที่ใช้ประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อมพอ ๆ กัน

แม้ว่าข้อมูลของ Messe และคณะ (1995) จะค่อนข้างซับซ้อนแต่ก็แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการศึกษาว่าผลของการเข้าคู่กันและการไม่เข้าคู่กันเกิดจากประสบการณ์ทางตรงและ

ทางอ้อมมากกว่าจะเกิดจากอารมณ์ความรู้สึกและปัญญา คำอธิบายดังกล่าวจึงเป็นการอธิบายว่าทำไมความพยายามในอดีตจึงไม่สามารถหาความแตกต่างระหว่างเจตคติที่มีพื้นฐานจากอารมณ์ความรู้สึก และปัญญาได้ คำอธิบายเรื่องประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมยังใช้อธิบายถึงงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับบทบาทของการเข้าคู่กันและการไม่เข้าคู่กัน เช่น การค้นพบว่าจำนวนของประสบการณ์ทางตรงที่เจตคติใช้เป็นพื้นฐานในการกำกับผลการเข้าคู่กันหรือการไม่เข้าคู่กัน (Millar, 1992) จะสอดคล้องกับประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อม (เช่นยิ่งเจตคติที่มีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ทางตรงมากเท่าไร การโน้มน้าวใจที่มาจากประสบการณ์ทางอ้อมซึ่งควรจะสัมพันธ์กับการโน้มน้าวใจที่ใช้ประสบการณ์ทางตรงจะด้อยประสิทธิภาพลงมากเท่านั้น)

อย่างไรก็ดีข้อโต้แย้งของ Messe และคณะ (1995) ก็ได้เสนอถึงการแก้ไขปัญหาได้ทั้งหมดเพราะ ประการแรกคือไม่อาจกล่าวได้อย่างชัดเจนว่าการทดลองในอดีตทั้งหมดไม่ได้เป็นผลของการเข้าคู่ทางอารมณ์ความรู้สึกและทางปัญญาซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดกระทำประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม (เช่น Edwards & von Hippel, 1995) ประการที่สอง Messe และคณะ (1995) ไม่สามารถอธิบายถึงกลไกทางจิตวิทยาอย่างชัดเจนว่าทำไมจึงเกิดผลของการเข้าคู่ในการโน้มน้าวใจที่ใช้ประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม คำอธิบายหนึ่งที่อาจจะเป็นไปได้ก็คือข้อความที่เขียนขึ้นอาจให้ข้อมูลที่แสดงถึงรูปแบบที่สามารถถกเถียงได้ ในขณะที่ประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ที่สามารถรับรู้ได้โดยง่ายจะถูกเก็บไว้ในรูปแบบที่ไม่สามารถถกเถียงได้ (Fabrigar & Petty, 1999)

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาว่าการโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกจะเปลี่ยนเจตคติโดยรวมซึ่งมีพื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึกได้มากกว่าเจตคติที่มีพื้นฐานทางปัญญาหรือไม่
2. เพื่อศึกษาว่าการโน้มน้าวใจทางปัญญาจะเปลี่ยนเจตคติโดยรวมซึ่งมีพื้นฐานเจตคติทางปัญญาได้มากกว่าเจตคติที่มีพื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึกหรือไม่
3. เพื่อศึกษาว่าการโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกจะเปลี่ยนเจตคติโดยรวมได้มากกว่าการโน้มน้าวใจทางปัญญาหรือไม่
4. เพื่อศึกษาว่าพื้นฐานของเจตคติที่เกิดจากอารมณ์ความรู้สึก (ด้านรส) และการโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกด้วยรส จะทำให้เกิดการเปลี่ยนเจตคติโดยรวมได้มากกว่าการโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกด้วยกลิ่นหรือไม่

5. เพื่อศึกษาว่าพื้นฐานของเจตคติที่เกิดจากปัญญา (โดยการให้อ่านบทความเกี่ยวกับบรุษของเครื่องดื่ม) และการโน้มน้าวใจทางปัญญาที่เกิดจากการอ่านบทความเกี่ยวกับบรุษของเครื่องดื่ม จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเจตคติโดยรวมได้มากกว่าการโน้มน้าวใจทางปัญญาที่เกิดจากการอ่านบทความเกี่ยวกับกลิ่นของเครื่องดื่มหรือไม่
6. เพื่อศึกษาว่าบรุษของเครื่องดื่มจะเปลี่ยนแปลงเจตคติโดยรวมได้มากกว่ากลิ่นของเครื่องดื่มหรือไม่

ขอบเขตของการวิจัย

1. เป็นการศึกษาว่าเจตคติที่มีพื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึกและปัญญา เมื่อถูกโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกและปัญญา จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเจตคติหรือไม่
2. เป็นการศึกษาว่าเมื่อเจตคติที่มีพื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึก (รสนชาติ) และปัญญา (การอ่านข้อมูลเกี่ยวกับบรุษชาติ) เมื่อถูกโน้มน้าวใจโดยใช้คุณลักษณะที่ตรงกับพื้นฐานของเจตคติจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเจตคติอย่างไร
3. ที่หมายของการศึกษานี้คือเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ให้พลังงาน ถ้าเปลี่ยนที่หมายของเจตคติเป็นเครื่องดื่มชนิดอื่นอาจได้ผลการวิจัยที่แตกต่างไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนิสิตปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทั้งเพศชาย และหญิงจำนวน 80 คน

ที่หมายของเจตคติที่ใช้ในการศึกษานี้คือเครื่องดื่มที่มีวางจำหน่ายในท้องตลาด แต่ติดฉลากใหม่เป็นตรา A-plus และมีการแต่งรสใหม่เพื่อมิให้ผู้รับการตลาดทราบว่าเป็นเครื่องดื่มใด

คำจำกัดความ

1. เจตคติทางปัญญา หมายถึงกลุ่มของความเชื่อ การตัดสินใจ หรือความคิดที่สัมพันธ์กับวัตถุที่เป็นที่หมายทางเจตคติ
2. เจตคติทางอารมณ์ความรู้สึก หมายถึงอารมณ์ ความรู้สึก หรือแรงขับที่เกี่ยวข้องกับวัตถุที่เป็นที่หมายทางเจตคติ
3. การโน้มน้าวใจทางปัญญา หมายถึงการโน้มน้าวใจโดยใช้ข้อความเกี่ยวกับความเชื่อ ความคิด หรือการประเมินเพื่อให้เกิดการคล้อยตาม
4. การโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึก หมายถึงการโน้มน้าวใจโดยใช้ข้อความที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกเพื่อให้เกิดการคล้อยตาม

5. ผลของการเข้าสู่ หมายถึงการที่เจตคติที่มีองค์ประกอบเดียวกันกับองค์ประกอบของข้อความที่ใช้โน้มน้าวใจ เช่นเจตคติทางปัญญากับการโน้มน้าวใจทางปัญญา
6. ผลของการไม่เข้าสู่ หมายถึงการที่เจตคติที่มีองค์ประกอบคนละองค์ประกอบกับข้อความที่ใช้โน้มน้าวใจ เช่นเจตคติทางปัญญากับการโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึก
7. ความไว หมายถึงความรวดเร็วในการเปลี่ยนเจตคติเมื่อมีการเสนอข้อความโน้มน้าวใจ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระประกอบด้วย
 - 1.1 ประเภทของเจตคติที่จัดกระทำให้เกิดขึ้น
 - 1.1.1 เจตคติทางปัญญา
 - 1.1.2 เจตคติทางอารมณ์ความรู้สึก
 - 1.2 สื่อที่ใช้ในการโน้มน้าวใจทางปัญญา
 - 1.2.1 บทความเกี่ยวกับกลิ่น
 - 1.2.2 บทความเกี่ยวกับรส
 - 1.3 สื่อที่ใช้ในการโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึก
 - 1.3.1 กลิ่น
 - 1.3.2 รส
2. ตัวแปรตามประกอบด้วย
 - 2.1 คะแนนที่ได้จากการวัดเจตคติโดยรวม
 - 2.2 คะแนนที่ได้จากการวัดเจตคติด้านอารมณ์ความรู้สึก
 - 2.3 คะแนนที่ได้จากการวัดเจตคติด้านปัญญา

สถาบันนวัตกรรมการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 และ 2

	คะแนนความสอดคล้องกับเจตคติ (ถ้ามีความสอดคล้องกับด้านนั้น คะแนนจะต่ำ)	
	ทางปัญญา	ทางอารมณ์ความรู้สึก
พื้นฐานเจตคติทางอารมณ์ความรู้สึก (จากการชิมรสของเครื่องดื่ม)	A >	B
พื้นฐานเจตคติทางปัญญา (จากการอ่านข้อมูลเกี่ยวกับบรส)	C <	D

สมมติฐานข้อที่ 1 และ 2

จากการศึกษาผลของการเข้าคู่กันระหว่างเจตคติและการโน้มน้าวใจในอดีตยังไม่เคยมีการยืนยันผลสำเร็จที่ชัดเจนในการสร้างเจตคติทางอารมณ์ความรู้สึก เนื่องจากงานวิจัยในอดีตการจัดกระทำพื้นฐานของเจตคติและการโน้มน้าวใจจะได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะของที่หมายทางเจตคติ ดังนั้นในการศึกษานี้ผู้วิจัยจึงได้นำเอาแนวคิดของ Fabrigar และคณะ (1999) เกี่ยวกับการจัดกระทำพื้นฐานของเจตคติที่ปราศจากผลของการเข้าคู่กันทางคุณลักษณะของวัตถุ โดยการนำเสนอคุณลักษณะของที่หมายทางเจตคติทั้งการโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึก (การชิมเครื่องดื่มและดมกลิ่นของเครื่องดื่ม) และทางปัญญา (การอ่านบทความเกี่ยวกับบรสและกลิ่นของเครื่องดื่ม) และพื้นฐานของเจตคติทั้งทางอารมณ์ความรู้สึก (การชิมเครื่องดื่ม) และทางปัญญา (การอ่านบทความเกี่ยวกับบรสของเครื่องดื่ม) โดยผู้วิจัยตั้งสมมติฐานข้อที่ 1 ว่าเมื่อพื้นฐานของเจตคติของผู้ร่วมการทดลองต่อเครื่องดื่มเกิดจากการชิมรสของเครื่องดื่ม เจตคติโดยรวมต่อเครื่องดื่มจะมีพื้นฐานมาจากอารมณ์ความรู้สึก ($A > B$) และสมมติฐานข้อที่ 2 ว่าเมื่อพื้นฐานเจตคติของผู้ร่วมการทดลองต่อเครื่องดื่มเกิดจากการอ่านข้อมูลเกี่ยวกับบรส เจตคติโดยรวมต่อเครื่องดื่มจะมีพื้นฐานมาจากปัญญา ($C < D$) ทั้งนี้วิธีการคำนวณคะแนนจะได้อธิบายในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูล และในบทที่ 4 ต่อไป

ตารางที่ 2 แสดงสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ถึง 8

	การโน้มน้าวใจทางปัญญา ด้วยการอ่านบทความ		การโน้มน้าวใจ ทางอารมณ์ความรู้สึก	
	กลืน	รส	กลืน	รส
พื้นฐานเจตคติทางปัญญา (การอ่านข้อมูลเกี่ยวกับรส)	M	N	O	P
พื้นฐานเจตคติทางอารมณ์ความรู้สึก (การชิมรสของเครื่องดื่ม)	Q	R	S	T

สมมติฐานข้อที่ 3

จากการศึกษาของ Messe และคณะ (1995) ที่พบผลของประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมในส่วนของพื้นฐานของเจตคติ ผู้วิจัยจึงต้องการทราบว่าเจตคติที่มีพื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึก น่าจะมีการเปลี่ยนแปลงเจตคติได้มากกว่าเจตคติที่มีพื้นฐานทางปัญญา เนื่องจากการชิมรสของเครื่องดื่มเป็นประสบการณ์ตรงของบุคคล ส่วนเจตคติที่มีพื้นฐานทางปัญญาเป็นประสบการณ์ทางอ้อม ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานข้อที่ 3 ว่า เจตคติที่มีพื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึกมีผลต่อการเปลี่ยนเจตคติโดยรวมได้มากกว่าเจตคติที่มีพื้นฐานทางปัญญา ($Q + R + S + T > M + N + O + P$)

สมมติฐานข้อที่ 4 และ 5

เพื่อศึกษาผลการเข้าคู่กันของคุณลักษณะของที่หมายทางเจตคติ ถ้ามีการเข้าคู่กันทางคุณลักษณะของที่หมายทางเจตคติจริง คุณลักษณะของที่หมายทางเจตคติเช่น กลืนหรือรสก็น่าจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเจตคติโดยรวมได้มากกว่า การเข้าคู่กันระหว่างพื้นฐานของเจตคติกับการโน้มน้าวใจ (เจตคติที่มีพื้นฐานทางปัญญากับการโน้มน้าวใจทางปัญญา และเจตคติที่มีพื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึกกับการโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึก) ดังนั้นสมมติฐานในข้อที่ 4 คือ การโน้มน้าวใจทางปัญญาด้วยการอ่านบทความเกี่ยวกับรสเปลี่ยนแปลงเจตคติโดยรวมได้มากกว่าการโน้มน้าวใจทางปัญญาด้วยกลืน ($N + R > M + Q$) และสมมติฐานข้อที่ 5 คือ การโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกด้วยรสเปลี่ยนแปลงเจตคติโดยรวมได้มากกว่าการโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกด้วยกลืน ($P + T > O + S$)

สมมติฐานข้อที่ 6

เป็นการศึกษาผลการเข้าสู่ของการโน้มน้าวใจทางปัญญากับเจตคติที่มีพื้นฐานทางปัญญา โดยมีสมมติฐาน 6.1 ดังนี้การโน้มน้าวใจทางปัญญาต่อเจตคติที่มีพื้นฐานทางปัญญาจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเจตคติโดยรวมได้มากกว่าการโน้มน้าวใจทางปัญญาต่อเจตคติที่มีพื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึก ($M + N > Q + R$) ส่วนสมมติฐานที่ 6.2 เป็นการศึกษาผลของการเข้าสู่ทางปัญญาของการโน้มน้าวใจและเจตคติ กับผลของการเข้าสู่ทางคุณลักษณะของที่หมายทางเจตคติ ดังนี้ การโน้มน้าวใจทางปัญญาด้วยการอ่านบทความเกี่ยวกับบรรดต่อเจตคติที่มีพื้นฐานทางปัญญาจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเจตคติโดยรวมได้มากกว่า การโน้มน้าวใจทางปัญญาด้วยการอ่านบทความเกี่ยวกับกลิ่นต่อเจตคติที่มีพื้นฐานทางปัญญา ($N > M$)

สมมติฐานข้อที่ 7

เป็นการศึกษาผลการเข้าสู่ของการโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกกับเจตคติที่มีพื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึก โดยมีสมมติฐาน 7.1 ดังนี้การโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกต่อเจตคติที่มีพื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึกจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเจตคติโดยรวมได้มากกว่าการโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกต่อเจตคติที่มีพื้นฐานทางปัญญา ($S + T > O + P$) ส่วนสมมติฐานที่ 7.2 เป็นการศึกษาผลของการเข้าสู่ทางอารมณ์ความรู้สึกของการโน้มน้าวใจและเจตคติ กับผลของการเข้าสู่ทางคุณลักษณะของที่หมายทางเจตคติ ดังนี้ การโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกด้วยบรรดต่อเจตคติที่มีพื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึกจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเจตคติโดยรวมได้มากกว่า การโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกด้วยกลิ่นต่อเจตคติที่มีพื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึก ($T > S$)

สมมติฐานข้อที่ 8

เพื่อศึกษาว่าการโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกจะเปลี่ยนแปลงเจตคติโดยรวมได้มากกว่าการโน้มน้าวใจทางปัญญาเนื่องจากการโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกผู้ร่วมการทดลองมีประสบการณ์ตรงกับที่หมายทางเจตคติ ในขณะที่การโน้มน้าวใจทางปัญญาเป็นประสบการณ์ทางอ้อม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เกิดการพัฒนาการจัดกระทำพื้นฐานของเจตคติ และการโน้มน้าวใจสำหรับการประยุกต์ใช้ในหัวข้ออื่น ๆ
2. ทราบว่าการโน้มน้าวใจในคุณลักษณะใดที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเจตคติมากกว่า เมื่อเจตคติมีพื้นฐานที่แตกต่างกัน
3. ทราบว่าจะใช้การโน้มน้าวใจในทางใด เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเจตคติต่อเครื่องดื่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับที่ใช้ในการทดลอง
4. มีความเข้าใจในความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติและชนิดของการโน้มน้าวใจมากยิ่งขึ้น
5. ทราบว่าคุณลักษณะของวัตถุที่เป็นที่หมายของเจตคติ (รสชาติหรือกลิ่น และข้อความเกี่ยวกับรสชาติหรือข้อความเกี่ยวกับกลิ่นของเครื่องดื่ม) ตรงกับพื้นฐานของเจตคติ จะก่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของผลทางปัญญาและผลทางอารมณ์ความรู้สึกอย่างไร
6. สามารถนำขั้นตอนการวัด และแนวทางของการกระทำพื้นฐานของเจตคติประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ที่มุ่งศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเจตคติที่มีพื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึก กับเจตคติที่มีพื้นฐานทางปัญญา เมื่อใช้การโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึก หรือการโน้มน้าวใจทางปัญญา โดยมีที่หมายของเจตคติคือ เครื่องดื่มเกลือแร่ที่ให้พลังงานแก่ร่างกาย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นนิสิตปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ลงทะเบียนเรียนในวิชา กิจกรรมค่ายพักแรม รหัสวิชา 3906101 สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภาควิชาการศึกษาลาย ปีการศึกษา 2543 จำนวน 81 คน เป็นชาย 25 คน หญิง 56 คน กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 17-24 ปี และมีอายุเฉลี่ย 19 ปี มีรายได้อยู่ในช่วง 2,501 บาท ถึง 4,500 บาท (คิดเป็นร้อยละ 50.6 ของกลุ่มตัวอย่าง) รายละเอียดของผู้ร่วมการทดลองมีดังนี้

ตารางที่ 3 รายละเอียดของผู้ร่วมการทดลองจำแนกตามเพศ ชั้นปี และคณะ

ลักษณะของผู้ร่วมการทดลอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	25	30.9
หญิง	56	69.1
ชั้นปีที่ศึกษา		
ชั้นปีที่ 1	24	29.6
ชั้นปีที่ 2	29	35.8
ชั้นปีที่ 3	27	33.3
ชั้นปีที่ 6	1	1.2

ตารางที่ 3 (ต่อ) รายละเอียดของผู้ร่วมการทดลองจำแนกตามเพศ ชั้นปี และคณะ

ลักษณะของผู้ร่วมการทดลอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คณะที่ผู้ร่วมการทดลองศึกษาอยู่		
วิทยาศาสตร์	56	69.1
ทันตแพทยศาสตร์	21	25.9
สัตวแพทยศาสตร์	4	4.9

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ

- ก) มาตรวัดเจตคติโดยรวม เป็นมาตรจำแนกความหมาย (semantic differential scale) ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการนำคำคุณศัพท์ขั้วคู่ จำนวน 12 คู่ ซึ่งดัดแปลงจากการวิจัยของ Crites และคณะ (1994) และอีกส่วนหนึ่งผู้วิจัยสร้างคำคุณศัพท์ขั้วคู่เพิ่มเติมขึ้นอีก 17 คู่ โดยข้อกระทงเหล่านี้ผู้วิจัยศึกษาจากเอกสารประกอบการเรียนวิชา ทฤษฎีและการวัดเจตคติ (3803625) คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จากนั้นผู้วิจัยนำข้อกระทงไปให้ รศ.ดร.ธีระพร อุวรรณโณ อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องในการถอดความและความถูกต้องด้านเนื้อหาของข้อกระทง มาตรนี้ประกอบด้วยคำคุณศัพท์ขั้วคู่ 29 คู่ (58 คำ) รายละเอียดของข้อกระทงมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 รายละเอียดของข้อกระทงที่ใช้ในการวิจัย

ข้อกระทง คู่ที่	คำอธิบาย	ข้อกระทง คู่ที่	คำอธิบาย
1*	เลว ดี	2*	ไม่น่าพอใจ น่าพอใจ
3*	ไม่ชอบ ชอบ	4	ผิดคอ ลื่นคอ
5	สะอิดสะเอียน อร่อย	6*	น่าเบื่อ ตื่นเต้น
7	ไม่น่าลอง น่าลอง	8	รสบาดคอ รสกลมกล่อม
9	ไม่น่าซื้อ น่าซื้อ	10	ไม่มีระดับ มีระดับ
11	ไม่น่าดื่ม น่าดื่ม	12	ไม่น่าเชื่อถือ น่าเชื่อถือ

ชื่อกระทง คู่ที่	คำอธิบาย
13	ดีของคุณภาพ มีคุณภาพ
15	ไม่คุ้มกับค่าเงิน คุ้มกับค่าเงิน
17	รสชาติไม่ถูกปาก รสชาติถูกปาก
19	ไม่น่าพึงปรารถนา น่าพึงปรารถนา
21	มีโทษ มีประโยชน์
23*	โกรธ ผ่อนคลาย
25*	รังเกียจ ยอมรับ
27*	เกลียด รัก
29*	ตึงเครียด สงบ

ชื่อกระทง คู่ที่	คำอธิบาย
14	ไม่มีรสชาติ มีรสชาติ
16	แย่ เยี่ยม
18	ไม่อยากดื่ม อยากดื่ม
20	ไม่เป็นที่ยอมรับ เป็นที่ยอมรับ
22*	อันตราย ปลอดภัย
24*	ไร้คุณค่า มีคุณค่า
26*	มีความทุกข์ มีความสุข
28*	โศกเศร้า ร่าเริง

หมายเหตุ * เป็นชื่อกระทงที่ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Crites และคณะ (1994)

นำที่หมายของเจตคติ คือเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ให้พลังงานปรากฏอยู่บนตอนบนของมาตรฐานชื่อกระทงที่ให้ผู้ร่วมการทดลองตอบอยู่ต่ำลงมา โดยให้คำคุณศัพท์ที่มีความหมายทางบวกมาก่อนทางลบในบางข้อ ผู้ร่วมการทดลองตอบได้เพียงข้อละ 1 คำตอบ และตอบให้ตรงกับความเป็นจริงที่ผู้ร่วมการทดลองคิดหรือรู้สึก โดยมีช่วงการตอบ 7 ช่วงมาตรฐาน (1-7) (ตัวอย่างมาตรฐานในขั้นพัฒนาอยู่ในภาคผนวก ก)

มาตรวัดความรู้สึกนึกคิดต่อเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ให้พลังงานนี้จะใช้วัดตลอดการทดลองทั้ง 3 ครั้งคือก่อนการจักระทำให้เกิดเจตคติ ภายหลังจักระทำให้เกิดเจตคติ และภายหลังการให้น้ำไว และมีการจักระทำแบบถ่วงดุล (Counter balance) เพื่อขจัดตัวแปรปะปนด้านลำดับในการนำเสนอมาตร

- ข) มาตรวัดการรับรู้รสและกลิ่นของเครื่องดื่ม เป็นมาตรประเมินค่า (Rating Scale) มี 9 ช่วงมาตรฐาน โดย 1 หมายถึง มีรส (หรือกลิ่น) ที่แย่มาก และ 9 หมายถึงมีรส (หรือกลิ่น) ที่ดีมาก
- ค) เครื่องดื่มเกลือแร่ที่ให้พลังงานที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ผสมขึ้นมาใหม่เพื่อใช้ในการทดลองนี้ โดยเฉพาะ โดยผสมน้ำผลไม้กับเครื่องดื่มเกลือแร่ที่มีจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาด มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เครื่องดื่มสูตรที่ 1 (Good Taste) มีส่วนผสมของ

- เครื่องดื่มเกลือแร่เกเตอเรต (Gaterate) กลิ่นซีตรัส (Citrus) ปริมาณ 25 cc.
- น้ำแอปเปิ้ลฟูจีหยี้อยูนิฟ ปริมาณ 25 cc.

กำหนดอุณหภูมิของเครื่องดื่มนี้ให้อยู่ในระดับ 5 องศาเซลเซียสก่อนที่ผู้ร่วมการทดลองจะดื่ม

เครื่องดื่มสูตรที่ 2 (Bad Taste) มีส่วนผสมของ

- เครื่องดื่มเกลือแร่เกเตอเรตกลิ่นซีตรัส ปริมาณ 20 cc.
- น้ำแอปเปิ้ลฟูจีหยี้อยูนิฟ ปริมาณ 25 cc.
- น้ำส้มสายชูหยี้อ อสร. ปริมาณ 5 cc.
- เกลือหยี้อปรงทิพย์ปริมาณ 2.5 กรัม

กำหนดอุณหภูมิของเครื่องดื่มนี้ให้อยู่ในระดับ 20 องศาเซลเซียส ก่อนที่ผู้ร่วมการทดลองจะดื่ม

เครื่องดื่มสูตรที่ 3 (Bad Smell) มีส่วนผสมของ

- เครื่องดื่มเกลือแร่เกเตอเรตกลิ่นซีตรัส ปริมาณ 15 cc.
- น้ำแอปเปิ้ลฟูจีหยี้อยูนิฟ ปริมาณ 20 cc.
- น้ำส้มสายชูหยี้อ อสร. ปริมาณ 15 cc.

กำหนดอุณหภูมิของเครื่องดื่มนี้ให้อยู่ในระดับ 20 องศาเซลเซียสก่อนที่ผู้ร่วมการทดลองจะดื่ม

หมายเหตุ เครื่องดื่มทั้ง 3 สูตรนี้ผู้ทดลองและผู้ช่วยทดลองได้ทดสอบโดยการดื่มแล้ว ผลปรากฏว่าไม่ทำให้เกิดอาการท้องเสียและไม่ได้ทำให้เกิดการปวดท้องแต่อย่างใด

ประสิทธิภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดเจตคติไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างในชั้นสร้างมาตร ซึ่งเป็นนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจำนวน 315 คน เป็นนิสิตที่มีลักษณะคล้ายกับผู้ร่วมการทดลองที่ต้องการศึกษาจริง การเก็บข้อมูลในชั้นสร้างมาตรนี้ ผู้วิจัยแยกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในชั้นสร้างมาตรออกเป็น 2 ส่วน

การที่ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 ส่วนเพื่อประโยชน์ในการจัดเตรียมเครื่องดื่มที่จะใช้ในการทดลองจริง แต่การที่จะให้กลุ่มตัวอย่างในชั้นพัฒนามาตรทั้ง 315 คนนั้นดื่มหรือดมเครื่องดื่มที่จะใช้ในการทดลองจริงจะเป็นการสิ้นเปลืองเวลามาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบรสชาติและกลิ่นของเครื่องดื่มในกลุ่มตัวอย่างที่เล็กลงมาเพื่อที่ผู้วิจัยสามารถควบคุมการทดลองได้ทั่วถึงและเพื่อใช้ในการวิเคราะห์หาค่าประกอบผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลในส่วนที่สองโดยเก็บข้อมูลกับผู้ที่เคย

ดื่มน้ำเครื่องดื่มเกลือแร่ให้พลังงานแล้ว จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากการตอบมาตรวจวัดความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับเครื่องดื่มเกลือแร่ให้พลังงานในส่วนที่สองมาประมวลผลรวมกับข้อมูลที่ได้จากการตอบมาตรวจวัดในส่วนแรก ซึ่งการเก็บข้อมูลทั้ง 2 ส่วนมีดังนี้

ส่วนที่ 1 ผู้วิจัยทำหนังสือขอความร่วมมือไปยังสำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา เพื่อขอเก็บข้อมูลจากนิสิตที่ลงทะเบียนเรียนวิชากีฬาฟิตเนส รหัสวิชา 3900234 ภาคการศึกษาปลายปีการศึกษา 2543 จำนวน 138 คน โดยให้นิสิตดื่มน้ำ (หรือดื่มน้ำ) เครื่องดื่มเกลือแร่ที่ให้พลังงาน ซึ่งผู้วิจัยได้เตรียมมา จากนั้นก็ให้นิสิตตอบแบบสำรวจความรู้สึกนึกคิดต่อเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ให้พลังงาน จุดประสงค์เพื่อทดสอบรส และกลิ่นของเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ให้พลังงานซึ่งผู้วิจัยได้เตรียมมาว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีรสดี เป็นเครื่องดื่มที่มีรสไม่ดี และเป็นเครื่องดื่มที่มีกลิ่นไม่ดี ตามลำดับ ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำเครื่องดื่มเหล่านี้ไปใช้ในการทดลองจริง และนำผลที่ได้จากการวัดเจตคติไปใช้ในการพัฒนาสูตร

ส่วนที่ 2 เป็นการเก็บข้อมูลตามสะดวก จำนวน 177 คน โดยผู้ตอบเป็นนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่เคยดื่มน้ำเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ให้พลังงาน ผู้วิจัยได้สุ่มเก็บข้อมูลจากสถานที่ต่าง ๆ ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จากนั้นก็ให้กลุ่มตัวอย่างในชั้นสร้างมาตรวจวัดความรู้สึกนึกคิดต่อเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ให้พลังงาน

รายละเอียดของตัวอย่างในชั้นสร้างมาตรวจวัดทั้ง 315 คนมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในชั้นสร้างมาตรวจวัด

ลักษณะโดยทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	179	56.8
หญิง	136	43.2
ชั้นปีการศึกษา		
ชั้นปีที่ 1	80	25.4
ชั้นปีที่ 2	102	32.4
ชั้นปีที่ 3	55	17.5
ชั้นปีที่ 4	64	20.3
ชั้นปีที่ 5	12	3.8
ชั้นปีที่ 6	1	0.3

ตารางที่ 5 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในชั้นสร้างมาตรฐาน

ลักษณะโดยทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชั้นปีที่ศึกษา (ต่อ)		
ชั้นปีที่ 7	1	0.3
คณะที่ศึกษา		
นิติศาสตร์	7	2.2
วิศวกรรมศาสตร์	59	18.7
ครุศาสตร์	8	2.5
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี	20	6.3
ศิลปกรรมศาสตร์	1	0.3
วิทยาศาสตร์	58	18.4
รัฐศาสตร์	3	1.0
อักษรศาสตร์	25	7.9
สหเวชศาสตร์	45	14.3
เภสัชศาสตร์	18	5.7
นิเทศศาสตร์	19	6.0
ทันตแพทยศาสตร์	15	4.8
สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา	1	0.3
สัตวแพทยศาสตร์	3	1.0
สถาปัตยกรรมศาสตร์	21	6.7
แพทยศาสตร์	12	3.8
การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ให้พลังงาน		
เคยดื่ม	239	75.9
ไม่เคยดื่ม	76	24.1
ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ให้พลังงาน		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	190	60.3
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	32	10.2
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	9	2.9
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	8	2.5

หามัชฉิมเลขคณิตของมาตรวัดการรับรู้รสและกลิ่นของเครื่องดื่ม ผลที่ได้เป็นดังนี้

เครื่องดื่มสูตรที่ 1 (Good taste) พบว่ากลุ่มตัวอย่างในชั้นสร้างมาตร (จำนวน 53 คน) ชอบรสชาติของเครื่องดื่ม ($M = 6.36$) ซึ่งมากกว่าค่ากลางของมาตร คือ 5

เครื่องดื่มสูตรที่ 2 (Bad taste) พบว่ากลุ่มตัวอย่างในชั้นสร้างมาตร (จำนวน 46 คน) ไม่ชอบรสชาติของเครื่องดื่ม ($M = 4.20$)

เครื่องดื่มสูตรที่ 3 (Bad smell) พบว่ากลุ่มตัวอย่างในชั้นสร้างมาตรไม่ชอบกลิ่นของเครื่องดื่ม ($M = 3.10$)

ผลจากการทดสอบความชอบและไม่ชอบต่อรสและกลิ่นของเครื่องดื่มเป็นไปตามที่ผู้วิจัยคาดหวังเอาไว้ ผู้วิจัยจึงนำเครื่องดื่มสูตรนี้มาใช้ในการทดลองจริง

ความตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยหาค่าความตรงของมาตรวัดเจตคติโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ เพื่อศึกษาว่าข้อกระทงที่ผู้วิจัยที่ใช้ในการทดลองมีการเกาะกลุ่มของตัวแปรอย่างไร โดยใช้การสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component) ร่วมกับการหมุนแกนแบบเวริแมกซ์ (Varimax) และเลือกนำองค์ประกอบที่มีค่าไอเกน ตั้งแต่ 1 ขึ้นไป พบว่าข้อกระทงทั้งหมดนั้นแบ่งได้ 3 องค์ประกอบดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบแบบสำรวจความรู้สึกนึกคิดต่อเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ให้พลังงาน แยกตามผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ($n=315$)

องค์ประกอบที่ 1 เจตคติทางมิติการประเมิน

รหัสตัวแปร	ชื่อตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ	ความแปรปรวน
att3	ไม่ชอบ - ชอบ	.762	.581
att17	รสชาติไม่ถูกปาก - รสชาติถูกปาก	.728	.530
att11	ไม่น่าดื่ม - น่าดื่ม	.723	.523
att5	สะอิดสะเอียด - อร่อย	.719	.517
att19	ไม่น่าฟังปรารภนา - น่าฟังปรารภนา	.677	.458
att16	แย่ - เยี่ยม	.670	.449
att2	ไม่น่าพอใจ - น่าพอใจ	.665	.442

ตารางที่ 6 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบแบบสำรวจความรู้สึกนึกคิดต่อเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ให้
พลังงาน แยกตามผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (n=315)

องค์ประกอบที่ 1 เจตคติทางมิติการประเมิน (ต่อ)

รหัสตัวแปร	ชื่อตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ	ความแปรปรวน
att1	เลว - ดี	.662	.438
att9	ไม่น่าซื้อ - น่าซื้อ	.628	.394
att8	รสชาติคอก - รสกลมกล่อม	.625	.391
att20	ไม่เป็นที่ยอมรับ - เป็นที่ยอมรับ	.624	.389
att18	ไม่อยากดื่ม - อยากดื่ม	.607	.368
att4	ฝืดคอ - ลื่นคอ	.603	.364
att12	ไม่น่าเชื่อถือ - น่าเชื่อถือ	.579	.335
att25	รังเกียจ - ยอมรับ	.555	.308
att7	ไม่น่าลอง - น่าลอง	.516	.266
att14	ไม่มีรสชาติ - มีรสชาติ	.399	.159
	รวม		6.912

ค่าไอเกน 14.886

องค์ประกอบที่ 2 เจตคติทางปัญญา

รหัสตัวแปร	ชื่อตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ	ความแปรปรวน
att21	มีโทษ - มีประโยชน์	.777	.604
att24	ไร้คุณค่า - มีคุณค่า	.772	.596
att22	อันตราย - ปลอดภัย	.688	.473
att13	ด้อยคุณภาพ - มีคุณภาพ	.648	.420
att10	ไม่มีระดับ - มีระดับ	.578	.334
att15	ไม่คุ้มกับค่าเงิน - คุ้มกับค่าเงิน	.578	.334
att26	มีความสุข - มีความสุข	.492	.242
	รวม		3.003

ค่าไอเกน 1.723

ตารางที่ 6 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบแบบสำรวจความรู้สึกนึกคิดต่อเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ให้พลังงาน แยกตามผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (n=315)

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติทางอารมณ์ความรู้สึก

รหัสตัวแปร	ชื่อตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ	ความแปรปรวน
att29	ตึงเครียด - สงบ	.692	.479
att28	โศกเศร้า - ร่าเริง	.630	.397
att6	น่าเบื่อ - ตื่นเต้น	.598	.358
att23	ตึงเครียด - ผ่อนคลาย	.589	.347
att27	เกลียด - รัก	.304	.092
รวม			1.691

ค่าไอเกน 1.099

ความเที่ยงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำคะแนนจากมาตรวัดเจตคติทั้ง 3 มาตร มาวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงแต่ละข้อกับคะแนนรวมของข้อกระทงอื่นทั้งหมดในมาตร (Corrected Item-total Correlation) ด้วยโปรแกรม SPSS for Windows (Version 10) โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญไว้ที่ .05 ผู้วิจัยได้แยกวิเคราะห์คุณภาพของข้อกระทงในแต่ละมาตร และวิเคราะห์รวมทั้ง 3 มาตร ผลจากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของแต่ละมาตร และมาตรวัดเจตคติรวมทั้ง 3 มาตรปรากฏในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา แยกตามมาตรวัดเจตคติ และการวิเคราะห์รวมทั้ง 3 มาตร

	จำนวนข้อกระทง (ข้อ)	ค่าอัลฟา
มาตรวัดเจตคติ (มิติการประเมิน)	17	.9512
มาตรวัดเจตคติทางปัญญา	7	.8885
มาตรวัดเจตคติทางอารมณ์ความรู้สึก	5	.8412
วิเคราะห์รวมทั้ง 3 มาตร	29	.9649

จากตารางจะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของแต่ละมาตรมีค่าความสอดคล้องภายในสูง และเมื่อนำทั้ง 3 มาตราวิเคราะห์รวมพบว่ามีค่าความสอดคล้องภายในสูงเช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าสามารถนำมาตราไปใช้ในการศึกษาเจตคติได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำหนังสือขอความร่วมมือไปยังสำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อขอเก็บข้อมูลจากนิสิตที่ลงทะเบียนเรียนวิชากิจกรรมค่ายพักแรม 3906101 ภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2543 ซึ่งมีนิสิตที่ลงทะเบียนเรียนจำนวน 153 คน โดยมีอาจารย์ ดร. วันชัย บุญรอดเป็นอาจารย์ผู้สอน รายละเอียดในการเก็บข้อมูลเป็นดังนี้

- 1 ขอความร่วมมือกับนิสิตโดยบอกว่าเป็นการทดสอบทางการตลาดของเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ให้พลังงานยี่ห้อหนึ่ง ผู้วิจัยตั้งชื่อตราสินค้าสมมติเป็น A-plus งานวิจัยนี้เป็นความร่วมมือกันระหว่างทีมนักวิจัยทางการตลาดและนักจิตวิทยา จุดประสงค์ของการทดสอบนี้จะนำไปประกอบการพิจารณาเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การทดลองนี้จะใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง ผู้วิจัยต้องการนิสิตที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่ และเป็นนิสิตที่สมัครใจจะอยู่ทดลองเท่านั้น ถ้านิสิตคนไหนที่ไม่ต้องการอยู่ร่วมทดลองก็ขอให้ออกจากห้องไปก่อนที่จะเริ่มทดลอง พบว่านิสิตเหลืออยู่ในห้อง 117 คน จึงเริ่มการทดลองกับนิสิตทั้ง 117 คน
- 2 ขั้นตอนการเกิดเจตคติ
 - 2.1 ก่อนเริ่มการทดลองผู้วิจัยบอกผู้ร่วมการทดลองว่า “ผู้วิจัยต้องการให้นิสิตตอบตามความเป็นจริง ผลที่ได้จากการทดลองจะถูกเก็บเป็นความลับและจะไม่มีผลใด ๆ ต่อตัวนิสิตทั้งสิ้น” จากนั้นผู้วิจัยแจกมาตรวัดความรู้สึกนึกคิดของผู้ร่วมการทดลองที่มีต่อเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ให้พลังงาน A-plus ให้ผู้ร่วมวิจัยตอบตามความคิดและความรู้สึกของตน
 - 2.2 เลือกผู้ร่วมการทดลองเข้าร่วมการทดลองใน 2 เงื่อนไข โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างเข้าเงื่อนไข ซึ่งผู้วิจัยให้ผู้ร่วมการทดลอง นัย 1 และ 2 เพื่อแบ่งผู้ร่วมการทดลองออกเป็น 2 กลุ่ม โดยให้ผู้ร่วมการทดลองนั่งแยกกลุ่มตามเลขที่นับโดยผู้ที่นับ 1 นั่งทางซ้ายของห้อง และผู้ที่นับ 2 นั่งทางขวาของห้อง

เงื่อนไขการทดลองที่ 1 (ผู้ร่วมการทดลองที่นับ 1) ผู้ร่วมการทดลองได้รับแจกน้ำเปล่า ปริมาณ 50 cc. ให้ดื่มเพื่อล้างเอารสของอาหารต่าง ๆ ที่ได้รับประทานมาก่อนหน้านี้ให้ เหลือน้อยที่สุด (ผู้ร่วมการทดลองดื่มน้ำเปล่าเท่าที่จะดื่มได้ ถ้าผู้ร่วมการทดลองต้องการ น้ำเปล่าอีกก็ขอเพิ่มได้) และแจกเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ให้พลังงานสูตรที่ 1 (Good Taste) ปริมาณ 50 cc. ผู้วิจัยได้ย้ากับผู้ร่วมการทดลองว่าเครื่องดื่มนี้มีอุณหภูมิ 5 องศา เซลเซียส ซึ่งเป็นอุณหภูมิที่ค่อนข้างเย็นกว่าตู้เย็นทั่ว ๆ ไป (การที่ผู้วิจัยบอกอุณหภูมิของ เครื่องดื่มแก่ผู้ร่วมการทดลองเพื่อให้ผู้ร่วมการทดลองทราบถึงอุณหภูมิของเครื่องดื่มก่อน ที่ผู้ร่วมการทดลองจะดื่ม และเพื่อให้ผู้ร่วมการทดลองเกิดความเข้าใจว่าอุณหภูมิของ เครื่องดื่มมีผลต่อรส ซึ่งผู้ร่วมการทดลองจะได้เชื่อมโยงข้อมูลในส่วนนี้กับข้อมูลที่จะได้รับ ในขั้นโน้มน้าวใจ) จากนั้นให้ผู้ร่วมการทดลองทำมาตรวัดความรู้สึกนึกคิดต่อเครื่องดื่ม เกลือแร่ที่ให้พลังงาน

เงื่อนไขการทดลองที่ 2 (ผู้ร่วมการทดลองที่นับ 2) ผู้ร่วมการทดลองนี้ไม่ได้รับเครื่องดื่ม ใด ๆ แต่ได้รับข้อความเกี่ยวกับรสของ A-plus ซึ่งพิมพ์ด้วยรูปแบบอักษร Cordia New ตัว หนาทั้งหมด ขนาดแบบอักษร 16 พิมพ์ใส่กระดาษสีขาว ข้อความมีดังนี้

“เครื่องดื่ม A-plus เป็นเครื่องดื่มที่ช่วยดับกระหาย และมีวิตามินที่เป็นประโยชน์ ต่อร่างกาย ผู้ที่ออกกำลังกายควรดื่ม A-plus ก่อนการออกกำลังกายเพราะเอ็นไซม์ ใน A-plus จะช่วยเพิ่มการเผาผลาญไขมันออกจากเซลล์ ผู้ที่ดื่ม A-plus ก่อนการออก กำลังกายสามารถเผาผลาญแคลอรีได้มากกว่าผู้ที่ไม่ดื่มถึง 10%

ด้วยขั้นตอนการผลิตที่ทันสมัย ผู้บริโภคจึงมั่นใจได้ว่าเครื่องดื่ม A-plus มีความ สะอาดและมีรสที่ดี ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยในประเทศอเมริกาและยุโรป พบว่าผู้ ที่ออกกำลังกายชื่นชอบในรสของเครื่องดื่ม A-plus มาก”

จากนั้นให้ผู้ร่วมการทดลองทำมาตรวัดเจตคติต่อเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ให้พลังงาน และมาตรวัดการรับรู้รสและกลิ่นของเครื่องดื่ม

3 ขั้นตอนการโน้มน้าวใจ

3.1 สุ่มผู้ร่วมการทดลองเข้าเงื่อนไขอีกครั้งหนึ่งแต่ในครั้งนีแบ่งเป็น 4 เงื่อนไข โดยให้ผู้ร่วม การทดลองที่นับ 1 และ 2 ในเงื่อนไขที่ผ่านมา นับ A ถึง D จากนั้นให้ผู้ร่วมการทดลอง นั่งแยกกลุ่มตามตัวอักษรที่นับ

เงื่อนไขการทดลอง A (ผู้ร่วมการทดลองที่นับ A) ผู้ร่วมการทดลองจะได้รับแจกน้ำเปล่า ปริมาณ 50 cc. ให้ดื่ม เพื่อล้างเอารสของอาหารต่าง ๆ ที่ได้รับประทานมาก่อนหน้านี้ให้ เหลือน้อยที่สุด (ผู้ร่วมการทดลองดื่มน้ำเปล่าเท่าที่จะดื่มได้ ถ้าผู้ร่วมการทดลองต้องการ น้ำเปล่าอีกก็ขอเพิ่มได้) และแจกเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ให้พลังงานสูตรที่ 2 (Bad Taste) ปริมาณ 50 cc. โดยเครื่องดื่มนี้ได้รับการบรรจุใส่ถ้วยพลาสติกทึบที่มีอลูมิเนียมฟลอยด์ปิด ฝาด้วยไว้ ผู้วิจัยห้ามผู้ร่วมการทดลองเปิดแผ่นอลูมิเนียมฟลอยด์ออก เวลาดื่มให้ดื่มจาก หลอดที่ผู้วิจัยจัดให้เท่านั้น การให้ผู้ร่วมการทดลองดื่มจากหลอดนี้จะทำให้ผู้ร่วมการ ทดลองไม่ได้กลิ่นของเครื่องดื่ม นอกจากนี้ยังมีการย้ำกับผู้ร่วมการทดลองว่า เครื่องดื่มนี้ มีอุณหภูมิ 20 องศาเซลเซียส ซึ่งเป็นอุณหภูมิของเครื่องดื่มโดยทั่วไปที่นำออกจากตู้เย็น ประมาณ 5 นาที โดยผู้วิจัยพูดดังนี้ “นิติตจะได้รับน้ำเปล่า การที่ให้นิติตดื่มน้ำเปล่าก็ เพื่อล้างเอารสชาติที่เกิดจากการรับประทานอาหารต่าง ๆ ให้เหลือน้อยที่สุด ถ้านิติต ต้องการน้ำเปล่าเพิ่มก็สามารถขอจากผู้ช่วยวิจัยได้ จากนั้นนิติตจะได้รับเครื่องดื่มเกลือแร่ ที่มีแผ่นอลูมิเนียมฟลอยด์ปิดฝาด้วยไว้ นิติตห้ามเปิดแผ่นอลูมิเนียมฟลอยด์ออก ให้นิติตดื่ม เครื่องดื่มเกลือแร่นี้จากหลอดที่ผู้ช่วยวิจัยแจกให้เท่านั้น เครื่องดื่มเกลือแร่ที่นิติตได้รับนี้มี อุณหภูมิ 20 องศาเซลเซียส ซึ่งเป็นอุณหภูมิของเครื่องดื่มโดยทั่วไปที่นำออกจากตู้เย็น ประมาณ 5 นาที” จากนั้นให้ผู้ร่วมการทดลองทำมาตรวัดความรู้สึกนึกคิดต่อเครื่องดื่ม เกลือแร่ที่ให้พลังงาน และมาตรวัดการรับรู้รสและกลิ่นของเครื่องดื่ม

เงื่อนไขการทดลองที่ B (ผู้ร่วมการทดลองที่นับ B) ผู้ร่วมการทดลองในเงื่อนไขนี้ต้องดม กลิ่นของเครื่องดื่มสูตรที่ 3 (Bad Smell) ผู้ร่วมการทดลองได้รับแจก A-plus ในขวด พลาสติกทึบที่มีหลอดยื่นออกมาทางฝาขวด ขวดถูกห่อหุ้มด้วยอลูมิเนียมฟลอยด์เพื่อป้อง กันไม่ให้ผู้ร่วมการทดลองเห็นสีของเครื่องดื่ม ผู้ร่วมการทดลองได้รับการบอกว่าเครื่องดื่ม นี้มีอุณหภูมิ 20 องศาเซลเซียส ซึ่งเป็นอุณหภูมิของเครื่องดื่มโดยทั่วไปที่นำออกมาจาก ตู้เย็นประมาณ 5 นาที ผู้ร่วมการทดลองได้ดมเครื่องดื่มนี้เพียงอย่างเดียว (ไม่มีการชิม เครื่องดื่มนี้) โดยผู้วิจัยพูดดังนี้ “นิติตจะได้รับเครื่องดื่มเกลือแร่ในขวดที่มีฝาจุกและถูก หุ้มด้วยแผ่นอลูมิเนียมฟลอยด์ นิติตห้ามเปิดแผ่นอลูมิเนียมฟลอยด์ออก ให้นิติตดมกลิ่นของ เครื่องดื่มเกลือแร่นี้จากฝาจุกของขวด และห้ามดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่นี้ เครื่องดื่มเกลือแร่ ที่นิติตได้รับมีอุณหภูมิ 20 องศาเซลเซียส ซึ่งเป็นอุณหภูมิของเครื่องดื่มโดยทั่วไปที่นำ ออกจากตู้เย็นประมาณ 5 นาที” จากนั้นก็ให้ทำมาตรวัดความรู้สึกนึกคิดต่อเครื่องดื่ม เกลือแร่ที่ให้พลังงาน และมาตรวัดการรับรู้รสและกลิ่นของเครื่องดื่ม

เงื่อนไขการทดลองที่ C (ผู้ร่วมการทดลองที่นับ C) ผู้ร่วมการทดลองในเงื่อนไขนี้ได้รับข้อความซึ่งพิมพ์ด้วยรูปแบบอักษร Cordia New ตัวหนาทั้งหมด ขนาดแบบอักษร 16 พิมพ์ใส่กระดาษสีขาว ข้อความมีดังนี้

“การเก็บรักษาเครื่องดื่ม A-plus ให้มีรสที่ดี ควรเก็บเครื่องดื่ม A-plus ไว้ในตู้เย็นที่มีอุณหภูมิเย็นกว่าตู้เย็นโดยทั่ว ๆ ไป เพราะถ้าเก็บเครื่องดื่ม A-plus ไว้ที่อุณหภูมิห้องนาน ๆ จะทำให้รสของเครื่องดื่ม A-plus เปลี่ยนไป แต่อุณหภูมิจะไม่ส่งผลต่อคุณค่าของสารอาหารต่าง ๆ ในเครื่องดื่ม A-plus”

จากนั้นก็ให้ทำมาตรวัดความรู้สึกนึกคิดต่อเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ให้พลังงาน และมาตรวัดการรับรู้รสและกลิ่นของเครื่องดื่ม

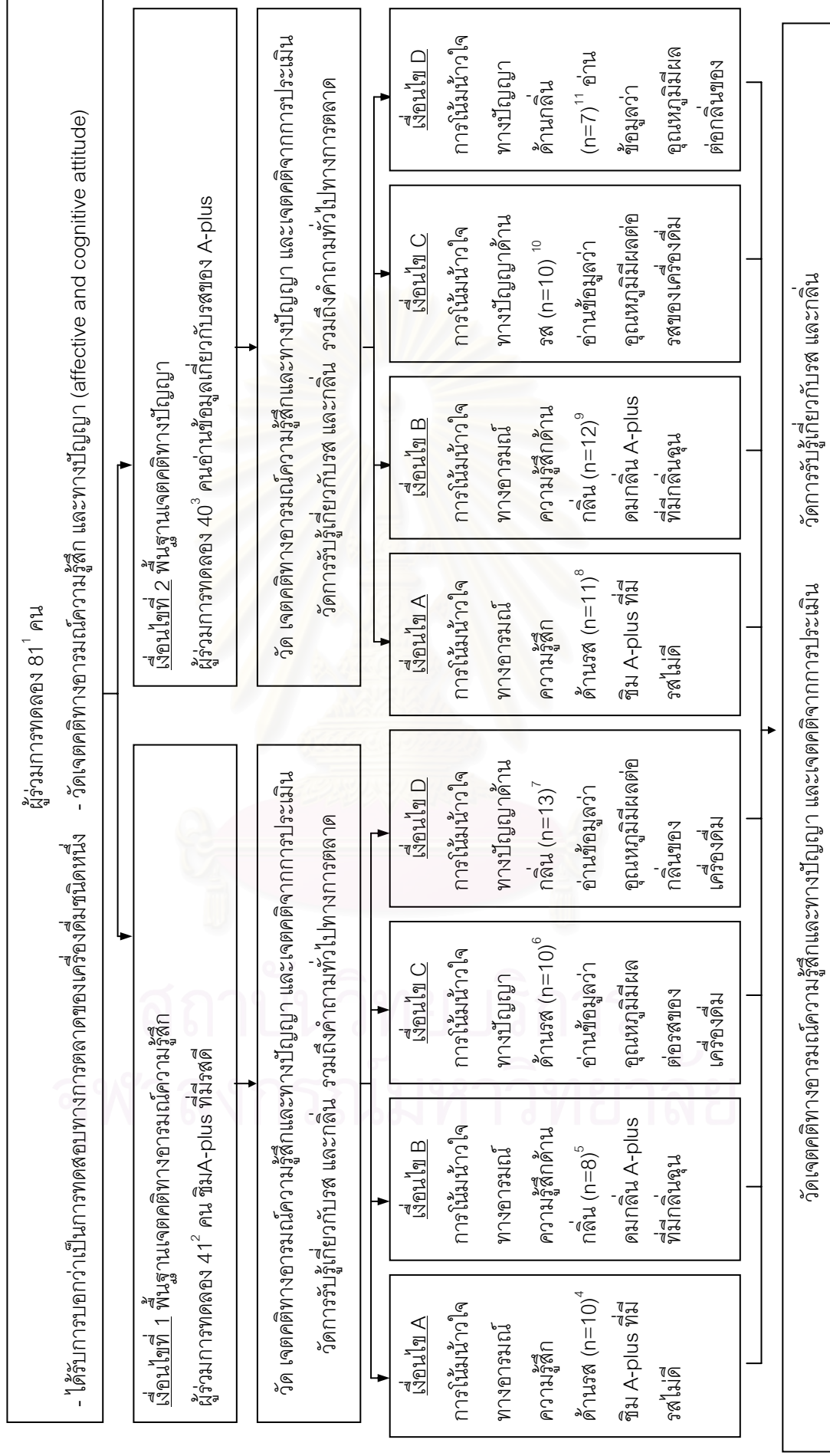
เงื่อนไขการทดลองที่ D (ผู้ร่วมการทดลองที่นับ D) ผู้ร่วมการทดลองในเงื่อนไขนี้ได้รับข้อความซึ่งพิมพ์ด้วยรูปแบบอักษร Cordia New ตัวหนาทั้งหมด ขนาดแบบอักษร 16 พิมพ์ใส่กระดาษสีขาว ข้อความมีดังนี้

“การเก็บรักษาเครื่องดื่ม A-plus ให้มีกลิ่นที่ดี ควรเก็บเครื่องดื่ม A-plus ไว้ในตู้เย็นที่มีอุณหภูมิเย็นกว่าตู้เย็นทั่ว ๆ ไป เพราะถ้าเก็บเครื่องดื่ม A-plus ไว้ที่อุณหภูมิห้องนาน ๆ จะทำให้กลิ่นของเครื่องดื่ม A-plus เปลี่ยนแปลงไป แต่อุณหภูมิจะไม่ส่งผลต่อคุณค่าของสารอาหารต่าง ๆ ในเครื่องดื่ม A-plus”

จากนั้นก็ให้ทำมาตรวัดความรู้สึกนึกคิดต่อเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ให้พลังงาน และมาตรวัดการรับรู้รสและกลิ่นของเครื่องดื่ม

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ขั้นตอนของการทดลองสามารถแสดงดังแผนภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 1 แผนผังแสดงขั้นตอนการทดลอง

หมายเหตุ

จำนวนผู้ร่วมการทดลองที่แสดงในแผนภาพที่ 1 เป็นจำนวนผู้ร่วมการทดลองที่ตอบมาตรฐานวัด
ความถี่ที่นึกคิดต่อเครื่องดื่มเกลือแร่ให้พลังงานครบทุกข้อ

จำนวนผู้ร่วมการทดลองที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจริงมีดังนี้

1. ผู้ร่วมการทดลองจำนวน 117 คน
2. ผู้ร่วมการทดลองในเงื่อนไขที่ 1 จำนวน 59 คน
3. ผู้ร่วมการทดลองในเงื่อนไขที่ 2 จำนวน 58 คน
4. ผู้ร่วมการทดลองในเงื่อนไขที่ 1-A จำนวน 13 คน
5. ผู้ร่วมการทดลองในเงื่อนไขที่ 1-B จำนวน 9 คน
6. ผู้ร่วมการทดลองในเงื่อนไขที่ 1-C จำนวน 16 คน
7. ผู้ร่วมการทดลองในเงื่อนไขที่ 1-D จำนวน 22 คน
8. ผู้ร่วมการทดลองในเงื่อนไขที่ 2-A จำนวน 15 คน
9. ผู้ร่วมการทดลองในเงื่อนไขที่ 2-B จำนวน 20 คน
10. ผู้ร่วมการทดลองในเงื่อนไขที่ 2-C จำนวน 13 คน
11. ผู้ร่วมการทดลองในเงื่อนไขที่ 2-D จำนวน 8 คน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำเอาเฉพาะคนที่ตอบครบทุกมาตรา มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ตรวจสอบความเป็นไปได้ของข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด มัชฌิมเลขคณิต ค่าความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมด
3. หามัชฌิมเลขคณิตของมาตรวัดเจตคติโดยรวม มาตรวัดเจตคติทางอารมณ์ความรู้สึก มาตรวัดเจตคติทางปัญญา ที่ได้จากการวัดในชั้นการเกิดเจตคติ และมาตรวัดเจตคติโดยรวม ที่ได้จากการวัดในชั้นการโน้มน้าวใจ
4. หาค่าคะแนนความสอดคล้องกับเจตคติโดย
 - 4.1 นำมัชฌิมเลขคณิตที่ได้จากมาตรวัดเจตคติโดยรวม ลบกับมัชฌิมเลขคณิตที่ได้จากมาตรวัดเจตคติทางอารมณ์ความรู้สึก จากนั้นใส่ค่าสัมบูรณ์ของคะแนนที่ได้ ผู้วิจัยเรียกคะแนนนี้ว่า “คะแนนความสอดคล้องกับเจตคติทางอารมณ์ความรู้สึก” คะแนนที่ได้นี้ถ้ามีค่าน้อย แสดงว่ามีความแตกต่างระหว่างเจตคติโดยรวมกับเจตคติทางอารมณ์ความรู้สึกน้อย (คือเจตคติของบุคคลนั้นมีความสอดคล้องกับเจตคติทางอารมณ์ความรู้สึกมาก)
 - 4.2 นำมัชฌิมเลขคณิตที่ได้จากมาตรวัดเจตคติโดยรวม ลบกับมัชฌิมเลขคณิตที่ได้จากมาตรวัดเจตคติทางปัญญา จากนั้นใส่ค่าสัมบูรณ์ของคะแนนที่ได้ ผู้วิจัยเรียกคะแนนนี้ว่า “คะแนนความสอดคล้องกับเจตคติทางปัญญา” คะแนนที่ได้นี้ถ้ามีค่าน้อย แสดงว่ามีความแตกต่างระหว่างเจตคติโดยรวมกับเจตคติทางปัญญาน้อย (คือเจตคติของบุคคลนั้นมีความสอดคล้องกับเจตคติทางปัญญา)
5. คำนวณหา ค่าสถิติ t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 และ 2
6. คำนวณหา ค่าสถิติ F-test และ t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ถึง 8

บทที่ 3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเสนอตามลำดับดังนี้

ผู้วิจัยวิเคราะห์คะแนนเจตคติโดยรวมก่อนการโน้มน้าวใจ ในเงื่อนไขพื้นฐานเจตคติทางอารมณ์ความรู้สึก และในเงื่อนไขพื้นฐานเจตคติทางปัญญา พบว่ามีมัชฌิมเลขคณิตของเจตคติโดยรวมก่อนการโน้มน้าวใจในเงื่อนไขพื้นฐานเจตคติทางอารมณ์ความรู้สึก ($M = 4.45$) ไม่แตกต่างจากมัชฌิมเลขคณิตของเจตคติโดยรวมก่อนการโน้มน้าวใจในเงื่อนไขพื้นฐานเจตคติทางปัญญา ($M = 4.55$) ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบ ความแตกต่างของมัชฌิมเลขคณิต ของคะแนนเจตคติโดยรวมก่อนการโน้มน้าวใจ ในเงื่อนไขพื้นฐานของเจตคติทางอารมณ์ความรู้สึกและเจตคติทางปัญญา

คะแนนเจตคติโดยรวมก่อนการโน้มน้าวใจ	มัชฌิมเลขคณิต (M)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ค่าสถิติทดสอบ t^*
เงื่อนไขพื้นฐานเจตคติทางอารมณ์ความรู้สึก ($n = 41$)	4.45	1.13	-0.63
เงื่อนไขพื้นฐานเจตคติทางปัญญา ($n = 40$)	4.55	0.78	

หมายเหตุ : * ค่าสถิติทดสอบ t คำนวณโดยแยกความแปรปรวน

เมื่อคำนวณมัชฌิมเลขคณิตความชอบต่อรสของเครื่องดื่มก่อนการโน้มน้าวใจในเงื่อนไขพื้นฐานเจตคติทางอารมณ์ความรู้สึกและเงื่อนไขทางปัญญาพบว่า กลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขพื้นฐานเจตคติทางอารมณ์ความรู้สึกมีมัชฌิมเลขคณิตความชอบต่อรสของเครื่องดื่ม ($M = 6.00$) ไม่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขพื้นฐานเจตคติทางปัญญา ($M = 6.08$) แต่จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองมีมัชฌิมเลขคณิตความชอบต่อเครื่องดื่มมากกว่า 5 ซึ่งเป็นค่ากลางของมาตร ดังแสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ผลการทดสอบ ความแตกต่างของมัชฌิมเลขคณิต ของคะแนนความชอบต่อรสของ เครื่องดื่มก่อนการโน้มน้าวใจ ในเงื่อนไขพื้นฐานของเจตคติทางอารมณ์ความรู้สึกและ เจตคติทางปัญญา

คะแนนความชอบต่อรสของ เครื่องดื่มก่อนการโน้มน้าวใจ	มัชฌิมเลขคณิต (M)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ค่าสถิติทดสอบ t *
เงื่อนไขพื้นฐานเจตคติทาง อารมณ์ความรู้สึก (n = 41)	6.00	2.14	-0.86*
เงื่อนไขพื้นฐานเจตคติทาง ปัญญา (n = 40)	6.08	1.51	

หมายเหตุ : * ค่าสถิติ t คำนวณโดยแยกความแปรปรวน

จากการวิเคราะห์ข้างต้นแสดงให้เห็นว่าเจตคติโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีพื้นฐานทาง อารมณ์ความรู้สึก และทางปัญญาในขั้นก่อนการโน้มน้าวใจไม่มีความแตกต่างกัน นอกจากนี้แล้ว กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มต่างก็มีความชอบต่อรสของเครื่องดื่มในทางบวก

ต่อไปเป็นการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เมื่อพื้นฐานเจตคติของผู้ร่วมการทดลองต่อเครื่องดื่มเกิดจากการชิมรสของ เครื่องดื่ม เจตคติโดยรวมต่อเครื่องดื่มมีพื้นฐานมาจากอารมณ์ความรู้สึก

เป็นการศึกษาเงื่อนไขพื้นฐานเจตคติทางอารมณ์ความรู้สึก กับผลต่างระหว่างคะแนนความ สอดคล้องกับเจตคติ กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีพื้นฐานเจตคติทางอารมณ์ความรู้สึก (จากการ ชิมรสของเครื่องดื่ม) กลุ่มตัวอย่างน่าจะมีคะแนนความสอดคล้องกับเจตคติทางอารมณ์ความรู้สึก ต่ำกว่าคะแนนความสอดคล้องกับเจตคติทางปัญญา (ถ้าค่าของ B มีค่าน้อยกว่า A แสดงว่าเจต- คติโดยรวมในขั้นก่อนการโน้มน้าวใจมีความสอดคล้องกับพื้นฐานเจตคติทางอารมณ์ความรู้สึก มาก หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่ามีความแตกต่างระหว่างเจตคติโดยรวมกับเจตคติทางอารมณ์ ความรู้สึกน้อย)

คะแนนความสอดคล้องกับเจตคติทางปัญญาได้มาจาก ค่าสัมบูรณ์ของคะแนนเจตคติโดย รวมลบกับคะแนนที่ได้จากการวัดเจตคติทางปัญญา

คะแนนความสอดคล้องกับเจตคติทางอารมณ์ความรู้สึกได้มาจาก ค่าสัมบูรณ์ของคะแนนเจตคติโดยรวมลบกับคะแนนที่ได้จากการวัดเจตคติทางอารมณ์ความรู้สึก

คะแนนความสอดคล้องที่ได้นี้จะอยู่ในช่วง 0 – 6 ถ้าคะแนนมีค่าน้อยแสดงว่ามีความแตกต่างระหว่างพื้นฐานของเจตคติกับเจตคติโดยรวมน้อย (คือมีความสอดคล้องกันสูง) ดังนั้นเจตคติที่มีพื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึก จะมีความแตกต่างระหว่างคะแนนเจตคติโดยรวมกับเจตคติทางอารมณ์ความรู้สึกน้อย ในทางกลับกันเจตคติที่มีพื้นฐานทางปัญญา จะมีความแตกต่างระหว่างคะแนนเจตคติโดยรวมกับเจตคติทางปัญญาน้อย

เมื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนความสอดคล้องโดยใช้การจับคู่ (Paired Sample Statistics) ในเงื่อนไขเจตคติที่มีพื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึกพบว่าคะแนนความสอดคล้องของเจตคติทางอารมณ์ความรู้สึก ($M = 0.56$) ไม่น้อยกว่าคะแนนความสอดคล้องของเจตคติทางปัญญา ($M = 0.27$) $t = -4.07$ ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 แสดงว่าเจตคติโดยรวมในขั้นก่อนการโน้มน้าวใจไม่มีความสอดคล้องกับพื้นฐานเจตคติทางอารมณ์ความรู้สึก (เพราะคะแนนที่มากกว่าแสดงถึงมีความสอดคล้องของเจตคติต่อพื้นฐานเจตคติในด้านนั้นน้อย) แต่เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มากกว่านี้จึงทดสอบสถิติที่ (t-test) แบบสองหาง พบว่าคะแนนความสอดคล้องของเจตคติทางอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าคะแนนความสอดคล้องของเจตคติทางปัญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p < .01$ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า เมื่อพื้นฐานเจตคติของผู้ร่วมการทดลองต่อเครื่องดื่มที่เกิดจากการชิมรสของเครื่องดื่มเจตคติโดยรวมต่อเครื่องดื่มไม่จำเป็นต้องมีพื้นฐานมาจากอารมณ์ความรู้สึก ผลที่ได้ดังแสดงในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 แสดงเงื่อนไขการทดสอบความสอดคล้องเจตคติทางปัญญาและทางอารมณ์ความรู้สึก เมื่อเจตคติมีพื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึก

พื้นฐานเจตคติทางอารมณ์ความรู้สึก (จากการชิมรสของเครื่องดื่ม)	คะแนนความสอดคล้องกับเจตคติ		
	ทางปัญญา	ทางอารมณ์ความรู้สึก	
สมมติฐาน	A	> B	
ผลการวิจัย	$M = 0.27$ ($n = 41$) $SD = 0.24$	$M = 0.56$ ($n = 41$) $SD = 0.37$	$t = -4.07$ ($p < .01$)

สมมติฐานข้อที่ 2 เมื่อพื้นฐานเจตคติของผู้ร่วมการทดลองต่อเครื่องดื่มเกิดจากการอ่านข้อมูลเกี่ยวกับรส เจตคติโดยรวมต่อเครื่องดื่มมีพื้นฐานมาจากปัญญา

เป็นการศึกษาเงื่อนไขพื้นฐานเจตคติทางปัญญา กับผลต่างระหว่างคะแนนความสอดคล้องกับเจตคติ กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีพื้นฐานเจตคติทางปัญญา (จากการอ่านข้อมูลเกี่ยวกับรส) กลุ่มตัวอย่างก็น่าจะมีคะแนนความสอดคล้องกับเจตคติทางปัญญาดำกว่าคะแนนความสอดคล้องกับเจตคติทางอารมณ์ความรู้สึก (ถ้าค่าของ C มีค่าน้อยกว่า D แสดงว่าเจตคติโดยรวมในขั้นก่อนการโน้มน้าวใจมีความสอดคล้องกับพื้นฐานเจตคติทางปัญญา) การคิดคะแนนความสอดคล้องของเจตคติทั้งทางปัญญา และทางอารมณ์ความรู้สึกเหมือนกับสมมติฐานที่ 1

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยใช้การจับคู่ พบว่าในเงื่อนไขเจตคติที่มีพื้นฐานทางปัญญา มีคะแนนความสอดคล้องเจตคติทางปัญญา ($M = 0.30$) แตกต่างจากคะแนนความสอดคล้องเจตคติทางอารมณ์ความรู้สึก ($M = 0.44$) $t = 2.27$ เมื่อพิจารณาผลการทดสอบที่แบบสองหางพบว่าคะแนนความสอดคล้องเจตคติทางปัญญาน้อยกว่าคะแนนความสอดคล้องเจตคติทางอารมณ์ความรู้สึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p < .05$ แสดงว่าเจตคติโดยรวมในขั้นก่อนการโน้มน้าวใจมีความสอดคล้องกับพื้นฐานเจตคติทางปัญญา (เพราะคะแนนที่น้อยกว่าแสดงถึงมีความสอดคล้องของเจตคติต่อพื้นฐานเจตคติในด้านนั้นมาก) ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 2 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า เมื่อพื้นฐานเจตคติของผู้ร่วมการทดลองต่อเครื่องดื่มที่เกิดจากการอ่านข้อมูลเกี่ยวกับรส เจตคติโดยรวมต่อเครื่องดื่มมีพื้นฐานมาจากปัญญา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงในตารางที่ 11

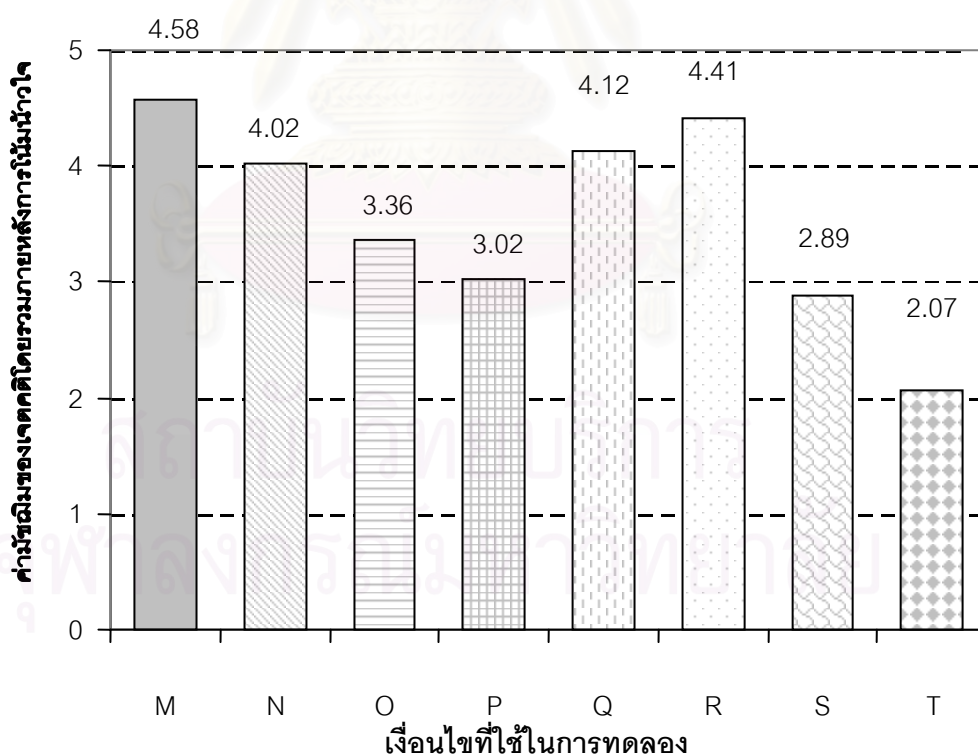
ตารางที่ 11 แสดงเงื่อนไขการทดสอบความสอดคล้องเจตคติทางปัญญาและทางอารมณ์ความรู้สึก เมื่อเจตคติมีพื้นฐานทางปัญญา

พื้นฐานเจตคติทางปัญญา (จากการอ่านข้อมูลเกี่ยวกับรส)	คะแนนความสอดคล้องกับเจตคติ		
	ทางปัญญา	ทางอารมณ์ความรู้สึก	
สมมติฐาน	C	< D	
ผลการวิจัย	$M = 0.30$ ($n = 40$) $SD = 0.26$	$M = 0.44$ ($n = 40$) $SD = 0.39$	$t = 2.27$ $(p < .05)$

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ถึง 8 ผู้วิจัยใช้ตารางที่ 12 และแผนภาพที่ 2 ประกอบการอธิบายเพื่อทำให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายขึ้น

ตารางที่ 12 แสดงภาพรวมของเงื่อนไขการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ถึง 8 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ความแปรปรวนและจำนวนผู้ร่วมการทดลองในแต่ละเงื่อนไขการทดลอง

	การให้นมน้ำใจทางปัญญา ด้วยการอ่านบทความ		การให้นมน้ำใจ ทางอารมณ์ความรู้สึก	
	กลิ่น	รส	กลิ่น	รส
พื้นฐานเจตคติทางปัญญา (การอ่านข้อมูลเกี่ยวกับรส)	M ($M = 4.58$, $SD = 0.86$, $n = 7$)	N ($M = 4.02$, $SD = 0.52$, $n = 10$)	O ($M = 3.36$, $SD = 1.17$, $n = 12$)	P ($M = 3.02$, $SD = 1.20$, $n = 11$)
พื้นฐานเจตคติทางอารมณ์ความรู้สึก (รส)	Q ($M = 4.12$, $SD = 1.39$, $n = 13$)	R ($M = 4.41$, $SD = 0.91$, $n = 10$)	S ($M = 2.89$, $SD = 0.93$, $n = 8$)	T ($M = 2.07$, $SD = 0.68$, $n = 10$)



แผนภาพที่ 2 แสดงมัชฌิมเลขคณิตของเจตคติโดยรวมภายหลังการให้นมน้ำใจในเงื่อนไขการทดลอง ทั้ง 8 เงื่อนไข

สมมติฐานข้อที่ 3 เจตคติที่มีพื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึกมีผลต่อการเปลี่ยนเจตคติโดยรวมมากกว่าเจตคติที่มีพื้นฐานทางปัญญา

เป็นการศึกษาว่าเมื่อเจตคติที่มีพื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึกซึ่งเป็นประสบการณ์ทางตรง นำจะมีการเปลี่ยนแปลงเจตคติโดยรวมได้มากกว่าเจตคติที่มีพื้นฐานทางปัญญาซึ่งเป็นประสบการณ์ทางอ้อม (คือได้จากการอ่านบทความ) ($Q + R + S + T > M + N + O + P$) จากการวิเคราะห์พบว่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนเจตคติโดยรวมในเงื่อนไขเจตคติที่มีพื้นฐานทางปัญญา ($M = 3.65$) มีค่าไม่แตกต่างจากมัชฌิมเลขคณิตของคะแนนเจตคติโดยรวมในเงื่อนไขเจตคติที่มีพื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึก ($M = 3.45$) $F(1,73) = 2.59$ นั่นคือเจตคติที่มีพื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึกทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเจตคติโดยรวมไม่แตกต่างจากเจตคติที่มีพื้นฐานทางปัญญา ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 3

สมมติฐานข้อที่ 4 การโน้มน้าวใจทางปัญญาด้วยการอ่านบทความเกี่ยวกับรสเปลี่ยนเจตคติโดยรวมได้มากกว่าการโน้มน้าวใจทางปัญญาด้วยการอ่านบทความเกี่ยวกับกลิ่น

เป็นการทดสอบสมมติฐานว่าเมื่อโน้มน้าวใจทางปัญญาโดยให้ผู้ร่วมการทดลองอ่านบทความเกี่ยวกับรสจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเจตคติมากกว่าการอ่านบทความเกี่ยวกับกลิ่น ($N + R > M + Q$) จากการทดสอบค่าที (t-test) พบว่าการโน้มน้าวใจทางปัญญาด้วยการอ่านบทความเกี่ยวกับรสมีมัชฌิมเลขคณิต ($M = 4.22$) ไม่แตกต่างจากการโน้มน้าวใจด้วยการอ่านบทความเกี่ยวกับกลิ่น ($M = 4.28$) $t = -0.193$ ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 แสดงว่าการเข้าคู่กันของคุณลักษณะของที่หมายทางเจตคติ (กลิ่นและรส) ไม่เกิดผลในเงื่อนไขการโน้มน้าวใจทางปัญญา เมื่อวิเคราะห์สถิติที่แบบสองทางพบว่ามัชฌิมเลขคณิตที่ได้จากการโน้มน้าวใจทางปัญญาด้วยการอ่านบทความเกี่ยวกับกลิ่นแตกต่างจากมัชฌิมเลขคณิตที่ได้จากการโน้มน้าวใจทางปัญญาด้วยการอ่านบทความเกี่ยวกับรสอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 5 การโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกด้วยรสเปลี่ยนเจตคติโดยรวมได้มากกว่าการโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกด้วยกลิ่น

เป็นการศึกษาว่าการโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกด้วยรสเปลี่ยนเจตคติโดยรวมได้มากกว่าการโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกด้วยกลิ่น ($P + T > Q + S$) จากการทดสอบค่าที (t-test)

พบว่า การโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกด้วยวิธีมีค่ามัชฌิมเลขคณิต ($M = 2.57$) ไม่มากกว่า การโน้มน้าวใจด้วยกลืน ($M = 3.17$) $t = -1.793$ ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 นั่นหมายความว่า การโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกด้วยวิธีไม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนเจตคติโดยรวมได้มากกว่าการ โน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกด้วยกลืน เมื่อพิจารณาการทดสอบค่าที่ (t-test) แบบสองหาง พบว่ามัชฌิมเลขคณิตที่ได้จากการโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกด้วยกลืนมีค่าน้อยกว่ามัชฌิม เลขคณิตที่ได้จากการโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกด้วยวิธี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) จึงสรุปได้ว่าการโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกด้วยวิธีเปลี่ยนเจตคติโดยรวมได้น้อย กว่าการโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกด้วยกลืน

สมมติฐานข้อที่ 6.1 การโน้มน้าวใจทางปัญญาต่อเจตคติที่มีพื้นฐานทางปัญญาเปลี่ยนเจตคติ โดยรวมได้มากกว่าการโน้มน้าวใจทางปัญญาต่อเจตคติที่มีพื้นฐานทาง อารมณ์ความรู้สึก

เป็นการศึกษาว่าเมื่อใช้การโน้มน้าวใจทางปัญญาต่อเจตคติที่มีพื้นฐานทางปัญญาเปลี่ยน เจตคติโดยรวมได้มากกว่าการโน้มน้าวใจทางปัญญาต่อเจตคติที่มีพื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึก ($M + N > Q + R$) จากการทดสอบค่าที่ (t-test) ในเงื่อนไขการโน้มน้าวใจทางปัญญา พบว่ากลุ่ม ตัวอย่างที่มีพื้นฐานเจตคติทางปัญญามีมัชฌิมเลขคณิตของการโน้มน้าวใจ ($M = 4.25$) ไม่ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีพื้นฐานเจตคติทางอารมณ์ความรู้สึก ($M = 4.25$) $t = -0.017$ ทำให้ ปฏิเสธสมมติฐานที่ 6.1 เมื่อวิเคราะห์สถิติที่แบบสองหางพบว่ามัชฌิมเลขคณิตที่ได้จากการโน้ ม่น้าวใจทางปัญญาต่อเจตคติที่มีพื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึกมีค่าแตกต่างจากมัชฌิมเลขคณิตที่ ได้จากการโน้มน้าวใจทางปัญญาต่อเจตคติที่มีพื้นฐานทางปัญญาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีพื้นฐานเจตคติทางปัญญา เมื่อได้รับการโน้มน้าวใจทาง ปัญญามีการเปลี่ยนเจตคติโดยรวมพอ ๆ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีพื้นฐานเจตคติทางอารมณ์ความรู้สึก

สมมติฐานข้อที่ 6.2 การโน้มน้าวใจทางปัญญาด้วยการอ่านบทความเกี่ยวกับบรศ ต่อเจตคติที่ มีพื้นฐานทางปัญญาเปลี่ยนเจตคติโดยรวมได้มากกว่าการโน้มน้าวใจทาง ปัญญาด้วยการอ่านบทความเกี่ยวกับกลืนต่อเจตคติที่มีพื้นฐานทาง ปัญญา

เป็นการศึกษาว่าการโน้มน้าวใจทางปัญญาด้วยการอ่านบทความเกี่ยวกับบรศต่อเจตคติที่มี พื้นฐานทางปัญญาเปลี่ยนเจตคติโดยรวมได้มากกว่าการโน้มน้าวใจทางปัญญาด้วยการอ่านบท

ความเกี่ยวกับกลิ่นต่อเจตคติที่มีพื้นฐานทางปัญญา ($N > M$) จากการทดสอบค่าที (t-test) ในเงื่อนไขการโน้มน้าวใจทางปัญญาและพื้นฐานเจตคติทางปัญญา พบว่าการโน้มน้าวใจด้วยวิธี ($M = 4.02$) มีมัชฌิมเลขคณิตไม่แตกต่างจากการโน้มน้าวใจด้วยกลิ่น ($M = 4.58$) $t = - 1.658$ หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพื้นฐานเจตคติทางปัญญาและได้รับการโน้มน้าวใจทางปัญญาด้าน รสมีการเปลี่ยนเจตคติโดยรวมได้พอ ๆ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีพื้นฐานเจตคติทางปัญญา และได้รับการ โน้มน้าวใจทางปัญญาด้านกลิ่น ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 6.2 เมื่อพิจารณาค่าสถิติที่แบบ สองหางพบว่ามัชฌิมเลขคณิตที่ได้จากการโน้มน้าวใจทางปัญญาด้วยการอ่านบทความเกี่ยวกับ รสต่อเจตคติที่มีพื้นฐานทางปัญญาแตกต่างจากมัชฌิมเลขคณิตที่ได้จากการโน้มน้าวใจทาง ปัญญาด้วยการอ่านบทความเกี่ยวกับกลิ่นต่อเจตคติที่มีพื้นฐานทางปัญญาอย่างไม่มีนัยสำคัญ ทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 7.1 การโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกต่อเจตคติที่มีพื้นฐานทางอารมณ์ ความรู้สึกเปลี่ยนเจตคติโดยรวมได้มากกว่าการโน้มน้าวใจทางอารมณ์ ความรู้สึกต่อเจตคติที่มีพื้นฐานทางปัญญา

ศึกษาว่าการโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกต่อเจตคติที่มีพื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึก เปลี่ยนเจตคติโดยรวมได้มากกว่าการโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกต่อเจตคติที่มีพื้นฐานทาง ปัญญา ($S + T > O + P$) จากการทดสอบค่าที (t-test) ในเงื่อนไขการโน้มน้าวใจทางอารมณ์ ความรู้สึก พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพื้นฐานเจตคติทางอารมณ์ความรู้สึกมีมัชฌิมเลขคณิตของ เจตคติโดยรวมภายหลังการโน้มน้าวใจ ($M = 2.44$) ไม่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพื้นฐานเจตคติทาง ปัญญา ($M = 3.20$) $t = - 2.31$ ส่งผลให้ต้องปฏิเสธสมมติฐานที่ 7.1 และเมื่อพิจารณาการ ทดสอบค่าสถิติที่แบบสองหาง พบว่าการโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกต่อเจตคติที่มีพื้นฐาน ทางปัญญามีค่ามัชฌิมเลขคณิตมากกว่าการโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกต่อเจตคติที่มี พื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) จึงสรุปได้ว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่าง มีพื้นฐานเจตคติทางอารมณ์ความรู้สึก และได้รับการโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกมีการ เปลี่ยนเจตคติโดยรวมน้อยกว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่มีพื้นฐานเจตคติทางปัญญา และได้รับการโน้ ม่น้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึก

สมมติฐานข้อที่ 7.2 การโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกด้วยรสต่อเจตคติที่มีพื้นฐานทาง อารมณ์ความรู้สึกเปลี่ยนเจตคติโดยรวมได้มากกว่า การโน้มน้าวใจทาง อารมณ์ความรู้สึกด้วยกลิ่นต่อเจตคติที่มีพื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึก

เป็นการศึกษาการโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกด้วยรสต่อเจตคติที่มีพื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึกเปลี่ยนแปลงเจตคติโดยรวมได้มากกว่า การโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกด้วยกลิ่นต่อเจตคติที่มีพื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึก ($T > S$) จากการทดสอบค่าที (t-test) ในเงื่อนไขเจตคติที่มีพื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึก พบว่าการโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกด้วยรสมีมัชฌิมเลขคณิต ($M = 2.07$) ไม่มากกว่าการโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกด้วยกลิ่น ($M = 2.89$) $t = -2.142$ ส่งผลให้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 7.2 และเมื่อพิจารณาการทดสอบค่าทีแบบสองหางพบว่ามัชฌิมเลขคณิตที่ได้จากการโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกด้วยกลิ่นต่อเจตคติที่มีพื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึกมีค่ามากกว่ามัชฌิมเลขคณิตที่ได้จากการโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกด้วยรสต่อเจตคติที่มีพื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) จึงสรุปได้ว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีพื้นฐานเจตคติทางอารมณ์ความรู้สึก และได้รับการโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกด้านรสมีการเปลี่ยนแปลงเจตคติโดยรวมน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างมีพื้นฐานเจตคติทางอารมณ์ความรู้สึก และได้รับการโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกด้านกลิ่น

สมมติฐานข้อที่ 8 การโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกเปลี่ยนแปลงเจตคติโดยรวมได้มากกว่าการโน้มน้าวใจทางปัญญา

เป็นศึกษาว่าการโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกเปลี่ยนแปลงเจตคติโดยรวมได้มากกว่าการโน้มน้าวใจทางปัญญา ($O + P + S + T > M + N + O + P$) จากการทดสอบค่าที (t-test) ระหว่างมัชฌิมเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึก กับมัชฌิมเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการโน้มน้าวในทางปัญญา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกมีค่ามัชฌิมของการเปลี่ยนแปลงเจตคติโดยรวม ($M = 2.87$) ไม่มากกว่าค่ามัชฌิมในกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการโน้มน้าวใจทางปัญญา $t = -5.882$ ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 8 เมื่อพิจารณาการทดสอบสถิติที่แบบสองหางพบว่ามัชฌิมเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการโน้มน้าวใจทางปัญญามีค่ามากกว่ามัชฌิมเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .01$) จึงสรุปได้ว่าการโน้มน้าวใจทางปัญญาทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเจตคติได้มากกว่าการโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึก

ตารางที่ 13 สรุปสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐาน และผลการวิเคราะห์เพิ่มเติม

สมมติฐานข้อที่	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	ผลการวิเคราะห์เพิ่มเติม
1. เมื่อพื้นฐานเจตคติของผู้ร่วมการทดลองต่อเครื่องดื่มเกิดจากการชิมรสของเครื่องดื่ม เจตคติโดยรวมต่อเครื่องดื่มมีพื้นฐานมาจากอารมณ์ความรู้สึก	$A > B$	ปฏิเสธสมมติฐาน	คะแนนความสอดคล้องของเจตคติทางอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าคะแนนความสอดคล้องของเจตคติทางปัญญา
2. เมื่อพื้นฐานเจตคติของผู้ร่วมการทดลองต่อเครื่องดื่มเกิดจากการอ่านข้อมูลเกี่ยวกับรสเจตคติโดยรวมต่อเครื่องดื่มมีพื้นฐานมาจากปัญญา	$C < D$	ยอมรับสมมติฐาน	คะแนนความสอดคล้องของเจตคติทางปัญญาน้อยกว่าคะแนนความสอดคล้องของเจตคติทางอารมณ์ความรู้สึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. เจตคติที่มีพื้นฐานทางอารมณ์รู้สึกมีผลต่อการเปลี่ยน เจตคติโดยรวมได้มากกว่าเจตคติที่มีพื้นฐานทางปัญญา	$Q+R+S+T > M+N+O+P$	ปฏิเสธสมมติฐาน	-
4. การโน้มน้าวใจทางปัญญาช่วยการอ่านบทความเกี่ยวกับรสเปลี่ยนเจตคติโดยรวมได้มากกว่าการโน้มน้าวใจทางปัญญาช่วยการอ่านบทความเกี่ยวกับกลิ่น	$N+R > M+Q$	ปฏิเสธสมมติฐาน	มีขั้วเดิมเจตคติที่ได้จากการโน้มน้าวใจทางปัญญาช่วยการอ่านบทความเกี่ยวกับกลิ่นแตกต่างจากขั้วเดิมเจตคติที่ได้จากการโน้มน้าวใจทางปัญญาช่วยการอ่านบทความเกี่ยวกับรสอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 13 สรุปสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐาน และผลการวิเคราะห์เพิ่มเติม (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	ผลการวิเคราะห์เพิ่มเติม
5. การเพิ่มความน่าเชื่อถือทางอารมณ์ความรู้สึกด้วยรสเปลี่ยนเจตคติโดยรวมได้มากกว่าการเพิ่มความน่าเชื่อถือทางอารมณ์ความรู้สึกด้วยกลิ่น	$P+T > O+S$	ปฏิเสธสมมติฐาน	มีผลวิเคราะห์เพิ่มเติมทางอารมณ์ความรู้สึกด้วยกลิ่นมีค่าน้อยกว่ามีผลเพิ่มเติมที่ได้จากการเพิ่มความน่าเชื่อถือทางอารมณ์ความรู้สึกด้วยรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$)
6.1 การเพิ่มความน่าเชื่อถือทางปัญญาต่อเจตคติที่มีพื้นฐานทางปัญญาเปลี่ยนเจตคติโดยรวมได้มากกว่าการเพิ่มความน่าเชื่อถือทางปัญญาต่อเจตคติที่มีพื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึก	$M+N > Q+R$	ปฏิเสธสมมติฐาน	มีผลวิเคราะห์เพิ่มเติมที่ได้จากการเพิ่มความน่าเชื่อถือทางปัญญาต่อเจตคติที่มีพื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึกมีค่าแตกต่างจากมีผลวิเคราะห์เพิ่มเติมที่ได้จากการเพิ่มความน่าเชื่อถือทางปัญญาต่อเจตคติที่มีพื้นฐานทางปัญญาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
6.2 การเพิ่มความน่าเชื่อถือทางปัญญาต่อเจตคติที่มีพื้นฐานทางปัญญาเกี่ยวกับรสต่อเจตคติที่มีพื้นฐานทางปัญญาเปลี่ยนเจตคติโดยรวมได้มากกว่าการเพิ่มความน่าเชื่อถือทางปัญญาต่อเจตคติที่มีพื้นฐานทางปัญญาเกี่ยวกับกลิ่น	$N > M$	ปฏิเสธสมมติฐาน	มีผลวิเคราะห์เพิ่มเติมที่ได้จากการเพิ่มความน่าเชื่อถือทางปัญญาต่อเจตคติที่มีพื้นฐานทางปัญญาเกี่ยวกับรสต่อเจตคติที่มีพื้นฐานทางปัญญาแตกต่างจากมีผลวิเคราะห์เพิ่มเติมที่ได้จากการเพิ่มความน่าเชื่อถือทางปัญญาต่อเจตคติที่มีพื้นฐานทางปัญญาเกี่ยวกับกลิ่นต่อเจตคติที่มีพื้นฐานทางปัญญาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 13 สรุปสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐาน และผลการวิเคราะห์เพิ่มเติม (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	ผลการวิเคราะห์เพิ่มเติม
7.1 การใ้มน้ำวใจทางอารมณ์ความรู้สึกต่อเจตคติที่มีพื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึกเปลี่ยนเจตคติโดยรวมได้มากกว่าการใ้มน้ำวใจทางอารมณ์ความรู้สึกต่อเจตคติที่มีพื้นฐานทางปัญญา	$S+T > O+P$	ปฏิเสธสมมติฐาน	การใ้มน้ำวใจทางอารมณ์ความรู้สึกต่อเจตคติที่มีพื้นฐานทางปัญญามีค่ามัธยเลขคณิตมากกว่าการใ้มน้ำวใจทางอารมณ์ความรู้สึกต่อเจตคติที่มีพื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$)
7.2 การใ้มน้ำวใจทางอารมณ์ความรู้สึกด้วยรศต่อเจตคติที่มีพื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึกเปลี่ยนเจตคติโดยรวมได้มากกว่า การใ้มน้ำวใจทางอารมณ์ความรู้สึกด้วยกลืนต่อเจตคติที่มีพื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึก	$T > S$	ปฏิเสธสมมติฐาน	มัธยเลขคณิตที่ได้จากการใ้มน้ำวใจทางอารมณ์ความรู้สึกด้วยกลืนต่อ เจตคติที่มีพื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึกมีค่ามากกว่ามัธยเลขคณิตที่ได้จากการใ้มน้ำวใจทางอารมณ์ความรู้สึกด้วยรศต่อเจตคติที่มีพื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึก ($p < .05$)
8 การใ้มน้ำวใจทางอารมณ์ความรู้สึกเปลี่ยนเจตคติโดยรวมได้มากกว่าการใ้มน้ำวใจทางปัญญา	$O+P+S+T > M+N+Q+R$	ปฏิเสธสมมติฐาน	มัธยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการใ้มน้ำวใจทางปัญญาที่มีค่ามากกว่ามัธยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการใ้มน้ำวใจทางอารมณ์ความรู้สึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .01$)

บทที่ 4

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากการปฏิเสฐสมมติฐานที่ 1 (เมื่อพื้นฐานเจตคติเกิดจากการชิมรสของเครื่องดื่ม บุคคลไม่จำเป็นต้องมีเจตคติโดยรวมต่อเครื่องดื่มมาจากอารมณ์ความรู้สึก) และยอมรับสมมติฐานที่ 2 (เมื่อพื้นฐานของเจตคติของผู้ร่วมการทดลองต่อเครื่องดื่มเกิดจากการอ่านข้อมูลเกี่ยวกับรส เจตคติโดยรวมต่อเครื่องดื่มมีพื้นฐานมาจากปัญญา) อธิบายได้ดังนี้ เนื่องจากพื้นฐานเจตคติของบุคคลอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นที่บุคคลนั้นให้ความสำคัญมากกว่าเช่นบุคคลไม่เห็นความจำเป็นต่อการดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่ เพราะว่าบุคคลนั้นไม่ได้เป็นนักกีฬา ในขณะที่เดียวกันเจตคติที่มีพื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึกมีความเด่นชัดน้อยกว่าคุณลักษณะของที่หมายทางเจตคติ ด้วยเหตุผล 2 ประการ ประการแรกจากการศึกษาของ Huang และคณะ (1995) พบว่าเครื่องดื่มเกลือแร่มีคุณลักษณะทางปัญญาสูง นั่นก็หมายความว่าเครื่องดื่มเกลือแร่มีความเด่นชัดทางปัญญามาก ประการที่สอง จากการศึกษาของ Ajzen และ Fishbein (1975) อ้างจาก Huang, (1995) พบว่าเจตคติทางอารมณ์ความรู้สึกเป็นผลที่ได้จากการประเมินทางปัญญา อันจะส่งผลต่อการประเมินเจตคติทางอารมณ์ความรู้สึกที่แท้จริง เพราะการวัดเจตคติทางอารมณ์ความรู้สึกจำเป็นต้องวัดโดยใช้มาตรวัดค่าคุณศัพท์ชั่วคราว ซึ่งในขณะที่กลุ่มตัวอย่างกำลังจะให้คะแนนความรู้สึกที่เกิดขึ้นจริงของตน กลุ่มตัวอย่างจะมีการประเมินความรู้สึกนั้นผ่านกระบวนการทางความคิด

อีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นไปได้คือ กลุ่มตัวอย่างที่ผู้ทดลองสุ่มเก็บจากนักเรียนที่ลงทะเบียนเรียนในวิชากิจกรรมค่ายพักแรมนี้ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เรียนในสาขาวิทยาศาสตร์ทั้งสิ้น ดังนั้นเมื่อผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างนี้ชิมเครื่องดื่มกลุ่มตัวอย่างก็ยังคงใช้กระบวนการทางความคิดในการวิเคราะห์รสของเครื่องดื่ม ซึ่งทำให้เจตคติโดยรวมต่อเครื่องดื่มไม่ได้เกิดจากรสชาติของเครื่องดื่มจริง ๆ

2. จากสมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ที่มีพื้นฐานเจตคติทางอารมณ์ความรู้สึกมีการเปลี่ยนเจตคติโดยรวมพอ ๆ กับผู้ที่มีพื้นฐานทางปัญญา อาจเป็นเพราะบุคคลนั้นมีประสบการณ์ทางตรงที่ดีกับที่หมายของเจตคติ และเมื่อมาพบกับการโน้มน้าวใจในทางที่ดีและสอดคล้องกับพื้นฐานทางเจตคติเดิม (เช่น เดิมพื้นฐานเจตคติเกิดจากการดื่มเครื่องดื่มที่มีรสดี และเมื่อโน้มน้าวใจด้วยเครื่องดื่มที่มีรสดี) ผู้นั้นยิ่งเกิดความมั่นใจในที่หมายนั้นมากขึ้น และมีการประเมินในทางบวกมากขึ้น แต่ถ้าผู้นั้นมาพบกับการโน้มน้าวใจในทางที่ไม่ดี (เดิมพื้นฐานเจตคติเกิดจากการดื่มเครื่องดื่มที่มีรสดี และเมื่อโน้มน้าวใจ

ด้วยเครื่องดื่มน้ำที่มีรสไม่ดี) ผู้ใช้นั้นจะประเมินที่หมายใหม่ในทางลบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าที่หมายนั้นไม่ส่งผลต่อความสอดคล้องทางปัญญาของบุคคลนั้น ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการทดลองที่ 1 และ 2 ในงานวิจัยของ Millar และ Millar (1990) ที่กล่าวว่า การโน้มมน้ำใจด้วยเหตุผลจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเจตคติเมื่อเจตคติมีพื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึกได้มากกว่าการโน้มมน้ำใจด้วยเหตุผลเมื่อเจตคติมีพื้นฐานทางปัญญา แต่ในขณะที่การโน้มมน้ำใจทางอารมณ์ความรู้สึกมีแนวโน้มจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเจตคติเมื่อเจตคติมีพื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึกโดยธรรมชาติได้มากกว่าการโน้มมน้ำใจทางอารมณ์ความรู้สึกเมื่อเจตคติมีพื้นฐานทางปัญญา อีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นไปได้คือจากแนวคิดที่ว่าพื้นฐานของเจตคติที่เกิดขึ้นมานั้นขึ้นกับหน้าที่ทางจิตวิทยาในการตอบสนองของความต้องการของแต่ละบุคคล เช่นถ้าเจตคตินั้นเกิดขึ้นเพื่อทำหน้าที่เป็นกลไกในการป้องกันตนเองแล้ว ข้อความโน้มมน้ำใจที่ตามมาก็จะทำหน้าที่เดียวกัน (เช่นการโน้มมน้ำใจจะไปเพิ่มการตระหนักรู้ตนเอง) ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเจตคติได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Synder และ DeBono, 1985 อ้างจาก Huang, 1995)

3. จากสมมติฐานที่ 4 พบว่าการโน้มมน้ำใจทางปัญญาด้วยการอ่านบทความเกี่ยวกับรส หรือ กลิ่นส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงเจตคติไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะการโน้มมน้ำใจทางปัญญากระตุ้นให้บุคคลได้ใช้กระบวนการทางความคิด ไม่ว่าจะคุณลักษณะของที่หมายทางเจตคติจะเป็นเช่นไร หรืออาจเป็นได้ว่าคุณลักษณะของที่หมายทางเจตคติที่ใช้ไม่มีความสำคัญต่อการประเมินของบุคคล

4. จากสมมติฐานข้อที่ 5 พบว่าการโน้มมน้ำใจทางอารมณ์ความรู้สึกด้วยกลิ่นทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเจตคติได้มากกว่าการโน้มมน้ำใจด้วยรส เหตุผลหนึ่งที่เป็นไปได้มากคือโดยธรรมชาติมนุษย์จะรับสัมผัสในด้านกลิ่นได้ไวกว่ารส (เนื่องจากการโน้มมน้ำใจด้วยรสมนุษย์จะต้องใช้ความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมมากกว่าการโน้มมน้ำใจด้วยกลิ่น) และอาจเกิดจากคุณลักษณะของที่หมายของเจตคติไม่ได้สร้างสภาวะทางอารมณ์ความรู้สึกให้เกิดขึ้นอย่างเท่าเทียมกันในแต่ละบุคคลด้วย เช่นบางคนจมูกไวต่อกลิ่นน้อย แม้จะได้กลิ่นที่ไม่ดีมากเท่าใดก็ไม่มีปฏิกิริยาใด ๆ เกิดขึ้น ในขณะที่บางคนจมูกไวต่อกลิ่นมากแม้จะได้กลิ่นที่ไม่ดีเพียงนิดเดียวก็ทำให้เกิดเจตคติขึ้นแล้ว

5. จากสมมติฐานข้อที่ 6.1 และ 6.2 พบว่าเมื่อเจตคติมีพื้นฐานทางปัญญา การโน้มมน้ำใจทางปัญญาไม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเจตคติโดยรวมแตกต่างไปจากเมื่อเจตคติมีพื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งผลที่ได้นี้สอดคล้องกับการทดลองที่ 1 ของ Edward และ von Hippel (1995) เพราะว่า

เจตคติที่มีพื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึกเป็นโครงสร้างที่มีการประเมินเพียงด้านเดียว (เช่นชอบ-ไม่ชอบ) ส่วนเจตคติที่มีพื้นฐานทางปัญญาเป็นโครงสร้างที่มีการประเมินในหลาย ๆ ด้าน ดังนั้นเมื่อเจตคติที่มีพื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึก และถูกโน้มน้าวใจทางปัญญา โครงสร้างของสิ่งที่จะมาโน้มน้าวใจนั้นอาจถูกนำมาประเมินร่วมด้วย หรือไม่ถูกนำมาประเมินก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับโครงสร้างของการประเมินทั่วไปเช่นบุคคลที่ไม่ชอบอาหารชนิดหนึ่งเพราะมีความรู้สึกทางลบกับอาหารนั้น เมื่อใช้การโน้มน้าวใจที่เป็นเหตุผลและสนับสนุนด้านดีของอาหาร (เช่นมีไขมันต่ำ) ก็ไม่ได้ทำให้บุคคลนั้นมีความรู้สึกต่ออาหารในทางบวก เพราะบุคคลอาจไม่นำเอาการโน้มน้าวใจนั้นเข้าสู่การประเมิน (Millar & Millar, 1990) แต่ก็เป็นไปได้ว่าเมื่อใช้การโน้มน้าวใจอีกเหตุผลหนึ่ง (เช่นเป็นแหล่งของวิตามินที่สำคัญของร่างกาย) บุคคลนั้นก็อาจยอมรับเอาการโน้มน้าวใจนี้เข้าสู่การประเมิน ซึ่งส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงเจตคติในที่สุด

ในกรณีที่เจตคติที่มีพื้นฐานทางปัญญาเมื่อถูกโน้มน้าวใจทางปัญญาและไม่มีการเปลี่ยนแปลงเจตคติเนื่องจากการโน้มน้าวใจเสนอด้านของการประเมินไม่ครบทุกด้านกับที่พื้นฐานเจตคติทางปัญญามีอยู่ (Fabrigar & Petty, 1999) สำหรับคำอธิบายว่าทำไมบางครั้งถึงเกิดการเปลี่ยนแปลงเจตคติมีดังนี้ เนื่องจากการโน้มน้าวใจไปเป็นอุปสรรคต่อการคิดของบุคคลเกี่ยวกับที่หมายทางเจตคติ เช่นบุคคลชอบรถยี่ห้อหนึ่งเพราะคุณลักษณะของรถนั้นดี (เช่นควบคุมการทรงตัวได้ดี และประหยัดน้ำมัน) แต่เมื่อใช้การโน้มน้าวใจทางปัญญาไปต่อต้านเจตคติทางปัญญาเดิม (เช่นรถยี่ห้อนี้ควบคุมการทรงตัวไม่ดี) ทำให้บุคคลมองเห็นคุณลักษณะของรถยี่ห้อนี้เปลี่ยนไป หรือการชี้ให้บุคคลเห็นถึงจุดสำคัญที่บุคคลไม่ได้ใช้ในการพิจารณา (เช่น ความน่าเชื่อถือของรถยี่ห้อนี้ต่ำ) ทำให้บุคคลมีการคิดพิจารณาเกี่ยวกับวัตถุมากขึ้น อันจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเจตคติได้ (Millar & Millar, 1990)

6. จากสมมติฐานข้อที่ 7.1 และ 7.2 ผลที่ได้จากการทดลองนี้ขัดแย้งกับผลที่ได้จากการศึกษาของ Messe และคณะ (1995) ที่สนับสนุนผลของการเข้าคู่กันของประสบการณ์ทางตรง เพราะในการศึกษานี้แม้ว่าจะใช้การโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกด้วยกลิ่นและด้วยรส (ซึ่งเป็นประสบการณ์ทางตรงทั้งคู่) แต่คะแนนการเปลี่ยนแปลงเจตคติกลับน้อยกว่าการโน้มน้าวใจทางปัญญา แต่สามารถอธิบายได้ว่าเมื่อบุคคลมีพื้นฐานเจตคติทางปัญญา บุคคลอาจมีความเป็นเหตุเป็นผลอยู่ในตัวเอง ดังนั้นแม้ว่าจะใช้การโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกเข้ามาโน้มน้าว ก็ไม่ส่งผลให้บุคคลเกิดการเปลี่ยนเจตคติมากไปกว่าเดิม เช่นถ้าบุคคลมีความชอบต่อรถยี่ห้อหนึ่งเพราะประหยัดน้ำมัน ควบคุมการทรงตัวได้ดี เครื่องยนต์ที่ขับปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม และเมื่อใช้การโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกเข้ามาโน้มน้าว เช่นรูปทรงของรถไม่ทันสมัย บุคคลก็จะไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงเจตคติ

ความเป็นไปได้ที่สองคือบุคคลที่มีพื้นฐานเจตคติทางอารมณ์ความรู้สึกที่ดีต่อรสในตอนแรก เมื่อมาเจอการโน้มน้าวใจด้วยรสชาติที่ไม่ดีบุคคลนั้นจึงเกิดเจตคติที่ไม่ดีต่อเครื่องดื่มจึงมีการให้คะแนนเจตคติโดยรวมน้อยกว่ากลุ่มที่มีพื้นฐานเจตคติทางปัญญา ความเป็นไปได้ที่สามคือการที่คะแนนมัชฌิมเลขคณิตในเงื่อนไขพื้นฐานเจตคติทางอารมณ์ความรู้สึก กับการโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกมีค่าต่ำ อาจเป็นเพราะการจัดกระทำรส และกลิ่นของเครื่องดื่มที่จุ่มไป เมื่อกลุ่มตัวอย่างดม หรือชิมจึงมีเจตคติต่อเครื่องดื่มลดลง ความเป็นไปได้ที่สี่ คือการศึกษาการเปลี่ยนเจตคติไม่ควรนำเอาค่าภายหลังการเปลี่ยนเจตคติมาคิดเพียงอย่างเดียว ควรจะใช้ค่าความแตกต่างระหว่างเจตติก่อนการชั่งจุ่ม และภายหลังการชั่งจุ่มมาใช้ในการคำนวณ

7. จากสมมติฐานข้อที่ 8 การโน้มน้าวใจทางปัญญาทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเจตคติมากกว่า อาจเกิดจาก เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขตอบมาตรวจวัดเจตคติโดยการเขียน ซึ่งการวัดเจตคติทางอารมณ์ความรู้สึกแบบนี้อาจจะไม่ได้เป็นการวัดเจตคติทางอารมณ์ความรู้สึกที่แท้จริง ในทางตรงข้ามกลับเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างใช้กระบวนการทางความคิดทำให้เจตคติที่วัดได้เป็นเจตคติภายหลังกระบวนการความคิด คำอธิบายอย่างที่สองคือการโน้มน้าวใจทางปัญญาซึ่งนำเสนอเป็นตัวหนังสือจะให้ข้อมูลที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดการคิดอย่างรอบคอบ ซึ่งการคิดนี้จะไปทำลายโครงสร้างของเจตคติเดิมที่บุคคลมีอยู่โดยตรง (Edwards & von Hippel, 1995)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาว่าการโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกจะเปลี่ยนเจตคติโดยรวมซึ่งมีพื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึกได้มากกว่าเจตคติที่มีพื้นฐานทางปัญญาหรือไม่
2. เพื่อศึกษาว่าการโน้มน้าวใจทางปัญญาจะเปลี่ยนเจตคติโดยรวมซึ่งมีพื้นฐานเจตคติทางปัญญาได้มากกว่าเจตคติที่มีพื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึกหรือไม่
3. เพื่อศึกษาว่าการโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกจะเปลี่ยนเจตคติโดยรวมได้มากกว่าการโน้มน้าวใจทางปัญญาหรือไม่
4. เพื่อศึกษาว่าพื้นฐานของเจตคติที่เกิดจากอารมณ์ความรู้สึก (ด้านรส) และการโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกด้วยรส จะทำให้เกิดการเปลี่ยนเจตคติโดยรวมได้มากกว่าการโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกด้วยกลิ่นหรือไม่
5. เพื่อศึกษาว่าพื้นฐานของเจตคติที่เกิดจากปัญญา (โดยการให้อ่านบทความเกี่ยวกับรสของเครื่องดื่ม) และการโน้มน้าวใจทางปัญญาที่เกิดจากการอ่านบทความเกี่ยวกับรสของเครื่องดื่ม จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเจตคติโดยรวมได้มากกว่าการโน้มน้าวใจทางปัญญาที่เกิดจากการอ่านบทความเกี่ยวกับกลิ่นของเครื่องดื่มหรือไม่
6. เพื่อศึกษาว่ารสของเครื่องดื่มจะเปลี่ยนแปลงเจตคติโดยรวมได้มากกว่ากลิ่นของเครื่องดื่มหรือไม่

สมมติฐานการวิจัย

1. เมื่อพื้นฐานเจตคติของผู้ร่วมการทดลองต่อเครื่องดื่มเกิดจากรส เจตคติโดยรวมต่อเครื่องดื่มมีพื้นฐานมาจากอารมณ์ความรู้สึก
2. เมื่อพื้นฐานเจตคติของผู้ร่วมการทดลองต่อเครื่องดื่มเกิดจากการอ่านข้อมูลเกี่ยวกับรส เจตคติโดยรวมต่อเครื่องดื่มมีพื้นฐานมาจากปัญญา
3. เจตคติที่มีพื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึกมีผลต่อการเปลี่ยนเจตคติโดยรวมมากกว่าเจตคติที่มีพื้นฐานทางปัญญา

4. การโน้มน้าวใจทางปัญญาด้วยการอ่านบทความเกี่ยวกับรสเปลี่ยนเจตคติโดยรวมได้มากกว่า การโน้มน้าวใจทางปัญญาด้วยการอ่านบทความเกี่ยวกับกลิ่น
5. การโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกด้วยรสเปลี่ยนเจตคติโดยรวมได้มากกว่าการโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกด้วยกลิ่น
6. มีปฏิสัมพันธ์ 2 ทางระหว่างการโน้มน้าวใจทางปัญญา กับพื้นฐานของเจตคติดังนี้
 - 6.1 การโน้มน้าวใจทางปัญญาต่อเจตคติที่มีพื้นฐานทางปัญญาเปลี่ยนเจตคติโดยรวมได้มากกว่าการโน้มน้าวใจทางปัญญาต่อเจตคติที่มีพื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึก
 - 6.2 การโน้มน้าวใจทางปัญญาด้วยการอ่านบทความเกี่ยวกับรส ต่อเจตคติที่มีพื้นฐานทางปัญญาเปลี่ยนเจตคติโดยรวมได้มากกว่า การโน้มน้าวใจทางปัญญาด้วยการอ่านบทความเกี่ยวกับกลิ่นต่อเจตคติที่มีพื้นฐานทางปัญญา
7. มีปฏิสัมพันธ์ 2 ทางระหว่างการโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึก กับพื้นฐานของเจตคติดังนี้
 - 7.1 การโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกต่อเจตคติที่มีพื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึกเปลี่ยนเจตคติโดยรวมได้มากกว่าการโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกต่อเจตคติที่มีพื้นฐานทางปัญญา
 - 7.2 การโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกด้วยรสต่อเจตคติที่มีพื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึกเปลี่ยนเจตคติโดยรวมได้มากกว่า การโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกด้วยกลิ่นต่อเจตคติที่มีพื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึก
8. การโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกเปลี่ยนเจตคติโดยรวมได้มากกว่าการโน้มน้าวใจทางปัญญา

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นนิสิตปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ลงทะเบียนเรียนในวิชา กิจกรรมค่ายพักแรม รหัสวิชา 3906101 สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภาควิชาการศึกษาลาย ปีการศึกษา 2543 จำนวน 81 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. มาตรวัดเจตคติโดยรวม เป็นมาตรจำแนกความหมาย (Semantic Differential Scale) ประกอบด้วยคำคุณศัพท์ขั้วคู่ 29 คู่ (58 คำ) ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการนำคำคุณศัพท์ขั้วคู่จำนวน 12 คู่ ซึ่งดัดแปลงจากการวิจัยของ Crites และคณะ (1994) และอีกส่วนหนึ่งผู้วิจัยสร้างคำคุณศัพท์ขั้วคู่เพิ่มเติมขึ้นอีก 17 คู่ โดยข้อกระทงเหล่านี้ผู้วิจัยศึกษาจากเอกสารประกอบการเรียนวิชา ทฤษฎีและการวัดเจตคติ (3803625) คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. มาตรวัดการรับรู้รสและกลิ่นของเครื่องดื่ม เป็นมาตรประเมินค่า (Rating Scale) มี 9 ช่วงมาตร โดย 1 หมายถึง มีรส (หรือกลิ่น) ที่แย่มาก และ 9 หมายถึงมีรส (หรือกลิ่น) ที่ดีมาก
3. เครื่องดื่มเกลือแร่ที่ให้พลังงานที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ผสมขึ้นมาใหม่เพื่อใช้ในการทดลองนี้โดยเฉพาะ โดยผสมน้ำผลไม้กับเครื่องดื่มเกลือแร่ที่มีจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดลอง แบบเก็บรวบรวมข้อมูลตามที่ได้วางแผนไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำเอาเฉพาะคนที่ตอบครบทุกมาตราใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ตรวจสอบความเป็นไปได้ของข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด มัชฌิมเลขคณิต ค่าความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมด
3. หามัชฌิมเลขคณิตของมาตรวัดเจตคติโดยรวม มาตรวัดเจตคติทางอารมณ์ความรู้สึก มาตรวัดเจตคติทางปัญญา ที่ได้จากการวัดในขั้นการเกิดเจตคติ และมาตรวัดเจตคติโดยรวม ที่ได้จากการวัดในขั้นการโน้มน้าวใจ
4. หาค่าคะแนนความสอดคล้องกับเจตคติโดย
 - 4.1 นำมัชฌิมเลขคณิตที่ได้จากมาตรวัดเจตคติโดยรวม ลบกับมัชฌิมเลขคณิตที่ได้จากมาตรวัดเจตคติทางอารมณ์ความรู้สึก จากนั้นใส่ค่าสัมบูรณ์ของคะแนนที่ได้

ผู้วิจัยเรียกคะแนนนี้ว่า “คะแนนความสอดคล้องกับเจตคติทางอารมณ์ ความรู้สึก” คะแนนที่ได้นี้ถ้ามีค่าน้อย แสดงว่ามีความแตกต่างระหว่างเจตคติโดยรวมกับเจตคติทางอารมณ์ความรู้สึกน้อย (คือเจตคติของบุคคลนั้นมีความสอดคล้องกับเจตคติทางอารมณ์ความรู้สึกมาก)

4.2 นำมัชฌิมเลขคณิตที่ได้จากมาตรวัดเจตคติโดยรวม ลบกับมัชฌิมเลขคณิตที่ได้จากมาตรวัดเจตคติทางปัญญา จากนั้นใส่ค่าสัมบูรณ์ของคะแนนที่ได้ ผู้วิจัยเรียกคะแนนนี้ว่า “คะแนนความสอดคล้องกับเจตคติทางปัญญา” คะแนนที่ได้นี้ถ้ามีค่าน้อย แสดงว่ามีความแตกต่างระหว่างเจตคติโดยรวมกับเจตคติทางปัญญาน้อย (คือเจตคติของบุคคลนั้นมีความสอดคล้องกับเจตคติทางปัญญา)

5. คำนวณหา ค่าสถิติ t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 และ 2

6. คำนวณหา ค่าสถิติ F-test และ t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ถึง 8

ผลการวิจัย

- 1 เมื่อพื้นฐานเจตคติของผู้ร่วมการทดลองต่อเครื่องดื่มเกิดจากรส เจตคติโดยรวมต่อเครื่องดื่ม ไม่ได้มีพื้นฐานมาจากอารมณ์ความรู้สึก
- 2 เมื่อพื้นฐานเจตคติของผู้ร่วมการทดลองต่อเครื่องดื่มเกิดจากการอ่านข้อมูลเกี่ยวกับรส เจตคติโดยรวมต่อเครื่องดื่มมีพื้นฐานมาจากปัญญา
- 3 เจตคติที่มีพื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึกมีผลต่อการเปลี่ยนเจตคติโดยรวมแตกต่างจากเจตคติที่มีพื้นฐานทางปัญญาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- 4 การโน้มน้าวใจทางปัญญาด้วยการอ่านบทความเกี่ยวกับรสเปลี่ยนเจตคติโดยรวมได้ไม่แตกต่างจากการโน้มน้าวใจทางปัญญาด้วยกลิ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- 5 การโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกด้วยรสเปลี่ยนเจตคติโดยรวมแตกต่างจากการโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกด้วยกลิ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- 6 การโน้มน้าวใจทางปัญญาต่อเจตคติที่มีพื้นฐานทางปัญญาเปลี่ยนเจตคติโดยรวมแตกต่างจากการโน้มน้าวใจทางปัญญาต่อเจตคติที่มีพื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึกอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

- 7 การโน้มน้าวใจทางปัญญาด้วยการอ่านบทความเกี่ยวกับบรรทัดต่อเจตคติที่มีพื้นฐานทางปัญญา เปลี่ยนเจตคติโดยรวมแตกต่างจากการโน้มน้าวใจทางปัญญาด้วยการอ่านบทความเกี่ยวกับกลืนต่อเจตคติที่มีพื้นฐานทางปัญญาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- 8 การโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกต่อเจตคติที่มีพื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึกเปลี่ยนเจตคติโดยรวมแตกต่างจากการโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกต่อเจตคติที่มีพื้นฐานทางปัญญาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- 9 การโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกด้วยบรรทัดต่อเจตคติที่มีพื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึก เปลี่ยนเจตคติโดยรวมแตกต่างจากการโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกด้วยกลืนต่อเจตคติที่มีพื้นฐานทางอารมณ์ความรู้สึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- 10 การโน้มน้าวใจทางอารมณ์ความรู้สึกเปลี่ยนเจตคติโดยรวมแตกต่างจากการโน้มน้าวใจทางปัญญาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรตรวจสอบกับอาจารย์ผู้สอนก่อนว่าในรายวิชานั้น และในคาบที่ผู้วิจัยได้ไปทดลองนั้นมีจำนวนตัวอย่างที่มาจากสาขาวิชา และคณะที่แตกต่างกัน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้เป็นตัวแทนของประชากรที่ต้องศึกษานั้น หรืออาจใช้มาตรวจวัดความต้องการทางปัญญา ร่วมจำแนกบุคคลเข้าเงื่อนไขพื้นฐานเจตคติด้วย
2. เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ในการวิจัยมากยิ่งขึ้น งานวิจัยในครั้งต่อไปนอกจากจัดกระทำกระทำพื้นฐานเจตคติด้วยบรรทัดแล้ว ควรจะจัดกระทำพื้นฐานเจตคติด้วยกลืน และในเงื่อนไขพื้นฐานเจตคติทางอารมณ์ความรู้สึกก็ควรให้อ่านบทความเกี่ยวกับบรรทัดของเครื่องดื่มด้วย รวมถึงเปรียบเทียบผลที่ได้จากการวิจัยเมื่อใช้ที่หมายทางเจตคติต่าง ๆ กันแต่เทียบเคียงกันได้ เนื่องจากการศึกษาวิจัยของ Huang และคณะ (1995) พบว่าเครื่องดื่มบางชนิดมีคุณลักษณะทางปัญญา เช่น เครื่องดื่มเกลือแร่ นม แต่เครื่องดื่มบางชนิดเช่น เบียร์ น้ำอัดลมมีคุณลักษณะทางอารมณ์ความรู้สึก
3. เนื่องจากที่หมายของเจตคติจะทำให้บุคคลเกิดพื้นฐานทางปัญญา และทางอารมณ์ความรู้สึกที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการพัฒนามาตรเพื่อการวิจัย ผู้วิจัยควรกระตุ้นความเชื่อเกี่ยวกับที่หมายนั้น ๆ จากกลุ่มตัวอย่างที่เทียบเคียงได้จากกลุ่มตัวอย่างจริงก่อน และเมื่อนำไปศึกษาจริงควรมีการคำนวณน้ำหนักความสำคัญของที่หมายนั้นที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจริง

รายการอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2540). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2541). *การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2543). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- ธีระพร อุวรรณโณ. (2537). *จิตวิทยาสังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (อัดสำเนา)
- ศักดิ์ สุทธเสถณี (2531). *เจตคติ*. ธนบุรี: โรงพิมพ์รุ่งวัฒนา.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2543). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1973). Attitudinal and normative variables as predictors of specific behaviors. *Journal of Personality and Social Psychology*, 27, 41-57.
- Baron, R. A., & Byrne, D. (1981). *Social psychology: Understanding human interaction*. Boston: Allyn & Bacon.
- Baron, R. A., & Byrne, D. (1997). *Social psychology*. (8th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Crites, S. L., Fabrigar, L. R., & Petty, R. E. (1994). Measuring the affective and cognitive properties of attitudes: Conceptual and methodological issues. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 619-634.

- Edwards, K. (1990). The interplay of affect and cognition in attitude formation and change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 202-216.
- Edwards, K., & vonHippel, W. (1995). Hearts and minds: The priority of affective versus cognitive factor in person perception. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 996-1011.
- Fabrigar, L. R., & Petty, R. E. (1999). The role of the affective and cognitive bases of attitudes in susceptibility to affectively and cognitively based persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 363-381.
- Fazio, R. H., Zanna, M. P., & Cooper, J. (1978). Direct experience and attitude-behavior consistency: An information processing analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 4, 48-52.
- Haugtvedt, C. P., & Wegener, D. T. (1994). Message order effects in persuasion: An attitude strength perspective. *Journal of Consumer Research*, 21, 205-218.
- Huang, T. S., Chiang, C., & Chu, M. (1995). The role of an object's affective and cognitive properties in attitude formation and change. *Journal of National Chung Cheng University*, 6(1), 127-147.
- Insko, C. A., & Schopler, J. (1967). Triadic consistency: A statement of affective-cognitive-conative consistency. *Psychological Review*, 74, 361-376.
- Kopfman, J. E., Smith, S. W., Ah-Yun, J. K., & Hodges, A. (1998). Affective and cognitive reactions to narrative versus statistical evidence organ donation process. *Journal of Applied Communication Research*, 26, 279-300.

- Larsen, J. A. (1997). Application of cognitive, affective, and behavioral theories to measure learning outcomes in management training (attitude). *Dissertation Abstracts International*, 58(03), 578B.
- Lee, J. S. (1994). Role of brand advertising on consumer perception of a brand on extension: Cognitive and affective priming effect. *Dissertation Abstracts International*, 55(08), 2194A.
- McGuire, W. J. (1969). The nature of attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (2nd ed., Vol. 3, pp.136-314). New York: Random House.
- Messe, L. A., Bodenhausen, G. V., & Nelson, T. D. (1995). *Affect-cognition congruence and attitude change: A re-examination*. Paper presented at the Annual Convention of the American Psychological Society, New York.
- Millar, M. G. (1992). Effects of experience on matched and mismatched arguments and attitudes. *Social Behavior and Personality*, 20, 47-56.
- Millar, M. G., & Millar, K. U. (1990). Attitude change as a function of attitude type and argument type. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 217-228.
- Millar, M. G., & Millar, K. U. (1993). Changing breast self-examination attitudes: Influences of repression-sensitization and attitude message match. *Journal of Research in Personality*, 27, 301-314.
- Millar, M. G., & Tesser, A. (1986). Effects of affective and cognitive focus on the attitude-behavior relation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 270-276.

- Millar, M. G., & Tesser, A. (1989). The effects of affective-cognitive and thought on the attitude-behavior relation. *Journal of Experimental Social Psychology, 25*, 189-202.
- Norman, R. (1975). Affective-cognitive consistency, attitudes, conformity, and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 32*, 83-91.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1979). Issue-involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses. *Journal of Personality and Social Psychology, 37*, 1915-1926.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology, 19*, 123-205.
- Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960). Cognitive, affective, and behavioral components of attitude. In M. Rosenberg, C. Hovland, W. McGuire, R. Abelson, & J. Brehm (Eds.), *Attitude organization and change* (pp.1-14). New Haven, CT: Yale University Press.
- Scheier, M. R., Buss, A. H., & Buss, D. M. (1978). Self-consciousness, self-report of aggressiveness, and aggression. *Journal of Research in Personality, 12*, 133-140.
- Tesser A. (1978). Self-generated attitude change. *Advances in Experimental Social Psychology, 11*, 229-338.
- Tesser, A., Leone, C., & Clary, E. (1978). Affect control: Process constrains versus catharsis. *Cognitive Therapy and Research, 2*, 265-274.
- Vinokur, A., & Burnstein, E. (1974). The effects of partially shared persuasive arguments on group-induced shifts: A group problem solving approach. *Journal of Personality and Social Psychology, 29*, 305-315.

- Wicklund, R. A. (1982). Self-focused attention and the validity of self-reports. In M. P. Zanna, E. T. Higgins, & C. P. Herman (Eds.). *Consistency in social behavior: The Ontario Symposium* (Vol. 2, pp. 149-172). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Wilson, T. D., Dunn, D. S., Bybee, J. A., Hyman, D. B., & Rotondo, J. A. (1984). Effects of analyzing reasons on attitude-behavior consistency. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 4-16.
- Wu, C., & Shaffer, D. R. (1987). Susceptibility to persuasive appeals as a function of source credibility and prior experience with the attitude object. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 677-688.
- Zuwerink, J. R., & Devine, P. G. (1996). Attitude importance and resistance to persuasion: It's not just the thought that counts, *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 931-944.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก

การศึกษาความรู้สึกนึกคิดต่อเครื่องดื่มให้พลังงาน

แบบสอบถามต่อไปนี้เป็นการศึกษาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อรสชาติ และกลิ่นของ เครื่องดื่มเกลือแร่ที่ให้พลังงาน โดยทั่วไป เพื่อศึกษากระบวนการความคิด และความรู้สึกของผู้บริโภค ดังนั้นจึงขอให้ท่านตอบแบบสำรวจให้ตรงกับความรู้สึกนึกคิดของท่านมากที่สุด

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

ชุตติมา ชัยธวงค์

ส่วนของผู้วิจัย

ชุดที่ 1

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป1. เพศ ชาย หญิง

2. อายุ ปี

3. ชั้นปีที่

4. คณะ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 น้อยกว่า หรือเท่ากับ 2,500 บาท 2,501 – 4,500 บาท 4,501 – 6,500 บาท 6,501 – 8,500 บาท 8,501 – 10,000 บาท มากกว่า 10,000 บาท

6. ท่านเคยดื่ม เครื่องดื่มเกลือแร่ที่ให้พลังงาน หรือเครื่องดื่มที่มีลักษณะคล้ายกันนี้หรือไม่

 เคยดื่ม (ตอบข้อ 7 และ 8) ไม่เคยดื่ม (ข้ามข้อ 7 และ 8)

7. ถ้าดื่ม ท่านดื่มบ่อยแค่ไหน

 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์

8. ท่านดื่มยี่ห้ออะไร (โปรดระบุ)

No.

Gender

Age

Year

Faculty

Income

Used

Freq

ส่วนที่ 2 ความคิด และความรู้สึก

1. เครื่องดื่มยี่ห้อที่ท่านดื่มมีรสชาติ

ดีมาก

9 8 7 6 5 4 3 2 1

แย่มาก

ส่วนของผู้วิจัย

Taste

2. เครื่องดื่มยี่ห้อที่ท่านเคยดื่มมีกลิ่น

ดีมาก

9 8 7 6 5 4 3 2 1

แย่มาก

Smell

ชุดที่ 2 เป็นการวัดความรู้สึก ความคิดและการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ให้พลังงาน

คำแนะนำในการตอบ กรุณาขีดเครื่องหมาย ✓ เพียงเครื่องหมายเดียวในแต่ละข้อ ให้ครบทุกข้อ ลงบนช่อง และโปรดตอบตามความคิดของท่าน เพื่อให้ได้คำตอบที่ตรงกับความรู้สึกนึกคิดของท่านมากที่สุด ผู้วิจัยขอให้ท่านอ่านข้อความแล้วจึงขีดเครื่องหมายทันทีที่นึกคำตอบแรกได้ ทำเช่นนี้ไปที่ละข้อ ๆ โดยไม่ต้องกลับมาอ่านอีกหรือคิดซ้ำอีก

ตัวอย่างการตอบ

“เครื่องดื่มเกลือแร่ที่ให้พลังงานที่ฉันดื่ม” ในความคิดเห็นของฉัน.....

ในความคิดของท่าน ถ้าข้อความว่า “เครื่องดื่มเกลือแร่ที่ให้พลังงานที่ฉันดื่ม” ใกล้เคียงกับคำที่อยู่ปลายข้อ คำใดคำหนึ่งมากที่สุด ให้ท่านขีดเครื่องหมาย ✓ เพียงเครื่องหมายเดียวในช่องหมายเลข 1 หรือหมายเลข 7 ดังนี้

เลข ดี

1

2

3

4

5

6

7

หรือ

เลข ดี

1

2

3

4

5

6

7

ในความคิดของท่าน ถ้าข้อความว่า “เครื่องตีมเกลียวแร่ที่ให้พลังงานที่ฉันทิม” ใกล้เคียงกับคำที่อยู่
ปลายข้อ คำหนึ่งมาก ให้ท่านขีดเครื่องหมาย ✓ เพียงเครื่องหมายเดียวในช่องหมายเลข 2 หรือ
หมายเลข 6 ดังนี้

เลข 1 2 3 4 5 6 7 ดี

หรือ

เลข 1 2 3 4 5 6 7 ดี

ในความคิดของท่าน ถ้าข้อความว่า “เครื่องตีมเกลียวแร่ที่ให้พลังงานที่ฉันทิม” ใกล้เคียงกับคำที่อยู่
ปลายข้อ คำหนึ่งพอสมควร ให้ท่านขีดเครื่องหมาย ✓ เพียงเครื่องหมายเดียวในช่องหมายเลข 3 หรือ
หมายเลข 5 ดังนี้

เลข 1 2 3 4 5 6 7 ดี

หรือ

เลข 1 2 3 4 5 6 7 ดี

ในความคิดของท่าน ถ้าข้อความว่า “เครื่องตีมเกลียวแร่ที่ให้พลังงานที่ฉันทิม” ใกล้เคียงกับคำที่อยู่
ปลายข้อ ทั้ง 2 คำพอ ๆ กัน ให้ท่านขีดเครื่องหมาย ✓ เพียงเครื่องหมายเดียวในช่องหมายเลข 4 ดังนี้

เลข 1 2 3 4 5 6 7 ดี

หมายเหตุ 1. ขีดเครื่องหมาย ✓ ในช่อง เท่านั้น

2. ให้ตอบทุกข้อ อย่าเว้นข้อ

3. ไม่ขีดเครื่องหมายเกิน 1 ขีดในแต่ละข้อ

“เครื่องมือเกลือแร่ที่ให้พลังงานที่ฉันดื่ม” ในความคิดเห็นของฉัน

ส่วนของผู้วิจัย

- | | | | | | | | | | |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------|-------------|
| 1. เลว | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | ดี | Att1 |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| 2. น่าพอใจ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | ไม่น่าพอใจ | Att2 |
| | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| 3. ไม่ชอบ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | ชอบ | Att3 |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| 4. ลื่นคอ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | ฝืดคอ | Att4 |
| | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| 5. สะอืด-
สะเอียน | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | อร่อย | Att5 |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| 6. น่าลอง | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | ไม่น่าลอง | Att6 |
| | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| 7. รสชาติคอก | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | รสกลมกล่อม | Att7 |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| 8. น่าซื้อ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | ไม่น่าซื้อ | Att8 |
| | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| 9. มีระดับ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | ไม่มีระดับ | Att9 |
| | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| 10. ไม่น่าดื่ม | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | น่าดื่ม | Att10 |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| 11. ไม่น่าเชื่อถือ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | น่าเชื่อถือ | Att11..... |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| 12. มีคุณภาพ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | ด้อยคุณภาพ | Att12..... |
| | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| 13. ไม่มีรสชาติ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | มีรสชาติ | Att13..... |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| 14. ไม่คุ้มค่า
กับเงิน | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | คุ้มค่ากับเงิน | Att14..... |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| 15. เยี่ยม | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | แย่ | Att15..... |
| | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |

“เครื่องมือให้พลังงานที่ฉันดื่ม” ในความคิดเห็นของฉัน

ส่วนของผู้วิจัย

16. รสชาติ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	รสชาติถูกปาก	Att16.....
ไม่ถูกปาก	1	2	3	4	5	6	7		
17. ไม่น่าพึง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	น่าพึง	Att17.....
ปรารถนา	1	2	3	4	5	6	7	ปรารถนา	
18. ไม่เป็นที่	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	เป็นที่ยอมรับ	Att18.....
ยอมรับ	1	2	3	4	5	6	7		
19. ยากดื่ม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไม่ยากดื่ม	Att19.....
	7	6	5	4	3	2	1		
20. มีประโยชน์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	มีโทษ	Att20.....
	7	6	5	4	3	2	1		
21. ปวดกษัย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	อันตราย	Att21.....
	7	6	5	4	3	2	1		
22. มีคุณค่า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไร้คุณค่า	Att22.....
	7	6	5	4	3	2	1		
23. มีความสุข	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	มีความทุกข์	Att23.....
	7	6	5	4	3	2	1		
24. เกลี่ยด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	รัก	Att24.....
	1	2	3	4	5	6	7		
25. ร่าเริง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	โศกเศร้า	Att25.....
	7	6	5	4	3	2	1		
26. สงบ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ตั้งเครียด	Att26.....
	7	6	5	4	3	2	1		
27. ตื่นเต้น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	น่าเบื่อ	Att27.....
	7	6	5	4	3	2	1		
28. ผ่อนคลาย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	โกรธ	Att28.....
	7	6	5	4	3	2	1		
29. รังเกียจ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ยอมรับ	Att29.....
	1	2	3	4	5	6	7		

ตัวอย่างมาตรที่ใช้ในขั้นก่อนการเกิดเจตคติ

การศึกษาความรู้สึกนึกคิดต่อเครื่องดื่ม

แบบสอบถามต่อไปนี้เป็นการศึกษาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อรสชาติ และกลิ่นของ เครื่องดื่มเกลือแร่ให้พลังงาน รสผลไม้อร่อย A-plus เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงขอให้ท่านตอบแบบสำรวจให้ตรงกับความรู้สึกนึกคิดของท่านมากที่สุด

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

ชุตินา ชัยธวงค์

ส่วนของผู้วิจัย

ชุดที่ 1

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ปี
3. ชั้นปีที่
4. คณะ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า หรือเท่ากับ 2,500 บาท	<input type="checkbox"/> 2,501 – 4,500 บาท
<input type="checkbox"/> 4,501 – 6,500 บาท	<input type="checkbox"/> 6,501 – 8,500 บาท
<input type="checkbox"/> 8,501 – 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 10,000 บาท
6. ท่านเคยดื่ม เครื่องดื่มให้พลังงาน หรือเครื่องดื่มที่มีลักษณะคล้ายกันนี้หรือไม่

<input type="checkbox"/> เคยดื่ม (ตอบข้อ 7)	<input type="checkbox"/> ไม่เคยดื่ม (ข้ามข้อ 7)
---	---
7. ถ้าดื่ม ท่านดื่มบ่อยแค่ไหน

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	<input type="checkbox"/> 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์
<input type="checkbox"/> 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์	<input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์

No.

Gender

Age

Year

Faculty

Income

Used

Freq

ในความคิดของท่าน ถ้าข้อความว่า “เครื่องตีมเกลียวแร่ให้พลังงานรสผลไม้มรวมยี่ห้อ A-plus”
ใกล้เคียงกับคำที่อยู่ปลายข้อ คำหนึ่งมาก ให้ท่านขีดเครื่องหมาย ✓ เพียงเครื่องหมายเดียวในช่อง
หมายเลข 2 หรือหมายเลข 6 ดังนี้

เลข 1 2 3 4 5 6 7 ดี

หรือ

เลข 1 2 3 4 5 6 7 ดี

ในความคิดของท่าน ถ้าข้อความว่า “เครื่องตีมเกลียวแร่ให้พลังงานรสผลไม้มรวมยี่ห้อ A-plus”
ใกล้เคียงกับคำที่อยู่ปลายข้อ คำหนึ่งพอสมควร ให้ท่านขีดเครื่องหมาย ✓ เพียงเครื่องหมายเดียวใน
ช่องหมายเลข 3 หรือหมายเลข 5 ดังนี้

เลข 1 2 3 4 5 6 7 ดี

หรือ

เลข 1 2 3 4 5 6 7 ดี

ในความคิดของท่าน ถ้าข้อความว่า “เครื่องตีมเกลียวแร่ให้พลังงานรสผลไม้มรวมยี่ห้อ A-plus”
ใกล้เคียงกับคำที่อยู่ปลายข้อ ทั้ง 2 คำพอ ๆ กัน ให้ท่านขีดเครื่องหมาย ✓ เพียงเครื่องหมายเดียวใน
ช่องหมายเลข 4 ดังนี้

เลข 1 2 3 4 5 6 7 ดี

หมายเหตุ 1. ขีดเครื่องหมาย ✓ ในช่อง เท่านั้น

2. ให้ตอบทุกข้อ อย่าเว้นข้อ

3. ไม่ขีดเครื่องหมายเกิน 1 ขีดในแต่ละข้อ

“เครื่องมือเกลือแร่ให้พลังงานรสผลไม้รวมยี่ห้อ A-plus” ในความคิดเห็นของคุณ

ส่วนของผู้วิจัย

1. เกลว	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ดี	Att1
	1	2	3	4	5	6	7		
2. น่าพอใจ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไม่น่าพอใจ	Att2
	7	6	5	4	3	2	1		
3. ไม่ชอบ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ชอบ	Att3
	1	2	3	4	5	6	7		
4. ลิ้นคอ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ฝืดคอ	Att4
	7	6	5	4	3	2	1		
6. สะอืด- สะเอียน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	อร่อย	Att5
	1	2	3	4	5	6	7		
6. น่าลอง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไม่น่าลอง	Att6
	7	6	5	4	3	2	1		
7. รสบาดคอ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	รสกลมกล่อม	Att7
	1	2	3	4	5	6	7		
8. น่าซื้อ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไม่น่าซื้อ	Att8
	7	6	5	4	3	2	1		
9. มีระดับ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไม่มีระดับ	Att9
	7	6	5	4	3	2	1		
10. ไม่น่าดื่ม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	น่าดื่ม	Att10
	1	2	3	4	5	6	7		
11. ไม่น่าเชื่อถือ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	น่าเชื่อถือ	Att11.....
	1	2	3	4	5	6	7		
12. มีคุณภาพ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ด้อยคุณภาพ	Att12.....
	7	6	5	4	3	2	1		
13. ไม่มีรสชาติ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	มีรสชาติ	Att13.....
	1	2	3	4	5	6	7		
14. ไม่คุ้มค่า กับเงิน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	คุ้มค่ากับเงิน	Att14.....
	1	2	3	4	5	6	7		
15. เยี่ยม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	แย่	Att15.....
	7	6	5	4	3	2	1		

“เครื่องมือเกลียวแร่ให้พลังงานรสผลไม้มรวมยี่ห้อ A-plus” ในความคิดเห็นของคุณ ส่วนของผู้วิจัย

16. รสชาติ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	รสชาติถูกปาก	Att16.....
ไม่ถูกปาก	1	2	3	4	5	6	7		
17. ไม่น่าพึง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	น่าพึง	Att17.....
ปรารถนา	1	2	3	4	5	6	7	ปรารถนา	
18. ไม่เป็นที่	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	เป็นที่ยอมรับ	Att18.....
ยอมรับ	1	2	3	4	5	6	7		
19. ยากดื่ม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไม่ยากดื่ม	Att19.....
	7	6	5	4	3	2	1		
20. มีประโยชน์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	มีโทษ	Att20.....
	7	6	5	4	3	2	1		
21. ปวดคอก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	อันตราย	Att21.....
	7	6	5	4	3	2	1		
22. มีคุณค่า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไร้คุณค่า	Att22.....
	7	6	5	4	3	2	1		
23. มีความสุข	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	มีความทุกข์	Att23.....
	7	6	5	4	3	2	1		
24. เกลี่ยด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	รัก	Att24.....
	1	2	3	4	5	6	7		
25. ร่าเริง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	โศกเศร้า	Att25.....
	7	6	5	4	3	2	1		
26. สงบ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ตั้งเครียด	Att26.....
	7	6	5	4	3	2	1		
27. ตื่นเต้น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	น่าเบื่อ	Att27.....
	7	6	5	4	3	2	1		
28. ผ่อนคลาย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	โกรธ	Att28.....
	7	6	5	4	3	2	1		
29. รังเกียจ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ยอมรับ	Att29.....
	1	2	3	4	5	6	7		

ตัวอย่างมาตราที่ใช้ในการวัดเจตคติโดยรวมในเงื่อนไขการเกิดเจตคติที่ 1

การศึกษาความรู้สึกนึกคิดต่อเครื่องดื่ม

Attitude Condition 1

การศึกษาต่อไปนี้เป็นการศึกษาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อรสชาติ และกลิ่นของเครื่องดื่มเกลือแร่ให้พลังงานรสผลไม้รวมยี่ห้อ A-plus เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงขอให้ท่านตอบแบบสำรวจให้ตรงกับความรู้สึกนึกคิดของท่านมากที่สุด

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

ชุติมา ชัยธวงค์

ส่วนของผู้วิจัย

Att_Con 1

ชุดที่ 1

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เลขประจำตัวนิสิต
2. ท่านคิดว่าปริมาณที่ควรบรรจุต่อการดื่ม 1 ครั้งควรเป็น cc.
3. ถ้ามีโอกาสท่านจะซื้อเครื่องดื่มนี้มาดื่มหรือไม่ ซื้อมาก ไม่ซื้อ

No.

Vol

Buy

ส่วนที่ 2 ความคิด และความรู้สึก

5. ท่านคิดว่าเครื่องดื่มนี้มีรสชาติ

ดีมาก แย่มาก
9 8 7 6 5 4 3 2 1

Taste

6. ท่านคิดว่าเครื่องดื่มนี้มีกลิ่น

ดีมาก แย่มาก
9 8 7 6 5 4 3 2 1

Smell

ชุดที่ 2 เป็นการวัดความรู้สึก ความคิดและการประเมินของท่านที่มีต่อเครื่องดื่มเกลือแร่ให้พลังงานรสผลไม้รวมยี่ห้อ A-plus

คำสั่ง กรุณาขีดเครื่องหมาย ✓ เพียงเครื่องหมายเดียวในแต่ละข้อ ให้ครบทุกข้อ ลงบนช่อง และโปรดตอบตามความคิดของท่าน เพื่อให้ได้คำตอบที่ตรงกับความรู้สึกนึกคิดของท่านมากที่สุด ผู้วิจัยขอให้ท่านอ่านข้อความแล้วจึงขีดเครื่องหมายทันทีที่นึกคำตอบแรกได้ ทำเช่นนี้ไปที่ละข้อ ๆ โดยไม่ต้องกลับมาอ่านอีกหรือคิดซ้ำอีก

ตัวอย่างการตอบ

“เครื่องตีมเกลือแร่ให้พลังงานรสผลไม้รวมยี่ห้อ A-plus” ในความคิดเห็นของฉัน.....

ในความคิดของท่าน ถ้าข้อความว่า “เครื่องตีมเกลือแร่ให้พลังงานรสผลไม้รวมยี่ห้อ A-plus”
ใกล้เคียงกับคำที่อยู่ปลายข้อ คำใดคำหนึ่งมากที่สุด ให้ท่านขีดเครื่องหมาย ✓ เพียงเครื่องหมายเดียว
ในช่องหมายเลข 1 หรือหมายเลข 7 ดังนี้

เลข 1 2 3 4 5 6 7 ดี

หรือ

เลข 1 2 3 4 5 6 7 ดี

ในความคิดของท่าน ถ้าข้อความว่า “เครื่องตีมเกลือแร่ให้พลังงานรสผลไม้รวมยี่ห้อ A-plus”
ใกล้เคียงกับคำที่อยู่ปลายข้อ คำหนึ่งมาก ให้ท่านขีดเครื่องหมาย ✓ เพียงเครื่องหมายเดียวในช่อง
หมายเลข 2 หรือหมายเลข 6 ดังนี้

เลข 1 2 3 4 5 6 7 ดี

หรือ

เลข 1 2 3 4 5 6 7 ดี

ในความคิดของท่าน ถ้าข้อความว่า “เครื่องตีมเกลือแร่ให้พลังงานรสผลไม้รวมยี่ห้อ A-plus”
ใกล้เคียงกับคำที่อยู่ปลายข้อ คำหนึ่งพอสมควร ให้ท่านขีดเครื่องหมาย ✓ เพียงเครื่องหมายเดียวใน
ช่องหมายเลข 3 หรือหมายเลข 5 ดังนี้

เลข 1 2 3 4 5 6 7 ดี

หรือ

เลข 1 2 3 4 5 6 7 ดี

ในความคิดของท่าน ถ้าข้อความว่า “เครื่องดีมเกลียวไรให้พลังงานรสนผลไม่รวมยี่ห้อ A-plus”
ใกล้เคียงกับคำที่อยู่ปลายข้อ ทั้ง 2 คำพอ ๆ กัน ให้ท่านขีดเครื่องหมาย ✓ เพียงเครื่องหมายเดียวใน
ช่องหมายเลข 4 ดังนี้

เลข ดี

1 2 3 4 5 6 7

หมายเหตุ 1. ขีดเครื่องหมาย ✓ ในช่อง เท่านั้น

2. ให้ตอบทุกข้อ อย่าเว้นข้อ

3. ไม่ขีดเครื่องหมายเกิน 1 ขีดในแต่ละข้อ

“เครื่องดีมเกลียวไรให้พลังงานรสนผลไม่รวมยี่ห้อ A-plus” ในความคิดเห็นของฉัน ส่วนของผู้วิจัย
Att_con 1

1. เลข	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ดี	Att1
	1	2	3	4	5	6	7		
2. น่าพอใจ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไม่น่าพอใจ	Att2
	7	6	5	4	3	2	1		
3. ไม่ชอบ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ชอบ	Att3
	1	2	3	4	5	6	7		
4. ลื่นคอ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ฝืดคอ	Att4
	7	6	5	4	3	2	1		
7. สะอาด- สะเอียน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	คร่ำครวญ	Att5
	1	2	3	4	5	6	7		
6. น่าลอง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไม่น่าลอง	Att6
	7	6	5	4	3	2	1		
7. รสบาดคอ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	รสกลมกล่อม	Att7
	1	2	3	4	5	6	7		
8. น่าซื้อ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไม่น่าซื้อ	Att8
	7	6	5	4	3	2	1		
9. มีระดับ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไม่มีระดับ	Att9
	7	6	5	4	3	2	1		
10. ไม่น่าดื่ม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	น่าดื่ม	Att10
	1	2	3	4	5	6	7		

“เครื่องดื่มเกลือแร่ให้พลังงานรสผลไม้รวมยี่ห้อ A-plus” ในความคิดเห็นของฉัน ส่วนของผู้วิจัย

Att_Con 1

11. ไม่น่าเชื่อถือ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	น่าเชื่อถือ	Att11.....
	1	2	3	4	5	6	7		
12. มีคุณภาพ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ดีเยี่ยมคุณภาพ	Att12.....
	7	6	5	4	3	2	1		
13. ไม่มีรสชาติ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	มีรสชาติ	Att13.....
	1	2	3	4	5	6	7		
14. ไม่คุ้มค่ากับเงิน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	คุ้มค่ากับเงิน	Att14.....
	1	2	3	4	5	6	7		
15. เย็น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	เย็น	Att15.....
	7	6	5	4	3	2	1		
16. รสชาติไม่ถูกปาก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	รสชาติถูกปาก	Att16.....
	1	2	3	4	5	6	7		
17. ไม่น่าพึงปรารถนา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	น่าพึงปรารถนา	Att17.....
	1	2	3	4	5	6	7		
18. ไม่เป็นที่ยอมรับ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	เป็นที่ยอมรับ	Att18.....
	1	2	3	4	5	6	7		
19. ขยายดื่ม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไม่ขยายดื่ม	Att19.....
	7	6	5	4	3	2	1		
20. มีประโยชน์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	มีโทษ	Att20.....
	7	6	5	4	3	2	1		
21.ปลอดภัย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	อันตราย	Att21.....
	7	6	5	4	3	2	1		
22. มีคุณค่า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไร้คุณค่า	Att22.....
	7	6	5	4	3	2	1		
23. มีความสุข	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	มีความสุข	Att23.....
	7	6	5	4	3	2	1		
24. เกือบรัก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	รัก	Att24.....
	1	2	3	4	5	6	7		
25. ร่าเริง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	โศกเศร้า	Att25.....
	7	6	5	4	3	2	1		

“เครื่องเต็มเกลือแร่ให้พลังงานรสผลไม้รวมยี่ห้อ A-plus” ในความคิดเห็นของคุณ ส่วนของผู้วิจัย

								Att_Con 1
26. สงบ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Att26.....
	7	6	5	4	3	2	1	
27. ตื่นเต้น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Att27.....
	7	6	5	4	3	2	1	
28. ผ่อนคลาย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Att28.....
	7	6	5	4	3	2	1	
29. รังเกียจ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Att29.....
	1	2	3	4	5	6	7	

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างมาตรที่ใช้ในการวัดเจตคติโดยรวมในเงื่อนไขการเกิดเจตคติที่ 2

การศึกษาความรู้สึกนึกคิดต่อเครื่องดื่ม

Attitude Condition 2

แบบสอบถามต่อไปนี้เป็นการศึกษาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อรสชาติ และกลิ่นของเครื่องดื่มเกลือแร่ ให้พลังงานรสผลไม้รวมยี่ห้อ A-plus เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงขอให้ท่านตอบแบบสำรวจให้ตรงกับความรู้สึกนึกคิดของท่านมากที่สุด

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

ชุตินา ชัยธรวงศ์

จากข้อความต่อไปนี้ให้ท่านประเมินรสชาติและกลิ่นของเครื่องดื่ม A-plus

“เครื่องดื่ม A-plus เป็นเครื่องดื่มที่ช่วยดับกระหาย และมีวิตามินที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ผู้ที่ออกกำลังกายควรดื่ม A-plus ก่อนการออกกำลังกาย เพราะเอนไซม์ใน A-plus จะช่วยเพิ่มการเผาผลาญไขมันออกจากเซลล์ ผู้ที่ดื่ม A-plus ก่อนการออกกำลังกายสามารถเผาผลาญแคลอรีได้มากกว่าผู้ที่ไม่ดื่มถึง 10%

ด้วยขั้นตอนการผลิตที่ทันสมัย ผู้บริโภคจึงมั่นใจได้ว่าเครื่องดื่ม A-plus มีความสะอาดและมีรสที่ดี ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยในประเทศอเมริกาและยุโรป พบว่าผู้ที่ออกกำลังกายชื่นชอบในรสของเครื่องดื่ม A-plus มาก”

ส่วนของผู้วิจัย

Att_Con 2

ชุดที่ 1

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เลขประจำตัวนิสิต
2. ท่านคิดว่าปริมาณที่ควรบรรจุต่อการดื่ม 1 ครั้งควรเป็น cc.
3. ถ้ามีโอกาสท่านจะซื้อเครื่องดื่มนี้มาดื่มหรือไม่ ซื้อ ไม่ซื้อ

No.

Vol

Buy

ส่วนที่ 2 ความคิด และความรู้สึก

7. ท่านคิดว่าเครื่องดื่มนี้มีรสชาติ
ดีมาก แย่มาก
9 8 7 6 5 4 3 2 1
8. ท่านคิดว่าเครื่องดื่มนี้มีกลิ่น
ดีมาก แย่มาก
9 8 7 6 5 4 3 2 1

Taste

Smell

ชุดที่ 2 เป็นการวัดความรู้สึก ความคิดและการประเมินของท่านที่มีต่อเครื่องตีมเกลื้อแร่ให้พลังงาน
รสนผลไม่รวมยี่ห้อ A-plus

คำสั่ง กรุณาขีดเครื่องหมาย ✓ เพียงเครื่องหมายเดียวในแต่ละข้อ ให้ครบทุกข้อ ลงบนช่อง □ และ
โปรดตอบตามความคิดของท่าน เพื่อให้ได้คำตอบที่ตรงกับความรู้สึกนึกคิดของท่านมากที่สุด ผู้วิจัย
ขอให้ท่านอ่านข้อความแล้วจึงขีดเครื่องหมายทันทีที่นึกคำตอบแรกได้ ทำเช่นนี้ไปที่ละข้อ ๆ โดยไม่
ต้องกลับมาอ่านอีกหรือคิดซ้ำอีก

ตัวอย่างการตอบ

“เครื่องตีมเกลื้อแร่ให้พลังงานรสนผลไม่รวมยี่ห้อ A-plus” ในความคิดเห็นของฉัน.....

ในความคิดของท่าน ถ้าข้อความว่า “เครื่องตีมเกลื้อแร่ให้พลังงานรสนผลไม่รวมยี่ห้อ A-plus”
ใกล้เคียงกับคำที่อยู่ปลายข้อ คำใดคำหนึ่งมากที่สุด ให้ท่านขีดเครื่องหมาย ✓ เพียงเครื่องหมายเดียว
ในช่องหมายเลข 1 หรือหมายเลข 7 ดังนี้

เลข 1 2 3 4 5 6 7 ดี

หรือ

เลข 1 2 3 4 5 6 7 ดี

ในความคิดของท่าน ถ้าข้อความว่า “เครื่องตีมเกลื้อแร่ให้พลังงานรสนผลไม่รวมยี่ห้อ A-plus”
ใกล้เคียงกับคำที่อยู่ปลายข้อ คำหนึ่งมาก ให้ท่านขีดเครื่องหมาย ✓ เพียงเครื่องหมายเดียวในช่อง
หมายเลข 2 หรือหมายเลข 6 ดังนี้

เลข 1 2 3 4 5 6 7 ดี

หรือ

เลข 1 2 3 4 5 6 7 ดี

ในความคิดของท่าน ถ้าข้อความว่า “เครื่องดีมีเกลือแร่ให้พลังงานรสผลไม้รวมยี่ห้อ A-plus”
ใกล้เคียงกับคำที่อยู่ปลายข้อ คำหนึ่งพอสมควร ให้ท่านขีดเครื่องหมาย ✓ เพียงเครื่องหมายเดียวใน
ช่องหมายเลข 3 หรือหมายเลข 5 ดังนี้

เลข ดี

หรือ

เลข ดี

ในความคิดของท่าน ถ้าข้อความว่า “เครื่องดีมีเกลือแร่ให้พลังงานรสผลไม้รวมยี่ห้อ A-plus”
ใกล้เคียงกับคำที่อยู่ปลายข้อ ทั้ง 2 คำพอ ๆ กัน ให้ท่านขีดเครื่องหมาย ✓ เพียงเครื่องหมายเดียวใน
ช่องหมายเลข 4 ดังนี้

เลข ดี

หมายเหตุ 1. ขีดเครื่องหมาย ✓ ในช่อง เท่านั้น

2. ให้ตอบทุกข้อ อย่าเว้นข้อ

3. ไม่ขีดเครื่องหมายเกิน 1 ขีดในแต่ละข้อ

“เครื่องดีมีเกลือแร่ให้พลังงานรสผลไม้รวมยี่ห้อ A-plus” ในความคิดเห็นของฉัน ส่วนของผู้วิจัย
Att_con 2

1. เลข	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ดี	Att1
	1	2	3	4	5	6	7		
2. น่าพอใจ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไม่น่าพอใจ	Att2
	7	6	5	4	3	2	1		
3. ไม่ชอบ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ชอบ	Att3
	1	2	3	4	5	6	7		
4. ลื่นคอ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ฝืดคอ	Att4
	7	6	5	4	3	2	1		
8. สะอืด- สะเอียน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	อร่อย	Att5
	1	2	3	4	5	6	7		

“เครื่องมือเกลือแร่ให้พลังงานรสผลไม้รวมยี่ห้อ A-plus” ในความคิดเห็นของฉัน ส่วนของผู้วิจัย

Att_Con 2

6. น่าลอง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไม่น่าลอง	Att6
	7	6	5	4	3	2	1		
7. รสบาดคอ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	รสกลมกล่อม	Att7
	1	2	3	4	5	6	7		
8. น่าซื้อ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไม่น่าซื้อ	Att8
	7	6	5	4	3	2	1		
9. มีระดับ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไม่มีระดับ	Att9
	7	6	5	4	3	2	1		
10. ไม่น่าดื่ม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	น่าดื่ม	Att10
	1	2	3	4	5	6	7		
11. ไม่น่าเชื่อถือ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	น่าเชื่อถือ	Att11.....
	1	2	3	4	5	6	7		
12. มีคุณภาพ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ดียคุณภาพ	Att12.....
	7	6	5	4	3	2	1		
13. ไม่มีรสชาติ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	มีรสชาติ	Att13.....
	1	2	3	4	5	6	7		
14. ไม่คุ้มค่า กับเงิน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	คุ้มค่ากับเงิน	Att14.....
	1	2	3	4	5	6	7		
15. เยี่ยม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	แย่	Att15.....
	7	6	5	4	3	2	1		
16. รสชาติ ไม่ถูกปาก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	รสชาติถูกปาก	Att16.....
	1	2	3	4	5	6	7		
17. ไม่น่าฟัง ปรารภ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	น่าฟัง ปรารภ	Att17.....
	1	2	3	4	5	6	7		
18. ไม่เป็นที่ ยอมรับ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	เป็นที่ยอมรับ	Att18.....
	1	2	3	4	5	6	7		
19. อยากดื่ม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไม่ยากดื่ม	Att19.....
	7	6	5	4	3	2	1		
20. มีประโยชน์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	มีโทษ	Att20.....
	7	6	5	4	3	2	1		

“เครื่องมือเกลียวแร่ให้พลังงานรสผลไม้รวมยี่ห้อ A-plus” ในความคิดเห็นของคุณ ส่วนของผู้วิจัย

								Att_Con 2	
21. ปกติ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	อันตราย	Att21.....
	7	6	5	4	3	2	1		
22. มีคุณค่า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไร้คุณค่า	Att22.....
	7	6	5	4	3	2	1		
23. มีความสุข	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	มีความสุข	Att23.....
	7	6	5	4	3	2	1		
24. เกือบ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	รัก	Att24.....
	1	2	3	4	5	6	7		
25. ร่าเริง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	โศกเศร้า	Att25.....
	7	6	5	4	3	2	1		
26. สงบ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ตื่นเครียด	Att26.....
	7	6	5	4	3	2	1		
27. ตื่นเต้น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	น่าเบื่อ	Att27.....
	7	6	5	4	3	2	1		
28. ผ่อนคลาย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	โกรธ	Att28.....
	7	6	5	4	3	2	1		
29. รังเกียจ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ยอมรับ	Att29.....
	1	2	3	4	5	6	7		

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างมาตราที่ใช้ในการวัดเจตคติโดยรวมในเงื่อนไขการโน้มน้าวใจเงื่อนไข A

การศึกษาความรู้สึกนึกคิดต่อเครื่องดื่ม

Persuasion Condition 1

การศึกษาต่อไปนี้เป็นการศึกษาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อรสชาติ และกลิ่นของเครื่องดื่มเกลือแร่ให้พลังงานรสผลไม้รวมยี่ห้อ A-plus เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงขอให้ท่านตอบแบบสำรวจให้ตรงกับความรู้สึกนึกคิดของท่านมากที่สุด

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

ชุตินา ชัยธวงค์

ชุดที่ 1

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เลขประจำตัวนิต

ส่วนที่ 2 ความคิด และความรู้สึก

9. ท่านคิดว่าเครื่องดื่มี่รสชาติ

ดีมาก แย่มาก

9 8 7 6 5 4 3 2 1

10. ท่านคิดว่าเครื่องดื่มี่มีกลิ่น

ดีมาก แย่มาก

9 8 7 6 5 4 3 2 1

ส่วนของผู้วิจัย

Per_Con 1

No.

Taste

Smell

ชุดที่ 2 เป็นการวัดความรู้สึก ความคิดและการประเมินของท่านที่มีต่อเครื่องดื่มเกลือแร่ให้พลังงานรสผลไม้รวมยี่ห้อ A-plus

คำสั่ง กรุณาขีดเครื่องหมาย ✓ เพียงเครื่องหมายเดียวในแต่ละข้อ ให้ครบทุกข้อ ลงบนช่อง และโปรดตอบตามความคิดของท่าน เพื่อให้ได้คำตอบที่ตรงกับความรู้สึกนึกคิดของท่านมากที่สุด ผู้วิจัยขอให้ท่านอ่านข้อความแล้วจึงขีดเครื่องหมายทันทีที่นึกคำตอบแรกได้ ทำเช่นนี้ไปทีละข้อ ๆ โดยไม่ต้องกลับมาอ่านอีกหรือคิดซ้ำอีก

ตัวอย่างการตอบ

“เครื่องตีมเกลือแร่ให้พลังงานรสผลไม้รวมยี่ห้อ A-plus” ในความคิดเห็นของฉัน.....

ในความคิดของท่าน ถ้าข้อความว่า “เครื่องตีมเกลือแร่ให้พลังงานรสผลไม้รวมยี่ห้อ A-plus”
ใกล้เคียงกับคำที่อยู่ปลายข้อ คำใดคำหนึ่งมากที่สุด ให้ท่านขีดเครื่องหมาย ✓ เพียงเครื่องหมายเดียว
ในช่องหมายเลข 1 หรือหมายเลข 7 ดังนี้

เลข 1 2 3 4 5 6 7 ดี

หรือ

เลข 1 2 3 4 5 6 7 ดี

ในความคิดของท่าน ถ้าข้อความว่า “เครื่องตีมเกลือแร่ให้พลังงานรสผลไม้รวมยี่ห้อ A-plus”
ใกล้เคียงกับคำที่อยู่ปลายข้อ คำหนึ่งมาก ให้ท่านขีดเครื่องหมาย ✓ เพียงเครื่องหมายเดียวในช่อง
หมายเลข 2 หรือหมายเลข 6 ดังนี้

เลข 1 2 3 4 5 6 7 ดี

หรือ

เลข 1 2 3 4 5 6 7 ดี

ในความคิดของท่าน ถ้าข้อความว่า “เครื่องตีมเกลือแร่ให้พลังงานรสผลไม้รวมยี่ห้อ A-plus”
ใกล้เคียงกับคำที่อยู่ปลายข้อ คำหนึ่งพอสมควร ให้ท่านขีดเครื่องหมาย ✓ เพียงเครื่องหมายเดียวใน
ช่องหมายเลข 3 หรือหมายเลข 5 ดังนี้

เลข 1 2 3 4 5 6 7 ดี

หรือ

เลข 1 2 3 4 5 6 7 ดี

ในความคิดของท่าน ถ้าข้อความว่า “เครื่องดีมีเกลือแร่ให้พลังงานรสผลไม้รวมยี่ห้อ A-plus”
ใกล้เคียงกับคำที่อยู่ปลายข้อ ทั้ง 2 คำพอ ๆ กัน ให้ท่านขีดเครื่องหมาย ✓ เพียงเครื่องหมายเดียวใน
ช่องหมายเลข 4 ดังนี้

เลข ดี

1 2 3 4 5 6 7

หมายเหตุ 1. ขีดเครื่องหมาย ✓ ในช่อง เท่านั้น

2. ให้ตอบทุกข้อ อย่าเว้นข้อ

3. ไม่ขีดเครื่องหมายเกิน 1 ขีดในแต่ละข้อ

“เครื่องดีมีเกลือแร่ให้พลังงานรสผลไม้รวมยี่ห้อ A-plus” ในความคิดเห็นของฉัน ส่วนของผู้วิจัย
Per_con 1

1. เลข	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ดี	Att1
	1	2	3	4	5	6	7		
2. น่าพอใจ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไม่น่าพอใจ	Att2
	7	6	5	4	3	2	1		
3. ไม่ชอบ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ชอบ	Att3
	1	2	3	4	5	6	7		
4. ลื่นคอ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ฝืดคอ	Att4
	7	6	5	4	3	2	1		
9. สะอาด- สะเอียน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	อ้วก	Att5
	1	2	3	4	5	6	7		
6. น่าลอง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไม่น่าลอง	Att6
	7	6	5	4	3	2	1		
7. รสบาดคอ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	รสกลมกล่อม	Att7
	1	2	3	4	5	6	7		
8. น่าซื้อ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไม่น่าซื้อ	Att8
	7	6	5	4	3	2	1		
9. มีระดับ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไม่มีระดับ	Att9
	7	6	5	4	3	2	1		
10. ไม่น่าดื่ม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	น่าดื่ม	Att10
	1	2	3	4	5	6	7		

“เครื่องดื่มเกลือแร่ให้พลังงานรสผลไม้รวมยี่ห้อ A-plus” ในความคิดเห็นของฉัน ส่วนของผู้วิจัย

Per_Con 1

11. ไม่น่าเชื่อถือ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	น่าเชื่อถือ	Att11.....
	1	2	3	4	5	6	7		
12. มีคุณภาพ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ดีเยี่ยมคุณภาพ	Att12.....
	7	6	5	4	3	2	1		
13. ไม่มีรสชาติ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	มีรสชาติ	Att13.....
	1	2	3	4	5	6	7		
14. ไม่คุ้มค่ากับเงิน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	คุ้มค่ากับเงิน	Att14.....
	1	2	3	4	5	6	7		
15. เย็น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	เย็น	Att15.....
	7	6	5	4	3	2	1		
16. รสชาติไม่ถูกปาก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	รสชาติถูกปาก	Att16.....
	1	2	3	4	5	6	7		
17. ไม่น่าพึงปรารถนา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	น่าพึงปรารถนา	Att17.....
	1	2	3	4	5	6	7		
18. ไม่เป็นที่ยอมรับ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	เป็นที่ยอมรับ	Att18.....
	1	2	3	4	5	6	7		
19. ขยายดื่ม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไม่ขยายดื่ม	Att19.....
	7	6	5	4	3	2	1		
20. มีประโยชน์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	มีโทษ	Att20.....
	7	6	5	4	3	2	1		
21.ปลอดภัย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	อันตราย	Att21.....
	7	6	5	4	3	2	1		
22. มีคุณค่า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไร้คุณค่า	Att22.....
	7	6	5	4	3	2	1		
23. มีความสุข	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	มีความสุขทุกซ์	Att23.....
	7	6	5	4	3	2	1		
24. เกือบรัก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	รัก	Att24.....
	1	2	3	4	5	6	7		
25. ร่าเริง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	โศกเศร้า	Att25.....
	7	6	5	4	3	2	1		

ตัวอย่างมาตราที่ใช้ในการวัดเจตคติโดยรวมในเงื่อนไขการโน้มน้าวใจเงื่อนไข B

การศึกษาความรู้สึกนึกคิดต่อเครื่องดื่ม

Persuasion Condition 2

การศึกษาต่อไปนี้เป็นการศึกษาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อรสชาติ และกลิ่นของเครื่องดื่มเกลือแร่ให้พลังงานรสผลไม้รวมยี่ห้อ A-plus เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงขอให้ท่านตอบแบบสำรวจให้ตรงกับความรู้สึกนึกคิดของท่านมากที่สุด

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

ชุตินา ชัยธวงค์

ชุดที่ 1

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เลขประจำตัวนิต

ส่วนที่ 2 ความคิด และความรู้สึก

11. ท่านคิดว่าเครื่องดื่มนี้มีรสชาติกลิ่น

ดีมาก แย่มาก

9 8 7 6 5 4 3 2 1

12. ท่านคิดว่าเครื่องดื่มนี้มีรสชาติกลิ่น

ดีมาก แย่มาก

9 8 7 6 5 4 3 2 1

ส่วนของผู้วิจัย

Per_Con 2

No.

Smell

Taste

ชุดที่ 2 เป็นการวัดความรู้สึก ความคิดและการประเมินของท่านที่มีต่อเครื่องดื่มเกลือแร่ให้พลังงานรสผลไม้รวมยี่ห้อ A-plus

คำสั่ง กรุณาขีดเครื่องหมาย ✓ เพียงเครื่องหมายเดียวในแต่ละข้อ ให้ครบทุกข้อ ลงบนช่อง และโปรดตอบตามความคิดของท่าน เพื่อให้ได้คำตอบที่ตรงกับความรู้สึกนึกคิดของท่านมากที่สุด ผู้วิจัยขอให้ท่านอ่านข้อความแล้วจึงขีดเครื่องหมายทันทีที่นึกคำตอบแรกได้ ทำเช่นนี้ไปทีละข้อ ๆ โดยไม่ต้องกลับมาอ่านอีกหรือคิดซ้ำอีก

ตัวอย่างการตอบ

“เครื่องดีมเกลื้อแรให้พลังงานรสนผลไม่รวมยี่ห้อ A-plus” ในความคิดเห็นของฉฉน.....

ในความคิดของฉฉน ถ้าฉฉนคิดว่า “เครื่องดีมเกลื้อแรให้พลังงานรสนผลไม่รวมยี่ห้อ A-plus” ไกล่เคียงกับคำที่อยูปลายฉฉน คำใดคำหนึ่งมากที่สุด ให้ฉฉนขีดเครื่องหมาย ✓ เพียงเครื่องหมายเดียว ในช่องหมายเลข 1 หรือหมายเลข 7 ดังนี้

เลว 1 2 3 4 5 6 7 ดี

หรือ

เลว 1 2 3 4 5 6 7 ดี

ในความคิดของฉฉน ถ้าฉฉนคิดว่า “เครื่องดีมเกลื้อแรให้พลังงานรสนผลไม่รวมยี่ห้อ A-plus” ไกล่เคียงกับคำที่อยูปลายฉฉน คำหนึ่งมาก ให้ฉฉนขีดเครื่องหมาย ✓ เพียงเครื่องหมายเดียวในช่องหมายเลข 2 หรือหมายเลข 6 ดังนี้

เลว 1 2 3 4 5 6 7 ดี

หรือ

เลว 1 2 3 4 5 6 7 ดี

ในความคิดของฉฉน ถ้าฉฉนคิดว่า “เครื่องดีมเกลื้อแรให้พลังงานรสนผลไม่รวมยี่ห้อ A-plus” ไกล่เคียงกับคำที่อยูปลายฉฉน คำหนึ่งพอสมควร ให้ฉฉนขีดเครื่องหมาย ✓ เพียงเครื่องหมายเดียวในช่องหมายเลข 3 หรือหมายเลข 5 ดังนี้

เลว 1 2 3 4 5 6 7 ดี

หรือ

เลว 1 2 3 4 5 6 7 ดี

ในความคิดของท่าน ถ้าข้อความว่า “เครื่องดีมเกลียวไรให้พลังงานรสนผลไม่รวมยี่ห้อ A-plus”
ใกล้เคียงกับคำที่อยู่ปลายข้อ ทั้ง 2 คำพอ ๆ กัน ให้ท่านขีดเครื่องหมาย ✓ เพียงเครื่องหมายเดียวใน
ช่องหมายเลข 4 ดังนี้

เลข ดี

1 2 3 4 5 6 7

หมายเหตุ 1. ขีดเครื่องหมาย ✓ ในช่อง เท่านั้น

2. ให้ตอบทุกข้อ อย่าเว้นข้อ

3. ไม่ขีดเครื่องหมายเกิน 1 ขีดในแต่ละข้อ

“เครื่องดีมเกลียวไรให้พลังงานรสนผลไม่รวมยี่ห้อ A-plus” ในความคิดเห็นของฉันทัน ส่วนของผู้วิจัย
Per_con 2

1. เลข	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ดี	Att1
	1	2	3	4	5	6	7		
2. น่าพอใจ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไม่น่าพอใจ	Att2
	7	6	5	4	3	2	1		
3. ไม่ชอบ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ชอบ	Att3
	1	2	3	4	5	6	7		
4. ลื่นคอ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ฝืดคอ	Att4
	7	6	5	4	3	2	1		
10. สะอาด- สะเอียน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	คร่ำครวญ	Att5
	1	2	3	4	5	6	7		
6. น่าลอง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไม่น่าลอง	Att6
	7	6	5	4	3	2	1		
7. รสบาดคอ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	รสกลมกล่อม	Att7
	1	2	3	4	5	6	7		
8. น่าซื้อ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไม่น่าซื้อ	Att8
	7	6	5	4	3	2	1		
9. มีระดับ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไม่มีระดับ	Att9
	7	6	5	4	3	2	1		
10. ไม่น่าดื่ม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	น่าดื่ม	Att10
	1	2	3	4	5	6	7		

“เครื่องดื่มเกลือแร่ให้พลังงานรสผลไม้รวมยี่ห้อ A-plus” ในความคิดเห็นของฉัน ส่วนของผู้วิจัย

Per_Con 2

11. ไม่น่าเชื่อถือ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	น่าเชื่อถือ	Att11.....
	1	2	3	4	5	6	7		
12. มีคุณภาพ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ด้อยคุณภาพ	Att12.....
	7	6	5	4	3	2	1		
13. ไม่มีรสชาติ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	มีรสชาติ	Att13.....
	1	2	3	4	5	6	7		
14. ไม่คุ้มค่ากับเงิน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	คุ้มค่ากับเงิน	Att14.....
	1	2	3	4	5	6	7		
15. เย็น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	แฉ่	Att15.....
	7	6	5	4	3	2	1		
16. รสชาติไม่ถูกปาก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	รสชาติถูกปาก	Att16.....
	1	2	3	4	5	6	7		
17. ไม่น่าพึงปรารถนา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	น่าพึงปรารถนา	Att17.....
	1	2	3	4	5	6	7		
18. ไม่เป็นที่ยอมรับ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	เป็นที่ยอมรับ	Att18.....
	1	2	3	4	5	6	7		
19. ขยายดื่ม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไม่ขยายดื่ม	Att19.....
	7	6	5	4	3	2	1		
20. มีประโยชน์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	มีโทษ	Att20.....
	7	6	5	4	3	2	1		
21. ปลอดภัย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	อันตราย	Att21.....
	7	6	5	4	3	2	1		
22. มีคุณค่า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไร้คุณค่า	Att22.....
	7	6	5	4	3	2	1		
23. มีความสุข	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	มีความสุข	Att23.....
	7	6	5	4	3	2	1		
24. เกือบรัก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	รัก	Att24.....
	1	2	3	4	5	6	7		
25. ร่าเริง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	โศกเศร้า	Att25.....
	7	6	5	4	3	2	1		

“เครื่องเต็มเกลือแร่ให้พลังงานรสผลไม้รวมยี่ห้อ A-plus” ในความคิดเห็นของฉัน ส่วนของผู้วิจัย

								Per_Con 2
26. สบ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Att26.....
	7	6	5	4	3	2	1	
27. ตื่นเต้น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Att27.....
	7	6	5	4	3	2	1	
28. ผ่อนคลาย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Att28.....
	7	6	5	4	3	2	1	
29. รังเกียจ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Att29.....
	1	2	3	4	5	6	7	



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างมาตราที่ใช้ในการวัดเจตคติโดยรวมในเงื่อนไขการโน้มน้าวใจเงื่อนไข C

การศึกษาความรู้สึกนึกคิดต่อเครื่องดื่มให้พลังงาน

Persuasion Condition 3

แบบสอบถามต่อไปนี้เป็นการศึกษาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อรสชาติ และกลิ่นของเครื่องดื่มเกลือแร่ให้พลังงานรสผลไม้รวมยี่ห้อ A-plus เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงขอให้ท่านตอบแบบสำรวจให้ตรงกับความรู้สึกนึกคิดของท่านมากที่สุด

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

ชุตินา ชัยธวงค์

จากข้อความต่อไปนีให้ท่านประเมินรสชาติและกลิ่นของเครื่องดื่ม

“การเก็บรักษาเครื่องดื่ม A-plus ให้มีรสชาติดี ควรเก็บเครื่องดื่ม A-plus ไว้ในตู้เย็นที่มีอุณหภูมิเย็นกว่าตู้เย็นโดยทั่ว ๆ ไป เพราะถ้าเก็บเครื่องดื่ม A-plus ไว้ที่อุณหภูมิห้องนาน ๆ จะทำให้รสของเครื่องดื่ม A-plus เปลี่ยนไป แต่อุณหภูมิจะไม่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าของสารอาหารต่าง ๆ ในเครื่องดื่ม A-plus”

ส่วนของผู้วิจัย

Per_Con 3

ชุดที่ 1

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เลขประจำตัวนิต No.

ส่วนที่ 2 ความคิด และความรู้สึก

13. ท่านคิดว่าเครื่องดื่มนี้มีรสชาติ

ดีมาก แย่มาก
9 8 7 6 5 4 3 2 1

Taste

14. ท่านคิดว่าเครื่องดื่มนี้มีกลิ่น

ดีมาก แย่มาก
9 8 7 6 5 4 3 2 1

Smell

ชุดที่ 2 เป็นการวัดความรู้สึก ความคิดและการประเมินของท่านที่มีต่อเครื่องตีมเกลื้อแร่ให้พลังงาน
รสนผลไม่รวมยี่ห้อ A-plus

คำสั่ง กรุณาขีดเครื่องหมาย ✓ เพียงเครื่องหมายเดียวในแต่ละข้อ ให้ครบทุกข้อ ลงบนช่อง และ
โปรดตอบตามความคิดของท่าน เพื่อให้ได้คำตอบที่ตรงกับความรู้สึกนึกคิดของท่านมากที่สุด ผู้วิจัย
ขอให้ท่านอ่านข้อความแล้วจึงขีดเครื่องหมายทันทีที่นึกคำตอบแรกได้ ทำเช่นนี้ไปที่ละข้อ ๆ โดยไม่
ต้องกลับมาอ่านอีกหรือคิดซ้ำอีก

ตัวอย่างการตอบ

“เครื่องตีมเกลื้อแร่ให้พลังงานรสนผลไม่รวมยี่ห้อ A-plus” ในความคิดเห็นของฉัน.....

ในความคิดของท่าน ถ้าข้อความว่า “เครื่องตีมเกลื้อแร่ให้พลังงานรสนผลไม่รวมยี่ห้อ A-plus”
ใกล้เคียงกับคำที่อยู่ปลายข้อ คำใดคำหนึ่งมากที่สุด ให้ท่านขีดเครื่องหมาย ✓ เพียงเครื่องหมายเดียว
ในช่องหมายเลข 1 หรือหมายเลข 7 ดังนี้

เลข ดี

1

2

3

4

5

6

7

หรือ

เลข ดี

1

2

3

4

5

6

7

ในความคิดของท่าน ถ้าข้อความว่า “เครื่องตีมเกลื้อแร่ให้พลังงานรสนผลไม่รวมยี่ห้อ A-plus”
ใกล้เคียงกับคำที่อยู่ปลายข้อ คำหนึ่งมากที่สุด ให้ท่านขีดเครื่องหมาย ✓ เพียงเครื่องหมายเดียวในช่อง
หมายเลข 2 หรือหมายเลข 6 ดังนี้

เลข ดี

1

2

3

4

5

6

7

หรือ

เลข ดี

1

2

3

4

5

6

7

ในความคิดของท่าน ถ้าข้อความว่า “เครื่องดีมีเกลือแร่ให้พลังงานรสผลไม้รวมยี่ห้อ A-plus”
ใกล้เคียงกับคำที่อยู่ปลายข้อ คำหนึ่งพอสมควร ให้ท่านขีดเครื่องหมาย ✓ เพียงเครื่องหมายเดียวใน
ช่องหมายเลข 3 หรือหมายเลข 5 ดังนี้

เลข ดี

หรือ

เลข ดี

ในความคิดของท่าน ถ้าข้อความว่า “เครื่องดีมีเกลือแร่ให้พลังงานรสผลไม้รวมยี่ห้อ A-plus”
ใกล้เคียงกับคำที่อยู่ปลายข้อ ทั้ง 2 คำพอ ๆ กัน ให้ท่านขีดเครื่องหมาย ✓ เพียงเครื่องหมายเดียวใน
ช่องหมายเลข 4 ดังนี้

เลข ดี

หมายเหตุ 1. ขีดเครื่องหมาย ✓ ในช่อง เท่านั้น

2. ให้ตอบทุกข้อ อย่าเว้นข้อ

3. ไม่ขีดเครื่องหมายเกิน 1 ขีดในแต่ละข้อ

“เครื่องดีมีเกลือแร่ให้พลังงานรสผลไม้รวมยี่ห้อ A-plus” ในความคิดเห็นของฉัน ส่วนของผู้วิจัย
Per_Con 3

1. เลข	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ดี	Att1
	1	2	3	4	5	6	7		
2. น่าพอใจ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไม่น่าพอใจ	Att2
	7	6	5	4	3	2	1		
3. ไม่ชอบ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ชอบ	Att3
	1	2	3	4	5	6	7		
4. ลื่นคอ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ฝืดคอ	Att4
	7	6	5	4	3	2	1		
11. สะอาด- สะเอียน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	อร่อย	Att5
	1	2	3	4	5	6	7		

“เครื่องมือเกลือแร่ให้พลังงานรสผลไม้รวมยี่ห้อ A-plus” ในความคิดเห็นของคุณ ส่วนของผู้วิจัย

Per_Con 3

6. น่าลอง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไม่น่าลอง	Att6
	7	6	5	4	3	2	1		
7. รสบาดคอ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	รสกลมกล่อม	Att7
	1	2	3	4	5	6	7		
8. น่าซื้อ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไม่น่าซื้อ	Att8
	7	6	5	4	3	2	1		
9. มีระดับ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไม่มีระดับ	Att9
	7	6	5	4	3	2	1		
10. ไม่น่าดื่ม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	น่าดื่ม	Att10
	1	2	3	4	5	6	7		
11. ไม่น่าเชื่อถือ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	น่าเชื่อถือ	Att11.....
	1	2	3	4	5	6	7		
12. มีคุณภาพ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ดีเยี่ยมคุณภาพ	Att12.....
	7	6	5	4	3	2	1		
13. ไม่มีรสชาติ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	มีรสชาติ	Att13.....
	1	2	3	4	5	6	7		
14. ไม่คุ้มค่ากับเงิน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	คุ้มค่ากับเงิน	Att14.....
	1	2	3	4	5	6	7		
15. เยี่ยม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	แย่	Att15.....
	7	6	5	4	3	2	1		
16. รสชาติไม่ถูกปาก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	รสชาติถูกปาก	Att16.....
	1	2	3	4	5	6	7		
17. ไม่น่าพึงปรารถนา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	น่าพึงปรารถนา	Att17.....
	1	2	3	4	5	6	7		
18. ไม่เป็นที่ยอมรับ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	เป็นที่ยอมรับ	Att18.....
	1	2	3	4	5	6	7		
19. ออยากดื่ม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไม่อยากดื่ม	Att19.....
	7	6	5	4	3	2	1		
20. มีประโยชน์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	มีโทษ	Att20.....
	7	6	5	4	3	2	1		

“เครื่องมือเกลือกแร่ให้พลังงานรสผลไม้มรวมยี่ห้อ A-plus” ในความคิดเห็นของฉัน ส่วนของผู้วิจัย

Per_Con 3

21. ปลอดภัย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	อันตราย	Att21.....
	7	6	5	4	3	2	1		
22. มีคุณค่า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไร้คุณค่า	Att22.....
	7	6	5	4	3	2	1		
23. มีความสุข	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	มีความสุขทุกข์	Att23.....
	7	6	5	4	3	2	1		
24. เกลี่ยด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	รัก	Att24.....
	1	2	3	4	5	6	7		
25. ร่าเริง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	โศกเศร้า	Att25.....
	7	6	5	4	3	2	1		
26. สงบ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ตึงเครียด	Att26.....
	7	6	5	4	3	2	1		
27. ตื่นเต้น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	น่าเบื่อ	Att27.....
	7	6	5	4	3	2	1		
28. ผ่อนคลาย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	โกรธ	Att28.....
	7	6	5	4	3	2	1		
29. รังเกียจ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ยอมรับ	Att29.....
	1	2	3	4	5	6	7		

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างมาตราที่ใช้ในการวัดเจตคติโดยรวมในเงื่อนไขการโน้มน้าวใจเงื่อนไข D

การศึกษาความรู้สึกนึกคิดต่อเครื่องดื่มให้พลังงาน

Persuasion Condition 4

แบบสอบถามต่อไปนี้เป็นการศึกษาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อรสชาติ และกลิ่นของเครื่องดื่มเกลือแร่ให้พลังงานรสผลไม้รวมยี่ห้อ A-plus เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงขอให้ท่านตอบแบบสำรวจให้ตรงกับความรู้สึกนึกคิดของท่านมากที่สุด

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

ชุตินา ชัยธวงค์

จากข้อความต่อไปนี้ให้ท่านประเมินรสชาติและกลิ่นของเครื่องดื่ม

“การเก็บรักษาเครื่องดื่ม A-plus ให้มีรสที่ดี ควรเก็บเครื่องดื่ม A-plus ไว้ในตู้เย็นที่มีอุณหภูมิเย็นกว่าตู้เย็นโดยทั่ว ๆ ไป เพราะถ้าเก็บเครื่องดื่ม A-plus ไว้ที่อุณหภูมิห้องนาน ๆ จะทำให้กลิ่นของเครื่องดื่ม A-plus เปลี่ยนไป แต่อุณหภูมิจะไม่ส่งผลต่อคุณค่าของสารอาหารต่าง ๆ ในเครื่องดื่ม A-plus”

ส่วนของผู้วิจัย

Per_Con 4

ชุดที่ 1

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เลขประจำตัวนิต No.

ส่วนที่ 2 ความคิด และความรู้สึก

15. ท่านคิดว่าเครื่องดื่มนี้มีกลิ่น

ดีมาก แย่มาก
9 8 7 6 5 4 3 2 1

Smell

16. ท่านคิดว่าเครื่องดื่มนี้มีรสชาติ

ดีมาก แย่มาก
9 8 7 6 5 4 3 2 1

Taste

ชุดที่ 2 เป็นการวัดความรู้สึก ความคิดและการประเมินของท่านที่มีต่อเครื่องดีมีให้พลังงานรสนผลไม่รวมยี่ห้อ A-plus

คำสั่ง กรุณาขีดเครื่องหมาย ✓ เพียงเครื่องหมายเดียวในแต่ละข้อ ให้ครบทุกข้อ ลงบนช่อง □ และโปรดตอบตามความคิดของท่าน เพื่อให้ได้คำตอบที่ตรงกับความรู้สึกนึกคิดของท่านมากที่สุด ผู้วิจัยขอให้ท่านอ่านข้อความแล้วจึงขีดเครื่องหมายทันทีที่นึกคำตอบแรกได้ ทำเช่นนี้ไปที่ละข้อ ๆ โดยไม่ต้องกลับมาอ่านอีกหรือคิดซ้ำอีก

ตัวอย่างการตอบ

“เครื่องดีมีให้พลังงานรสนผลไม่รวมยี่ห้อ A-plus” ในความคิดเห็นของฉัน.....

ในความคิดของท่าน ถ้าข้อความว่า “เครื่องดีมีให้พลังงานรสนผลไม่รวมยี่ห้อ A-plus” ใกล้เคียงกับคำที่อยู่ปลายข้อ คำใดคำหนึ่งมากที่สุด ให้ท่านขีดเครื่องหมาย ✓ เพียงเครื่องหมายเดียวในช่องหมายเลข 1 หรือหมายเลข 7 ดังนี้

เลข 1 2 3 4 5 6 7 ดี

หรือ

เลข 1 2 3 4 5 6 7 ดี

ในความคิดของท่าน ถ้าข้อความว่า “เครื่องดีมีเกลียวแรให้พลังงานรสนผลไม่รวมยี่ห้อ A-plus” ใกล้เคียงกับคำที่อยู่ปลายข้อ คำหนึ่งมาก ให้ท่านขีดเครื่องหมาย ✓ เพียงเครื่องหมายเดียวในช่องหมายเลข 2 หรือหมายเลข 6 ดังนี้

เลข 1 2 3 4 5 6 7 ดี

หรือ

เลข 1 2 3 4 5 6 7 ดี

ในความคิดของท่าน ถ้าข้อความว่า “เครื่องดีมีเกลือแร่ให้พลังงานรสผลไม้รวมยี่ห้อ A-plus”
ใกล้เคียงกับคำที่อยู่ปลายข้อ คำหนึ่งพอสมควร ให้ท่านขีดเครื่องหมาย ✓ เพียงเครื่องหมายเดียวใน
ช่องหมายเลข 3 หรือหมายเลข 5 ดังนี้

เลข ดี

หรือ

เลข ดี

ในความคิดของท่าน ถ้าข้อความว่า “เครื่องดีมีเกลือแร่ให้พลังงานรสผลไม้รวมยี่ห้อ A-plus”
ใกล้เคียงกับคำที่อยู่ปลายข้อ ทั้ง 2 คำพอ ๆ กัน ให้ท่านขีดเครื่องหมาย ✓ เพียงเครื่องหมายเดียวใน
ช่องหมายเลข 4 ดังนี้

เลข ดี

หมายเหตุ 1. ขีดเครื่องหมาย ✓ ในช่อง เท่านั้น

2. ให้ตอบทุกข้อ อย่าเว้นข้อ
3. ไม่ขีดเครื่องหมายเกิน 1 ขีดในแต่ละข้อ

“เครื่องดีมีเกลือแร่ให้พลังงานรสผลไม้รวมยี่ห้อ A-plus” ในความคิดเห็นของฉัน ส่วนของผู้วิจัย
Per_Con 4

1. เลข	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ดี	Att1
	1	2	3	4	5	6	7		
2. น่าพอใจ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไม่น่าพอใจ	Att2
	7	6	5	4	3	2	1		
3. ไม่ชอบ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ชอบ	Att3
	1	2	3	4	5	6	7		
4. ลื่นคอ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ฝืดคอ	Att4
	7	6	5	4	3	2	1		
12. สะอืด- สะเอียน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	อร่อย	Att5
	1	2	3	4	5	6	7		

“เครื่องมือเกลือแร่ให้พลังงานรสผลไม้รวมยี่ห้อ A-plus” ในความคิดเห็นของฉัน ส่วนของผู้วิจัย

Per_Con 4

6. น่าลอง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไม่น่าลอง	Att6
	7	6	5	4	3	2	1		
7. รสบาดคอ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	รสกลมกล่อม	Att7
	1	2	3	4	5	6	7		
8. น่าซื้อ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไม่น่าซื้อ	Att8
	7	6	5	4	3	2	1		
9. มีระดับ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไม่มีระดับ	Att9
	7	6	5	4	3	2	1		
10. ไม่น่าดื่ม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	น่าดื่ม	Att10
	1	2	3	4	5	6	7		
11. ไม่น่าเชื่อถือ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	น่าเชื่อถือ	Att11.....
	1	2	3	4	5	6	7		
12. มีคุณภาพ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ดียคุณภาพ	Att12.....
	7	6	5	4	3	2	1		
13. ไม่มีรสชาติ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	มีรสชาติ	Att13.....
	1	2	3	4	5	6	7		
14. ไม่คุ้มค่า กับเงิน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	คุ้มค่ากับเงิน	Att14.....
	1	2	3	4	5	6	7		
15. เยี่ยม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	แย่	Att15.....
	7	6	5	4	3	2	1		
16. รสชาติ ไม่ถูกปาก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	รสชาติถูกปาก	Att16.....
	1	2	3	4	5	6	7		
17. ไม่น่าฟัง ปรารภ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	น่าฟัง ปรารภ	Att17.....
	1	2	3	4	5	6	7		
18. ไม่เป็นที่ ยอมรับ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	เป็นที่ยอมรับ	Att18.....
	1	2	3	4	5	6	7		
19. อยากดื่ม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไม่ยากดื่ม	Att19.....
	7	6	5	4	3	2	1		
20. มีประโยชน์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	มีโทษ	Att20.....
	7	6	5	4	3	2	1		

“เครื่องมือเกลือบเร้าให้พลังงานรสนผลไม่รวมยี่ห้อ A-plus” ในความคิดเห็นของฉฉฉฉส่วนของผู้วิจัย

Per_Con 4

21. ปลอดดภัย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ฉฉฉฉ	Att21.....
	7	6	5	4	3	2	1		
22. มีคุณค่า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	รู้คุณค่า	Att22.....
	7	6	5	4	3	2	1		
23. มีความสุข	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	มีความสุข	Att23.....
	7	6	5	4	3	2	1		
24. เกลียด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	รัก	Att24.....
	1	2	3	4	5	6	7		
25. ร่าเร็ง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	โศกเศร้า	Att25.....
	7	6	5	4	3	2	1		
26. สงบ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ตั้งเครียด	Att26.....
	7	6	5	4	3	2	1		
27. ตื่นเต้น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	น่าเบื่อ	Att27.....
	7	6	5	4	3	2	1		
28. ผ่อนคลาย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	โกรธ	Att28.....
	7	6	5	4	3	2	1		
29. รังเกียจ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ยอมรับ	Att29.....
	1	2	3	4	5	6	7		

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวชุติมา ชัยธวงค์ เกิด 28 กันยายน 2517 สำเร็จการศึกษาปริญญา
ศิลปศาสตรบัณฑิต (จิตวิทยา) จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปีการศึกษา 2538 และเข้าศึกษา
ต่อในหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2541



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย