

อิทธิพลของความต้องการทางปัญญา คุณภาพของสาร  
ความคึงคุดใจองภาพประกอบ  
ที่มีต่อเจตคติต่อช้ันงาน โฆษณาประชาสัมพันธ์ และองค์การผู้โฆษณา



นางสาว ชีรินทร์ เกลิมนนท์

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม

คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2543

ISBN 974-13-0004-2

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

INFLUENCES OF NEED FOR COGNITION MESSAGE QUALITY AND PICTURE  
ATTRACTIVENESS ON ATTITUDE TOWARD PUBLIC RELATIONS ADVERTISING  
AND ADVERTISED ORGANIZATION



Miss Theerin Chalermnon

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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 2000

ISBN 974-13-0004-2

หัวข้อวิทยานิพนธ์ อธิพิพลของความต้องการทางปัญญา คุณภาพของสาร และความตั้งใจ  
ของภาพประกอบที่มีต่อเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ และองค์  
การผู้โฆษณา

โดย นางสาวธรีรินทร์ เฉลิมนนท์

สาขาวิชา จิตวิทยาสังคม

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพร อุวรรณโณ

คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการ  
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะจิตวิทยา  
(รองศาสตราจารย์ ดร. พรรณทิพย์ ศิริวรรณบุศย์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์นางค์ มณีศรี)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ธีระพร อุวรรณโณ)

..... กรรมการ  
(อาจารย์จรูญกุล นูรพวงค์)

ธีรินทร์ เฉลิมนนท์ : อิทธิพลของความต้องการทางปัญญา คุณภาพของสาร และความ  
 ดึงดูดใจของภาพประกอบที่มีต่อเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ และองค์การผู้  
 โฆษณา (INFLUENCES OF NEED FOR COGNITION, MESSAGE QUALITY, AND  
 PICTURE ATTRACTIVENESS ON ATTITUDE TOWARD PUBLIC RELATIONS  
 ADVERTISING AND ADVERTISED ORGANIZATION.) อ.ที่ปรึกษา : รศ. ดร.ธีระพร  
 อูวรรณโณ, 144 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความต้องการทางปัญญา คุณภาพของ  
 สาร และความดึงดูดใจของภาพประกอบในเนื้อหาโฆษณาที่ต่างกัน ที่มีต่อเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณา  
 และเจตคติต่อองค์การผู้โฆษณา กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่กำลัง  
 ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรี จำนวน 200 คน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ผ่านการคัดเลือกเป็นกลุ่มที่มีความ  
 ต้องการทางปัญญาสูงและต่ำ จากนั้นจึงนำมาจัดเข้าเงื่อนไขการทดลอง 8 เงื่อนไข โดยแบ่งเป็นกลุ่ม  
 ละ 25 คน แต่ละกลุ่มดูชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีลักษณะแตกต่างกัน แล้วตอบมาตราวัดเจต  
 คติต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ และมาตราวัดเจตคติต่อองค์การผู้โฆษณา

ผลการวิจัยพบว่า

1. คุณภาพของสารมีอิทธิพลต่อเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์
2. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงประเมินชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาจาก  
 คุณภาพของสาร มากกว่าจากความดึงดูดใจของภาพประกอบ
3. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำประเมินชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาจาก  
 คุณภาพของสารและความดึงดูดใจของภาพประกอบประกอบกัน
4. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงประเมินองค์การผู้โฆษณาประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาจาก  
 คุณภาพของสาร มากกว่าจากความดึงดูดใจของภาพประกอบ
5. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำประเมินองค์การผู้โฆษณาประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาจาก  
 คุณภาพของสารและความดึงดูดใจของภาพประกอบประกอบกัน
6. เจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์และเจตคติต่อองค์การผู้โฆษณามีสหสัมพันธ์เชิง  
 เส้นตรงทางบวก

หลักสูตร	จิตวิทยาสังคม.....	ลายมือชื่อนิสิต	.....
สาขาวิชา	จิตวิทยาสังคม.....	ลายมืออาจารย์ที่ปรึกษา	.....
ปีการศึกษา	2543.....	ลายมืออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	.....

## C4178117038 : MAJOR SOCIAL PSYCHOLOGY

KEY WORD : NEED FOR COGNITION / MESSAGE QUALITY / PICTURE

ATTRACTIVENESS / PUBLIC RELATIONS ADVERTISING / ADVERTISED ORGANIZATION

THEERIN CHALERMNON : INFLUENCES OF NEED FOR COGNITION, MESSAGE QUALITY,  
AND PICTURE ATTRACTIVENESS ON ATTITUDE TOWARD PUBLIC RELATIONS

ADVERTISING AND ADVERTISED ORGANIZATION. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF

THEERAPORN UWANO, Ph.D. 145 pp. ISBN 974-13-0004-2

The purpose of this research was to study the influence of need for cognition, message quality, and picture attractiveness in different public relations advertising issue on attitude toward public relations advertising and advertised organization. Participants were 200 Chulalongkorn University undergraduate students. The design was a 2 need for cognition (high vs. low) x 2 message quality (strong vs. weak) x 2 picture attractiveness (high vs. low), with 25 students in each cell. Students in each group viewed different public relations advertising and responded on scales measuring attitude toward public relations advertising and advertised organization.

The results are as follow:

1. Message quality significantly influences attitude toward public relations advertising.
2. High need for cognition students evaluate public relations advertising by considering message quality more than picture attractiveness.
3. Low need for cognition students evaluate public relations advertising by considering both message quality and picture attractiveness.
4. High need for cognition students evaluate advertised organization by considering message quality more than picture attractiveness.
5. Low need for cognition students evaluate advertised organization by considering both message quality and picture attractiveness.
6. Attitude toward public relations advertising has a significantly positive linear correlation with attitude toward advertised organization.

Program	Social Psychology.....	Student's signature	.....
Field of study	Social Psychology.....	Advisor's signature	.....
Academic year	2000.....	Co-advisor's signatures	.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความสำเร็จของ รองศาสตราจารย์ ดร. ธีระพร อูวรรณโณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ในที่นี้แนะให้คำปรึกษา ให้ความรู้ และตรวจสอบ เพื่อแก้ไขปรับปรุงจุดบกพร่องต่างๆด้วยความเมตตาเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งและขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ประไพพรรณ ภูมิวุฒิสาร รองศาสตราจารย์ ไพบุลย์ เทวรักษ์ อาจารย์ ดร.กวรรณิการ์ นลราชสุวัจน์ รองศาสตราจารย์ ดร.ณรุทธ์ สุทธจิตต์ รองศาสตราจารย์ ดร.ณอมวงศ์ กฤษณ์เพ็ชร อาจารย์ดร.ณรรณ จักรพันธ์ อาจารย์เดชานูชิต กัตัญญ ทวีทิพย์ และขอขอบคุณ คุณสุวิมล ตั้งศรีเกียรติกุล ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล ขอขอบคุณนิสิตทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณางค์ มณีศรี และอาจารย์จรุงกุล บุรพวงศ์ ที่ให้คำแนะนำและเป็นกำลังใจตลอดมา

ขอขอบคุณ คุณธิตวิทย์ ไททยวรรณ คุณจิตสุภา ไททยวรรณ คุณเรืองรัตน์ พงศ์ประพททธิ คุณชุตินา ชัยธวงค์ คุณสุณี ลิขิตสมบุรณ์ คุณวัชราภรณ์ เฟงจิตต์ คุณพนวรรณ ธงอินเนตร ที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลและเป็นกำลังใจด้วยดี

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ ส่วนผลิตสื่อ สำนักสารนิเทศ กรมป่าไม้ที่ให้ความอนุเคราะห์ด้านข้อมูลเกี่ยวกับการอนุรักษ์ป่าไม้

ขอขอบคุณบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ได้ให้ทุนอุดหนุนการวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ที่รักยิ่ง ผู้ซึ่งให้ความรัก ความอบอุ่น คำแนะนำ กำลังใจ และทุนทรัพย์ในการศึกษาแก่ผู้วิจัยอย่างดียิ่งเสมอมา

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ธีรินทร์ เฉลิมนนท์  
19 ธันวาคม 2543

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ปัญหาในการวิจัย .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
- แนวคิดและงานวิจัยในทฤษฎีรูปแบบความเป็นไปได้ของ	
การขยายความในการโน้มน้าวใจ.....	5
- แนวคิดและงานวิจัยด้านการประชาสัมพันธ์.....	27
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	32
สมมติฐาน.....	32
ขอบเขตของการวิจัย.....	33
คำจำกัดความในการวิจัย.....	34
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	36
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	36
2 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
กลุ่มตัวอย่าง.....	37
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
การสร้างเครื่องมือและการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ.....	40
วิธีการเก็บข้อมูล.....	54
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	56

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
4 การอภิปรายผลการวิจัย.....	78
5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	89
รายการอ้างอิง .....	97
ภาคผนวก.....	103
ภาคผนวก ก.....	104
ภาคผนวก ข.....	105
ภาคผนวก ค.....	110
ภาคผนวก ง.....	116
ภาคผนวก จ.....	132
ภาคผนวก ฉ.....	138
ประวัติผู้วิจัย.....	144

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสร้างเครื่องมือ โดยจำแนกตามเรื่องที่ศึกษา และเพศ.....	37
2	จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มที่ได้คะแนนความต้องการทางปัญญาสูงและต่ำ โดยจำแนกตามคณะ และเพศ.....	38
3	จำนวนตัวอย่างที่คัดเข้าเงื่อนไขการทดลอง จำแนกตามเงื่อนไขการทดลอง เพศ และคณะ.....	39
4	แสดงเกณฑ์การให้คะแนนข้อกระทงทางบวกและทางลบ ของมาตรวัดความต้องการทางปัญญา.....	41
5	แสดงการเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงจากการ ทดสอบซ้ำ และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของมาตรวัดความต้องการทางปัญญา ของการวิจัยของพจนาน วิไลกิจ (2535) และการวิจัยในครั้งนี้.....	43
6	ผลการวิเคราะห์ค่ามัชฌิมเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดลำดับที่ของข้อโต้แย้งจากแบบประเมินคุณภาพข้อโต้แย้ง.....	45
7	ผลการวิเคราะห์ค่ามัชฌิมเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัด ลำดับที่ของภาพจากแบบประเมินความดึงดูดใจของภาพประกอบ.....	48
8	การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อแต่ละข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ทั้งหมดในมาตรของมาตรวัดเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ เมื่อวิเคราะห์ 36 ข้อ และ 35 ข้อ.....	49
9	การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อแต่ละข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ทั้งหมดในมาตรของมาตรวัดเจตคติต่อองค์การผู้โฆษณาประชาสัมพันธ์ เมื่อวิเคราะห์ 43 ข้อ และ 41 ข้อ.....	52
10	จำนวนตัวอย่างในแต่ละเงื่อนไขการทดลอง จำแนกตามเพศ คะแนนต่ำสุด คะแนนสูงสุด ค่ามัชฌิมเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน ความต้องการทางปัญญา.....	59
11	แสดงค่า Sum of Squares ค่าองศาความเป็นอิสระ (df) ค่า Mean Square ค่าสถิติเอฟ และค่านัยสำคัญ (Sig) ของคะแนนเจตคติที่มีต่อชิ้นงาน โฆษณาประชาสัมพันธ์.....	60



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
21	คะแนนสูงสุด ต่ำที่สุด ค่ามัชฌิมเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติเอฟ ของคะแนนเจตคติที่มีต่อองค์การผู้โฆษณา ระหว่างกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขการทดลองที่ 2 และ 4.....	71
22	คะแนนสูงสุด ต่ำที่สุด ค่ามัชฌิมเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติเอฟ ของคะแนนเจตคติที่มีต่อองค์การผู้โฆษณา ระหว่างกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขการทดลองที่ 5 และ 6.....	72
23	คะแนนสูงสุด ต่ำที่สุด ค่ามัชฌิมเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติเอฟ ของคะแนนเจตคติที่มีต่อองค์การผู้โฆษณา ระหว่างกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขการทดลองที่ 5 และ 7.....	73
24	คะแนนสูงสุด ต่ำที่สุด ค่ามัชฌิมเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติเอฟ ของคะแนนเจตคติที่มีต่อองค์การผู้โฆษณา ระหว่างกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขการทดลองที่ 6 และ 8.....	74
25	คะแนนสูงสุด ต่ำที่สุด ค่ามัชฌิมเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคะแนนเจตคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา และต่อองค์การผู้โฆษณา.....	75
26	สรุปรวมสมมติฐานและผลการวิจัย.....	76

## สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงรูปแบบความเป็นไปได้ของการโน้มน้ำใจ ตามแนวคิดของ Petty & Cacioppo.....	24
2	คะแนนเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยจำแนกตามความต้องการทางปัญญาและคุณภาพของสาร.....	61
3	คะแนนเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยจำแนกตาม ความต้องการทางปัญญาและความตั้งใจของภาพประกอบ.....	62
4	เปรียบเทียบค่ามัธยเลขคณิตคะแนนเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของกลุ่ม ตัวอย่างในเงื่อนไขที่ 1 ถึง 8.....	68
5	เปรียบเทียบค่ามัธยเลขคณิตคะแนนเจตคติต่อองค์การผู้โฆษณาประชาสัมพันธ์ ของกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขที่ 1 ถึง 8.....	74
6	แสดงความสัมพันธ์ของคะแนนเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาและคะแนนเจตคติต่อ องค์การผู้โฆษณาประชาสัมพันธ์.....	76

# บทที่ 1

## บทนำ

### ปัญหาในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงผลของความต้องการทางปัญญา คุณภาพของสาร และความดึงดูดใจของภาพประกอบ ในโฆษณาประชาสัมพันธ์องค์การเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมสังคม โดยศึกษาตามแนวทฤษฎีรูปแบบความเป็นไปได้ของการขยายความในการโน้มน้าวใจ (The Elaboration Likelihood Model of Persuasion หรือ ELM) ของ Richard E. Petty และ John T. Cacioppo เพื่อศึกษาว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาสูงและกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำ เมื่อได้รับสารที่มีคุณภาพและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจแตกต่างกันจะมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณา และเจตคติต่อองค์การผู้โฆษณาต่างกันหรือไม่และแตกต่างกันอย่างไร

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันองค์การภาคเอกชนต่างๆ ได้เห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์กันมากขึ้น เพราะการมุ่งเน้นที่การพัฒนาสินค้าและขายสินค้านั้นไม่เพียงพออีกต่อไปในการแข่งขันทางเศรษฐกิจเพราะทำให้ต้นทุนการค้นคว้าสูงขึ้น ทั้งยังเป็นการแข่งขันกันทางเทคโนโลยีที่ก้าวทันกันตลอดเวลา บริษัท ห้างร้านต่างๆ จึงพยายามใช้กลยุทธ์ทางด้าน การประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น เพราะชื่อเสียงที่ดีขององค์การสามารถเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดเจตคติและพฤติกรรมที่สอดคล้องกันได้ดี ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นทางที่สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือให้องค์การได้อีกทางหนึ่ง

โดยเฉพาะอย่างยิ่งหัวใจของการประชาสัมพันธ์นั้น คือการก่อให้เกิดเจตคติที่ดีต่อองค์การ ป้องกันความเข้าใจผิดต่อองค์การที่อาจเกิดขึ้นได้ และยังสามารถแก้ไขปัญหาที่องค์การกำลังเผชิญอยู่โดยการพยายามเปลี่ยนเจตคติทางลบที่สาธารณชนมีต่อองค์การให้เป็นเจตคติที่ดีขึ้น

ซึ่งเจตคติที่ดีต่อองค์การนั้นก็คือ ภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงขององค์การนั่นเอง โดยชื่อเสียงนั้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้เองตามธรรมชาติ เป็นการรับรู้ภาพขององค์การตามสภาพแวดล้อม ความรู้ และการประเมินของผู้พบเห็น ซึ่งอาจมีความผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริงได้ ดังนั้นในการสื่อให้สาธารณชนเห็นภาพที่เราต้องการ จึงมีการปรุงแต่งขึ้นมาเป็นการควบคุมว่าเราต้องการให้สาธารณชนรับรู้สิ่งใดเพื่อนำมาประกอบในการประเมินองค์การ (ปรีดา ยนต์พิเศษ, 2541)

การปรุงแต่งหรือสร้างภาพนั้นสามารถทำได้โดยการจัดทำกิจกรรมเพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งองค์การต่างๆได้ใช้กันมากเพราะต้องการให้ถูกมองว่าเป็นองค์การที่ต้องการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคมนั้นๆ มิใช่เพียงการมุ่งเน้นด้านการเอากำไรจากผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว (Mowen, 1998)

กิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นสามารถทำได้หลายวิธี ซึ่งประเภทกิจกรรมที่การประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยนิยมใช้กันสามารถแบ่งวัตถุประสงค์ตามการประกวดรางวัล Tact awards ได้ดังนี้

- มุ่งส่งเสริมสังคม
- มุ่งส่งเสริมสังคม และส่งเสริมเยาวชน
- มุ่งส่งเสริมเยาวชน
- มุ่งส่งเสริมการค้า และผลิตภัณฑ์
- มุ่งส่งเสริมสังคม และภาพลักษณ์องค์กร
- มุ่งส่งเสริมสังคม และการค้า
- มุ่งส่งเสริมเยาวชน และภาพลักษณ์องค์กร (ทรงศิริ พันธุเสวี, 2540)

เมื่อองค์การมีการทำกิจกรรมสร้างภาพลักษณ์ การโฆษณาจึงเป็นช่องทางหนึ่งที่จะประชาสัมพันธ์การดำเนินงานกิจกรรมเหล่านั้นได้ ดังนั้นนอกจากการโฆษณาในรูปแบบเดิมที่เน้นการขายสินค้าและบริการเป็นสำคัญ จึงมีโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้นด้วยเพื่อเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่กิจกรรมที่องค์การทำและภาพที่องค์การต้องการให้สาธารณชนรับรู้ ซึ่งเนื้อหาของโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการส่งเสริมสังคมที่พบมากจะเห็นได้ว่าสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือเป็นการสื่อถึงกิจกรรมที่องค์การทำโดยตรง วัตถุประสงค์คือการเน้นสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร ในขณะที่อีกประเภทยังมีเนื้อหาเกี่ยวกับการปลูกจิตสำนึก ส่งเสริมให้คนตระหนักถึงปัญหาสังคมมากกว่า มิได้เน้นที่การสร้างภาพลักษณ์เช่นในลักษณะแรก อย่างไรก็ตาม ส่วนมากก็ยังมีกรกล่าวถึงชื่อองค์การผู้โฆษณาด้วยทุกครั้ง

โฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นมีการเผยแพร่ทางสื่อ เช่นโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งงานวิจัยของ Banerjee, Gulas และ Iyer ได้สำรวจพบว่าผู้ที่โฆษณาส่งเสริมสังคมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมโดยใช้สื่อโทรทัศน์นั้น เป็นองค์การผู้ผลิตสินค้าและองค์การหวังผลประโยชน์ถึง 61% และเป็นการโฆษณาขององค์การไม่หวังผลประโยชน์เพียง 14.5% เท่านั้น ส่วนโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ก็มีสัดส่วนผู้โฆษณาที่ใกล้เคียงกัน (Banerjee, Gulas, & Iyer, 1995)

โดยสื่อสิ่งพิมพ์นั้นเป็นสื่อที่สามารถให้ข้อมูลได้มาก ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้โฆษณาที่ต้องการบอกรายละเอียดและข้อมูลกิจกรรมที่ทำเพื่อสังคมและยังมีราคาไม่แพง สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ดังนั้นแนวโน้มการโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมสังคมนั้นจึงมีมากขึ้น

เรื่อยๆ โดยพบว่าในประเทศสหรัฐอเมริกาในช่วงปี 1989 ถึง 1993 นั้นมีอัตราการเติบโตของโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ถึง 430% ที่เดียว (Banerjee et al., 1995)

ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมหรือที่เรียกกันว่า Green Consumer นั้นจะมีการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่า และสามารถรับรู้เนื้อหาในสื่อสิ่งพิมพ์ได้ดีกว่าผู้บริโภคทั่วไป เพราะเห็นว่ามี ความชัดเจนในโครงสร้างและส่งเสริมการคิด สามารถทำความเข้าใจได้มากกว่า ทั้งยังมองว่าสื่อโทรทัศน์นั้นเป็นสื่อที่เชื่อถือได้น้อยกว่าสื่อสิ่งพิมพ์อีกด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคประเภทนี้มีธรรมชาติในการชอบหาข้อมูล โดยเมื่อวิเคราะห์ในระดับทั่วไปแล้วจะพบว่าผู้บริโภคชนิดนี้จะเป็นผู้ที่มีการศึกษาดีและรายได้สูง (Shrum, McCarty & Lowery, 1995) จึงสันนิษฐานได้ว่าคนกลุ่มนี้เป็นผู้มีความต้องการทางปัญญาสูงเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม การโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเทศไทยพบว่าส่วนมากเป็นการใช้สิ่งชี้แนะสายเปลือก โดยการพยายามใช้สิ่งชี้แนะที่แสดงถึงอารมณ์เป็นจำนวนมาก ซึ่งมีวิธีการนำเสนอโดยใช้ความสะเทือนอารมณ์ และยังพบว่าเนื้อหาที่มีการเปรียบเทียบก็เป็นอีกกลยุทธ์ที่นำมาใช้ (ทรงศิริ พันธุเสวี, 2540) จึงเป็นไปได้ว่าอาจจะเป็นสาเหตุหนึ่งของความล้มเหลวในการสื่อสารทำให้ผู้รับสารไม่สามารถจดจำสารและผู้โฆษณาได้ เพราะผู้รับสารไม่ได้พิจารณาข้อดีที่แท้จริงของสารอย่างจริงจัง ดังนั้นองค์การจึงไม่ได้รับผลประโยชน์ใดๆจากการโฆษณาเลย เนื่องจากไม่สามารถเพิ่มยอดขายซื้อสินค้าและบริการขององค์การ ทั้งยังไม่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่องค์การต้องการผ่านทางโฆษณาส่งเสริมสังคมได้อีกด้วย ทั้งนี้จึงเป็นที่น่าสนใจว่าการสื่อสารนั้นควรจะใช้การโน้มน้าวใจไปในทิศทางใดเพื่อให้คนตระหนักถึงภาพลักษณ์ขององค์การในเชิงรับผิดชอบต่อสังคมได้ดีที่สุด

โดยตัวแปรที่นำมาวิจัยในครั้งนี้ประกอบไปด้วยคุณภาพของสาร ภาพประกอบที่ระดับความน่าพึงพอใจที่ต่างกัน นำเสนอในหัวข้อการประชาสัมพันธ์เรื่องการร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขององค์การผู้โฆษณา โดยวัดแยกตามบุคลิกภาพความต้องการทางปัญญา (Need for Cognition) เพราะบุคลิกภาพชนิดนี้เป็นสิ่งที่จะชี้ให้เห็นความแตกต่างในแต่ละบุคคลถึงการชอบคิดวิเคราะห์ มีความสุขกับการพยายามหาคำตอบ สนุกกับการทำงานที่ท้าทายความคิด ซึ่งเรียกว่าเป็นคนที่มีความต้องการทางปัญญาสูง ส่วนคนที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำนั้นมักจะหลีกเลี่ยงงานที่ต้องอาศัยทักษะในการคิดมากๆและไม่ชอบคิดวิเคราะห์สิ่งต่างๆมากนัก

เพราะฉะนั้นบุคคลทั้ง 2 ประเภทจึงถูกโน้มน้าวใจได้จากเส้นทางในการโน้มน้าวใจที่ต่างกัน จากแนวคิดของทฤษฎีรูปแบบความเป็นไปได้ของการขยายความในการโน้มน้าวใจชี้ให้เห็นว่า บุคคลที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีการเปลี่ยนเจตคติได้มากกว่าเมื่อผ่านการประมวลผลโดยทางสายแทนที่มีปัจจัยส่งเสริมให้เกิดคิดหาข้อดี ข้อเสียของสาร มีการคิดอย่างพินิจพิจารณาและวิเคราะห์ข้อโต้แย้งในสารอย่างแท้จริง ในขณะที่บุคคลที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำนั้นมักจะได้รับอิทธิพลของ

สิ่งชี้แนะสายเปลือกที่มีอยู่ในสารโน้มน้าวใจ ดังนั้นเจตคติที่เกิดขึ้นจึงเป็นผลมาจากการโน้มน้าวใจใน  
เส้นทางเปลือก

เมื่อเป็นเช่นนี้จึงเป็นที่น่าสนใจในการหาวิธีการประชาสัมพันธ์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ดีที่สุด  
สำหรับกลุ่มคนต่างๆที่มีลักษณะบุคลิกภาพต่างกัน เพื่อให้การประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ  
องค์การประสบความสำเร็จและสัมฤทธิ์ผลมากที่สุด



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิด และงานวิจัยในทฤษฎีรูปแบบความเป็นไปได้ของการขยายความในการโน้มน้าวใจ

รูปแบบความเป็นไปได้ของการขยายความในการโน้มน้าวใจ (Elaboration Likelihood Model) หรือที่เรียกสั้นๆว่า ELM เป็นทฤษฎีของ Petty และ Cacioppo ซึ่งเป็นความพยายามในการรวบรวมหลายๆการค้นพบที่เป็นปัญหาของแนวคิดเรื่องการโน้มน้าวใจให้อยู่ได้ร่วมความคิดเดียวกัน โดยพยายามจัดหลายๆตัวแปร เช่น แหล่งของสาร ตัวสาร และตัวแปรอื่นๆที่มีผลต่อการเปลี่ยนเจตคติเข้ามาไว้ในทฤษฎี (Petty & Cacioppo, 1981)

โดยมีข้อสันนิษฐานอยู่บนข้อสังเกตที่ว่ามนุษย์นั้นเป็นผู้มีความสามารถหรือแรงจูงใจที่จะประเมินทุกสิ่งทุกอย่างอย่างระมัดระวัง (Petty, Cacioppo, Strathman, & Preister, 1994) ต้องการที่จะมีเจตคติต่อสิ่งต่างๆอย่างถูกต้อง (Petty, Unnava, & Strathman, 1991) แต่ทั้งนี้ในความเป็นจริงนั้นในชีวิตประจำวันมนุษย์มีเรื่องต่างๆที่ผ่านเข้ามาในสมองให้คิดมากมายจึงเป็นไปได้ที่จะพิจารณาทุกอย่างอย่างระมัดระวัง ดังนั้นบุคคลจึงต้องอาศัยสิ่งชี้แนะในสภาพแวดล้อมเข้ามามีส่วนช่วยในการคิด เช่น ความสวยงามของสิ่งของเป้าหมาย ความดึงดูดใจ ความน่าเชื่อถือของผู้พูด ทั้งนี้เพื่อรักษาความคิดและพลังงานไว้สำหรับไตร่ตรองสิ่งเห็นว่ามีประโยชน์ มีความน่าสนใจ หรือเป็นเรื่องที่ใกล้ตัว ส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตมากกว่า (Petty et al., 1994)

แนวคิดเช่นนี้เองที่เป็นที่มาของ “เส้นทางในการโน้มน้าวใจ” โดยในทฤษฎีรูปแบบความเป็นไปได้ของการขยายความในการโน้มน้าวใจ ได้เน้นที่ 2 เส้นทาง (Petty & Cacioppo, 1981) เส้นทางแรกคือ “เส้นทางสายแกน” (*central route*) ซึ่งผลของการโน้มน้าวใจที่เป็นไปโดยเส้นทางสายนั้นจะเกิดจากการที่บุคคลคิดพิจารณาข้อดีที่แท้จริงของข้อมูลที่ถูกนำเสนอในสารเพื่อสนับสนุนประเด็นต่างๆ ส่วน “เส้นทางสายเปลือก” (*peripheral route*) นั้นมักจะเกิดจากผลของสิ่งชี้แนะทั่วไปในบทความโน้มน้าวใจ (เช่น แหล่งที่มาที่น่าดึงดูดใจของสาร) และไม่ได้มีการพิจารณาข้อดีที่แท้จริงในข้อมูลที่ถูกนำเสนอตั้งเช่นเส้นทางสายแกน

โดยแนวคิดของทั้งสองเส้นทางมีดังนี้ “**ทางสายแกน**” (*central route*) มองการเปลี่ยนเจตคติว่าเป็นผลมาจากการที่บุคคลได้พิจารณา ไตร่ตรองหาข้อดีจากข้อมูลในเรื่องที่ตนเองสนใจแล้ว (Petty et al., 1994) ซึ่งมีสมมติฐานว่าการเข้าใจและเรียนรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆเป็นเรื่องที่มีความสำคัญสำหรับการโน้มน้าวใจ (Petty et al., 1991) กล่าวคือผู้รับสารจะต้องพยายามทำความเข้าใจเนื้อหาของข้อโต้แย้งต่างๆในสารและไตร่ตรองพิจารณาข้อที่สนับสนุนหรือหักล้างในเนื้อหาสารเพื่อประมวลความคิดเข้าด้วยกันให้เกิดเป็นภาพที่กลมกลืน (ธีระพร อูวรรณโณ, 2535) และสมเหตุสมผลสำหรับคนๆหนึ่ง ซึ่งปรากฏการณ์ตอบสนองต่อข้อโต้แย้งนี้มักเรียกว่าการตอบสนอง

ทางปัญญา (cognitive response) (Petty, Ostrom, & Brock, 1981) มีความเป็นปรนัยแล้วแต่บุคคลจะมีปฏิกิริยาต่อข้อมูลที่เสนองานอย่างไร จึงไม่จำเป็นที่ข้อโต้แย้งที่ดีที่สุดสำหรับคนหนึ่งจะต้องมีเหตุผลดีกว่าบุคคลอื่นด้วย โดยการตอบสนองทางปัญญาต่อข้อความที่เป็นผลมาจากการขยายความจากข้อโต้แย้งที่สนับสนุนหรือข้อโต้แย้งที่ต่อต้านไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเป็นสิ่งที่ถูกต้องตามตรรกะและมีเหตุผลแต่อย่างใด (Petty & Cacioppo, 1981)

การประมวลผลสารในเส้นทางสายแกนนี้จะต้องใช้ความพยายามในการให้ความสนใจกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสารและข้อมูลที่เชื่อมโยงกับความรู้เก่าที่เก็บอยู่ในความทรงจำ (เช่น สารนั้นมีคุณสมบัติอย่างไรหรือไม่กับความเป็นจริงอื่นๆที่บุคคลรู้อยู่แล้ว) จากนั้นจึงขยายข้อมูลที่เกี่ยวข้องใหม่เข้าไปในความคิด (เช่น สิ่งนี้มีความสำคัญต่อชีวิตฉันอย่างไร) ซึ่งเป้าหมายสูงสุดของความพยายามใส่ใจสารนี้คือการกำหนดว่าสิ่งที่เราได้จากผู้ส่งสารนั้นมีข้อดีอย่างไร (Petty et al., 1994)

ดังนั้นเมื่อบุคคลมีความพยายามในการคิดพิจารณาข้อมูล ข้อโต้แย้ง เห็นถึงข้อดีที่น่าสนับสนุน หรือข้อเสียที่ขัดแย้งกับความคิดแล้ว เจตคติที่เกิดขึ้นจึง

- ค่อนข้างเข้าถึงจิตใจได้ง่าย (accessible)
- ค่อนข้างทนทาน และมั่นคงเหนือกาลเวลา
- ค่อนข้างต้านทานการพยายามเปลี่ยนเจตคติได้ดี
- และทำนายพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับเจตคตินั้นๆของบุคคลค่อนข้างได้ผล

(Petty & Cacioppo, 1981; Petty et al., 1994)

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าการโน้มน้าวใจในเส้นทางสายแกนจะทำให้เกิดเจตคติที่น่าพึงปรารถนา แต่ในความเป็นจริงนั้นบุคคลได้รับสารในแต่ละวันมากมายและทุกๆสารก็ไม่ได้มีความน่าสนใจเพียงพอที่จะต้องใช้ใส่ใจพยายามคิดอย่างระมัดระวัง ทั้งอาจไม่มีเวลาในการพิจารณาสารอย่างถี่ถ้วนเพื่อหาข้อดีของข้อมูล ด้วยเหตุนี้บุคคลจึงมีแนวโน้มที่จะคิดโดยอาศัยสิ่งชี้แนะทั่วไปเข้ามาช่วยในการพิจารณา จึงเกิดเป็นอีกเส้นทางในการโน้มน้าวใจ

**“ทางสายเปลือก” (peripheral route)** เน้นที่การเปลี่ยนเจตคติที่ไม่ได้ผ่านการคิดถึงข้อดีของข้อมูลในเรื่องนั้นๆเหมือนทางสายแกน เมื่อไม่ได้เน้นที่การคิดพิจารณาสาร การโน้มน้าวใจชนิดนี้จึงมักได้รับอิทธิพลจากสิ่งชี้แนะอื่นๆที่มีทั้งทางบวกและทางลบ โดยสิ่งชี้แนะนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ

- ระดับพื้นฐาน เช่น ความหิว เห็นอาหารแล้วอยากกิน หรือความต้องการหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด สิ่งชี้แนะในระดับพื้นฐานนี้ไม่ต้องผ่านกระบวนการคิดมากนัก

- แต่ในระดับพุทธิภูมินั้น สิ่งซึ่งจะผ่านการคิดมาอีกขั้น เช่น ความน่าเชื่อถือ น่าดึงดูดใจหรือความมีอำนาจของแหล่งที่ส่งสาร (Petty, Cacioppo, & Goldman, 1981; Petty & Cacioppo, 1983)

โดยตัวแปรที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนเจตคติโดยทางสายเปลือก นอกจากจะดูว่าสิ่งซึ่งจะอยู่ในสารหรือเปล่าแล้ว การบิดเบือนที่เกิดขึ้นในการรับรู้เนื้อหาสาร สิ่งซึ่งเข้ามาสอดแทรกการประมวลสารหรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการที่เคยได้รับรางวัลหรือถูกทำโทษ ประสบการณ์ด้านอารมณ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสิ่งนั้นๆ (Petty et al., 1994) ก็สามารถเข้ามามีอิทธิพลทำให้เกิดการคิดโดยเส้นทางสายเปลือกได้เช่นกัน

เมื่อบุคคลใช้เส้นทางสายเปลือกอาศัยสิ่งซึ่งไม่ได้คิดพิจารณา เจตคติที่เกิดขึ้นจึงมีความอ่อนกว่าการใช้เส้นทางสายแกน ดังนั้นจึง

- สามารถเข้าถึงจิตใจได้ค่อนข้างน้อย
- เป็นเจตคติที่ไม่ค่อยทนทานและมั่นคง
- ด้านทานการพยายามเปลี่ยนเจตคติได้น้อยกว่า
- และทำนายพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับเจตคตินั้นๆของบุคคลได้ค่อนข้างน้อย

(Petty & Cacioppo, 1981; Petty et al., 1994)

ทั้งนี้การเปลี่ยนเจตคติของแต่ละบุคคลว่าจะจะเป็นไปตามเส้นทางในการโน้มน้าวใจแบบใดนั้นจะขึ้นอยู่กับตัวแปรด้านแรงจูงใจและความสามารถในการประมวลสารที่กล่าวไว้ว่าบุคคลมีแรงจูงใจที่จะยึดถือเจตคติที่ถูกต้อง อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าบุคคลจะมีแรงจูงใจที่จะยึดถือเจตคติที่ถูกต้อง แต่เจตคติหรือการประเมินนั้นก็ได้แปลว่าจะเป็นเรื่องที่ถูกต้องเสมอไป โดยการรับรู้ว่าการประเมินนั้นถูกหรือผิดเป็นเรื่องอัตนัยและเป็นการตัดสินตามมาตรฐานของแต่ละคน อย่างไรก็ตามในบางสถานการณ์บุคคลมักมีแนวโน้มที่จะประเมินความถูกต้องโดยการเปรียบเทียบกับความคิดเห็นของบุคคลอื่น ซึ่งการเปลี่ยนเจตคตินั้นอาจมาจากจำนวนของผู้อื่นที่เห็นด้วยก็เป็นได้ ทั้งนี้ตามทฤษฎีได้ตั้งข้อสังเกตว่าเจตคตินั้นจะถูกมองว่าถูกต้องหรือเหมาะสมขึ้นอยู่กับว่าสิ่งนั้นก่อให้เกิดความพึงใจต่อสรีระหรือทางด้านจิตใจสำหรับผู้ประเมินหรือไม่

และแม้ว่าบุคคลจะต้องการยึดถือเจตคติที่ถูกต้อง แต่ปริมาณและธรรมชาติของการขยายความในเรื่องที่ตนเองยินดีที่จะเข้าไปประเมินนั้นก็มีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลและสถานการณ์ โดยการขยายความในที่นี้หมายถึงความมากน้อยที่บุคคลจะคิดพิจารณาข้อโต้แย้งที่มีอยู่ในการสื่อสารโน้มน้าวใจอย่างละเอียด โดยแนวโน้มการขยายความจะสูงเมื่อบุคคลมีแรงจูงใจและความสามารถที่จะคิดพิจารณาข้อโต้แย้งเรื่องนั้นๆซึ่งเป็นเหตุให้บุคคลใส่ใจกับการพยายามพิจารณาสารมาก มีการพยายามคิดพิจารณาอย่างละเอียด ไตร่ตรองข้อดีข้อเสียของข้อโต้แย้งในสารที่ได้รับ

มา ในทางตรงกันข้ามเมื่อขาดแรงจูงใจและความสามารถในการประเมินสารแนวโน้มการขยายความ ก็จะทำ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าแรงจูงใจและความสามารถในการประเมินการสื่อสารของบุคคลนั้นเป็น เครื่องบ่งชี้แนวโน้มในการขยายความได้เป็นอย่างดี จึงกล่าวได้ว่ายิ่งบุคคลให้ความสำคัญต่อการ ยึดถือเจตคติที่ถูกต้องมากเพียงใด เขาก็จะยินดีที่จะใช้ความพยายามหรือความสามารถในการ ประเมินมากเท่านั้น และที่สำคัญถึงแม้ว่าบุคคลจะมีแรงจูงใจสูงในการพิจารณาสารแต่ขาด ความสามารถที่จะประเมิน เขาก็จะหันไปพึ่งสิ่งชี้แนะทั่วไปในการประเมินสารนั้นๆ ดังเช่น ความ น่าเชื่อถือของแหล่งสารเพื่อให้ได้เจตคติที่ถูกต้องตามความคิดมากที่สุด

โดยตัวแปรที่สามารถมีอิทธิพลต่อปริมาณ และทิศทางของการเปลี่ยนเจตคติได้แก่ ตัวแปรที่ทำหน้าที่ เป็นข้อโต้แย้งในการโน้มน้าวใจ ตัวแปรที่ทำหน้าที่เป็นเสมือนสิ่งชี้แนะสายเปลือกและ/หรือตัวแปรที่ ส่งผลกระทบต่อความมากน้อยหรือทิศทางของเนื้อหาและการขยายความข้อโต้แย้ง ซึ่งสามารถแยกเป็น ประเภทใหญ่ๆ ได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

#### 1) คุณภาพของข้อโต้แย้ง

คำว่าคุณภาพของข้อโต้แย้งหรือคุณภาพของสารในที่นี้ ทฤษฎีรูปแบบความเป็นไปได้ของการ ขยายความในการโน้มน้าวใจได้ให้คำนิยามเป็นแบบประจักษ์ไม่ได้เน้นหาคำตอบที่ว่า “อะไรทำให้ข้อ โต้แย้งสามารถโน้มน้าวใจได้” เพราะการพยายามหาคำตอบนั้นยังไม่เป็นที่แพร่หลายนักและการวิจัย ทำนองนี้ก็ยังสนใจตัวแปรย่อยๆ ในการโน้มน้าวใจ เช่น ศึกษาว่าการซ้ำข้อความมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจอย่างไรมากกว่า ทั้งนี้ตามคำกล่าวของ พิซไบน์ และ ไอเซ็น (1981) ที่ว่า “การเพิกเฉยต่อ ข้อมูลที่อยู่ในข้อความนั้น... บางทีอาจจะเป็นปัญหาร้ายแรงในการวิจัยด้านสื่อสาร และการโน้มน้าวใจก็ได้” จึงเห็นได้ว่าการวิจัยด้านการโน้มน้าวใจนั้นยังไม่มีคำตอบที่ชัดเจนเฉพาะเจาะจงลง ไป (Petty & Cacioppo, 1986b)

ทั้งนี้ข้อโต้แย้งถูกมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลที่อยู่ในการสื่อสาร ซึ่งแต่ละบุคคลจะพิจารณา ข้อดีที่แท้จริงตามจุดยืนที่ตนมีอยู่เพราะแต่ละบุคคลมีเจตคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยเหตุผลที่แตกต่าง กัน ข้อมูลที่รู้สึกว่าเป็นแกนกลางของข้อดีในจุดยืนที่ตนมีจึงแตกต่างกันออกไป (Petty & Cacioppo, 1986a) ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าข้อมูลที่บุคคลจะประเมินข้อดีนั้นไม่จำเป็นต้องตายตัวเสมอไป แต่จะ แปรผันตามสถานการณ์และตามแต่ละบุคคล

คุณภาพของข้อโต้แย้งสามารถแบ่งออกไปได้เป็น 2 ประเภทด้วยกันคือข้อโต้แย้งที่มีน้ำหนัก หรือ ข้อโต้แย้งหนักแน่น (Strong Argument) และข้อโต้แย้งที่ไม่มีน้ำหนักหรือข้อโต้แย้งด้อย (Weak Argument) โดยบทความที่มีน้ำหนักนั้นจะประกอบไปด้วยข้อโต้แย้งที่เมื่อบุคคลคิดอย่างไตร่ตรอง เกี่ยวกับบทความนั้นแล้ว ความคิดที่ได้จะพบว่าสามารถสนับสนุนและมีความสมเหตุสมผลมากกว่า ส่วนบทความที่ไม่มีน้ำหนักนั้นแม้จะดูดีสามารถเป็นไปได้เช่นกัน แต่ข้อโต้แย้งที่ไม่หนักแน่นนี้เมื่อ บุคคลได้คิดพิจารณาแล้ว ความคิดที่ได้นั้นจะไม่สมเหตุสมผลและพบว่าไม่น่าสนับสนุนมากกว่า

ตัวอย่างของข้อโต้แย้งที่มีน้ำหนัก เช่น

- คณะกรรมการสถาบันความสัมฤทธิ์ผลทางการศึกษาแห่งชาติ (The National Scholarship Achievement Board) แถลงเมื่อเร็วๆ นี้ว่าผลของการวัดประสิทธิภาพของการสอบรวบยอดที่มหาวิทยาลัยดุ๊กเป็นเวลา 5 ปี พบว่าตั้งแต่การสอบรวบยอดได้นำมาใช้ที่มหาวิทยาลัย คะแนนเฉลี่ยของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 31 ในขณะที่เมื่อเปรียบเทียบกับโรงเรียนที่ไม่ได้มีการสอบรวบยอดในภาคการศึกษาเดียวกันแล้ว พบว่าในโรงเรียนเหล่านั้นมีระดับคะแนนเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 8 เท่านั้น จึงเห็นได้อย่างชัดเจนว่าความสำเร็จของการสอบรวบยอดนั้นมีประสิทธิภาพในการทำให้นักศึกษาเรียนหนักมากขึ้นและอาจารย์ผู้สอนได้ดียิ่งขึ้นด้วย ซึ่งผลดีที่สังเกตได้จากมหาวิทยาลัยดุ๊กนี้ยังสามารถพบได้ในมหาวิทยาลัยอื่นๆ ที่รับนโยบายการสอบแบบนี้ไปใช้อีกด้วย (Petty & Cacioppo, 1986a)
- การใช้เข็มขัดนิรภัยจะช่วยป้องกันร่างกายส่วนบนไม่ให้ถูกเหวี่ยงไปข้างหน้า (บุญชัย เจริญลาภ ดิลก, 2539)
- ระบบเครื่องยนต์แบบหัวฉีดอิเล็กทรอนิกส์ วิวัฒนาการขั้นสูงที่ทำให้การเผาไหม้มีประสิทธิภาพ สมบูรณ์ตลอดเวลา ไม่กินน้ำมัน (พจนา วิไลกิจ, 2539)
- โทรเข้าออกง่ายด้วยช่องสัญญาณที่เพิ่มขึ้นถึง 8 เท่า รองรับผู้ใช้บริการได้เพียงพอกับความ ต้องการ (อรอนงค์ พินธุรักษ์, 2538)

ตัวอย่างของข้อโต้แย้งที่ไม่มีน้ำหนัก เช่น

- คณะกรรมการสถาบันความสัมฤทธิ์ผลทางการศึกษาแห่งชาติ แถลงเมื่อเร็วๆ นี้ว่าผลของการวัดประสิทธิภาพของการสอบรวบยอดที่มหาวิทยาลัยดุ๊ก ข้อค้นพบหลักข้อหนึ่งที่พบความเครียดของนักศึกษาเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 31 ในขณะที่เมื่อเปรียบเทียบกับโรงเรียนที่ไม่ได้มีการสอบรวบยอด ความเครียดเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 8 เท่านั้น คณะกรรมการให้เหตุผลความเครียดต่อการสอบหรือการกลัวความล้มเหลวนั้นสามารถจูงใจนักเรียนให้เรียนมากขึ้นขณะศึกษาอยู่ ซึ่งความเครียดที่เพิ่มขึ้นที่สังเกตได้จากมหาวิทยาลัยดุ๊กนี้ยังสามารถพบและส่งผลดีในมหาวิทยาลัยอื่นๆ ที่รับนโยบายการสอบแบบนี้ไปใช้อีกด้วย (Petty & Cacioppo, 1986a)
- การใช้เข็มขัดนิรภัยทำให้ผู้ที่ใช้รู้สึกวุ่นวายเกินไป ทุรนทุรายและสะดุดตาต่อผู้พบเห็น (บุญชัย เจริญลาภ ดิลก, 2539)
- เบาะรถหุ้มด้วยกำมะหยี่อย่างดี ลวดลายสวยงาม (พจนา วิไลกิจ, 2539)
- เป็นโทรศัพท์ระบบใหม่ที่ทันสมัยและกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มนักธุรกิจชั้นนำในหลายประเทศ (อรอนงค์ พินธุรักษ์, 2538)

## 2) สิ่งชี้แนะสายเปลือก (Peripheral cue)

ในทฤษฎีรูปแบบความเป็นไปได้ของการขยายความในการโน้มน้าวใจ นอกจากคุณภาพของข้อโต้แย้งภายในสารที่มีอิทธิพลต่อเจตคติแล้ว สิ่งชี้แนะสายเปลือกก็สามารถส่งผลต่อเจตคติได้เช่นกัน โดยไม่จำเป็นต้องมีการประมวลข้อโต้แย้งเกิดขึ้น ซึ่งสิ่งชี้แนะบางอย่างอาจมีอิทธิพลต่อเจตคติได้ โดยการไปกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกพื้นฐานของบุคคลให้ไปสัมพันธ์กับที่หมายของเจตคติ ทั้งนี้สิ่งเร้าที่เป็นการเสริมแรง และการลงโทษหลายๆชนิดนั้นจึงเป็นสิ่งชี้แนะสายเปลือกเช่นกัน

เมื่อสิ่งชี้แนะมีข้อสันนิษฐานว่ามีผลต่อการเปลี่ยนเจตคติโดยไม่จำเป็นต้องได้รับอิทธิพลจากการประมวลสาร ดังนั้นการทดสอบประสิทธิภาพของสิ่งชี้แนะว่าสามารถเปลี่ยนเจตคติได้จริงหรือไม่จึงสามารถทำได้โดยการนำเฉพาะสิ่งชี้แนะมาทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายโดยไม่มีข้อความโน้มน้าวใจเลย หากสามารถเปลี่ยนหรือก่อให้เกิดเจตคติขึ้นได้แสดงว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งชี้แนะสายเปลือก ทั้งนี้สิ่งชี้แนะนั้นสามารถอยู่ได้ในหลายรูปแบบด้วยกัน ทั้งเป็นข้อความภาษาต่างประเทศที่กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถแปลความหมายได้หรือปริมาณที่ไม่เท่ากันของข้อโต้แย้งในบทความ (Petty & Cacioppo, 1986b)

จากข้อค้นพบที่น่าสนใจนี้เองที่ทำให้มีผู้สนใจทำการวิจัยเกี่ยวกับสิ่งชี้แนะไว้มากมายโดยตัวแปรแหล่งของสาร ไม่ว่าจะเป็นแหล่งที่มีความเชี่ยวชาญ แหล่งที่มีความดึงดูดใจหรือเป็นผู้โน้มน้าวใจที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป พบว่าสามารถเป็นสิ่งชี้แนะสายเปลือกได้เป็นอย่างดีโดยไม่จำเป็นที่จะต้องให้บุคคลเกิดกระบวนการในการประมวลสารแต่อย่างใด ทั้งนี้ยังพบว่าแหล่งสารที่มีจำนวนมาก สามารถโน้มน้าวใจได้ดีกว่าแหล่งสารที่มีจำนวนน้อยกว่าอีกด้วย (Harkins & Petty, 1981) นอกจากนี้จำนวนของข้อโต้แย้ง เพลงที่ไพเราะ หรือแม้กระทั่งภาพที่มีความเด่นชัดนั้นก็อาจเป็นสิ่งชี้แนะสายเปลือกได้เช่นกัน

## 3) โดยการส่งผลต่อความมากน้อยหรือทิศทางของเนื้อหาและการขยายความข้อโต้แย้ง

อีกทางหนึ่งที่สามารถมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจได้คือ การส่งผลต่อความมากน้อยหรือทิศทางของเนื้อหาและการขยายความข้อโต้แย้ง ซึ่งตัวแปรต่างๆที่มีความสามารถที่จะส่งผลต่อการประมวลข้อโต้แย้งในลักษณะค่อนข้างเป็นปรนัยหรือ/และในลักษณะค่อนข้างลำเอียง ทั้งนี้ในลักษณะค่อนข้างเป็นปรนัยนั้น ปัจจัยจะไปมุ่งใจหรือไปลดความสามารถในการเห็นจุดแข็งต่างๆในข้อโต้แย้งที่เป็นการโน้มน้าวใจหรืออาจจะไปขัดขวางไม่ให้เกิดการคิดเลยก็ได้ ส่วนในการประมวลสารอย่างค่อนข้างลำเอียงนั้น ปัจจัยจะไปมุ่งใจหรือไปลดความสามารถในการแผ่ขยายการคิดบางชนิดในการตอบสนองข้อความ

เมื่อบุคคลเพิ่มการพิจารณาสารและข้อโต้แย้ง การค้นพบข้อสนับสนุนและข้อขัดแย้งกับความคิดของตนเองนั้นจึงมีโอกาสเกิดขึ้นได้สูง เหตุนี้เองที่ทำให้สามารถแยกข้อโต้แย้งที่มีน้ำหนักออกจากข้อโต้แย้งที่ไม่มีน้ำหนักในที่สุด โดยการเพิ่มการพิจารณานั้นบุคคลจะใช้ความพยายาม (เกิดจากแรงจูงใจ) และ/หรือใช้ความสามารถที่มีอยู่ของตนเองอย่างเต็มที่ (ความสามารถ) ดังนั้นการประมวลสารที่เกิดขึ้นจึงมีลักษณะค่อนข้างเป็นปรนัย

ในทางกลับกัน เมื่อบุคคลลดการพิจารณาข้อโต้แย้งหรือการประมวลข้อโต้แย้งถูกรบกวน อาจเนื่องมาจากการลดลงของแรงจูงใจหรือความสามารถก็ตาม คุณภาพของสารก็จะลดความสำคัญลงไปด้วย บุคคลจะไม่มีความสามารถหรือไม่พยายามที่จะคิดหาข้อดีของข้อโต้แย้งมากนักเมื่อกระบวนการประมวลสารของเขาถูกรบกวน ดังนั้นข้อโต้แย้งที่มีน้ำหนักจึงไม่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ดีเท่าที่ควร

ซึ่งการที่บุคคลจะเกิดการคิดอย่างค่อนข้างเป็นปรนัยหรือไม่นั้น ตัวแปรหลายอย่างได้เข้ามามีอิทธิพลต่อความมากน้อยของการประมวลข้อโต้แย้ง ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่คือตัวแปรที่เกี่ยวกับความสามารถ (ability) และแรงจูงใจ (motivation) ดังนี้

#### ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความสามารถ

1) การรบกวนจากภายนอก (distraction) สามารถอธิบายได้ว่าเป็นการถูกรบกวนในขณะทำการประมวลสารโดยสิ่งที่มารบกวนนี้เป็นสิ่งอื่นนอกเหนือจากเรื่องที่ต้องพิจารณา ดังนั้นข้อโต้แย้งที่ไม่มีน้ำหนักเมื่อถูกรบกวนมาก การรบกวนจึงไปขัดขวางการพิจารณาทางลบของกลุ่มเป้าหมาย ในทางกลับกันสำหรับข้อโต้แย้งที่มีน้ำหนักเมื่อบุคคลถูกรบกวนจากภายนอกแล้วจึงลดความสามารถที่จะประมวลสารพิจารณาข้อดีที่แท้จริงออกมาได้ การรบกวนในที่นี้เช่นการให้กลุ่มเป้าหมายประเมินบุคลิกภาพของผู้พูดไปด้วยระหว่างที่ประเมินข้อโต้แย้งหรืองานอื่นที่มารบกวนสมาธิของกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่กำลังประเมินข้อโต้แย้งเป็นต้น

2) การซ้ำสาร (Repetition) การซ้ำสารเป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลสามารถพิจารณาสารได้มากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะเมื่อสารนั้นเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนยากแก่การทำความเข้าใจหากได้พิจารณาเพียงครั้งเดียว หรือเมื่อบุคคลเห็นว่าสารนั้นไม่น่าดึงดูดใจที่จะพิจารณาการซ้ำสารก็จะช่วยเพิ่มการยอมรับต่อสารโน้มน้าวใจ อย่างไรก็ตามหากซ้ำสารมากเกินไปก็สามารถลดการยอมรับได้เช่นกันโดยก่อให้เกิดการเบื่อหน่ายหรือปฏิกิริยาต่อต้านต่อสารที่ได้รับมากเกินไป ดังนั้นเพื่อให้การซ้ำสารมีประสิทธิภาพมากที่สุดจึงควรซ้ำสารในจำนวนและความถี่ที่เหมาะสม

## ตัวแปรที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ

### 1) ความเกี่ยวข้อง (Involvement)

ความเกี่ยวข้องเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญมากต่อการพิจารณาแรงจูงใจของบุคคล กล่าวคือเมื่อบุคคลรับรู้ว่ามีเกี่ยวข้องเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆสูงก็จะมีแรงจูงใจให้ประมวลสาร คิด พิจารณาสารอย่างถี่ถ้วนเพิ่มมากขึ้น โดยความเกี่ยวข้องนั้นแบ่งออกเป็น 2 ประเภท (Petty & Cacioppo, 1979, 1990) คือ

- *ความเกี่ยวข้องส่วนบุคคล หรือความเกี่ยวข้องกับเนื้อหา (Issue Involvement, Ego-Involvement, Personal Involvement)* คือขอบข่ายที่เจตคติต่อเนื้อหาหนึ่งๆได้รับการพิจารณาว่ามีความสำคัญส่วนบุคคล (Petty & Cacioppo, 1979) ตามมุมมองนี้ข้อความโน้มน้าวใจสามารถมีความสำคัญต่อบุคคลเพราะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความเกี่ยวข้องของตนเองหลายอย่าง เช่น คุณค่า เป้าหมาย บุคคล หรือสิ่งของ กล่าวคือเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวตน (self) ทั้งหลาย โดยมีแง่มุมที่สำคัญคือเมื่อมีการเกี่ยวข้องส่วนบุคคล หัวข้อของข้อความก็มักจะถูกรับรู้ว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับคุณค่าของ อิสรภาพของตน เป้าหมายในการทำสิ่งต่างๆของตน สิ่งของของตน (Petty & Cacioppo, 1990) โดยจะส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อบุคคลเช่น ส่งผลกระทบต่อวิธีการดำรงชีวิต การคิด การกระทำ หรือเป็นเรื่องที่บุคคลตระหนักว่าเป็นความรับผิดชอบของเขาโดยตรง มีอาจกระจายความรับผิดชอบไปให้ผู้อื่นได้ เช่นการได้รับมอบหมายให้ทำงานหรือการตระหนักว่าจะต้องถูกประเมินหลังการทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยการมี “พันธะสัมพันธ์” (commitment) ก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ความเกี่ยวข้องส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น (Petty & Cacioppo, 1979)

การที่บุคคลมีความเกี่ยวข้องส่วนบุคคลสูงจะเกิดขึ้นเมื่อเนื้อหานั้นมีความสำคัญภายใน มีความหมายส่วนบุคคล เมื่อคนคาดหวังให้สิ่งนั้นมีผลต่อตนเองหลังจากนั้นอย่างชัดเจนหรือเมื่อรางวัลในสถานการณ์ถูกทำให้เล็กลงโดยผลที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อเนื้อหานั้นเอง (Petty & Cacioppo, 1979)

ในทฤษฎีรูปแบบความเป็นไปได้ของการขยายความในการโน้มน้าวใจได้เน้นความเกี่ยวข้องส่วนบุคคลเป็นสำคัญเพราะเป็นเรื่องที่ส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของบุคคลผู้รับสารอย่างมีนัยสำคัญ (Petty & Cacioppo, 1986b) โดยตัวแปรความเกี่ยวข้องส่วนบุคคลนี้อาจเรียกได้ว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดที่กำหนดเส้นทางในการเปลี่ยนเจตคติในการโน้มน้าวใจ เพราะผลของความเกี่ยวข้อง (Involvement Effect) คือการเพิ่มขึ้นของการเกี่ยวข้องส่วนบุคคลจะเพิ่มแรงจูงใจในการจัดการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตนเองและสามารถที่จะทำให้เพิ่มหรือลดการโน้มน้าวใจก็ได้ (Petty & Cacioppo, 1979) ดังนั้นตัวแปรนี้เองที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของบุคคลในการพยายามประมวลสาร ซึ่งหากบุคคลใดขาดแรงจูงใจที่จะประมวลสารแล้วการพิจารณาข้อดีที่แท้จริงของสารนั้นจะเป็นเรื่องที่ยากยิ่ง



ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยเรื่องความเกี่ยวข้องของส่วนบุคคล ดังนี้

Cialdini, Levy, Herman, Kozlowski, และ Petty (1976) ทดลองกับนักเรียนหญิงโดยให้ตอบแบบสอบถามที่มีหลายๆ หน้า โดยหน้าแรกมีเรื่องที่จะให้ตอบ 2 หัวข้อ ให้คะแนนเจตคติของตนเองต่อหัวข้อนั้นๆ และให้คะแนนว่าเป็นเรื่องที่ตนเองมีความเกี่ยวข้องของส่วนบุคคลสูงแค่ไหน จากนั้นจึงวางเงื่อนไขว่าจะให้อภิปรายในหัวข้อนั้นๆ ในอาทิตย์ต่อไป วัดเจตคติอีกครั้ง เมื่อเวลาผ่านไปจึงให้ตอบคำถามแสดงเจตคติอีกครั้งหนึ่ง ผลการทดลองพบว่าผู้ร่วมการทดลองที่คาดหวังว่าจะต้องมีส่วนร่วมในการอภิปรายจะมีการขยายความข้อโต้แย้งที่สนับสนุนการมีส่วนร่วมในการอภิปรายเมื่อหัวข้อเนื้อหานั้นมีความเกี่ยวข้องของส่วนบุคคลในระดับสูงมากกว่าเมื่อเรื่องนั้นมีความเกี่ยวข้องในระดับต่ำ

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เสนอแนะว่า โดยปกติคนเราไม่ได้ทำตามเจตคติเสมอไปแต่เป็นตอบสนองอย่างทันทีทันใดโดยดูที่บริบทด้านรางวัล ณ ขณะนั้นมากกว่า เป็นการเปลี่ยนเจตคติต่อความกดดันของสถานการณ์ในขณะนั้นมากกว่าจะเป็นการเปลี่ยนเจตคติจริงๆ ซึ่งถ้าจะทำให้เกิดการเปลี่ยนเจตคติแบบทนทานก็มักต้องมีความคิดอื่นๆ เข้ามาสนับสนุน (Cialdini et al., 1976)

Petty และ Cacioppo (1979) ทดลองโดยการให้นักศึกษาฟังบทความเรื่องการกำหนดให้นักศึกษาปีที่ 4 ต้องสอบรวบยอดให้ผ่านจึงจะจบการศึกษาได้ โดยกำหนดเงื่อนไขเป็นให้มีความเกี่ยวข้องสูงคือนักศึกษามหาวิทยาลัยที่ผู้ร่วมการทดลองศึกษาอยู่ กับเงื่อนไขมีความเกี่ยวข้องต่ำคือบอกว่าจะเป็นการเสนอของมหาวิทยาลัยอื่นที่อยู่ห่างออกไป ตัวแปรที่เพิ่มเข้ามาคือข้อโต้แย้งที่มีคุณภาพหนักแน่นกับด้อย

ผลการทดลองชี้ให้เห็นว่าเมื่อบุคคลมีความเกี่ยวข้องของส่วนบุคคลสูงจะทำให้พยายามคิดพิจารณาเกี่ยวกับเนื้อหาของสารโน้มแน่วใจมากกว่าบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องของส่วนบุคคลกับเนื้อหา นั้นต่ำ และเมื่อข้อโต้แย้งหนักแน่นจะเพิ่มการโน้มแน่วใจในคนที่มีความเกี่ยวข้องของส่วนบุคคลสูง แต่จะทำให้ประสิทธิภาพการโน้มแน่วใจลดลงเมื่อข้อโต้แย้งด้อย ทั้งนี้บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องสูงเมื่อได้ฟังข้อโต้แย้งที่ด้อยก็จะเกิดข้อโต้แย้งสวนทางได้มากกว่าอีกด้วย

ตามการทดลองนี้พบว่าเจตคติมีความสัมพันธ์สูงกับการตอบสนองทางปัญญาในเงื่อนไขที่มีความเกี่ยวข้องสูง จึงสรุปได้ว่าเมื่อมีความเกี่ยวข้องสูงก็มีแนวโน้มที่จะเกิดการเปลี่ยนเจตคติตามทางสายแค้นได้มากกว่า ก่อให้เกิดกระบวนการจัดการข้อมูลที่ได้รับการควบคุม (Controlled Processing) ทำให้การโน้มแน่วใจมีประสิทธิภาพดีกว่า ส่วนในสถานการณ์ที่บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ บุคคลจะถูกอิทธิพลของสิ่งชี้แนะที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับเนื้อหาสารได้มากกว่าทำให้เกิดกระบวนการจัดการโดยอัตโนมัติขึ้น (Automatic Processing) และถ้ามีการเปลี่ยนเจตคติก็จะ เป็นไปโดยทางสายเปลือก (Petty & Cacioppo, 1979)

จากการศึกษาส่วนใหญ่จะเน้นไปที่ความเกี่ยวข้องของส่วนบุคคล แต่งานวิจัยของ Leippe และ Elkin (1987) ได้ศึกษาทั้งความเกี่ยวข้องของส่วนบุคคลและความเกี่ยวข้องกับการตอบสนอง โดยกำหนดตัวแปรเป็นความเกี่ยวข้องของส่วนบุคคล ความเกี่ยวข้องกับการตอบสนอง คุณภาพของข้อโต้แย้งและเนื้อหาของบทความ ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับการสอบรบบยอดก่อนจบการศึกษาของชั้นปีที่ 4 และเรื่องธรรมเนียมค่าที่จอดรถ โดยการจัดการตัวแปรความเกี่ยวข้องของส่วนบุคคลนั้นบอกว่าเรื่องนั้นๆ จะมีผลบังคับใช้ในมหาวิทยาลัยที่ผู้เข้าร่วมการทดลองศึกษาอยู่ในอีก 1 ปีข้างหน้าและอีก 6 ปีข้างหน้า ส่วนในเรื่องเนื้อหาความเกี่ยวข้องกับการตอบสนองนั้น ผู้วิจัยได้บอกว่าเป้าหมายของการศึกษานั้นคือการรายงานความรู้สึกที่มีต่อวิธีการของตัวเองของความคิดและการพัฒนาความคิดในเนื้อหาเหล่านั้นๆ

ผลที่ได้จากการวิจัยระบุว่าในเรื่องเนื้อหาความเกี่ยวข้องสูงไม่ว่าจะเป็นความเกี่ยวข้องของส่วนบุคคลหรือเกี่ยวข้องกับการตอบสนองก็จะทำให้มีความสนใจในสารในระดับที่สูงเหมือนกัน แต่คุณภาพของสารจะไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดในเรื่องเนื้อหาที่บุคคลมีความเกี่ยวข้องกับการตอบสนองเท่านั้น ในขณะที่เมื่อมีความเกี่ยวข้องของส่วนบุคคล คุณภาพของสารจะมีผลทันที

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แนะนำว่าความเกี่ยวข้องของส่วนบุคคลจะส่งเสริมให้เกิดการคิดที่เป็นระบบ ซึ่งจะพิจารณาว่าเนื้อหาของข้อความเป็นอย่างไร มีความสอดคล้องกับมาตรฐานส่วนบุคคลหรือไม่ ในทางตรงกันข้ามในสถานการณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการตอบสนองเกิดขึ้นจะเป็นการส่งเสริมให้บุคคลแสดงเจตคติที่ตอบสนองต่อความต้องการที่จะแสดงตัวตนออกมา (Self-Presentation Need) ซึ่งการแสดงออกนี้อาจเป็นเพราะมีเจตคติต่อสิ่งที่มีเจตคติเป็นกลางๆหรือไม่สอดคล้องหรือเพื่อสร้างความประทับใจให้บุคคลอื่นๆก็ได้

## 2) ความรับผิดชอบส่วนบุคคล (Personal responsibility)

นอกเหนือจากความเกี่ยวข้องของส่วนบุคคลแล้ว การเพิ่มหรือลดความรับผิดชอบส่วนบุคคลก็เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่จะเพิ่มหรือลดแรงจูงใจในการประมวลสารได้เช่นกัน โดยทฤษฎีรูปแบบความเป็นไปได้ของการขยายความในการโน้มน้าวใจเสนอว่ายิ่งบุคคลต้องรับผิดชอบต่อการประเมินสารมากเท่าใดเขาก็จะยิ่งมีแรงจูงใจที่จะประมวลสารมากขึ้น เกิดการรับรู้ที่ต้องใช้ความพยายามทางปัญญาสูง เพราะไม่สามารถกระจายความรับผิดชอบไปยังบุคคลอื่นได้ ตระหนักว่าตนเองต้องรับผิดชอบต่อเต็มที่ต่อการประเมินสารนั้นๆ ในขณะที่เดียวกันเมื่อบุคคลร่วมกันรับผิดชอบต่อการประเมินสารหรือประเมินเป็นกลุ่มแรงจูงใจที่จะพิจารณาสารอย่างละเอียดจะลดลง ซึ่งอาจเกิดการเกี่ยงงานไปยังบุคคลอื่นในกลุ่มหรือเกิดการขี้เกียจขึ้นได้ การพิจารณาสารจึงไม่ได้ผ่านการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนถี่เท่าที่ควร

จากงานวิจัยพบว่าเมื่อบุคคลประเมินสารเพียงคนเดียวคุณภาพของสารที่ประเมินออกมามีความใกล้เคียงกับคุณภาพจริงของสาร แต่เมื่อประเมินเป็นกลุ่มสารที่มีข้อโต้แย้งไม่มีน้ำหนักได้ถูก

ประเมินในทางบวกมากกว่า และข้อโต้แย้งมีน้ำหนักนั้นได้รับการประเมินในทางลบมากกว่าเมื่อให้ประเมินเพียงคนเดียว (Petty, Harkins, Williams, & Latane, 1977)

### 3) ความต้องการทางปัญญา (Need for cognition)

นอกเหนือจากตัวแปรด้านสถานการณ์ ซึ่งคือความเกี่ยวข้องส่วนบุคคลและความรับผิดชอบส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการประมวลผลแล้ว ตัวแปรด้านบุคลิกภาพก็มีความสำคัญมากเช่นเดียวกันเพราะในแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันออกไปในเรื่องของการใช้ปัญญาความคิด บางคนอาจจะใช้ความคิดอย่างหนักในเนื้อหาหนึ่งๆ ในขณะที่บางคนสามารถเพิกเฉยต่อสิ่งเหล่านั้นได้ทั้งหมด โดยเนื้อหานั้นอาจจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวเขาทั้งคู่ในระดับที่เท่าๆกัน ดังนั้นในการศึกษาตามทฤษฎีรูปแบบความเป็นไปได้ของการขยายความในการโน้มน้าวใจจึงควรวัดความแตกต่างของบุคคลในเรื่องแรงจูงใจภายในที่จะใช้ความพยายามทางปัญญาซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่คงทนควบคู่ไปด้วย

ความต้องการทางปัญญา คือแนวโน้มที่บุคคลจะทำและชอบทำกิจกรรมที่ต้องใช้ความคิด (Cacioppo & Petty, 1982) นั้นมีรากฐานทางความคิดมาจากแนวคิดของ Cohen ที่ว่าเมื่อมนุษย์ต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่สามารถอธิบายเรื่องราวบางอย่างได้จะเกิดความเครียดขึ้น ซึ่งความเครียดที่เกิดขึ้นนี้ก่อให้เกิดความคับข้องใจ ดังนั้นเพื่อลดความคับข้องใจลงจึงพยายามหาความรู้เพิ่มเติมเกิดเป็นความต้องการทางปัญญาขึ้น

ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงและผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาดำ โดยคนทั้ง 2 ประเภทนี้จะมีความแตกต่างกันในเรื่องของแนวโน้มที่จะรับรู้ความหมาย การนำมาปรับใช้และแก้ปัญหาในความหมายที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งลักษณะของบุคคลที่มีความต้องการทางปัญญาสูงนั้นเป็นผู้ที่มีแรงจูงใจภายในที่จะคิดวิเคราะห์ ชอบงานที่ยาก ทำทนายปัญญา ความคิด โดยทั่วไปมีแนวโน้มที่จะกระตือรือร้น ค้นพบความคิดใหม่ๆ คิดสิ่งต่างๆโดยการใช้อุปมาอุปไมย รู้จักเก็บข้อมูลจากสิ่งรอบๆตัว มักใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูล เหตุผล แก้ปัญหาเพื่อจัดการกับสถานการณ์ และเป็นไปได้ที่จะเป็นคนที่มีความสติปัญญาดี (Cacioppo, Petty, & Morris, 1983) นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มที่จะคิดพิจารณาสิ่งต่างๆอย่างเป็นระบบ เจตคติที่เกิดขึ้นจึงมักผ่านเส้นทางการโน้มน้าวใจโดยทางสายแแกน สามารถนำมาทำนายพฤติกรรมในอนาคตได้ และทนทานต่อการเปลี่ยนแปลงสูง (Cacioppo, Petty, Feinstein, & Jarvis, 1996)

ในขณะที่บุคคลที่มีความต้องการทางปัญญาดำนั้นเป็นผู้ที่ขาดแรงจูงใจในการขยายความสารมากกว่า มักหลีกเลี่ยงงานที่ต้องใช้ความคิด และไม่ชอบใช้อุปมาอุปไมยมากนัก เป็นพวกคิดโดยใช้สิ่งชี้แนะหรือใช้กระบวนการอ้างอิงทางสังคมเพื่อตอบสนองความต้องการทางปัญญา เช่นความเชี่ยวชาญของแหล่งสาร จำนวนของข้อโต้แย้ง หรือความน่าดึงดูดใจของภาพประกอบ การประเมิน

จึงไม่สามารถทนทานต่อการเปลี่ยนแปลงได้มาก และไม่มีประสิทธิภาพในการทำนายพฤติกรรมได้สูง เพราะเจตคติที่เกิดขึ้นเป็นการคิดที่ผ่านเส้นทางในการโน้มน้าวใจสายเปลือก (Haugtvedt & Petty, 1992)

ซึ่งความต้องการทางปัญญานี้ Cacioppo และ Petty ได้ร่วมกันพัฒนามาตรวัดในปี 1982 เพื่อให้เป็นเครื่องมือในการแบ่งแยกบุคคลที่มีความต้องการทางปัญญาสูงและต่ำออกจากกัน โดยได้พัฒนาขึ้นมาใหม่เพื่อให้สามารถนำมาใช้ในทฤษฎีรูปแบบความเป็นไปได้ของการขยายความในการโน้มน้าวใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบไปด้วยข้อกระทง 45 ข้อ เป็นข้อกระทงทางบวกต่อความต้องการทางปัญญา 20 ข้อ และทางลบ 25 ข้อ ซึ่งเมื่อนำไปทดสอบพบว่าสามารถนำไปทำนายบุคลิกภาพได้จริงและไม่มีความสัมพันธ์กับการวัดความวิตกกังวล สัมพันธ์ทางลบต่อการปิดกั้นทางความคิด ไม่เกี่ยวข้องกับการพยายามทำให้เป็นที่น่าพึงปรารถนาทางสังคม และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลที่ได้จากการวัดระดับสติปัญญาทั่วไป (Cacioppo & Petty, 1982)

โดยความต้องการทางปัญญานั้น เมื่อเปรียบเทียบกับโครงสร้างทางบุคลิกภาพแบบรูปแบบปัจจัยทางบุคลิกภาพทั้ง 5 (Five-factor model) ซึ่งแสดงปัจจัยทางบุคลิกภาพภายในที่จะเป็นเช่นนั้นไม่ว่าในเวลาและสถานการณ์ใด 5 ตัวแปรด้วยกันคือ

- องค์ประกอบชอบแสดงออก (extraversion) เป็นแนวโน้มในการเข้าหาสังคม และมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น
- องค์ประกอบการคล้อยตามผู้อื่น (agreeableness) มีความโน้มเอียงที่จะซื่อสัตย์ เห็นอกเห็นใจและคล้อยตามผู้อื่น มักตรงข้ามกับลักษณะในองค์ประกอบชอบแสดงออก
- องค์ประกอบความจริงจัง (conscientiousness) ยินดีที่จะประสบความสำเร็จ สามารถควบคุมตนเองได้ ยินหยัดแน่วแน่และพึ่งตัวเองได้
- องค์ประกอบอาการทางประสาท (neuroticism) เป็นแนวโน้มที่จะมีประสบการณ์ทางอารมณ์ในเชิงลบ กลัดกลุ้ม เศร้าโศก หรือระทมทุกข์
- องค์ประกอบการเปิดรับประสบการณ์ (openness) สามารถรับข่าวสารใหม่ๆ ได้ดี ชื่นชอบการรับสัมผัสในหลายๆทางและมีความสามารถทางปัญญา

ส่วนความต้องการทางปัญญาเป็นตัวแปรทางบุคลิกภาพที่สะท้อนแนวโน้มที่จะทำและรู้สึกสนุกกับการใช้ความพยายามในกิจกรรมทางความคิดของบุคคลที่แตกต่างกันไป โดยเมื่อนำโครงสร้างบุคลิกภาพทั้งสองมาเปรียบเทียบกันแล้วพบว่าความต้องการทางปัญญาเป็นมีความคาบเกี่ยวกับรูปแบบโครงสร้าง 5 ปัจจัย คือมีความคาบเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ในเรื่องของการมีเหตุผล มีปัญญาที่สามารถคิดได้อย่างซับซ้อน มีความคิดสร้างสรรค์ เปิดกว้างต่อการกระทำหลายๆอย่าง ความรู้สึกและความสวยงาม ในขณะที่บุคลิกภาพตามองค์ประกอบความจริงจัง

ที่มีความต้องการความสำเร็จก็พบว่ามีความสัมพันธ์กัน เพราะบุคคลประเภทจริงจังมักประสบความสำเร็จในการเรียนด้วย ส่วนตัวแปรอื่น ๆ นั้นพบว่าความต้องการทางปัญญาไม่ได้ตรงกับบุคลิกภาพประเภทนั้นๆมากนัก (Cacioppo et al., 1996)

จากการศึกษาเรื่องอิทธิพลของความต้องการทางปัญญาที่มีผลต่อการโน้มน้ำหนัก ผู้วิจัยได้ทดลองกับนักศึกษาที่มีเจตคติต่อการสอบรวบยอดที่เหมือนกัน แต่มีความแตกต่างกันออกไปในความต้องการทางปัญญา โดยให้ผู้เข้าร่วมการทดลองอ่านข้อโต้แย้งสนับสนุนให้มีการนำการสอบรวบยอดมาใช้ในมหาวิทยาลัย โดยเป็นสารที่นำมาเสนอนั้นเป็นข้อโต้แย้งทั้งที่มีน้ำหนักและไม่มีน้ำหนัก พบว่าคุณภาพของสารมีอิทธิพลต่อการประเมินบทความ โดยกลุ่มที่ได้รับข้อโต้แย้งที่มีน้ำหนักมีคะแนนเจตคติสูงกว่ากลุ่มที่ได้รับข้อโต้แย้งที่ไม่มีน้ำหนัก และยังพบอีกว่าคุณภาพของสารมีปฏิสัมพันธ์กับบุคลิกภาพความต้องการทางปัญญา กล่าวคือผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงให้ความสำคัญกับคุณภาพสาร คิดพิจารณาข้อโต้แย้งในการประเมินมากกว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำ นอกจากนี้จากการวิจัยยังพบว่าบุคคลที่มีความต้องการทางปัญญาสูงสามารถจดจำเนื้อหาในสารได้มากกว่าอีกด้วยโดยเป็นไปตามคุณภาพของข้อโต้แย้งในบทความ (Cacioppo et al., 1983)

และยังพบว่าตัวแปรแหล่งที่มาของข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นสิ่งชี้แนะสายเปลือกไม่ได้มีอิทธิพลต่อคนที่มีความต้องการทางปัญญาสูง แต่มีผลเป็นอย่างมากต่อคนที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำ โดยเมื่อกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษานี้เห็นว่าสารสนับสนุนให้มีการสอบรวบยอดก่อนจบการศึกษานั้นมาจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือสูงทั้งจากการคาดหวังเองและบอกโดยตรงถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (ซึ่งเป็นตัวแปรที่พบว่ามัลักษณะที่จะให้ข้อมูลที่ถูกต้องมากที่สุด) บุคคลที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำก็จะละเลยที่จะใช้ความพยายามในการคิดและหันไปใช้สิ่งชี้แนะสายเปลือกแทน โดยเชื่อมโยงว่าแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือจะให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นอคติทางความรู้ ส่วนบุคคลที่มีความต้องการทางปัญญาสูงนั้นประเมินสารโดยคำนึงถึงความเป็นเหตุผลของข้อโต้แย้งมากกว่า กล่าวคือบุคคลที่มีความต้องการทางปัญญาสูงจะพิจารณาที่คุณภาพของสารมากกว่าอีกผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำ (Priester & Petty, 1995)

Cacioppo, Petty, Kao, และ Rodriguez (1986) ทำการทดลองกับนักศึกษามหาวิทยาลัยไอโอวา โดยแบ่งการทดลองออกเป็น 2 การทดลองด้วยกันคือในการทดลองแรก วัดอุปสงค์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่าในการคิดเรื่องที่มีความเกี่ยวข้อง การประเมินสารและเจตคติต่อการสื่อสารของกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาสูงได้ผลตรงกันข้ามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการ

ทางปัญญาต่ำ และกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาสูงได้รับอิทธิพลจากคุณภาพของสารมากกว่าอีกกลุ่ม

โดยการทดลองได้ให้นักศึกษาฟังเพลงเรื่องการสนับสนุนให้มีการขึ้นค่าเทอมในมหาวิทยาลัยที่มาจากคำกล่าวของคณะกรรมการการวางแผนและนโยบายการศึกษาของมหาวิทยาลัยที่ประกอบไปด้วยข้อโต้แย้งมีน้ำหนัก 8 ข้อและข้อโต้แย้งที่ไม่มีน้ำหนักอีก 8 ข้อ หลังจากนั้นวัดผลจากตัวแปรรวมทั้งวัดความต้องการทางปัญญาและความฉลาดทางการพูด โดยผลที่ได้สนับสนุนสมมติฐาน

ส่วนในการทดลองที่ 2 เป็นการจัดการตัวแปรเพื่อทดสอบข้อสมมติฐานเกี่ยวกับการทำนายพฤติกรรมจากบุคคลซึ่งผ่านการประมวลผลโดยทางสายแแกนและทางสายเบสิค โดยทางสายแแกนน่าจะสามารถทำนายพฤติกรรมได้ดีกว่า โดยทำการวัดเจตคติของนักศึกษาก่อนการเลือกตั้ง 8 สัปดาห์ว่ากลุ่มตัวอย่างมีเจตคติและความรู้เกี่ยวกับผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งในปี 1984 อย่างไรบ้าง และคิดว่าจะไปเลือกใครและตั้งใจจะไปเลือกคนนั้นหรือเปล่า หลังจากการเลือกตั้งจึงได้โทรศัพท์ไปสัมภาษณ์อีกครั้งหนึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาสูง มีความรู้และคิดถึงการเลือกตั้งมากกว่า โดยเจตคติที่ได้รับในครั้งแรกสามารถนำมาทำนายพฤติกรรมในเวลาต่อมาได้มากกว่าคนที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำ (Cacioppo et al., 1986)

และยังพบอีกว่าเจตคติของบุคคลที่มีความต้องการทางปัญญาสูงด้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงเจตคติได้ดีกว่าคนที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำ โดยให้กลุ่มตัวอย่างอ่านบทความที่มีน้ำหนักเรื่องอันตรายของอาหารเสริมเพื่อให้เกิดเจตคติในทางลบต่อเป้าหมาย หลังจากนั้นอีกไม่กี่นาทีก็ให้อ่านบทความโต้แย้งที่สนับสนุนอาหารเสริมโดยบอกว่ามีความปลอดภัย ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำจะเชื่อตามบทความโต้แย้งมากกว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูง นอกจากนี้ในหัวข้อที่ยังไม่คุ้นเคย เช่นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเมื่อนำภาพโฆษณาสินค้ามาให้ดูยังพบว่าเจตคติที่เกิดขึ้นจากบุคคลที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีความทนทานต่อการเสื่อมสลายในกาลเวลาได้ดีกว่าบุคคลที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำเมื่อวัดซ้ำในอีก 2 วันต่อมา (Haugtvedt & Petty, 1992)

Petty และ Wegener (1998) ได้ทำการทดลองเพื่อศึกษาว่าเนื้อหาสาระโน้มน้าวใจที่ตรงกับบุคลิกภาพของบุคคลจะส่งเสริมให้เกิดการพิจารณาสารอย่างพินิจพิเคราะห์มากขึ้นหรือไม่ โดยตัวแปรทางบุคลิกภาพที่นำมาศึกษานี้จะเป็นทั้งความต้องการทางปัญญาและการกำกับการแสดงออกซึ่งผลที่ได้นั้นเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือเมื่อเนื้อหาสาระที่โน้มน้าวใจมีลักษณะตรงกับบุคลิกภาพของผู้ถูกโน้มน้าวใจจะทำให้บุคคลนั้นพิจารณาข้อความอย่างละเอียดรอบคอบมากขึ้น ซึ่งทำให้สามารถเพิ่มหรือลดการเปลี่ยนแปลงเจตคติได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสมเหตุสมผลของข้อมูลที่น่าเสนอด้วย (Petty & Wegener, 1998)

พจนาน วิไลกิจ ได้ทำการทดสอบความต้องการทางปัญญาตามทฤษฎีรูปแบบความเป็นไปได้ของการขยายความในการโน้มน้าวใจโดยมีตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยคือ ความต้องการทางปัญญา คุณภาพของเรียงความและความอ่านง่ายของลายมือ ซึ่งถือได้ว่าความยากง่ายในการอ่านลายมือนี้เปรียบเสมือนสิ่งชี้แนะสายเปลือก โดยให้ผู้เข้าร่วมการทดลองซึ่งเป็นนิสิตปริญญาตรีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทั้งหมด 128 คน ซึ่งถูกวัดความต้องการทางปัญญาโดยแบ่งออกเป็นกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำแล้วอ่านเรียงความโน้มน้าวใจให้ซื้อรถยนต์ ซึ่งเป็นหัวข้อที่มีความเกี่ยวข้องน้อยต่อกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว แล้ววัดเจตคติที่มีต่อเรียงความ

ผลการวิจัยพบว่าบุคคลที่มีความต้องการทางปัญญาสูงประเมินสารโดยคำนึงถึงคุณภาพของเรียงความเป็นหลัก ส่วนผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำนั้นตัวแปรความยากง่ายของลายมือเข้ามามีส่วนสำคัญในการกำหนดเจตคติ (พจนาน วิไลกิจ, 2539)

จากการเรียบเรียงงานวิจัยดังกล่าว สามารถกล่าวสรุปความสัมพันธ์ของความต้องการทางปัญญาและรูปแบบการโน้มน้าวใจที่เหมาะสมได้ว่า บุคคลที่มีความต้องการทางปัญญาสูงนั้นมีแนวโน้มที่จะพิจารณาสารและเปลี่ยนเจตคติโดยทางสายแกน ส่วนผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำนั้นมักจะถูกอิทธิพลของสิ่งชี้แนะในการโน้มน้าวใจ ดังนั้นการเปลี่ยนเจตคติจึงมักเป็นไปโดยเส้นทางสายเปลือก

ดังเห็นได้จากตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับทั้งแรงจูงใจและความสามารถที่ก่อให้เกิดการคิดพิจารณาสารอย่างเป็นปรมันย์เกิดขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องประกอบด้วยทุกตัวแปรที่กล่าวมา แต่ในแต่ละตัวแปรก็มีความสำคัญสามารถโน้มน้าวใจให้บุคคลเกิดการเปลี่ยนเจตคติในทางสายแกนหรือสายเปลือกได้ทั้งสิ้น

และการขยายความอย่างค่อนข้างเป็นปรมันย์เกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีแรงจูงใจและ/หรือความสามารถในการประมวลสารเพิ่มขึ้น บุคคลก็จะมีแนวโน้มที่จะประมวลสารโดยทางสายแกนมีการคิดพิจารณาสารอย่างพินิจพิจารณา ในทางตรงกันข้ามเมื่อแรงจูงใจและ/หรือความสามารถในการประมวลสารลดลง การประมวลสารก็มีแนวโน้มที่จะเกิดโดยเส้นทางสายเปลือกได้เช่นกัน

อย่างไรก็ตามเมื่อบุคคลมีความสามารถที่จะประมวลสารแต่ขาดแรงจูงใจที่จะคิดวิเคราะห์มองเห็นว่าสิ่งนั้นไม่มีความสำคัญ เขาก็มีแนวโน้มที่จะประหยัดสมองไม่คิดประมวลสารแต่หันมาดูสิ่งชี้แนะทั่วไปทั้งที่เป็นทางบวกและทางลบที่มีอยู่มากกว่าเพื่อช่วยในการตัดสินใจหรือประเมินสารนั้นๆ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนเจตคติโดยเส้นทางสายเปลือก ทั้งนี้บุคคลประเภทนี้มีความเป็นไปได้ที่จะ

กลับมาเปลี่ยนเจตคติโดยสิ้นแกนได้เมื่อแรงจูงใจเพิ่มขึ้นหรือเห็นว่าเป็นเรื่องที่ส่งผลกระทบต่อตนเองมากยิ่งขึ้น

ในขณะที่เดียวกันเมื่อบุคคลมีแรงจูงใจสูงแต่มีความสามารถในการประมวลสารต่ำ ถึงแม้จะต้องการพิจารณาสารอย่างละเอียดเพียงใดการคิดวิเคราะห์ก็ยังเป็นเรื่องที่ยากลำบาก ดังนั้นบุคคลประเภทนี้จึงต้องพึ่งพาทางลัดในการประมวลสาร นั่นคือใช้สิ่งชี้แนะสายเปลือกที่มีอยู่ในเนื้อความสารโน้มน้าวใจ โดยเฉพาะหากไม่มีแรงจูงใจและยังขาดความสามารถในการประมวลสาร การประเมินสารที่เกิดขึ้นนั้นจะมาจากอิทธิพลของสิ่งชี้แนะสายเปลือกเท่านั้น

ซึ่งสิ่งชี้แนะสายเปลือกเหล่านี้มีอยู่มากมาย เช่นความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความดึงดูดใจ ความมีชื่อเสียงของแหล่งสาร หรือแม้กระทั่งจำนวนของแหล่งสาร บทเพลงที่ไพเราะ ความเด่นชัดของแหล่งสาร ฯลฯ โดยมีงานวิจัยที่น่าสนใจดังนี้

Petty, Cacioppo, & Goldman (1981) ได้บอกผู้ร่วมการทดลองว่ามหาวิทยาลัยกำลังอยู่ในช่วงการปฏิวัติการศึกษาและอธิการบดีคนใหม่ก็กำลังต้องการคำแนะนำเพื่อนำมาปรับนโยบายของสถาบันใหม่ซึ่งได้รับคำแนะนำจากหลายคนมาแล้ว จากนั้นให้ผู้เข้าร่วมการทดลองฟังเทปคำแนะนำเหล่านั้น โดยนโยบายนี้จะมีผลบังคับใช้ในปีหน้ากับอีก 10 ปีข้างหน้า ผลที่ได้ออกมากล่าวได้ว่า เมื่อบุคคลมีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาสูง เจตคติจะได้รับอิทธิพลจากคุณภาพของข้อโต้แย้งในข้อความ แต่เมื่อบุคคลมีความเกี่ยวข้องต่ำ เจตคติที่เกิดขึ้นนั้นเป็นการได้รับอิทธิพลจากแหล่งของสารที่มีความเชี่ยวชาญ (Petty et al., 1981)

Borgida และ Howard-Pitney (1983) ได้ศึกษาอิทธิพลของความเกี่ยวข้องที่มีต่อการแผยขยายการรับรู้ผลที่เด่นชัด โดยใช้ความเด่นชัดเป็นเสมือนสิ่งชี้แนะสายเปลือก ซึ่งได้แบ่งออกเป็น 2 การทดลองในการทดลองแรกใช้ความเด่นชัดเป็นภาพของผู้สนทนา 2 คนซึ่งกำลังถกปัญหาเกี่ยวกับการเพิ่มเวลาเรียนจิตวิทยาภาคปฏิบัติ โดยจัดการเงื่อนไขความเด่นชัดคือการนำเสนอภาพของผู้สนับสนุน หรือคัดค้านหัวข้อแบบครึ่งตัว เห็นหน้าผู้สนทนาชัดเจน

ส่วนในการทดลองที่ 2 ความเด่นชัดจัดการโดยการฉายวิดีโอเทปภาพชาย 2 คนกำลังสนทนากันเรื่อง “รัฐมนตรีเนไซค์ควรแก่จะเพิ่มอายุผู้ดื่มเหล้าที่ถูกกฎหมายจาก 19 เป็น 21 ปีหรือไม่” ซึ่งในเงื่อนไขมีผลเด่นชัดนั้น ได้บอกกลุ่มตัวอย่างว่าที่เลือกชายทั้ง 2 คนนี้มาพูด เพราะเขาทั้งคู่จะเป็นผู้กล่าวโต้แย้งหรือสนับสนุนเรื่องนี้ได้ดีที่สุด ผลการทดลองที่ได้พบว่าการประมวลสารของกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามที่ได้รับจากผู้สนทนาคนที่เด่นชัด (Borgida & Howard-Pitney, 1983)

Petty และ Cacioppo 1984 ศึกษาเรื่องความเกี่ยวข้องว่ามีผลต่อการตอบสนองต่อคุณภาพของข้อโต้แย้งและปริมาณของข้อโต้แย้งอย่างไร โดยให้นักศึกษาอ่านบทความเกี่ยวกับการปรับ



นโยบายของมหาวิทยาลัยใหม่ที่เป็นคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งนโยบายนี้จะมีผลบังคับใช้ในปีหน้า (ความเกี่ยวข้องของส่วนบุคคลสูง) และในอีก 10 ปีข้างหน้า (ความเกี่ยวข้องของส่วนบุคคลต่ำ) แล้วจึงจัดการให้มีตัวแปรคุณภาพของข้อโต้แย้ง และจำนวนของข้อโต้แย้งในแต่ละบทความ โดยมีทั้งหมด 9 ข้อโต้แย้งมีจำนวนข้อโต้แย้งที่มีน้ำหนักและไม่มีน้ำหนักต่างกันไปตามวิธีสุ่มตัวอย่าง

ผลที่ได้จากการทดลองนี้คือ เมื่อมีความเกี่ยวข้องน้อย ผู้เข้าร่วมการทดลองจะถูกโน้มน้าวใจได้โดยข้อโต้แย้ง 6 ข้อความ (มีน้ำหนักและไม่มีน้ำหนัก) มากกว่าบทความที่มีข้อโต้แย้งเพียง 3 ข้อความ ในขณะที่เมื่อมีความเกี่ยวข้องสูง บทความที่มีข้อโต้แย้ง 6 ข้อความไม่ได้เพิ่มความเห็นด้วยกับข้อความโน้มน้าวใจให้เกิดขึ้นได้มากกว่าบทความที่มีข้อโต้แย้งเพียง 3 ข้อความ ซึ่งกล่าวได้ว่าการเพิ่มขึ้นของจำนวนข้อโต้แย้งมีอิทธิพลต่อบุคคลในสถานการณ์ที่มีความเกี่ยวข้องต่ำมากกว่าในสถานการณ์ที่มีความเกี่ยวข้องสูง และมีส่งผลกระทบต่อการโน้มน้าวใจไม่ว่าข้อโต้แย้งนั้นจะดีหรือไม่ก็ตาม

ในขอบข่ายของการโฆษณาที่มีการสนใจศึกษาผลของสิ่งชี้แนะสายเปลือกเช่นกัน เช่นการทดลองของ Petty, Cacioppo, และ Schumann (1983) ที่ทำการทดลองโดยให้ผู้เข้าร่วมการทดลองดูภาพโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องของส่วนบุคคล คุณภาพของข้อโต้แย้ง และใช้ผู้โฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในระดับต่ำและสูงแล้วให้ประเมินชิ้นงานโฆษณา ผลที่ได้เอ่อกมานี้ก็จะสอดคล้องกับผลการทดลองของ Petty และคณะ ในปี 1981 ที่เคยศึกษาก่อนหน้านี้ นั่นคือเมื่อบุคคลมีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาสูง เจตคติจะได้รับอิทธิพลจากคุณภาพของข้อโต้แย้งในข้อความ แต่เมื่อบุคคลมีความเกี่ยวข้องต่ำ เจตคติที่เกิดขึ้นนั้น เป็นการได้รับอิทธิพลจากแหล่งของสารที่มีชื่อเสียง

งานวิจัยของ Park และ Young (1986) ที่ศึกษาผลของเพลงประกอบและความเกี่ยวข้องที่มีต่อเจตคติต่อยี่ห้อสินค้า โดยสินค้าที่เลือกมาโฆษณาคือ แชมพู กำหนดให้ผู้เข้าร่วมการทดลองรู้สึกว่าคุณภาพเกี่ยวข้องกับสินค้าสูงและต่ำ รวมทั้งสินค้านี้มาพิจารณาเพียงใด ทั้งนี้ในภาพยนตร์โฆษณานั้นได้ใช้เพลงประกอบ ซึ่งเป็นเพลงที่ขึ้นอันดับ 1 ของบิลบอร์ดเป็นเวลาหลายสัปดาห์ในช่วงนั้นเปิดคลอไปด้วย ผลที่ได้พบว่าในเงื่อนไขมีความเกี่ยวข้องน้อย เพลงมีอิทธิพลช่วยเพิ่มเจตคติที่มีต่อยี่ห้อสินค้าได้ แต่ในเงื่อนไขมีความเกี่ยวข้องสูงกลับพบว่าเพลงได้ไปรบกวนการประมวลสารของกลุ่มตัวอย่าง (Park & Young, 1986)

ส่วน Miniard, Dickson และ Lord (1988) พยายามหาวิธีการโฆษณาโดยใช้ความเกี่ยวข้องเข้ามาประกอบ ซึ่งผลที่ได้นั้นตรงกับทฤษฎีและการวิจัยอื่นๆ คือในระดับความเกี่ยวข้องที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์น้อย สิ่งชี้แนะสายเปลือกจะมีอิทธิพล แต่เมื่อมีความเกี่ยวข้องสูงแล้วคุณภาพของสารจะเป็นตัวกำหนดเจตคติ (Miniard et al., 1988)

นอกจากนี้การทดลองเมื่อเร็ว ๆ นี้ชี้ให้เห็นว่าแหล่งที่มีความน่าอัศจรรย์นั้นก็เป็นสิ่งชี้แนะสายเปลือกที่มีความสำคัญเช่นกัน โดยผู้ทดลองได้ใช้ตัวแปรความน่าอัศจรรย์เรื่องเชื้อชาติ คือคนผิวดำเปรียบเทียบกับคนผิวขาวและคนที่มีลักษณะรักร่วมเพศ เปรียบเทียบกับแหล่งสารที่ไม่น่าอัศจรรย์ คือรักต่างเพศ โดยกำหนดระดับอคติของกลุ่มตัวอย่างต่อกลุ่มคนที่น่าอัศจรรย์ในเรื่องนั้นๆ และคุณภาพของสาร พบว่าในหมู่คนที่มีอคติสูงแหล่งของสารทำหน้าที่เป็นเส้นทางสายเปลือกควบคู่ไปกับการพิจารณาสารในทางสายแกน โดยข้อโต้แย้งที่มีคุณภาพสูงนั้นได้รับการประเมินเจตคติต่ำกว่าเมื่อแหล่งของสารเป็นแหล่งที่ไม่มีความน่าอัศจรรย์

อย่างไรก็ตามในเงื่อนไขกลุ่มตัวอย่างมีอคติต่ำ พบว่าแหล่งที่น่าอัศจรรย์เพิ่มการพิจารณาสารอย่างละเอียด โดยปรากฏการณ์นี้สามารถอธิบายได้ว่าบุคคลจะเพิ่มการพิจารณาสารจากแหล่งที่น่าอัศจรรย์เพื่อปกป้องความเป็นไปได้ในการเกิดปฏิกิริยาต่อต้านที่ไม่เป็นธรรมชาติจากพวกตนหรือจากคนอื่น (Petty, Fleming, & White, 1999)

โดยสิ่งชี้แนะสายเปลือกนอกเหนือจากนี้ที่น่าสนใจอาจยังมีอีกหลายตัวแปรด้วยกัน ซึ่งภาพที่มีความสวยงามนั้นเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่น่าจะมีอิทธิพลต่อให้เกิดการเปลี่ยนเจตคติในทางสายเปลือกได้เช่นเดียวกับแหล่งที่มีความดึงดูดใจสูง ภาพที่มีความเด่นชัด และเพลงประกอบที่ไพเราะเช่นกัน

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่าบุคคลจะพิจารณาสารและถูกโน้มน้าวใจโดยเน้นทางในการโน้มน้าวใจแบบใดนั้นจะขึ้นอยู่กับแรงจูงใจและความสามารถในการประมวลสาร และการเปลี่ยนเจตคติที่เกิดขึ้นโดยเส้นทางสายแกนและเส้นทางสายเปลือกนั้นได้มีคุณสมบัติที่แตกต่างกันเช่นกัน คือเจตคติที่ส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการประมวลข้อโต้แย้งในเรื่องที่เกี่ยวข้อง (เส้นทางสายแกน) จะสามารถทนทานต่อกาลเวลาได้ดีกว่า นำมาทำนายพฤติกรรมได้มากกว่าและต้านทานการเปลี่ยนเจตคติจากการโน้มน้าวใจในทางตรงข้ามได้ดีกว่าการเปลี่ยนเจตคติที่เป็นผลมาจากสิ่งชี้แนะสายเปลือก ซึ่งเหตุผลที่เป็นเช่นนี้เป็นผลเนื่องมาจากการเปลี่ยนเจตคติโดยเส้นทางสายแกนนั้นผ่านการคิดวิเคราะห์ผลดีที่แท้จริงของข้อโต้แย้งมาแล้ว มีการรวบรวมความคิด เกิดกระบวนการปัญญา

ในขณะที่เส้นทางสายเปลือกนั้นส่วนมากเกิดจากระบวนการทางอารมณ์ทั้งสิ้น บุคคลไม่มีแรงจูงใจหรือความสามารถที่จะประมวลสารโดยการคิดอย่างละเอียดถี่ถ้วน เจตคติที่ได้มานั้นจึงไม่ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นเท่ากับที่เกิดโดยเส้นทางแกน ดังนั้นการเปลี่ยนเจตคติจึงเป็นไปได้ง่ายเมื่อเวลาผ่านไปและมีข้อโต้แย้งที่คัดค้านขึ้นอื่นเข้ามา จึงอาจกล่าวได้ว่าผู้ที่มีเจตคติซึ่งเป็นผลมาจากเส้นทางสายเปลือกนั้นตกเป็นเหยื่อของโฆษณาชวนเชื่อได้ง่ายกว่าเส้นทางสายแกน นอกจากนี้ยัง

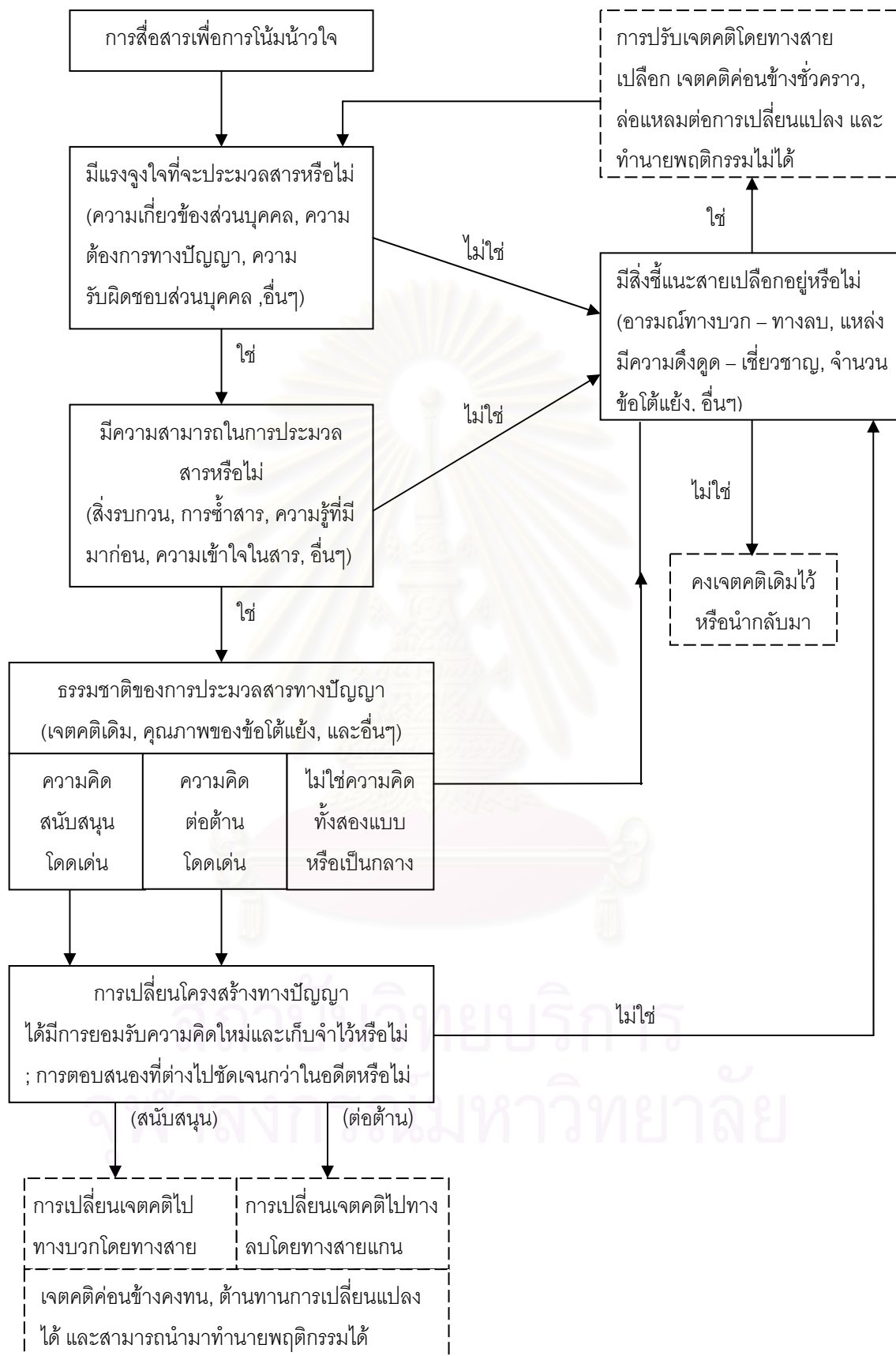
พบว่าผู้ที่เจตคติถูกก่อตัวมาโดยเส้นทางสายแกนนั้นสามารถนำมาทำนายพฤติกรรมในภายหลังได้ดีกว่าอีกด้วย

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าเจตคติที่เปลี่ยนโดยเส้นทางสายแกนนั้นจะมีคุณสมบัติที่น่าพึงปรารถนาเพียงใด แต่การที่จะสร้างแรงจูงใจและ/หรือความสามารถให้แก่บุคคลนั้นเป็นเรื่องยาก โดยเฉพาะในคนหนุ่มมากเพราะคนแต่ละคนมีความแตกต่างกันออกไปทั้งในด้านการดำรงชีวิต การคิด และบุคลิกภาพ ดังนั้นสิ่งชี้แนะสายเปลือกจึงได้รับความนิยมในการใช้มากกว่าเพราะสามารถทำได้ง่ายกว่า

โดยสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของเจตคติที่เกิดจากเส้นทางสายเปลือกได้จากการเสนอสิ่งชี้แนะที่ทำให้ระลึกถึงเป้าหมายของเจตคติ เช่นการติดโปสเตอร์หรือข่าวสารในจำนวนที่พอเหมาะ เช่น การโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่บ่อยกำลังดีก็จะทำให้เกิดความคุ้นเคยกับเป้าหมายนั้น (Hawkins & Hoch, 1992) ซึ่งสามารถก่อให้เกิดพฤติกรรมตามที่ถูกสื่อสารต้องการได้

จากแนวคิดและงานวิจัยที่ได้กล่าวมาทั้งหมดทำให้ทราบแนวคิดและตัวแปรที่มีความสำคัญในทฤษฎีรูปแบบความเป็นไปได้ของการขยายความในการโน้มน้าวใจ ซึ่งตัวแปรเหล่านั้นเมื่อมีการทำงานร่วมกันตามแนวคิดของทฤษฎีจะก่อให้เกิดกระบวนการก่อตัวและเปลี่ยนเจตคติ ซึ่งสามารถสรุปได้ตามแผนภาพดังนี้

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แผนภาพที่ 1 แสดงรูปแบบความเป็นไปได้ของการโน้มน้าวใจตามแนวคิดของ Petty & Cacioppo (ธีระพร อุวรรณิณ, 2535; Petty et al., 1991)

จากแผนภาพดังกล่าวจะเห็นถึงแนวความคิดของทฤษฎีนี้ว่าต้องผ่านกระบวนการอะไร มีตัวแปรใดบ้างที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการคิดของบุคคลว่าจะเป็นการคิดขยายความข้อมูลอย่างไร โดยเส้นทางไหน ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดเหล่านี้ได้แก่

- แรงจูงใจในการประมวลสาร
- ความสามารถในการประมวลสาร
- ธรรมชาติของการประมวลสารทางปัญญา

จะเห็นได้ว่าการที่คนเรามีการคิด ประมวลสารอย่างพินิจพิจารณา ซึ่งคือการเปลี่ยนเจตคติ โดยเส้นทางสายแกนนั้นจะต้องมีทั้งแรงจูงใจและความสามารถในการประมวลสารเสียก่อน กล่าวคือ สารนั้นต้องมีความน่าสนใจ มีความเกี่ยวข้องส่วนบุคคล (Petty & Cacioppo, 1979) หรือเป็นสิ่งที่บุคคลเห็นว่าตนต้องรับผิดชอบต่อการประมวลสารนั้น จึงเกิดการจูงใจให้พิจารณาเนื้อหาของสาร และเมื่อสามารถประมวลเนื้อหาของสารที่ได้รับมาก็จะรู้ถึงข้อดีของสาร รู้ว่าสารนั้นมีการกล่าวถึงอะไร คุณภาพดีหรือไม่ และสอดคล้องกับเจตคติเดิมและจุดยืนของเราหรือไม่ เมื่อสอดคล้องชอบก็เป็นความคิดสนับสนุน หรือไม่สอดคล้องเราไม่ชอบก็เป็นความคิดที่ต่อต้าน เกิดการยอมรับความคิดใหม่เก็บไว้ในความทรงจำก่อให้เกิดเป็นการเปลี่ยนเจตคติทางบวกหรือทางลบที่มีความคงทนและต้านทานการเปลี่ยนแปลงได้ดี เป็นการคิดโดยใช้ทางสายแกน

อย่างไรก็ตามการที่จะทำให้บุคคลมีทั้งแรงจูงใจและความสามารถในการประมวลสารนั้นเป็นเรื่องยากและมีความซับซ้อนมาก เพราะฉะนั้นในการพยายามโน้มน้าวใจจึงมีการใช้ทางสายเปลือกมากกว่า (Petty & Cacioppo, 1981)

ในทางตรงกันข้ามกับทางสายแกน ถ้าเราไม่มีแรงจูงใจในการประมวลสารที่ได้รับมาก็อาจจะไปอยู่ที่สิ่งอื่น ๆ แทน เช่นผู้ที่นำมาโฆษณาอันเป็นที่ชื่นชอบของเราหรือเปล่า เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ มีความน่าเชื่อถือเพียงใดแล้วจึงเชื่อมโยงกับสารที่ได้รับมา เมื่อมีการเปลี่ยนเจตคติผลที่ได้จึงเป็นการเปลี่ยนเจตคติโดยทางสายเปลือก

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าบุคคลจะมีแรงจูงใจแล้ว แต่เมื่อขาดความสามารถในการประมวลสารไม่สามารถทำความเข้าใจสารนั้นได้หรือไม่มีข้อโต้แย้งเป็นวัตถุประสงค์ให้ประมวล การขยายความโต้แย้งนั้นก็ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ (Petty & Cacioppo, 1981) ทั้งนี้การมีสิ่งรบกวนอื่นๆเข้ามาสอดแทรกการประมวลสารก็จะทำให้ความสามารถลดลงได้เช่นกัน ในกรณีเหล่านี้บุคคลอาจหันไปพึ่งสิ่งอื่น ๆ ทั่วไปเพื่อจัดการกับข้อมูลที่ได้รับมา ก่อให้เกิดการเปลี่ยนเจตคติโดยทางสายเปลือกที่ไม่มีความคงทนเป็นเพียงการเปลี่ยนเพียงชั่วคราวเท่านั้น จึงล่อแหลมต่อการเปลี่ยนเจตคติได้ง่ายเมื่อมีข้อโต้แย้งอื่นที่ดูดีกว่าในสายตาของเขา ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้โน้มน้าวใจจะต้องพยายามเสนอสิ่งอื่น ๆ เพื่อเป็นการเตือนใจและคงเจตคตินั้นไว้

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าเจตคติที่เกิดขึ้นโดยทางสายเปลี่ยนนี้จะไม่มีประสิทธิภาพเท่าเจตคติที่เปลี่ยนโดยทางสายแกน แต่ก็ยังมีผู้นิยมใช้กันมากเพราะเป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายและดึงดูดความสนใจของบุคคลได้ดีกว่า โดยเจตคติจากทางสายเปลี่ยนนั้นสามารถเปลี่ยนเป็นเจตคติที่คงทนเป็นทางสายแกนได้ โดยมีหลักการคิดดังนี้

เมื่อเรามีเจตคติที่ดีต่อสิ่งของหรือสินค้านั้นๆแล้ว เกิดการบริโภค เป็นเจ้าของก็อาจจะมีการเกิดปรากฏการณ์ดังทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางปัญญาขึ้น คือการพยายามลดความไม่คล้องจองของปัญญาที่เกิดจากการเชื่อมโยงพฤติกรรมที่ทำไปแล้วกับความรู้ใหม่ที่ได้รับ ทำให้มีแรงจูงใจที่จะหาข้อมูล ศึกษาข้อดีของสินค้าที่เราถืออยู่ หรืออีกนัยหนึ่งเมื่อเราเป็นเจ้าของสินค้าก็จะรู้สึกกับผิดชอบต่อของนั้นๆซึ่งส่งผลให้พยายามหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติม ดังนั้นเจตคติที่เกิดขึ้นจากทางสายเปลี่ยนที่เป็นเจตคติชั่วคราวก็สามารถเปลี่ยนเป็นเจตคติที่คงทนเป็นทางสายแกนขึ้นได้เช่นกัน (Petty & Cacioppo, 1981)

ส่วนธรรมชาติของการประมวลสารทางปัญญานั้นมีตัวแปรที่สำคัญ คือเจตคติเดิมของบุคคล ถ้าสารที่โน้มน้าวใจสอดคล้องกับจุดยืนหรือเจตคติเดิมก็จะส่งเสริมให้เกิดความคิดสนับสนุนยิ่งขึ้น แต่ถ้าขัดแย้งกับจุดยืนแล้วผู้รับสารจะดูปัจจัย คุณภาพของข้อโต้แย้งด้วย ถ้าข้อโต้แย้งมีคุณภาพสูงหรือเป็นข้อโต้แย้งที่มีน้ำหนัก โอกาสที่จะเปลี่ยนเจตคติตามข้อโต้แย้งก็จะสูงกว่าสารที่มีข้อโต้แย้งที่ไม่มีน้ำหนัก อย่างไรก็ตามเมื่อประมวลสารแล้วไม่เกิดความคิดที่สนับสนุนหรือต่อต้าน ข้อความโน้มน้าวใจ แต่มีเจตคติเป็นกลางต่อเรื่องนั้นๆบุคคลก็จะดูสิ่งชี้แนะในทางสายเปลี่ยนต่อไป

จากการแผนภาพนี้จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจมากที่สุด คือแรงจูงใจเพราะเป็นด่านแรกในความคิดที่บุคคลจะกรองข้อมูลสารให้เกิดการประมวลสารในรูปแบบใด และตัวแปรที่สำคัญที่สุดของแรงจูงใจก็คือการรับรู้ข่าวสารนั้นมีความเกี่ยวข้องกับตนหรือไม่ (Petty et al., 1991) ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าความเกี่ยวข้องส่วนบุคคลกำหนดทิศทางการโน้มน้าวใจให้มีประสิทธิภาพ (Petty et al., 1981)

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แนวคิด และงานวิจัยด้านการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ หมายถึงการสื่อสารสองทางที่ประสานความต้องการและความสนใจขององค์กรหรือบุคคลเข้ากับสาธารณชน (Dunn, 1986)

ภาพลักษณ์ หรือ Image มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน คำว่า imitari หมายถึงภาพภายในใจของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่บุคคลสร้างขึ้น (Goodman, 1990)

โดยในงานวิจัยนี้ได้เน้นที่การประชาสัมพันธ์องค์กร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม ทั้งนี้ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือจัดการสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย (วิรัช ฤทธิธนกุล, 2529)

อย่างไรก็ตาม คำว่าภาพลักษณ์ในเชิงของการประชาสัมพันธ์นั้นยังเป็นเรื่องที่ทำให้เกิดการสับสนกันมากและยังไม่มีแนวคิดใดที่เป็นสูตรสำเร็จเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาภาพลักษณ์อย่างชัดเจน ดังนั้นเพื่อเป็นการตัดปัญหานี้ออกไป Bromley จึงแนะนำให้ใช้คำว่าชื่อเสียง (reputation) ไปเลยเพื่อให้ง่ายต่อการใช้และทำความเข้าใจ (Bromley, 1993)

ซึ่งชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจที่ได้มาจากความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงในเรื่องนั้นๆ (Jefkins, 1982) และเป็นกระบวนการก่อตัวของความประทับใจและเป็นปัจจัยของบุคคลที่จะเข้ามาส่งผลต่อการรับรู้ข้อความโน้มน้าวใจ (Williams & Moffitt, 1997)

โดยชื่อเสียงขององค์กรนั้นจากการจัดอันดับของนิตยสาร Fortune ในสหรัฐอเมริกาได้คำนึงถึงคุณภาพของการจัดการ คุณภาพของสินค้าหรือบริการของบริษัท และการมีส่วนรับผิดชอบต่อชุมชนหรือสิ่งแวดล้อมที่ตนตั้งอยู่ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่นำมาพิจารณาจัดอันดับ (Sprout, 1991)

เช่นเดียวกับประเทศไทยที่ปัจจัยเหล่านี้ก็มีผลต่อชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์องค์กรเอกชน โดยดร.อำนาจ วีรจรรณ ได้สรุปโดยอาศัยประสบการณ์ในการทำงานและจากทัศนคติส่วนตัวในฐานะสมาชิกของสังคมว่าองค์กรในอุดมคตินั้น

- ควรเป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
- มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
- มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสบการณ์
- ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้ส่วนรวม
- ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง
- มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

(พงษ์เทพ วรกิจโกคาทรา, 2536)

ดังจะเห็นได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก เพราะฉะนั้นวิธีหนึ่งที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดกับองค์กรได้คือ การสร้างภาพลักษณ์โดยการใช้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ เช่น การทำคุณประโยชน์ให้แก่ชุมชน หรือสังคม ไม่ว่าจะเป็นการรณรงค์ปลูกป่า เลิกสูบบุหรี่ มอบทุนการศึกษา โครงการช่วยเหลือชาวบ้านให้พึ่งพาตนเองได้

โดยจุดมุ่งหมายอาจจะเป็นการสื่อสารตรง คือการประชาสัมพันธ์ที่เน้นการสร้างชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ที่ดี เป็นองค์การผู้มีความรับผิดชอบต่อสังคมหรือเป็นการสร้างจิตสำนึก ในอีกทางหนึ่ง คือการสื่อสารอ้อม เป็นการสร้างความตระหนักในปัญหาสังคมให้แก่สาธารณชนมากกว่าการพยายามสร้างภาพลักษณ์องค์กร อย่างไรก็ตามโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่องค์กรเอกชนเป็นผู้ทำนั้น มักมีชื่อผู้โฆษณาอยู่ด้วยทุกครั้งเพื่อผลประโยชน์ที่องค์กรหรือบริษัทจะได้จากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นจุดประสงค์หนึ่งในการประชาสัมพันธ์

ซึ่งเนื้อหาที่องค์กรเอกชนกล่าวถึงนั้นส่วนหนึ่งจะเป็นกิจกรรมส่งเสริมสังคมเพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อชุมชนที่ตนเกี่ยวข้อง ซึ่งการนำเสนอต่อสาธารณชนมักอยู่ในรูปของโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีลักษณะเป็นโฆษณาที่มีเนื้อหามุ่งส่งเสริมสาธารณประโยชน์และสวัสดิการของสังคม (ทรงศิริ พันธุเสวี, 2540) โดยช่องทางในการสื่อสารมักใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เพราะเป็นสื่อที่สามารถให้รายละเอียดได้มากและสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งผู้ที่รับสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์และนิตยสารมากที่สุดคือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่า (อารยา ศุภุทธมงคล, 2534)

จากการสำรวจภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519 ถึง 2531 พบว่ามีเนื้อหาที่เกี่ยวกับปัญหาสังคม คือปัญหาความแห้งแล้ง ปัญหาด้านพลังงาน ปัญหาสิทธิผู้บริโภค ปัญหาการคอร์รัปชัน ปัญหาประชากร ปัญหาคนพิการ ปัญหาภาวะทุพโภชนาการ ปัญหายาเสพติด ปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ปัญหาสุขภาพอนามัยและโรคภัยไข้เจ็บ ปัญหาอาชญากรรม ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ปัญหาการจลาจล และปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรมและจิตใจ (สุจิตรา รัตนกรกช อ่างถึงใน อารยา ศุภุทธมงคล, 2534)

ส่วนในปี พ.ศ. 2535-2539 เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาชนิดนี้ก็เปลี่ยนไปบ้าง โดยจากการสำรวจทั้งหมด 90 เรื่อง พบว่ามีเนื้อหาเกี่ยวกับ

- การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ พลังงาน และสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 26.7
- การคมนาคม และการจลาจล ร้อยละ 11.1
- ความสัมพันธ์ของสมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 8.9



- ศาสนา ประเพณี ศิลปะ วัฒนธรรม	ร้อยละ 7.8
- การสาธารณสุข	ร้อยละ 7.8
- ความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน	ร้อยละ 7.8
- สถาบันพระมหากษัตริย์	ร้อยละ 6.7
- เด็ก สตรี และผู้สูงอายุ	ร้อยละ 5.6
- การอยู่ร่วมกันในสังคม	ร้อยละ 4.5
- การเมือง การปกครอง	ร้อยละ 3.3
- การเศรษฐกิจ	ร้อยละ 1.1

และเมื่อพิจารณาจากการศึกษาในประเทศไทยพบว่าโฆษณาส่งเสริมสังคมนั้นส่วนมากผู้ผลิตเป็นองค์การเอกชน ถึง 60% รัฐวิสาหกิจ 20% และราชการ 16.7% (ทรงศิริ พันธุเสวี, 2540)

โดยการวัดประสิทธิภาพของโฆษณาประชาสัมพันธ์แต่ละชิ้นนั้น ต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของผู้โฆษณาว่าผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนองต่องานโฆษณานั้นตรงตามที่ต้องการหรือไม่ โดยจากที่ได้กล่าวไปข้างต้นแล้วว่าวัตถุประสงค์หลักใหญ่ๆนั้นสามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

- เพื่อสร้างความตระหนัก รับรู้ปัญหาสังคมที่ต้องการสื่อและเกิดพฤติกรรมร่วมกันป้องกัน แก้ไขปัญหานั้นๆเป็นหลัก ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางอ้อม
- และที่เน้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในสายตาบุคคลทั่วไป ซึ่งมีเจตนาเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางตรง

ทั้งนี้ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาหลายๆชิ้นนั้นพบว่า ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องของส่วนบุคคลสูงหรือผู้ที่จะได้รับผลกระทบจากปัญหาที่สารกล่าวถึงมากมีพฤติกรรมการเปิดรับสารเกี่ยวกับเรื่องที่ส่งผลกระทบต่อตนเป็นจำนวนมาก (พิศศิลาปี จิตนาวสาร, 2536; กนกวรรณ มณฑิราช, 2539; สนิษญวินิจ, 2539) แต่พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ในเรื่องปัญหานั้นๆ นอกจากนี้ความรู้ที่มีในหัวข้อเกี่ยวกับปัญหาไม่ได้สัมพันธ์กับพฤติกรรมกรร่วมแก้ไขปัญหาด้วยเช่นกัน (ไพลิน ศศิธนากรแก้ว, 2536; กนกวรรณ มณฑิราช, 2539) อย่างไรก็ตามการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้และความตระหนักถึงปัญหาที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับเจตคติต่อการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว (กนกวรรณ มณฑิราช, 2539)

และจากงานวิจัยของอารยา ศุภุทธมงคล ในปี พ.ศ. 2534 ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางสื่อโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครจำนวน 320 คน พบว่าประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางสื่อโทรทัศน์บ่อยครั้ง โดยจะ

เลือกหัวข้อที่ตนเองสนใจ ซึ่งได้แก่ปัญหาอากาศเป็นพิษ น้ำเสีย และการตัดไม้ทำลายป่า ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ามีความเกี่ยวข้องกับส่วนบุคคลในระดับสูงและปานกลาง ทั้งยังเคยได้รับผลกระทบจากปัญหาเหล่านี้มาแล้วจะมีการเปิดรับข่าวสารมากกว่ากลุ่มที่คิดว่าไม่มีความเกี่ยวข้องและไม่เคยได้รับผลกระทบ ทั้งยังมีพฤติกรรมระมัดระวังไม่ทำลายสภาพแวดล้อมตามที่เนื้อหาโฆษณาประชาสัมพันธ์แนะนำในกลุ่มที่ระบุว่าเกี่ยวข้องกับอีกด้วย แต่การเข้าร่วมฟังการสัมมนาหรือการร่วมปลูกป่านั้นยังไม่ประสบความสำเร็จมากนัก

อย่างไรก็ตามในประเด็นของการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แก่องค์การของโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งเสริมสังคมหลายๆชิ้นนั้นผู้รับสารยังไม่สามารถระบุรายละเอียดในโฆษณาได้และจำไม่ได้ว่าใครคือผู้โฆษณานั้น ส่วนในชิ้นที่จำได้นั้นสาเหตุที่สามารถจำได้พบว่าผู้รับสารจำเนื้อหาและภาพประกอบที่น่าสนใจได้มากกว่าปัจจัยอื่นๆ โดยเนื้อหาที่น่าสนใจมีอิทธิพลมากกว่าภาพประกอบเล็กน้อย และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อธุรกิจ สินค้า หรือบริการที่จัดทำโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ ดังนี้

- เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าเป็นเพียงการโฆษณาของสินค้า บริการ หรือธุรกิจอย่างหนึ่ง ถึงร้อยละ 36.9
- เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าเป็นการขวยโอกาสทางธุรกิจ ร้อยละ 34.1
- เห็นด้วยอย่างยิ่งว่ามีจุดประสงค์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า บริการ หรือธุรกิจ ร้อยละ 33.1
- และเห็นด้วยในระดับปานกลางว่าเป็นการทำเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า บริการ หรือธุรกิจ ร้อยละ 34.4

ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าการเปิดรับข่าวสาร การตระหนัก และการรับรู้ขึ้นไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าตามที่ผู้โฆษณาแนะนำแต่อย่างใด (อารยา ศุภุทธมงคล, 2534)

ส่วนงานวิจัยของสุนิมิต ประทีปเสน ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามการเปิดรับสาร เจตคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากงานโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ได้ออกอากาศในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา ซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการเปิดรับสารส่งเสริมสังคมไม่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงแต่อย่างใด แต่มีเจตคติต่อองค์การผู้โฆษณาดีขึ้น ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 31.6 มองว่าองค์การมีภาพลักษณ์เท่าเดิม (สุนิมิต ประทีปเสน, 2535)

นอกจากนี้ยังพบว่าโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเป็นจำนวนมากใช้ถ้อยคำที่ไม่ชัดเจนหรือใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาที่ซับซ้อนมากเกินไป ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจคลาดเคลื่อนจากที่ผู้โฆษณาต้องการสื่อ ไม่ก่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและลดความพยายามในการทำความเข้าใจสารของ

ผู้บริโภค ทำให้โฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมไม่ประสบความสำเร็จมากนัก (Carlson, Grove, & Kangun, 1993)

ในขณะที่เดียวกันงานวิจัยของ Zinkhan และ Carlson ในปี 1995 พบว่าภาพลักษณ์ขององค์การมีอิทธิพลต่อเจตคติที่ผู้บริโภคมีต่อชิ้นงานโฆษณา คือผู้บริโภคที่มีเจตคติทางลบต่อองค์การมักมีเจตคติทางลบต่อชิ้นงานโฆษณาเช่นเดียวกัน (Zinkhan & Carlson, 1995) นอกจากนี้ข้อเสียขององค์การผู้โฆษณาและความน่าเชื่อถือของข้อความโฆษณายังส่งผลต่อการประเมินสินค้าอีกด้วย (Goldberg & Hartwick, 1990)

ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นว่าโฆษณาส่งเสริมสังคมส่วนใหญ่ยังไม่บรรลุวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมตามที่คุณโฆษณาต้องการให้เกิดได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าในงานวิจัยส่วนใหญ่ได้ศึกษาจากสื่อโฆษณาประเภทสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่ไม่มีการให้ข้อมูลที่มากเพียงพอที่จะก่อให้เกิดกระบวนการคิดอันนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมได้

ส่วนในอีกวัตถุประสงค์หนึ่งนั่นคือ การทำให้เกิดภาพลักษณ์ขององค์การผู้โฆษณาที่ดีในสายตาของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคที่ได้รับสารจากโฆษณาประชาสัมพันธ์มีเจตคติหรือภาพลักษณ์ต่อองค์การผู้โฆษณาดูดีขึ้นเล็กน้อยเช่นเดียวกับภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าและบริการ แต่การรับรู้ดังกล่าวยังไม่มีความเด่นชัด (สุนิมิต ประทีปเสน, 2535) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การได้นั้นต้องอาศัยปัจจัยหลายๆ ด้านนอกเหนือจากความรับผิดชอบต่อสังคม ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในข้างต้น แต่ในขณะที่เดียวกันภาพลักษณ์ขององค์การผู้โฆษณาที่ผู้บริโภครับรู้ก่อนแล้ว อาจก่อให้เกิดการประเมินชิ้นงานโฆษณาที่เชื่อมโยงกับเจตคติเดิมที่มีอยู่แล้วได้เช่นกัน

นอกจากนี้ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าและองค์การยังพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าขององค์การนั้นๆ จึงอาจกล่าวได้ว่าแม้ผู้บริโภคจะมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การผู้โฆษณาส่งเสริมสังคม แต่เจตคติต่อสินค้านั้นยังไม่สามารถก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าได้ เพราะในการบริโภคต้องอาศัยปัจจัยด้านราคาและคุณภาพเพื่อประกอบในการตัดสินใจ (Assael, 1998) หรืออีกนัยหนึ่งที่ทำให้วัตถุประสงค์ด้านนี้ไม่ได้ผลเท่าที่ควรเพราะผู้บริโภคยังมองว่าการโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ทำออกมาโดยองค์การเอกชนนั้นแม้จะไม่ได้มุ่งขายสินค้า แต่ก็มีวัตถุประสงค์ที่จะต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์การสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการขาดความจริงจังในการรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริงเป็นเพียงการหวนโอกาสทางธุรกิจจึงมองว่าถึงแม้เนื้อหาในโฆษณาจะมี จริยธรรมสูง แต่เมื่อมองตามวัตถุประสงค์แล้วจริยธรรมก็ยังต่ำกว่าโฆษณาสินค้าและบริการปกติทั่วไปอยู่นั่นเอง (อารยา ศุภุทรมงคล, 2534)

## วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของความต้องการทางปัญญา คุณภาพของสาร และความตั้งใจของภาพประกอบในเนื้อหาโฆษณาที่ต่างกัน ที่มีต่อเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณา และเจตคติต่อองค์การผู้โฆษณา

## สมมติฐาน

1. ผู้ที่ได้รับสารที่มีคุณภาพสูงมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาสูงกว่าผู้ที่ได้รับสารที่มีคุณภาพต่ำ
2. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาไม่แตกต่างกันในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารสูงและภาพประกอบที่มีความตั้งใจสูง กับเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารสูงและภาพประกอบที่มีความตั้งใจต่ำ
3. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารสูงและภาพประกอบที่มีความตั้งใจต่ำสูงกว่าในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารต่ำและภาพประกอบที่มีความตั้งใจสูง
4. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาไม่แตกต่างกันในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารต่ำและภาพประกอบที่มีความตั้งใจสูง กับเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารต่ำและภาพประกอบที่มีความตั้งใจต่ำ
5. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาไม่แตกต่างกันในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารสูงและภาพประกอบที่มีความตั้งใจสูง กับเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารต่ำและภาพประกอบที่มีความตั้งใจสูง
6. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารสูงและภาพประกอบที่มีความตั้งใจสูงสูงกว่าในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารสูงและภาพประกอบที่มีความตั้งใจต่ำ
7. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารต่ำและภาพประกอบที่มีความตั้งใจสูงสูงกว่าในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารต่ำและภาพประกอบที่มีความตั้งใจต่ำ
8. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีเจตคติต่อองค์การผู้โฆษณาไม่แตกต่างกันในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารสูงและภาพประกอบที่มีความตั้งใจสูง กับเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารสูงและภาพประกอบที่มีความตั้งใจต่ำ

9. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีเจตคติต่อองค์การผู้โฆษณาในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารสูงและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำกว่าในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารต่ำและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง
10. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีเจตคติต่อองค์การผู้โฆษณาไม่แตกต่างกันในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารต่ำและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง กับเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารต่ำและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำ
11. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำมีเจตคติต่อองค์การผู้โฆษณาไม่แตกต่างกันในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารสูงและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง กับเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารต่ำและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง
12. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำมีเจตคติต่อองค์การผู้โฆษณาในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารสูงและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูงสูงกว่าในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารสูงและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำ
13. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำมีเจตคติต่อองค์การผู้โฆษณาในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารต่ำและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง สูงกว่าในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารต่ำและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำ
14. เจตคติต่อชิ้นงานโฆษณา และเจตคติต่อองค์การไม่มีสหสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกัน

#### ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของความต้องการทางปัญญา คุณภาพของสาร และความดึงดูดใจของภาพประกอบ ในเนื้อหาการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เน้นประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมสังคม ที่มีต่อเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณา และต่อองค์การผู้โฆษณาตามแนวทฤษฎีรูปแบบความเป็นไปได้ของการขยายความในการโน้มน้าวใจ
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย
  - 2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสร้างเครื่องมือ
    - กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาหาความเที่ยงแบบทดสอบซ้ำ ของมาตรวัดความต้องการทางปัญญา จำนวน 78 คน
    - กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ประเมินคุณภาพของสาร จำนวน 81 คน
    - กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ประเมินความดึงดูดใจของภาพประกอบ จำนวน 48 คน

- กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สร้างมาตรวัดเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาและมาตรวัดเจตคติต่อองค์การผู้โฆษณา จำนวน 113 คน
- 2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจริง เป็นนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยแบ่งเป็นคณะที่มีการเรียนการสอนส่งเสริมให้คิด คือนิสิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ภาควิชาสถิติ และนิสิตในคณะวิศวกรรมศาสตร์ ภาควิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ และการเรียนการสอนส่วนมากเน้นทางด้านปฏิบัติ คือนิสิตคณะครุศาสตร์ ภาควิชาดนตรีศึกษา และ สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา และนิสิตในคณะอื่นๆ จำนวน 200 คน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ผ่านการทดสอบด้วยมาตรวัดความต้องการทางปัญญา และคัดเลือกเป็นกลุ่มที่มีความต้องการทางปัญญาสูงและต่ำ จากนิสิตชั้นปริญญาตรีจำนวน 332 คน โดยใช้ค่ามัธยฐาน (median) จากงานวิจัยของพจนาน วิไลกิจ (2539) มาเป็นคะแนนตัดสิน
- 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย
  - 3.1 มาตรวัดความต้องการทางปัญญา ซึ่งนวพร คงเจริญ และวิม ดุลยากร (2535) ร่วมกับ รศ.ดร.ธีระพร อุวรรณโณ สร้างขึ้นตามแนวของ Cacioppo และ Petty (1982)
  - 3.2 โฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยประกอบไปด้วยข้อโต้แย้งในสาร ภาพประกอบที่แตกต่างกันตามเงื่อนไข ชื่อองค์การผู้โฆษณา และตราสัญลักษณ์องค์การที่เหมือนกันในแต่ละชิ้นงาน
  - 3.3 มาตรวัดการประเมินคุณภาพข้อโต้แย้ง
  - 3.4 มาตรวัดการประเมินความดึงดูดของภาพประกอบ
  - 3.5 มาตรวัดเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณา
  - 3.6 มาตรวัดเจตคติต่อองค์การผู้โฆษณา

### คำจำกัดความในการวิจัย

1. ความต้องการทางปัญญา คือ ระดับของแนวโน้มที่บุคคลจะทำ และชอบทำกิจกรรมที่ต้องใช้ความคิด ซึ่งแบ่งโดยใช้มาตรวัดความต้องการทางปัญญาได้เป็น 2 ประเภท ตามค่ามัธยฐานจากงานวิจัยของพจนาน วิไลกิจ พ.ศ. 2539 คือ
  - 1.1 บุคคลที่มีความต้องการทางปัญญาสูง คือ บุคคลที่มีแนวโน้มจะทำ มีความสุขกับการพยายามใช้ปัญญาความคิด และชื่นชอบกับงานประเภทที่ท้าทายปัญญา

- 1.2 บุคคลที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำ คือ บุคคลที่มีแนวโน้มจะไม่ทำ หรือมีความสุขกับการพยายามใช้ปัญญาความคิด และมักหลีกเลี่ยงงานประเภทที่ทำทนายปัญญา มักชอบงานที่ไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการคิดมากนัก
  
2. คุณภาพของสาร คือ ระดับของความสมเหตุสมผลของข้อโต้แย้งในสาร ที่เกิดขึ้นหลังบุคคลได้ประเมินข้อสนับสนุนและข้อโต้แย้งภายในสารในใจ โดยคุณภาพของสารแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ
  - 2.1 คุณภาพสารสูง คือ สารที่ประกอบด้วยข้อโต้แย้งที่มีน้ำหนัก เมื่อบุคคลคิดอย่างไตร่ตรองเกี่ยวกับบทความนั้นแล้ว ความคิดที่ได้จะพบว่าสามารถสนับสนุนและมีความสมเหตุสมผลมากกว่า
  - 2.2 คุณภาพสารต่ำ คือ สารที่ประกอบด้วยข้อโต้แย้งที่ไม่มีน้ำหนัก เมื่อบุคคลคิดอย่างไตร่ตรองเกี่ยวกับบทความนั้นแล้ว ความคิดที่ได้จะพบว่าสามารถสนับสนุนและมีความสมเหตุสมผลน้อยกว่า
  
3. ความดึงดูดใจของภาพประกอบในโฆษณา คือ ระดับของความน่าดึงดูดใจของภาพประกอบ ซึ่งเป็นภาพป่าสมบูรณในงานโฆษณา ที่มีความสวยงาม น่าเกลียด น่าประทับใจ ไม่น่าประทับใจ น่าพึงพอใจ และไม่น่าพึงพอใจซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ
  - 3.1 ภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง คือ ภาพประกอบในชิ้นงานโฆษณาที่มีความดึงดูดใจสูงกว่า และมีลักษณะที่สวยงาม น่าประทับใจ และมีความน่าพึงพอใจ
  - 3.2 ภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำ คือ ภาพประกอบในชิ้นงานโฆษณาที่มีความดึงดูดใจต่ำกว่า และมีลักษณะที่น่าเกลียด ไม่น่าประทับใจ และไม่น่าพึงพอใจกว่า
  
4. เจตคติต่อชิ้นงานโฆษณา คือ คะแนนที่ได้รับจากการประเมินเนื้อหา และชิ้นงานโฆษณา
  
5. เจตคติต่อองค์การผู้โฆษณา คือ คะแนนที่ได้รับจากการประเมินองค์การผู้โฆษณา

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ
  - 1.1 ความต้องการทางปัญญา
    - ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูง
    - ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำ

## 1.2 คุณภาพของสาร

- สูง
- ต่ำ

## 1.3 ความดึงดูดใจของภาพโฆษณา

- มีความดึงดูดใจสูง
- มีความดึงดูดใจต่ำ

## 2. ตัวแปรตาม

### 2.1 เจตคติต่อชิ้นงานโฆษณา

### 2.2 เจตคติต่อองค์การผู้โฆษณา

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงอิทธิพลของความต้องการทางปัญญา คุณภาพของสาร และความดึงดูดใจของภาพประกอบ ที่มีต่อเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณา และองค์การผู้โฆษณา
2. เพื่อทราบถึงเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณา และองค์การผู้โฆษณา ระหว่างผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาแตกต่างกัน เมื่อได้รับสารที่มีคุณภาพ และความดึงดูดใจของภาพประกอบที่มีความแตกต่างกัน
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้พัฒนาการวางแผน และการวางกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดให้แก่องค์การ และเพื่อเป็นประโยชน์ในการสื่อสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่จะทำให้บุคคลที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไปในความต้องการทางปัญญามีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณา และองค์การผู้โฆษณา ซึ่งจะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำผู้โฆษณาได้ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ของการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่ง



## บทที่ 2

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของความต้องการทางปัญญา คุณภาพของสาร และความดึงดูดใจของภาพประกอบ ต่อเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณา และองค์การผู้โฆษณา” นี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง ซึ่งมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

#### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเรื่องนี้เป็นนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ระดับปริญญาตรี ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสร้างเครื่องมือ
  - 1.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาหาความเที่ยงแบบทดสอบซ้ำของมาตรวัดความต้องการทางปัญญา จำนวน 78 คน
  - 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ประเมินคุณภาพของสาร จำนวน 81 คน
  - 1.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ประเมินความดึงดูดใจของภาพประกอบ จำนวน 48 คน
  - 1.4 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สร้างมาตรวัดเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาและมาตรวัดเจตคติต่อองค์การโฆษณา จำนวน 113 คน

ตารางที่ 1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสร้างเครื่องมือ โดยจำแนกตามเรื่องที่ศึกษา และเพศ

เรื่องที่ศึกษา	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาหาความเที่ยงแบบทดสอบซ้ำของมาตรวัดความต้องการทางปัญญา	32	46	78
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ประเมินคุณภาพของสาร	44	37	81
3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ประเมินความดึงดูดใจของภาพประกอบ	16	32	48
4. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สร้างมาตรวัดเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาและมาตรวัดเจตคติต่อองค์การโฆษณา	53	60	113
รวม	145	175	320

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจริงเป็นนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยแบ่งเป็นคณะที่มีการเรียนการสอนส่งเสริมให้คิด คือนิสิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ภาควิชาสถิติ และนิสิตในคณะวิศวกรรมศาสตร์ ภาควิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ และการเรียนการสอนส่วนมากเน้นทางด้านปฏิบัติ คือนิสิตคณะครุศาสตร์ ภาควิชาดนตรีศึกษา และสำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา และนิสิตในคณะอื่นๆ จำนวน 200 คน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ผ่านการทดสอบด้วยมาตรวัดความต้องการทางปัญญา และคัดเลือกเป็นกลุ่มที่มีความต้องการทางปัญญาสูงและต่ำ จากนิสิตชั้นปริญญาตรีจำนวน 332 คน โดยใช้ค่ามัธยฐาน (median) ซึ่งได้จากการเก็บข้อมูลในกลุ่มนิสิตปริญญาตรีที่ลงทะเบียนเรียนวิชา มนุษยสัมพันธ์ ในภาคฤดูร้อน ปีการศึกษา 2537 จำนวน 180 คน จากงานวิจัยของพจนาน วิไลกิจ (2539) มาเป็นคะแนนตัดสิน จากนั้นจึงนำกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจัดเข้าเงื่อนไขการทดลอง โดยวิธีการสุ่ม

ตารางที่ 2 จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มที่ได้คะแนนความต้องการทางปัญญาสูงและต่ำ โดยจำแนกตามคณะ และเพศ

คณะ/เทียบเท่า	HNC		LNC		รวม
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	
คณะวิศวกรรมศาสตร์	33	11	25	8	77
คณะอักษรศาสตร์	1	3	0	1	5
คณะวิทยาศาสตร์	1	5	1	4	11
คณะรัฐศาสตร์	1	2	0	2	5
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี	7	14	14	22	57
คณะครุศาสตร์	19	18	19	22	78
คณะนิเทศศาสตร์	1	0	0	0	1
คณะสัตวแพทยศาสตร์	0	2	1	0	3
คณะทันตแพทยศาสตร์	0	1	0	1	2
คณะเภสัชศาสตร์	2	2	0	0	4
สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา	27	11	32	19	89
รวม	92	69	92	79	332

หมายเหตุ HNC หมายถึง กลุ่มที่มีความต้องการทางปัญญาสูง

LNC หมายถึง กลุ่มที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำ

ตารางที่ 3 จำนวนตัวอย่างที่คัดเข้าเงินไขการทดลอง จำแนกตามเงินไขการทดลอง เพศ และคณะ

คณะ	1. HNC SA AP		2. HNC WA AP		3. HNC SA UP		4. HNC WA UP		5. LNC SA AP		6. LNC WA AP		7. LNC SA UP		8. LNC WA UP		รวม
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	
คณะวิศวกรรมศาสตร์	6	-	4	3	-	4	3	1	2	1	2	1	4	2	4	1	38
คณะอักษรศาสตร์	-	2	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	4
คณะวิทยาศาสตร์	-	2	-	1	1	1	-	1	-	2	-	-	1	-	-	-	9
คณะรัฐศาสตร์	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	3
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี	1	3	3	3	2	2	1	2	3	5	1	3	5	5	1	7	47
คณะครุศาสตร์	3	1	4	2	2	2	2	3	-	1	4	3	-	4	4	1	36
คณะสัตวแพทยศาสตร์	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	3
คณะทันตแพทยศาสตร์	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	2
คณะเภสัชศาสตร์	-	-	-	-	-	-	2	2	-	-	-	-	-	-	-	-	4
สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา	4	2	4	1	5	4	5	1	7	3	6	3	2	1	5	1	54
รวม	14	11	15	10	11	14	13	12	12	13	13	12	13	12	14	11	200

#### หมายเหตุ

HNC หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาสูง

LNC หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำ

SA หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับสารที่มีคุณภาพสูง

WA หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับสารที่มีคุณภาพต่ำ

AP หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง

UP หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำ

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. มาตรฐานความต้องการทางปัญญา ซึ่งนอพร คงเจริญ และวิม ดุลยากร (2535) ร่วมกับ รศ.ดร. วีระพร อุวรรณโณ สร้างขึ้นตามแนวของ Cacioppo และ Petty (1982)
2. โฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมประเภทป่าไม้ โดยประกอบไปด้วยคุณภาพของสาร ภาพประกอบที่แตกต่างกันตามเงื่อนไข และชื่อองค์การผู้โฆษณา และตราสัญลักษณ์องค์การที่เหมือนกันในแต่ละชิ้นงาน
  - การประชาสัมพันธ์ที่เน้นสร้างภาพลักษณ์ สารคุณภาพสูง ภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง ชื่อและตราสัญลักษณ์องค์การ
  - การประชาสัมพันธ์ที่เน้นสร้างภาพลักษณ์ สารคุณภาพสูง ภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำ ชื่อและตราสัญลักษณ์องค์การ
  - การประชาสัมพันธ์ที่เน้นสร้างภาพลักษณ์ สารคุณภาพต่ำ ภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง ชื่อและตราสัญลักษณ์องค์การ
  - การประชาสัมพันธ์ที่เน้นสร้างภาพลักษณ์ สารคุณภาพต่ำ ภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำ ชื่อและตราสัญลักษณ์องค์การ
3. มาตรฐานการประเมินคุณภาพข้อโต้แย้งในสาร
4. มาตรฐานการประเมินความดึงดูดของภาพประกอบ
5. มาตรฐานเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์
6. มาตรฐานเจตคติต่อองค์การผู้โฆษณา

## การสร้างเครื่องมือ และการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

1. มาตรฐานความต้องการทางปัญญา

มาตรฐานความต้องการทางปัญญาเป็นมาตรที่พัฒนาขึ้นโดย John T. Cacioppo และ Richard E. Petty ในปี ค.ศ. 1982 โดยมีข้อกระทงทั้งสิ้น 45 ข้อ เป็นข้อความทางบวก 20 ข้อ และเป็นข้อความทางลบ 25 ข้อ ซึ่งต่อมานอพร คงเจริญ และวิม ดุลยากร ร่วมกับ รศ.ดร.วีระพร อุวรรณโณ ได้พัฒนาเป็นภาษาไทย ในปี พ.ศ. 2535 โดยได้สร้างข้อกระทงเพิ่มเพื่อให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมอีก 15 ข้อ เป็นข้อความทางบวก 10 ข้อ และทางลบ 5 ข้อ ซึ่งรวมกับมาตรของ Cacioppo และ Petty (1982)

ได้ทั้งหมด 60 ข้อ ซึ่งมีการให้คะแนนแบ่งออกเป็น 7 ระดับ ตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนข้อกระทงทางบวก และทางลบดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงเกณฑ์การให้คะแนนข้อกระทงทางบวก และทางลบ ของมาตรวัดความต้องการทางปัญญา

คำตอบ	คะแนน	
	ข้อความทางบวก	ข้อความทางลบ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	7
ไม่เห็นด้วย	2	6
ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	3	5
ยังตัดสินใจไม่ได้	4	4
ค่อนข้างเห็นด้วย	5	3
เห็นด้วย	6	2
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	7	1

จากนั้นนำไปวิเคราะห์ความเที่ยงของมาตร เพื่อคัดเลือกข้อกระทงที่มีคุณภาพ และวิเคราะห์ความตรงของมาตรอีกครั้งหนึ่ง

การวิเคราะห์ข้อกระทง และการวิเคราะห์ความเที่ยงของมาตร

นพพร คงเจริญ และวิม ดุลยากร (2535) ได้นำมาตรวัดความต้องการทางปัญญาที่ได้สร้างข้อกระทงเพิ่มจากมาตรเดิม ของ Cacioppo and Petty (1982) มาวิเคราะห์ เพื่อคัดเลือกข้อกระทงที่มีคุณภาพ ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงแต่ละข้อกับผลรวมของข้อกระทงอื่นทั้งหมดของมาตร (corrected item-total correlation) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 2-4 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 55 คน โดยได้กำหนดระดับความมีนัยสำคัญไว้ที่ .05 ซึ่งมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ดังนี้

1. คำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เมื่อวิเคราะห์ 60 ข้อ กับกลุ่มตัวอย่าง 55 คน พบว่าได้ข้อกระทงที่มีคุณภาพจำนวน 52 ข้อ
2. คำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เมื่อวิเคราะห์ 52 ข้อ กับกลุ่มตัวอย่าง 55 คน พบว่าได้ข้อกระทงที่มีคุณภาพจำนวน 51 ข้อ

3. ค่ามัธยฐานค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เมื่อวิเคราะห์ 51 ข้อ กับกลุ่มตัวอย่าง 55 คน พบว่าได้ข้อ  
 กระทบที่มีคุณภาพจำนวน 51 ข้อ

จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทบแต่ละข้อกับผลรวมของข้อ  
 กระทบอื่นทั้งหมดของมาตร ในการคัดเลือกข้อกระทบที่มีคุณภาพ ได้ข้อกระทบหลังจากการคัดออก  
 แล้วทั้งสิ้น 51 ข้อ โดยเป็นข้อความทางบวก 24 ข้อ และข้อความทางลบ 27 ข้อ วิเคราะห์ความเที่ยง  
 ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .92 ซึ่งเป็นค่าที่แสดงให้เห็นว่ามาตรมีความสอดคล้องภายในและมี  
 ความกลมกลืนของข้อกระทบในระดับสูง สามารถนำไปใช้ศึกษาลักษณะความต้องการทางปัญญา  
 ของนิสิตระดับปริญญาตรีได้

#### การวิเคราะห์ความตรงของมาตร

เมื่อได้มาตรที่ประกอบไปด้วยข้อกระทบที่มีคุณภาพทั้งหมด 51 ข้อแล้ว นวพร คงเจริญ และ  
 วิม ดุลยากร (2535) ได้นำข้อกระทบที่ผ่านการคัดเลือกทั้งหมดมาหาความตรงของมาตร โดยใช้  
 วิธีการใช้กลุ่มตัวอย่างที่ทราบลักษณะอยู่แล้ว (known-group technique) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ในที่นี้  
 เป็นนิสิตปริญญาตรี ชั้นปีที่ 2-4 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่คาดว่าเป็นกลุ่มที่มีความต้องการทาง  
 ปัญญาสูงและต่ำ โดยพิจารณาจากหลักสูตรการเรียน การสอนของคณะ ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่คาดว่าจะมีความต้องการทางปัญญาสูง ได้แก่ นิสิตที่กำลังศึกษาในคณะ  
 วิทยาศาสตร์ สาขาวิชาฟิสิกส์ จำนวน 24 คน และคณะรัฐศาสตร์ สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์  
 จำนวน 26 คน เพราะนิสิตกลุ่มนี้มีการฝึกฝนและความคุ้นเคยกับเนื้อหาวิชาที่เน้นหนักไปในการ  
 คิดวิเคราะห์ หาเหตุผล
- กลุ่มตัวอย่างที่คาดว่าจะมีความต้องการทางปัญญาต่ำ ได้แก่ นิสิตที่กำลังศึกษาในคณะครุ  
 ศาสตร์ สาขาวิชาศิลปศึกษา จำนวน 25 คน และคณะศิลปกรรมศาสตร์ สาขาวิชาดุริยางคศิลป์  
 จำนวน 25 คน เพราะเนื้อหาวิชาที่เรียนเน้นหนักไปในการปฏิบัติ และฝึกฝนให้เกิดทักษะ  
 มากกว่าการคิดวิเคราะห์ หาเหตุผลต่างๆ

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยของคะแนนจากมาตรวัดความต้องการ  
 ทางปัญญาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีคะแนนเฉลี่ยจากมาตรวัดความ  
 ต้องการทางปัญญา ( $M=241.38$ ,  $SD=36.57$ ) สูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำ  
 ( $M=210.84$ ,  $SD=51.39$ ) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001 ( $F=11.72$ ) และเมื่อหาความเที่ยงแบบ  
 ความสอดคล้องภายในของมาตรได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา .96 ซึ่งเป็นค่าที่สูง แสดงให้เห็นความมี  
 ประสิทธิภาพของมาตรต่อการนำไปใช้งานจริง

### การวิเคราะห์ความเที่ยงแบบทดสอบซ้ำ

พจนาน วิไลกิจ (2539) นำมาตรวัดความต้องการทางปัญญามาตรวัดความเที่ยงแบบทดสอบซ้ำกับกลุ่มนิสิตปริญญาตรีที่ลงทะเบียนเรียนวิชา มนุษยสัมพันธ์ ในภาคฤดูร้อน ปีการศึกษา 2537 จำนวน 107 คน โดยทิ้งระยะห่างระหว่างการทดสอบประมาณ 2 สัปดาห์ พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงแบบทดสอบซ้ำเท่ากับ .88 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาในการทดสอบครั้งแรก .89 และในการทดสอบซ้ำได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา .94

อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดความต้องการทางปัญญาขึ้นนี้ (รายละเอียดในภาคผนวก ก.) มาวัดซ้ำกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตปริญญาตรีที่ลงทะเบียนเรียนวิชา มนุษยสัมพันธ์ ในภาคการศึกษาต้น ปีการศึกษา 2540 เป็นจำนวน 78 คน อีกครั้งหนึ่งเพื่อหาค่าความเที่ยงของมาตรให้สามารถนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด โดยในการเก็บข้อมูลได้ทิ้งระยะห่างการทดสอบประมาณ 2 สัปดาห์ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงแบบทดสอบซ้ำ ค่า  $r$  เท่ากับ .85 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาในการทดสอบครั้งแรกเท่ากับ .91 และในการทดสอบซ้ำได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา .94 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามาตรวัดความต้องการทางปัญญานี้สามารถนำไปวัดระดับของแนวโน้มที่บุคคลจะทำ และชอบทำกิจกรรมที่ต้องใช้ความคิดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงจากการทดสอบซ้ำ และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของมาตรวัดความต้องการทางปัญญาของการวิจัยของพจนาน วิไลกิจ (2535) และการวิจัยในครั้งนี้

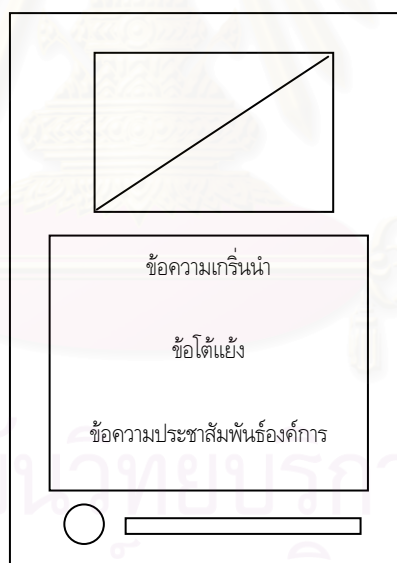
	การวิจัยของ พจนาน วิไลกิจ (N=107)	การวิจัยครั้งนี้ (N=78)
ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงจากการทดสอบซ้ำ ( $r$ )	.88*	.85*
ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงแอลฟา (ทดสอบครั้งแรก)	.89	.91
ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงแอลฟา (ทดสอบซ้ำ)	.94	.94

\* $p < .001$

2. โฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยประกอบไปด้วยข้อโต้แย้งในสาร ภาพประกอบที่แตกต่างกันตามเงื่อนไข ชื่อองค์การผู้โฆษณา และตราสัญลักษณ์องค์การที่เหมือนกันในแต่ละชิ้นงาน (ดูตัวอย่างในภาคผนวก ข.)

- การประชาสัมพันธ์ที่เน้นสร้างภาพลักษณ์ สารคุณภาพสูง ภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง ชื่อและตราสัญลักษณ์องค์การ
- การประชาสัมพันธ์ที่เน้นสร้างภาพลักษณ์ สารคุณภาพสูง ภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำ ชื่อและตราสัญลักษณ์องค์การ
- การประชาสัมพันธ์ที่เน้นสร้างภาพลักษณ์ สารคุณภาพต่ำ ภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง ชื่อและตราสัญลักษณ์องค์การ
- การประชาสัมพันธ์ที่เน้นสร้างภาพลักษณ์ สารคุณภาพต่ำ ภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำ ชื่อและตราสัญลักษณ์องค์การ

โดยการจัดวางรูปหน้าชิ้นงานโฆษณาเป็นดังนี้



หมายเหตุ ชื่อและตราสัญลักษณ์องค์การนั้น ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองเพื่อป้องกันตัวแปรแทรกซ้อนที่อาจเกิดขึ้น



ซึ่งมีวิธีการในการสร้างเครื่องมือชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ดังนี้

## 2.1 ขั้นตอนการประเมินคุณภาพข้อโต้แย้งในสาร

ผู้วิจัยได้นำข้อโต้แย้งเกี่ยวกับประโยชน์ของป่าไม้และความสำคัญของการอนุรักษ์ป่า โดยคัดลอกและตัดแปดจากหนังสือ ปลุป่าเพื่อพ่อหลวงไทย (ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท บ้านฉางกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และบริษัท เฮอริเมส คอมมูนิเคชั่น จำกัด) และการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้และสัตว์ป่า (ส่วนผลิตสื่อ สำนักสารสนเทศ กรมป่าไม้, 2541) ซึ่งแบ่งเป็นข้อโต้แย้งที่มีน้ำหนักจำนวน 11 ข้อ และข้อโต้แย้งที่ไม่มีน้ำหนักจำนวน 11 ข้อ รวมทั้งสิ้น 22 ข้อมาให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตปริญญาตรีที่ลงทะเบียนเรียนวิชา การเข้าในชีวิตรประจำวัน ประจำภาคฤดูร้อน จำนวน 81 คน ประเมินคุณภาพข้อโต้แย้งในสาร โดยได้ถามว่าข้อความแต่ละข้อเป็นประโยชน์ที่มีเหตุผลมากหรือน้อยเพียงใดในการที่บุคคลจะนำมาพิจารณาเป็นเหตุผลในการอนุรักษ์ป่าไม้และการปลูกป่า จากนั้นให้กลุ่มตัวอย่างประเมินคุณภาพข้อโต้แย้งในสารจากมาตรฐานประเมินคุณภาพข้อโต้แย้ง (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ค.) ที่แบ่งระดับคุณภาพออกเป็น 9 ระดับด้วยกัน คือจากมีเหตุผลน้อยที่สุดไปจนถึงมีเหตุผลมากที่สุด ซึ่งข้อโต้แย้งที่ได้ค่ามัชฌิมเลขคณิตมากที่สุด 5 อันดับแรกจัดเป็นข้อโต้แย้งที่มีน้ำหนัก ประกอบกันเป็นสารมีคุณภาพสูง และข้อโต้แย้งที่ได้ค่ามัชฌิมเลขคณิตน้อยที่สุด 5 อันดับแรกเป็นข้อโต้แย้งที่ไม่มีน้ำหนัก ประกอบกันเป็นสารมีคุณภาพต่ำ

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ค่ามัชฌิมเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดลำดับที่ของข้อโต้แย้งจากแบบประเมินคุณภาพข้อโต้แย้ง (N=81)

ลำดับ	ข้อที่	ข้อโต้แย้ง	M	SD
1	2	ป่าช่วยรักษาสภาพแวดล้อมให้คงความสมดุลทางระบบนิเวศ เพื่อให้การทำงานของสิ่งมีชีวิตต่างๆในธรรมชาติดำเนินไปอย่างเป็นระบบ	8.69	0.77
2	3	ป่าเป็นแหล่งกำเนิดต้นน้ำ เพื่อให้เป็นแม่น้ำสายใหญ่หล่อเลี้ยงมนุษย์ในภาคเกษตรและชุมชนเมือง	8.47	0.87
3	7	ป่าเป็นแหล่งรวมของต้นไม้ ซึ่งสร้างความชุ่มชื้นให้อากาศ ทำให้เกิดฝนตกต้องตามฤดูกาล	8.42	0.93
4	10	ป่าเป็นที่ที่สร้างความสมดุลของห่วงโซ่อาหาร เริ่มต้นตั้งแต่สิ่งมีชีวิตเล็กๆ มาจนถึงมนุษย์	8.41	1.15
5	6	รากของต้นไม้ที่อยู่ในป่าช่วยยึดหน้าดิน ไม่ให้เกิดการพังทลายเมื่อเกิดพายุฝน หรือน้ำหลาก	8.28	1.09
6	17	ป่าก่อให้เกิดความชุ่มชื้นแก่ผืนดิน ทำให้มนุษย์ที่อาศัยอยู่บนโลกไม่ร้อนจนเกินไป	8.16	1.07

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ลำดับ	ข้อที่	ข้อโต้แย้ง	M	SD
7	16	ป่าเป็นที่อยู่อาศัย และแหล่งในการขยายพันธุ์สัตว์ป่า เยาวชนรุ่นหลังจะได้มีโอกาสศึกษาชีวิตสัตว์ป่านานาชนิดที่ยังไม่สูญพันธุ์	8.12	1.22
8	18	ป่าเป็นแหล่งพันธุกรรมของพืช เพื่อไม่ให้พืชต่างๆสูญพันธุ์ไป เพราะพืชเหล่านั้นอาจจะเป็นยารักษาโรคที่ยังไม่มีการค้นพบวิธีรักษาในวันข้างหน้าก็เป็นได้	7.90	1.14
9	13	ป่าเป็นแหล่งของพืชพันธุ์สมุนไพร และว่านต่างๆที่หายาก	7.65	1.33
10	19	ป่าคือพื้นที่สีเขียว ก่อให้เกิดความสบายใจแก่ผู้พบเห็น	7.53	1.51
11	1	ป่ามีประโยชน์ในการกำบังพายุที่มีกำลังแรง และสามารถทำให้พายุอ่อนตัวลงได้	7.25	1.70
12	5	ป่าสามารถเป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจของมนุษย์ ช่วยให้ผ่อนคลายจากภารกิจในชีวิตประจำวัน	7.21	1.59
13	11	ป่าเป็นแหล่งพักพิงของนกจากต่างแดนที่เดินทางอพยพมายังดินแดนที่อุดมสมบูรณ์กว่า	7.21	1.74
14	14	ลมที่พัดจากใบไม้ในป่าก่อให้เกิดความเย็น ทำให้อากาศเย็นสบาย	7.01	1.93
15	22	ป่าเป็นแหล่งอาหารของสัตว์ป่า ไม่ให้บุกรุกทำลายผลิตผลทางการเกษตรของชาวบ้าน	6.96	1.79
16	12	ป่าเป็นสถานที่ที่มนุษย์สามารถหาความสงบทางจิตใจได้ดีที่หนึ่ง	6.91	1.83
17	20	ชาวบ้านสามารถเก็บผลิตผลจากป่า เช่น ไข่แมงดา เห็ด และใบตองตั้งขาย เป็นการสร้างรายได้ให้แก่ครอบครัว	6.20	2.16
18	21	ป่าเป็นที่อยู่อาศัยและแหล่งในการขยายพันธุ์สัตว์ป่า ป้องกันการสูญพันธุ์ของสัตว์ป่า เพื่อเป็นอาหารสำหรับมนุษย์ต่อไป	6.15	2.55
19	9	ป่าก่อให้เกิดความเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สร้างรายได้ให้แก่ชาวบ้านและบริษัทนำเที่ยว	5.86	2.16
20	15	ป่าเป็นอยู่ชั่วคราวของชนกลุ่มน้อยที่เข้ามาทำกินในประเทศไทย	5.80	2.54
21	4	ป่าไม่สามารถใช้เป็นที่ฝึกกำลังพลของทหาร เพื่อประสิทธิภาพในการป้องกันประเทศให้ดีขึ้น	4.52	2.23
22	8	ป่าเป็นแหล่งรวมของทรัพยากรทางธรรมชาติหลากหลายชนิดทำให้นายทุนสามารถนำทรัพยากรเหล่านั้นมาใช้ประโยชน์ได้	3.99	2.81

หมายเหตุ ข้อโต้แย้งที่ได้รับการแรงงาเป็นข้อโต้แย้งที่นำมาใช้ในโฆษณาประชาสัมพันธ์

## 2.2 ขั้นตอนการประเมินความตั้งใจของภาพประกอบ

ในการวัดความตั้งใจของภาพประกอบนั้น ผู้วิจัยใช้ได้มาตรวจวัดการประเมินความตั้งใจของภาพประกอบ (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ง.) มาเป็นเครื่องมือในการวัด โดยนำภาพถ่ายป่าไม้ที่มีความสมบูรณ์ขนาด 3x4 นิ้ว จำนวน 12 ภาพมาให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตปริญญาตรีที่เรียนวิชาการใช้ยาในชีวิตประจำวัน ประจำภาคฤดูร้อน จำนวน 48 คนประเมิน ด้วยวิธีถ่วงดุล (Counterbalancing) ซึ่งตัวอย่างแต่ละคนจะได้รับมาตรวจวัดความตั้งใจของภาพประกอบที่มีภาพถ่ายเรียงลำดับต่างกัน ทั้งนี้มาตรการประเมินความน่าดึงดูดใจนั้นเป็นมาตรค่าคุณศัพท์ที่แบ่งระดับคุณภาพออกเป็น 7 ระดับ ซึ่งมีจำนวน 6 ข้อด้วยกันคือ

1. น่าดึงดูดใจ - ไม่น่าดึงดูดใจ
2. สวยงาม - น่าเกลียด
3. น่าสนใจ - น่าเบื่อหน่าย
4. น่าประทับใจ - ไม่น่าประทับใจ
5. น่าชอบพอ - น่ารังเกียจ
6. น่าพึงพอใจ - ไม่น่าพึงพอใจ

จากผลค่ามัธยฐานเลขคณิตที่ได้ภาพประกอบที่ได้คะแนนมากที่สุด 2 อันดับแรก จัดเป็นภาพที่มีความดึงดูดใจสูง และภาพที่ได้ค่ามัธยฐานเลขคณิตน้อยที่สุด 2 อันดับแรกจัดเป็นภาพที่มีความดึงดูดใจต่ำ ซึ่งในขั้นตอนนี้แต่ละเงื่อนไขผู้วิจัยได้ใช้ภาพทั้งสองมาใช้เป็นส่วนประกอบในชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสัดส่วนที่เท่าๆกัน คือ

ชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ประกอบไปด้วย

1. สารที่มีคุณภาพสูง ภาพประกอบดึงดูดใจสูงภาพที่ 1
2. สารที่มีคุณภาพสูง ภาพประกอบดึงดูดใจสูงภาพที่ 2
3. สารที่มีคุณภาพต่ำ ภาพประกอบดึงดูดใจสูงภาพที่ 1
4. สารที่มีคุณภาพต่ำ ภาพประกอบดึงดูดใจสูงภาพที่ 2
5. สารที่มีคุณภาพสูง ภาพประกอบดึงดูดใจต่ำภาพที่ 1
6. สารที่มีคุณภาพสูง ภาพประกอบดึงดูดใจต่ำภาพที่ 2
7. สารที่มีคุณภาพต่ำ ภาพประกอบดึงดูดใจต่ำภาพที่ 1
8. สารที่มีคุณภาพต่ำ ภาพประกอบดึงดูดใจต่ำภาพที่ 2

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ค่ามัธยฐานเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดลำดับที่ของภาพจากแบบประเมินความดึงดูดใจของภาพประกอบ (N=48)

ลำดับที่	ภาพ	M	SD
1	C	1.34	1.64
2	I	1.31	1.74
3	B	1.23	1.84
4	J	1.00	1.61
5	D	0.93	1.63
6	G	0.86	1.68
7	A	0.66	1.49
8	K	0.64	0.39
9	F	0.60	1.61
10	H	0.46	1.70
11	E	0.33	1.55
12	L	0.26	1.50

หมายเหตุ ภาพที่ได้รับการแรงงาเป็นภาพที่นำมาใช้ในโฆษณาประชาสัมพันธ์

### 3. มาตรฐานเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์

มาตรฐานเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดตัวแปรตามคือ เจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยมีลักษณะเป็นมาตรจำแนกความหมาย (semantic differential scale) ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

- 3.1 ผู้วิจัยรวบรวมคำคุณศัพท์ที่คาดว่าเกี่ยวข้องกับเจตคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ จำนวน 36 คู่
- 3.2 นำมาตรฐานเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์ทั้ง 36 คู่ไปให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตปริญญาตรีที่ลงทะเบียนวิชา มนุษยสัมพันธ์ ในภาคการศึกษาต้น ประจำปีการศึกษา 2540 ประเมิน โดยได้แจกชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่จะนำไปใช้ใน

การศึกษาจริงให้ดูก่อน จากนั้นจึงแจกมาตรวัดเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ แล้วให้ประเมินว่าโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้นี้เป็นงาน เช่นไร โดยตัวเลือกเป็นคำคุณศัพท์ 2 ด้านมีระดับคุณภาพทั้งหมด 7 ระดับด้วยกัน

3.3 จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาคัดเลือกข้อกระทงที่มีคุณภาพ ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงแต่ละข้อกับผลรวมของข้อกระทงอื่นทั้งหมดในมาตร ด้วยโปรแกรม เอส พี เอส เอส ฟอว์ วินโดว์ (SPSS for windows) โดยได้กำหนดระดับความมีนัยสำคัญไว้ที่ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ที่จำนวนตัวอย่าง 113 คน (N=113) เท่ากับ .219 ซึ่งหากข้อกระทงใดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงแต่ละข้อกับผลรวมของข้อกระทงอื่นทั้งหมดในมาตรน้อยกว่า .219 จะตัดคำคุณศัพท์นั้นออกไป ส่วนข้อกระทงใดที่มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .219 จะคงไว้ โดยในการวิเคราะห์ได้ตัดคำคุณศัพท์ออกไป 1 ข้อ คือ คู่ที่ 7 (คลุมเครือ-ชัดเจน) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ .94

3.4 นำคำคุณศัพท์ที่เหลือทั้ง 35 ข้อมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงแต่ละข้อกับผลรวมของข้อกระทงอื่นทั้งหมดในมาตรอีกครั้งหนึ่ง พบว่าทุกข้อกระทงมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากกว่า .219 มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ .94 จึงนำข้อกระทงทั้ง 35 ข้อมาใช้ในการทดสอบจริงต่อไป (รายละเอียดในภาคผนวก จ.)

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อแต่ละข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นทั้งหมดในมาตรของมาตรวัดเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ เมื่อวิเคราะห์ 36 ข้อ และ 35 ข้อ

คำคุณศัพท์	ค่าสหสัมพันธ์ (r) เมื่อวิเคราะห์ 36 ข้อ	ค่าสหสัมพันธ์ (r) เมื่อวิเคราะห์ 35 ข้อ
1.เข้าใจง่าย - เข้าใจยาก	.41*	.40*
2.มีประโยชน์ - ไร้ประโยชน์	.54*	.54*
3.จำเป็น - ไม่จำเป็น	.47*	.47*
4.ไร้คุณค่า - มีคุณค่า	.43*	.43*
5.ทันสมัย - ล้าสมัย	.66*	.67*
6.น่าสนใจ - น่าเบื่อหน่าย	.69*	.70*
7.คลุมเครือ - ชัดเจน	.18	-
8.ตึงเครียด - เพลิดเพลิน	.36*	.36*
9.คุ้มค่า - เสียเวลา	.64*	.64*
10.เข้าใจ - น่าเบื่อ	.54*	.55*

ตาราง 8 (ต่อ)

คำคุณศัพท์	ค่าสหสัมพันธ์ (r) เมื่อวิเคราะห์ 36 ข้อ	ค่าสหสัมพันธ์ (r) เมื่อวิเคราะห์ 35 ข้อ
11. สับสน - เด่นชัด	.37*	.35*
12. จำเจ - แปลกใหม่	.27*	.27*
13. ชอบ - ไม่ชอบ	.71*	.72*
14. สมบูรณ์ - บกพร่อง	.64*	.65*
15. ดี - เลว	.74*	.74*
16. ไม่สำคัญ - สำคัญ	.34*	.35*
17. ขาดเหตุผล - มีเหตุผล	.32*	.31*
18. เห็นด้วย - คัดค้าน	.38*	.38*
19. ยุ่งเหยิง - เป็นระเบียบ	.24*	.24*
20. มีประสิทธิภาพ - ด้อยประสิทธิภาพ	.66*	.66*
21. น่าชื่นชม - น่าดูหมิ่น	.68*	.68*
22. ไร้ผล - เกิดผล	.58*	.58*
23. สำเร็จ - ล้มเหลว	.63*	.63*
24. ง่าย - ลืมนำ	.47*	.47*
25. ส่งเสริม - บั่นทอน	.64*	.64*
26. ต่ำ - สูง	.71*	.71*
27. ให้คุณ - ให้โทษ	.55*	.54*
28. น่ารังเกียจ - น่าปรารถนา	.71*	.70*
29. จริงใจ - หลอกลวง	.48*	.48*
30. น่าต่อต้าน - น่าสนับสนุน	.60*	.59*
31. เชื้อถือได้ - เชื้อถือไม่ได้	.47*	.47*
32. ทำลาย - เสริมสร้าง	.66*	.64*
33. ไม่พึงประสงค์ - พึงประสงค์	.62*	.62*
34. ทันต่อโลก - อ่อนต่อโลก	.53*	.54*
35. เยี่ยม - แย่	.76*	.77*
36. เด่นชัด - สับสน	.61*	.61*
ค่าแอลฟา	.94	.94

ค่าวิกฤตของ  $r$   
( $N = 113$ ,  
 $\alpha = .01$ )  
 $\approx .219$   
 $*p < .01$

#### 4. มาตรการวัดเจตคติต่อองค์การผู้โฆษณา

หลังจากกลุ่มตัวอย่างตอบมาตรการวัดเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาแล้ว ผู้วิจัยได้ให้กลุ่มตัวอย่างตอบมาตรการวัดเจตคติที่มีต่อองค์การผู้โฆษณาที่มีชื่ออยู่ในชิ้นงานโฆษณา โดยมาตรการวัดเจตคติต่อองค์การผู้โฆษณานี้ลักษณะเป็นมาตรจำแนกความหมาย ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

- 4.1 ผู้วิจัยรวบรวมคำคุณศัพท์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเจตคติที่มีต่อองค์การผู้โฆษณาโดยพิจารณาคุณสมบัติขององค์การในอุดมคติ จำนวน 43 คำ
- 4.2 นำมาตรการวัดเจตคติต่อองค์การผู้โฆษณาที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์ทั้ง 43 คำไปให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตปริญญาตรีที่ลงทะเบียนวิชา มนุษยสัมพันธ์ ในภาคการศึกษาต้น ประจำปีการศึกษา 2540 ประเมิน โดยได้แจกชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่จะนำไปใช้ในการศึกษาจริงและมาตรการวัดเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ จากนั้นจึงแจกมาตรการวัดเจตคติต่อองค์การผู้โฆษณา แล้วให้ประเมินว่าองค์การผู้โฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้เป็นองค์การเช่นไร โดยตัวเลือกเป็นคำคุณศัพท์ 2 ด้านมีระดับคุณภาพทั้งหมด 7 ระดับด้วยกัน
- 4.3 นำคะแนนที่ได้มาคัดเลือกข้อกระทงที่มีคุณภาพ ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงแต่ละข้อกับผลรวมของข้อกระทงอื่นทั้งหมดในมาตร ด้วยโปรแกรม เอส พี เอส เอส ฟอว์ วินโดว์ เช่นเดียวกับมาตรการวัดเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยได้กำหนดระดับความมีนัยสำคัญไว้ที่ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ที่จำนวนตัวอย่าง 113 คน ( $N=113$ ) เท่ากับ .219 ซึ่งหากข้อกระทงใดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงแต่ละข้อกับผลรวมของข้อกระทงอื่นทั้งหมดในมาตรมากกว่าหรือเท่ากับ .219 จะคงไว้ ส่วนข้อกระทงใดที่มีค่าน้อยกว่า .219 จะถูกตัดออกไป โดยมีข้อกระทงที่ถูกตัดออกไป 2 ข้อ คือ คำที่ 1 (ทะเลทราย-ไม่ทะเลทราย) และคำที่ 16 (คล้ายตาม-ริเริ่ม) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ .96
- 4.4 จากนั้นนำคำคุณศัพท์ที่เหลือทั้ง 41 ข้อมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงแต่ละข้อกับผลรวมของข้อกระทงอื่นทั้งหมดในมาตรอีกครั้ง พบว่าไม่มีข้อกระทงข้อใดที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์น้อยกว่า .219 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ .96 ผู้วิจัยจึงนำข้อกระทงทั้ง 41 ข้อมาใช้ในการทดสอบจริง (รายละเอียดในภาคผนวก ข.)

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อแต่ละข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นทั้งหมดใน  
 มาตรฐานของมาตรวัดเจตคติต่อองค์การผู้โฆษณาประชาสัมพันธ์ เมื่อวิเคราะห์ 43 ข้อ และ 41 ข้อ

คำคุณศัพท์	ค่าสหสัมพันธ์ (r) เมื่อวิเคราะห์ 43 ข้อ	ค่าสหสัมพันธ์ (r) เมื่อวิเคราะห์ 41 ข้อ
1.ทะเลเหาะเหายาน - ไม่ทะเลเหาะเหายาน	.10	-
2.ลึกซึ้ง - ผิวเผิน	.55*	.55*
3.มองโลกในแง่ร้าย - มองโลกในแง่ดี	.33*	.32
4.ไม่รับผิดชอบ - รับผิดชอบ	.55*	.55*
5.เอื้อเฟื้อ - เห็นแก่ตัว	.53*	.52*
6.โง่ - ฉลาด	.75*	.76*
7.มีคุณภาพ - ไร้คุณภาพ	.66*	.66*
8.ไร้เกียรติ - มีเกียรติ	.56*	.57*
9.แข็งแกร่ง - อ่อนแอ	.43*	.44*
10.ทันสมัย - คร่ำครึ	.57*	.57*
11.เชื่อถือไม่ได้ - เชื่อถือได้	.51*	.53*
12.ก้าวหน้า - ล้าหลัง	.64*	.64*
13.คลอนแคลน - มั่นคง	.68*	.68*
14.ไม่เป็นที่ยอมรับ - เป็นที่ยอมรับ	.66*	.68*
15.กระตือรือร้น - เฉื่อยชา	.58*	.57*
16.คล้อยตาม - วิเริ่ม	.10	-
17.ซื่อสัตย์ - ททุจริต	.56*	.57*
18.อ่อนโยน - กระด้าง	.60*	.60*
19.น่าเบื่อหน่าย - น่าสนใจ	.59*	.59*
20.ชัดเจน - คลุมเครือ	.48*	.50*
21.ไม่น่าคบ - น่าคบ	.70*	.70*
22.บกพร่อง - สมบูรณ์	.68*	.69*
23.ไม่สำคัญ - สำคัญ	.62*	.62*
24.ดี - เลว	.66*	.65*
25.ไม่น่านิยม - ไม่น่านิยม	.80*	.79*



ตาราง 9 (ต่อ)

คำคุณศัพท์	ค่าสหสัมพันธ์ (r) เมื่อวิเคราะห์ 43 ข้อ	ค่าสหสัมพันธ์ (r) เมื่อวิเคราะห์ 41 ข้อ
26.เด่น - ด้อย	.67*	.67*
27.เอาใจใส่สังคม - ละเลยสังคม	.70*	.69*
28.กว้างขวาง - แคบ	.54*	.54*
29.มั่นคง - คลอนแคลน	.69*	.69*
30.ต่ำ - สูง	.66*	.66*
31.เลื่อม - เจริญ	.73*	.73*
32.ยิ่งใหญ่ - ต่ำด้อย	.68*	.69*
33.น่ารังเกียจ - น่าปรารถนา	.76*	.76*
34.จริงใจ - หลอกลวง	.56*	.56*
35.นำต่อต้าน - นำสนับสนุน	.68*	.69*
36.เป็นอันดับ 1 - เป็นอันดับสุดท้าย	.69*	.69*
37.ทำลาย - เสริมสร้าง	.63*	.64*
38.มีศักดิ์ศรี - ไร้ศักดิ์ศรี	.55*	.55*
39.ฉาบฉวย - จริงจัง	.60*	.60*
40.สง่า - ซอมซ่อ	.69*	.69*
41.น่ายกย่อง - น่าตำหนิ	.73*	.73*
42.มีจรรยาบรรณ - ไร้จรรยาบรรณ	.63*	.63*
43.ไร้อำนาจ - มีอำนาจ	.65*	.65*
ค่าแอลฟา	.96	.96

ค่าวิกฤตของ  $r(N = 113, \alpha = .01) \approx .219$

\* $p < .01$

## วิธีการเก็บข้อมูล

### 1. การเก็บข้อมูลวัดความต้องการทางปัญญา

เก็บข้อมูลจากนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยแบ่งเป็นคณะที่มีการเรียนการสอนส่งเสริมให้คิด คือนิสิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ภาควิชาสถิติ และนิสิตในคณะวิศวกรรมศาสตร์ ภาควิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ และการเรียนการสอนส่วนมากเน้นทางด้านปฏิบัติ คือนิสิตคณะครุศาสตร์ ภาควิชาดนตรีศึกษาและ สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา และนิสิตในคณะอื่นๆ จำนวน 332 คน จากนั้นนำมาคัดเป็นกลุ่มที่มีความต้องการทางปัญญาสูงและต่ำ โดยการใช้ค่ามัธยฐานจากงานวิจัยของพจนาน วิไลกิจ (2539) มาเป็นคะแนนตัดสิน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างหลังจากคัดเลือกแล้วแบ่งได้เป็นกลุ่มที่มีความต้องการทางปัญญาสูงเป็นชาย 92 คน หญิง 69 คน และกลุ่มที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำเป็นชาย 92 คน หญิง 79 คน

### 2. นำกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการวัดความต้องการทางปัญญาแล้วมาคัดเข้าเงื่อนไขการทดลองด้วยวิธีการสุ่ม การทดลองละ 25 คน ทั้งสิ้น 8 เงื่อนไข รวมจำนวนตัวอย่าง 200 คน โดยเงื่อนไขการทดลองทั้ง 8 มีดังนี้

#### 1) กลุ่มที่มีความต้องการทางปัญญาสูง

- คู่มือภาษาประชาสัมพันธ์ที่ประกอบไปด้วยสารที่มีคุณภาพสูง และภาพประกอบที่ดึงดูดใจสูง ภาพที่ 1
- คู่มือภาษาประชาสัมพันธ์ที่ประกอบไปด้วยสารที่มีคุณภาพสูง และภาพประกอบที่ดึงดูดใจสูง ภาพที่ 2

#### 2) กลุ่มที่มีความต้องการทางปัญญาสูง

- คู่มือภาษาประชาสัมพันธ์ที่ประกอบไปด้วยสารที่มีคุณภาพต่ำ และภาพประกอบที่ดึงดูดใจสูง ภาพที่ 1
- คู่มือภาษาประชาสัมพันธ์ที่ประกอบไปด้วยสารที่มีคุณภาพต่ำ และภาพประกอบที่ดึงดูดใจสูง ภาพที่ 2

#### 3) กลุ่มที่มีความต้องการทางปัญญาสูง

- คู่มือภาษาประชาสัมพันธ์ที่ประกอบไปด้วยสารที่มีคุณภาพสูง และภาพประกอบที่ดึงดูดใจต่ำ ภาพที่ 1
- คู่มือภาษาประชาสัมพันธ์ที่ประกอบไปด้วยสารที่มีคุณภาพสูง และภาพประกอบที่ดึงดูดใจต่ำ ภาพที่ 2

#### 4) กลุ่มที่มีความต้องการทางปัญญาสูง

- คุณลักษณะประชาสัมพันธุ์ที่ประกอบไปด้วยสารที่มีคุณภาพต่ำ และภาพประกอบที่ดึงดูดใจต่ำ ภาพที่ 1
  - คุณลักษณะประชาสัมพันธุ์ที่ประกอบไปด้วยสารที่มีคุณภาพต่ำ และภาพประกอบที่ดึงดูดใจต่ำ ภาพที่ 2
- 5) กลุ่มที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำ
- คุณลักษณะประชาสัมพันธุ์ที่ประกอบไปด้วยสารที่มีคุณภาพสูง และภาพประกอบที่ดึงดูดใจสูง ภาพที่ 1
  - คุณลักษณะประชาสัมพันธุ์ที่ประกอบไปด้วยสารที่มีคุณภาพสูง และภาพประกอบที่ดึงดูดใจสูง ภาพที่ 2
- 6) กลุ่มที่มีความต้องการทางปัญญาสูง
- คุณลักษณะประชาสัมพันธุ์ที่ประกอบไปด้วยสารที่มีคุณภาพต่ำ และภาพประกอบที่ดึงดูดใจสูง ภาพที่ 1
  - คุณลักษณะประชาสัมพันธุ์ที่ประกอบไปด้วยสารที่มีคุณภาพต่ำ และภาพประกอบที่ดึงดูดใจสูง ภาพที่ 2
- 7) กลุ่มที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำ
- คุณลักษณะประชาสัมพันธุ์ที่ประกอบไปด้วยสารที่มีคุณภาพสูง และภาพประกอบที่ดึงดูดใจต่ำ ภาพที่ 1
  - คุณลักษณะประชาสัมพันธุ์ที่ประกอบไปด้วยสารที่มีคุณภาพสูง และภาพประกอบที่ดึงดูดใจต่ำ ภาพที่ 2
- 8) กลุ่มที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำ
- คุณลักษณะประชาสัมพันธุ์ที่ประกอบไปด้วยสารที่มีคุณภาพต่ำ และภาพประกอบที่ดึงดูดใจต่ำ ภาพที่ 1
  - คุณลักษณะประชาสัมพันธุ์ที่ประกอบไปด้วยสารที่มีคุณภาพต่ำ และภาพประกอบที่ดึงดูดใจต่ำ ภาพที่ 2
3. ผู้วิจัยแนะนำตัวและขอความร่วมมือกับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นฉายแผ่นใสที่มีเลขประจำตัวของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเงื่อนไขการทดลอง และให้นิสิตที่มีเลขประจำตัวตรงตามเงื่อนไขที่กำหนดมารับชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธุ์ มาตราวัดเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธุ์ และมาตราวัดเจตคติต่อองค์การผู้โฆษณา อธิบายว่ากลุ่มตัวอย่างแต่ละคนจะได้รับชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธุ์ที่ไม่เหมือนกัน ขอให้พิจารณาและอ่านชิ้นงานของตนเองอย่างตั้งใจ

เพราะจะให้ประเมินประสิทธิภาพของชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ได้รับ และอธิบายวิธีการตอบมาตรวัดเจตคติแก่กลุ่มตัวอย่าง

4. เมื่อกลุ่มตัวอย่างตอบมาตรวัดทั้งสองเสร็จจึงเก็บชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ มาตรวัดเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์และมาตรวัดเจตคติต่อองค์การผู้โฆษณาคืน กล่าวขอบคุณในความร่วมมือ

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โปรแกรม เอส พี เอส เอส ฟอร์ วินโดว์ ในการคำนวณดังนี้

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ทดสอบโดยการพิจารณาผลหลัก (main effect) ของคุณภาพของสารในการวิเคราะห์ความแปรปรวน 3 ทาง คือ 2 (ความต้องการทางปัญญา ต่ำกับสูง) x 2 (คุณภาพของสาร ต่ำกับสูง) x 2 (ความตั้งใจของภาพประกอบในเนื้อหาโฆษณา ต่ำกับสูง)
2. สมมติฐานข้อที่ 2 วิเคราะห์ความแตกต่างของเจตคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ระหว่างเงื่อนไขที่ 1 กับ 3 โดยการทดสอบความเปรียบเทียบ (Contrast)
3. สมมติฐานข้อที่ 3 วิเคราะห์ความแตกต่างของเจตคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ระหว่างเงื่อนไขที่ 2 กับ 3 โดยการทดสอบความเปรียบเทียบ
4. สมมติฐานข้อที่ 4 วิเคราะห์ความแตกต่างของเจตคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ระหว่างเงื่อนไขที่ 2 กับ 4 โดยการทดสอบความเปรียบเทียบ
5. สมมติฐานข้อที่ 5 วิเคราะห์ความแตกต่างของเจตคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ระหว่างเงื่อนไขที่ 5 กับ 6 โดยการทดสอบความเปรียบเทียบ
6. สมมติฐานข้อที่ 6 วิเคราะห์ความแตกต่างของเจตคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ระหว่างเงื่อนไขที่ 5 กับ 7 โดยการทดสอบความเปรียบเทียบ
7. สมมติฐานข้อที่ 7 วิเคราะห์ความแตกต่างของเจตคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ระหว่างเงื่อนไขที่ 6 กับ 8 โดยการทดสอบความเปรียบเทียบ
8. สมมติฐานข้อที่ 8 วิเคราะห์ความแตกต่างของเจตคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อองค์การผู้โฆษณา ระหว่างเงื่อนไขที่ 1 กับ 3 โดยการทดสอบความเปรียบเทียบ
9. สมมติฐานข้อที่ 9 วิเคราะห์ความแตกต่างของเจตคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อองค์การผู้โฆษณา ระหว่างเงื่อนไขที่ 2 กับ 3 โดยการทดสอบความเปรียบเทียบ

10. สมมติฐานข้อที่ 10 วิเคราะห์ความแตกต่างของเจตคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อองค์การผู้โฆษณา ระหว่างเงื่อนไขที่ 2 กับ 4 โดยการทดสอบความเบี่ยงเบน
11. สมมติฐานข้อที่ 11 วิเคราะห์ความแตกต่างของเจตคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อองค์การผู้โฆษณา ระหว่างเงื่อนไขที่ 5 กับ 6 โดยการทดสอบความเบี่ยงเบน
12. สมมติฐานข้อที่ 12 วิเคราะห์ความแตกต่างของเจตคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อองค์การผู้โฆษณา ระหว่างเงื่อนไขที่ 5 กับ 7 โดยการทดสอบความเบี่ยงเบน
13. สมมติฐานข้อที่ 13 วิเคราะห์ความแตกต่างของเจตคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อองค์การผู้โฆษณา ระหว่างเงื่อนไขที่ 6 กับ 8 โดยการทดสอบความเบี่ยงเบน
14. สมมติฐานข้อที่ 14 วิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณา และเจตคติต่อองค์การในทุกเงื่อนไข



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### บทที่ 3

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยเชิงทดลอง เรื่อง “อิทธิพลของความต้องการทางปัญญา คุณภาพของสาร และ ความดึงดูดใจของภาพประกอบต่อเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาและต่อองค์การผู้โฆษณา” นี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สัญลักษณ์แทนความหมายต่างๆดังนี้

- n หมายถึง จำนวนตัวอย่างในกลุ่มย่อย
- M หมายถึง ค่ามัชฌิมเลขคณิตหรือค่าเฉลี่ยของคะแนน
- SD หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
- E หมายถึง ค่าสถิติทดสอบความแตกต่างของค่ามัชฌิมเลขคณิตแบบ เอฟ
- MIN หมายถึง คะแนนต่ำสุด
- MAX หมายถึง คะแนนสูงสุด
- HNC หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาสูง
- LNC หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำ
- SA หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับสารที่มีสารที่มีคุณภาพสูง
- WA หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับสารที่มีคุณภาพต่ำ
- AP หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง
- UP หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำ

และเงื่อนไขการทดลองทั้ง 8 เงื่อนไข มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเงื่อนไขละ 25 คน โดยแต่ละเงื่อนไขประกอบไปด้วยกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะ ดังนี้

- 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาสูง (HNC) ได้รับสารที่มีคุณภาพสูง (SA) และดูภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง (AP)
- 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาสูง (HNC) ได้รับสารที่มีคุณภาพต่ำ (WA) และดูภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง (AP)
- 3) กลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาสูง (HNC) ได้รับสารที่มีคุณภาพสูง (SA) และดูภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำ (UP)
- 4) กลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาสูง (HNC) ได้รับสารที่มีคุณภาพต่ำ (WA) และดูภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำ (UP)

- 5) กลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำ (LNC) ได้รับสารที่มีคุณภาพสูง (SA) และคุณภาพประกอบที่มีความตั้งใจสูง (AP)
- 6) กลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำ (LNC) สูง ได้รับสารที่มีคุณภาพต่ำ (WA) และคุณภาพประกอบที่มีความตั้งใจสูง (AP)
- 7) กลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำ (LNC) ได้รับสารที่มีคุณภาพสูง (SA) และคุณภาพประกอบที่มีความตั้งใจต่ำ (UP)
- 8) กลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำ (LNC) ได้รับสารที่มีคุณภาพต่ำ (WA) และคุณภาพประกอบที่มีความตั้งใจต่ำ (UP)

โดยผู้วิจัยได้นำคะแนนความต้องการทางปัญญาของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเงื่อนไขการทดลองมาวิเคราะห์หาคะแนนต่ำสุด คะแนนสูงสุด ค่ามัชฌิมเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมทั้งจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตามเพศไว้ในตารางที่ 10 ดังนี้

ตารางที่ 10 จำนวนตัวอย่างในแต่ละเงื่อนไขการทดลอง จำแนกตามเพศ คะแนนต่ำสุด คะแนนสูงสุด ค่ามัชฌิมเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความต้องการทางปัญญา

กลุ่มตัวอย่างใน เงื่อนไขที่	เพศ		n	MIN	MAX	M	SD
	ชาย	หญิง					
1. HNC SA AP	14	11	25	234	271	254.56	10.10
2. HNC WA AP	15	10	25	235	308	254.20	20.92
3. HNC SA UP	11	14	25	236	289	257.60	13.31
4. HNC WA UP	13	12	25	235	285	254.84	12.43
5. LNC SA AP	12	13	25	146	231	206.64	19.93
6. LNC WA AP	13	12	25	175	233	212.68	15.67
7. LNC SA UP	13	12	25	189	233	215.64	13.12
8. LNC WA UP	14	11	25	134	233	206.08	23.46
รวม/เฉลี่ย	105	95	200	168.63	221.88	232.78	16.12

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อมีดังนี้

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ที่ได้รับสารที่มีคุณภาพสูงมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาสูงกว่าผู้ที่ได้รับสารที่มีคุณภาพต่ำ

ผลการพิจารณาผลหลัก (main effect) ของคุณภาพของสารในการวิเคราะห์ความแปรปรวน 3 ทาง คือ 2 (ความต้องการทางปัญญาต่ำกับสูง)  $\times$  2 (คุณภาพของสารต่ำกับสูง)  $\times$  2 (ความตั้งใจของภาพประกอบในเนื้อหาโฆษณาต่ำกับสูง) จากการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพของสาร ความตั้งใจของภาพประกอบ และความต้องการทางปัญญามีอิทธิพลต่อเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ดังรายละเอียดในตารางที่ 11 และกลุ่มที่ได้รับสารที่มีคุณภาพสูงมีคะแนนเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาส่งกว่ากลุ่มที่ได้รับสารที่มีคุณภาพต่ำอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับสารที่มีคุณภาพสูงมีค่ามัชฌิมเลขคณิต 50.09 ( $SD = 23.24$ ) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับสารที่มีคุณภาพต่ำมีค่ามัชฌิมเลขคณิต 33.80 ( $SD = 28.98$ ) ดังรายละเอียดในตารางที่ 12 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน

ตารางที่ 11 แสดงค่า Sum of Squares ค่าองศาความเป็นอิสระ (df) ค่า Mean Square ค่าสถิติเอฟ และค่านัยสำคัญ (Sig.) ของคะแนนเจตคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	20867.395	7	2981.056	4.687	0
Intercept	395071.605	1	395071.605	621.151	0
ARG	6373.205	1	6373.205	10.02**	.002
PIC	4241.205	1	4241.205	6.668*	.011
NFC	3723.845	1	3723.845	5.855*	.016
ARG * PIC	83.205	1	83.205	0.131	.718
ARG * NFC	214.245	1	214.245	0.337	.562
PIC * NFC	6193.845	1	6193.845	9.738**	.002
ARG * PIC * NFC	37.845	1	37.845	0.06	.808
Error	122118	192	636.031		
Total	538057	200			
Corrected Total	142985.395	199			

\*\* $p < .01$

\* $p < .05$



ตารางที่ 12 คะแนนสูงที่สุด ต่ำที่สุด ค่ามัชฌิมเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติเอฟ ของคะแนนเจตคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับสารที่มีคุณภาพสูงและต่ำ

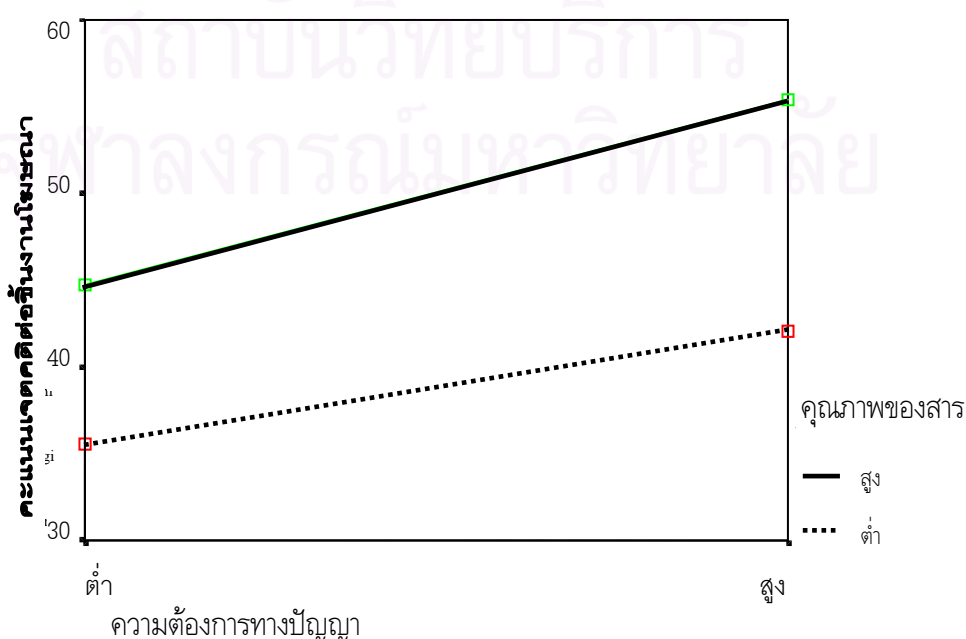
กลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขที่	n	MIN	MAX	M	SD	F
ได้รับสารที่มีคุณภาพสูง	100	-67	99	50.09	23.24	10.02**
ได้รับสารที่มีคุณภาพต่ำ	100	-36	95	33.80	28.98	

\*\* $p < .01$

จากตารางที่ 11 อธิบายได้ว่าคุณภาพของสาร (ARG) มีอิทธิพลต่อเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญที่ .01 ความตั้งใจดูใจของภาพประกอบ (PIC) และความต้องการทางปัญญา (NFC) มีอิทธิพลต่อเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 โดยคุณภาพของสารและความตั้งใจดูใจของภาพประกอบไม่มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน นอกจากนี้ความต้องการทางปัญญาและคุณภาพของสารไม่มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน

ทั้งนี้จากทฤษฎีรูปแบบความเป็นไปได้ของการขยายความในการโน้มน้าวใจ ตัวแปรความต้องการทางปัญญาเป็นตัวแปรด้านบุคลิกภาพ ซึ่งคุณภาพของสารและความตั้งใจดูใจของภาพประกอบเป็นตัวแปรที่อาจเข้ามามีอิทธิพลร่วมต่อเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้จำแนกการมีอิทธิพลร่วมตามความต้องการทางปัญญาที่ต่างกันดังนี้

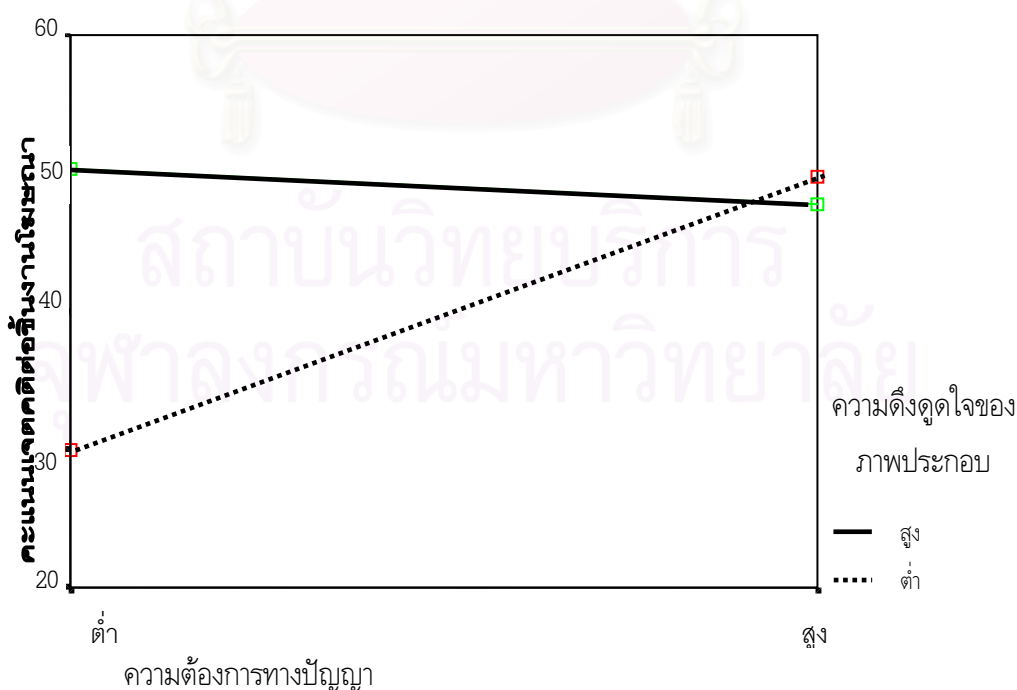
ภาพที่ 2 คะแนนเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยจำแนกตามความต้องการทางปัญญาและคุณภาพของสาร



จากภาพที่ 2 จะเห็นได้ว่าเส้นแสดงคะแนนเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยจำแนกตามความต้องการทางปัญญาและคุณภาพของสารมีลักษณะค่อนข้างขนานกัน กล่าวคือทั้งผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงและต่ำ เมื่อได้รับสารที่มีคุณภาพสูงจะมีคะแนนเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์สูงกว่าเมื่อได้รับสารที่มีคุณภาพต่ำ โดยผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงได้รับอิทธิพลจากคุณภาพสารมากกว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำเพียงเล็กน้อย

ในขณะเดียวกันจากตารางที่ 11 ความต้องการทางปัญญาและความตั้งใจของภาพประกอบมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าถึงแม้ความต้องการทางปัญญาและความตั้งใจของภาพประกอบจะมีอิทธิพลต่อเจตคติทั้งคู่แต่เมื่อพิจารณาร่วมกันจะเห็นได้ว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำจะได้รับอิทธิพลจากความตั้งใจของภาพประกอบมากกว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูง ดังเห็นได้จากเส้นแสดงคะแนนเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยจำแนกตามความต้องการทางปัญญาและความตั้งใจของภาพประกอบในภาพที่ 3 ที่มีลักษณะตัดกัน แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีคะแนนเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกันไม่ว่าจะได้รับชิ้นงานที่มีภาพที่มีความตั้งใจสูงหรือต่ำ ซึ่งต่างจากผู้มีความต้องการทางปัญญาต่ำ

ภาพที่ 3 คะแนนเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยจำแนกตามความต้องการทางปัญญาและความตั้งใจของภาพประกอบ



2. สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาไม่แตกต่างกันในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารสูงและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง กับเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารสูงและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำ

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของเจตคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาสูงได้รับสารที่มีคุณภาพสูง และคุณภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง (เงื่อนไขที่ 1) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาสูงได้รับสารที่มีคุณภาพสูง และคุณภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำ (เงื่อนไขที่ 3) โดยการทดสอบความแปรปรวน พบว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาไม่แตกต่างกันในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารสูงและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง กับเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารสูงและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาสูงได้รับสารที่มีคุณภาพสูงและคุณภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูงมีค่ามัธยฐานเลขคณิตเท่ากับ 55.56 (SD = 21.13) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาสูงได้รับสารที่มีคุณภาพสูงและคุณภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำมีค่ามัธยฐานเลขคณิต เท่ากับ 55.32 (SD = 20.63) ซึ่งเป็นค่าที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ดังรายละเอียดในตารางที่ 13

ตารางที่ 13 คะแนนสูงสุด ต่ำที่สุด ค่ามัธยฐานเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติเอฟ ของคะแนนเจตคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขการทดลองที่ 1 และ 3

กลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขที่	n	MIN	MAX	M	SD	E
1. HNC SA AP	25	13	61	55.56	21.13	0.002
3. HNC SA UP	25	25	25	55.32	20.63	

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารสูงและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำ สูงกว่าในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารต่ำและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของเจตคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาสูงได้รับสารที่มีคุณภาพต่ำและคุณภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง (เงื่อนไขที่ 2) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาสูงได้รับสารที่มีคุณภาพสูงและคุณภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำ (เงื่อนไขที่ 3) โดยการทดสอบความแปรปรวน พบว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารสูงและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำ สูงกว่าในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารต่ำและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน โดยส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาสูงได้รับสารที่มีคุณภาพสูงและคุณภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำมีค่ามัชฌิมเลขคณิต เท่ากับ 55.32 ( $SD = 20.63$ ) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาสูงได้รับสารที่มีคุณภาพต่ำและคุณภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูงมีค่ามัชฌิมเลขคณิต เท่ากับ 40.40 ( $SD = 30.36$ ) ดังรายละเอียดในตารางที่ 14

ตารางที่ 14 คะแนนสูงสุด ต่ำที่สุด ค่ามัชฌิมเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติเอฟ ของคะแนนเจตคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขการทดลองที่ 2 และ 3

กลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขที่	n	MIN	MAX	M	SD	E
2. HNC WA AP	25	-67	87	40.04	30.36	4.33*
3. HNC SA UP	25	25	99	55.32	20.63	

\* $p < .05$

4. สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาไม่แตกต่างกันในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารต่ำและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง กับเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารต่ำและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำ

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของเจตคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาสูงได้รับสารที่มีคุณภาพต่ำและคุณภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง (เงื่อนไขที่ 2) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาสูงได้รับสารที่มีคุณภาพต่ำและคุณภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำ (เงื่อนไขที่ 4) โดยการทดสอบความเบี่ยงเบน พบว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาไม่แตกต่างกันในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารต่ำและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง กับเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารต่ำและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาสูงได้รับสารที่มีคุณภาพต่ำและคุณภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูงมีค่ามัชฌิมเลขคณิต 40.04 ( $SD = 30.36$ ) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาสูงได้รับสารที่มีคุณภาพต่ำและคุณภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำมีค่ามัชฌิมเลขคณิต 44.12 ( $SD = 28.23$ ) ซึ่งเป็นค่าที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ดังรายละเอียดในตารางที่ 15

ตารางที่ 15 คะแนนสูงสุด ต่ำที่สุด ค่ามัชฌิมเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติเอฟ ของคะแนนเจตคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขการทดลองที่ 2 และ 4

กลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขที่	n	MIN	MAX	M	SD	E
2. HNC WA AP	25	-67	87	40.04	30.36	0.24
4. HNC WA UP	25	-17	85	44.12	28.23	

- สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาไม่แตกต่างกันในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารสูงและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง กับเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารต่ำและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของเจตคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำได้รับสารที่มีคุณภาพสูง และคุณภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง (เงื่อนไขที่ 5) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำได้รับสารที่มีคุณภาพต่ำและคุณภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง (เงื่อนไขที่ 6) โดยการทดสอบความเบี่ยงเบน พบว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาไม่แตกต่างกันในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารสูงและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง กับเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารต่ำและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทาง

ปัญญาต่ำได้รับสารที่มีคุณภาพสูงและคุณภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูงมีค่ามัชฌิมเลขคณิตเท่ากับ 55.12 ( $SD = 30.36$ ) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำได้รับสารที่มีคุณภาพต่ำและคุณภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูงมีค่ามัชฌิมเลขคณิต เท่ากับ 45.48 ( $SD = 27.12$ ) ดังรายละเอียดในตารางที่ 16

ตารางที่ 16 คะแนนสูงที่สุด ต่ำที่สุด ค่ามัชฌิมเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติเอฟ ของคะแนนเจตคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขการตลาดที่ 5 และ 6

กลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขที่	n	MIN	MAX	M	SD	E
5. LNC SA AP	25	29	86	55.12	16.84	2.28
6. LNC WA AP	25	-5	95	45.48	27.12	

6. สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารสูงและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง สูงกว่าในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารสูงและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำ

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของเจตคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำได้รับสารที่มีคุณภาพสูง และคุณภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง (เงื่อนไขที่ 5) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำได้รับสารที่มีคุณภาพสูง และคุณภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำ (เงื่อนไข 7) โดยการทดสอบความเบี่ยงต่าง พบว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารสูงและคุณภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง สูงกว่าในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารสูงและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำที่ได้รับชิ้นงานโฆษณามีคุณภาพสูงและคุณภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูงมีค่ามัชฌิมเลขคณิต 55.12 ( $SD = 16.84$ ) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำที่ได้รับโฆษณาที่มีสารคุณภาพสูงและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำมีค่ามัชฌิมเลขคณิต 34.36 ( $SD = 27.00$ ) ดังรายละเอียดในตารางที่ 17

ตารางที่ 17 คะแนนสูงสุด ต่ำที่สุด ค่ามัชฌิมเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติเอฟ ของคะแนนเจตคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขการทดลองที่ 5 และ 7

กลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขที่	n	MIN	MAX	M	SD	E
5. LNC SA AP	25	29	86	55.12	16.84	10.64**
7. LNC SA UP	25	-36	78	34.36	27.00	

\*\* $p < .01$

7. สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาในเงื่อนไขโฆษณาที่มีคุณภาพสารต่ำและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง สูงกว่าในเงื่อนไขโฆษณามีคุณภาพสารต่ำและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำ

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของเจตคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำสูงได้รับสารที่มีคุณภาพต่ำและคุณภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง (เงื่อนไขที่ 6) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำได้รับสารที่มีคุณภาพต่ำและคุณภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำ (เงื่อนไขที่ 8) โดยการทดสอบความเบี่ยงต่าง พบว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาในเงื่อนไขโฆษณามีสารคุณภาพต่ำและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง สูงกว่าในเงื่อนไขโฆษณามีมีสารคุณภาพต่ำและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำที่ได้รับชิ้นงานโฆษณามีสารคุณภาพต่ำและคุณภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูงมีค่ามัชฌิมเลขคณิต 45.48 (SD = 27.12) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำที่ได้รับโฆษณาที่มีสารคุณภาพต่ำและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำมีค่ามัชฌิมเลขคณิต 25.56 (SD = 27.38) ดังรายละเอียดในตารางที่ 18

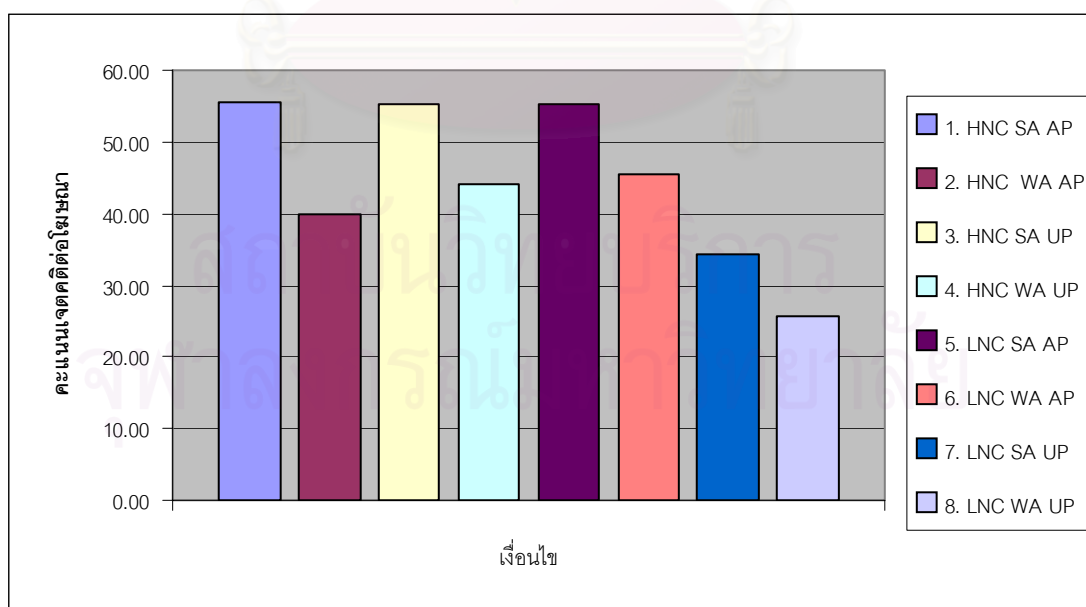
ตารางที่ 18 คะแนนสูงสุด ต่ำที่สุด ค่ามัชฌิมเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติเอฟ ของคะแนนเจตคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขการทดลองที่ 6 และ 8

กลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขที่	n	MIN	MAX	M	SD	E
6. LNC WA AP	25	-5	95	45.48	27.12	6.68*
8. LNC WA UP	25	-28	69	25.56	27.38	

\* $p < .05$

โดยจากผลการวิจัยจากการทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 2 ถึง 7 สามารถสรุปเปรียบเทียบค่ามัชฌิมเลขคณิตคะแนนเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ในเงื่อนไขการทดลองทั้งหมด ได้ดังภาพที่ 4

ภาพที่ 4 เปรียบเทียบค่ามัชฌิมเลขคณิตคะแนนเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขที่ 1 ถึง 8





ซึ่งจะเห็นได้ว่าค่ามัชฌิมเลขคณิตคะแนนเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูง กลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขที่ 1 ไม่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขที่ 3 มากนัก แต่สูงกว่าคะแนนของกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขที่ 2

ส่วนผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาดำ กลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขที่ 5 มีค่ามัชฌิมเลขคณิตคะแนนเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขการทดลองที่ 6 แต่สูงกว่าคะแนนของกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขที่ 7 และคะแนนของกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขที่ 6 สูงกว่าคะแนนของกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขที่ 8 เช่นเดียวกัน

8. สมมติฐานข้อที่ 8 ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีเจตคติต่อองค์การผู้โฆษณาไม่แตกต่างกันในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารสูงและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง กับเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารสูงและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำ

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของเจตคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อองค์การผู้โฆษณา ระหว่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาสูงได้รับสารที่มีคุณภาพสูงและคุณภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง (เงื่อนไขที่ 1) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาสูงได้รับสารที่มีคุณภาพสูงและคุณภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำ (เงื่อนไขที่ 3) โดยการทดสอบความเบี่ยงเบนพบว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีเจตคติต่อองค์การผู้โฆษณาไม่แตกต่างกันในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารสูงและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง กับเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารสูงและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาสูงได้รับสารที่มีคุณภาพสูงและคุณภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูงมีค่ามัชฌิมเลขคณิตเท่ากับ 60.96 (SD = 27.86) และกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาสูงได้รับสารที่มีคุณภาพสูงและคุณภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำมีค่ามัชฌิมเลขคณิตเท่ากับ 64.04 (SD = 33.01) ซึ่งเป็นค่าที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ดังรายละเอียดในตารางที่ 19

ตารางที่ 19 คะแนนสูงสุด ต่ำที่สุด ค่ามัชฌิมเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติเอฟ ของคะแนนเจตคติที่มีต่อองค์การผู้โฆษณาระหว่างกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขการทดลองที่ 1 และ 3

กลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขที่	n	MIN	MAX	M	SD	F
1. HNC SA AP	25	25	110	60.96	27.86	0.13
3. HNC SA UP	25	-9	115	64.04	33.01	

9. สมมติฐานข้อที่ 9 ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีเจตคติต่อองค์การผู้โฆษณาในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารสูงและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำ สูงกว่าในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารต่ำและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง

วิเคราะห์ความแตกต่างของเจตคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อองค์การผู้โฆษณา ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาสูงได้รับสารที่มีคุณภาพต่ำและคุณภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง (เงื่อนไขที่ 2) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาสูงได้รับสารที่มีคุณภาพสูงและคุณภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำ (เงื่อนไขที่ 3) โดยการทดสอบความเปรียบเทียบ พบว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีเจตคติต่อองค์การผู้โฆษณาในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารสูงและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำ สูงกว่าในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารต่ำและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาสูงได้รับสารที่มีคุณภาพต่ำและคุณภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูงมีค่ามัชฌิมเลขคณิต เท่ากับ 41.96 ( $SD = 37.29$ ) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาสูงได้รับสารที่มีคุณภาพสูงและคุณภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำมีค่ามัชฌิมเลขคณิต เท่ากับ 64.04 ( $SD = 33.01$ ) ดังรายละเอียดในตารางที่ 20

ตารางที่ 20 คะแนนสูงสุด ต่ำที่สุด ค่ามัชฌิมเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติเอฟ ของคะแนนเจตคติที่มีต่อองค์การผู้โฆษณาระหว่างกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขการทดลองที่ 2 และ 3

กลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขที่	n	MIN	MAX	M	SD	E
2. HNC WA AP	25	-92	83	41.96	37.29	4.91*
3. HNC SA UP	25	-9	115	64.04	33.01	

\* $p < .05$

10. สมมติฐานข้อที่ 10 ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีเจตคติต่อองค์การผู้โฆษณาไม่แตกต่างกันในเรื่องโฆษณามีคุณภาพสารต่ำและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง กับโฆษณามีคุณภาพสารต่ำและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำ

วิเคราะห์ความแตกต่างของเจตคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อองค์การผู้โฆษณา ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาสูงได้รับสารที่มีคุณภาพต่ำและคุณภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง (เงื่อนไขที่ 2) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาสูงได้รับสารที่มีคุณภาพต่ำและคุณภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำ (เงื่อนไขที่ 4) โดยการทดสอบความแปรปรวน พบว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีเจตคติต่อองค์การผู้โฆษณาไม่แตกต่างกันใน เงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารต่ำและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง กับเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารต่ำและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาสูงได้รับสารที่มีคุณภาพต่ำและคุณภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูงมีค่ามัชฌิมเลขคณิต 41.96 ( $SD = 37.29$ ) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาสูงได้รับสารที่มีคุณภาพต่ำและคุณภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำมีค่ามัชฌิมเลขคณิต 47.80 ( $SD = 31.34$ ) ซึ่งเป็นค่าที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ดังรายละเอียดในตารางที่ 21

ตารางที่ 21 คะแนนสูงสุด ต่ำที่สุด ค่ามัชฌิมเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติเอฟ ของคะแนนเจตคติที่มีต่อองค์การผู้โฆษณาระหว่างกลุ่มตัวอย่างในเรื่องเงื่อนไขการทดลองที่ 2 และ 4

กลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขที่	n	MIN	MAX	M	SD	E
2. HNC WA AP	25	-92	83	41.96	37.29	0.36
4. HNC WA UP	25	-8	86	47.80	31.34	

11. สมมติฐานข้อที่ 11 ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำมีเจตคติต่อองค์การผู้โฆษณาไม่แตกต่างกันในเรื่องโฆษณามีคุณภาพสารสูงและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง กับโฆษณามีคุณภาพสารต่ำและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง

วิเคราะห์ความแตกต่างของเจตคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อองค์การผู้โฆษณา ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำได้รับสารที่มีคุณภาพสูงและคุณภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง (เงื่อนไขที่ 5) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำสูงได้รับสารที่มีคุณภาพต่ำและคุณภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง

ภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง (เงื่อนไขที่ 6) โดยการทดสอบความแปรปรวนต่าง พบว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำมีเจตคติต่อองค์กรผู้โฆษณาไม่แตกต่างกันในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารสูงและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง กับเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารต่ำและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำได้รับสารที่มีคุณภาพสูงและคุณภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูงมีค่ามัชฌิมเลขคณิตเท่ากับ 65.64 ( $SD = 22.27$ ) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำสูงได้รับสารที่มีคุณภาพต่ำและคุณภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูงมีค่ามัชฌิมเลขคณิต เท่ากับ 59.64 ( $SD = 35.25$ ) ดังรายละเอียดในตารางที่ 22

ตารางที่ 22 คะแนนสูงสุด ต่ำที่สุด ค่ามัชฌิมเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติเอฟ ของคะแนนเจตคติที่มีต่อองค์กรผู้โฆษณาระหว่างกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขการทดลองที่ 5 และ 6

กลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขที่	n	MIN	MAX	M	SD	F
5. LNC SA AP	25	31	106	65.64	22.27	0.52
6. LNC WA AP	25	-22	123	59.64	35.25	

12. สมมติฐานข้อที่ 12 ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำมีเจตคติต่อองค์กรผู้โฆษณาในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารสูงและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง สูงกว่าในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารสูงและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำ

วิเคราะห์ความแตกต่างของเจตคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อองค์กรผู้โฆษณา ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำได้รับสารที่มีคุณภาพสูงและคุณภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง (เงื่อนไขที่ 5) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำได้รับสารที่มีคุณภาพสูงและคุณภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำ (เงื่อนไข 7) โดยการทดสอบความแปรปรวนต่าง พบว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำมีเจตคติต่อองค์กรผู้โฆษณาในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารสูงและคุณภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง สูงกว่าในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารสูงและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำที่ได้รับชิ้นงานโฆษณามีคุณภาพสูงและคุณภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูงมีค่ามัชฌิมเลขคณิต 65.64 ( $SD = 22.27$ ) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำที่ได้รับ

โฆษณาที่มีสารคุณภาพสูงและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำมีค่ามัชฌิมเลขคณิต 41.24 ( $SD = 35.39$ ) ดังรายละเอียดในตารางที่ 23

ตารางที่ 23 คะแนนสูงสุด ต่ำที่สุด ค่ามัชฌิมเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติเอฟ ของ คะแนนเจตคติที่มีต่อองค์การผู้โฆษณาระหว่างกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขการทดลองที่ 5 และ 7

กลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขที่	n	MIN	MAX	M	SD	F
5. LNC SA AP	25	31	106	65.64	22.27	8.51**
7. LNC SA UP	25	-45	99	41.24	35.39	

\*\* $p < .01$

13. สมมติฐานข้อที่ 13 ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำมีเจตคติต่อองค์การผู้โฆษณาในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารต่ำและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง สูงกว่าในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารต่ำและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำ

วิเคราะห์ความแตกต่างของเจตคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อองค์การผู้โฆษณา ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำสูงได้รับสารที่มีคุณภาพต่ำ และคุณภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง (เงื่อนไขที่ 6) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำได้รับสารที่มีคุณภาพต่ำ และคุณภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำ (เงื่อนไขที่ 8) โดยการทดสอบความเบี่ยงต่าง พบว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำมีเจตคติต่อองค์การผู้โฆษณาในเงื่อนไขที่โฆษณามีสารคุณภาพต่ำและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง สูงกว่าในเงื่อนไขที่โฆษณามีสารคุณภาพต่ำและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำที่ได้รับชิ้นงานโฆษณามีสารคุณภาพต่ำและคุณภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูงมีค่ามัชฌิมเลขคณิต 59.64 ( $SD = 35.25$ ) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำที่ได้รับโฆษณาที่มีสารคุณภาพต่ำและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำมีค่ามัชฌิมเลขคณิต 36.80 ( $SD = 30.94$ ) ดังรายละเอียดในตารางที่ 24

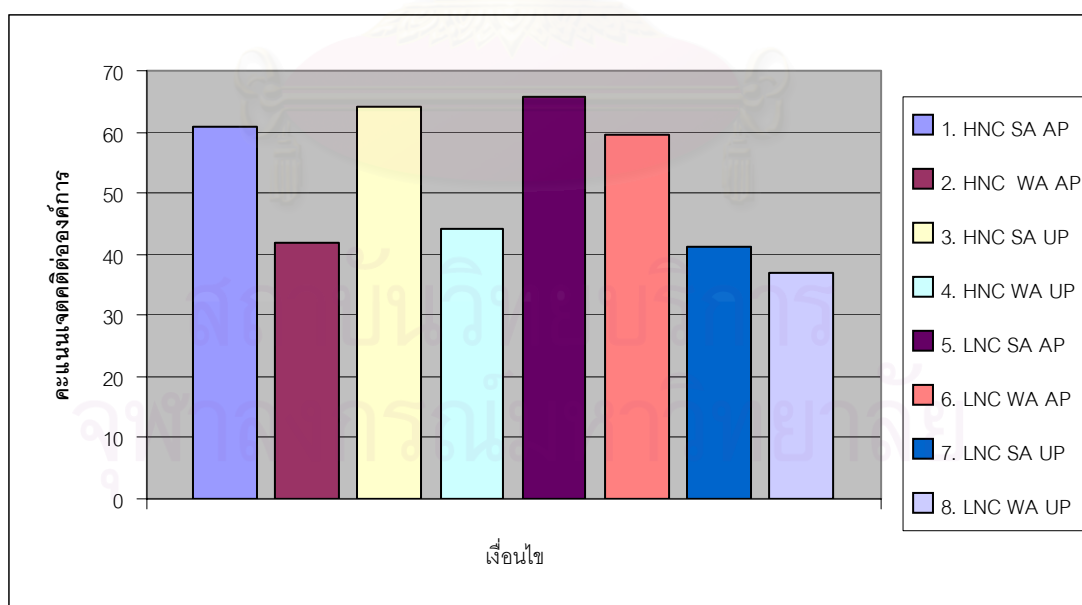
ตารางที่ 24 คะแนนสูงสุด ต่ำที่สุด ค่ามัชฌิมเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติเอฟ ของคะแนนเจตคติที่มีต่อองค์การผู้โฆษณาระหว่างกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขการทดลองที่ 6 และ 8

กลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขที่	n	MIN	MAX	M	SD	E
6. LNC WA AP	25	-22	123	59.64	35.25	5.93*
8. LNC WA UP	25	-16	108	36.80	30.94	

\* $p < .05$

โดยจากผลการวิจัยจากการทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 8 ถึง 13 สามารถสรุปเปรียบเทียบค่ามัชฌิมเลขคณิตคะแนนเจตคติต่อองค์การผู้โฆษณาประชาสัมพันธ์ในเงื่อนไขการทดลองทั้งหมด ได้ดังภาพที่ 5

ภาพที่ 5 เปรียบเทียบค่ามัชฌิมเลขคณิตคะแนนเจตคติต่อองค์การผู้โฆษณาประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขที่ 1 ถึง 8



จากภาพที่ 5 ค่ามัชฌิมเลขคณิตคะแนนเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูง กลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขที่ 1 ไม่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขที่ 3 มากนัก แต่สูงกว่าคะแนนของกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขที่ 2

ส่วนผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาดำ กลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขที่ 5 มีค่ามัชฌิมเลขคณิตคะแนนเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขการทดลองที่ 6 แต่สูงกว่าคะแนนของกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขที่ 7 และคะแนนของกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขที่ 6 สูงกว่าคะแนนของกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขที่ 8 เช่นเดียวกัน ซึ่งจากภาพแสดงการเปรียบเทียบนี้มีลักษณะเดียวกับค่ามัชฌิมเลขคณิตคะแนนเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณา

#### 14. สมมติฐานข้อที่ 14 เจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาและเจตคติต่อองค์การไม่มีสหสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกัน

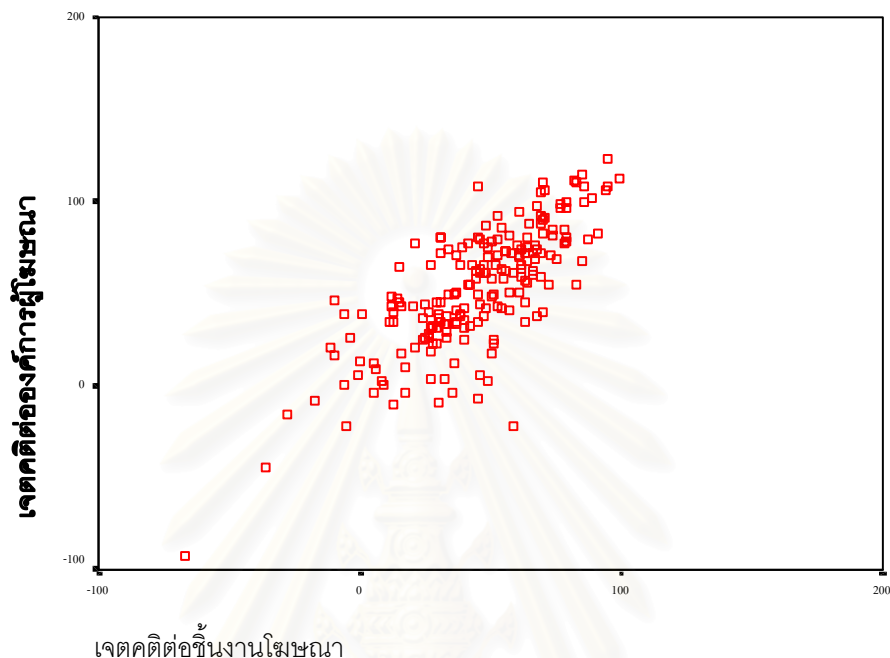
ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณา และเจตคติต่อองค์การผู้โฆษณา พบว่าเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณามีสหสัมพันธ์เชิงเส้นตรงทางบวกกับเจตคติต่อองค์การผู้โฆษณาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001 ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .769 ดังรายละเอียดในตารางที่ 25 และภาพที่ 6

ตารางที่ 25 คะแนนสูงสุด ต่ำที่สุด ค่ามัชฌิมเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคะแนนเจตคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและต่อองค์การผู้โฆษณา

เจตคติของกลุ่มตัวอย่าง	n	MIN	MAX	M	SD	r
ต่อชิ้นงานโฆษณา	200	-67	99	44.45	26.81	.769***
ต่อองค์การผู้โฆษณา	200	-92	123	52.26	33.24	

\*\*\* $p < .001$

ภาพที่ 6 แสดงความสัมพันธ์ของคะแนนเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาและคะแนนเจตคติต่อองค์การผู้โฆษณาประชาสัมพันธ์



ตารางที่ 26 สรุปรวมสมมติฐานและผลการวิจัย

สมมติฐานข้อที่	ค่าที่ได้จากการวิเคราะห์	ผลการวิจัย
1. ผู้ที่ได้รับสารที่มีคุณภาพสูงมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาสูงกว่าผู้ที่ได้รับสารที่มีคุณภาพต่ำ	$F = 10.02^{**}$	สนับสนุนสมมติฐาน
2. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาไม่แตกต่างกันในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารสูงและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง กับเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารสูงและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำ	$F = .002$	สนับสนุนสมมติฐาน
3. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารสูงและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำสูงกว่าในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารต่ำและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง	$F = 4.33^*$	สนับสนุนสมมติฐาน
4. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาไม่แตกต่างกันในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารต่ำและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง กับเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารต่ำและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำ	$F = 0.24$	สนับสนุนสมมติฐาน





## บทที่ 4

### การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ในการวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “อิทธิพลของความต้องการทางปัญญา คุณภาพของสาร และความดึงดูดใจของภาพประกอบ ต่อเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณา และองค์การผู้โฆษณา” นี้ สามารถอภิปรายผลการวิจัย โดยแบ่งตามสมมติฐานได้ดังนี้

1. ผู้ที่ได้รับสารที่มีคุณภาพสูงมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาสูงกว่าผู้ที่ได้รับสารที่มีคุณภาพต่ำ (ค่ามัชฌิมเลขคณิตคะแนนเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขที่ 1, 3, 5, 7 > ค่ามัชฌิมเลขคณิตคะแนนเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขที่ 2, 4, 6, 8)
2. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาไม่แตกต่างกันในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารสูงและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง กับเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารสูงและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำ (ค่ามัชฌิมเลขคณิตคะแนนเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขที่ 1  $\approx$  ค่ามัชฌิมเลขคณิตคะแนนเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขที่ 3)
3. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารสูงและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำสูงกว่าในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารต่ำและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง (ค่ามัชฌิมเลขคณิตคะแนนเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขที่ 3 > ค่ามัชฌิมเลขคณิตคะแนนเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขที่ 2)
4. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาไม่แตกต่างกันในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารต่ำและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง กับเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารต่ำและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำ (ค่ามัชฌิมเลขคณิตคะแนนเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขที่ 2  $\approx$  ค่ามัชฌิมเลขคณิตคะแนนเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขที่ 4)





โดยจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1 ถึงข้อที่ 13 ที่ได้ตั้งไว้ ส่วนสมมติฐานข้อที่ 14 ไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัย ดังนี้

จากข้อสันนิษฐานของทฤษฎีรูปแบบความเป็นไปได้ของการขยายความในการโน้มน้าวใจของ Petty และ Cacioppo ที่ว่ามนุษย์เป็นผู้มีความสามารถหรือแรงจูงใจที่จะประเมินทุกสิ่งทุกอย่างอย่างระมัดระวังและต้องการที่จะมีเจตคติต่อสิ่งต่างๆอย่างถูกต้อง (Petty et al., 1991) จึงมีแนวโน้มที่จะพยายามคิดขยายความอย่างค่อนข้างเป็นปรนัย คือมีการใช้ความพยายามในการพิจารณาคุณภาพสารและข้อโต้แย้งที่มีอยู่ในสารโน้มน้าวใจอย่างละเอียดเท่าที่แรงจูงใจและความสามารถของตนมีอยู่

ดังนั้นจากสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่าผู้ที่ได้รับสารที่มีคุณภาพสูงมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาสูงกว่าผู้ที่ได้รับสารที่มีคุณภาพต่ำจึงได้รับการสนับสนุน โดยผลการวิจัยพบว่าค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ในกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับสารที่มีคุณภาพสูง สูงกว่าค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ในกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับสารที่มีคุณภาพต่ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณภาพของสารมีอิทธิพลต่อการประเมินชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cacioppo และคณะ ในปี 1983 และงานวิจัยของ Priester และ Petty (1995) ที่พบว่าคุณภาพของสารมีอิทธิพลต่อการประเมินบทความอย่างมีนัยสำคัญ คือผู้ได้รับสารที่มีคุณภาพสูงมีเจตคติต่อสารสูงกว่าผู้ที่ได้รับสารที่มีคุณภาพต่ำ นอกจากนั้นเจตคติหลังจากการสื่อสารผ่านพ้นไปแล้วยังคงได้รับอิทธิพลจากคุณภาพสารเช่นเดิม (Cacioppo et al., 1986) ซึ่งชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีเจตคติในทางบวกต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์หลังจากได้พิจารณาคุณภาพสูงมากกว่าหลังจากได้พิจารณาสารคุณภาพต่ำ หรือกล่าวได้ว่าชิ้นงานโฆษณาที่ประกอบด้วยสารที่มีคุณภาพสูงสามารถโน้มน้าวใจได้ดีกว่าชิ้นงานโฆษณาที่ประกอบด้วยสารที่มีคุณภาพต่ำ

อย่างไรก็ตาม จากภาพที่ 2 และ 3 เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงนั้นมีแนวโน้มที่จะได้รับอิทธิพลจากคุณภาพสารในการประเมินชิ้นงานโฆษณา มากกว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำ และความตั้งใจของภาพประกอบไม่มีผลต่อการประเมินชิ้นงานโฆษณาแต่อย่างใด ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีบุคลิกภาพลักษณะที่เป็นบุคคลที่มีแนวโน้มจะทำ มีความสุขกับการพยายามใช้ปัญญาความคิดและชื่นชอบกับงานประเภทที่ทำทนายปัญญา ดังนั้นการประมวลสารของคนที่มีบุคลิกภาพเช่นนี้จึงมีแนวโน้มที่จะประเมินสิ่งต่างๆโดยใช้เส้นทางในการโน้มน้าวใจในทางสายแแกน คือมีการคิดพิจารณาข้อดีที่แท้จริงของข้อมูลที่ถูกนำเสนอในสารเพื่อสนับสนุนประเด็นที่ตนสนใจ ดังจะเห็นได้จากการทดลองของ Cacioppo และ คณะ

ในปี 1983 ที่พบว่าบุคคลที่มีบุคลิกภาพมีความต้องการทางปัญญาสูงจะใช้ความพยายามในการคิดพิจารณาข้อมูล โดยคำนึงถึงคุณภาพของข้อโต้แย้งในสารมากกว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำ

ในขณะที่เดียวกันการประเมินชิ้นงานโฆษณาของผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำนั้น นอกจากได้รับอิทธิพลจากตัวแปรคุณภาพของสารแล้ว สิ่งชี้แนะสายเปลือกในการทดลองซึ่งได้แก่ ความดึงดูดใจของภาพประกอบได้มีอิทธิพลต่อเจตคติของคนกลุ่มนี้เช่นกัน เพราะเจตคติที่เกิดขึ้นจากบุคคลที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำมีแนวโน้มที่จะเป็นไปตามเส้นทางในการโน้มน้าวใจสายเปลือก คือไม่ได้พยายามคิดถึงข้อดี ข้อเสียของข้อมูลในเรื่องนั้นๆ แต่จะใช้สิ่งชี้แนะสายเปลือกช่วยในการพิจารณาสารที่ได้รับ เช่นความดึงดูดใจของภาพประกอบ หรือความมีชื่อเสียงของผู้โฆษณา ซึ่งสิ่งชี้แนะสายเปลือกนี้มีคุณสมบัติที่สามารถมีอิทธิพลต่อเจตคติที่เกิดขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องมีการประมวลผลแต่อย่างใด โดยมักมีอิทธิพลต่อบุคคลที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำมากกว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูง เพราะผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำมีบุคลิกภาพที่มีแนวโน้มจะไม่ทำ หรือมีความสุขกับการพยายามใช้ปัญญาความคิด และมักหลีกเลี่ยงงานประเภทที่ท้าทายปัญญามากชอบงานที่ไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการคิดมากนัก

ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยเชิงทดลองในสมมติฐานข้อที่ 2 ที่พบว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาไม่แตกต่างกันในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารสูงและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง กับเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารสูงและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำ เพราะเจตคติที่เกิดจากผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีแนวโน้มที่จะผ่านเส้นทางสายแกน เกิดการคิดพิจารณาคุณภาพสาร มีการขยายความที่ค่อนข้างสูง (Petty & Cacioppo, 1986a) ดังนั้นสิ่งชี้แนะสายเปลือก เช่นความดึงดูดใจของภาพประกอบจึงไม่มีอิทธิพลต่อบุคคลที่มีบุคลิกภาพเช่นนี้มากนัก

เช่นเดียวกับสมมติฐานในข้อที่ 3 ที่พบว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารสูงและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำ สูงกว่าในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารต่ำและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงพิจารณาที่คุณภาพสาร หากพบว่าข้อโต้แย้งในสารไม่เป็นเหตุเป็นผลหรือน่าสนับสนุน สารนั้นจึงได้รับการประเมินที่ต่ำกว่าสารที่มีคุณภาพสูง ไม่ว่าภาพประกอบของสารจะมีความดึงดูดใจเพียงใด โดยตัวแปรด้านความดึงดูดใจของภาพประกอบไม่ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการประเมินประสิทธิภาพของชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์เท่าใดนัก เช่นเดียวกับข้อค้นพบของ Priester และ Petty (1995) ที่พบว่าตัวแปรแหล่งที่มาของข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นสิ่งชี้แนะสายเปลือกไม่ได้มีอิทธิพลต่อคนที่มีความต้องการทางปัญญาสูง แต่มีผล

เป็นอย่างมากต่อคนที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำ เพราะบุคคลที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำมักละเลยที่จะใช้ความพยายามในการคิด แต่หันไปใช้สิ่งชี้แนะสายเปลือกแทนเพื่อหลีกเลี่ยงความพยายามในการประมวลข้อดี ข้อเสียในสาร

ในขณะที่เดียวกันสมมติฐานข้อที่ 4 ได้พบว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาไม่แตกต่างกันในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารต่ำและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง กับเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารต่ำและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีแรงจูงใจภายในที่จะทำและมีความสุขกับการพยายามคิด มีลักษณะบุคลิกภาพเป็นคนที่ชอบทำ ชอบคิด และเสาะแสวงหางานที่ท้าทายปัญญาและความสามารถ (Cacioppo et al., 1986b) ดังนั้นในการประมวลสารจึงมักใช้เส้นทางสายแทนที่พิจารณาคุณภาพของสาร ไม่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งชี้แนะสายเปลือกมากเช่นเดียวกับผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำ ความดึงดูดใจของภาพประกอบจึงไม่ส่งผลต่อเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการวิจัยครั้งนี้แต่อย่างใด

ในทางกลับกันผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำนั้นได้รับอิทธิพลจากสิ่งชี้แนะสายเปลือกมากกว่าคุณภาพของสาร ดังนั้นความดึงดูดใจของภาพประกอบในชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์จึงมีอิทธิพลต่อเจตคติของคนในกลุ่มนี้มากกว่าสารที่มีคุณภาพสูงหรือต่ำ ดังนั้นจากสมมติฐานข้อที่ 5 ที่พบว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาไม่แตกต่างกันในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารสูงและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง กับเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารต่ำและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง จึงสอดคล้องกับทฤษฎีที่กล่าวไว้ว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำนั้นมีแนวโน้มจะไม่ทำหรือมีความสุขกับการพยายามใช้ปัญญาความคิด และมักหลีกเลี่ยงงานประเภทที่ท้าทายปัญญา มักชอบงานที่ไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการคิดมากนัก แต่จะประหยัดสมองและเชื่อมโยงสิ่งชี้แนะสายเปลือกที่ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อสารนั้นๆ ในการประเมินสิ่งต่างๆ (Cacioppo et al., 1996) จากข้อค้นพบในการทดสอบสมมติฐานนี้ เจตคติที่เกิดขึ้นของคนกลุ่มนี้จึงไม่แตกต่างกันไม่ว่าจะได้รับชิ้นงานโฆษณาที่มีสารคุณภาพสูงหรือไม่ก็ตาม

ส่วนสมมติฐานข้อที่ 6 ที่พบว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารสูงและคุณภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง สูงกว่าในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารสูงและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 เพราะถึงแม้ว่าความดึงดูดใจซึ่งเป็นสิ่งชี้แนะสายเปลือกจะประสบความสำเร็จในการใช้เท่ากันระหว่างผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงและต่ำ แต่ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำมีแนวโน้มที่จะใช้สิ่งชี้แนะ

เหล่านี้มากกว่า (Petty & Cacioppo, 1986a) ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำมักหลีกเลี่ยงการพยายามใช้ความคิด ดังนั้นเจตคติที่เกิดขึ้นจึงไม่ได้เป็นผลจากการพิจารณาเหตุผลอันแท้จริงของคุณภาพของสาร แต่เกิดจากการประเมินความดึงดูดใจของชิ้นงานโฆษณาโดยรวมมากกว่า ชิ้นงานที่ประกอบไปด้วยภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูงจึงได้รับการประเมินที่สูงกว่า ชิ้นงานโฆษณาที่มีภาพประกอบที่ไม่ดึงดูดใจ

ซึ่งสอดคล้องกับการค้นพบในสมมติฐานข้อที่ 7 ที่พบว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาในแง่ใจที่โฆษณามีสารคุณภาพต่ำและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง สูงกว่าในแง่ใจที่โฆษณามีที่มีสารคุณภาพต่ำและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งตรงกับทฤษฎีที่ว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำขาดแรงจูงใจภายในในการพิจารณาสาร เป็นพวกไม่ชอบใช้ปัญญาคิดวิเคราะห์ จึงใช้สิ่งชี้แนะที่มีอยู่เป็นเครื่องช่วยในการประเมินสาร ในขณะที่ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงไม่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งชี้แนะเหล่านี้มากเท่า (Petty & Cacioppo, 1986a) ดังนั้นคุณภาพของสารไม่ว่าจะมีคุณภาพสูงหรือต่ำจึงไม่มีอิทธิพลต่อเจตคติที่เกิดขึ้นจากบุคคลที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำมากนัก แต่ภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจได้ส่งผลกระทบต่อการประเมินชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการวิจัยครั้งนี้มากกว่า ดังนั้นผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำที่ได้ดูงานที่มีภาพประกอบที่ดึงดูดใจสูงจึงมีคะแนนเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาสูงกว่ากลุ่มที่ได้ดูงานที่มีภาพประกอบที่ดึงดูดใจต่ำ

จากผลการวิจัยดังกล่าวที่ศึกษา อิทธิพลของความต้องการทางปัญญา คุณภาพของสาร และความดึงดูดใจของภาพประกอบ ต่อเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่าความต้องการทางปัญญา คุณภาพของสาร และความดึงดูดใจของภาพประกอบมีอิทธิพลต่อเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น โดยเจตคติที่เกิดจากบุคคลที่มีความต้องการทางปัญญาสูงเป็นเจตคติที่เกิดจากการโน้มน้าวใจโดยใช้เส้นทางสายแกน ส่วนเจตคติที่เกิดจากบุคคลที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำผ่านการประเมินสารโดยใช้สิ่งชี้แนะในเส้นทางสายเปลือกมากกว่า ดังนั้นในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพเพื่อก่อให้เกิดเจตคติทางบวกต่อชิ้นงานโฆษณาแล้วจึงควรเลือกใช้เส้นทางในการโน้มน้าวใจให้ถูกต้องตามบุคลิกภาพของผู้รับสาร หรือพิจารณาใช้สารที่มีคุณภาพสูงและภาพประกอบที่มีความกลมกลืน ดึงดูดใจมากที่สุด

ในส่วนของการวิจัยที่ศึกษาอิทธิพลของความต้องการทางปัญญา คุณภาพของสาร และความดึงดูดใจของภาพประกอบ ต่อเจตคติต่อองค์การผู้โฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้เช่นเดียวกับการวิจัยในส่วนแรก อันเนื่องมาจากสมมติฐานข้อที่ 14 ที่พบว่าเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์มีสหสัมพันธ์เชิงเส้นตรงทางบวกกับเจตคติต่อองค์การผู้โฆษณาอย่างมี



นัยสำคัญที่ระดับ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยข้อค้นพบดังกล่าวสามารถอธิบายตามทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการส่งเสริมสังคมโดยการอนุรักษ์ป่าไม้ไม่มีได้มีความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับองค์การผู้โฆษณามาก่อนเลย ดังนั้นเจตคติดั้งเดิมต่อองค์การผู้โฆษณาของกลุ่มตัวอย่างจึงไม่มีเช่นเดียวกับภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงขององค์การ ดังนั้นในการประเมินองค์การกลุ่มตัวอย่างจึงต้องใช้เพียงข้อมูลจากชิ้นงานโฆษณาที่สื่อสารถึงความมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การผู้โฆษณา ซึ่งเป็นข้อมูลเพียงอย่างเดียวที่ได้รับเกี่ยวกับองค์การ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ขององค์การอื่นๆ เช่น คุณภาพการจัดการ ความเจริญก้าวหน้า หรือการบริการและความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าขององค์การ (พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร, 2536) ไม่ได้ถูกรับรู้แต่อย่างใด การประเมินองค์การผู้โฆษณาจึงเป็นไปโดยใช้กลไกการเชื่อมโยงกับเจตคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์

ในทางกลับกัน จากงานวิจัยของ Zinkhan และ Carlson ในปี 1995 ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีเจตคติทางลบต่อองค์การมักมีเจตคติทางลบต่อชิ้นงานโฆษณาเช่นเดียวกัน เพราะเจตคติที่ไม่ชอบองค์การได้รับการเชื่อมโยงไปยังการประเมินชิ้นงานโฆษณาที่ได้เห็น จึงกล่าวได้ว่าเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาที่เกิดขึ้นได้รับการประเมินอย่างค่อนข้างมีอคติและเกิดความลำเอียง ทั้งนี้การค้นพบความสัมพันธ์ของเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาและองค์การผู้โฆษณาในการวิจัยครั้งนี้อาจเกิดจากการประเมินที่ลำเอียงได้เช่นกัน แต่เป็นความลำเอียงเพราะขาดข้อมูลประกอบในการตัดสินใจ

ซึ่งจากงานวิจัยของสุนิมิต ประทีปเสน (2535) ที่พบว่าโฆษณาส่งเสริมสังคมก่อให้เกิดเจตคติต่อองค์การผู้โฆษณาดีขึ้นเล็กน้อยและไม่ดีขึ้นเลยนั้น เป็นงานวิจัยที่มีปัจจัยที่แตกต่างจากงานวิจัยในครั้งนี้คือ เป็นการสำรวจว่าผู้บริโภครู้สึกอย่างไรต่อองค์การหลังจากที่ได้รับสารโฆษณาแล้วโดยมิได้เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติที่เกิดขึ้น และองค์การผู้โฆษณานั้นเป็นองค์การที่มีอยู่จริงในสังคม ส่วนโฆษณานั้นเป็นโฆษณาที่ได้ออกอากาศจริงเช่นกัน การประเมินของผู้รับสารจึงอาจมีตัวแปรด้านความรู้และเจตคติดั้งเดิมเข้ามามีอิทธิพล ซึ่งต่างจากงานวิจัยในครั้งนี้

อย่างไรก็ตามจากงานวิจัยที่ผ่านมาและงานวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่าเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์และองค์การผู้โฆษณามีความสัมพันธ์กันได้โดยผ่านกระบวนการเชื่อมโยง ดังนั้นความสัมพันธ์จึงเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือเป็นสหสัมพันธ์เชิงเส้นตรงทางบวก

เมื่อเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์และองค์การผู้โฆษณามีความสัมพันธ์กันแล้ว ข้อค้นพบจากสมมติฐานข้อที่ 8 ถึงข้อที่ 13 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2 ถึงข้อที่ 7 ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว คือ

จากสมมติฐานข้อที่ 8 พบว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีเจตคติต่อองค์การผู้โฆษณาไม่แตกต่างกันในแง่เนื้อหาที่โฆษณามีคุณภาพสารสูงและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง กับ เนื้อหาที่โฆษณามีคุณภาพสารสูงและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำ โดยค่ามัชฌิมเลขคณิตของ

คะแนนเจตคติในกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เงื่อนไขการทดลองนี้เป็นค่าที่สูง เพราะผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงไม่ได้รับอิทธิพลจากความตั้งใจของภาพประกอบมากนัก เจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาที่มีคุณภาพสารสูงโดยรวมจึงเป็นไปในทางบวกที่ค่อนข้างมาก เมื่อประเมินองค์การผู้โฆษณาจึงนำข้อมูลที่ได้รับมาเชื่อมโยงกับความน่าพึงปรารถนาขององค์การ และมองว่าน่าจะเป็นองค์การที่ดี เช่นเดียวกัน หรืออีกแห่งหนึ่งองค์การที่มีความมั่นคง แข็งแกร่ง มีวิสัยทัศน์ และน่าพึงปรารถนาในด้านอื่น ๆ น่าจะเป็นองค์การที่ผลิตชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้อย่างสมเหตุสมผล

สมมติฐานข้อที่ 9 พบว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีเจตคติต่อองค์การผู้โฆษณาในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารสูงและภาพประกอบที่มีความตั้งใจดูต่ำ สูงกว่าในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารต่ำและภาพประกอบที่มีความตั้งใจดูสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากทฤษฎีกล่าวไว้ว่า ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงและต่ำหากประเมินเรื่องที่ส่งผลกระทบต่อตนเองโดยตรงหรือเป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องส่วนบุคคลในระดับสูงมีแนวโน้มที่จะใช้เส้นทางในการโน้มน้าวใจสายแทนมากกว่า เพราะมีแรงจูงใจที่จะคิดวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสียจากสารเพื่อประเมินว่าควรให้ การสนับสนุนหรือคัดค้านสารที่ได้รับมา อย่างไรก็ตามหากเป็นประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องส่วนบุคคลต่ำ แรงจูงใจภายนอกที่จะขยายความสารจะมีไม่มากนัก การคิดวิเคราะห์จึงต้องอาศัยแรงจูงใจภายในที่จะใช้ปัญญาซึ่งเป็นสิ่งที่มีอยู่ในบุคคลที่มีความต้องการทางปัญญาสูง (Cacioppo et al., 1993) ดังนั้นจากการประเมินองค์การผู้โฆษณาซึ่งมิได้ส่งผลกระทบต่อกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงจึงยังคงประเมินจากคุณภาพของสารที่ได้รับโดยใช้เส้นทางสายแทน เจตคติของกลุ่มที่ได้รับสารที่มีคุณภาพสูงจึงสูงกว่ากลุ่มที่ได้รับสารที่มีคุณภาพต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 10 พบว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีเจตคติต่อองค์การผู้โฆษณาไม่แตกต่างกันในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารต่ำและภาพประกอบที่มีความตั้งใจดูสูง กับเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารต่ำและภาพประกอบที่มีความตั้งใจดูต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงไม่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งชี้แนะสายเปลี่ยนหรือความตั้งใจของภาพประกอบมากนัก เจตคติที่เกิดขึ้นจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ได้รับชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีภาพประกอบต่างกันจึงไม่มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 11 พบว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำมีเจตคติต่อองค์การผู้โฆษณาไม่แตกต่างกันในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารสูงและภาพประกอบที่มีความตั้งใจดูสูง กับเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารต่ำและภาพประกอบที่มีความตั้งใจดูสูง จากงานวิจัยของ Priester และ Petty (1995) พบว่าบุคคลที่มีความต้องการทางปัญญาสูงและต่ำได้รับอิทธิพลจากคุณภาพของสาร

เช่นเดียวกัน แต่บุคคลที่มีความต้องการทางปัญญาสูงจะประเมินโดยพิจารณาความมีเหตุผลของข้อโต้แย้งในสารมากกว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาน้อย ในขณะที่ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาน้อยหลีกเลี่ยงการใช้ความพยายามในการคิดและพึ่งพาสิ่งชี้แนะมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ได้ที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้พิจารณาคูณภาพของข้อโต้แย้งในสารอย่างละเอียดมากนัก แต่ดูความดึงดูดใจโดยรวมของชิ้นงานโฆษณาในการประเมินองค์การผู้โฆษณา

สมมติฐานข้อที่ 12 พบว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาน้อยมีเจตคติต่อองค์การผู้โฆษณาในแง่ของใจที่โฆษณามีคุณภาพสารสูงและคุณภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง สูงกว่าในแง่ของใจที่โฆษณามีคุณภาพสารสูงและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 เพราะจากทฤษฎีที่กล่าวว่าสิ่งชี้แนะสายเปลือกมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับความต้องการทางปัญญา คือผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงเมื่อได้รับสิ่งชี้แนะที่น่าพึงปรารถนาจะมีเจตคติไม่แตกต่างจากผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงแต่ได้รับสิ่งชี้แนะที่ไม่น่าพึงปรารถนา ในขณะที่บุคคลที่มีความต้องการทางปัญญาน้อยได้รับอิทธิพลจากสิ่งชี้แนะมากกว่า (Petty & Cacioppo, 1986a) ดังนั้นผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาน้อยจึงมีเจตคติต่อองค์การผู้โฆษณาในแง่ของใจที่โฆษณามีคุณภาพสารสูงและคุณภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง สูงกว่าในแง่ของใจที่โฆษณามีคุณภาพสารสูงและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำอย่างมีนัยสำคัญ

เช่นเดียวกับสมมติฐานข้อที่ 13 ที่พบว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาน้อยมีเจตคติต่อองค์การผู้โฆษณาในแง่ของใจที่โฆษณามีสารคุณภาพต่ำและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง สูงกว่าในแง่ของใจที่โฆษณามีสารคุณภาพต่ำและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาน้อยใช้สิ่งชี้แนะสายเปลือกเป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจในการประเมินประเด็นเป้าหมาย ซึ่งเป็นเจตคติที่มีต่อองค์การผู้โฆษณานั้นเอง

จากผลการวิจัยในส่วนที่ศึกษา ความต้องการทางปัญญา คุณภาพของสาร และความดึงดูดใจของภาพประกอบ ต่อเจตคติต่อองค์การผู้โฆษณาประชาสัมพันธ ในสมมติฐานข้อที่ 8 ถึง 13 สามารถสรุปได้ว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงจะพยายามคิดวิเคราะห์สารที่ได้รับโดยการพิจารณาเหตุผลของข้อโต้แย้งในสารและเปลี่ยนเจตคติโดยเส้นทางสายแกน ส่วนผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาน้อยนอกจากพิจารณาสารแล้วยังใช้สิ่งชี้แนะสายเปลือกประกอบการประเมินอีกด้วย ทั้งนี้ทั้งบุคคลที่มีความต้องการทางปัญญาสูงและต่ำเชื่อมโยงว่าชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธที่ดีนั้นมาจากองค์การผู้โฆษณาที่น่าพึงปรารถนา และองค์การที่ผลิตงานโฆษณาได้ดีเป็นองค์การที่มีประสิทธิภาพเช่นกัน ซึ่งในการประเมินองค์การผู้โฆษณาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ประเมินโดยมีตัว

แปรความรู้เกี่ยวกับองค์การอื่นเลย เจตคติที่เกิดขึ้นจึงเป็นไปในทิศทางเดียวกับเจตคติที่มีต่อชิ้นงาน  
โฆษณาประชาสัมพันธ์

ดังนั้นในความเป็นจริงหากประชาชนเป้าหมายยังไม่มีความรู้ดั้งเดิมเกี่ยวกับองค์การที่  
ต้องการประชาสัมพันธ์ การใช้ชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพจะก่อให้เกิดเจตคติใน  
ทางบวกต่อองค์การนั้นๆได้ ทำให้องค์การมีภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อเป็นรากฐานในการดำเนินกิจการอื่นๆ  
ต่อไป



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของความต้องการทางปัญญา คุณภาพของสาร และความดึงดูดใจของภาพประกอบในเนื้อหาโฆษณาที่ต่างกัน ที่มีต่อเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณา และเจตคติต่อองค์การผู้โฆษณา

#### สมมติฐาน

1. ผู้ที่ได้รับสารที่มีคุณภาพสูงมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาสูงกว่าผู้ที่ได้รับสารที่มีคุณภาพต่ำ
2. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาไม่แตกต่างกันในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารสูงและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง กับเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารสูงและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำ
3. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารสูงและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำสูงกว่าในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารต่ำและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง
4. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาไม่แตกต่างกันในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารต่ำและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง กับเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารต่ำและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำ
5. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาไม่แตกต่างกันในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารสูงและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง กับเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารต่ำและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง
6. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารสูงและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูงสูงกว่าในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารสูงและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำ

7. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารต่ำและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูงสูงกว่าในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารต่ำและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำ
8. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีเจตคติต่อองค์การผู้โฆษณาไม่แตกต่างกันในเงื่อนไขโฆษณามีคุณภาพสารสูงและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง กับเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารสูงและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำ
9. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีเจตคติต่อองค์การผู้โฆษณาในเงื่อนไขโฆษณามีคุณภาพสารสูงและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำสูงกว่าในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารต่ำและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง
10. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีเจตคติต่อองค์การผู้โฆษณาไม่แตกต่างกันในเงื่อนไขโฆษณามีคุณภาพสารต่ำและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง กับเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารต่ำและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำ
11. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำมีเจตคติต่อองค์การผู้โฆษณาไม่แตกต่างกันในเงื่อนไขโฆษณามีคุณภาพสารสูงและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง กับเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารต่ำและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง
12. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำมีเจตคติต่อองค์การผู้โฆษณาในเงื่อนไขโฆษณามีคุณภาพสารสูงและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูงสูงกว่าในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารสูงและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำ
13. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำมีเจตคติต่อองค์การผู้โฆษณาในเงื่อนไขโฆษณามีคุณภาพสารต่ำและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง สูงกว่าในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารต่ำและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำ
14. เจตคติต่อชิ้นงานโฆษณา และเจตคติต่อองค์การไม่มีสหสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกัน

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเรื่องนี้เป็นนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งประกอบไปด้วย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสร้างเครื่องมือ
  - 1.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาหาความเที่ยงแบบทดสอบซ้ำ ของมาตรวัดความต้องการทางปัญญา จำนวน 78 คน
  - 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ประเมินคุณภาพของสาร จำนวน 81 คน
  - 1.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ประเมินความตั้งใจของภาพประกอบ จำนวน 48 คน
  - 1.4 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สร้างมาตรวัดเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณา จำนวน 113 คน
  - 1.5 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สร้างมาตรวัดเจตคติต่อองค์การโฆษณา จำนวน 113 คน
  
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจริงเป็นนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยแบ่งเป็นคณะที่มีการเรียนการสอนส่งเสริมให้คิด คือนิสิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ภาควิชาสถิติ และนิสิตในคณะวิศวกรรมศาสตร์ ภาควิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ และการเรียนการสอนส่วนมากเน้นทางด้านปฏิบัติ คือนิสิตคณะครุศาสตร์ ภาควิชาดนตรีศึกษา และ สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา และนิสิตในคณะอื่นๆ จำนวน 200 คน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ผ่านการทดสอบด้วยมาตรวัดความต้องการทางปัญญา และคัดเลือกเป็นกลุ่มที่มีความต้องการทางปัญญาสูงและต่ำ จากนิสิตชั้นปริญญาตรีจำนวน 332 คน โดยใช้ค่ามัธยฐาน (median) จากงานวิจัยของพจนาน วิไลกิจ (2539) มาเป็นคะแนนตัดสิน จากนั้นจึงนำกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจัดเข้าเงื่อนไขการทดลอง โดยวิธีการสุ่ม

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบไปด้วย

1. มาตรวัดความต้องการทางปัญญา ซึ่งนพพร คงเจริญ และวิม ดุลยากร (2535) ร่วมกับ รองศาสตราจารย์ ดร. ธีระพร อูวรรณโณ สร้างขึ้นตามแนวของ Cacioppo และ Petty (1982)

2. โฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมประเภทป่าไม้ โดยประกอบไปด้วยคุณภาพของสาร ภาพประกอบที่แตกต่างกันตามเงื่อนไข และชื่อองค์การผู้โฆษณา และตราสัญลักษณ์องค์การที่เหมือนกันในแต่ละชิ้นงาน
  - การประชาสัมพันธ์ที่เน้นสร้างภาพลักษณ์ สารที่มีคุณภาพสูง ภาพที่มีความดึงดูดใจสูง ชื่อและตราสัญลักษณ์องค์การ
  - การประชาสัมพันธ์ที่เน้นสร้างภาพลักษณ์ สารที่มีคุณภาพสูง ภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำ ชื่อและตราสัญลักษณ์องค์การ
  - การประชาสัมพันธ์ที่เน้นสร้างภาพลักษณ์ สารที่มีคุณภาพต่ำ ภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง ชื่อและตราสัญลักษณ์องค์การ
  - การประชาสัมพันธ์ที่เน้นสร้างภาพลักษณ์ สารที่มีคุณภาพต่ำ ภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำ ชื่อและตราสัญลักษณ์องค์การ
3. มาตรการการประเมินคุณภาพข้อโต้แย้งในสาร
4. มาตรการการประเมินความดึงดูดของภาพประกอบ
5. มาตรการเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์
6. มาตรการเจตคติต่อองค์การผู้โฆษณา

### วิธีการเก็บข้อมูล

วิธีการเก็บข้อมูลแบ่งออกได้ดังนี้

1. การเก็บข้อมูลวัดความต้องการทางปัญญา

เก็บข้อมูลจากนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยแบ่งเป็นคณะที่มีการเรียนการสอนส่งเสริมให้คิด คือนิสิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ภาควิชาสถิติ และนิสิตในคณะวิศวกรรมศาสตร์ ภาควิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ และการเรียนการสอนส่วนมากเน้นทางด้านปฏิบัติ คือนิสิตคณะครุศาสตร์ ภาควิชาดนตรีศึกษาและ สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา และนิสิตในคณะอื่นๆ จำนวน 332 คน จากนั้นนำมาคัดเป็นกลุ่มที่มีความต้องการทางปัญญาสูงและต่ำ โดยการใช้ค่ามัธยฐานจากงานวิจัยของพจนา วิไลกิจ (2539) มาเป็นคะแนนตัดสิน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างหลังจากคัดเลือกแล้วแบ่งได้เป็นกลุ่มที่มีความต้องการทางปัญญาสูงเป็นชาย 92 คน หญิง 69 คน และกลุ่มที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำเป็นชาย 92 คน หญิง 79 คน



## 2. การเก็บข้อมูลจริง

นำกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการวัดความต้องการทางปัญญาแล้วมาคัดเข้าเงื่อนไขการทดลองด้วยวิธีการสุ่ม การทดลองละ 25 คน ทั้งสิ้น 8 เงื่อนไข รวมจำนวนตัวอย่าง 200 คน จากนั้นแจกชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามกลุ่มที่ได้จัดแบ่ง และให้ตอบมาตรวัดเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์และมาตรวัดเจตคติต่อองค์การผู้โฆษณา

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โปรแกรม เอส พี เอส เอส ฟอว์ วินโดว์ ในการคำนวณดังนี้

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ทดสอบโดยการพิจารณาผลหลักของคุณภาพของสารในการวิเคราะห์ความแปรปรวน 3 ทาง คือ 2 (ความต้องการทางปัญญา ต่ำกับสูง) x 2 (คุณภาพของสาร ต่ำกับสูง) x 2 (ความดึงดูดใจของภาพประกอบในเนื้อหาโฆษณา ต่ำกับสูง)
2. สมมติฐานข้อที่ 2 วิเคราะห์ความแตกต่างของเจตคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ระหว่างเงื่อนไขที่ 1 กับ 3 โดยการทดสอบความเปรียบเทียบ
3. สมมติฐานข้อที่ 3 วิเคราะห์ความแตกต่างของเจตคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ระหว่างเงื่อนไขที่ 2 กับ 3 โดยการทดสอบความเปรียบเทียบ
4. สมมติฐานข้อที่ 4 วิเคราะห์ความแตกต่างของเจตคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ระหว่างเงื่อนไขที่ 2 กับ 4 โดยการทดสอบความเปรียบเทียบ
5. สมมติฐานข้อที่ 5 วิเคราะห์ความแตกต่างของเจตคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ระหว่างเงื่อนไขที่ 5 กับ 6 โดยการทดสอบความเปรียบเทียบ
6. สมมติฐานข้อที่ 6 วิเคราะห์ความแตกต่างของเจตคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ระหว่างเงื่อนไขที่ 5 กับ 7 โดยการทดสอบความเปรียบเทียบ
7. สมมติฐานข้อที่ 7 วิเคราะห์ความแตกต่างของเจตคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ระหว่างเงื่อนไขที่ 6 กับ 8 โดยการทดสอบความเปรียบเทียบ
8. สมมติฐานข้อที่ 8 วิเคราะห์ความแตกต่างของเจตคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อองค์การผู้โฆษณา ระหว่างเงื่อนไขที่ 1 กับ 3 โดยการทดสอบความเปรียบเทียบ
9. สมมติฐานข้อที่ 9 วิเคราะห์ความแตกต่างของเจตคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อองค์การผู้โฆษณา ระหว่างเงื่อนไขที่ 2 กับ 3 โดยการทดสอบความเปรียบเทียบ

10. สมมติฐานข้อที่ 10 วิเคราะห์ความแตกต่างของเจตคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อองค์การผู้โฆษณา ระหว่างเงื่อนไขที่ 2 กับ 4 โดยการทดสอบความเปรียบเทียบ
11. สมมติฐานข้อที่ 11 วิเคราะห์ความแตกต่างของเจตคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อองค์การผู้โฆษณา ระหว่างเงื่อนไขที่ 5 กับ 6 โดยการทดสอบความเปรียบเทียบ
12. สมมติฐานข้อที่ 12 วิเคราะห์ความแตกต่างของเจตคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อองค์การผู้โฆษณา ระหว่างเงื่อนไขที่ 5 กับ 7 โดยการทดสอบความเปรียบเทียบ
13. สมมติฐานข้อที่ 13 วิเคราะห์ความแตกต่างของเจตคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อองค์การผู้โฆษณา ระหว่างเงื่อนไขที่ 6 กับ 8 โดยการทดสอบความเปรียบเทียบ
14. สมมติฐานข้อที่ 14 วิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณา และเจตคติต่อองค์การในทุกเงื่อนไข

#### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความต้องการทางปัญญา คุณภาพของสาร และความดึงดูดใจของภาพประกอบ ต่อเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาและต่อองค์การผู้โฆษณามีดังนี้

1. ผู้ที่ได้รับสารที่มีคุณภาพสูงมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาสูงกว่าผู้ที่ได้รับสารที่มีคุณภาพต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01
2. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาไม่แตกต่างกันในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารสูงและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง กับเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารสูงและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำ
3. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารสูงและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำ สูงกว่าในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารต่ำและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05
4. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาไม่แตกต่างกันในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารต่ำและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง กับเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารต่ำและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจต่ำ
5. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาไม่แตกต่างกันในเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารสูงและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง กับเงื่อนไขที่โฆษณามีคุณภาพสารต่ำและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง



## ข้อเสนอแนะ

1. ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของความต้องการทางปัญญา คุณภาพของสาร และความดึงดูดใจของภาพประกอบที่มีผลต่อเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์และองค์การผู้โฆษณา เพื่อประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้ที่สนใจสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในขอบข่ายงานประเภทอื่นๆ เช่นด้านการโฆษณาสินค้า การวางแผนโน้มน้าวใจ หรือการพัฒนาบุคลากรในองค์การต่างๆได้เป็นอย่างดี
2. ในการศึกษาทฤษฎีรูปแบบความเป็นไปได้ในการโน้มน้าวใจนี้ นอกจากตัวแปรด้านความต้องการทางปัญญา คุณภาพของสาร และความดึงดูดใจของภาพประกอบแล้ว ยังมีตัวแปรอื่นๆที่น่าสนใจศึกษาที่อาจมีอิทธิพลต่อเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาได้อีก เช่นความเกี่ยวข้องส่วนบุคคลกับประเด็นในสาร การเข้าสาร หรือการรบกวนจากภายนอก
3. ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีตัวแปรตาม 2 ตัวแปรด้วยกันคือ เจตคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์และเจตคติต่อองค์การผู้โฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งในการศึกษาต่อไปสามารถศึกษาตัวแปรตามที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพอื่นๆได้อีก เช่นพฤติกรรมของผู้รับสาร การจดจำสาร การต้านทานการเปลี่ยนแปลงของเจตคติ หรือความคงทนของเจตคติที่เกิดขึ้น
4. นอกจากภาพประกอบที่ดึงดูดใจแล้ว สิ่งที่น่าสนใจเปลี่ยนไปอีกเช่นดนตรีประกอบที่ไพเราะ ผู้โฆษณาที่น่าดึงดูดใจ หรือความคล้ายคลึงของแหล่งสารกับผู้รับสาร อาจมีอิทธิพลต่อเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาและสินค้าได้เช่นกัน
5. จากผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพต่อไป ทั้งนี้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีการคำนึงถึงลักษณะของผู้รับสาร เพื่อวางแผนการโฆษณาให้ตรงตามลักษณะของบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป หรือวางแผนการใช้องค์ประกอบในการโฆษณาเพื่อดึงดูดบุคคลให้ได้ทั้ง 2 บุคลิกภาพ นอกจากนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การนั้นยังสามารถใช้โฆษณาส่งเสริมสังคมได้อีกด้วย โดยควรทำควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์ด้านอื่นๆเพื่อประสิทธิผลที่สูงสุดด้านการประชาสัมพันธ์

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กนกวรรณ มณฑิราช. (2539). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านป่าไม้ กับความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าไม้ของเยาวชนในจังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิต วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทรงศิริ พันธุเสวี. (2540). การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาทางโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ประเภทส่งเสริมสังคมทางสื่อโทรทัศน์ พ.ศ. 2535-2539. วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหา บัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลง กรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีระพร อุวรรณโณ. (2535). เจตคติ: การศึกษาตามแนวทฤษฎีหลัก. กรุงเทพมหานคร: คณะครุ ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (อัดสำเนา)
- นพพร คงเจริญ และ วิม ดุลยากร. (2535). การสร้างและพัฒนามาตรวัดความต้องการทางปัญญา. รายงานประกอบการศึกษาวิชาการวัดทางจิตวิทยาสังคม ภาควิชาจิตวิทยา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (อัดสำเนา)
- บุญชัย เจริญลาภดิลก. (2539). อิทธิพลของความเกี่ยวข้องส่วนบุคคล ความน่าเชื่อถือของแหล่ง และคุณภาพของข้อโต้แย้งที่มีน้ำหนักต่อเจตคติต่อการใช้เข็มขัดนิรภัย. วิทยานิพนธ์ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม ภาควิชาจิตวิทยา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ปรีดา ยนต์พิเศษ. (2541). การศึกษาภาพลักษณ์ขององค์การพัฒนาเอกชนต่อการสร้างจิตสำนึก ของประชาชน: ศึกษาเฉพาะกรณี สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสาร ศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท บ้านฉางกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และบริษัท เฮอริเมส คอมมูนิเคชั่น จำกัด. *ปลูกป่าไม่ใหญ่ เพื่อพ่อหลวงไทย*. กรุงเทพมหานคร:
- พงษ์เทพ วรกีโศคาทร. (2536). ภาพลักษณ์กับการประชาสัมพันธ์. ใน พรทิพย์ วรกีโศคาทร. (บรรณาธิการ), *ภาพลักษณ์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์* (pp. 123-137). กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- พจนาน วิไลกิจ. (2539). *ผลของความต้องการทางปัญญา คุณภาพของสาร และความยากง่ายในการอ่านของลายมือ ต่อเจตคติต่อเรียงความ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม ภาควิชาจิตวิทยา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิศศิลป์ จิตนาวสาร. (2536). *การศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ เจตคติ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าชายเลนของประชาชนในเขตอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพลิน ศศิธนากรแก้ว. (2536). *การเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สนิ นัยวินิจ. (2539). *ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับความรู้อัตนคติ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับธุรกิจแพท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุจิตรา รัตนกรกช. (2533). *การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519-2531*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนิมิต ประทีปเสน. (2535). *ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมกับพฤติกรรมผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ส่วนผลิตสื่อ สำนักสารสนเทศ กรมป่าไม้. (2541). *การอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้และสัตว์ป่า*. กรุงเทพมหานคร: ฝ่ายการพิมพ์ ส่วนผลิตสื่อ กรมป่าไม้.
- อรอนงค์ พินธุรักษ์. (2538). *อิทธิพลของการกำกับการแสดงออกของตน ตัวแปรแหล่ง และคุณภาพของข้อโต้แย้งที่มีต่อการประเมินสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม ภาควิชาจิตวิทยา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อารยา ศุภุทธมงคล. (2534). *พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางสื่อโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Assael, H. (1998). *Consumer behavior* (6<sup>th</sup> ed). Cincinnati, OH: South-Western College.
- Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1995). Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), 21-31.
- Borgida, E., & Howard-Pitney, B. (1983). Personal involvement and the robustness of perceptual salience effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 560-570.
- Bromley, D. B. (1993). *Reputation, image and impression management*. Chichester, England: Wiley.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 116-131.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Feinstein, J. A., & Jarvis, W. B. G. (1996). Dispositional differences in cognitive motivation: The life and time of individual varying in need for cognition. *Psychological Bulletin*, 119, 197-253.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Kao, C. F., & Rodriguez, R. (1986). Central and peripheral routes to persuasion: An individual difference perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1032-1043.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Morris, K. J. (1983). Effects of need for cognition on message evaluation, recall, and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 805-818.
- Carlson, L., Stephen, J. G., & Kangun, N. (1993). A content analysis of advertising claims: A matrix method approach. *Journal of Advertising*, 22(3), 27-39.
- Cialdini, R. B., Levy, A., Herman, C. P., Kozlowski, L. T., & Petty, R. E. (1976). Elastic shifts of opinion: Determinants of direction and durability. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 663-672.
- Dunn, S. W. (1986). *Public relations: A contemporary approach*. Homewood, IL: Irwin.
- Goldberg, M. E., & Hartwick, J. (1990). The effects of advertiser reputation and extremity claim on advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17, 172-179.
- Goodman, N. (1990). Picture in the mind?. In H. Barlow, C. Blakemore, & M. Weston-

- Smith (Eds.), *Image and understanding* (pp. 358-364). Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Hawkins, S. A., & Hoch, S. J. (1992). Low-involvement learning: Memory without evaluation. *Journal of Consumer Research*, 19, 212-225.
- Haugtvedt, C. P., & Petty, R. E. (1992). Personality and persuasion: Need for cognition moderates the persistence and resistance of attitude changes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 308-319.
- Jenkins, F. (1982). *Essentials of public relations*. Singapore: Heinemann Asia.
- Leippe, M. R., & Elkin, R. A. (1987). When motives clash: Issue involvement and response involvement as determinants of persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 269-278.
- Miniard, P. W., Dickson, P. R., & Lord, P. R. (1988). Some central and peripheral thoughts on the routes to persuasion. *Advances in Consumer Research*, 15, 204-209.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5<sup>th</sup> ed). New York: Prentice-Hall.
- Park, C. W., & Young, S. M. (1986). Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of Marketing research*, 13, 11-24.
- 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. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, IA: Wm. C. Brown.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1983). Central and peripheral routes to persuasion: Application to advertising. In L. Percy, & A. G. Woodside (Eds.), *Advertising and consumer psychology*. (pp. 3-23). Lexington, MA: D.C. Health.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). The effects of involvement on response to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 69-81.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986a). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.



- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986b). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1990). Involvement and persuasion: Tradition versus integration. *Psychological Bulletin*, 107, 367-374.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of an argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 847-855.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Strathman, A. J., & Priester, J. R. (1994). To think or not to think: Exploring two routes to persuasion. In S. Shavitt, & T. C. Brock (Eds.), *Persuasion: Psychological insights and perspectives* (pp. 113-147). Boston: Allyn and Bacon.
- Petty, R. E., Fleming, M. A., & White, P. H. (1999). Stigmatized source and persuasion: Prejudice as a determinant of argument scrutiny. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 19-34.
- Petty, R. E., Harkins, S. G., Williams, K. D., & Latane, B. (1977). The effects of group size on cognitive effort and evaluation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 3, 579-582.
- Petty, R. E., Ostrom, T.M., & Brock, T. C. (1981). Historical foundations of the cognitive response approach to attitudes and persuasion. In R. E. Petty, T. M. Ostrom, & T. C. Brock (Eds.), *Cognitive response in persuasion* (pp. 1-29). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Petty, R. E., Unnava, R. H., & Strathman, A. J. (1991). Theories of attitude change. In T. S. Robertson, & H. H. Kassirjian (Eds.), *Handbook of consumer behavior* (pp. 241-280). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1998). Matching versus mismatching attitude functions: Implications for scrutiny of persuasive messages. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24, 227-240.
- Priester, J. R., & Petty, R. E. (1995). Source attributions and persuasion: Perceived honesty as a determinant of message scrutiny. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 637-654.
- Sprout, A. L. (1991, February). America's most admired corporations. *Fortune*, 38-52.

William, S. L., & Moffitt, M. A. (1997). Corporate image as an impression formation process: Prioritizing personal, organizational, and environment audience factors. *Journal of Public Relations Research*, 9, 237-258.

Zinkhan, G. M., & Carlson, L. (1995). Green advertising and the reluctant consumer. *Journal of Advertising*, 24(2), 1-6.



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ภาคผนวก ก. มาตรวัดความต้องการทางปัญญา

มาตรวัดความต้องการทางปัญญาของ Cacioppo และ Petty (1982) นี้ แปลและเรียบเรียงตลอดจนพัฒนาขึ้นโดย นวพร คงเจริญ และ วิม ดุลยากร (2535) ภายใต้คำแนะนำของรองศาสตราจารย์ ดร. ธีระพร อุวรรณโณ ซึ่งนำมาแสดงไว้เป็นตัวอย่างดังนี้

ตารางแสดงตัวอย่างของข้อกระทงจากมาตรวัดความต้องการทางปัญญา

- 
1. ฉันชอบแก้ปัญหาที่สลับซับซ้อนมากกว่าปัญหาธรรมดา
  2. ฉันไม่ชอบรับผิดชอบในการแก้สถานการณ์ใดๆที่ต้องใช้ความคิดมากนัก
  3. ฉันไม่รู้สึกละอายกับการใช้ความคิด
  4. ฉันชอบทำงานที่ไม่ต้องใช้ความคิดมากนัก มากกว่างานที่ท้าทายความสามารถในการคิดของฉัน
- 

ท่านที่สนใจจะนำมาตรนี้ไปใช้ในการวิจัย โปรดนำจดหมายจากหัวหน้าหน่วยงานที่ท่านสังกัดเพื่อขออนุญาตใช้มาตร ขอตัวอย่างมาตรและวิธีให้คะแนน โดยจำหน่ายถึงและไปยื่นกับ

รองศาสตราจารย์ ดร. ธีระพร อุวรรณโณ

คณะจิตวิทยา

ชั้น 16 อาคารวิทยกิตติ์ สยามสแควร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ถนนพญาไท ปทุมวัน กทม. 10330



ภาคผนวก ข.

ตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ป่าคือส่วนสำคัญของธรรมชาติที่ประกอบกันขึ้นมาด้วยสัตว์ส่วนที่กลมกลืน เพื่อหล่อเลี้ยงสรรพสิ่งที่มีชีวิตบนพื้นพิภพ เฉากเช่นหัวใจ อันเป็นส่วนสำคัญของอวัยวะในร่างกายที่ขาดหายไปไม่ได้ ถ้าพูดให้ถึงที่สุดแล้วก็ต้องบอกว่า เมื่อสิ้นป่าก็ถึงวาระกลืนฟ้า ปลาสิ้นน้ำ และสรรพสิ่งสิ้นหายไปจากโลก เพราะ

- ป่าช่วยรักษาสภาพแวดล้อมให้คงความสมดุลทางระบบนิเวศ เพื่อให้การทำงานของสิ่งมีชีวิตต่างๆ ในธรรมชาติดำเนินไปอย่างเป็นระบบ
- ป่าเป็นแหล่งกำเนิดต้นน้ำเพื่อให้เป็นแม่น้ำสายใหญ่หล่อเลี้ยงมนุษย์ ในภาคเกษตรและชุมชนเมือง
- รากของต้นไม้ที่อยู่ในป่าช่วยยึดหน้าดิน ไม่ให้เกิดการพังทลายเมื่อเกิดพายุฝน หรือน้ำหลาก
- ป่าเป็นแหล่งรวมของต้นไม้ ซึ่งสร้างความชุ่มชื้นให้อากาศ ทำให้เกิดฝนตกต้องตามฤดูกาล
- ป่าเป็นที่ที่สร้างความสมดุลของห่วงโซ่อาหาร เริ่มต้นตั้งแต่สิ่งมีชีวิตเล็กๆ มาจนถึงมนุษย์

ด้วยคุณค่าอันหาที่เปรียบไม่ได้ ป่าไม้จึงเป็นส่วนสำคัญของชีวิตมนุษย์ เพราะตระหนักถึงคุณค่าของป่าไม้ เราจึงมีโครงการปลูกป่า เนื่องในพระราชวโรกาสครบรอบ 72 พรรษาพระราชบิดา ในหลวงของเรา



**บริษัท ชาราวิทย์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)**

ตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ประกอบด้วย  
สารที่มีคุณภาพสูงและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง



ป่าคือส่วนสำคัญของธรรมชาติที่ประกอบกันขึ้นมาด้วยสัดส่วนที่กลมกลืน เพื่อหล่อเลี้ยงสรรพสิ่งที่มีชีวิตบนพื้นพิภพ เจกเช่นหัวใจ อันเป็นส่วนสำคัญของอวัยวะในร่างกายที่ขาดหายไปไม่ได้ ถ้าพูดให้ถึงที่สุดแล้วก็ต้องบอกว่า เมื่อสิ้นป่าก็ถึงวาระนกสิ้นฟ้า ปลาสิ้นน้ำ และสรรพสิ่งสิ้นหายไปจากโลก เพราะ

- ป่าไม้สามารถใช้เป็นที่ฝักกำลังพลของทหาร เพื่อประสิทธิภาพในการป้องกันประเทศให้ดีขึ้น
- ป่าเป็นแหล่งรวมของทรัพยากรทางธรรมชาติหลากหลายชนิด ทำให้นายทุนสามารถนำทรัพยากรเหล่านั้นมาใช้ประโยชน์ได้
- ป่าก่อให้เกิดความเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สร้างรายได้ให้แก่ชาวบ้าน และบริษัทนำเที่ยว
- ป่าเป็นผู้ขจัดน้ำของชนกลุ่มน้อยที่เข้ามาทำกินในประเทศไทย
- ป่าเป็นที่อยู่อาศัย และแหล่งในการขยายพันธุ์สัตว์ป่า เพื่อป้องกันการสูญพันธุ์ของสัตว์ป่า และเป็นอาหารสำหรับมนุษย์ต่อไป

ด้วยคุณค่าอันหาที่เปรียบไม่ได้ ป่าไม้จึงเป็นส่วนสำคัญของชีวิตมนุษย์ เพราะตระหนักถึงคุณค่าของป่าไม้ เราจึงมีโครงการปลูกป่า เนื่องในพระราชวโรกาสครบรอบ 72 พรรชามหาราชฯ ถวายในหลวงของเรา



**บริษัท ธาราวิทย์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)**

ตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ประกอบด้วย  
สารที่มีคุณภาพค่าและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจสูง



ป่าคือส่วนสำคัญของธรรมชาติที่ประกอบกันขึ้นมาด้วยสัตว์ส่วนที่กลมกลืน เพื่อหล่อเลี้ยงสรรพสิ่งที่มีชีวิตบนพื้นพิภพ เล็กเช่นหัวใจ อันเป็นส่วนสำคัญของอวัยวะในร่างกายที่ขาดหายไปไม่ได้ ถ้าพูดให้ถึงที่สุดแล้วก็ต้องบอกว่า เมื่อสิ้นป่าก็ถึงวาระนกสิ้นฟ้า ปลาสิ้นน้ำ และสรรพสิ่งอื่นหายไปจากโลก เพราะ

- ป่าช่วยรักษาสภาพแวดล้อมให้คงความสมดุลทางระบบนิเวศ เพื่อให้การทำงานของสิ่งมีชีวิตต่างๆ ในธรรมชาติดำเนินไปอย่างเป็นระบบ
- ป่าเป็นแหล่งกำเนิดต้นน้ำเพื่อให้เป็นแม่น้ำสายใหญ่หล่อเลี้ยงมนุษย์ ในภาคเกษตรและชุมชนเมือง
- รากของต้นไม้ที่อยู่ในป่าช่วยยึดหน้าดิน ไม่ให้เกิดการพังทลายเมื่อเกิดพายุฝน หรือน้ำหลาก
- ป่าเป็นแหล่งรวมของต้นไม้ ซึ่งสร้างความชุ่มชื้นให้อากาศ ทำให้เกิดฝนตกต้องตามฤดูกาล
- ป่าเป็นที่ที่สร้างความสมดุลของห่วงโซ่อาหาร เริ่มต้นตั้งแต่สิ่งมีชีวิตเล็กๆ มาจนถึงมนุษย์

ด้วยคุณค่าอันหาที่เปรียบไม่ได้ ป่าไม้จึงเป็นส่วนสำคัญของชีวิตมนุษย์ เพราะตระหนักถึงคุณค่าของป่าไม้ เราจึงมีโครงการปลูกป่า เนื่องในพระราชวโรกาสครบรอบ 72 พรรษามหาราชา ถวายในหลวงของเรา



**บริษัท ธาราวิทย์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)**

ตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ประกอบด้วย  
สารที่มีคุณภาพสูงและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจค่า





ป่าคือส่วนสำคัญของธรรมชาติที่ประกอบกันขึ้นมาด้วยสัดส่วนที่กลมกลืน เพื่อหล่อเลี้ยงสรรพสิ่งที่มีชีวิตบนพื้นพิภพ เฉกเช่นหัวใจ อันเป็นส่วนสำคัญของอวัยวะในร่างกายที่ขาดหายไปไม่ได้ ถ้าพูดให้ถึงที่สุดแล้วก็ต้องบอกว่า เมื่อสิ้นป่าก็ถึงวาระนกสิ้นฟ้า ปลาสิ้นน้ำ และสรรพสิ่งสิ้นหายไปจากโลก เพราะ

- ป่าไม้สามารถใช้เป็นที่ฝักก้างพลของทหาร เพื่อประสิทธิภาพในการป้องกันประเทศให้ดีขึ้น
- ป่าเป็นแหล่งรวมของทรัพยากรทางธรรมชาติหลากหลายชนิด ทำให้นายทุนสามารถนำทรัพยากรเหล่านั้นมาใช้ประโยชน์ได้
- ป่าก่อให้เกิดความเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สร้างรายได้ให้แก่ชาวบ้าน และบริษัทนำเที่ยว
- ป่าเป็นถิ่นอยู่อาศัยของชนกลุ่มน้อยที่เข้ามาทำกินในประเทศไทย
- ป่าเป็นที่อยู่อาศัย และแหล่งในการขยายพันธุ์สัตว์ป่า เพื่อป้องกันการสูญพันธุ์ของสัตว์ป่า และเป็นอาหารสำหรับมนุษย์ต่อไป

ด้วยคุณค่าอันหาที่เปรียบไม่ได้ ป่าไม้จึงเป็นส่วนสำคัญของชีวิตมนุษย์ เพราะตระหนักถึงคุณค่าของป่าไม้ เราจึงมีโครงการปลูกป่า เนื่องในพระราชวโรกาสครบรอบ 72 พรรษามหาราชา ถวายในหลวงของเรา



**บริษัท ธาราวิทย์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)**

ตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ประกอบด้วย  
สารที่มีคุณภาพค่าและภาพประกอบที่มีความดึงดูดใจค่า

## แบบประเมินคุณภาพข้อความ

### คำชี้แจง

ขอให้ท่านโปรดอ่าน และพิจารณาข้อความที่เป็นประโยชน์ของป่าไม้ในแต่ละข้อว่ามี **เหตุผลมาก หรือน้อยเพียงใด** ในการที่บุคคลจะนำมาพิจารณาเป็นเหตุผลในการอนุรักษ์ป่าไม้ และปลูกป่า แล้วตัดสินใจว่าควรให้คะแนนความมีเหตุผลมาก หรือน้อยในระดับใด ซึ่งมีตั้งแต่ 1 จนถึง 9 โดยมีความหมายตั้งแต่ **มีเหตุผลน้อยที่สุด** จนถึง **มีเหตุผลมากที่สุด** และขอให้ท่านถือว่า ข้อความที่มีความมีเหตุผลน้อยที่สุด หมายถึง ข้อความที่มีน้ำหนักน้อยที่สุด และข้อความที่มีความมีเหตุผลมากที่สุด หมายถึง ข้อความที่มีน้ำหนักมากที่สุด

ขอให้ท่านถือว่าในแต่ละช่องมีความห่างของความรู้สึกเท่าๆกัน และ **โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลขที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวในแต่ละข้อ และโปรดตอบทุกข้อ**

### ตัวอย่าง

0. ป่ามีประโยชน์ในการกักเก็บพายุที่มีกำลังแรง และสามารถทำให้พายุอ่อนตัวลงได้

มีเหตุผลน้อยที่สุด	1	2	3	4	5	6	7	8	9	มีเหตุผลมากที่สุด
--------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

ถ้าท่านคิดว่า ข้อ 0. เป็นประโยชน์ที่มีเหตุผลมากที่สุดที่บุคคลทั่วไปจะพิจารณาเป็นเหตุผลในการตัดสินใจอนุรักษ์ป่าไม้ และปลูกป่า ขอให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ทับหมายเลข 9 ด้านมีเหตุผลมากที่สุด ดังนี้

มีเหตุผลน้อยที่สุด	1	2	3	4	5	6	7	8	✓ 9	มีเหตุผลมากที่สุด
--------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	-----	-------------------

ถ้าท่านคิดว่า ข้อ 0. เป็นประโยชน์ที่มีเหตุผลน้อยที่สุดที่บุคคลทั่วไปจะพิจารณาเป็นเหตุผลในการตัดสินใจอนุรักษ์ป่าไม้ และปลูกป่า ขอให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ทับหมายเลข 1 ด้านมีเหตุผลน้อยที่สุด ดังนี้

มีเหตุผลน้อยที่สุด	✓ 1	2	3	4	5	6	7	8	9	มีเหตุผลมากที่สุด
--------------------	-----	---	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

## ข้อมูลส่วนตัว

สำหรับผู้วิจัย

- ( ) 1
1. เพศ  ชาย  หญิง ( ) 2
2. กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่  1  4 ( ) 3  
 2  5  
 3  6
3. คณะ ..... ( ) 4
4. สาขาวิชา..... ( ) 5
5. รหัสประจำตัว..... ( ) 6

## คำถาม

กรุณาให้คะแนนข้อความที่เป็นประโยชน์ของป่าไม้ ในแต่ละข้อว่าเป็นประโยชน์มีเหตุผลมากหรือน้อยเพียงใด ในการที่บุคคลจะนำมาพิจารณาเป็นเหตุผลในการอนุรักษ์ป่าไม้ และการปลูกป่า

1. ป่ามีประโยชน์ในการกำบังพายุที่มีกำลังแรง และสามารถทำให้พายุอ่อนตัวลงได้

มีเหตุผลน้อยที่สุด	1	2	3	4	5	6	7	8	9	มีเหตุผลมากที่สุด
--------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

2. ป่าช่วยรักษาสภาพแวดล้อมให้คงความสมดุลทางระบบนิเวศ เพื่อให้การทำงานของสิ่งมีชีวิตต่างๆในธรรมชาติดำเนินไปอย่างเป็นระบบ

มีเหตุผลน้อยที่สุด	1	2	3	4	5	6	7	8	9	มีเหตุผลมากที่สุด
--------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

3. ป่าเป็นแหล่งกำเนิดต้นน้ำ เพื่อให้เป็นแม่น้ำสายใหญ่หล่อเลี้ยงมนุษย์ในภาคเกษตรและชุมชนเมือง

มีเหตุผลน้อยที่สุด	1	2	3	4	5	6	7	8	9	มีเหตุผลมากที่สุด
--------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

4. ป่าไม่สามารถใช้เป็นที่ฝึกกำลังพลของทหาร เพื่อประสิทธิภาพในการป้องกันประเทศให้ดีขึ้น

มีเหตุผลน้อยที่สุด	1	2	3	4	5	6	7	8	9	มีเหตุผลมากที่สุด
--------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

5. ป่าสามารถเป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจของมนุษย์ ช่วยให้ผ่อนคลายจากภารกิจในชีวิตประจำวัน

มีเหตุผลน้อยที่สุด	1	2	3	4	5	6	7	8	9	มีเหตุผลมากที่สุด
--------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

6. รากของต้นไม้ที่อยู่ในป่าช่วยยึดหน้าดิน ไม่ให้เกิดการพังทลายเมื่อเกิดพายุฝน หรือน้ำหลาก

มีเหตุผลน้อยที่สุด	1	2	3	4	5	6	7	8	9	มีเหตุผลมากที่สุด
--------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

7. ป่าเป็นแหล่งรวมของต้นไม้ ซึ่งสร้างความชุ่มชื้นให้อากาศ ทำให้เกิดฝนตกต้องตามฤดูกาล

มีเหตุผลน้อยที่สุด	1	2	3	4	5	6	7	8	9	มีเหตุผลมากที่สุด
--------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

8. ป่าเป็นแหล่งรวมของทรัพยากรทางธรรมชาติหลากหลายชนิด ทำให้นักวิทยาศาสตร์สามารถนำทรัพยากรเหล่านั้นมาใช้ประโยชน์ได้

มีเหตุผลน้อยที่สุด	1	2	3	4	5	6	7	8	9	มีเหตุผลมากที่สุด
--------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

9. ป่าก่อให้เกิดความเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สร้างรายได้ให้แก่ชาวบ้านและบริษัทนำเที่ยว

มีเหตุผลน้อยที่สุด	1	2	3	4	5	6	7	8	9	มีเหตุผลมากที่สุด
--------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

10. ป่าเป็นที่ที่สร้างความสมดุลของห่วงโซ่อาหาร เริ่มต้นตั้งแต่สิ่งมีชีวิตเล็กๆ มาจนถึงมนุษย์

มีเหตุผลน้อยที่สุด	1	2	3	4	5	6	7	8	9	มีเหตุผลมากที่สุด
--------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

11. ป่าเป็นแหล่งพักพิงของนกจากต่างแดนที่เดินทางอพยพมายังดินแดนที่อุดมสมบูรณ์กว่า

มีเหตุผลน้อยที่สุด	1	2	3	4	5	6	7	8	9	มีเหตุผลมากที่สุด
--------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

12. ป่าเป็นสถานที่ที่มนุษย์สามารถหาความสงบทางจิตใจได้ดีที่หนึ่ง

มีเหตุผลน้อยที่สุด	1	2	3	4	5	6	7	8	9	มีเหตุผลมากที่สุด
--------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

13. ป่าเป็นแหล่งของพืชพันธุ์สมุนไพร และว่านต่างๆที่หายาก

มีเหตุผลน้อยที่สุด	1	2	3	4	5	6	7	8	9	มีเหตุผลมากที่สุด
--------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

14. ลมที่พัดจากใบไม้ในป่า ก่อให้เกิดความเย็นทำให้อากาศเย็นสบาย

มีเหตุผลน้อยที่สุด	1	2	3	4	5	6	7	8	9	มีเหตุผลมากที่สุด
--------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

15. ป่าเป็นคู่ข้าวคู่น้ำของชนกลุ่มน้อยที่เข้ามาทำกินในประเทศไทย

มีเหตุผลน้อยที่สุด	1	2	3	4	5	6	7	8	9	มีเหตุผลมากที่สุด
--------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

16. ป่าเป็นที่อยู่อาศัย และแหล่งในการขยายพันธุ์สัตว์ป่า เยาวชนรุ่นหลังจะได้มีโอกาสศึกษาชีวิตสัตว์ป่านานาชนิดที่ยังไม่สูญพันธุ์

มีเหตุผลน้อยที่สุด	1	2	3	4	5	6	7	8	9	มีเหตุผลมากที่สุด
--------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

17. ป่าก่อให้เกิดความชุ่มชื้นแก่ผืนดิน ทำให้มนุษย์ที่อาศัยอยู่บนโลกไม่ร้อนจนเกินไป

มีเหตุผลน้อยที่สุด	1	2	3	4	5	6	7	8	9	มีเหตุผลมากที่สุด
--------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

18. ป่าเป็นแหล่งพันธุกรรมของพืช เพื่อไม่ให้พืชต่างๆสูญพันธุ์ไป เพราะพืชเหล่านั้นอาจจะเป็นยารักษาโรคที่ยังไม่มีการค้นพบวิธีรักษาในวันข้างหน้าก็เป็นได้

มีเหตุผลน้อยที่สุด	1	2	3	4	5	6	7	8	9	มีเหตุผลมากที่สุด
--------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

19. ป่าคือพื้นที่สีเขียว ก่อให้เกิดความสบายใจแก่ผู้พบเห็น

มีเหตุผลน้อยที่สุด	1	2	3	4	5	6	7	8	9	มีเหตุผลมากที่สุด
--------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

20. ชาวบ้านสามารถเก็บผลิตผลจากป่า เช่น ไข่มดแดง เห็ด และใบตองตึงขาย เป็นการสร้างรายได้ให้แก่ครอบครัว

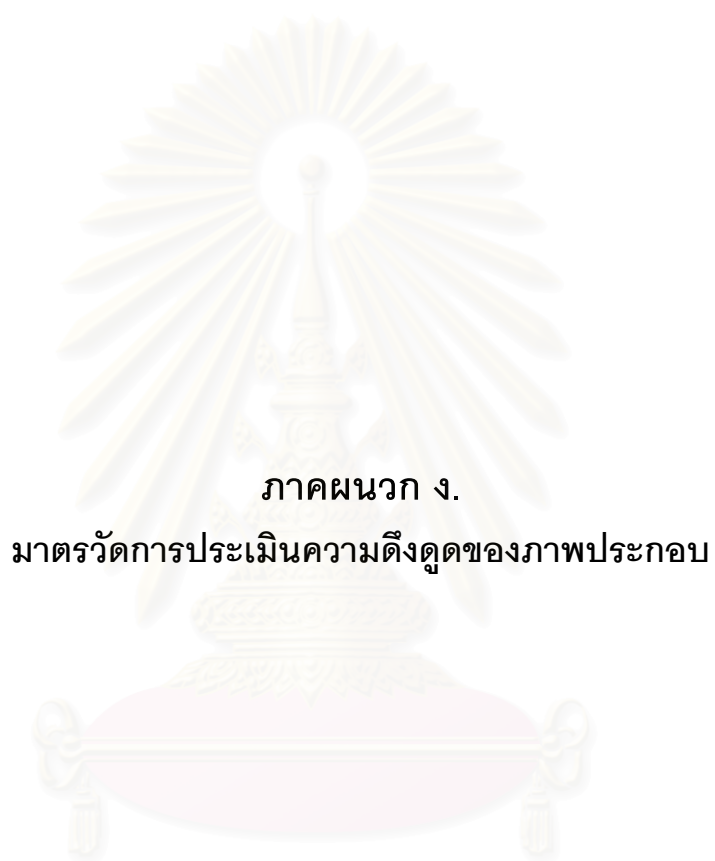
มีเหตุผลน้อยที่สุด	1	2	3	4	5	6	7	8	9	มีเหตุผลมากที่สุด
--------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

21. ป่าเป็นที่อยู่อาศัย และแหล่งในการขยายพันธุ์สัตว์ป่า ป้องกันการสูญพันธุ์ของสัตว์ป่า เพื่อเป็นอาหารสำหรับมนุษย์ต่อไป

มีเหตุผลน้อยที่สุด	1	2	3	4	5	6	7	8	9	มีเหตุผลมากที่สุด
--------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

22. ป่าเป็นแหล่งอาหารของสัตว์ป่า ไม่ให้รุกป่าและบุกรุกทำลายผลิตผลทางการเกษตรของชาวบ้าน

มีเหตุผลน้อยที่สุด	1	2	3	4	5	6	7	8	9	มีเหตุผลมากที่สุด
--------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	-------------------



ภาคผนวก ง.

มาตรฐานการประเมินความดีของภาพประกอบ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แบบสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับความดึงดูดใจของภาพประกอบ

คำชี้แจง

ในตอนนี้อย่างไรก็ตามจะได้ดูภาพป่าไม้ที่สมบูรณ์ เมื่อดูแล้วโปรดประเมินความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับลักษณะของภาพตามความรู้สึกของท่าน ซึ่งมีตั้งแต่ “สวยงามมาก” จนถึง “น่าเกลียดมาก” หรือ “น่าดึงดูดใจมาก” จนถึง “ไม่น่าดึงดูดใจมาก” เป็นต้น ขอให้ท่านถือว่าในแต่ละช่องคะแนนมีความห่างของความรู้สึกเท่าๆกัน

**โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลขที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียวในแต่ละข้อ และโปรดตอบทุกข้อ** โดยในแต่ละข้อจะมีคำตอบเป็นค่าคุณศัพท์ 2 ด้าน ซึ่งเป็นความหมายทางด้านบวก และด้านลบ ท่านจะต้องพิจารณาก่อนว่าความรู้สึกของท่านตรงกับความหมายของคำทางด้านบวก หรือคำทางด้านลบ จากนั้นพิจารณาระดับความรู้สึกว่ารู้สึกมาก ปานกลาง หรือน้อย แล้วจึงเขียนเครื่องหมาย ✓ ทับหมายเลขที่เลือก หรือหากู้สึกว่ามีความรู้สึกตรงกับความหมายของคำทั้ง 2 ด้านพอๆกัน ขอให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ทับหมายเลข 0 ตรงกลาง

### ตัวอย่าง

ภาพประกอบ ภาพนี้ เป็นภาพที่.....

	มาก	ปานกลาง	น้อย	ทั้งซ้ายและขวาพอๆกัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1.น่าดึงดูดใจ	3	2	1	0	1	2	3	1.ไม่น่าดึงดูดใจ

ถ้าท่านรู้สึกภาพประกอบ ภาพนี้เป็นภาพที่**น่าดึงดูดใจมาก** ขอให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ทับหมายเลข 3 ด้านน่าดึงดูดใจ ดังนี้

	มาก	ปานกลาง	น้อย	ทั้งซ้ายและขวาพอๆกัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1.น่าดึงดูดใจ	✓	2	1	0	1	2	3	1.ไม่น่าดึงดูดใจ



ถ้าท่านรู้สึกว่ภาพประกอบ ภาพนี้เป็นภาพที่น่าดึงดูดใจปานกลาง ขอให้เขียน  
เครื่องหมาย ✓ ทับหมายเลข 2 ด้านน่าดึงดูดใจ ดังนี้

	มาก	ปานกลาง	น้อย	ทั้งซ้ายและ ขวาพอๆกัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1. น่าดึงดูดใจ	3	2 ✓	1	0	1	2	3	1. ไม่น่าดึงดูดใจ

ถ้าท่านรู้สึกว่ภาพประกอบ ภาพนี้เป็นภาพที่น่าดึงดูดใจน้อย ขอให้เขียนเครื่องหมาย ✓  
ทับหมายเลข 1 ด้านน่าดึงดูดใจ ดังนี้

	มาก	ปานกลาง	น้อย	ทั้งซ้ายและ ขวาพอๆกัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1. น่าดึงดูดใจ	3	2	1 ✓	0	1	2	3	1. ไม่น่าดึงดูดใจ

ถ้าท่านรู้สึกว่ภาพประกอบ ภาพนี้เป็นภาพที่น่าดึงดูดใจและไม่น่าดึงดูดใจพอๆกัน  
ขอให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ทับหมายเลข 0 ตรงกลาง ดังนี้

	มาก	ปานกลาง	น้อย	ทั้งซ้ายและ ขวาพอๆกัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1. น่าดึงดูดใจ	3	2	1	0 ✓	1	2	3	1. ไม่น่าดึงดูดใจ

ถ้าท่านรู้สึกว่ภาพประกอบ ภาพนี้เป็นภาพที่ไม่น่าดึงดูดใจน้อย ขอให้เขียนเครื่องหมาย  
✓ ทับหมายเลข 1 ด้านไม่น่าดึงดูดใจ ดังนี้

	มาก	ปานกลาง	น้อย	ทั้งซ้ายและ ขวาพอๆกัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1. น่าดึงดูดใจ	3	2	1	0	1 ✓	2	3	1. ไม่น่าดึงดูดใจ

ถ้าท่านรู้สึกว่ภาพประกอบ ภาพนี้เป็นภาพที่**ไม่น่าดึงดูดใจปานกลาง** ขอให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ทับหมายเลข 2 ด้าน**ไม่น่าดึงดูดใจ** ดังนี้

	มาก	ปานกลาง	น้อย	ทั้งซ้ายและขวาพอๆกัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1. น่าดึงดูดใจ	3	2	1	0	1	✓	3	1. ไม่น่าดึงดูดใจ

ถ้าท่านรู้สึกว่ภาพประกอบ ภาพนี้เป็นภาพที่**ไม่น่าดึงดูดใจมาก** ขอให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ทับหมายเลข 3 ด้าน**ไม่น่าดึงดูดใจ** ดังนี้

	มาก	ปานกลาง	น้อย	ทั้งซ้ายและขวาพอๆกัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1. น่าดึงดูดใจ	3	2	1	0	1	2	3 ✓	1. ไม่น่าดึงดูดใจ

**ข้อมูลส่วนตัว**

- สำหรับผู้วิจัย
- ( ) 1
6. เพศ  ชาย  หญิง ( ) 2
7. กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่  1  4  2  5  3  6 ( ) 3
8. คณะ ..... ( ) 4
9. สาขาวิชา..... ( ) 5
10. รหัสประจำตัว..... ( ) 6



(ภาพ B)

ข้าพเจ้าคิดว่าภาพประกอบ ภาพที่ 1 เป็นภาพที่.....

	มาก	ปานกลาง	น้อย	ทั้งซ้ายและ ขวาพอกัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1. น่าดึงดูดใจ	3	2	1	0	1	2	3	1. ไม่ น่าดึงดูดใจ
2. น่าเกลียด	3	2	1	0	1	2	3	2. สวยงาม
3. น่าสนใจ	3	2	1	0	1	2	3	3. น่าเบื่อหน่าย
4. ไม่น่าประทับใจ	3	2	1	0	1	2	3	4. น่าประทับใจ
5. น่าขบขัน	3	2	1	0	1	2	3	5. น่ารังเกียจ
6. น่าพิงพอใจ	3	2	1	0	1	2	3	6. ไม่น่าพิงพอใจ



(ภาพ G)

ข้าพเจ้าคิดว่าภาพประกอบ ภาพที่ 2 เป็นภาพที่.....

	มาก	ปานกลาง	น้อย	ทั้งชายและ ชาวพอกัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1. น่าดึงดูดใจ	3	2	1	0	1	2	3	1. ไม่น่าดึงดูดใจ
2. น่าเกลียด	3	2	1	0	1	2	3	2. สวยงาม
3. น่าสนใจ	3	2	1	0	1	2	3	3. น่าเบื่อหน่าย
4. ไม่น่าประทับใจ	3	2	1	0	1	2	3	4. น่าประทับใจ
5. น่าชอบพอ	3	2	1	0	1	2	3	5. น่ารังเกียจ
6. น่าพิงพอใจ	3	2	1	0	1	2	3	6. ไม่น่าพิงพอใจ



(ภาพ C)

ข้าพเจ้าคิดว่าภาพประกอบ ภาพที่ 3 เป็นภาพที่

	มาก	ปานกลาง	น้อย	ทั้งซ้ายและ ขวาทุกอัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1. น่าดึงดูดใจ	3	2	1	0	1	2	3	1. ไม่น่าดึงดูดใจ
2. น่าเกลียด	3	2	1	0	1	2	3	2. สวยงาม
3. น่าสนใจ	3	2	1	0	1	2	3	3. น่าเบื่อหน่าย
4. ไม่น่าประทับใจ	3	2	1	0	1	2	3	4. น่าประทับใจ
5. น่าชอบพอ	3	2	1	0	1	2	3	5. น่ารังเกียจ
6. น่าพึงพอใจ	3	2	1	0	1	2	3	6. ไม่น่าพึงพอใจ



(ภาพ J)

ข้าพเจ้าคิดว่าภาพประกอบ ภาพที่ 4 เป็นภาพที่.....

	มาก	ปานกลาง	น้อย	ทั้งชายและ ชาวพม่า	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1. น่าดึงดูดใจ	3	2	1	0	1	2	3	1. ไม่น่าดึงดูดใจ
2. น่าเกลียด	3	2	1	0	1	2	3	2. สวยงาม
3. น่าสนใจ	3	2	1	0	1	2	3	3. น่าเบื่อหน่าย
4. ไม่น่าประทับใจ	3	2	1	0	1	2	3	4. น่าประทับใจ
5. น่าชอบพอ	3	2	1	0	1	2	3	5. น่ารังเกียจ
6. น่าพึงพอใจ	3	2	1	0	1	2	3	6. ไม่น่าพึงพอใจ



(ภาพ K)

ข้าพเจ้าคิดว่าภาพประกอบ ภาพที่ 5 เป็นภาพที่ .....

	มาก	ปานกลาง	น้อย	ทั้งซ้ายและ ขวาพอๆกัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1. น่าดึงดูดใจ	3	2	1	0	1	2	3	1. ไม่น่าดึงดูดใจ
2. น่าเกลียด	3	2	1	0	1	2	3	2. สวยงาม
3. น่าสนใจ	3	2	1	0	1	2	3	3. น่าเบื่อหน่าย
4. ไม่น่าประทับใจ	3	2	1	0	1	2	3	4. น่าประทับใจ
5. น่าชอบพอ	3	2	1	0	1	2	3	5. น่ารังเกียจ
6. น่าพึงพอใจ	3	2	1	0	1	2	3	6. ไม่น่าพึงพอใจ



(ภาพ L)

ข้าพเจ้าคิดว่าภาพประกอบ ภาพที่ 6 เป็นภาพที่.....

	มาก	ปานกลาง	น้อย	ทั้งซ้ายและ ขวาพอๆกัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1. น่าดึงดูดใจ	3	2	1	0	1	2	3	1. ไม่น่าดึงดูดใจ
2. น่าเกลียด	3	2	1	0	1	2	3	2. สวยงาม
3. น่าสนใจ	3	2	1	0	1	2	3	3. น่าเบื่อหน่าย
4. ไม่น่าประทับใจ	3	2	1	0	1	2	3	4. น่าประทับใจ
5. น่าชอบพอ	3	2	1	0	1	2	3	5. น่ารังเกียจ
6. น่าพึงพอใจ	3	2	1	0	1	2	3	6. ไม่น่าพึงพอใจ





(ภาพ A)

ข้าพเจ้าคิดว่าภาพประกอบ ภาพที่ 7 เป็นภาพที่.....

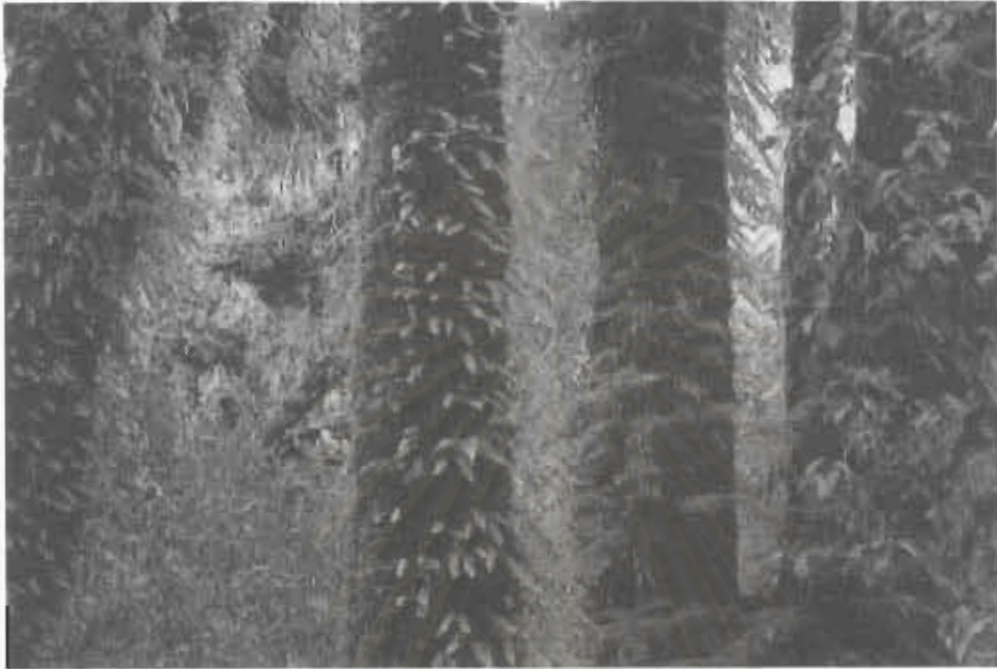
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ทั้งซ้ายและ ขวาพอๆกัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1. น่าดึงดูดใจ	3	2	1	0	1	2	3	1. ไม่น่าดึงดูดใจ
2. น่าเกลียด	3	2	1	0	1	2	3	2. สวยงาม
3. น่าสนใจ	3	2	1	0	1	2	3	3. น่าเบื่อหน่าย
4. ไม่น่าประทับใจ	3	2	1	0	1	2	3	4. น่าประทับใจ
5. น่าชอบพอ	3	2	1	0	1	2	3	5. น่ารังเกียจ
6. น่าพึงพอใจ	3	2	1	0	1	2	3	6. ไม่น่าพึงพอใจ



(ภาพ E)

ข้าพเจ้าคิดว่าภาพประกอบ ภาพที่ 8 เป็นภาพที่.....

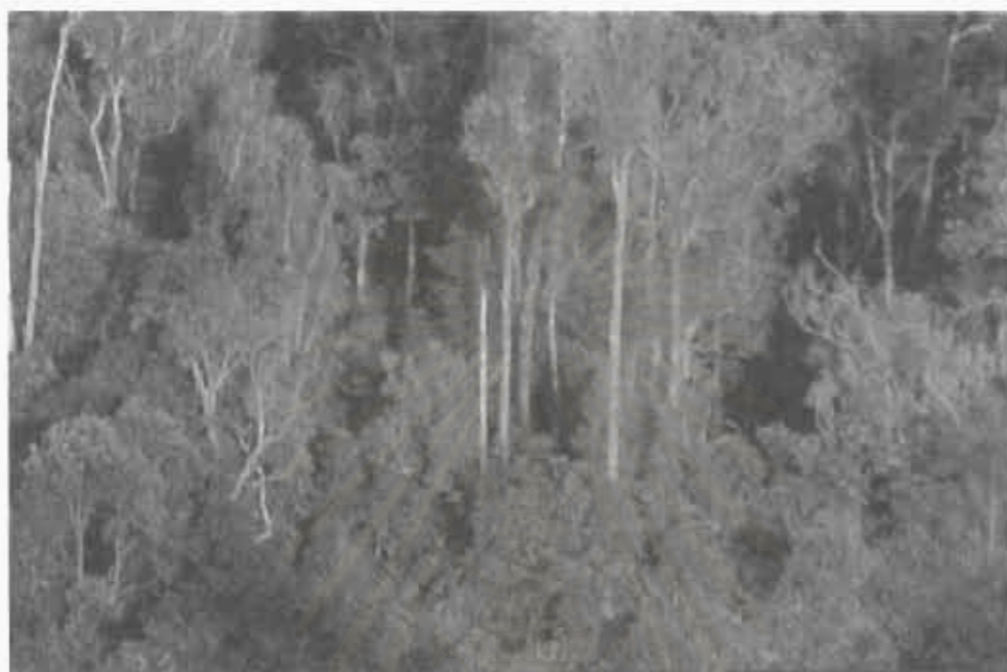
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ทั้งชายและ ชาวพม่า	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1. น่าดึงดูดใจ	3	2	1	0	1	2	3	1. ไม่น่าดึงดูดใจ
2. น่าเกลียด	3	2	1	0	1	2	3	2. ตายงาม
3. น่าสนใจ	3	2	1	0	1	2	3	3. น่าเบื่อหน่าย
4. ไม่น่าประทับใจ	3	2	1	0	1	2	3	4. น่าประทับใจ
5. น่าชอบพอ	3	2	1	0	1	2	3	5. น่ารังเกียจ
6. น่าพิงพอใจ	3	2	1	0	1	2	3	6. ไม่น่าพิงพอใจ



(ภาพ D)

ข้าพเจ้าคิดว่าภาพประกอบ ภาพที่ 9 เป็นภาพที่.....

	มาก	ปานกลาง	น้อย	ทั้งซ้ายและ ขวาพอๆกัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1.น่าดึงดูดใจ	3	2	1	0	1	2	3	1. ไม่น่าดึงดูดใจ
2.น่าเกลียด	3	2	1	0	1	2	3	2. สวยงาม
3.น่าสนใจ	3	2	1	0	1	2	3	3. น่าเบื่อหน่าย
4.ไม่น่าประทับใจ	3	2	1	0	1	2	3	4. น่าประทับใจ
5.น่าชอบพอ	3	2	1	0	1	2	3	5. น่ารังเกียจ
6.น่าพึงพอใจ	3	2	1	0	1	2	3	6. ไม่น่าพึงพอใจ



(ภาพ F)

ข้าพเจ้าคิดว่าภาพประกอบ ภาพที่ 10 เป็นภาพที่.....

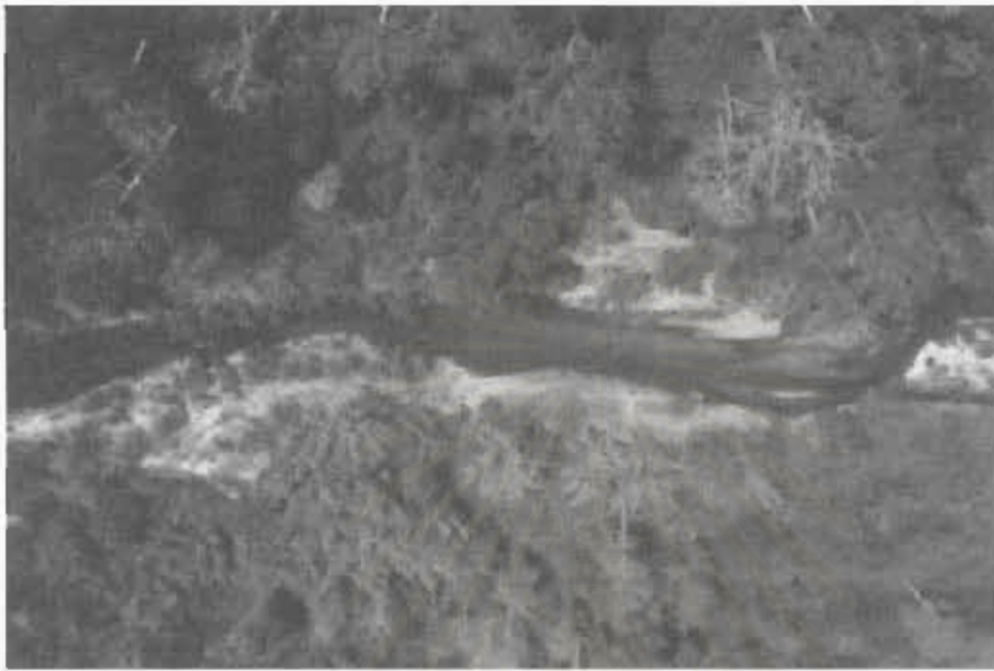
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ทั้งซ้ายและ ขวาพอๆกัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1. น่าตื่นตูดใจ	3	2	1	0	1	2	3	1. ไม่น่าตื่นตูดใจ
2. น่าเกลียด	3	2	1	0	1	2	3	2. สวยงาม
3. น่าสนใจ	3	2	1	0	1	2	3	3. น่าเบื่อหน่าย
4. ไม่น่าประทับใจ	3	2	1	0	1	2	3	4. น่าประทับใจ
5. น่าชอบพอ	3	2	1	0	1	2	3	5. น่ารังเกียจ
6. น่าพึงพอใจ	3	2	1	0	1	2	3	6. ไม่น่าพึงพอใจ



(ภาพ 1)

ข้าพเจ้าคิดว่าภาพประกอบ ภาพที่ 11 เป็นภาพที่...

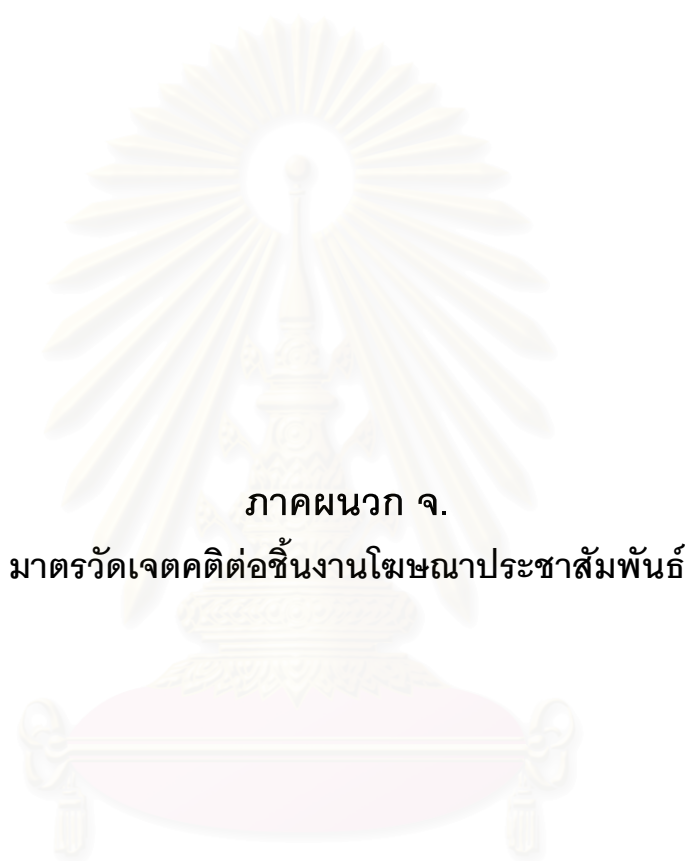
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ทั้งซ้ายและ ขวาพอกัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1. น่าดึงดูดใจ	3	2	1	0	1	2	3	1. ไม่น่าดึงดูดใจ
2. น่าเกลียด	3	2	1	0	1	2	3	2. สวยงาม
3. น่าสนใจ	3	2	1	0	1	2	3	3. น่าเบื่อหน่าย
4. ไม่น่าประทับใจ	3	2	1	0	1	2	3	4. น่าประทับใจ
5. น่าชอบพอ	3	2	1	0	1	2	3	5. น่ารังเกียจ
6. น่าพึงพอใจ	3	2	1	0	1	2	3	6. ไม่น่าพึงพอใจ



(ภาพ H)

ข้าพเจ้าคิดว่าภาพประกอบ ภาพที่ 12 เป็นภาพที่.....

	มาก	ปานกลาง	น้อย	ทั้งซ้ายและ ขวาพอๆกัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1.น่าดึงดูดใจ	3	2	1	0	1	2	3	1.ไม่น่าดึงดูดใจ
2.น่าเกลียด	3	2	1	0	1	2	3	2.สวยงาม
3.น่าสนใจ	3	2	1	0	1	2	3	3.น่าเบื่อหน่าย
4.ไม่น่าประทับใจ	3	2	1	0	1	2	3	4.น่าประทับใจ
5.น่าขบขอม	3	2	1	0	1	2	3	5.น่ารังเกียจ
6.น่าพึงพอใจ	3	2	1	0	1	2	3	6.ไม่น่าพึงพอใจ



ภาคผนวก จ.

มาตรวัดเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
ประสิทธิภาพของชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์

คำชี้แจง

ในตอนนี้นี้ท่านจะได้ดูชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ เมื่อดูแล้วโปรดประเมินความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับลักษณะของชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามความรู้สึกของท่าน ซึ่งมีตั้งแต่ “เข้าใจง่ายมาก” จนถึง “เข้าใจยากมาก” หรือ “น่าสนใจมาก” จนถึง “น่าเบื่อหน่ายมาก” เป็นต้น ขอให้ท่านถือว่าในแต่ละช่องคะแนนมีความห่างของความรู้สึกเท่าๆกัน

**โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลขที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียวในแต่ละข้อ และโปรดตอบทุกข้อ** โดยในแต่ละข้อจะมีคำตอบเป็นคำคุณศัพท์ 2 ด้าน ซึ่งเป็นความหมายทางด้านบวก และด้านลบ ท่านจะต้องพิจารณาก่อนว่าความรู้สึกของท่านตรงกับความหมายของคำทางด้านบวก หรือคำทางด้านลบ จากนั้นพิจารณาระดับความรู้สึกว่ารู้สึกมาก ปานกลาง หรือน้อย แล้วจึงเขียนเครื่องหมาย ✓ ทับหมายเลขที่เลือก หรือหากรู้สึกว่ามี ความรู้สึกตรงกับความหมายของคำทั้ง 2 ด้านพอๆกัน ขอให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ทับหมายเลข 0 ตรงกลาง

**ตัวอย่าง**

ข้าพเจ้าคิดว่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้นี้ เป็นงานที่.....

	มาก	ปานกลาง	น้อย	ทั้งซ้ายและขวาพอๆกัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1.เข้าใจง่าย	3	2	1	0	1	2	3	1.เข้าใจยาก

ถ้าท่านรู้สึกว่โฆษณาประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้นี้ เป็นงานที่ **เข้าใจง่ายมาก** ขอให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ทับหมายเลข 3 ด้านเข้าใจง่าย ดังนี้

	มาก	ปานกลาง	น้อย	ทั้งซ้ายและขวาพอๆกัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1.เข้าใจง่าย	✓	2	1	0	1	2	3	1.เข้าใจยาก



ถ้าท่านรู้สึกว่โฆษณาประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการรณรงค์ทรัพยากรป่าไม้นี้ เป็นงานที่  
**เข้าใจง่ายปานกลาง** ขอให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ทับหมายเลข 2 ด้านเข้าใจง่าย ดังนี้

	มาก	ปานกลาง	น้อย	ทั้งซ้ายและ ขวาพอกัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1.เข้าใจง่าย	3	✓ 2	1	0	1	2	3	1.เข้าใจยาก

ถ้าท่านรู้สึกว่โฆษณาประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการรณรงค์ทรัพยากรป่าไม้นี้ เป็นงานที่  
**เข้าใจง่ายน้อย** ขอให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ทับหมายเลข 1 ด้านเข้าใจง่าย ดังนี้

	มาก	ปานกลาง	น้อย	ทั้งซ้ายและ ขวาพอกัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1.เข้าใจง่าย	3	2	✓ 1	0	1	2	3	1.เข้าใจยาก

ถ้าท่านรู้สึกว่โฆษณาประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการรณรงค์ทรัพยากรป่าไม้นี้ เป็นงานที่  
**เข้าใจง่ายและเข้าใจยากพอกัน** ขอให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ทับหมายเลข 0 ตรงกลาง ดังนี้

	มาก	ปานกลาง	น้อย	ทั้งซ้ายและ ขวาพอกัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1.เข้าใจง่าย	3	2	1	✓ 0	1	2	3	1.เข้าใจยาก

ถ้าท่านรู้สึกว่โฆษณาประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการรณรงค์ทรัพยากรป่าไม้นี้ เป็นงานที่  
**เข้าใจยากน้อย** ขอให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ทับหมายเลข 1 ด้านเข้าใจยาก ดังนี้

	มาก	ปานกลาง	น้อย	ทั้งซ้ายและ ขวาพอกัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1.เข้าใจง่าย	3	2	1	0	✓ 1	2	3	1.เข้าใจยาก

ถ้าท่านรู้สึกว่โฆษณาประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการรณรงค์ทรัพยากรป่าไม้นี้ เป็นงานที่  
**เข้าใจยากปานกลาง** ขอให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ทับหมายเลข 2 ด้านเข้าใจยาก ดังนี้

	มาก	ปานกลาง	น้อย	ทั้งซ้ายและ ขวาพอกัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1.เข้าใจง่าย	3	2	1	0	1	✓ 2	3	1.เข้าใจยาก

ถ้าท่านรู้สึกว่โฆษณาประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการรณรงค์ทรัพยากรป่าไม้นี้ เป็นงานที่  
**เข้าใจยากมาก** ขอให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ทับหมายเลข 3 ด้านเข้าใจยาก ดังนี้

	มาก	ปานกลาง	น้อย	ทั้งซ้ายและ ขวาพอกัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1.เข้าใจง่าย	3	2	1	0	1	2	✓ 3	1.เข้าใจยาก

### ข้อมูลส่วนตัว

สำหรับผู้วิจัย

( ) 1

11. เพศ  ชาย

หญิง

( ) 2

12. กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่

1

4

( ) 3

2

5

3

6

13. คณะ .....

( ) 4

14. สาขาวิชา.....

( ) 5

15. รหัสประจำตัว.....

( ) 6

ข้าพเจ้าคิดว่าโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้นี้ เป็นงานที่.....

	มาก	ปานกลาง	น้อย	ทั้งซ้ายและ ขวาพอๆกัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1.เข้าใจง่าย	3	2	1	0	1	2	3	1.เข้าใจยาก
2.มีประโยชน์	3	2	1	0	1	2	3	2.ไร้ประโยชน์
3.จำเป็น	3	2	1	0	1	2	3	3.ไม่จำเป็น
4.ไร้คุณค่า	3	2	1	0	1	2	3	4.มีคุณค่า
5.ทันสมัย	3	2	1	0	1	2	3	5.ล้าสมัย
6.น่าสนใจ	3	2	1	0	1	2	3	6.น่าเบื่อหน่าย
7.ตึงเครียด	3	2	1	0	1	2	3	7.เฟลิดเฟลีน
8.คุ้มค่า	3	2	1	0	1	2	3	8.เสียเวลา
9.เข้าใจ	3	2	1	0	1	2	3	9.น่าเบื่อ
10.สับสน	3	2	1	0	1	2	3	10.เด่นชัด
11.จำเจ	3	2	1	0	1	2	3	11.แปลกใหม่
12.ชอบ	3	2	1	0	1	2	3	12.ไม่ชอบ
13.สมบูรณ์	3	2	1	0	1	2	3	13.บกพร่อง
14.ดี	3	2	1	0	1	2	3	14.เลว
15.ไม่สำคัญ	3	2	1	0	1	2	3	15.สำคัญ
16.ขาดเหตุผล	3	2	1	0	1	2	3	16.มีเหตุผล
17.เห็นด้วย	3	2	1	0	1	2	3	17.คัดค้าน
18.ยุ่งเหยิง	3	2	1	0	1	2	3	18.เป็นระเบียบ
19.มีประสิทธิภาพ	3	2	1	0	1	2	3	19.ด้อยประสิทธิภาพ
20.น่าชื่นชม	3	2	1	0	1	2	3	20.น่าดูหมิ่น
21.ไร้ผล	3	2	1	0	1	2	3	21.เกิดผล
22.สำเร็จ	3	2	1	0	1	2	3	22.ล้มเหลว
23.จำง่าย	3	2	1	0	1	2	3	23.ลืมง่าย
24.ส่งเสริม	3	2	1	0	1	2	3	24.บั่นทอน
25.ต่ำ	3	2	1	0	1	2	3	25.สูง
26.ให้คุณ	3	2	1	0	1	2	3	26.ให้โทษ
27.น่ารังเกียจ	3	2	1	0	1	2	3	27.น่าปรารถนา
28.จริงใจ	3	2	1	0	1	2	3	28.หลอกลวง

ข้าพเจ้าคิดว่าโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้นี้ เป็นงานที่.....

	มาก	ปานกลาง	น้อย	ทั้งซ้ายและ ขวาพอๆกัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
29.น่าต่อต้าน	3	2	1	0	1	2	3	29.น่าสนับสนุน
30.เชื่อถือได้	3	2	1	0	1	2	3	30.เชื่อถือไม่ได้
31.ทำลาย	3	2	1	0	1	2	3	31.เสริมสร้าง
32.ไม่พึงประสงค์	3	2	1	0	1	2	3	32.พึงประสงค์
33.ทันต่อโลก	3	2	1	0	1	2	3	33.อ่อนต่อโลก
34.เยี่ยม	3	2	1	0	1	2	3	34.แยء
35.เด่นชัด	3	2	1	0	1	2	3	35.สับสน

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ฉ.

มาตรฐานวัดเจตคติต่อองค์การ การรับรู้องค์การผู้โฆษณา

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แบบสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์การผู้โฆษณาประชาสัมพันธ์

คำชี้แจง

ในตอนนี้อย่างไรก็ตามจะได้ดูชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ เมื่อดูแล้วโปรดประเมินความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับลักษณะขององค์การผู้โฆษณาตามความรู้สึกของท่าน ซึ่งมีตั้งแต่ “ลึกลับมาก” จนถึง “ผิวเผินมาก” หรือ “มองโลกในแง่ดีมาก” จนถึง “มองโลกในแง่ร้ายมาก” เป็นต้น ขอให้ท่านถือว่าในแต่ละช่องคะแนนมีความห่างของความรู้สึกเท่าๆกัน

**โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลขที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียวในแต่ละข้อ และโปรดตอบทุกข้อ** โดยในแต่ละข้อจะมีคำตอบเป็นคำคุณศัพท์ 2 ด้าน ซึ่งเป็นความหมายทางด้านบวก และด้านลบ ท่านจะต้องพิจารณาก่อนว่าความรู้สึกของท่านตรงกับความหมายของคำทางด้านบวก หรือคำทางด้านลบ จากนั้นพิจารณาระดับความรู้สึกว่ารู้สึกมาก ปานกลาง หรือน้อย แล้วจึงเขียนเครื่องหมาย ✓ ทับหมายเลขที่เลือก หรือหากู้สึกว่ามีความรู้สึกตรงกับความหมายของคำทั้ง 2 ด้านพอๆกัน ขอให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ทับหมายเลข 0 ตรงกลาง

### ตัวอย่าง

ข้าพเจ้าคิดว่าองค์การผู้โฆษณาประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้นี้ เป็นองค์การที่.....

	มาก	ปานกลาง	น้อย	ทั้งซ้ายและขวาพอๆกัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1. ลึกลับ	3	2	1	0	1	2	3	1. ผิวเผิน

ถ้าท่านรู้สึกว่าคุณ้องค์การผู้โฆษณาประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้นี้ เป็นองค์การที่ **ลึกลับมาก** ขอให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ทับหมายเลข 3 ด้านลึกลับ ดังนี้

	มาก	ปานกลาง	น้อย	ทั้งซ้ายและขวาพอๆกัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1. ลึกลับ	✓	2	1	0	1	2	3	1. ผิวเผิน

ถ้าท่านรู้สึกว่าคุณค่าการผู้โฆษณาประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ เป็น  
องค์การที่**ลึกลับปานกลาง** ขอให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ทับหมายเลข 2 ด้านลึกลับ ดังนี้

	มาก	ปานกลาง	น้อย	ทั้งซ้ายและ ขวาพอๆกัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1.ลึกลับ	3	✓	1	0	1	2	3	1.ผิวเผิน

ถ้าท่านรู้สึกว่าคุณค่าการผู้โฆษณาประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ เป็น  
องค์การที่**ลึกลับน้อย** ขอให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ทับหมายเลข 1 ด้านลึกลับ ดังนี้

	มาก	ปานกลาง	น้อย	ทั้งซ้ายและ ขวาพอๆกัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1.ลึกลับ	3	2	✓	0	1	2	3	1.ผิวเผิน

ถ้าท่านรู้สึกว่าคุณค่าการผู้โฆษณาประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ เป็น  
องค์การที่**ลึกลับและผิวเผินพอๆกัน** ขอให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ทับหมายเลข 0 ตรงกลาง ดังนี้

	มาก	ปานกลาง	น้อย	ทั้งซ้ายและ ขวาพอๆกัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1.ลึกลับ	3	2	1	✓	1	2	3	1.ผิวเผิน

ถ้าท่านรู้สึกว่าคุณค่าการผู้โฆษณาประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ เป็น  
องค์การที่**ผิวเผินน้อย** ขอให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ทับหมายเลข 1 ด้านผิวเผิน ดังนี้

	มาก	ปานกลาง	น้อย	ทั้งซ้ายและ ขวาพอๆกัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1.ลึกลับ	3	2	1	0	✓	2	3	1.ผิวเผิน

ถ้าท่านรู้สึกว่าคุณค่าการผู้โฆษณาประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ เป็น  
องค์การที่**ผิวเผินปานกลาง** ขอให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ทับหมายเลข 2 ด้านผิวเผิน ดังนี้

	มาก	ปานกลาง	น้อย	ทั้งซ้ายและ ขวาพอๆกัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1. ลึกซึ้ง	3	2	1	0	1	✓	3	1. ผิวเผิน

ถ้าท่านรู้สึกว่าคุณค่าการผู้โฆษณาประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ เป็น  
องค์การที่**ผิวเผินมาก** ขอให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ทับหมายเลข 3 ด้านผิวเผิน ดังนี้

	มาก	ปานกลาง	น้อย	ทั้งซ้ายและ ขวาพอๆกัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1. ลึกซึ้ง	3	2	1	0	1	2	✓	1. ผิวเผิน

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ข้าพเจ้าคิดว่าองค์การผู้โฆษณาประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้  
เป็นองค์การที่.....

	มาก	ปานกลาง	น้อย	ทั้งซ้ายและ ขวาพอๆกัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1. ลึกซึ้ง	3	2	1	0	1	2	3	1. ผิวเผิน
2. มองโลกในแง่ร้าย	3	2	1	0	1	2	3	2. มองโลกในแง่ดี
3. ไม่รับผิดชอบ	3	2	1	0	1	2	3	3. รับผิดชอบ
4. เอื้อเฟื้อ	3	2	1	0	1	2	3	4. เห็นแก่ตัว
5. โง่	3	2	1	0	1	2	3	5. ฉลาด
6. มีคุณภาพ	3	2	1	0	1	2	3	6. ไร้คุณภาพ
7. ไร้เกียรติ	3	2	1	0	1	2	3	7. มีเกียรติ
8. แข็งแรง	3	2	1	0	1	2	3	8. อ่อนแอ
9. ทันสมัย	3	2	1	0	1	2	3	9. คร่ำครึ
10. เชื่อถือไม่ได้	3	2	1	0	1	2	3	10. เชื่อถือได้
11. ก้าวหน้า	3	2	1	0	1	2	3	11. ล้าหลัง
12. คลอนแคลน	3	2	1	0	1	2	3	12. มั่นคง
13. ไม่เป็นที่ยอมรับ	3	2	1	0	1	2	3	13. เป็นที่ยอมรับ
14. กระตือรือร้น	3	2	1	0	1	2	3	14. เฉื่อยชา
15. ซื่อสัตย์	3	2	1	0	1	2	3	15. ทุจริต
16. อ่อนโยน	3	2	1	0	1	2	3	16. กระด้าง
17. น่าเบื่อหน่าย	3	2	1	0	1	2	3	17. น่าสนใจ
18. ชัดเจน	3	2	1	0	1	2	3	18. คลุมเครือ
19. ไม่น่าคบ	3	2	1	0	1	2	3	19. น่าคบ
20. บกพร่อง	3	2	1	0	1	2	3	20. สมบูรณ์
21. ไม่สำคัญ	3	2	1	0	1	2	3	21. สำคัญ
22. ดี	3	2	1	0	1	2	3	22. เลว
23. ไม่น่านิยม	3	2	1	0	1	2	3	23. ไม่น่านิยม
24. เด่น	3	2	1	0	1	2	3	24. ด้อย
25. เอาใจใส่สังคม	3	2	1	0	1	2	3	25. ละเลยสังคม
26. กว้างขวาง	3	2	1	0	1	2	3	26. คับแคบ

ข้าพเจ้าคิดว่าองค์การผู้โฆษณาประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้นี้  
เป็นองค์การที่.....

	มาก	ปานกลาง	น้อย	ทั้งซ้ายและ ขวาพอๆกัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
27.มั่นคง	3	2	1	0	1	2	3	27.คลอนแคลน
28.ต่ำ	3	2	1	0	1	2	3	28.สูง
29.เสื่อม	3	2	1	0	1	2	3	29.เจริญ
30.ยิ่งใหญ่	3	2	1	0	1	2	3	30.ต่ำต้อย
31.น่ารังเกียจ	3	2	1	0	1	2	3	31.น่าปรารถนา
32.จริงใจ	3	2	1	0	1	2	3	32.หลอกลวง
33.น่าต่อต้าน	3	2	1	0	1	2	3	33.น่าสนับสนุน
34.เป็นอันดับ 1	3	2	1	0	1	2	3	34.เป็นอันดับ สุดท้าย
35.ทำลาย	3	2	1	0	1	2	3	35.เสริมสร้าง
36.มีศักดิ์ศรี	3	2	1	0	1	2	3	36.ไร้ศักดิ์ศรี
37.ฉาบฉวย	3	2	1	0	1	2	3	37.จริงจัง
38.สง่า	3	2	1	0	1	2	3	38.ซอมซ่อ
39.น่ายกย่อง	3	2	1	0	1	2	3	39.น่าตำหนิ
40.มีจรรยาบรรณ	3	2	1	0	1	2	3	40.ไร้จรรยาบรรณ
41.ไร้อำนาจ	3	2	1	0	1	2	3	41.มีอำนาจ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ประวัติผู้วิจัย

นางสาวธรีรินทร์ เฉลิมนนท์ เกิดวันที่ 20 กรกฎาคม 2518 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จากโรงเรียนสามเสนวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2535 สำเร็จการศึกษา ปริญญาโทเศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2540 และ ศึกษาต่อในหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย