คณะจิตวิทยา

อิทธิพลของบทโฆษณาและเพศผู้ส่งและรับสารต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า : การประยุกต์ใช้ทฤษฎีแรงจูงใจในบทโฆษณา

นายกษิดิศ	ตั้งสวัสดิรัตน์	5237406038
นางสาวภิญญาพัชญ์	ไชยาศิริศิลป์	5237433938
นายศุขสิทธิ์	ทวีผล	5237481038

โครงงานทางจิตวิทยานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตร์บัณฑิต
สาขาวิชาจิตวิทยา
คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2555

หัวข้อโครงงานทางจิตวิทยา	อิทธิพลของบทโฆษณาและเพศผู้ส่งและรับสารต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า: การประยุกต์ใช้ทฤษฎีแรงจูงใจในบทโฆษณา
โดย	กษิดิศ ตั้งสวัสดิรัตน์ ภิญญาพัชญ์ ไชยาศิริศิลป์ ศุขสิทธิ์ ทวีผล
สาขาวิชา	จิตวิทยา

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงงานทางจิตวิทยาหลัก ผู้ช่วยศาสตรจารย์ ชูพงศ์ ปัญจะมวัต

คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับโครงงานทางจิตวิทยาฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบัณฑิต

..... คณบดีคณะจิตวิทยา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คัคนางค์ มณีศรี)

คณะกรรมการสอบโครงงานทางจิตวิทยา

.....อาจารย์ที่ปรึกษาโครงงานทางจิตวิทยาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตรจารย์ ชูพงศ์ ปัญจะมวัต)

.....กรรมการ
(อาจารย์จรุงกุล บูรพวงศ์)

.....กรรมการ
(อาจารย์กมลกานต์ จีนช้าง)

กษิดิศ ตั้งสวัสดิรัตน์, ภิญญาพัชญ์ ไชยาศิริศิลป์, ศุขสิทธิ์ ทวีผล: อิทธิพลของบทโฆษณาและเพศผู้ส่งและรับสารต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า: การประยุกต์ใช้ทฤษฎีแรงจูงใจในบทโฆษณา (The influence of advertising script, gender of sender and audience to purchasing decision: the application of human motivation theory)
อาจารย์ที่ปรึกษาโครงงานทางจิตวิทยาหลัก ผู้ช่วยศาสตรจารย์ ชูพงศ์ ปัญจะมวัต, 80 หน้า.

การศึกษาวิจัยเรื่องบทโฆษณาสินค้าเพื่อการสร้างความประทับใจนั้นมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาถึงเนื้อหาของสารในโฆษณาที่สร้างความประทับใจแก่ผู้รับสาร โดยเปรียบเทียบเนื้อหาสารที่ใช้ทฤษฎีด้านแรงจูงใจของมาสโลว์และแมคเคนแลนด์เพื่อการเสนอขายสินค้า รวมถึงอิทธิพลทางเพศของผู้สื่อสารที่มีต่อผู้รับสารว่าเมื่อได้รับสารที่มีการใช้ทฤษฎีด้านแรงจูงใจแล้ว เพศของผู้ส่งสารและเพศของผู้รับสาร จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้รับสารอย่างไร

ผลการทดลองพบว่า ผู้ร่วมการทดลองที่ได้รับสารซึ่งประกอบด้วยกลุ่มคำคุณศัพท์บทโฆษณาที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์ที่ได้รับการตัดสินจากผู้เชี่ยวชาญว่ามีความเกี่ยวข้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ และทฤษฎีแรงจูงใจในระดับต่ำ มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าสูงกว่าผู้ร่วมการทดลองที่ได้รับสารซึ่งประกอบด้วยกลุ่มคำคุณศัพท์ที่ได้รับการประเมินในกลุ่มคะแนนต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ [$F(1,72) = 8.085$, $p = 0.006$, $\eta p2 = 0.101$] และพบว่าสำหรับผู้รับสารที่เป็นเพศชายจะมีเจตคติที่จะซื้อสินค้าจากผู้ส่งสารที่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงซึ่งแตกต่างจากผู้รับสารที่เป็นเพศหญิงที่มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้ามากขึ้นในกรณีที่ผู้ส่งสารเป็นเพศหญิงเหมือนกัน

สาขาวิชา จิตวิทยา ลายมือชื่อนิสิต กษิดิศ ตั้งสวัสดิรัตน์

ปีการศึกษา 2555 ลายมือชื่อนิสิต ภิญญาพัชญ์ ไชยาศิริศิลป์

ลายมือชื่อนิสิต ศุขสิทธิ์ ทวีผล

ลายมือชื่อ อาจารย์ที่ปรึกษาโครงงานทางจิตวิทยาหลัก

กิตติกรรมประกาศ

โครงงานทางจิตวิทยาฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณา ความเมตตา และความเอาใจใส่ของผู้ช่วยศาสตรจารย์ ชูพงศ์ ปัญจมะวัต อาจารย์ที่ปรึกษาโครงงานทางจิตวิทยา ซึ่งท่านได้ให้ความรู้ ข้อแนะนำ คำปรึกษา รวมถึงชี้แนะข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อนำไปปรับปรุง แก้ไข ตลอดระยะเวลา 2 ภาคการศึกษาที่ผ่านมา ซึ่งทำให้ผู้จัดทำได้เรียนรู้ และมีความเข้าใจในการทำโครงงานทางจิตวิทยา ตลอดจนสามารถนำความรู้ และข้อแนะนำที่ได้ไปใช้ในภายภาคหน้า ผู้จัดทำจึงขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ที่คอยให้คำแนะนำ และความห่วงใยเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์จรุงกุล บูรพวงศ์ และอาจารย์กมลกานต์ จีนช้าง กรรมการสอบโครงงานทางจิตวิทยาที่ได้ให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะ เพื่อการปรับปรุงให้แก่ผู้จัดทำ และขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ณัฏฐารีย์ ศิริวิวัฒน์ ที่ให้ความกรุณาให้คำแนะนำในส่วนของการปรับปรุงชื่อโครงงานทางจิตวิทยาให้แก่ผู้จัดทำ ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์สักกพัฒน์ งามเอก ที่ให้ความรู้ ข้อชี้แนะ และให้คำแนะนำในเรื่องของสถิติวิจัยให้แก่ผู้จัดทำ ซึ่งผู้วิจัยนำความรู้ และข้อแนะนำที่ได้มาปรับใช้ในโครงงานทางจิตวิทยาฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. อรัญญา ตุ้ยคัมภีร์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เรวดี วัฒฑกโกศล อาจารย์ ดร. กุลยา พิสิษฐ์สังฆการ อาจารย์ ดร. ณัฐสุดา เต้พันธ์ และอาจารย์ธนวัต ปุณยกนก ผู้ให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม และให้คำแนะนำเพื่อการพัฒนาโครงงานทางจิตวิทยาให้ดียิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่คณะจิตวิทยาทุกท่านที่ช่วยประสานงานในการดำเนินโครงงานทางจิตวิทยาฉบับนี้ ตลอดจนนิสิตระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามที่เป็นส่วนหนึ่งของโครงงานทางจิตวิทยาฉบับนี้

นายกษิดิษ ตั้งสวัสดิรัตน์
นางสาวภิญญาพัชญ์ ไชยาศิริศิลป์
นายศุขสิทธิ์ ทวีผล

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	1
- ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
- ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	3
- วัตถุประสงค์ของการวิจัย	20
- การพัฒนาสมมติฐานการวิจัย	20
- สมมติฐานการวิจัย	21
- ขอบเขตของการวิจัย	22
- คำจำกัดความในการวิจัย	22
- ตัวแปรที่ต้องการศึกษา	22
- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	23
บทที่ 2 วิธีดำเนินการวิจัย	24
- กลุ่มตัวอย่าง	24
- การออกแบบการวิจัย	29
- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
- ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	30
- การเก็บรวบรวมข้อมูลในการทดลอง	42
- การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ	43
บทที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
บทที่ 4 การอภิปรายผลการวิจัย	53
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	55
รายการอ้างอิง	57
ภาคผนวก	61

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
	66 คำ และผ่านการรับรองโดยผู้เชี่ยวชาญโดยแบ่งออกเป็นกลุ่มคะแนนระดับสูง และกลุ่มคะแนนระดับต่ำ	30
11	กลุ่มคำคะแนนระดับสูงระดับสูง	34
12	กลุ่มคำคะแนนระดับสูงระดับต่ำ	35
13	ประโยคโฆษณาสินค้าโดยใช้คำคุณศัพท์ที่มีอิทธิพลในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยอาศัยทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (ขั้นความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง, ขั้นความต้องการการยอมรับจากสังคม และขั้นความต้องการการยกย่อง) และทฤษฎีแรงจูงใจของแมคเคลแลนด์	39
14	ค่ามัชฌิมเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ของคะแนนเจตคติต่อคะแนนความตั้งใจซื้อสินค้า ตามเงื่อนไขการทดลอง	46
15	ผลการทดสอบความแปรปรวนของคะแนนเจตคติความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ระหว่าง 2 (รูปแบบสาร : สารที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์จากผู้เชี่ยวชาญในระดับคะแนนสูงหรือคะแนนต่ำ) X 2(เพศผู้พูด : เพศชายหรือเพศหญิง) X 2 (เพศผู้ฟัง : เพศชายหรือเพศหญิง)	47

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนนิสิตในการตอบแบบสอบถามเพื่อวัดความประทับใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้า	24
2	จำนวนนิสิตในการตอบแบบสอบถามเพื่อวัดความประทับใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าในเงื่อนไขที่ 1 เงื่อนไขสารโฆษณาที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์จากผู้เชี่ยวชาญในระดับคะแนนสูงที่มีผู้ส่งสารเป็นเพศหญิง และผู้รับสารเป็นเพศชาย	25
3	จำนวนนิสิตในการตอบแบบสอบถามเพื่อวัดความประทับใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าในเงื่อนไขที่ 2 เงื่อนไขสารโฆษณาที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์จากผู้เชี่ยวชาญในระดับคะแนนสูงที่มีผู้ส่งสารเป็นเพศหญิง และผู้รับสารเป็นเพศหญิง	26
4	จำนวนนิสิตในการตอบแบบสอบถามเพื่อวัดความประทับใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าในเงื่อนไขที่ 3 เงื่อนไขสารโฆษณาที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์จากผู้เชี่ยวชาญในระดับคะแนนสูงที่มีผู้ส่งสารเป็นเพศชาย และผู้รับสารเป็นเพศชาย	26
5	จำนวนนิสิตในการตอบแบบสอบถามเพื่อวัดความประทับใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าในเงื่อนไขที่ 4เงื่อนไขสารโฆษณาที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์จากผู้เชี่ยวชาญในระดับคะแนนสูงที่มีผู้ส่งสารเป็นเพศชาย และผู้รับสารเป็นเพศหญิง	27
6	จำนวนนิสิตในการตอบแบบสอบถามเพื่อวัดความประทับใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าในเงื่อนไขที่ 5 เงื่อนไขสารโฆษณาที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์จากผู้เชี่ยวชาญในระดับคะแนนต่ำที่มีผู้ส่งสารเป็นเพศหญิง และผู้รับสารเป็นเพศชาย	27
7	จำนวนนิสิตในการตอบแบบสอบถามเพื่อวัดความประทับใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าในเงื่อนไขที่ 6 เงื่อนไขสารโฆษณาที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์จากผู้เชี่ยวชาญในระดับคะแนนต่ำที่มีผู้ส่งสารเป็นเพศหญิง และผู้รับสารเป็นเพศหญิง	28
8	จำนวนนิสิตในการตอบแบบสอบถามเพื่อวัดความประทับใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าในเงื่อนไขที่ 7 เงื่อนไขสารโฆษณาที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์จากผู้เชี่ยวชาญในระดับคะแนนต่ำที่มีผู้ส่งสารเป็นเพศชาย และผู้รับสารเป็นเพศหญิง	28
9	จำนวนนิสิตในการตอบแบบสอบถามเพื่อวัดความประทับใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าในเงื่อนไขที่ 8 เงื่อนไขสารโฆษณาที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์จากผู้เชี่ยวชาญในระดับคะแนนต่ำที่มีผู้ส่งสารเป็นเพศชาย และผู้รับสารเป็นเพศชาย	29
10	คำคุณศัพท์ที่คณะผู้วิจัยคัดเลือกโดยอาศัยทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (ขั้นความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง, ขั้นความต้องการการยอมรับจากสังคม และขั้นความต้องการการยกย่อง) และทฤษฎีแรงจูงใจของแมคเคลแลนด์ ซึ่งได้คำทั้งหมด	

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ระหว่าง 2(รูปแบบสาร : สารที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์จากผู้เชี่ยวชาญในระดับคะแนนสูงหรือคะแนนต่ำ) X 2(เพศผู้พูด : เพศชายหรือเพศหญิง) เมื่ออยู่ในเงื่อนไขที่ผู้ฟังเป็นเพศชาย	48
2	แสดงอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ระหว่าง 2(รูปแบบสาร : สารที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์จากผู้เชี่ยวชาญในระดับคะแนนสูงหรือคะแนนต่ำ) X 2(เพศผู้พูด : เพศชายหรือเพศหญิง) เมื่ออยู่ในเงื่อนไขที่ผู้ฟังเป็นเพศหญิง	48
3	แสดงอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบสาร (สารที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์จากผู้เชี่ยวชาญในระดับคะแนนสูงหรือคะแนนต่ำ) กับ ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า	50
4	แสดงอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ระหว่าง เพศผู้พูด (เพศชายหรือเพศหญิง) กับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า	51
5	*แสดงอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ระหว่าง 2(เพศผู้พูด : เพศชายหรือเพศหญิง) X 2 (เพศผู้ฟัง : เพศชายหรือเพศหญิง)*	52

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมในยุคปัจจุบันถือเป็นยุคที่การสื่อสารมีความเจริญก้าวหน้าขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มีความต้องการเทคโนโลยีการสื่อสารเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคปัจจุบันมีการแผ่ขยายอย่างรวดเร็วอย่างไร้ขีดจำกัด และสืบเนื่องจากความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีนี้เอง ที่ทำให้เทคโนโลยีการสื่อสารทางไกล (Tele-communications) จึงถูกพัฒนาขึ้นเพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกันของมนุษย์ ทำให้มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารถึงกันอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆถูกส่งถึงกันได้อย่างไร้ขีดจำกัดมากยิ่งขึ้น จนมีบางคนเคยกล่าวเอาไว้ว่าโลกใบนี้ห่างกันแค่เพียงยกหูโทรศัพท์เท่านั้น ด้วยความเจริญก้าวหน้าทางด้านการสื่อสารนี้เองมนุษย์จึงได้นำเทคโนโลยีที่ได้ถูกคิดค้นมาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวัน โดยมีวัตถุประสงค์หลากหลายรูปแบบทั้งเพื่อส่งข่าวสารที่มีความจำเป็น ถ่ายทอดเรื่องราวความรู้สึกถึงกัน รวมไปถึงการใช้เทคโนโลยีเพื่อความบันเทิงของมนุษย์ นอกจากนี้แล้วการสื่อสารในรูปแบบของการสื่อสารทางไกลที่ได้รับการพัฒนาจนเจริญก้าวหน้าขึ้นนี้ยังได้ถูกนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการทำงานไม่ว่าจะเป็นการใช้เพื่อการอำนวยความสะดวกในการทำงาน ดังเช่นเทคโนโลยีการประชุมทางไกลผ่านโทรศัพท์(Teleconference) หรือผ่านทางอินเตอร์เน็ต เนื่องจากการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี ทำให้การสื่อสารผ่านทางไกลมีต้นทุนที่ต่ำลง จึงทำให้ภาคเอกชน และหน่วยงานต่างๆ เริ่มหันมาใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารมากขึ้น ซึ่งให้ประโยชน์ทั้งด้านความสะดวกรวดเร็ว ลดขั้นตอนการทำงาน ประหยัดเวลาในการเดินทาง และที่สำคัญเป็นการประหยัดต้นทุนให้แก่องค์กรได้เป็นอย่างดี ยิ่งไปกว่านั้นด้วยการประสิทธิภาพของเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคปัจจุบัน จึงทำให้เริ่มเห็นบางองค์กรมีการประกอบธุรกิจที่ใช้การสื่อสารทางไกลเป็นหลัก

เมื่อพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับการเข้าถึงข้อมูลอย่างถูกต้องและรวดเร็ว จนมีคำกล่าวที่ว่า “ข้อมูลคืออำนาจ” เนื่องจากองค์กรจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลที่ถูกต้องรวดเร็ว และแม่นยำ เพื่อใช้ในการตัดสินใจในการดำเนินกลยุทธ์ขององค์กร หากองค์กรใดสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำได้รวดเร็วกว่าองค์กรอื่น ย่อมทำให้องค์กรนั้นสามารถตัดสินใจดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจได้อย่างถูกต้องทันเวลา นั่นจึงทำให้เกิดความได้เปรียบแก่องค์กรที่เข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้เราสามารถตั้งข้อสังเกตได้ว่าในอนาคตต้นทุนหลักขององค์กรส่วนใหญ่จะมีจากต้นทุนการสื่อสารที่จะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงลักษณะการทำงานและ

การสื่อสารจำเป็นที่จะต้องอาศัยเวลาในการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ดังเช่นที่สังเกตเห็นได้ในปัจจุบันว่า การสื่อสารทางไกล (Tele-communication) เริ่มถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในหลายๆองค์กร ทั้งการใช้เทคโนโลยีที่ช่วยในติดต่อกับบุคลากรภายในองค์การเองและ การใช้เทคโนโลยีเพื่อติดต่อกับบุคคลภายนอกองค์การ

นอกจากการใช้เทคโนโลยีเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารทั้งในองค์การ และระหว่างองค์การแล้ว ในปัจจุบัน ยังได้เกิดช่องทางธุรกิจใหม่ๆ ที่ถือกำเนิดขึ้นเนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคปัจจุบัน เช่น การขายผ่านทางโทรศัพท์ หรือ Telemarketing ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากหลายๆบริษัทในปัจจุบัน เนื่องจากความได้เปรียบช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางอื่นในเรื่องของต้นทุน กล่าวคือการขายผ่านทางโทรศัพท์ ผู้เสนอขายสินค้าไม่จำเป็นต้องเดินทางเพื่อไปพบผู้ซื้อสินค้าโดยตรง แต่สามารถที่จะนำเสนอขายสินค้าโดยใช้ประโยชน์จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน ทำให้ประหยัดต้นทุนได้มากกว่าการขายสินค้าผ่านช่องทางอื่น จากข้อมูลของเว็บไซต์ ibisworld ซึ่งเป็นผู้ให้บริการข้อมูลทางธุรกิจรายใหญ่ที่สุดในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ระบุว่า ในปี2011 ยอดขายผ่านทางช่องทางโทรศัพท์มีมูลค่า สูงถึง17,000ล้านเหรียญ หรือคิดเป็นมูลค่าสูงถึง 510,000 ล้านบาท นอกจากนี้ยังมีบุคคลากรที่ทำงานอยู่ในสายงานด้านการขายผ่านช่องทางโทรศัพท์สูงในประเทศสหรัฐอเมริกาสูงถึง 472,690 คน ซึ่งเป็นเครื่องยืนยันถึงความนิยมของช่องทางการจำหน่ายผ่านทางโทรศัพท์ได้เป็นอย่างดี

Maslow (1970) มองว่า มนุษย์มีความต้องการที่จะเติมเต็มตนเอง เนื่องจากต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจจากสิ่งต่างๆรอบตัว อันได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety Needs)ความต้องการความรักและความเป็นส่วนหนึ่ง (Love and belongingness Needs) หรืออาจเรียกว่าความต้องการการยอมรับจากสังคม (Social Needs) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) และความต้องการรู้จักตนเองอย่างแท้จริงและพัฒนาตนเต็มศักยภาพของตน (Self-Actualization Needs) โดยมนุษย์จะต้องการการตอบสนองต่อความต้องการของตนอย่างเป็นไปตามลำดับขั้น เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการที่ผู้รับสารจะรู้สึกประทับใจในเนื้อหาของสารและคู่สนทนานั้น จะสามารถเกิดขึ้นได้จากการที่คู่สนทนาสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้

Franzoi (2000) ได้กล่าวถึงกลไกในการเกิดความประทับใจเอาไว้ว่า บุคคลสามารถเกิดความได้โดยอาศัยกลไกของการตัดสินข้อมูล ซึ่งประทับใจนั้นจะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในลักษณะของการอาศัยการรับข้อมูลเข้ามาและทำการตัดสินโดยทันทีที่ได้รับข้อมูล

ความแตกต่างทางเพศ ถือว่าเป็นหนึ่งในอุปสรรค์ของการสื่อสารที่จัดอยู่ในอุปสรรคเรื่องทั่วไป (ภาวิณี, 2550) เนื่องจากสื่อความหมายในการส่งสาร และการรับรู้สารที่ต่างกัน อันเนื่องจากความแตกต่างระหว่างเพศ

ดังนั้นการสื่อสารเพื่อให้สร้างความประทับใจจึงเป็นการสื่อสารที่ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้ โดยสารนั้นจะผ่านการประมวลผลของผู้รับสารทันที การเกิดความประทับใจต่อคู่สนทนาที่เป็นผู้เสนอขายสินค้านั้นจะก่อให้เกิดผลทางบวกต่อยอดกการขายสินค้า รวมถึงความพึงพอใจประทับใจในตัวพนักงานขายทำให้ผู้ซื้ออยากที่จะอุดหนุนกับผู้ขายคนนี้อีกต่อไปในอนาคต

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

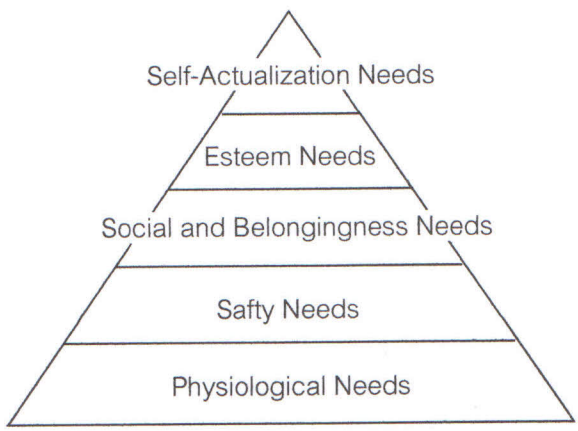
ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) และทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ นำเสนอโดย อับบราฮัม มาสโลว์ จากรายงานเรื่อง "A Theory of Human Motivation" (Maslow, 1943) ซึ่งเขาเรียกทฤษฎีของเขาว่า Holistic-Dynamic Theory เนื่องจากได้รวบรวมแนวคิดจากทฤษฎีของจิตวิทยเกสท์ตอลท์และพลวัติทางจิต (Maslow, 1970) โดยมาสโลว์เชื่อว่าบุคคลนั้นต่างต้องการที่จะพัฒนาตนเองอย่างเต็มศักยภาพของตน แนวคิดหลักของทฤษฎีนี้เชื่อว่าบุคคลต้องได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างเพียงพอก่อนที่ความต้องการขั้นถัดไปจะมาเป็นแรงจูงใจได้

มาสโลว์ (1970) ได้ลำดับขั้นของความต้องการพื้นฐาน (basic needs) มนุษย์ออกเป็น 5 ประเภท โดยนำเสนอในรูปแบบของพิระมิด

รูปภาพที่ 1

รูปภาพแสดงลำดับขั้นของความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ (Maslow, 1970)



1.ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นแรกในลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ อันได้แก่ อาหาร น้ำ อากาศหายใจ และการรักษาระดับอุณหภูมิของร่างกาย จากงานที่วิจัยทำให้เกิดข้อค้นพบว่าความต้องการของร่างกายอาจแบ่งได้สองประเภทดังนี้ คือหนึ่งการรักษาภาวะธำรงดุล (Homeostasis) และความปรารถนาในอาหาร (appetites)ภาวะธำรงกุลหมายถึงภาวะอัตโนมัติที่ร่างกายพยายามรักษาระดับของสารต่างๆ เช่น ระดับน้ำ, ไขมัน, เกลือ ฯลฯ (Cannon, 1938 อ้างถึงใน Maslow, 1970) งานวิจัยเกี่ยวกับความอยากอาหารของ Young (1948 อ้างถึงใน Maslow, 1970) สรุปได้ว่าเมื่อร่างกายขาดสารเคมีบางชนิด บุคคลมีแนวโน้มที่จะปราถนาหรือกระหายอาหารที่มีสวนประกอบของสารเคมีที่ขาดหายไป ความต้องการทางร่างกายแตกต่างจากความต้องการขั้นอื่นๆ อยู่สองประการ ประการแรก คือ ความต้องการทางร่างกายเป็นความต้องการชนิดเดียวที่สามารถเติมเต็มได้สมบูรณ์หรือมากกว่านั้นได้ เช่นบุคคลสามารถทานของหวานได้อีกแม้ทานอาหารมื้อหลักจนอิ่มแล้ว ประการที่สอง คือ ความต้องการทางร่างกายนั้นจะเกิดอยู่เป็นประจำหรือต้องเติมอยู่เสมอ ต่างจากความต้องการขั้นอื่นๆ ที่ไม่ต้องกลับมาเติมเต็มใหม่ เช่น บุคคลเมื่อมีความพึงพอใจในขั้นของความรัก การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และการเห็นคุณค่าของตนแล้ว ก็จะยังจะมั่นคงและพึงพอใจในขั้นดังกล่าวต่อไป

ความต้องการทางกายภาพ เป็นความต้องการเพื่อจะอยู่รอดของมนุษย์ ถ้าความต้องการพื้นฐานที่สุดนี้ไม่ได้รับการตอบสนอง ร่างกายของมนุษย์ก็ไม่สามารถทำงานได้ หรือไม่สามารถทำงานได้ดี อากาศ น้ำ อาหาร เป็นสิ่งที่ร่างกายต้องการเพื่อใช้ในกระบวนการสร้างและสลาย เพื่อให้มนุษย์สามารถมีชีวิตอยู่ได้ เสื้อผ้าเครื่องนุ่นห่มและ ที่พัก จะให้การปกป้องที่จำเป็นกับมนุษย์ จากสภาพอากาศและสิ่งแวดล้อม สัญชาตญาณ และความต้องการทางเพศ ถูกพัฒนามาจากการแข่งขันเพื่อโอกาสในการสืบพันธุ์

2.ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายหลังจากความต้องการในระดับที่ 1 ได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้วและมีความรู้สึกอิสระไม่ต้องเป็นห่วงกังวลกับความต้องการทางด้านร่างกายอีกต่อไป ความต้องการความปลอดภัยจึงเกิดขึ้น ความต้องการนี้จะเห็นได้ชัดในเด็กเล็ก ซึ่งต้องการความอบอุ่นปลอดภัยจากพ่อแม่นักการตลาดใช้ความกลัวเป็นสิ่งดึงดูดใจ (fear appeal) (Murray, 1940 อ้างถึงใน Onkvisit & Shaw, 1994)ในการโฆษณาโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความกลัวในสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ หรืออันตรายที่จะเกิดขึ้น หากไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างไปใช้ก็สอดคล้องกับแนวความคิดต้องการความปลอดภัย และต้องการหลีกเลี่ยงอันตรายดังกล่าว เช่นการขู่ให้ผู้บริโภคกลัวว่า เงินเฟ้อจะทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้นอย่างมาก ก็จะเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภครีบซื้อสินค้าทันที เป็นต้น (Onkvisit and Shaw,1994) เมื่อความต้องการทางการภาพได้รับการตอบสนองในระดับที่พอเพียง ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยจะมีอิทธิพลกับพฤติกรรม ถ้าไม่มีความปลอดภัยทางกายภาพ (จากสาเหตุ เช่น อาชญากรรม สงคราม การก่อการร้าย ภัยพิบัติธรรมชาติ หรือ ความรุนแรงในครอบครัว) คนอาจมีอาการของความผิดปกติที่เกิดหลังความเครียดที่

สะเทือนใจ (post-traumatic stress disorder) และอาจมีส่งผ่านความเครียดนี้ไปยังคนรุ่นหลังได้ ถ้าไม่มีความปลอดภัยมั่นคงทางเศรษฐกิจ (จากสาเหตุ เช่น วิกฤติเศรษฐกิจ หรือ การขาดโอกาสทางการงาน) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยนี้ อาจปรากฏออกมาในรูปของ การนิยมงานที่มีความมั่นคง กระบวนการร้องทุกข์เพื่อปกป้องบุคคลจากการกลั่นแกล้งของผู้บังคับบัญชา หรือ ปกป้องบัญชีเงินฝาก เรียกร้องนโยบายประกันภัย ประกันสุขภาพ ประกันชีวิต ต่างๆ การเรียกร้องที่พักที่เหมาะสมสำหรับคนพิการ เป็นต้น

- ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย รวมถึง
- ความมั่นคงปลอดภัยส่วนบุคคล
- ความมั่นคงปลอดภัยทางการเงิน
- สุขภาพและความเป็นอยู่
- ระบบรับประกัน-ช่วยเหลือ ในกรณีของอุบัติเหตุ/ความเจ็บป่วย

3.ความต้องการการยอมรับจากสังคม(Social and belongingness Needs) หรืออาจเรียกว่า ความต้องการทางสังคม (Social needs) เป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ เช่น ความต้องการให้และได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการได้รับการยอมรับ การต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น คนที่รู้สึกว่าเหงาไม่มีเพื่อน มีชีวิตไม่สมบูรณ์ เป็นผู้ที่จะต้องซ่อมความต้องการประเภทนี้ คนที่รู้สึกว่าตนเป็นที่รักและยอมรับของหมู่จะเป็นผู้ที่สมปรารถนาในความต้องการความรัก และเป็นส่วนหนึ่งของหมู่ (Maslow, 1970) เมื่อความต้องการทางกายภาพและความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว ระดับขั้นที่สามของความต้องการมนุษย์คือ ความต้องการเป็นเจ้าของ ความต้องการนี้จะรุนแรงมากในวัยเด็กและบางครั้งอาจจะชนะความต้องการความปลอดภัยได้ในบางครั้ง ดังเห็นได้จากการที่เด็กติดพ่อแม่ที่เป็นอันตราย ซึ่งบางครั้งเรียกว่า "Stockholm syndrome" การขาดความรักและความเป็นเจ้าของ (อาจมาจาก การขาดความผูกพันจากผู้เลี้ยงดูขณะเป็นทารก (hospitalism), การถูกทอดทิ้ง (neglect), การถูกสังคมรังเกียจหรือกีดกัน (shunning), การถูกขับออกจากกลุ่ม (ostracism) เป็นต้น) อาจมีผลทำให้บุคคลไม่สามารถพัฒนาหรือรักษาความสัมพันธ์ที่สำคัญ (เช่น มิตรภาพ ความรัก ครอบครัว) ไว้ได้ (LI และคณะ, 2000)

มนุษย์ต้องการที่จะรู้สึกเป็นเจ้าของและถูกยอมรับ ไม่ว่าจะเป็นในระดับกลุ่มสังคมใหญ่ เช่น สโมสร กลุ่มศาสนา องค์กรสายอาชีพ ทีมกีฬา หรือ ความสัมพันธ์ทางสังคมเล็กๆ (สมาชิกในครอบครัว คู่ชีวิต พี่เลี้ยง เพื่อนสนิท) มนุษย์ต้องการที่จะรักและถูกรักจากคนอื่น ถ้าขาดความต้องการเรื่องนี้ไปหลายๆคนกลายเป็นคนขี้เหงา มีปัญหาการเข้าสังคม และ เป็นโรคซึมเศร้า ความต้องการเป็นเจ้าของนี้บ่อยครั้งที่สามารถจะชนะความต้องการทางกายภาพและความมั่นคงปลอดภัยได้ ขึ้นกับแรงกดดันจากคนรอบข้าง (peer pressure) เช่น คนที่มีอาการ anorexic (เบื่ออาหาร) อาจละเลยความต้องการอาหาร และความปลอดภัย เพียงเพื่อได้ความต้องการควบคุมและเป็นเจ้าของ

4.ความต้องการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของตนเองว่าตนเองมีประโยชน์มีคุณค่า และต้องการให้ผู้อื่นเห็นคุณค่าของตนเป็นคนมีประโยชน์เป็นต้น ซึ่งจะตรงข้ามกับผู้ที่ขาดความต้องการประเภทนี้ จะรู้สึกว่าตนไม่มีความสามารถและมีปมด้อย มองโลกในแง่ร้าย มนุษย์ทุกคนต้องการที่จะได้รับการนับถือและเคารพให้เกียรติ ความเคารพนับถือแสดงถึงความต้องการของมนุษย์ที่จะได้รับการยอมรับและเห็นคุณค่าโดยคนอื่น คนต้องการที่จะทำอะไรจริงจังเพื่อจะได้รับการยอมรับนับถือและต้องการจะมีกิจกรรมที่ทำให้รู้สึกว่าเขาได้มีส่วนทำประโยชน์ เพื่อจะรู้สึกว่าตัวเองมีคุณค่า ไม่ว่าจะเป็นอาชีพ หรือ งานอดิเรก ความไม่สมดุลในความเคารพนับถือ อาจส่งผลให้มีความภาคภูมิใจในตนเองต่ำและรู้สึกต้อยต่ำ คนที่มีความภาคภูมิใจในตนเองต่ำต้องการการเคารพจากคนอื่นๆ เขาอาจพยายามแสวงหาความมีชื่อเสียง (ซึ่งขึ้นกับผู้อื่น) หมายเหตุ อย่างไรก็ตาม คนจำนวนมากที่มีความภาคภูมิใจในตนเองต่ำ ไม่สามารถที่จะแก้ไขความภาคภูมิใจตัวเองได้ง่ายๆโดยการมีชื่อเสียง ได้รับความเคารพ จากภายนอก แต่ต้องยอมรับตัวเองจากภายใน ความไม่สมดุลทางจิต เช่น โรคซึมเศร้า อาจทำให้ผู้ป่วยไม่สามารถมีความภาคภูมิใจในตนเอง (self-esteem) คนส่วนใหญ่มีความต้องการความเคารพและความภาคภูมิในในตนเองที่มั่นคง มาสโลว์ได้กล่าวถึงต้องการความเคารพนับถือใน 2 ระดับ คือ ระดับล่าง กับ ระดับสูง ระดับล่าง เป็นความต้องการความนับถือจากคนอื่น ความต้องการสถานะ การยอมรับชื่อเสียง ศักดิ์ศรี และ ความสนใจ ระดับสูง เป็นความต้องการความเคารพตัวเอง ความต้องการความแข็งแกร่ง ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ ความมั่นใจในตัวเอง ความเป็นตัวของตัวเอง และ อิสระ ที่ความต้องการเหล่านี้จัดเป็นระดับสูง ก็เพราะว่า มันขึ้นกับความสามารถภายในมากกว่า ซึ่งได้มาโดยผ่านประสบการณ์การขาดความต้องการเหล่านี้ อาจทำให้ความรู้สึกต่ำต้อย อ่อนแอ และช่วยตัวเองไม่ได้ หมดหนทางมาสโลว์ได้หมายเหตุไว้ว่าการแบ่งขั้นความต้องการความเคารพนับถือระดับล่างกับสูงนี้เกี่ยวข้องกันมากกว่าที่จะเป็นการแบ่งแยกกันอย่างชัดเจน

5. ความต้องการรู้จักตนเองอย่างแท้จริงและพัฒนาตนเต็มศักยภาพของตน (Self-Actualization Needs)ความต้องการที่จะรู้จักตนเองสภาพที่แท้จริงของตน จะกล้าที่จะตัดสินใจเลือกทางเดินของชีวิตรู้จักค่านิยมของตนเองมีความจริงใจต่อตนเอง ปรารถนาที่จะเป็นคนดีที่สุดเท่าที่จะมีความสามารถทำได้ทั้งทางด้านสติปัญญา ทักษะ และอารมณ์บุคคลที่เข้าถึงขั้นนี้จะมีประสบการณ์ “Peak Experience” กล่าวคือความรู้สึกมีความสุข ตื่นเต้น ปิติ ร่าเริง บันเทิงใจ และมีชีวิต บุคคลนั้นจะลืมนึกถึงตนเองและปราศจากความเห็นแก่ตัว และรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติแวดล้อม ปราศจากความกังวลห่วงใยทั้งในอดตี และอนาคต การที่บุคคลมีความสมปรารถนาในความต้องการขั้นนี้จะเป็นผู้ที่มีความพอใจและสันโดษในชีวิตทั้งทางด้านอาชีพและด้านส่วนตัว มาสโลว์กล่าวว่า “อะไรที่บุคคลเป็นได้ เขาต้องเป็น” (“What a man can be, he must be.”) เป็นคำกล่าวของมาสโลว์ที่สรุปความหมายของความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิตไว้ ความต้องการนี้ เกี่ยวกับ ศักยภาพสูงสุดของบุคคล และ การตระหนักถึง

ศักยภาพนั้น มาสโลว์อธิบายว่านี้คือความต้องการที่ปรารถนาจะเป็นมากกว่าที่เขาเป็นอยู่ เป็นความปรารถนาที่จะเป็นทุกๆอย่างที่เขาจะสามารถเป็นได้

ถ้านำทั้ง 5 ข้อมาร้อยเรียงด้วยหลักและเหตุผล จะกล่าวได้ว่า เมื่อมนุษย์เกิดมามีแต่ร่างกายเช่นเดียวกับสัตว์อื่น ๆ ย่อมมีความต้องการเพียงแค่ทำอย่างไรให้ตัวเองอิ่ม และดำรงชีวิตอยู่ได้ (ข้อ1) นอกจากนี้ยังต้องการให้ตัวเองปลอดภัยจากภัยต่าง ๆ (ข้อ2) จึงพยายามสร้างให้ร่างกายปลอดภัย โดยการใส่เสื้อผ้า ใส่รองเท้า เมื่อตัวเองสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างปลอดภัย ก็ต้องการสร้างความมั่นใจว่าสิ่งมีชีวิตแบบเดียวกับเรา จะไม่ทำร้ายเรา โดยการสร้างมิตร โดยการพูดคุยแลกเปลี่ยนกัน เกิดเป็นความต้องการทางสังคม (ข้อ3) เมื่อมนุษย์อยู่รวมกันมากขึ้น เกิดการแย่งชิง เอารัดเอาเปรียบ เกิดการแข่งขันทำให้เกิดความต้องการในการพัฒนาตนเองเพื่อให้ผู้อื่นยอมรับ (ข้อ4) แต่เมื่อถึงจุด ๆ หนึ่งของชีวิต ทุกคนจะประจักษ์ถึงสัจธรรมแห่งชีวิต นั่นคือ สังขาร(การปรุงแต่ง) นั้นไม่เที่ยง ก็จะเกิดความต้องการในการที่จะอยู่กับความชอบของแต่ละคน (ข้อ5) บางคนชอบกล้วยไม้ บางคนชอบความเงียบสงบ แต่จะให้ความสำคัญกับคนอื่นน้อยลง

บทสรุปแห่งทฤษฎีนี้คือ การยอมรับตัวตน การยอมรับสิ่งที่เรามีอยู่ เราเป็นอยู่ แล้วอยู่กับมันอย่างมีคุณภาพ ไม่ต้องแสวงหาในสิ่งที่เกินตัว แต่ไม่หยุดนิ่งรอโชคชะตา(สิทธิโชค วรานุสันติกูล, 2552)

ทฤษฎีความต้องการของแมคเคลแลนด์ (McClelland's Theory of Learned Need)

McClelland (1961อ้างถึงใน ภาวิณี, 2550) ได้กล่าวถึงความต้องการของมนุษย์ใน 3 ลักษณะ โดยใช้โมเดลของ Atkinson มาอธิบาย เพื่อการนำไปใช้ประโยชน์การจูงใจบุคคลเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ดังนี้

1. แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Need for achievement เขียนย่อว่า nAch) คือ ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จ รวมถึงการไขว่คว้าแสวงหาความท้าทายต่างๆ บุคคลที่ถูกกระตุ้นด้วยลักษณะของความต้องการความสำเร็จนั้นจะมุ่งการกระทำพฤติกรรมที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จนั้น ซึ่งอาจจะกระทำด้วยตัวคนเดียวหรือรวมกลุ่มกับบุคคลอื่นเพื่อมุ่งสู่เป้าหมาย การวิจัยพฤติกรรมของคนเหล่านี้พบว่า กลุ่มที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง

ผู้ที่มีความต้องการความสำเร็จสูง (nAch Person) จะมีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะเลือกทำงานที่มีลักษณะท้าทายให้บังเกิดผลดี เป็นบุคคลที่มีคุณลักษณะเฉพาะตัวดังนี้

1.1 ชอบสถานการณ์ที่ทำให้ตนมีโอกาสได้รับผิดชอบต่อผลงานที่ออกมาโดยตรงจึงไม่ชอบงานที่สถานการณ์เอื้อ ให้เกิดความสำเร็จได้โดยบังเอิญ เพราะถือว่าทำให้ตนพลาดโอกาสที่จะเรียนรู้ต่อการสร้างความสำเร็จด้วยตนเอง

1.2 ชอบตั้ง เป้าหมายการทำงานในระดับที่ยากปานกลาง มีความเสี่ยงแต่อยู่ในวิสัยคาดว่าจะสำเร็จได้ทั้งนี้เพราะเห็นว่าความสำเร็จที่มาจากเป้าหมายง่ายๆ ไม่มีประโยชน์อะไรขณะเดียวกัน ถ้ากำหนดเป้าหมายยากเกินไปก็อาจพบความสำเร็จได้น้อยมาก ความเสี่ยงต่อความสำเร็จจึงเป็นเครื่องจูงใจสำหรับผู้มีความต้องการความสำเร็จสูง (nAch Person)

1.3 ต้องการได้ข้อมูลป้อนกลับจากการทำงานของตนทั้งนี้เพราะต้องการใช้ข้อมูลป้อนกลับเพื่อการปรับปรุงกลยุทธ์ที่จะให้บรรลุเป้าหมายเพื่อใช้นำทางในการไปสู่ความสำเร็จในครั้งต่อไปรวมทั้ง เป็นเครื่องชี้วัดความสำเร็จอีกด้วย

ผู้ที่มีความต้องการความสำเร็จสูงจะมุ่งแข่งขันกับตนเองและผู้อื่นเพื่อให้ได้ผลงานดีขึ้น สนใจต่อการริเริ่มเป้ าหมายที่แปลกใหม่และเป็นเป้าหมายระยะยาว โดยการกระทำดังกล่าวมิได้มุ่งหมายที่จะเอาใจใครหรือทำให้ใครเสียหาย แต่ที่ทำก็เพื่อมุ่งตอบสนองแรงจูงใจภายในของตน ด้วยเหตุนี้จึ้งกล่าวได้ว่าผู้ที่มีความต้องการความสำเร็จสูงตามทฤษฎีนีเป็นตัวอย่างของผู้มีความต้องการที่ได้ทำในสิง่ ที่ตนปรารถนา (Self-Actualization) และผู้ที่มีความต้องการงอกงาม (Growth Needs) ในทฤษฎีของมาสโลว์และแอลเดอเฟอร์ตามลำดับ

2. ความต้องการอำนาจ (Need for powerเขียนย่อว่า คือ nPow) ความต้องการที่ต้องการให้บุคคลอื่นทำตามความต้องการของตน ตลอดจนต้องการที่จะมีอิทธิพลเหนือกว่าผู้อื่น ชอบการแข่งขัน อาจจะแสดงออกมาในรูปแบบของการแนะนำ ชักชวน รวมถึงการโฆษณาให้ผู้อื่นเห็น (สิทธิโชค, 2549)

ผู้ที่ต้องการมีอำนาจสูง (nPow Person) มีความปรารถนาแรงกล้าที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น ต้องการสร้างผลกระทบหรือสร้างความประทับใจต่อคนอื่น ผู้ที่ต้องการมีอำนาจสูงจะพยายามสร้างสถานการณ์หรือสภาวะแวดล้อมทางสังคมขึ้น เพื่อให้ตนสามารถใช้อิทธิพลควบคุมกำกับผู้อื่น บางครั้งผู้ที่ต้องการมีอำนาจสูงยอมที่จะอยู่ในตำแหน่งที่เสี่ยงอันตรายสูง ผูกพันกับการมีเกียรติศักดิ์ศรีของตน อย่างไรก็ตามความต้องการอำนาจสูงเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อน ด้วยเหตุที่อำนาจสามารถใช้เพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ บางคนต้องการมีอำนาจเพื่อใช้เป็นเครื่องมือแสวงหาประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่บางคนต้องการมีอำนาจเพื่อจะใช้ในการให้บริการแก่คนอื่น และทำประโยชน์แก่องค์กรได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ความต้องการมีอำนาจสูงตามทฤษฎีนี้ค่อนข้างใกล้เคียงกับความต้องการได้ทำดังใจปรารถนา (Self-Actualization) ตามทฤษฎีมาสโลว์มากที่สุด

3. ความต้องการมีความสัมพันธ์ (Need for affiliationเขียนย่อว่า nAff) คือ ความต้องการใฝ่หามิตรภาพ ตลอดจนความสัมพันธ์อันลึกซึ้ง โดยบุคคลที่มีลักษณะของความต้องการมีความสัมพันธ์สูงจะเป็นผู้ที่ให้ความสำคัญกับสังคมถ้าหากมีมากจนเกินไปอาจจะทำให้การตัดสินใจไม่มีประสิทธิภาพเนื่องจากเกิดจากความไม่กล้าตัดสินใจ เพราะเกรงว่าจะไปกระทบกับความสัมพันธ์กับผู้อื่น

ผู้ที่มีความต้องการด้านความรักใคร่ผูกพันสูง (nAff Person) เป็นผู้ที่มีความปรารถนาอย่างแรงกล้าในการสร้างและรักษามิตรภาพ ยึดมั่น ต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล กล่าวคือ เป็นคนที่รักใคร่ผูกพันต่อผู้อื่นและต้องการได้ผลตอบแทนทำนองเดียวกันจากผู้อื่น เป็นผู้มีความสามารถพิเศษในการสร้างเครือข่ายกับผู้อื่นได้อย่างรวดเร็ว เก่งในการติดต่อสื่อสารด้วยรูปแบบวิธีการต่างๆ เป็นคนที่ชอบหลีกเลี่ยงความขัดแย้งและแข่งขันกับผู้อื่น บางครั้ง ชอบผูกพันตนเองกับความต้องการของผู้อื่น ผู้มีความต้องการด้านความรักใคร่ผูกพันตามทฤษฎีนี้จึงตรงกับผู้มีความต้องการเป็นสมาชิกของสังคม (Belonging Needs) ของทฤษฎีมาสโลว์

จากทฤษฎีนี้แมคเคลแลนด์คาดว่า คนจะเกิดแรงจูงใจเมื่อได้ค้นพบและทำงานที่ตรงกับความต้องการของตน กล่าวคือ คนที่มีความต้องการด้านความสำเร็จสูง (nAch Person) จะเหมาะกับงานด้านการตลาดหรือพนักงานขาย หรือเป็นผู้ประกอบธุรกิจอิสระของตนเอง เนื่องจากงานเหล่านี้ต้องการได้ข้อมูลป้อนกลับ ต้องอาศัยความรับผิดชอบส่วนตัวสูง รวมทั้ง เปิดโอกาสให้กำหนดเป้าหมายของงานได้เอง ส่วนผู้ที่มีความต้องการความรักใคร่ผูกพันสูง (nAff Person)มักมีแรงจูงใจต่องานประเภทงานบริการสังคม งานลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจากงานเหล่านี้จำเป็นต้องสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับผู้อื่น และประการสุดท้าย สำหรับผู้ที่มีความต้องการอำนาจ (nPow Person) มีแรงจูงใจสูงที่ต้องการมีอิทธิพลและผลกระทบต่อผู้อื่น จึงเหมาะสำหรับงานหนังสือพิมพ์หรืองานด้านบริหาร อย่างไรก็ตามจากผลงานวิจัยของแมคเคลแลนด์พบว่าผู้บริหารที่มีประสิทธิผลที่สุด ควรมีความต้องการการด้านความรักใคร่ผูกพันอยู่ในระดับต่ำ มีความต้องกาด้านอำนาจสูง โดยมีความสามารถในการใช้อำนาจเพื่อเป้าหมายขององค์การเป็นต้น แมคเคลแลนด์ระมัดระวังไม่ด่วนสรุปว่า ความต้องการของบุคคลมีความสอดคล้องกับพฤติกรรม ทั้งนี้เพราะความต้องการเป็นเพียงปัจจัยหนึ่ง ในหลายปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมโดยปัจจัยอื่นที่มีส่วนสำคัญร่วมอยู่ด้วย เช่น ค่านิยม อุปนิสัย และทักษะของบุคคล ตลอดจนปัจจัยแวดล้อมอื่นที่ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทั้งสิ้น ด้วยเหตุนี้ผู้ที่มีความต้องการด้านความสำเร็จสูง ไม่จำเป็นต้องมีแรงจูงใจสูงกว่าผู้ที่มีความต้องการด้านอื่นสูงเสมอไป ตัวอย่างเช่น ผู้ที่มีความต้องการด้านความรักใคร่ผูกพันสูง อาจมีผลงานเหนือกว่าผู้ที่มีความต้องการด้านความสำเร็จสูงเมื่อทำงานแบบทีม ซึ่งยึดเกณฑ์เรื่องมิตรภาพช่วยให้เกิดความร่วมมือที่ดี เป็นต้น

บุคคลใช้การสังเกตเพียงสั้น ๆ เพื่อประเมินหรือระบุถึงความสามารถ ของบุคคลอื่น

การประสบความสำเร็จการขายขึ้นอยู่กับการรับรู้ของลูกค้าของบุคลิกภาพของพนักงาน อีกทั้งในเรื่องของแรงจูงใจความน่าเชื่อถือและความน่าดึงดูดใจ การวิจัยการรับรู้ได้แสดงให้เห็นว่าการประเมินผลความประทับใจแรกพบที่ของลักษณะเหล่านี้สามารถทำโดยใช้การสังเกตที่สั้นมากหรือ"Thin slices"ดังนั้นการทดสอบความประทับใจบนพื้นฐานของทฤษฎี "Thin slices" จึงน่าจะมีประสิทธิภาพในการศึกษาว่าพนักงานขายแปลรับรู้ผลของตนเองอย่างไรในโลกของความเป็นจริง เช่นประสิทธิภาพการขายและความพึงพอใจของลูกค้า

การวิจัยของ Ambady (2006) นำเสนอว่าบุคคลตัดสินพนักงานขายสินค้านั้นจาก"thin slices" โดยผ่านช่องทางการพูดคุย (วัจนะภาษา) การทดลองกระทำโดยตัดคลิปเสียง 20 วินาทีจากการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้จัดการฝ่ายขายในเรื่องของการประเมินทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลทักษะที่เกี่ยวข้องกับงานความวิตกกังวลในงาน จากนั้นนำมาให้ผู้เข้าร่วมการทดลองฟังแล้วประเมิน ระบุถึงความสามารถในการขาย ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานที่ว่าบุคคลนั้นใช้การสังเกตเพียงสั้นๆ เท่านั้นเพื่อประเมินหรือระบุถึงความสามารถอื่นๆ ของบุคคลที่ให้สัมภาษณ์

การเกิดความประทับใจที่เกิดจากการรับรู้ลักษณะแกน (Central Traits)

Asch (1946, อ้างถึงใน สิทธิโชค, 2549) ได้ทำการศึกษาการเกิดความประทับใจอันเนื่องจากลักษณะแกน (Traits) โดย แบ่งผู้ร่วมการทดลองออกเป็น 2 กลุ่ม จากนั้นนำคำคุณศัพท์ที่บรรยายลักษณะของบุคคล ตัวอย่างเช่น intelligent, Skillful,Industrious, Practical, Warm, Determined ให้ผู้ร่วมการทดลองกลุ่มที่หนึ่งอ่าน และให้กลุ่มผู้ร่วมการทดลองกลุ่มของคำคุณศัพท์เดียวกัน แต่เปลี่ยนคำว่า Warm เป็นคำว่า Cold พบว่าผู้ร่วมการทดลองทั้งสองกลุ่มเขียนคำบรรยายความประทับใจต่อบุคคลผู้นี้แตกต่างกัน กลุ่มผู้ร่วมการทดลองที่หนึ่งบรรยายบุคคลนี้ว่าเป็นคนอารมณ์ขัน เข้าสังคมเก่ง ใจกว้าง มีความสุข ในขณะที่กลุ่มผู้ร่วมการทดลองกลุ่มที่สองบรรยายบุคคลนี้ว่าเป็นคนไร้อารมณ์ เย็นชา ยียวน และหยาบคาย ดังนั้นการทดลองของ Asch (1946, อ้างถึงใน สิทธิโชค, 2549) จึงสามารถสรุปได้ว่า ความประทับใจเกิดขึ้นได้จากลักษณะของบุคคลบางลักษณะ โดยไม่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลมาก

ความประทับใจเกิดจากการที่ผู้รับมีทฤษฎีว่าด้วยบุคลิกภาพอยู่ภายในตัว (Implicit Personality Theory)

การเกิดความประทับใจเกิดขึ้นได้เนื่องจากการที่บุคคลมีความเชื่อเกี่ยวกับบุคลิกภาพบางอย่างอยู่แล้วจากประสบการณ์ของเราเอง (สิทธิโชค, 2549) ผู้ร่วมการทดลองของ Asch (1946, อ้างถึงใน สิทธิโชค, 2549) ได้ถูกขอร้องให้เขียนบรรยายความประทับใจต่อบุคคลที่มีลักษณะของ Warm และ Cold พบว่าการเขียนบรรยายออกมาในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน

Belongingness สนับสนุนการนับถือตนเองตน

งานวิจัยของ Gailliot (2007) ได้ตรวจสอบถึงอิทธิพลของความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งหรือ belongingness ต่อการนับถือตน หรือ self-esteem ว่าเป็นอิสระจาก worldview validation มุมมองที่เรามองโลก (ความเชื่อที่ว่าเราอยู่ร่วมโลกกับผู้อื่น) แบบสอบถามแสดงให้เห็นว่าบุคคลที่มีความผูกพันกับสังคมสูงมี self-esteem ที่สูงด้วย และมุมมองทางโลก ไม่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์นี้ นอกจากนี้ยังพบอีกว่า belongingness และ มุมมองที่มีต่อโลกนั้นถึงแม้จะไปคนละทิศทางแต่ Belongingness ก็ยังมีผลต่อ self-esteem อยู่ดี

และพบอีกว่าผู้เข้าร่วมการทดลองมีความนับถือตนเองสูงขึ้นหลังจากที่ให้เขียนเกี่ยวกับการยอมรับทางสังคมมากกว่าการปฏิเสธการยอมรับ ถึงแม้ว่าการยอมรับนั้นจะพบความล้มเหลวในการมีชีวิตอยู่กับสิ่งสำคัญที่เราให้คุณค่าหรือถูกคนอื่นปฏิเสธ ผลหลังนี้เด่นชัดมากที่สุดในหมู่ผู้ที่มีความวิตกกังวลทางสังคมสูง ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่า Belongingness สนับสนุนการนับถือตนเองตน

การติดต่อสื่อสาร

การสื่อสารหมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างบุคคลตั้งแต่สองบุคคลขึ้นไป โดยการแลกเปลี่ยนข้อมูลจะทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกันในเนื้อหาที่สื่อสารกัน (ภาวิณี, 2550)นอกจากนี้ McQuail (2005) ได้ให้ความหมายของ การสื่อสารเอาไว้ว่า การสื่อสารหมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างบุคคล โดยมีการตอบสนองต่อข้อมูล โต้ตอบ และมีปฏิสัมพันธ์กัน องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารมี 6 องค์ประกอบดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Sender) หมายถึง บุคคล หรือกลุ่มของบุคคลที่ทำหน้าที่ส่งข้อมูลไปยังบุคคลอื่นๆ
2. ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง บุคคล หรือกลุ่มของบุคคลที่ทำหน้าที่รับข้อมูล
3. สาร (Message) หมายถึง ข้อมูลที่ผู้ส่งสาร ส่งไปยังผู้รับสาร สารที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีความชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ
4. การแปลความ (Encoding) หมายถึง การที่ผู้ส่งสารเปลี่ยนข้อความ หรือการเลือกใช้คำเพื่อให้ผู้รับสารสามารถแปลข้อความในสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจได้
5. สื่อ (Media) หมายถึง ช่องทางที่ข้อมูลจากผู้ส่งสารถูกส่งไปยังผู้รับสาร อาจจะเป็นทางการรับรู้โดยผ่านประสาทสัมผัส (วันภาษา และอวัจนภาษา) ตลอดจนการเลือกใช้ช่องทางในการส่งสารต่างๆ เช่นสื่ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิคส์

6. การถอดความ (Decoding) หมายถึง การแปลความหมายตามการรับรู้ของผู้รับสาร โดยอาศัยประสบการณ์ ค่านิยม ทัศนคติ ความเชื่อเข้ามามีส่วนร่วมในการตีความ

แนวคิดเรื่องความหลากหลายของสื่อ(Media Richness)

การสื่อสาร คือ กระบวนการสำหรับแลกเปลี่ยนสารรูปแบบอย่างง่ายของสาร ซึ่งจะต้องส่งจากผู้ส่งสารหรืออุปกรณ์เข้ารหัส ไปยังผู้รับสารหรืออุปกรณ์ถอดรหัส อาจอยู่ในรูปแบบของท่าทางสัญลักษณ์ บ้างอย่างอยู่ในรูปแบบของภาษา การสื่อสารเกิดจากความต้องการที่คนจะส่งข้อมูลหากัน การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารอาจจำแนกได้หลายหมวดหมู่(วัชราภรณ์, 2555)

Media Richness Theory กล่าวว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิผล มีความจำเป็นต้องคำนึงถึงปริมาณ (Information Richness) และลักษณะของสารที่สอดคล้องกับช่องทางในการสื่อสาร นั่นคือช่องทางบางอย่างเหมาะกับสารบางประเภท สารยิ่งกำกวมและซับซ้อนมาก ยิ่งต้องใช้สื่อที่เห็นหน้าค่าตากันมากเท่านั้น Information Richness หรือ ความเข้มข้นของสารสนเทศ หมายถึง ปริมาณของสารสนเทศที่ตัวกลางในการสื่อสารสามารถจะนำสารไปส่งให้ยังผู้รับ และทำให้ผู้รับเข้าใจในสารนั้นตรงกันกับที่ผู้ส่งเข้าใจ ซึ่งความเข้มข้นของสารสนเทศนั้น ขึ้นอยู่กับตัวกลางที่ใช้นำสารนั่นเอง (Daft, 1984 อ้างถึงใน วัชราภรณ์, 2555)

ตัวกลางในการนำสาร ได้แก่ การสื่อสารแบบตัวต่อตัว (Face-to-Face Communication) การพูดคุยผ่านระบบอิเลกทรอนิกส์ (Video &Telephone communication) การเขียนจดหมายอิเล็กทรอนิค (E-Mail written communication) และการเขียนข้อความอย่างไม่เจาะจงให้กับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง (written communication) วิธีการสื่อสารแต่ละแบบจะให้ความเข้มข้นของสารสนเทศต่างกัน กล่าวคือ ผู้รับจะได้รับสารอย่างถูกต้องครบถ้วนในปริมาณที่แตกต่างกันไป เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

ตารางที่ 1

ความเข้มข้นสารสนเทศผ่านทางช่องทางการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ

ช่องทางการสื่อสาร	ความเข้มข้นสารสนเทศ
Face-to-face conversation	สูง
Videoconferencing	สูง
Telephone conversation	สูง
E-mails	ปานกลาง
Handheld devices	ปานกลาง
Blogs	ปานกลาง
Written letters and memos	ปานกลาง

ช่องทางการสื่อสาร	ความเข้มข้นสารสนเทศ
Formal written documents	ต่ำ
Spreadsheets	ต่ำ

ความแตกต่างในการสื่อสารของหญิงและชาย

เพศชายสื่อสารเพื่อสร้างสถานภาพเนื่องจากธรรมชาติ และการเลี้ยงดูในเพศชายนั้นเป็นไปในลักษณะของการแข่งขัน หรือการมุ่งแสวงหาการประสบความสำเร็จ นอกจากนี้การสื่อสารในเพศชายยังเป็นไปเพื่อการป้องกันการถูกดูถูก หรือการมองว่าตนด้อยค่าในสายตาของผู้อื่น (จรุงกุล, 2554) ซึ่งลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของเพศชายนี้ ส่งผลให้เพศชายมักจะเกิดความภาคภูมิใจอย่างยิ่งเมื่อได้เล่าถึงประสบการณ์ที่เกี่ยวกับความสำเร็จที่เกิดขึ้นกับตน (Gray, 1992)ในขณะที่การสื่อสารในเพศหญิงนั้นเป็นการสื่อสารในรูปแบบการสร้างแรงสนับสนุน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล และการสนับสนุนซึ่งกันและกัน(จรุงกุล, 2554) เนื่องจากเพศหญิงจะให้ความสำคัญในเรื่องของความสัมพันธ์ใกล้ชิด และพยายามที่จะให้บทสนทนานั้นคงไว้ซึ่งมิตรภาพ ในขณะที่เพศชายนั้นจะมุ่งเน้นความสำเร็จและสถานภาพของตนจึงทำให้เพศชายมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ด้วยลักษณะทางการคิดนี้จึงทำให้เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างในการรับรู้และการประเมินสถานการณ์ต่างกัน ลักษณะการใช้คำพูดของเพศหญิงและเพศชาย ถึงแม้ว่าจะใช่คำที่มีความหมายเหมือนกันแต่แท้จริงแล้วความหมายที่ต้องการจะสื่อนั้นอาจจะมีความหมายที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันก็ได้ การสื่อสารของเพศหญิงมักจะมีการแสดงออกในส่วนของคำที่สื่อถึงลักษณะอารมณ์ผสมอยู่ในคำพูด ซึ่งต่างจากเพศชาย(Gray, 1992)

เพศและการสื่อสาร

จากงานวิจัยของ Bugental, kaswan, &Love (1970อ้างถึงในธิติมา, 2547) และFriedman (1979 อ้างถึงในธิติมา, 2547) พบว่าความการตีความและการรับรู้สารมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้ส่งสาร เช่น ลักษณะทางสุขภาพจิต อายุ วัฒนธรรม และ เพศ เช่นในกรณีที่เนื้อหาในสารมีลักษณะทางลบ แต่มีอัวจนภาษาที่เป็นทางบวก จะถูกประเมินไปในทางลบเมื่อถูกสื่อสารโดยเพศหญิง แต่จะถูกประเมินไปในทางบวกเมื่อถูกสื่อสารโดยเพศชายซึ่งแสดงให้เห็นว่าความแตกต่างทางเพศของผู้ส่งสาร เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งต่อการตีความสารนั้นๆ

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Aronovitch(1976) ซึ่งทำการทดลองเพื่อศึกษารูปแบบ และสิ่งชี้แนะสำหรับตัดสินผู้ส่งสาร ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยAronovitch ได้ศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยColumbia จำนวน 180 คนเป็นกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นจึงได้คัดเหลือกลุ่มตัวอย่างจริงเพียง 100 คน ซึ่งประกอบด้วยเพศชาย จำนวน 58 คน และ เพศหญิง จำนวน 42 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างฟังเทปบันทึกเสียง เพื่อประเมินคุณลักษณะนิสัยและบุคคลิกภาพของผู้พูดจากเสียงที่ได้ยินจากเทปบันทึกเสียง โดยเทปบันทึกเสียงที่ใช้ ได้มาจากการที่ให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 75 คน บรรยายลักษณะของโปสการ์ดจำนวน5ภาพ โดยให้ตอบคำถาม เช่น ให้อธิบายว่ามีใครอยู่ในภาพ บุคคลในภาพกำลังทำอะไร จากนั้นจึงคัดเลือกเทปบันทึกเสียงจากเพียง 57 เทป มาใช้เป็นเทปที่ใช้ในการทดลองจริง

ผู้ร่วมการทดลอง จะได้รับการอธิบายว่า โดยทั่วไปแล้ว บุคคลสามารถตัดสินบุคคลิกภาพของผู้อื่นได้โดยอาศัยเพียงเสียงจากเทปเท่านั้น จากนั้นจึงให้ผู้ร่วมการทดลองฟังเสียงจากเทป โดยแต่ละคลิปเสียงจะมีความยาวประมาณ10วินาที หลังจากนั้นจะให้เวลาผู้ร่วมการทดลองประมาณ45วินาทีในการประเมินบุคคลภาพของผู้พูดในคลิปเสียง ซึ่งแบบวัดจะถามลักษณะนิสัยด้านต่างๆ 10ด้าน ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบ Semantic differential scale เช่น เชื่อมั่นในตนเอง-สงสัยในตนเอง, ใจดี-ใจร้าย ฯลฯ

สำหรับผลการทดลองพบว่า การตัดสินผู้ส่งสารที่เป็นเพศชาย และเพศหญิงมีการใช้สิ่งชี้แนะที่แตกต่างกัน โดยผู้พูดที่เป็นเพศชาย จะถูกตัดสินโดยใช้ความเร็วในการพูด การเปลี่ยนแปลงของระดับความดังเสียงและระดับเสียงสูงเสียงต่ำ ซึ่งผู้ส่งสารที่เป็นเพศชายจะเป็นที่ชื่นชอบมากขึ้น ถ้าการส่งสารนั้นมีการเปลี่ยนแปลงของความดัง และความถี่เสียงมาก ส่วนผู้พูดที่เป็นเพศหญิง จะถูกตัดสินจากระยะที่เวลาที่ใช้ในการพูด และค่าเฉลี่ยของระดับความดังเสียงและค่าเฉลี่ยเสียงสูงเสียงต่ำ

จากการทดลองของ Aronovitch ทำให้เห็นว่าเพศของผู้ส่งสารมีผลสำคัญต่อการตัดสินใจใช้สิ่งชี้แนะในการระบุถึงบุคลิกภาพของผู้ส่งสาร ซึ่งก่อให้เกิดระดับความชื่นชอบและความประทับใจแรกพบที่แตกต่างกันไป

เจตคติต่อเพศในการตัดสินใจ

ทฤษฎีความดึงดูดใจ (inter-personal attraction) **เรื่องความคล้ายคลึงกัน** (similarity)

Franzoi (2000) นิยามความความคล้ายคลึงกันว่า หมายถึงความใกล้ชิดทางเจตคติค่านิยมความสนใจและตรงกับบุคลิกระหว่างบุคคลทั้งนี้งานวิจัยได้แสดงให้เห็นอย่างสม่ำเสมอว่าความคล้ายคลึงกันจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลยิ่งมีรูปแบบของความคล้ายคลึงกันมาก จะนำไปสู่การชอบพอที่มากขึ้น อาทิ ความเหมือนในความเห็น อัทธยาศัย ปริมาณของการสื่อสาร ลักษณะทางประชากรศาตร์ (เพศ, อายุ, เชื้อชาติ) และค่านิยมส่วนบุคคลนั้นเป็นผลให้เกิดความชอบพอมากขึ้น

มีคำอธิบายหลากหลายรูปแบบ เพื่อใช้อธิบายความคล้ายคลึงช่วยส่งเสริมความดึงดูดใจ (Interpersonal attraction) ขั้นแรกนั้น ผู้คนที่สนใจในเรื่องคล้ายคลึงกัน มีแนวโน้มที่จะวางตัวเองในรูปแบบสภาพแวดล้อมที่คล้ายคลึงกัน ยกตัวอย่างเช่น คนสองคนที่สนใจเรื่องงานวรรณกรรม มีโอกาสที่จะเจอกันโดยบังเอิญในห้องสมุด และเริ่มสร้างความสัมพันธ์ต่อกัน หรือมีอีกคำอธิบายหนึ่งคือ เมื่อเราเห็นคนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เราจะคาดหวังให้คนๆนั้นเหมือนกับเรา และเริ่มสร้างความสัมพันธ์กันขึ้น นอกจากนั้น เมื่อเกิดการรวมกลุ่มกัน ก็จะเริ่มนำเอาความคล้ายคลึงที่ว่านี้ ยกระดับและทำให้เป็นจุดยืนหลักของกลุ่ม และในที่สุด เมื่อมีใครเข้ามาตั้งสมมติฐานที่เป็นการขัดแย้งกับจุดยืนหลักของกลุ่มนั้นๆก็นำไปสู่ความรู้สึกไม่พึงปรารถนา

ทฤษฎีเรื่องความเป็นกลุ่มนอก (in-group) **และ กลุ่มนอก** (out-group)

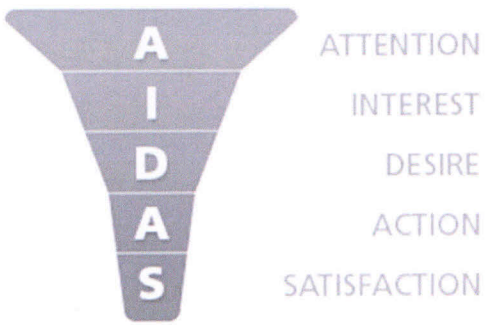
ในทางจิตวิทยาสังคม และสังคมศาสตร์นิยามคำว่า "กลุ่มใน" คือ กลุ่มสังคมที่ซึ่งบุคคลระบุตนเองว่าเป็นสมาชิกของกลุ่มนั้นๆ ในทางตรงข้าม "กลุ่มนอก" คือกลุ่มสังคมที่ซึ่งบุคคลระบุว่าตนเองไม่ได้เป็นส่วนหนึ่ง ตัวอย่าง บุคคลอาจพบความหมายทางจิตใจว่าตนเป็นสมาชิกของกลุ่มไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ เชื้อชาติ วัฒนธรรม เพศ หรือแม้กระทั่งศาสนา (Franzoi, 2009)

การจัดจำแนกทางสังคมที่มีผลต่อการรับรู้สมาชิกในกลุ่มอื่นถึงคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ไปจนถึงการที่ไม่ยอมรับความคิดหรือภาพพจน์จากคนต่างกลุ่ม อย่างไรก็ดี มีงานวิจัยโดย Henri Tajfel และคณะ (1971) ได้สาธิตให้เห็นถึงการจำแนกกลุ่มทางสังคมออกมาผ่านสมาชิกทั้งในกลุ่มและนอกกลุ่ม ถึงวิธีการที่ใช้ประเมินและเปรียบเทียบว่า มีรูปแบบในการประเมินอิสระหรือตายตัวตามแบบแผนกลุ่ม เพื่อการทดสอบสมมติฐานว่าสมาชิกในกลุ่มเป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนความคิดภายในกลุ่มนั้นๆ นักวิจัยได้เริ่มจากการสร้าง "กลุ่มเสียงส่วนน้อย" (Minimal Group) ซึ่งจะทำการคัดเลือกออกมา โดยอิงเกณฑ์จากสิ่งเล็กน้อย อย่างเช่น สีของดวงตา, กลุ่มตัวเลขสุ่มจากชุดตาราง หรือกระทั่งการโยนเหรียญ จากนั้นกลุ่มคนที่ได้ผ่านการเลือกแบบเดียวกัน จะเริ่มรวมกลุ่มเข้าหากัน โดยไม่ต้องใช้เวลาในการทำความคุ้นเคยกัน ในบางงานวิจัย ผู้เข้าร่วมทดลองจะเข้าไปในห้องกับผู้ทดลอง และเริ่มจากการถามผู้เข้าร่วมทดลองอีกสองคน หากมีภารกิจไล่ตามลำดับที่ต้องจ่ายเงิน จะเลือกจ่ายให้ใครในราคาเท่าใด ซึ่งผู้เข้าร่วมทั้งสองได้รับเลือกมาด้วยชุดตัวเลขเพียงเท่านั้น แต่จะบอกกับผู้เข้าร่วมว่า คนหนึ่งในนี้มาจากกลุ่มเดียวกันกับตัวผู้เข้าร่วมเอง ในขณะที่อีกคนนั้นมาจากอีกกลุ่มหนึ่ง ถึงแม้ตัวผู้เข้าร่วมจะรับรู้ถึงเพียงสถานะของอีกฝ่ายเท่านั้น แต่พวกเขาเลือกที่จะมอบเงินรางวัลให้แก่คนที่อยู่ในกลุ่มมากกว่าคนนอกกลุ่ม (Tejfel และคณะ, 1971).

ผลการวิจัยตามลำดับของกลุ่มเสียงส่วนน้อย พบว่าผู้คนมีพฤติกรรมยึดติดกับ "อคติภายในกลุ่ม" (Ingroup bias) ในการประเมินคนอื่น เมื่อพวกเขาทำการสังเกตคนสองคนที่ทำกิจกรรมเดียวกัน คนหนึ่งในนั้นเป็นสมาชิกในกลุ่ม ผลการประเมินที่มีต่อคนทั้งสอง พบว่ามีแนวโน้มที่จะโน้มเอียงไปสนับสนุนสมาชิกที่อยู่ในกลุ่ม โดยความชอบของในกลุ่มจะแสดงออกมาชัดเจนผ่านตัวคน ซึ่งจะเลือกจดจำจุดดีของคนในกลุ่ม และเลือกมองหาข้อเสียของคนนอกกลุ่นตัวเอง หรือบางส่วนจะลืมสังเกตถึงข้อเสียของคนในกลุ่มตัวเอง ไปจนถึงไม่ได้ดูข้อดีของอีกฝ่าย (Sherman และคณะ, 1998 อ้างถึงใน Franzoi, 2009) ในขณะที่มีบางกลุ่มที่จะทำการประเมินเกินจริงให้กับสมาชิกในกลุ่มเมื่ออ้างอิงกับภาพรวมของคนนอกกลุ่ม เพราะตัวอคติภายในกลุ่มนี้เอง ทำให้สมาชิกในกลุ่มจะได้รับการตอบแทนสูงกว่าสมาชิกนอกกลุ่มเสมอ (Crisp และคณะ, 2001 ; Reynolds และคณะ, 2000 อ้างถึงใน Franzoi, 2009).

ทฤษฎีการขายไอดาส (AIDAS)

ทฤษฎีการขายเป็นทฤษฎีที่เน้นหนักด้านผู้ขายว่าต้อง ปฏิบัติการต่าง ๆ ตามลำดับขั้นให้ถูกต้องตามกาลเทศะ เพื่อผลสำเร็จในการเสนอขาย (Sheldon, 1911 อ้างถึงใน Howard, 1999) แบ่งออกได้ 5 ขั้นดังนี้



1.ความเอาใจใส่ (Attention)

ขั้นแรกพนักงานขายต้องหาโอกาสที่จะทำให้ผู้คาด ว่าเป็นลูกค้าตื่นตัว พร้อมที่จะรับฟังการเสนอขาย เช่น การขอนัดพบล่วงหน้า หรือบอกเหตุผลในการมาหรือขออภัยที่รบกวนเวลาเขา การที่จะทำให้เขาเกิดความเอาใจใส่ที่จะรับฟังการเสนอขายอาจเป็นผลมาจาก บุคลิกท่าทาง การแต่งกายเรียบร้อย การยิ้ม การพูดจาสุภาพนิ่มนวล พนักงานขายจะต้องแน่ใจว่าสามารถทำได้สำเร็จ ซึ่งเท่ากับเป็นการเริ่มต้นการขายที่มีประสิทธิภาพ และทำให้ผ่านไปสู่ขั้นตอนอื่น ๆ ได้ง่ายยิ่งขึ้น

2.ความสนใจ (Interest)

เมื่อเห็นว่า ลูกค้าพร้อมที่จะรับฟังการเสนอขาย พนักงานขายก็ต้องเริ่มสร้างความสนใจ มีวิธีการให้ลูกค้าเกิดความสนใจ กล่าวถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ โดยอาจเสนอตัวอย่างสินค้า แคทตาลอก รูปภาพ หรืออื่น ๆ มาช่วยเร่งเร้าความสนใจให้เกิดเร็วขึ้น หนักที่สำคัญก็คือ พนักงานขายต้องพยายามหาความต้องการของลูกค้า (ในด้านทัศนคติและความรู้สึก) โดยวิธีการตั้งคำถาม ทดสอบความสนใจเพื่อทราบถึงความรู้สึก ทัศนคติ หรือท่าทีซึ่งบางครั้งลูกค้าอาจจะบอกมาเองก็ได้

3. ความปรารถนา (Desire)

เป็นขั้นที่พนักงานขายต้องพยายามจูงใจให้ลูกค้าเกิดความรู้สึก อยากที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอยู่ ขั้นนี้เป็นระยะหัวเลี้ยวหัวต่อของการขายเพราะลูกค้ามักจะตั้งข้อตำหนิ ติเตียน สงสัย โต้แย้งต่าง ๆ ซึ่งทำให้เป็นอุปสรรคในการขาย พนักงานขายต้องเตรียมพร้อมที่จะรับสถานการณ์ พยายามควบคุมสติอารมณ์ ปรับตัวให้เข้ากับลักษณะลูกค้าแต่ละรายจนสามารถแก้ข้อสงสัยต่าง ๆ ไปได้ โดยทำให้ลูกค้าเข้าใจและยอมรับหรือพอใจในคำตอบ บางครั้งจะเป็นการประหยัดเวลาได้มากถ้านักงานขายจะกล่าวถึงคำถามที่เขามักจะ ได้รับเสียเอง โดยอาศัยประสบการณ์ที่ผ่านมาและก่อนที่จะดำเนินการต่อไปก็ควรสรุปสาระสำคัญ ๆ ที่ได้กล่าวแล้วเพื่อกระตุ้นเตือนความสนใจของลูกค้า การตกลงใจที่จะซื้อ (Action) หากการเสนอขายได้กระทำอย่างถูกต้องแล้ว ย่อมทำให้ผู้คาดว่าจะเป็นลูกค้าพร้อมที่จะตกลงซื้อ อย่างไรก็ตามการตกลงซื้อไม่ได้เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติจะต้องอาศัยการชี้ชวนของ พนักงานขายด้วย พนักงานขายที่ดีจะปิดการขายเมื่อเห็นแน่นอนว่าลูกค้าเกิดความอยากซื้ออย่าง แรงกล้า โดยทั่วไปไม่นิยมถามตรงๆ ว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ แต่มักใช้คำถามเลี่ยงๆ เช่นว่าจะให้ส่งสินค้ามาเมื่อไหร่ จำนวนเท่าไหร่

4.ตกลงใจซื้อ (Action)

เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าตกลงใจซื้อสินค้าที่เสนอขายแต่ผู้ซื้ออาจจะไม่สั่งซื้อทันที การปิดการขายจึงไม่ควรที่จะตั้งคำถามให้ลูกค้าตอบว่า "ซื้อ" หรือ "ไม่" แต่ควรจะเลี่ยงด้วยการถามว่า "ต้องการสีอะไร" "จะให้จัดส่งเมื่อใด" "ต้องการจ่ายเป็นเงินสดหรือใช้บัตรเครดิต" เป็นต้น

5.ความพอใจ (Satisfaction)

พนักงานขายต้องเสริมสร้างความพอใจให้กับลูกค้าโดยการแสดงความขอบคุณ และแสดงให้ลูกค้ารู้สึกว่า ได้ตัดสินใจถูกต้อง เหมาะสมที่สุดแล้ว ทั้งให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพอใจที่ได้รับความช่วยเหลือจากผู้ขาย ขั้นนี้ควรทำให้เร็วที่สุดหลังการขาย พนักงานขายปลีก อาจจะเห็นว่าในขั้นนี้อาจจะเสนอขายสินค้าอื่นๆ เพิ่มได้อีกด้วย

ดังนั้นการศึกษาหาคำที่ช่วยสร้างความประทับใจในการขายนั้นถือเป็นการสร้างความเอาใจใส่ (Attention) ความสนใจ (Interest) และความปรารถนา (Desire) เพื่อให้เกิดการลงมือซื้อได้

ทฤษฎีเกี่ยวกับการใส่ใจและระยะเวลาที่ให้ความสนใจ (Attention และ Attention span)

ความใส่ใจ หมายถึง การจดจ่ออยู่กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ปกติในสิ่งแวดล้อมในลักษณะใดขณะหนึ่ง มีสิ่งเร้ามากระตุ้นเรามากมายหลายอย่างและหลายทาง เช่น เสียงกระตุ้นหู แสงกระตุ้นตา อุณหภูมิกระตุ้นผิว ฯลฯ และแม้แต่สิ่งเร้าประเภทเดียวกันเช่น แสงก็มีมากมายหลายชนิดทำให้เราไม่สามารถรับรู้สิ่งเร้าในสิ่งแวดล้อมได้ทั้งหมดในขณะเดียวกัน เราจะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งเร้าที่เราจดจ่ออยู่เท่านั้น ความใส่ใจเกิดได้จาก(Reed, 2007)

1. ตัวผู้รับรู้หรือตัวผู้ถูกกระตุ้น ซึ่งขึ้นอยู่กับ วัย สติปัญญา แรงจูงใจ สภาพทางกาย ฯลฯ หากเราเจ็บป่วยเราอาจไม่ใส่ใจเสียงเพลง แต่จะใส่ใจเสียงบรรยายสรรพคุณของยามากกว่า

2. สิ่งเร้าที่มากระตุ้น ซึ่งได้แก่คุณสมบัติของสิ่งเร้าที่มากระตุ้น เช่น การกระตุ้นด้วยภาพ หากภาพเคลื่อนที่หรือเคลื่อนไหวจะทำให้เราใส่ใจมากกว่าภาพนิ่ง เป็นต้น

3. เทคนิคหรือวิธีนำเสนอสิ่งเร้า การเสนอด้วยเทคนิคที่กระตุ้นความใส่ใจจะทำให้เกิดความใส่ใจได้ง่าย เช่น เสนอข่าวด้วยภาพที่ตื่นเต้น คนจะใส่ใจมากกว่าการเล่าให้ฟังเฉย ๆ

ความใส่ใจมีความสำคัญต่อการเรียนรู้ หากไม่ใส่ใจก็จะไม่เกิดการรับรู้ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการเรียนรู้ นั่นคือหากไม่ใส่ใจก็ยากที่จะเกิดการเรียนรู้ได้นั่นเอง ความใส่ใจนี้สามารถฝึกฝนได้ เมื่อฝึกฝนจนใส่ใจโดยอัตโนมัติ เราอาจใส่ใจสิ่งเร้าอื่นในขณะเดียวกันได้อีก เช่น เมื่อเราเริ่มหัดขับรถยนต์ เราจะใส่ใจในอุปกรณ์และวิธีขับรถไม่สามารถใส่ใจสิ่งอื่นใดได้แต่เมื่อขับรถยนต์เป็นจนชำนาญแล้ว เราอาจใส่ใจสิ่งอื่น เช่น เสียงเพลงจากวิทยุ หรือพูดคุยกับผู้อื่นที่นั่งรถยนต์มาด้วย ซึ่งตอนหัดขับรถยนต์ใหม่ๆ ไม่สามารถทำเช่นนี้ได้ (จรีลักษณ์, ไม่ระบุปีที่พิมพ์)

คนเราเฉลี่ยแล้วมีช่วงของความสนใจอยู่ที่ 10 นาที ซึ่งผลการศึกษาจากประเทศสวีเดนพบว่าสำหรับรายการวิทยุแล้วสูงสุดอยู่ที่เพียง 7 นาที โดยทั้งนี้เมื่อบุคคลมีเวลาและไม่มีสิ่งรบกวนใดๆ แน่นอนว่าอาจมีบางคนที่สามารถฟังเป็นระยะเวลานาน กับบางประเภทของโปรแกรมวิทยุ เช่นละครวิทยุ, สารคดี, รายการคอนเสิร์ตโอเปร่าหรือซิมโฟนี่ แต่นี่เป็นเพียงไม่กี่คนที่จะฟังอย่างให้ความสนใจจนจบรายการได้ดังนั้นจึงควรหลีกเลี่ยงการสร้างรายการโปรแกรมวิทยุที่ใช้เวลานานกว่าประมาณ 10 นาที (หรือ 7 นาที) สำหรับหนึ่งเรื่อง หากต้องการให้ผู้ฟังเข้าใจอย่างเต็มที่ (Goslino, 2003)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเนื้อหาในสารโฆษณา ที่สร้างความประทับใจแก่ผู้รับสาร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของเพศผู้ส่งสาร ที่มีต่อการสร้างความประทับใจแก่ผู้รับสาร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของเพศผู้ส่งสาร และเพศผู้รับสาร ที่มีต่อความรู้สึกประทับใจเมื่อได้รับสาร

การพัฒนาสมมุติฐานการวิจัย

จากทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้น (Hierarchy of Needs) ของ Maslow (1970) ที่มองว่ามนุษย์มีความต้องการที่จะเติมเต็มตนเอง เนื่องจากต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจจากสิ่งต่างๆรอบตัว มนุษย์จึงเป็นที่จะต้องไขว้คว้าสิ่งเหล่านั้นเพื่อเติมเต็มความต้องการของตน รวมถึงมุมมองในเรื่องของความต้องการของมนุษย์ใน 3 ลักษณะ โดย McClelland (1961, อ้างถึง ภาวิณี, 2550) แรงจูงใจทั้ง 3 เหล่านี้จะเป็นแรงผลักดันเพื่อแสดงออกถึงพฤติกรรมตอบสนองความพึงพอใจ ซึ่งตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการและทฤษฎีแรงจูงใจได้นำเสนอว่ามนุษย์มีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนำไปสู่การตอบสนองความต้องการของตน ดังนั้นถ้าหากนำทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ และทฤษฎีแรงจูงใจมาใช้ในโฆษณาจะส่งผลให้ผู้ฟังต้องการตอบสนองความต้องการโดยการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งลักษณะคำโฆษณาสินค้าที่มีการใช้คำคุณศัพท์ที่คลอบคลุมทฤษฎีได้มาก จะยิ่งทำให้ผู้ฟังมีความต้องการซื้อสินค้านั้นมากขึ้นเนื่องจากสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้สูง

สมมติฐานข้อที่ 1

กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าจากสารโฆษณาที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์ที่ได้รับการตัดสินจากผู้เชี่ยวชาญว่ามีความเกี่ยวข้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ และทฤษฎีแรงจูงใจในระดับสูง มากกว่าสารโฆษณาที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์ที่ได้รับการตัดสินจากผู้เชี่ยวชาญว่ามีความเกี่ยวข้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ และทฤษฎีแรงจูงใจในระดับต่ำ

จากการทดลองของ Sherman และคณะ ในปี1998 พบว่า บุคคลมีแนวโน้มที่จะโน้มเอียงไปสนับสนุนสมาชิกที่อยู่ในกลุ่ม โดยความชอบของในกลุ่มจะแสดงออกมาชัดเจนผ่านตัวคน ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตว่าในเรื่องบทบาททางเพศน่าจะส่งผลต่อความชื่นชอบกันโดยอิงทฤษฎีเรื่องความเป็นกลุ่มนอก (in-group) และ กลุ่มนอก (out-group)

สมมติฐานข้อที่ 2

สารที่ผู้ส่งสารเป็นเพศเดียวกันกับผู้รับสารจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าต่างเพศ

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าจากสารโฆษณาที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์ที่ได้รับการตัดสินจากผู้เชี่ยวชาญว่ามีความเกี่ยวข้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ และทฤษฎีแรงจูงใจในระดับสูง มากกว่า สารโฆษณาที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์ที่ได้รับการตัดสินจากผู้เชี่ยวชาญว่ามีความเกี่ยวข้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ และทฤษฎีแรงจูงใจในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2 สารที่ผู้ส่งสารเป็นเพศเดียวกันกับผู้รับสารจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าต่างเพศ

ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง

1. ตัวแปรอิสระมี 3ตัวแปรดังนี้

1.1 สารโฆษณา2 เงื่อนไข ได้แก่

- สารโฆษณาที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์ที่ได้รับการตัดสินจากผู้เชี่ยวชาญว่ามีความเกี่ยวข้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ และทฤษฎีแรงจูงใจในระดับสูง
- สารโฆษณาที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์ที่ได้รับการตัดสินจากผู้เชี่ยวชาญว่ามีความเกี่ยวข้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ และทฤษฎีแรงจูงใจในระดับต่ำ

1.2เพศของผู้ส่งสารมี 2 ระดับคือ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 เพศของผู้รับสาร มี 2 ระดับคือ เพศหญิง และเพศชาย

2. ตัวแปรตามมี 1 ตัวแปร ดังนี้

2.1 การตัดสินใจซื้อสินค้า

ขอบเขตการวิจัย

1. เป็นการศึกษาเนื้อหาในสารเพื่อการสร้างความประทับใจในการเสนอขายสินค้าของพนักงานขายสินค้า

นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

สารโฆษณาที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์ที่ได้รับการตัดสินจากผู้เชี่ยวชาญว่ามีความเกี่ยวข้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ และทฤษฎีแรงจูงใจในระดับสูง หมายถึง ประโยคโฆษณาที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์ที่ผ่านการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 4 ใน 5 ท่าน ที่รับรองว่าตรงตามทฤษฎีของมาสโลว์หรือ แมคเคลแลนด์โดยจะต้องได้รับการรับรองโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 4 ท่าน ตั้งแต่ 2 ข้อในทฤษฎีขึ้นไป (ขั้นความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง, ขั้นความต้องการการยอมรับจากสังคม และขั้นความต้องการการยกย่องและทฤษฎีแรงจูงใจของแมคเคลแลนด์)

สารโฆษณาที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์ที่ได้รับการตัดสินจากผู้เชี่ยวชาญว่ามีความเกี่ยวข้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ และทฤษฎีแรงจูงใจในระดับต่ำ หมายถึง ประโยคโฆษณาที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์ที่ผ่านการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญไม่เกิน 3 ใน 5 ท่าน ที่รับรองว่าตรงตามทฤษฎีของของมาสโลว์หรือ แมคเคลแลนด์ (ขั้นความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง, ขั้นความต้องการการยอมรับจากสังคม และขั้นความต้องการการยกย่องและทฤษฎีแรงจูงใจของแมคเคลแลนด์)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้เรียนรู้ในเรื่องของลักษณะสารในรูปแบบการเสนอขายสินค้าที่ก่อให้เกิดความประทับใจในผู้รับสารจากการสื่อสารทางวัจนภาษา

2. ทำให้ได้เรียนรู้ในเรื่องของอิทธิพลของเพศที่ส่งผลต่อความประทับใจในผู้รับสาร

3. สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารเพื่อการขายสินค้า ในรูปแบบการโฆษณาในช่องทางการสื่อสารอื่นๆ

4. สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารเพื่อจุดประสงค์อื่นๆเพื่อให้เกิดความประทับใจโดยผ่านทางวัจนภาษาได้

บทที่2

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงการทดลอง มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบว่าประโยคโฆษณาในรูปแบบเดียวกันแต่มีคำคุณศัพท์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต่างกัน จะทำให้การตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่างกันด้วยหรือไม่ ตลอดจนอิทธิพลของเพศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อรับฟังสารโฆษณาจากผู้ส่งสารเพศเดียวกับตน หรือต่างจากตนจะมีผลที่แตกต่างกันอย่างไร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นนิสิตระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 80 คน เป็นเพศชาย 40 คน และเพศหญิง 40 คน จากวิชา Gen-ed จำนวน 2 ชั้นเรียน(3800252 LEADER PER DEVและ 2602121 INTRO BUSSINESS) รายละเอียดแสดงในตารางที่ 1

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามเพื่อวัดความประทับใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตารางที่ 1

จำนวนนิสิตในการตอบแบบสอบถามเพื่อวัดความประทับใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้า

คณะ	เพศ		รวม(คน)
	ชาย (คน)	หญิง (คน)	
พาณิชยศาสตร์ และการบัญชี	4	5	9
อักษรศาสตร์	2	2	4
นิเทศศาสตร์	2	3	5
ทันตแพทยศาสตร์	1	3	4
ครุศาสตร์	3	2	5
วิศวกรรมศาสตร์	6	4	10
สหเวชศาสตร์	2	2	4
นิติศาสตร์	3	2	5

คณะ	เพศ		รวม(คน)
	ชาย (คน)	หญิง (คน)	
แพทยศาสตร์	3	5	8
รัฐศาสตร์	2	2	4
จิตวิทยา	7	7	14
วิทยาศาสตร์	5	3	8
รวม	40	40	80

สุ่มกลุ่มตัวอย่างเข้ากลุ่มทั้งหมด 16 กลุ่ม กลุ่มละ 5 คน เข้าเงื่อนไขทั้งหมด 8 เงื่อนไข เงื่อนไขละ 10 คน โดยใช้สองกลุ่ม กลุ่มละ 5 คน จากทั้ง 2 รายวิชา โดยสุ่มเข้าเงื่อนไขดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน ในเงื่อนไขสารโฆษณาที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์จากผู้เชี่ยวชาญในระดับคะแนนสูง ที่มีผู้ส่งสารเป็นเพศหญิง และผู้รับสารเป็นเพศชายรายละเอียดแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2

จำนวนนิสิตในการตอบแบบสอบถามเพื่อวัดความประทับใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้า ในเงื่อนไขที่ 1 เงื่อนไขสารโฆษณาที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์จากผู้เชี่ยวชาญในระดับคะแนนสูง ที่มีผู้ส่งสารเป็นเพศหญิง และผู้รับสารเป็นเพศชาย

คณะ	จำนวน(คน)
นิเทศศาสตร์	1
นิติศาสตร์	1
จิตวิทยา	4
วิศวกรรมศาสตร์	2
แพทยศาสตร์	1
วิทยาศาสตร์	1
รวม	10

2. เงื่อนไขสารโฆษณาที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์จากผู้เชี่ยวชาญในระดับคะแนนสูง ที่มีผู้ส่งสารเป็นเพศหญิง และผู้รับสารเป็นเพศหญิง รายละเอียดแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3

จำนวนนิสิตในการตอบแบบสอบถามเพื่อวัดความประทับใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้า ในเงื่อนไขที่ 2 เงื่อนไขสารโฆษณาที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์จากผู้เชี่ยวชาญในระดับคะแนนสูง ที่มีผู้ส่งสารเป็นเพศหญิง และผู้รับสารเป็นเพศหญิง

คณะ	จำนวน(คน)
อักษรศาสตร์	1
นิเทศศาสตร์	1
แพทยศาสตร์	2
จิตวิทยา	3
วิทยาศาสตร์	1
ทันตแพทยศาสตร์	2
รวม	10

3. เงื่อนไขสารโฆษณาที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์จากผู้เชี่ยวชาญในระดับคะแนนสูง ที่มีผู้ส่งสารเป็นเพศชาย และผู้รับสารเป็นเพศชาย รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4

จำนวนนิสิตในการตอบแบบสอบถามเพื่อวัดความประทับใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้า ในเงื่อนไขที่ 3 เงื่อนไขสารโฆษณาที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์จากผู้เชี่ยวชาญในระดับคะแนนสูง ที่มีผู้ส่งสารเป็นเพศชาย และผู้รับสารเป็นเพศชาย

คณะ	จำนวน(คน)
พาณิชยศาสตร์ และการบัญชี	4
จิตวิทยา	1
รัฐศาสตร์	1
ครุศาสตร์	2
วิศวกรรมศาสตร์	2
รวม	10

4. เงื่อนไขสารโฆษณาที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์จากผู้เชี่ยวชาญในระดับคะแนนสูง ที่มีผู้ส่งสารเป็นเพศชาย และผู้รับสารเป็นเพศหญิงรายละเอียดแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5

จำนวนนิสิตในการตอบแบบสอบถามเพื่อวัดความประทับใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้า ในเงื่อนไขที่ 4 เงื่อนไขสารโฆษณาที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์จากผู้เชี่ยวชาญในระดับคะแนนสูง ที่มีผู้ส่งสารเป็นเพศชาย และผู้รับสารเป็นเพศหญิง

คณะ	จำนวน(คน)
พาณิชยศาสตร์ และการบัญชี	4
จิตวิทยา	2
อักษรศาสตร์	1
ศึกษาศาสตร์	3
รวม	10

5. เงื่อนไขสารโฆษณาที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์จากผู้เชี่ยวชาญในระดับคะแนนต่ำ ที่มีผู้ส่งสารเป็นเพศหญิง และผู้รับสารเป็นเพศชายรายละเอียดแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6

จำนวนนิสิตในการตอบแบบสอบถามเพื่อวัดความประทับใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้า ในเงื่อนไขที่ 5 เงื่อนไขสารโฆษณาที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์จากผู้เชี่ยวชาญในระดับคะแนนต่ำ ที่มีผู้ส่งสารเป็นเพศหญิง และผู้รับสารเป็นเพศชาย

คณะ	จำนวน(คน)
ทันตแพทยศาสตร์	1
วิศวกรรมศาสตร์	3
นิติศาสตร์	2
วิทยาศาสตร์	1
แพทยศาสตร์	2
จิตวิทยา	1
รวม	10

6. เงื่อนไขสารโฆษณาที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์จากผู้เชี่ยวชาญในระดับคะแนนต่ำ ที่มีผู้ส่งสารเป็นเพศหญิง และผู้รับสารเป็นเพศหญิงรายละเอียดแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7

จำนวนนิสิตในการตอบแบบสอบถามเพื่อวัดความประทับใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้า ในเงื่อนไขที่ 6 เงื่อนไขสารโฆษณาที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์จากผู้เชี่ยวชาญในระดับคะแนนต่ำ ที่มีผู้ส่งสารเป็นเพศหญิง และผู้รับสารเป็นเพศหญิง

คณะ	จำนวน(คน)
นิเทศศาสตร์	2
ทันตแพทยศาสตร์	1
ครุศาสตร์	1
สหเวชศาสตร์	1
วิศวกรรมศาสตร์	1
นิติศาสตร์	1
แพทยศาสตร์	1
จิตวิทยา	2
รวม	10

7. เงื่อนไขสารโฆษณาที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์จากผู้เชี่ยวชาญในระดับคะแนนต่ำ ที่มีผู้ส่งสารเป็นเพศชาย และผู้รับสารเป็นเพศหญิง รายละเอียดแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8

จำนวนนิสิตในการตอบแบบสอบถามเพื่อวัดความประทับใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้า ในเงื่อนไขที่ 7 เงื่อนไขสารโฆษณาที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์จากผู้เชี่ยวชาญในระดับคะแนนต่ำ ที่มีผู้ส่งสารเป็นเพศชาย และผู้รับสารเป็นเพศหญิง

คณะ	จำนวน(คน)
จิตวิทยา	1
วิทยาศาสตร์	2
สหเวชศาสตร์	1
แพทยศาสตร์	2

คณะ	จำนวน(คน)
วิศวกรรมศาสตร์	1
นิติศาสตร์	1
อักษรศาสตร์	1
รัฐศาสตร์	1
รวม	10

8. เงื่อนไขสารโฆษณาที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์จากผู้เชี่ยวชาญในระดับคะแนนต่ำ ที่มีผู้ส่งสารเป็นเพศหญิง และผู้รับสารเป็นเพศชายรายละเอียดแสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 9

จำนวนนิสิตในการตอบแบบสอบถามเพื่อวัดความประทับใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้า ในเงื่อนไขที่ 8 เงื่อนไขสารโฆษณาที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์จากผู้เชี่ยวชาญในระดับคะแนนต่ำ ที่มีผู้ส่งสารเป็นเพศชาย และผู้รับสารเป็นเพศชาย

คณะ	จำนวน(คน)
วิทยาศาสตร์	3
รัฐศาสตร์	2
สหเวชศาสตร์	2
นิเทศศาสตร์	1
นิติศาสตร์	1
วิศวกรรมศาสตร์	1
รวม	10

การออกแบบการวิจัย

รูปแบบของการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบ 2 x 2x 2 แฟคทอเรียลดีไซน์ (Factorial Design) โดยมีเพศตัวแปรเพศของผู้ส่งสาร (เพศชาย และเพศหญิง) เพศของผู้รับสาร (เพศชายและเพศหญิง) และรูปแบบของสาร(สารโฆษณาที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์จากผู้เชี่ยวชาญในระดับคะแนนสูง และระดับคะแนนต่ำ)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1.เทปบันทึกเสียง (บทความโฆษณาสินค้า) จำนวน 4 ชุด ดังนี้

1.1 เทปบันทึกเสียงบทโฆษณาที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์ที่ได้รับการตัดสินจากผู้เชี่ยวชาญว่ามีความเกี่ยวข้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ และทฤษฎีแรงจูงใจในระดับสูง โดยผู้ส่งสารเป็นเพศหญิง

1.2 เทปบันทึกเสียงบทโฆษณาที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์ที่ได้รับการตัดสินจากผู้เชี่ยวชาญว่ามีความเกี่ยวข้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ และทฤษฎีแรงจูงใจในระดับสูง โดยผู้ส่งสารเป็นเพศชาย

1.3 เทปบันทึกเสียงบทโฆษณาที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์ที่ได้รับการตัดสินจากผู้เชี่ยวชาญว่ามีความเกี่ยวข้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ และทฤษฎีแรงจูงใจในระดับต่ำ โดยผู้ส่งสารเป็นเพศหญิง

1.4 เทปบันทึกเสียงบทโฆษณาที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์ที่ได้รับการตัดสินจากผู้เชี่ยวชาญว่ามีความเกี่ยวข้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ และทฤษฎีแรงจูงใจในระดับต่ำ โดยผู้ส่งสารเป็นเพศชาย

2.มาตรวัดประเมินความประทับใจ และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1.เทปบันทึกเสียง (บทความโฆษณาสินค้า) จำนวน 2 ชุดเป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเป็นสิ่งเร้าให้เกิดความประทับใจ โดยมีเนื้อหาในเทปบันเสียงคือ บทสนทนาที่ใช้ในการนำเสนอขายสินค้า2 ชุด ที่แตกต่างกัน ซึ่งมีรายละเอียดและขั้นตอนในการพัฒนาเทปบันทึกเสียง ดังนี้

ขั้นที่ 1 การคัดเลือกคำเพื่อเสนอขายสินค้า

คณะผู้วิจัยคัดเลือกคำคุณศัพท์ และคำพูด ที่มักจะพบเจอตามสื่อโฆษณาต่างๆ โดยอาศัยทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (ขั้นความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง, ขั้นความต้องการการยอมรับจากสังคม และขั้นความต้องการการยกย่อง) และทฤษฎีแรงจูงใจของแมคเคลแลนด์ ซึ่งได้คำทั้งหมด 66 คำ และผ่านการรับรองโดยผู้เชี่ยวชาญโดยแบ่งออกเป็นคำคุณศัพท์ที่ได้รับการตัดสินจากผู้เชี่ยวชาญว่ามีความเกี่ยวข้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ และทฤษฎีแรงจูงใจในระดับสูง และคำคุณศัพท์ที่ได้รับ

การตัดสินจากผู้เชี่ยวชาญว่ามีความเกี่ยวข้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ และทฤษฎีแรงจูงใจในระดับต่ำแสดงในภาคผนวก ก โดยมีเกณฑ์การตัดสินดังแสดงในภาคผนวก ข

ขั้นที่ 2 คัดเลือกคำจากผู้เชี่ยวชาญแบ่งออกเป็นกลุ่มคะแนนระดับสูง และกลุ่มคะแนนระดับต่ำ แสดงในภาคผนวก ก

ขั้นที่ 3 ออกแบบประโยคโฆษณาสินค้าโดยใช้คำคุณศัพท์ที่มีอิทธิพลในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยอาศัยทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (ขั้นความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง, ขั้นความต้องการการยอมรับจากสังคม และขั้นความต้องการการยกย่อง) และทฤษฎีแรงจูงใจของแมคเคลแลนด์แบ่งออกเป็นประโยคที่ใช้คำคุณศัพท์ที่ผ่านการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญในระดับคะแนนสูงและระดับคะแนนต่ำ โดยออกแบบประโยคโฆษณาสินค้าให้มีรูปประโยคที่เหมือน หรือใกล้เคียงกันทั้งในทางระดับคะแนนสูงและระดับคะแนนต่ำ

บทโฆษณาระดับคะแนนสูง มีดังนี้

1. นาฬิกาเรือนนี้ได้รับการออกแบบเป็นพิเศษไม่เพียงแต่ทำหน้าที่บอกเวลาเท่านั้นแต่ยังทำให้ผู้เป็นเจ้าของได้รับการยกย่องและสะท้อนความสำเร็จในตัวคุณ ทำให้คุณดูดีในทุกโอกาสโดดเด่นในทุกสถานการณ์สร้างโอกาสให้คุณในทุกช่วงเวลาของชีวิตให้นาฬิกาเรือนนี้ได้เคียงคู่ไปกับคุณนะค่ะ/ครับ

2. โทรศัพท์เครื่องนี้จะไม่เป็นเพียงโทรศัพท์ธรรมดาอีกต่อไปแต่จะทำหน้าที่เป็นเลขาส่วนตัวที่ดูแลคุณทุกวินาทีโทรศัพท์เครื่องนี้ได้รับการยกย่องจากทั่วโลกว่าทำให้ผู้ใช้สามารถจัดการชีวิตง่ายยิ่งขึ้นจากนี้ไปคุณจะไม่พลาดทุกโอกาส และพาคุณไปสู่ความก้าวหน้าของชีวิตและคุณจะกลายเป็นผู้นำที่ได้รับการยอมรับและโดดเด่นยิ่งกว่าเคยเป็นมา

3. เหตุที่กระเป๋าใบนี้เป็นสินค้ายอดนิยมของเราเนื่องจากกระเป๋าใบนี้ได้รับการยอมรับให้เป็นที่หนึ่งในบรรดาสินค้าประเภทเดียวกันเป็นสินค้าที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ สร้างความน่าเชื่อถือ โดดเด่นและดูดีให้แก่ผู้ใช้ เป็นของขวัญที่ ทรงคุณค่า และเหมาะสมสำหรับคนพิเศษเช่นคุณ

4. เหนื่อยไหมกับการออกกำลังกาย ในแบบเดิมๆที่ไม่รู้ว่าเมื่อไหร่น้ำหนักจะลดลงเสียที วันนี้เราขอเสนอ แพกเกจออกกำลังกายรูปแบบใหม่ ที่ได้รับการยอมรับ และเป็นที่นิยมอย่างมาก แพกเกจออกกำลังกายนี้ ได้ถูกออกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญ ที่ได้รับการยกย่อง ในวงการสุขภาพ ซึ่งจะทำให้คุณสามารถมั่นใจ และเชื่อถือได้ว่าคุณจะประสบความสำเร็จในการลดน้ำหนักตามที่ต้องการ เลือกรับบริการของเราวันนี้เพื่อรูปร่างและบุคลิกภาพที่ดูดี และโดดเด่นของคุณในอนาคต

5. หากคุณเป็นคนหนึ่งที่กำลังมองหารองเท้ากีฬาดีๆสักคู่ เพื่อเติมเต็มความสำเร็จในการการออกกำลังกายของคุณ เลือกรองเท้ากีฬาของเราที่เป็นเลิศในด้านการรักษาสุขภาพเท้า นอกจากสินค้าจะมีความโดดเด่น ในด้านการออกแบบ แล้วยังได้รับการยกย่องให้เป็นเลิศทางด้านการใช้งานอีกด้วย โปรดเลือกรองเท้าของเราให้เป็นส่วนหนึ่งของ ความก้าวหน้าในการออกกำลังกายของคุณ

6. เปลี่ยนสู่โลกยนตกรรมยุคใหม่ ที่ออกแบบมาเพื่อผู้นำเช่นคุณ ดีไซน์ภายนอกถูกออกแบบให้โดดเด่น สะดุดตา บ่งบอกถึงความสำเร็จของผู้ใช้ ดีไซน์ภายในทันสมัย ได้รับการยกย่องจากสมาคมผู้ผลิตรถยนต์ชั้นนำแห่งยุโรป การทำงานของเครื่องยนต์กระตุ้นความเร้าใจ พร้อมพาคุณเป็นผู้ชนะในทุกเส้นทางมีการประกัน หลังการขายตลอดอายุการใช้งาน แล้วรถคันนี้จะเป็นดั่งอาชาที่พาคุณก้าวหน้าไปสู่ความสำเร็จอย่างแท้จริง

บทโฆษณาระดับคะแนนต่ำ มีดังนี้

1. นาฬิกาเรือนนี้ได้รับการออกแบบเป็นพิเศษไม่เพียงแต่จะเป็นเครื่องบอกเวลาเท่านั้น แต่ยังทำให้คุณโดดเด่นในทุกสถานการณ์ ดึงดูดทุกสายตา ทันสมัย ทนทาน อายุการใช้งานยาวนาน มีจำนวนจำกัด ไม่พอใจยินดีคืนเงิน ให้นาฬิกาเรือนนี้เคียงคู่ไปพร้อมกับคุณนะค่ะ/ครับ

2. โทรศัพท์เครื่องนี้จะไม่ใช่แค่โทรศัพท์ธรรมดาอีกต่อไปแต่จะเป็นเลขาส่วนตัวที่รวดเร็ว และไว้วางใจได้ ทำให้การจัดการชีวิตง่ายดาย และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นจากนี้ไปคุณจะไม่พลาดทุกโอกาสของชีวิตและพาคุณไปสู่ความแตกต่างไม่เหมือนใคร และทรงพลังยิ่งกว่าเคยเป็นมา

3. เหตุที่กระเป๋าใบนี้เป็นสินค้าขายดีอันดับหนึ่งของเรา เนื่องจากกระเป๋าใบนี้เป็นที่พอใจของลูกค้า เป็นสินค้าที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ สร้างความน่าหลงใหล และความแตกต่างไม่เหมือนใครให้แก่ผู้ใช้ เป็นของขวัญที่สะท้อนรสนิยม ทันสมัย เหมาะสำหรับคนรุ่นใหม่เช่นคุณ

4. เหนื่อยไหมกับการออกกำลังกายในแบบเดิมๆ ที่ไม่รู้ว่าเมื่อไหร่น้ำหนักจะลดลงเสียที วันนี้เราขอเสนอแพกเกจออกกำลังกายรูปแบบใหม่ที่ทันสมัย และผ่านการรับรองมาตรฐาน แพกเกจออกกำลังกายได้ถูกออกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญที่น่านับถือในวงการสุขภาพ คุณสามารถเชื่อมั่น และไว้วางใจได้ว่า คุณจะประสบความสำเร็จในการลดน้ำหนักตามที่ต้องการ เลือกรับบริการของเราวันนี้เพื่อบุคลิกภาพ และสัดส่วนที่สวยและ สะดุดตาของคุณในอนาคต

5. หากคุณเป็นคนหนึ่งที่กำลังมองหารองเท้ากีฬาดีๆสักคู่ เพื่อเติมเต็มประสิทธิภาพในการการออกกำลังกายของคุณ เลือกรองเท้ากีฬาของเราที่เป็นที่ไว้วางใจ ในด้านการรักษาสุขภาพเท้า มีความทันสมัยในเรื่องของการออกแบบ แล้วยังผ่านการรับรองมาตรฐาน ให้เป็นเลิศทางด้านการใช้งานอีกด้วย โปรดเลือกรองเท้าของเราเป็นส่วนหนึ่งในความทุ่มเทในการออกกำลังกายของคุณ

6. เปลี่ยนสู่โลกยนตกรรมยุคใหม่ ที่ออกแบบมาเพื่อผู้นำเช่นคุณดีไซน์ภายนอก ถูกออกแบบให้ดึงดูดทุกสายตา สะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ ดีไซน์ภายในทันสมัยได้รับการรับรองจากสมาคมผู้ผลิตรถยนต์ชั้นนำแห่งยุโรป การทำงานของเครื่องยนต์มีความทนทาน พร้อมพาคุณไปทุกยังเส้นทาง มีการประกันหลังการขาย ตลอดอายุการใช้งาน แล้วรถคันนี้จะเป็นดั่งอาชาที่พาคุณก้าวหน้าไปสู่ความสำเร็จอย่างแท้จริง

ขั้นที่ 4 ผู้เชี่ยวชาญลงคะแนนรับรองการใช้บทความโฆษณาสินค้า โดยประโยคที่ผ่านการลงคะแนน 2 ใน 3 จะถูกนำมาใช้ แสดงในภาคผนวก ค โดยมีเกณฑ์การประเมินดังแสดงในภาคผนวก ง
บทความโฆษณาที่ถูกนำมาใช้จะต้องมีคะแนน 2 ใน 3 จากผู้เชี่ยวชาญ โดยจำเป็นที่จะต้องมีคะแนน 2 ใน 3 ทั้งข้อระดับคะแนนสูง และข้อระดับคะแนนต่ำ

2. **แบบสอบถามเพื่อวัดความประทับใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้า** (แสดงในภาคผนวก จ)

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและมาตรวัดความคิดเห็น

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล และความคิดเห็นของผู้ร่วมการทดลอง โดยเป็นคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีรายละเอียดดังนี้

1.1 ประเภทของแบบสอบถาม

1.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ คณะ ประสบการณ์การใช้สินค้าประเภทที่อยู่ในเนื้อหาโฆษณา และความประทับใจต่อสินค้าประเภทนั้น ในกรณีเคยมีประสบการณ์การใช้งาน

1.1.2 มาตรวัดความคิดเห็น ซึ่งประกอบด้วย

1.1.2.1 การประเมินความประทับใจในเนื้อหาสารโฆษณา

1.1.2.2 การประเมินระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.ออกแบบสอบถามเพื่อวัดความประทับใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งประกอบด้วย

2.1 การให้คะแนนมาตรวัดความคิดเห็น

ในการให้คะแนนมาตรวัดความคิดเห็นในแบบสอบถาม ผู้วิจัยให้ผู้ร่วมการทดลองประเมินความรู้สึกประทับใจต่อการฟังบทความโฆษณา และความต้องการซื้อสินค้าภายหลังการฟังบทความโฆษณา โดยผู้วิจัยจะแบ่งมาตรวัดความประทับใจออกเป็น5 ระดับตั้งแต่ 1 ถึง 5 โดย 1 หมายถึง ประทับใจมากที่สุด และ 5 หมายถึง ประทับใจน้อยที่สุดตัวอย่างประกอบ

ตัวอย่างคำถามในส่วนของมาตรวัดความคิดเห็น

ท่านประทับใจผู้นำเสนอสารมากน้อยเพียงใด

มากที่สุด 1 2 3 4 5 น้อยที่สุด

วัดความประทับใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้านี้ เป็นมาตรที่ผู้วิจัยใช้วัดความประทับใจในทั้ง 8 เงื่อนไข

การเก็บรวบรวมข้อมูลในขั้นตอนการทดลอง

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

ขั้นตอนก่อนการทดลอง

1. ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากอาจารย์ผู้สอนรายวิชา 3800252 LEADER PER DEV และ 2602121 INTRO BUSSINESS เพื่อเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

2. ผู้วิจัยสุ่มกลุ่มตัวอย่างเข้าเงื่อนไขทั้ง 8 เงื่อนไข เงื่อนไขละ 10 คน โดยสุ่มจากแต่ละรายวิชา รายวิชาละ 5 คน ต่อ 1 เงื่อนไข

ขั้นตอนการทดลอง

1. ผู้วิจัยจัดกลุ่มตัวอย่างที่ถูกสุ่มเข้าเงื่อนไขทั้ง 8 เงื่อนไขที่แตกต่างกัน เข้าตามกลุ่ม

2. ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามเพื่อวัดความประทับใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้า ให้แก่ผู้เข้าร่วมการทดลองแต่ละท่าน พร้อมทั้งอธิบายการทำมาตรวัดอย่างละเอียด

3. ผู้วิจัยเปิดเทปบันทึกเสียงให้แต่ละกลุ่มในเงื่อนไขฟัง โดยที่ไม่ให้กลุ่มในเงื่อนไขอื่นๆได้ยิน

4. ผู้วิจัยเปิดเทปบันทึกเสียงจำนวน 5 ไฟล์ โดยเมื่อกลุ่มตัวอย่างได้ฟังจนจบแต่ละเทปบันทึกเสียง ผู้วิจัยจะบอกให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบวัดในข้อนั้นๆ และดำเนินการเช่นนี้ไปจนครบทั้งหมด

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์ three-way ANOVAโดยใช้โปรแกรมเอสพีเอสเอสฟอร์ วินโดวส์ (SPSS for Windows) โดยมีเพศของผู้ส่งสาร เพศของผู้รับสาร และสารโฆษณา 2 เงื่อนไข อันได้แก่ สารโฆษณาที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์ที่ได้รับการตัดสินจากผู้เชี่ยวชาญว่ามีความเกี่ยวข้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ และทฤษฎีแรงจูงใจในระดับสูง และสารโฆษณาที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์ที่ได้รับการตัดสินจากผู้เชี่ยวชาญว่ามีความเกี่ยวข้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ และทฤษฎีแรงจูงใจในระดับต่ำ เป็นตัวแปรต้น โดยมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นตัวแปรตาม

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าจากสารโฆษณาที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์ที่ได้รับการตัดสินจากผู้เชี่ยวชาญว่ามีความเกี่ยวข้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ และทฤษฎีแรงจูงใจในระดับสูงมากกว่า สารโฆษณาที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์ที่ได้รับการตัดสินจากผู้เชี่ยวชาญว่ามีความเกี่ยวข้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ และทฤษฎีแรงจูงใจในระดับต่ำ

ความแปรปรวนแบบสามทาง(three-way ANOVA) ระหว่างรูปแบบสาร x เพศผู้ส่งสาร x เพศผู้รับสาร เพื่อทดสอบอิทธิพลหลักของรูปแบบสาร ว่าส่งผลต่อคะแนนความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$)

สมมติฐานที่ 2 สารที่ผู้ส่งสารเป็นเพศเดียวกันกับผู้รับสารจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าต่างเพศ

ความแปรปรวนแบบสามทาง (three-way ANOVA) ระหว่างรูปแบบสาร x เพศผู้ส่งสาร x เพศผู้รับ

สาร เพื่อทดสอบอิทธิพลปฏิสัมพันธ์แบบ 2 ทางระหว่างเพศผู้พูด และเพศผู้รับสาร ว่าส่งผลต่อคะแนนความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ($p < .05$)

บทที่3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่องบทการโฆษณาสินค้าเพื่อสร้างความประทับใจ จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยขอนำเสนอตามขั้นตอนของการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสามทาง(three-way ANOVA) ระหว่างรูปแบบสาร x เพศผู้ส่งสาร x เพศผู้รับสาร เพื่อทดสอบอิทธิพลปฏิสัมพันธ์แบบ3ทาง ว่าส่งผลต่อคะแนนความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าอย่างไร(นำเสนอเนื่องจากผู้วิจัยพบความสัมพันธ์แบบอิทธิพลปฏิสัมพันธ์แบบ3ทาง จึงควรยกมากล่าวไว้ ณ.ข้างต้น)

2. ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสามทาง(three-way ANOVA) ระหว่างรูปแบบสาร x เพศผู้ส่งสาร x เพศผู้รับสาร เพื่อทดสอบอิทธิพลหลักของรูปแบบสาร ว่าส่งผลต่อคะแนนความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าอย่างไร(เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1)

3. ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสามทาง(three-way ANOVA) ระหว่างรูปแบบสาร x เพศผู้ส่งสาร x เพศผู้รับสาร เพื่อทดสอบอิทธิพลปฏิสัมพันธ์แบบ2ทาง ระหว่างเพศผู้พูดและเพศผู้รับสาร ว่าส่งผลต่อคะแนนความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าอย่างไร(เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3)

ผลการวิจัยเรื่องบทการโฆษณาสินค้าเพื่อสร้างความประทับใจ

ตารางที่ 10

ค่ามัชฌิมเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุดของคะแนนเจตคติต่อคะแนนความตั้งใจซื้อสินค้า ตามเงื่อนไขการทดลอง

เงื่อนไข			*M*	*SD*	*Max*	*Min*	*n*
รูปแบบสาร	เพศผู้พูด	เพศผู้ฟัง					
คะแนนสูง	หญิง	หญิง	17.90	1.97	21	14	10
		ชาย	13.50	4.55	19	7	10
		รวม	15.70	4.09	21	7	20
	ชาย	หญิง	14.70	2.31	17	11	10
		ชาย	17.50	3.95	22	10	10
		รวม	16.10	3.46	22	10	20
	รวม	หญิง	16.30	2.66	21	11	20
		ชาย	15.50	4.63	22	7	20
		รวม	15.90	3.75	22	7	40
คะแนนต่ำ	หญิง	หญิง	13.20	2.30	18	10	10
		ชาย	13.90	3.14	20	10	10
		รวม	13.55	2.70	20	10	20
	ชาย	หญิง	14.30	2.58	19	10	10
		ชาย	14.30	3.13	19	9	10
		รวม	14.30	2.79	19	9	20
	รวม	หญิง	13.75	2.45	19	10	20
		ชาย	14.10	3.06	20	9	20
		รวม	13.93	2.74	20	9	40
รวม	หญิง	หญิง	15.55	3.19	21	10	20
		ชาย	13.70	3.81	20	7	20
		รวม	14.63	3.59	21	7	40
	ชาย	หญิง	14.50	2.40	19	10	20
		ชาย	15.90	3.84	22	9	20

เงื่อนไข			*M*	*SD*	*Max*	*Min*	*n*
รูปแบบสาร	เพศผู้พูด	เพศผู้ฟัง					
รวม	ชาย	รวม	15.20	3.24	22	9	40
	รวม	หญิง	15.03	2.83	21	10	40
		ชาย	14.80	3.94	22	7	40
		รวม	14.91	3.41	22	7	80

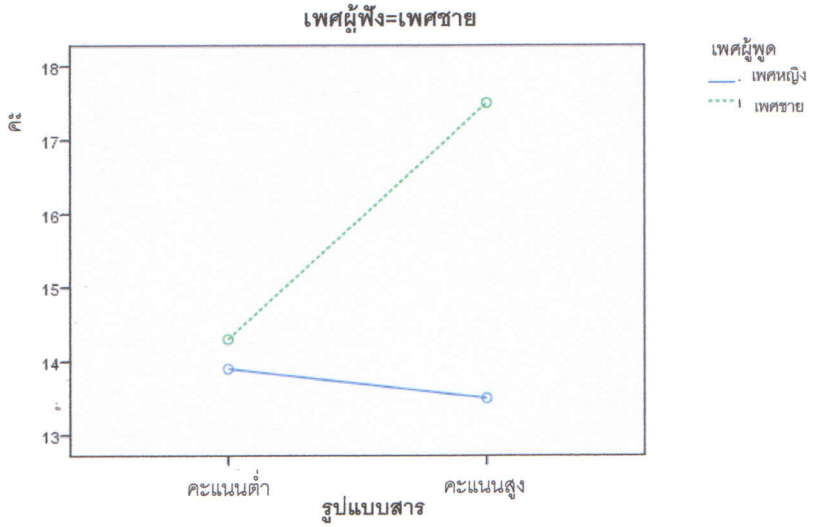
ตารางที่ 11

ผลการทดสอบความแปรปรวนของคะแนนเจตคติความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ระหว่าง 2(รูปแบบสาร : สารที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์จากผู้เชี่ยวชาญในระดับคะแนนสูงหรือคะแนนต่ำ) X 2(เพศผู้พูด : เพศชายหรือเพศหญิง) X 2 (เพศผู้ฟัง : เพศชายหรือเพศหญิง)

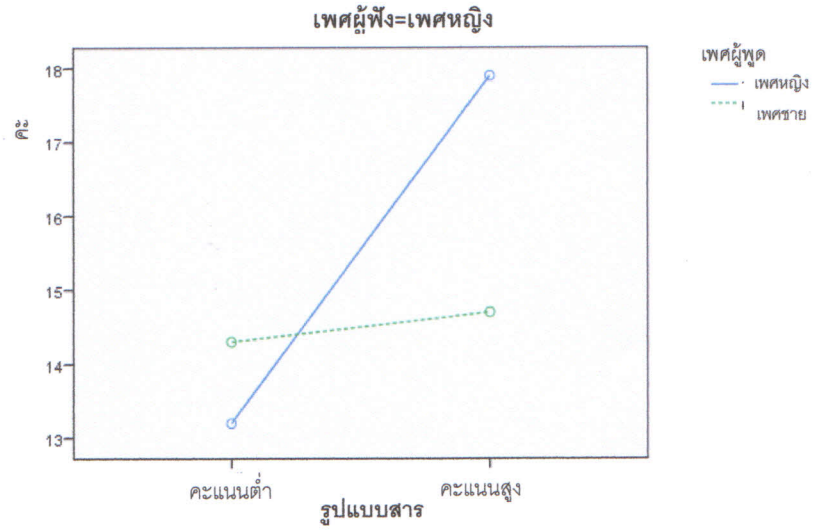
Source	*Type III Sum of Squares*	*df*	*Mean Square*	*F*	*Sig.*	*Partial Eta Squared*
รูปแบบสาร	78.01	1	78.01	8.09	.006	0.101
เพศผู้พูด	6.61	1	6.61	0.69	.410	0.009
เพศผู้ฟัง	1.01	1	1.01	0.10	.747	0.001
รูปแบบสาร * เพศผู้พูด	0.61	1	0.61	0.06	.802	0.001
รูปแบบสาร * เพศผู้ฟัง	6.61	1	6.61	0.69	.410	0.009
เพศผู้พูด * เพศผู้ฟัง	52.81	1	52.81	5.47	.022	0.071
รูปแบบสาร * เพศผู้พูด * เพศผู้ฟัง	78.01	1	78.01	8.09	.006	0.101
ความคลาดเคลื่อน	694.70	72	9.65			
รวม	18709.00	79				

ข้อค้นพบ

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสามทาง(three-way ANOVA) ระหว่างรูปแบบสาร x เพศผู้ส่งสาร x เพศ ผู้รับสาร ผู้วิจัยได้พบผลการวิเคราะห์ที่น่าสนใจ กล่าวคือ ผู้วิจัยพบอิทธิพลปฏิสัมพันธ์แบบ3 ทาง ของ รูปแบบสาร x เพศผู้ส่งสาร x เพศ ผู้รับสาร ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ระหว่าง 2(รูปแบบสาร : สารที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์จากผู้เชี่ยวชาญในระดับคะแนนสูงหรือคะแนนต่ำ) X 2(เพศผู้พูด : เพศชายหรือเพศหญิง) เมื่ออยู่ในเงื่อนไขที่ผู้ฟังเป็นเพศชาย



ภาพที่ 2 แสดงอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ระหว่าง 2(รูปแบบสาร : สารที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์จากผู้เชี่ยวชาญในระดับคะแนนสูงหรือคะแนนต่ำ) X 2(เพศผู้พูด : เพศชายหรือเพศหญิง) เมื่ออยู่ในเงื่อนไขที่ผู้ฟังเป็นเพศหญิง

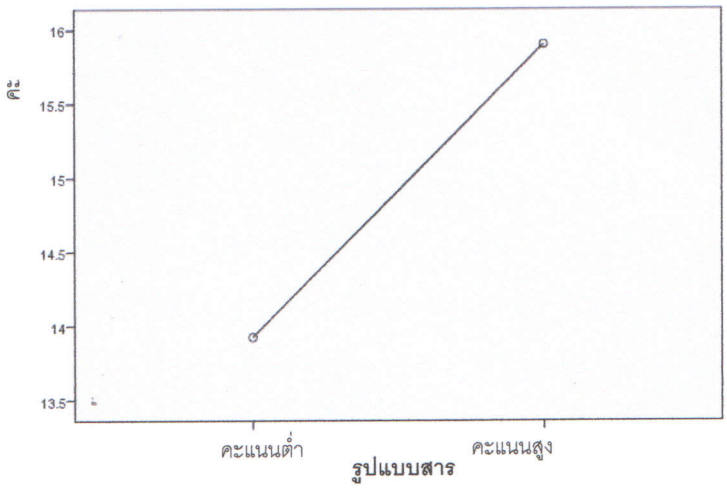
จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ 3 ทาง(ตารางที่ 15) ระหว่าง 2(รูปแบบสาร : สารโฆษณาที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์จากผู้เชี่ยวชาญในระดับคะแนนสูงหรือคะแนนต่ำ)) X 2(เพศผู้พูด : เพศชายหรือเพศหญิง) X 2 (เพศผู้ฟัง : เพศชายหรือเพศหญิง) พบว่าอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ของระหว่าง 2(รูปแบบสาร : สารโฆษณาที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์จากผู้เชี่ยวชาญในระดับคะแนนสูงหรือคะแนนต่ำ) X 2(เพศผู้พูด : เพศชายหรือเพศหญิง) ในเงื่อนไขที่ผู้ฟังเป็นเพศชาย แตกต่างจากผู้ฟังเป็นเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ [$F(1,72) = 8.085$, $p = 0.006$, $\eta p^2 = 0.101$] (ผลการทดสอบแสดงไว้ในตารางที่ 15)

โดยพบว่าสำหรับผู้รับสารที่เป็นเพศชายที่ได้รับสารโฆษณาที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์จากผู้เชี่ยวชาญในระดับคะแนนสูงจากผู้ส่งสารที่เป็นเพศชายด้วยกันจะมีเจตคติในการต้องการซื้อสินค้าสูงกว่าเมื่อได้รับสารโฆษณาที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์จากผู้เชี่ยวชาญในระดับคะแนนต่ำ ซึ่งแตกต่างจากผู้ฟังเพศชายที่ได้รับสารจากผู้ส่งสารที่เป็นเพศหญิงที่มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าลดลง เมื่อได้รับสารโฆษณาที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์จากผู้เชี่ยวชาญในระดับคะแนนสูงเมื่อเปรียบเทียบกับการได้รับสารโฆษณาที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์จากผู้เชี่ยวชาญในระดับคะแนนต่ำ

แตกต่างจากผู้รับสารที่เป็นเพศหญิง ซึ่งไม่ว่าจะได้รับสารจากผู้ส่งสารเพศชายหรือเพศหญิง หากได้รับสารโฆษณาที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์จากผู้เชี่ยวชาญในระดับคะแนนสูงก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้ามากกว่าผู้ที่ได้รับสารโฆษณาที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์จากผู้เชี่ยวชาญในระดับคะแนนต่ำ อย่างไรก็ตามยังคงพบอีกว่าผู้รับสารที่เป็นเพศหญิง ได้รับผลกระทบจากรูปแบบสารซึ่งส่งโดยเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กล่าวคือหากสารนั้นประกอบด้วยคำคุณศัพท์คะแนนสูงจะมีแนวโน้มการซื้อเพิ่มสูงขึ้นมาก และหากสารนั้นประกอบด้วยคำคุณศัพท์ทางต่ำก็จะมีแนวโน้มการซื้อสินค้าลดลงมากเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 1

สารโฆษณาที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์จากผู้เชี่ยวชาญในระดับคะแนนสูง สร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับสารได้มากกว่า สารโฆษณาที่ประกอบด้วยคุณศัพท์จากผู้เชี่ยวชาญในระดับคะแนนต่ำ



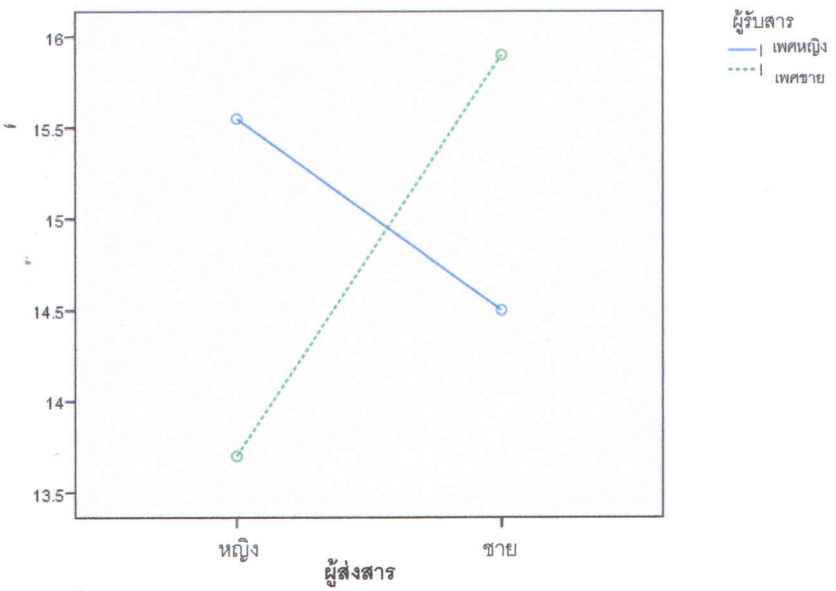
ภาพที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยของคะแนนความตั้งใจซื้อสินค้าเมื่อรูปแบบของสารประกอบด้วยคำคุณศัพท์จากผู้เชี่ยวชาญในระดับคะแนนสูงและคะแนนต่ำ

จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ 3 ทาง เพื่อพิจารณาถึงอิทธิพลหลักของรูปแบบสารที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า พบว่าผู้ร่วมการทดลองที่ได้รับสารซึ่งประกอบด้วยกลุ่มคำคุณศัพท์ที่ได้รับการประเมินในกลุ่มคะแนนสูง มีเจตคติต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (M = 15.90 , SD = 3.75) สูงกว่าผู้ร่วมการทดลองที่ได้รับสารซึ่งประกอบด้วยกลุ่มคำคุณศัพท์ที่ได้รับการประเมินในกลุ่มคะแนนต่ำ(M = 13.93, SD = 2.74) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ [$F(1,72) = 8.085$, $p = 0.006$, $\eta p^2 = 0.101$] สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 (ผลการทดสอบแสดงไว้ในตารางที่ 15)

สมมติฐานข้อที่ 2

สารที่ผู้ส่งสารเป็นเพศเดียวกันกับผู้รับสาร จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าต่างเพศ

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสามทาง(three-way ANOVA) ระหว่าง รูปแบบสาร x เพศผู้ส่งสาร x เพศผู้รับสาร ผู้วิจัยได้พบผลการวิเคราะห์ที่น่าสนใจ กล่าวคือ ผู้วิจัยพบอิทธิพลปฏิสัมพันธ์แบบ2 ทาง ของเพศผู้ส่งสาร x เพศ ผู้รับสาร ดังนี้



ภาพที่ 4 แสดงอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ระหว่าง 2(เพศผู้พูด : เพศชายหรือเพศหญิง) X 2(เพศผู้ฟัง : เพศชายหรือเพศหญิง)

จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ 3 ทาง โดยพิจารณาถึงอิทธิพลปฏิสัมพันธ์แบบสองทาง พบว่า มีความแตกต่างของอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ของเพศผู้พูด (เพศชายและเพศหญิง) กับผู้ฟัง(เพศชายและเพศหญิง) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ [$F(1,72) = 5.474$, $p = 0.022$, $\eta p^2 = 0.071$] สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 3 (ผลการทดสอบแสดงไว้ในตารางที่ 15)

โดยพบว่าสำหรับผู้รับสารที่เป็นเพศชายจะมีเจตคติที่จะซื้อสินค้าจากผู้ส่งสารที่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งแตกต่างจากผู้รับสารที่เป็นเพศหญิงที่มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้ามากขึ้นในกรณีที่ผู้ส่งสารเป็นเพศหญิงเหมือนกัน

บทที่ 4

การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลในการวิจัยเรื่อง "บทการโฆษณาสินค้าเพื่อการสร้างความประทับใจ" คณะผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผลการวิจัยดังนี้จากแนวคิดเรื่องการสื่อสารเพื่อการจูงใจ ตามแนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจลำดับขั้นของอับบราฮัม มาสโลว์(Maslow's hierarchy of needs) และทฤษฎีความต้องการของแมคเคลแลนด์ (McClelland's Theory of Learned Need) ผลการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงปัจจัยหลักสามประการที่มีผลต่อการสร้างความประทับใจและการเลือกซื้อสินค้าได้แก่ รูปแบบสาร เพศของผู้ส่งสาร และเพศของผู้รับสาร โดยพบว่าอิทธิพลหลักที่ส่งผลต่อความประทับใจและตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่อิทธิพลหลักของรูปแบบสารต่อการตัดสินใจซื้อ และสารที่ผู้ส่งสารเป็นเพศเดียวกันกับผู้รับสารจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่พบความแตกต่างในเรื่องอิทธิพลของเพศผู้ส่งสารต่อการตัดสินใจซื้อ คณะผู้วิจัยจึงขออธิบายอิทธิพลของตัวแปรต้นแต่ละตัวดังนี้

อิทธิพลของรูปแบบสาร

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ 3 ทาง เพื่อพิจารณาถึงอิทธิพลหลักของรูปแบบสารที่ส่งผลต่อคะแนนความตั้งใจซื้อสินค้า พบว่า ผู้ร่วมการทดลองที่ได้รับสารซึ่งประกอบด้วยกลุ่มคำคุณศัพท์ที่ได้รับการประเมินในกลุ่มคะแนนสูง มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าสูงกว่าผู้ร่วมการทดลองที่ได้รับสารซึ่งประกอบด้วยกลุ่มคำคุณศัพท์ที่ได้รับการประเมินในกลุ่มคะแนนต่ำซึ่งสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1พบว่าอิทธิพลหลักของรูปแบบสารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน สันนิษฐานได้ว่ารูปแบบสารโฆษณาที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์จากผู้เชี่ยวชาญในระดับสูงมีส่วนช่วยให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อ

อิทธิพลเพศผู้ส่งสาร

จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ 3 ทาง โดยพิจารณาถึงอิทธิพลปฏิสัมพันธ์แบบ 2 ทางระหว่าง 2 (เพศผู้พูด: ชายหรือหญิง) x 2 (เพศผู้รับสาร: ชายหรือหญิง) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่สอง พบว่าผู้รับสารที่เป็นเพศชายจะมีคะแนนความตั้งใจซื้อสินค้าจากผู้ส่งสารที่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งแตกต่างจากผู้รับสารที่เป็นเพศรับสารเป็นเพศเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่สอง

ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ 3 ทาง โดยพิจารณาถึงอิทธิพลปฏิสัมพันธ์แบบ 3 ทาง พบว่า มีความแตกต่างของปฏิสัมพันธ์ของรูปแบบสารซึ่งประกอบด้วยคำคุณศัพท์ที่ได้รับการประเมินในทางสูงและ คำคุณศัพท์ที่ได้รับการประเมินในทางต่ำและเพศของผู้พูดซึ่งประกอบด้วยผู้พูดเพศชายและผู้พูดเพศหญิงระหว่างผู้ฟังเพศชายและเพศหญิง

ทั้งนี้พบว่าเมื่อผู้รับสารที่เป็นเพศหญิงได้รับสารโฆษณาที่ประกอบคำคุณศัพท์จากผู้เชี่ยวชาญในระดับต่ำจากผู้ส่งสารเพศชายจะให้คะแนนความตั้งใจซื้อสินค้าสูงกว่าเมื่อผู้ส่งสารเป็นเพศหญิงด้วยกัน แต่ทั้งนี้เมื่อผู้ส่งสารได้รับสารคำคุณศัพท์ที่ได้รับการประเมินในทางสูงจากเพศหญิงด้วยกันจะให้คะแนนความตั้งใจซื้อสูงกว่าเมื่อได้รับสารแบบเดียวจากเพศชาย

ส่วนเพศชายที่เป็นผู้รับสารนั้นเมื่อได้รับสารไม่ว่าจะเป็นคำคุณศัพท์ที่ได้รับการประเมินในทางต่ำหรือสูงจะได้รับการให้คะแนนตัดสินใจซื้อต่ำกว่าเมื่อผู้ส่งสารเป็นเพศชาย และยังพบอีกด้วยว่าเมื่อเพศหญิงเป็นผู้ส่งสารคำคุณศัพท์ที่ได้รับการประเมินทางสูง เพศชายกลับจะให้คะแนนความตั้งใจซื้อต่ำกว่าเมื่อได้รับสารคำคุณศัพท์ที่ได้รับการประเมินในทางต่ำจากเพศหญิง กล่าวโดยสรุปคือเพศชายจะให้คะแนนความตั้งใจซื้อสูงกว่าเมื่อผู้ส่งสารเป็นเพศชายด้วยกันนั่นเอง ทั้งนี้เองข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bugental, kaswan, & Love (1970 อ้างถึงในธิติมา, 2547) และ Friedman (1979 อ้างถึงในธิติมา, 2547) ที่พบว่าในกรณีที่เนื้อหาในสารมีลักษณะทางลบ แต่มีอัวจนภาษาที่เป็นทางบวก จะถูกประเมินไปในทางลบเมื่อถูกสื่อสารโดยเพศหญิง แต่จะถูกประเมินไปในทางบวกเมื่อถูกสื่อสารโดยเพศชายซึ่งแสดงให้เห็นว่าความแตกต่างทางเพศของผู้ส่งสาร เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งต่อการตีความสารนั้นๆ

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องบทโฆษณาสินค้าเพื่อการสร้างความประทับใจนั้นมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาถึงเนื้อหาของสารในโฆษณาที่สร้างความประทับใจแก่ผู้รับสารโดยเปรียบเทียบเนื้อหาสารที่ใช้ทฤษฎีด้านแรงจูงใจของมาสโลว์และแมคเคนแลนด์เพื่อการเสนอขายสินค้า รวมถึงอิทธิพลทางเพศของผู้สื่อสารที่มีต่อผู้รับสาร และการมีประสบการณ์ดั้งเดิมในการใช้ผลิตภัณฑ์ ว่าเมื่อได้รับสารที่มีการใช้ทฤษฎีด้านแรงจูงใจแล้ว เพศของผู้ส่งสารและเพศของผู้รับสาร จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้รับสารอย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่1 สารโฆษณาที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์จากผู้เชี่ยวชาญในระดับคะแนนสูง สร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับสารได้มากกว่า สารโฆษณาที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์จากผู้เชี่ยวชาญในระดับคะแนนต่ำ

สมมติฐานข้อที่2 สารที่ผู้ส่งสารเป็นเพศเดียวกันกับผู้รับสารจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าต่างเพศ

กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่

1. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เชียวชาญในขั้นพัฒนาเครื่องมือ ได้แก่ท่านอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิของคณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเรื่องบทโฆษณาสินค้าเพื่อการสร้างความประทับใจผู้ร่วมการทดลอง ได้แก่ นิสิตระดับปริญญาตรี จำนวน 80 คนเป็นเพศชาย 40 คน และเพศหญิง 40 คน โดยใช้รูปแบบการศึกษา 2 (สารโฆษณา: แรงจูงใจสูงหรือแรงจูงใจต่ำ) x 2 (เพศของผู้ส่งสาร: ชายหรือหญิง)x 2 (เพศของผู้รับสาร: ชายหรือหญิง) ใช้วิธีการสุ่มผู้ร่วมการทดลองให้เข้าไปอยู่ตามเงื่อนไขของการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1.เทปบันทึกเสียง (บทความโฆษณาสินค้า) จำนวน 4 ชุด แบ่งเป็นประเภทบทความโฆษณาในระดับคะแนนสูง/ต่ำ และ ผู้ส่งสารเพศชาย/หญิง

2.มาตรวัดประเมินความประทับใจ และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาก่อนการทดลอง

การศึกษาที่ 1

ผู้วิจัยทำการการคัดเลือกคำเพื่อเสนอขายสินค้าโดยคณะผู้วิจัยคัดเลือกคำคุณศัพท์ และคำพูด ที่มักจะพบเจอตามสื่อโฆษณาต่างๆ โดยอาศัยทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์และทฤษฎีแรงจูงใจของแมคเคลแลนด์ซึ่งได้คำทั้งหมด 66 คำ และผ่านการรับรองโดยผู้เชี่ยวชาญโดยแบ่งออกเป็นกลุ่มคะแนนระดับสูง และกลุ่มคะแนนระดับต่ำ

การศึกษาที่ 2

ผู้วิจัยทำการออกแบบประโยคโฆษณาสินค้าโดยใช้คำคุณศัพท์ที่มีอิทธิพลในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยอาศัยทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์และทฤษฎีแรงจูงใจของแมคเคลแลนด์ แบ่งออกเป็นประโยคที่ใช้คำคุณศัพท์ที่ผ่านการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญในระดับคะแนนสูง และระดับคะแนนต่ำ โดยออกแบบประโยคโฆษณาสินค้าให้มีรูปประโยคที่เหมือน หรือใกล้เคียงกันทั้งในทางระดับคะแนนสูง และระดับคะแนนต่ำ

ขั้นตอนการทดลอง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดลองในระหว่างวันที่ 1 - 15 กุมภาพันธ์ 2556 โดยผู้วิจัยเริ่มเก็บข้อมูลจากผู้ร่วมการทดลองตามเงื่อนไขความเกี่ยวข้อง ดังนี้

นิสิตระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 80 คน เป็นเพศชาย 40 คน และเพศหญิง 40 คน จากวิชา Gen-ed จำนวน 2 ชั้นเรียน (3800252 LEADER PER DEV และ 2602121 INTRO BUSSINESS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์ 3 ways ANOVA โดยใช้โปรแกรมเอสพีเอสเอส ฟอร์ วินโดวส์ (SPSS for Windows) โดยมีเพศของผู้ส่งสาร เพศของผู้รับสาร และสารโฆษณา 2 เงื่อนไข อันได้แก่ สารโฆษณาที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์จากผู้เชี่ยวชาญในระดับคะแนนสูง และสารโฆษณาที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์จากผู้เชี่ยวชาญในระดับคะแนนต่ำเป็นตัวแปรต้น โดย มีความประทับใจในสารโฆษณา และการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ 3 ทาง เพื่อพิจารณาถึงอิทธิพลหลักของรูปแบบสารที่ส่งผลต่อคะแนนความตั้งใจซื้อสินค้า พบว่า ผู้ร่วมการทดลองที่ได้รับสารซึ่งประกอบด้วยกลุ่มคำคุณศัพท์ที่ได้รับการประเมินในกลุ่มคะแนนสูง มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าสูงกว่าผู้ร่วมการทดลองที่ได้รับสารซึ่งประกอบด้วยกลุ่มคำคุณศัพท์ที่ได้รับการประเมินในกลุ่มคะแนนต่ำ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐานข้อที่ 2

จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ 3 ทาง โดยพิจารณาถึงอิทธิพลปฏิสัมพันธ์แบบ 2 ทาง ระหว่าง 2 (เพศผู้พูด: ชายหรือหญิง) x 2 (เพศผู้รับสาร: ชายหรือหญิง) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่สอง พบว่าผู้รับสารที่เป็นเพศชายจะมีคะแนนความตั้งใจซื้อสินค้าจากผู้ส่งสารที่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งแตกต่างจากผู้รับสารที่เป็นเพศรับสารเป็นเพศเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่สอง

ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยต้องการนำเสนอถึงเนื้อหาของสารในโฆษณาที่สร้างความประทับใจแก่ผู้รับสาร โดยเปรียบเทียบเนื้อหาสารที่ใช้ทฤษฎีด้านแรงจูงใจของมาสโลว์และแมคเคนแลนด์เพื่อการเสนอขายสินค้า รวมถึงอิทธิพลทางเพศของผู้สื่อสารที่มีต่อผู้รับสาร และการมีประสบการณ์ดั้งเดิมในการใช้ผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการนำทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์มาเชื่อมโยงกับการนำเสนอซื้อสินค้านั้นมีผลต่อการเลือกซื้อจริง แต่อย่างไรก็ตามแนวคิดความแตกต่างระหว่างเพศของผู้รับสารและส่งสารยังแตกต่างจากสมมติฐานอยู่ ซึ่งทั้งนี้เมื่อพูดถึงบริบทของการสื่อสารแล้ว อาจมีตัวแปรอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้รับการทดลอง โดยเฉพาะน้ำเสียงผู้ส่งสาร เจตคติส่วนตัว อารมณ์สมาธิของผู้รับการทดลอง หากมีการศึกษาต่อไปคณะผู้วิจัยเห็นว่าควรศึกษาเรื่องตัวแปรอวัจจนะของเสียง (Non-verbal) เพิ่มเติมจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในอนาคตเป็นอย่างมาก ทั้งนี้การศึกษาตัวแปรเหล่านี้เป็นหนึ่งในศาสตร์ทางด้าน ภาษาศาสตร์เชิงจิตวิทยา หรือ psycholinguistic ซึ่งหากมีโอกาสรวมถึงมีเครื่องมือที่เหมาสมการศึกษาในลำดับต่อไปจะน่าสนใจและมีความแม่นยำมากขึ้น ซึ่งคณะผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นส่วนเติมเต็มในการศึกษาเพิ่มเติมต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

จรีลักษณ์ รัตนาพันธ์, (ไม่ระบุปีที่พิมพ์). **การพัฒนาชุดฝึ กอบรมทางไกล เรื่องการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาช่วงระยะความสนใจของเด็กที่มีความต้องการพิเศษ.** มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช

จรุงกุล บูรพวงศ์. (2554). ***เอกสารประกอบการเรียนวิชาจิตวิทยาความแตกต่างระหว่างเพศ***. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วัชราภรณ์บุญศิริวัฒน์. (2555). ***เอกสารประกอบการเรียนวิชาจิตวิทยาการสื่อสารและโน้มน้าวใน ใจองค์การ***. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภิวิณี เพชรสว่าง. (2550). ***พฤติกรรมองค์การ***. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร: ซี.วี.แอล. การพิมพ์.

สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2549). ***จิตวิทยาสังคม ทฤษฎีและการประยุกต์***. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2552). ***เข้าใจปัญหาชีวิต (ด้วยแง่คิดจิตวิทยา)***. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ภาษาอังกฤษ

Aronovitch, C. D. (1976). The voice of personality: Stereotyped judgements and their relation to voice quality and sex of speaker. *The journal of social psychology* , 207-220.

Brown, C. (2006). ***Social psychology***. London: Sage.

Franzoi, S. L. (2000). ***Social psychology*** (2nd ed.). Boston: McGraw-Hill.

Goffman, E. (1959). ***The Presentation of Self in Everyday Life***. Garden City, New York: Doubleday.

Gray, J. (1992). ***Men are from Mars, Women are from Venus***(1st ed.). New York: Harper Collins.

Huna, B. (2010). ***Gender differences in impression formation***. Journal of comparative research in anthropology and sociology, 57-72.

Howard, J.A. (1999). Marketing Management. Cheltenham: The Elgar companion to consumer research and economic psychology.

Jess Feist, G. J. (2009). ***Theories of personality*** (7th ed.). New York: McGraw Hill.

Maslow, A. H. (1970). ***Motivation and personality*** (2nd ed.). New York: Harper & Row.

Maslow, A. H. (2000). ***The Maslow business reader***. New York: John Wiley & Sons.

Matthew T. Gailliot. (2007). *Journal of Research in Personality*.Volume 41, Issue 2, April2007, Pages 327–345.

Onkvisit Sak., (2004). International marketing: analysis and strategy (4th ed.), New York: Routledge.

Reed K. Stephen, (2007). *Cognition: Theory and Application (7th ed.)* Belmont: Thomson Higher Education.

Robert A. Baron, D. B. (2004). *Social psychology : with research navigator* (10th ed.). Boston: Pearson.

Rosenfeld. P., Giacalone, R.A., &Riordan, C.A. (1995). *Impression Management in Organizations: Theory, Measurment, Practice*. London: Routeledge.

Snyder, M. (1987). *Public Appearance, Private Realities: The Psychology of Self-Monitoring*. New York: WH. Freeman.

Sheldon, The Art of Selling, Libertyville 1911, p. 28

Tajfel, Henry. (ไม่ระบุปีที่พิม). *Experimenting Intergroup Discrimination*. New York: Oxford University press. (เอกสารสืบค้นจากอินเตอร์เน็ต).

ภาคผนวก

วัน เดือน ปี 15 พ.ค 56
เลขทะเบียน 00765
เลขเรียกหนังสือ Psy 175

ภาคผนวก ก

ตารางที่ ก1

คำคุณศัพท์ที่คณะผู้วิจัยคัดเลือกโดยอาศัยทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (ขั้นความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง, ขั้นความต้องการการยอมรับจากสังคม และขั้นความต้องการการยกย่อง) และทฤษฎีแรงจูงใจของแมคเคลแลนด์ ซึ่งได้คำทั้งหมด 66 คำ และผ่านการรับรองโดยผู้เชี่ยวชาญโดยแบ่งออกเป็นกลุ่มคะแนนระดับสูง และกลุ่มคะแนนระดับต่ำ

	ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์			ทฤษฎีแรงจูงใจของแมคเคลแลนด์		
คำคุณศัพท์/ประโยค	ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety Need)	ความต้องการการยอมรับจากสังคม (Social& Belonging Need)	ความต้องการการยกย่อง (Esteem Need)	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Need for Achivement)	แรงจูงใจใฝ่อำนาจ (Need for power)	แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ (Need for Relation)
ได้รับการยอมรับ	2	4	4	3	3	3
เพื่อความโดดเด่น	0	4	4	3	4	3
ได้รับการยกย่อง	1	4	4	3	4	2
ให้สินค้าเป็นตัวแทนความสำเร็จของคุณ	1	4	4	4	3	1
เป็นที่หนึ่ง	2	2	4	4	4	1
ยอดนิยม	2	4	3	2	1	4
น่าเชื่อถือ	1	3	4	1	3	3
น่านับถือ	1	3	3	1	3	3
สร้างโอกาสให้ตัวคุณ	3	3	4	3	2	0
เพื่อความก้าวหน้า	3	3	3	3	2	1
บรรลุเป้าหมาย	2	2	3	4	3	0
เป็นผู้ชนะ	1	2	4	3	3	1
ภูมิใจ	0	2	3	3	3	2
ดึงดูดทุกสายตา	0	3	3	2	3	3

คณะจิตวิทยา

คำคุณศัพท์/ประโยค	ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์			ทฤษฎีแรงจูงใจของแมคเคลแลนด์		
	ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety Need)	ความต้องการการยอมรับจากสังคม (Social& Belonging Need)	ความต้องการการยกย่อง (Esteem Need)	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Need for Achivement)	แรงจูงใจใฝ่อำนาจ (Need for power)	แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ (Need for Relation)
มีคุณค่า	1	3	4	2	2	1
สวย	1	3	3	2	1	2
สะดุดตา	1	3	3	1	1	3
พิเศษเพื่อคุณ	0	3	4	1	2	2
มีความทันสมัย	0	4	3	1	1	2
ไว้วางใจ	4	1	2	1	1	2
เป็นการแบ่งปันความสุขให้กับผู้อื่น	0	3	3	1	0	3
อบอุ่น	2	3	1	1	0	3
ทรงพลัง	1	1	2	2	4	0
อิทธิพล	1	1	2	2	3	0
มีผู้ใช้งานสินค้าเป็นจำนวนมาก	3	3	0	1	0	3
ช่วยส่งเสริมให้การทำงาน/เรียนมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น	1	1	3	4	0	0
สะท้อนรสนิยมของคุณ	0	2	4	0	2	1
ดีกว่า	0	2	2	2	3	0
มีความท้าทาย	0	2	2	3	2	0
เป็นที่พอใจของลูกค้า	3	1	0	2	2	1
สำหรับคนรุ่นใหม่เฉพาะ	0	3	3	1	1	1
บ่งบอกความเป็นคุณ	0	2	3	1	1	1

คำคุณศัพท์/ประโยค	ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์			ทฤษฎีแรงจูงใจของแมคเคลแลนด์		
	ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety Need)	ความต้องการการยอมรับจากสังคม (Social& Belonging Need)	ความต้องการการยกย่อง (Esteem Need)	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Need for Achivement)	แรงจูงใจใฝ่อำนาจ (Need for power)	แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ (Need for Relation)
ทุ่มเท	1	1	2	2	1	0
ผ่านการรับรองมาตรฐาน	3	2	0	1	0	1
รักษ์โลก	3	3	0	0	0	1
สะอาด	2	2	2	0	0	1
ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	4	1	0	1	0	0
อายุการใช้งานยาวนาน	4	0	0	2	0	0
ขายดีอันดับหนึ่ง	0	2	2	2	0	0
แตกต่างไม่เหมือนใคร	0	1	2	1	2	0
น่ารัก	0	3	0	0	0	3
น่าหลงใหล	0	3	0	0	0	3
เป็นมิตรต่อผู้ใช้	3	1	1	0	0	1
เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	2	2	1	0	0	1
หมดเขตสิ้นเดือนนี้	1	1	1	1	1	1
ยินดีคืนเงิน	3	0	0	1	1	0
รวดเร็ว	1	0	0	3	1	0
มีจำนวนจำกัด	1	0	2	0	1	0
มีความทนทาน	3	0	0	1	0	0
มุ่งมั่น	1	0	1	2	0	0
รับประกันคุณภาพ	3	0	0	1	0	0
โดนใจ	0	2	0	0	0	1

คำคุณศัพท์/ประโยค	ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์			ทฤษฎีแรงจูงใจของแมคเคลแลนด์		
	ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety Need)	ความต้องการการยอมรับจากสังคม (Social& Belonging Need)	ความต้องการการยกย่อง (Esteem Need)	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Need for Achivement)	แรงจูงใจใฝ่อำนาจ (Need for power)	แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ (Need for Relation)
ราคาถูก	1	0	0	1	0	0
เกินห้ามใจ	0	0	1	0	0	0
ใช้งานง่าย	1	0	0	0	0	0
บริสุทธิ์	0	0	0	0	0	1
เรียบง่าย	0	0	0	0	0	0
สินค้าทำให้คุณดูดี	1	4	4	0	2	4
เท่ห์	0	4	4	1	2	3
มั่นใจ มั่นคง	4	1	1	4	2	1
สำหรับคนพิเศษเช่นคุณ	0	4	3	0	1	4
มีความทรงคุณค่า	0	4	4	1	2	1
เป็นที่รัก	2	4	1	0	0	4
อ่อนโยน	2	4	1	0	0	4
เป็นที่ชื่นชอบ	1	4	1	0	0	4
แทนความรัก	1	4	0	0	0	4

ตารางที่ ก2

กลุ่มคำคะแนนระดับสูง

คำคุณศัพท์/ประโยค	ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์			ทฤษฎีแรงจูงใจของแมคเคลแลนด์		
	ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety Need)	ความต้องการการยอมรับจากสังคม (Social&Belonging Need)	ความต้องการการยกย่อง (Esteem Need)	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Need for Achivement)	แรงจูงใจใฝ่อำนาจ (Need for power)	แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ (Need for Relation)
ได้รับการยอมรับ	2	4	4	3	3	3
เพื่อความโดดเด่น	0	4	4	3	4	3
ได้รับการยกย่อง	1	4	4	3	4	2
ให้สินค้าเป็นตัวแทนความสำเร็จของคุณ	1	4	4	4	3	1
เป็นที่หนึ่ง	2	2	4	4	4	1
ยอดนิยม	2	4	3	2	1	4
สินค้าทำให้คุณดูดี	1	4	4	0	2	4
เท่ห์	0	4	4	1	2	3
มั่นใจ มั่นคง	4	1	1	4	2	1
สำหรับคนพิเศษเช่นคุณ	0	4	3	0	1	4
มีความทรงคุณค่า	0	4	4	1	2	1
เป็นที่รัก	2	4	1	0	0	4
อ่อนโยน	2	4	1	0	0	4
เป็นที่ชื่นชอบ	1	4	1	0	0	4
แทนความรัก	1	4	0	0	0	4

ตารางที่ ก3

กลุ่มคำคะแนนระดับต่ำ

คำคุณศัพท์/ประโยค	ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์			ทฤษฎีแรงจูงใจของแมคเคลแลนด์		
	ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety Need)	ความต้องการการยอมรับจากสังคม (Social& Belonging Need)	ความต้องการการยกย่อง (Esteem Need)	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Need for Achivement)	แรงจูงใจใฝ่อำนาจ (Need for power)	แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ (Need for Relation)
น่าเชื่อถือ	1	3	4	1	3	3
น่านับถือ	1	3	3	1	3	3
สร้างโอกาสให้ตัวคุณ	3	3	4	3	2	0
เพื่อความก้าวหน้า	3	3	3	3	2	1
บรรลุเป้าหมาย	2	2	3	4	3	0
เป็นผู้ชนะ	1	2	4	3	3	1
ภูมิใจ	0	2	3	3	3	2
ดึงดูดทุกสายตา	0	3	3	2	3	3
มีคุณค่า	1	3	4	2	2	1
สวย	1	3	3	2	1	2
สะดุดตา	1	3	3	1	1	3
พิเศษเพื่อคุณ	0	3	4	1	2	2
มีความทันสมัย	0	4	3	1	1	2
ไว้วางใจ	4	1	2	1	1	2
เป็นการแบ่งปันความสุขให้กับผู้อื่น	0	3	3	1	0	3
อบอุ่น	2	3	1	1	0	3
ทรงพลัง	1	1	2	2	4	0
อิทธิพล	1	1	2	2	4	0

คำคุณศัพท์/ประโยค	ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์			ทฤษฎีแรงจูงใจของแมคเคลแลนด์		
	ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety Need)	ความต้องการการยอมรับจากสังคม (Social& Belonging Need)	ความต้องการการยกย่อง (Esteem Need)	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Need for Achivement)	แรงจูงใจใฝ่อำนาจ (Need for power)	แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ (Need for Relation)
มีผู้ใช้งานสินค้าเป็นจำนวนมาก	3	3	0	1	0	3
ช่วยส่งเสริมให้การทำงาน/เรียนมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น	1	1	3	4	0	0
สะท้อนรสนิยมของคุณ	0	2	4	0	2	1
ดีกว่า	0	2	2	2	3	0
มีความท้าทาย	0	2	2	3	2	0
เป็นที่พอใจของลูกค้า	3	1	0	2	2	1
สำหรับคนรุ่นใหม่เฉพาะ	0	3	3	1	1	1
บ่งบอกความเป็นคุณ	0	2	3	1	1	1
ทุ่มเท	1	1	2	2	1	0
ผ่านการรับรองมาตรฐาน	3	2	0	1	0	1
รักษ์โลก	3	3	0	0	0	1
สะอาด	2	2	2	0	0	1
ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	4	1	0	1	0	0
อายุการใช้งานยาวนาน	4	0	0	2	0	0
ขายดีอันดับหนึ่ง	0	2	2	2	0	0
แตกต่างไม่เหมือนใคร	0	1	2	1	2	0
น่ารัก	0	3	0	0	0	3
น่าหลงใหล	0	3	0	0	0	3

คำคุณศัพท์/ประโยค	ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์			ทฤษฎีแรงจูงใจของแมคเคลแลนด์		
	ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety Need)	ความต้องการการยอมรับจากสังคม (Social& Belonging Need)	ความต้องการการยกย่อง (Esteem Need)	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Need for Achivement)	แรงจูงใจใฝ่อำนาจ (Need for power)	แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ (Need for Relation)
เป็นมิตรต่อผู้ใช้	3	1	1	0	0	1
เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	2	2	1	0	0	1
หมดเขตสิ้นเดือนนี้	1	1	1	1	1	1
ยินดีคืนเงิน	3	0	0	1	1	0
รวดเร็ว	1	0	0	3	1	0
มีจำนวนจำกัด	1	0	2	0	1	0
มีความทนทาน	3	0	0	1	0	0
มุ่งมั่น	1	0	1	2	0	0
รับประกันคุณภาพ	3	0	0	1	0	0
โดนใจ	0	2	0	0	0	1
ราคาถูก	1	0	0	1	0	0
เกินห้ามใจ	0	0	1	0	0	0
ใช้งานง่าย	1	0	0	0	0	0
บริสุทธิ์	0	0	0	0	0	1
เรียบง่าย	0	0	0	0	0	0

แบบประเมินการใช้คำเพื่อเสนอขายสินค้า โดยอาศัยทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (ขั้นความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง, ขั้นความต้องการการยอมรับจากสังคม และขั้นความต้องการการยกย่อง) และทฤษฎีแรงจูงใจของแมคเคลแลนด์

นิยาม

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (ขั้นความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง, ขั้นความต้องการทางสังคม และขั้นความต้องการความมีคุณค่า)

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ขั้นความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง*(Safty Needs)* เป็นความต้องการที่บุคคลมุ่งแสวงหาความปลอดภัย ทั้งต่อร่างกาย และทรัพย์สิน เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยง หรือสิ่งไม่พึงประสงค์ หรืออันตรายที่อาจจะเกิดขึ้น

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ขั้นความต้องการการยอมรับจากสังคม*(Love and Belonging Needs)* เป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ เช่น ความต้องการให้และได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการได้รับการยอมรับ การต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ขั้นความต้องการการยกย่อง *(Esteem Needs)* เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของตนเองว่าตนเองมีประโยชน์มีคุณค่า และต้องการให้ผู้อื่นเห็นคุณค่าของตนเป็นคนมีประโยชน์

ที่มา

Jess Feist, G. J. (2009). *Theories of personality* (7th ed.). New York: McGraw Hill.

Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality* (2nd ed.). New York: Harper & Row.

Maslow, A. H. (2000). *The Maslow business reader*. New York: John Wiley & Sons.

ทฤษฎีแรงจูงใจของแมคเคลแลนด์

แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ *(Need for achivement)* คือ ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จ รวมถึงการไขว่คว้าแสวงหาความท้าทายต่างๆ

แรงจูงใจใฝ่อำนาจ *(Need for power)* คือ ความต้องการที่ต้องการให้บุคคลอื่นทำตามความต้องการของตน ตลอดจนต้องการที่จะมีอิทธิพลเหนือกว่าผู้อื่น ชอบการแข่งขัน อาจจะแสดงออกมาในรูปแบบของการแนะนำ ชักชวน รวมถึงการโฆษณาให้ผู้อื่นเห็น

แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ *(Need for affiliation)* คือ ความต้องการใฝ่หามิตรภาพ ตลอดจนความสัมพันธ์อันลึกซึ้ง

ที่มา

ภิวิณี เพชรสว่าง. (2550). ***พฤติกรรมองค์การ***. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร: ซี.วี.แอล. การพิมพ์.

สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2549). ***จิตวิทยาสังคม ทฤษฎีและการประยุกต์***. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

คำชี้แจง

แบบประเมินชุดนี้เป็นแบบประเมินเพื่อรวบรวมความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อรับรองการใช้คำเพื่อเสนอขายสินค้า โดยอาศัยทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (ขั้นความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง, ขั้นความต้องการการยอมรับจากสังคม และขั้นความต้องการการยกย่อง) และทฤษฎีแรงจูงใจของแมคเคลแลนด์ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ผู้วิจัยใคร่ขอให้ท่านพิจารณาความเหมาะสมของคำเหล่านี้เพื่อนำไปใช้ในการวิจัยประกอบแบบวัดเพื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างในลำดับต่อไป

โดยเกณฑ์การพิจารณา มีความหมายดังนี้

+1	หมายถึง	มีความเหมาะสม
0	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
-1	หมายถึง	ไม่เหมาะสม

คำชี้แจง เติม +1, 0 และ -1 ลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

+1 หมายถึง มีความเหมาะสม
0 หมายถึง ไม่แน่ใจ
-1 หมายถึง ไม่เหมาะสม

ตัวอย่าง

ข้อ	คำคุณศัพท์/ประโยค	ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์			ทฤษฎีแรงจูงใจของแมคเคลแลนด์			ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุง
		ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety Need)	ความต้องการการยอมรับจากสังคม (Social&Belonging Need)	ความต้องการการยกย่อง (Esteem Need)	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Need for Achivement)	แรงจูงใจใฝ่อำนาจ (Need for power)	แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ (Need for Relation)	
1	เพื่อความก้าวหน้า	-1	0	+1	+1	+1	-1	
2	เกินห้ามใจ	-1	0	-1	0	-1	-1	
3	ขายดีอันดับหนึ่ง	0	+1	0	0	-1	-1	
4	คนพิเศษเช่นคุณ	-1	+1	+1	0	-1	+1	

ข้อ	คำคุณศัพท์/ประโยค	ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์			ทฤษฎีแรงจูงใจของแมคเคลแลนด์			ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุง
		ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety Need)	ความต้องการการยอมรับจากสังคม (Social&Belonging Need)	ความต้องการการยกย่อง (Esteem Need)	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Need for Achivement)	แรงจูงใจใฝ่อำนาจ (Need for power)	แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ (Need for Relation)	
1	เพื่อความก้าวหน้า							
2	เกินห้ามใจ							
3	ขายดีอันดับหนึ่ง							
4	สำหรับคนพิเศษเช่นคุณ							
5	ให้สินค้าเป็นตัวแทนความสำเร็จของคุณ							
6	มีจำนวนจำกัด							
7	ช่วยส่งเสริมให้การทำงาน/เรียน มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น							
8	ใช้งานง่าย							
9	ดีกว่า							
10	ดึงดูดทุกสายตา							
11	สินค้าทำให้คุณดูดี							
12	เพื่อความโดดเด่น							
13	โดนใจ							
14	ได้รับการยอมรับ							
15	ได้รับการยกย่อง							
16	แตกต่างไม่เหมือนใคร							
17	มีความทนทาน							
18	มีความทรงคุณค่า							

ข้อ	คำคุณศัพท์/ประโยค	ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์			ทฤษฎีแรงจูงใจของแมคเคลแลนด์			ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุง
		ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety Need)	ความต้องการการยอมรับจากสังคม (Social&Belonging Need)	ความต้องการการยกย่อง (Esteem Need)	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Need for Achivement)	แรงจูงใจใฝ่อำนาจ (Need for power)	แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ (Need for Relation)	
19	ทรงพลัง							
20	มีความทันสมัย							
21	มีความท้าทาย							
22	ทุ่มเท							
23	เท่ห์							
24	แทนความรัก							
25	น่าเชื่อถือ							
26	น่านับถือ							
27	น่ารัก							
28	น่าหลงใหล							
29	บ่งบอกความเป็นคุณ							
30	บรรลุเป้าหมาย							
31	บริสุทธิ์							
32	เป็นที่หนึ่ง							
33	เป็นที่ชื่นชอบ							
34	เป็นที่รัก							
35	เป็นผู้ชนะ							
36	เป็นมิตรต่อผู้ใช้							
37	เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม							
38	ผ่านการรับรองมาตรฐาน							

ข้อ	คำคุณศัพท์/ประโยค	ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์			ทฤษฎีแรงจูงใจของแมคเคลแลนด์			ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุง
		ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety Need)	ความต้องการการยอมรับจากสังคม (Social&Belonging Need)	ความต้องการการยกย่อง (Esteem Need)	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Need for Achivement)	แรงจูงใจใฝ่อำนาจ (Need for power)	แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ (Need for Relation)	
39	พิเศษเพื่อคุณ							
40	ภูมิใจ							
41	มั่นใจ มั่นคง							
42	มีคุณค่า							
43	มีผู้ใช้งานสินค้าเป็นจำนวนมาก							
44	อิทธิพล							
45	มุ่งมั่น							
46	ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ							
47	ยอดนิยม							
48	ยินดีคืนเงิน							
49	รวดเร็ว							
50	รักษ์โลก							
51	รับประกันคุณภาพ							
52	ราคาถูก							
53	เรียบง่าย							
54	เป็นที่พอใจของลูกค้า							
55	ไว้วางใจ							
56	สวย							
57	สะดุดตา							

ข้อ	คำคุณศัพท์/ประโยค	ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์			ทฤษฎีแรงจูงใจของแมคเคลแลนด์			ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุง
		ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety Need)	ความต้องการการยอมรับจากสังคม (Social&Belonging Need)	ความต้องการการยกย่อง (Esteem Need)	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Need for Achivement)	แรงจูงใจใฝ่อำนาจ (Need for power)	แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ (Need for Relation)	
58	สะท้อนรสนิยมของคุณ							
59	สะอาด							
60	สำหรับคนรุ่นใหม่เฉพาะ							
61	หมดเขตสิ้นเดือนนี้							
62	เป็นการแบ่งปันความสุขให้กับผู้อื่น							
63	อบอุ่น							
64	อ่อนโยน							
65	อายุการใช้งานยาวนาน							
66	สร้างโอกาสให้ตัวคุณ							

ภาคผนวก ค

ตารางที่ ค

ประโยคโฆษณาสินค้าโดยใช้คำคุณศัพท์ที่มีอิทธิพลในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยอาศัยทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (ขั้นความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง, ขั้นความต้องการการยอมรับจากสังคม และขั้นความต้องการการยกย่อง) และทฤษฎีแรงจูงใจของแมคเคลแลนด์

บทความโฆษณา	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 3
นาฬิกาเรือนนี้ได้รับการออกแบบเป็นพิเศษไม่เพียงแต่ทำหน้าที่บอกเวลาเท่านั้นแต่ยังทำให้ผู้เป็นเจ้าของได้รับการยกย่องและสะท้อนความสำเร็จในตัวคุณ ทำให้คุณดูดีในทุกโอกาสโดดเด่นในทุกสถานการณ์สร้างโอกาสให้คุณในทุกช่วงเวลาของชีวิตให้นาฬิกาเรือนนี้ได้เคียงคู่ไปกับคุณนะค่ะ/ครับ	+1	+1	+1
โทรศัพท์เครื่องนี้จะไม่เป็นเพียงโทรศัพท์ธรรมดาอีกต่อไปแต่จะทำหน้าที่เป็นเลขาส่วนตัวที่ดูแลคุณทุกวินาทีโทรศัพท์เครื่องนี้ได้รับการยกย่องจากทั่วโลกว่าทำให้ผู้ใช้สามารถจัดการชีวิตง่ายยิ่งขึ้นจากนี้ไปคุณจะไม่พลาดทุกโอกาส และพาคุณไปสู่ความก้าวหน้าของชีวิตและคุณจะกลายเป็นผู้นำที่ได้รับการยอมรับและโดดเด่นยิ่งกว่าเคยเป็นมา	+1	+1	+1
เหตุที่กระเป๋าใบนี้เป็นสินค้ายอดนิยมของเราเนื่องจากกระเป๋าใบนี้ได้รับการยอมรับให้เป็นที่หนึ่งในบรรดาสินค้าประเภทเดียวกันเป็นสินค้าที่ส่งเสริมภาพลักษณ์สร้างความน่าเชื่อถือ โดดเด่น และดูดีให้แก่ผู้ใช้เป็นของขวัญที่ทรงคุณค่า และเหมาะสมสำหรับคนพิเศษเช่นคุณ	0	+1	+1

บทความโฆษณา	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 3
เหนื่อยมั๊ยกับการ ออกกำลังกายในแบบเดิมๆที่ไม่รู้ว่าเมื่อไหร่น้ำหนักจะลดลงเสียที วันนี้เราขอเสนอแพกเกจออกกำลังกายรูปแบบใหม่ที่ทันสมัย และผ่านการรับรองมาตรฐานแพกเกจออกกำลังกายได้ถูกออกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญที่น่านับถือในวงการสุขภาพ คุณสามารถเชื่อมั่นและไว้วางใจได้ว่าคุณจะประสบความสำเร็จในการลดน้ำหนักตามที่ต้องการ เลือกรับบริการของเราวันนี้เพื่อบุคลิกภาพและสัดส่วนที่สวยและ สะดุดตาของคุณในอนาคต	0	+1	+1
หากคุณเป็นคนหนึ่งที่กำลังมองหารองเท้ากีฬาดีๆสักคู่ เพื่อเติมเต็มประสิทธิภาพในการการออกกำลังกายของคุณ เลือกรองเท้ากีฬาของเราที่เป็นที่ไว้วางใจ ในด้านการรักษาสุขภาพเท้า มีความทันสมัยในเรื่องของการออกแบบ แล้วยังผ่านการรับรองมาตรฐาน ให้เป็นเลิศทางด้านการใช้งานอีกด้วย โปรดเลือกรองเท้าของเราเป็นส่วนหนึ่งในความทุ่มเทในการออกกำลังกายของคุณ	+1	0	+1
เปลี่ยนสู่โลกยนตกรรมยุคใหม่ ที่ออกแบบมาเพื่อผู้นำเช่น คุณดีไซน์ภายนอก ถูกออกแบบให้ดึงดูด ทุกสายตา สะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ ดีไซน์ภายในทันสมัยได้รับการรับรองจากสมาคมผู้ผลิตรถยนต์ชั้นนำแห่งยุโรป การทำงานของเครื่องยนต์มีความทนทาน พร้อมพาคุณไปทุกยังเส้นทาง มีการประกันหลังการขาย ตลอดอายุการใช้งาน แล้วรถคันนี้จะเป็นดั่งอาชาที่พาคุณก้าวหน้าไปสู่ความสำเร็จอย่างแท้จริง	0	+1	+1

บทความโฆษณา	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 3
นาฬิกาเรือนนี้ได้รับการออกแบบเป็นพิเศษไม่เพียงแต่จะเป็นเครื่องบอกเวลาเท่านั้นแต่ยังทำให้คุณโดดเด่นในทุกสถานการณ์ดึงดูดทุกสายตาทันสมัยทนทานอายุการใช้งานยาวนาน มีจำนวนจำกัดไม่พอใจยินดีคืนเงินให้นาฬิกาเรือนนี้เคียงคู่ไปพร้อมกับคุณนะค่ะ/ครับ	+1	0	+1
โทรศัพท์เครื่องนี้จะไม่ใช่แค่โทรศัพท์ธรรมดาอีกต่อไปแต่จะเป็นเลขาส่วนตัวที่รวดเร็ว และ ไว้วางใจได้ ทำให้การจัดการชีวิตง่ายดาย และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นจากนี้ไปคุณจะไม่พลาดทุกโอกาสของชีวิตและพาคุณไปสู่ความแตกต่างไม่เหมือนใครและทรงพลังยิ่งกว่าเคยเป็นมา	0	+1	+1
เหตุที่กระเป๋าใบนี้เป็นสินค้าขายดีอันดับหนึ่งของเราเนื่องจากกระเป๋าใบนี้เป็นที่พอใจของลูกค้าเป็นสินค้าที่ส่งเสริมภาพลักษณ์สร้างความน่าหลงใหล และความแตกต่างไม่เหมือนใครให้แก่ผู้ใช้เป็นของขวัญที่สะท้อนรสนิยม ทันสมัย เหมาะสำหรับคนรุ่นใหม่เช่นคุณ	+1	+1	+1
เหนื่อยมั๊ยกับการ ออกกำลังกายในแบบเดิมๆที่ไม่รู้ว่าเมื่อไหร่น้ำหนักจะลดลงเสียที วันนี้เราขอเสนอแพกเกจออกกำลังกายรูปแบบใหม่ที่ทันสมัย และผ่านการรับรองมาตรฐานแพกเกจออกกำลังกายได้ถูกออกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญที่น่านับถือในวงการสุขภาพ คุณสามารถเชื่อมั่นและไว้วางใจได้ว่าคุณจะประสบความสำเร็จในการลดน้ำหนักตามที่ต้องการ เลือกรับบริการของเราวันนี้เพื่อบุคลิกภาพและสัดส่วนที่สวยและ สะดุดตาของคุณในอนาคต	+1	+1	+1

บทความโฆษณา	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 3
หากคุณเป็นคนหนึ่งที่กำลังมองหารองเท้ากีฬาดีๆสักคู่ เพื่อเติมเต็มประสิทธิภาพในการการออกกำลังกายของคุณ เลือกรองเท้ากีฬาของเราที่เป็นที่ไว้วางใจ ในด้านการรักษาสุขภาพเท้า มีความทันสมัยในเรื่องของการออกแบบ แล้วยังผ่านการรับรองมาตรฐาน ให้เป็นเลิศทางด้านการใช้งานอีกด้วย โปรดเลือกรองเท้าของเราเป็นส่วนหนึ่งในความทุ่มเทในการออกกำลังกายของคุณ	0	0	0
เปลี่ยนสู่โลกยนตกรรมยุคใหม่ ที่ออกแบบมาเพื่อผู้นำเช่น คุณดีไซน์ภายนอก ถูกออกแบบให้ดึงดูด ทุกสายตา สะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ ดีไซน์ภายในทันสมัยได้รับการรับรองจากสมาคมผู้ผลิตรถยนต์ชั้นนำแห่งยุโรป การทำงานของเครื่องยนต์มีความทนทาน พร้อมพาคุณไปทุกยังเส้นทาง มีการประกันหลังการขาย ตลอดอายุการใช้งาน แล้วรถคันนี้จะเป็นดั่งอาชาที่พาคุณก้าวหน้าไปสู่ความสำเร็จอย่างแท้จริง	0	+1	+1

แบบประเมินการออกแบบประโยคโฆษณาสินค้าโดยใช้คำคุณศัพท์ที่มีอิทธิพลในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยอาศัยทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (ขั้นความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง, ขั้นความต้องการการยอมรับจากสังคม และขั้นความต้องการการยกย่อง) และทฤษฎีแรงจูงใจของแมคเคลแลนด์

คำชี้แจง

แบบประเมินชุดนี้เป็นแบบประเมินเพื่อรวบรวมความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อรับรองการใช้ประโยคโฆษณาเพื่อเสนอขายสินค้า โดยอาศัยทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (ขั้นความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง, ขั้นความต้องการการยอมรับจากสังคม และขั้นความต้องการการยกย่อง) และทฤษฎีแรงจูงใจของแมคเคลแลนด์ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ผู้วิจัยใคร่ขอให้ท่านพิจารณาความเหมาะสมของคำเหล่านี้เพื่อนำไปใช้ในการวิจัยประกอบแบบวัดเพื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างในลำดับต่อไป

โดยเกณฑ์การพิจารณา มีความหมายดังนี้

+1	หมายถึง	มีความเหมาะสม
0	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
-1	หมายถึง	ไม่เหมาะสม

นิยาม

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (ขั้นความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง, ขั้นความต้องการทางสังคม และขั้นความต้องการความมีคุณค่า)

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ขั้นความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง*(Safty Needs)* เป็นความต้องการที่บุคคลมุ่งแสวงหาความปลอดภัย ทั้งต่อร่างกาย และทรัพย์สิน เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยง หรือสิ่งไม่พึงประสงค์ หรืออันตรายที่อาจจะเกิดขึ้น

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ขั้นความต้องการการยอมรับจากสังคม*(Love and Belonging Needs)* เป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ เช่น ความต้องการให้และได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการได้รับการยอมรับ การต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ขั้นความต้องการการยกย่อง *(Esteem Needs)* เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของตนเองว่าตนเองมีประโยชน์มีคุณค่า และต้องการให้ผู้อื่นเห็นคุณค่าของตนเป็นคนมีประโยชน์

ทฤษฎีแรงจูงใจของแมคเคลแลนด์

แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ *(Need for achivement)* คือ ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จ รวมถึงการไขว่คว้าแสวงหาความท้าทายต่างๆ

แรงจูงใจใฝ่อำนาจ *(Need for power)* คือ ความต้องการที่ต้องการให้บุคคลอื่นทำตามความต้องการของตน ตลอดจนต้องการที่จะมีอิทธิพลเหนือกว่าผู้อื่น ชอบการแข่งขัน อาจจะแสดงออกมาในรูปแบบของการแนะนำ ชักชวน รวมถึงการโฆษณาให้ผู้อื่นเห็น

แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ *(Need for affiliation)* คือ ความต้องการใฝ่หามิตรภาพ ตลอดจนความสัมพันธ์อันลึกซึ้ง

ที่มา

ภิวิณี เพชรสว่าง. (2550). ***พฤติกรรมองค์การ***. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร: ซี.วี.แอล. การพิมพ์.

สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2549). ***จิตวิทยาสังคม ทฤษฎีและการประยุกต์***. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

Jess Feist, G. J. (2009). *Theories of personality* (7th ed.). New York: McGraw Hill.

Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality* (2nd ed.). New York: Harper & Row.

Maslow, A. H. (2000). *The Maslow business reader*. New York: John Wiley & Sons.

คำชี้แจง เติม +1, 0 และ -1 ลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

+1 หมายถึง มีความเหมาะสม
0 หมายถึง ไม่แน่ใจ
-1 หมายถึง ไม่เหมาะสม

ตัวอย่าง

ข้อ	ประโยคคำโฆษณาสินค้า	คะแนนความเหมาะสม
1.	นาฬิกาเรือนนี้ได้รับการออกแบบเป็นพิเศษไม่เพียงแต่ทำหน้าที่บอกเวลาเท่านั้นแต่ยังทำให้ผู้เป็นเจ้าของได้รับการยกย่องและสะท้อนความสำเร็จในตัวคุณ ทำให้คุณดูดีในทุกโอกาส โดดเด่นในทุกสถานการณ์ สร้างโอกาสให้คุณในทุกช่วงเวลาของชีวิตให้นาฬิกาเรือนนี้ได้เคียงคู่ไปกับคุณนะ ครับ	+1
2.	โทรศัพท์เครื่องนี้จะไม่เป็นเพียงโทรศัพท์ธรรมดาอีกต่อไป... แต่มันจะทำหน้าที่เป็นเลขาส่วนตัว ที่ดูแลคุณทุกวินาทีโทรศัพท์เครื่องนี้ได้รับการยกย่องจากทั่วโลก ว่าทำให้ผู้ใช้สามารถจัดการชีวิตง่ายยิ่งขึ้นจากนี้ไป...คุณจะไม่พลาดทุกโอกาส และพาคุณไปสู่ความก้าวหน้าของชีวิตและคุณจะกลายเป็นผู้นำที่ได้รับการยอมรับ และโดดเด่น ยิ่งกว่าเคยเป็นมา	0

คำชี้แจง เติม +1, 0 และ -1 ลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

+1 หมายถึง มีความเหมาะสม
0 หมายถึง ไม่แน่ใจ
-1 หมายถึง ไม่เหมาะสม

ข้อ	ประโยคคำโฆษณาสินค้า	คะแนนความเหมาะสม
1.	นาฬิกาเรือนนี้ได้รับการออกแบบเป็นพิเศษไม่เพียงแต่ทำหน้าที่บอกเวลาเท่านั้นแต่ยังทำให้ผู้เป็นเจ้าของได้รับการยกย่องและสะท้อนความสำเร็จในตัวคุณ ทำให้คุณดูดีในทุกโอกาส โดดเด่นในทุกสถานการณ์ สร้างโอกาสให้คุณในทุกช่วงเวลาของชีวิตให้นาฬิกาเรือนนี้ได้เคียงคู่ไปกับคุณนะ ครับ	
2.	โทรศัพท์เครื่องนี้จะไม่เป็นเพียงโทรศัพท์ธรรมดาอีกต่อไป... แต่จะทำหน้าที่เป็นเลขาส่วนตัว ที่ดูแลคุณทุกวินาทีโทรศัพท์เครื่องนี้ได้รับการยกย่องจากทั่วโลก ว่าทำให้ผู้ใช้สามารถจัดการชีวิตง่ายยิ่งขึ้นจากนี้ไป...คุณจะไม่พลาดทุกโอกาส และพาคุณไปสู่ความก้าวหน้าของชีวิตและคุณจะกลายเป็นผู้นำที่ได้รับการยอมรับ และโดดเด่น ยิ่งกว่าเคยเป็นมา	
3.	เหตุใดที่กระเป๋าใบนี้ เป็นสินค้ายอดนิยมของเรา เนื่องจากกระเป๋าใบนี้ ได้รับการยอมรับให้เป็นที่หนึ่ง ในบรรดาสินค้าประเภทเดียวกันเป็นสินค้าที่ส่งเสริมภาพลักษณ์สร้างความน่าเชื่อถือ โดดเด่น และดูดีให้แก่ผู้ใช้เป็นของขวัญที่ ทรงคุณค่า และเหมาะสมสำหรับคนพิเศษเช่นคุณ	
4.	เหนื่อยมั๊ยกับการออกกำลังกาย ในแบบเดิมๆที่ไม่รู้ว่าเมื่อไหร่น้ำหนักจะลดลงเสียที วันนี้เราขอเสนอ แพกเกจออกกำลังกายรูปแบบใหม่ ที่ได้รับการยอมรับ และเป็นที่นิยมอย่างมาก แพกเกจออกกำลังกายนี้ ได้ถูกออกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญ ที่ได้รับการยกย่อง ในวงการสุขภาพ ซึ่งจะทำให้คุณสามารถมั่นใจ และเชื่อถือได้ว่าคุณจะประสบความสำเร็จในการลดน้ำหนักตามที่ต้องการ เลือกรับบริการของเราวันนี้เพื่อรูปร่างและบุคลิกภาพที่ดูดี และโดดเด่นของคุณในอนาคต	

ข้อ	ประโยคคำโฆษณาสินค้า	คะแนนความเหมาะสม
5.	หากคุณเป็นคนหนึ่งที่กำลังมองหารองเท้ากีฬาดีๆสักคู่ เพื่อเติมเต็มความสำเร็จในการการออกกำลังกายของคุณ เลือกรองเท้ากีฬาของเราที่เป็นเลิศ ในด้านการรักษาสุขภาพเท้า นอกจากสินค้าจะมีความโดดเด่น ในด้านการออกแบบ แล้วยังได้รับการยกย่องให้เป็นเลิศทางด้านการใช้งานอีกด้วย โปรดเลือกรองเท้าของเราให้เป็นส่วนหนึ่งของ ความก้าวหน้าในการออกกำลังกายของคุณ	
6.	เปลี่ยนสู่โลกยนตกรรมยุคใหม่ ที่ออกแบบมาเพื่อผู้นำเช่นคุณดีไซน์ภายนอก ถูกออกแบบให้โดดเด่น สะดุดตา บ่งบอกถึงความสำเร็จของผู้ใช้ ... ดีไซน์ภายในทันสมัยได้รับการยกย่องจากสมาคมผู้ผลิตรถยนต์ชั้นนำแห่งยุโรป การทำงานของเครื่องยนต์กระตุ้นความเร้าใจ พร้อมพาคุณเป็นผู้ชนะในทุกเส้นทางมีการประกัน หลังการขายตลอดอายุการใช้งาน แล้วรถคันนี้จะเป็นดั่งอาชาที่พาคุณก้าวหน้าไปสู่ความสำเร็จอย่างแท้จริง	
7.	นาฬิกาเรือนนี้ได้รับการออกแบบเป็นพิเศษไม่เพียงแต่จะเป็นเครื่องบอกเวลาเท่านั้นแต่ยังทำให้คุณโดดเด่นในทุกสถานการณ์ ดึงดูดทุกสายตา ทันสมัย ทนทาน อายุการใช้งานยาวนาน มีจำนวนจำกัด ไม่พอใจยินดีคืนเงิน ให้นาฬิกาเรือนนี้เคียงคู่ไปพร้อมกับคุณนะครับ	
8.	โทรศัพท์เครื่องนี้จะไม่ใช่แค่โทรศัพท์ธรรมดาอีกต่อไป... แต่จะเป็นเลขาส่วนตัว ที่รวดเร็วและ ไว้วางใจได้ ทำให้การจัดการชีวิตง่ายดาย และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นจากนี้ไป... คุณจะไม่พลาดทุกโอกาสของชีวิต และพาคุณไปสู่ความแตกต่างไม่เหมือนใคร และทรงพลังยิ่งกว่าเคยเป็นมา	
9.	เหตุใดที่กระเป๋าใบนี้ เป็นสินค้าขายดีอันดับหนึ่งของเราเนื่องจากกระเป๋าใบนี้ เป็นที่พอใจของลูกค้า เป็นสินค้าที่ส่งเสริมภาพลักษณ์สร้างความน่าหลงใหล และความแตกต่างไม่เหมือนใครให้แก่ผู้ใช้เป็นของขวัญที่สะท้อนรสนิยม ทันสมัย เหมาะสำหรับคนรุ่นใหม่เช่นคุณ	

ข้อ	ประโยคคำโฆษณาสินค้า	คะแนนความเหมาะสม
10.	เหนื่อยมั๊ยกับการ ออกกำลังกายในแบบเดิมๆที่ไม่รู้ว่าเมื่อไหร่น้ำหนักจะลดลงเสียที วันนี้เราขอเสนอ แพกเกจออกกำลังกายรูปแบบใหม่ที่ทันสมัย และผ่านการรับรองมาตรฐาน แพกเกจออกกำลังกายได้ถูกออกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญที่น่านับถือในวงการสุขภาพ คุณสามารถเชื่อมั่น และไว้วางใจได้ว่าคุณจะประสบความสำเร็จในการลดน้ำหนักตามที่ต้องการ เลือกรับบริการของเราวันนี้เพื่อบุคลิกภาพและสัดส่วนที่สวยและ สะดุดตาของคุณในอนาคต	
11.	หากคุณเป็นคนหนึ่งที่กำลังมองหารองเท้ากีฬาดีๆสักคู่ เพื่อเติมเต็มประสิทธิภาพในการการออกกำลังกายของคุณ เลือกรองเท้ากีฬาของเราที่เป็นที่ไว้วางใจ ในด้านการรักษาสุขภาพเท้า มีความทันสมัยในเรื่องของการออกแบบ แล้วยังผ่านการรับรองมาตรฐาน ให้เป็นเลิศทางด้านการใช้งานอีกด้วย โปรดเลือกรองเท้าของเราเป็นส่วนหนึ่งในความทุ่มเทในการออกกำลังกายของคุณ	
12.	เปลี่ยนสู่โลกยนตกรรมยุคใหม่ ที่ออกแบบมาเพื่อผู้นำเช่นคุณดีไซน์ภายนอก ถูกออกแบบให้ดึงดูด ทุกสายตา สะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ ... ดีไซน์ภายในทันสมัยได้รับการรับรองจากสมาคมผู้ผลิตรถยนต์ชั้นนำแห่งยุโรป การทำงานของเครื่องยนต์มีความทนทาน พร้อมพาคุณไปทุกยังเส้นทาง มีการประกันหลังการขาย ตลอดอายุการใช้งาน แล้วรถคันนี้จะเป็นดั่งอาชาที่พาคุณก้าวหน้าไปสู่ความสำเร็จอย่างแท้จริง	

ภาคผนวก จ

แบบประเมินความประทับใจต่อข้อความโฆษณาขายสินค้า

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไป

เพศ ○ ชาย ○ หญิง

อายุ _____

คณะ _____

<u>ส่วนที่ 2</u> แบบประเมินความพึงพอใจต่อข้อความโฆษณาขายสินค้า

<u>ตัวอย่าง</u>

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมายในข้อที่ท่านเห็นว่าตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. คุณประทับ ผู้นำเสนอสารมากน้อยเพียงใด

   มากที่สุด 1 2 3 4 ○ 5 น้อยที่สุด

จากตัวอย่างข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกประทับใจต่อผู้นำเสนอสารน้อยที่สุด

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมายในข้อที่ท่านเห็นว่าตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อที่ 1

1. คุณประทับใจผู้นำเสนอสารมากน้อยเพียงใด

   มากที่สุด 1 2 3 4 5 น้อยที่สุด

2. คุณมีแนวโน้มจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชิ้นนี้มาน้อยเพียงใด หากไม่มีปัจจัยด้านราคามาเกี่ยวข้อง

   มากที่สุด 1 2 3 4 5 น้อยที่สุด

3. สาเหตุที่คุณตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า(เลือกวงกลมหน้าข้อที่คิดว่าตรงกับความเห็นของคุณ โดยสามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ
    a. เนื่องจากประทับใจผู้เสนอขายสินค้า
    b. เนื่องจากสินค้ามีคุณลักษณะที่น่าพึงพอใจ
    c. เนื่องจากรู้สึก มั่นคงปลอดภัย
    d. เนื่องจากรู้สึกได้รับการยอมรับ
    e. เนื่องจากรู้สึกได้รับการยกย่องจากสังคม
    f. เนื่องจากรู้สึกว่าสินค้าดังกล่าวส่งเสริมความสำเร็จในชีวิต
    g. รู้สึกว่าสินค้าดังกล่าวทำให้ดูมีอำนาจ
    h. รู้สึกว่าสินค้าดังกล่าวทำให้เข้าสังคมได้ดีขึ้น

4. คุณเคยมีประสบการณ์การใช้สินค้าดังกล่าวหรือไม่ ○ เคย ○ ไม่เคย

-ถ้าเคย คุณประทับใจหรือไม่ ○ ประทับใจ ○ ไม่ประทับใจ

5. คุณมีความต้องการสินค้าดังกล่าว ก่อนรับฟังโฆษณาดังกล่าวหรือไม่ ○ ต้องการ ○ ไม่ต้องการ

ข้อที่ 2

1. คุณประทับใจผู้นำเสนอสารมากน้อยเพียงใด
   มากที่สุด 1 2 3 4 5 น้อยที่สุด

2. คุณมีแนวโน้มจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชิ้นนี้มาน้อยเพียงใด หากไม่มีปัจจัยด้านราคามาเกี่ยวข้อง
   มากที่สุด 1 2 3 4 5 น้อยที่สุด

3. สาเหตุที่คุณตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า(เลือกวงกลมหน้าข้อที่คิดว่าตรงกับความเห็นของคุณ โดยสามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ
    a. เนื่องจากประทับใจผู้เสนอขายสินค้า
    b. เนื่องจากสินค้ามีคุณลักษณะที่น่าพึงพอใจ

c. เนื่องจากรู้สึก มั่นคงปลอดภัย
d. เนื่องจากรู้สึกได้รับการยอมรับ
e. เนื่องจากรู้สึกได้รับการยกย่องจากสังคม
f. เนื่องจากรู้สึกว่าสินค้าดังกล่าวส่งเสริมความสำเร็จในชีวิต
g. รู้สึกว่าสินค้าดังกล่าวทำให้ดูมีอำนาจ
h. รู้สึกว่าสินค้าดังกล่าวทำให้เข้าสังคมได้ดีขึ้น

4. คุณเคยมีประสบการณ์การใช้สินค้าดังกล่าวหรือไม่ ○ เคย ○ ไม่เคย

-ถ้าเคย คุณประทับใจหรือไม่ ○ ประทับใจ ○ ไม่ประทับใจ

5. คุณมีความต้องการสินค้าดังกล่าว ก่อนรับฟังโฆษณาดังกล่าวหรือไม่ ○ ต้องการ ○ ไม่ต้องการ

ข้อที่ 3

1. คุณประทับใจผู้นำเสนอสารมากน้อยเพียงใด
   มากที่สุด 1 2 3 4 5 น้อยที่สุด

2. คุณมีแนวโน้มจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชิ้นนี้มาน้อยเพียงใด หากไม่มีปัจจัยด้านราคามาเกี่ยวข้อง
   มากที่สุด 1 2 3 4 5 น้อยที่สุด

3. สาเหตุที่คุณตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า(เลือกวงกลมหน้าข้อที่คิดว่าตรงกับความเห็นของคุณ โดยสามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ
   a. เนื่องจากประทับใจผู้เสนอขายสินค้า
   b. เนื่องจากสินค้ามีคุณลักษณะที่น่าพึงพอใจ
   c. เนื่องจากรู้สึก มั่นคงปลอดภัย
   d. เนื่องจากรู้สึกได้รับการยอมรับ
   e. เนื่องจากรู้สึกได้รับการยกย่องจากสังคม
   f. เนื่องจากรู้สึกว่าสินค้าดังกล่าวส่งเสริมความสำเร็จในชีวิต
   g. รู้สึกว่าสินค้าดังกล่าวทำให้ดูมีอำนาจ
   h. รู้สึกว่าสินค้าดังกล่าวทำให้เข้าสังคมได้ดีขึ้น

4. คุณเคยมีประสบการณ์การใช้สินค้าดังกล่าวหรือไม่ ○ เคย ○ ไม่เคย

-ถ้าเคย คุณประทับใจหรือไม่ ○ ประทับใจ ○ ไม่ประทับใจ

5. คุณมีความต้องการสินค้าดังกล่าว ก่อนรับฟังโฆษณาดังกล่าวหรือไม่ ○ ต้องการ ○ ไม่ต้องการ

ข้อที่ 4

1. คุณประทับใจผู้นำเสนอสารมากน้อยเพียงใด

   มากที่สุด 1 2 3 4 5 น้อยที่สุด

2. คุณมีแนวโน้มจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชิ้นนี้มาน้อยเพียงใด หากไม่มีปัจจัยด้านราคามาเกี่ยวข้อง

   มากที่สุด 1 2 3 4 5 น้อยที่สุด

3. สาเหตุที่คุณตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า(เลือกวงกลมหน้าข้อที่คิดว่าตรงกับความเห็นของคุณ โดยสามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

   a. เนื่องจากประทับใจผู้เสนอขายสินค้า
   b. เนื่องจากสินค้ามีคุณลักษณะที่น่าพึงพอใจ
   c. เนื่องจากรู้สึก มั่นคงปลอดภัย
   d. เนื่องจากรู้สึกได้รับการยอมรับ
   e. เนื่องจากรู้สึกได้รับการยกย่องจากสังคม
   f. เนื่องจากรู้สึกว่าสินค้าดังกล่าวส่งเสริมความสำเร็จในชีวิต
   g. รู้สึกว่าสินค้าดังกล่าวทำให้ดูมีอำนาจ
   h. รู้สึกว่าสินค้าดังกล่าวทำให้เข้าสังคมได้ดีขึ้น

4. คุณเคยมีประสบการณ์การใช้สินค้าดังกล่าวหรือไม่ ○ เคย ○ ไม่เคย

-ถ้าเคย คุณประทับใจหรือไม่ ○ ประทับใจ ○ ไม่ประทับใจ

5. คุณมีความต้องการสินค้าดังกล่าว ก่อนรับฟังโฆษณาดังกล่าวหรือไม่ ○ ต้องการ ○ ไม่ต้องการ

ข้อที่ 5

1. คุณประทับใจผู้นำเสนอสารมากน้อยเพียงใด
   มากที่สุด 1 2 3 4 5 น้อยที่สุด

2. คุณมีแนวโน้มจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชิ้นนี้มาน้อยเพียงใด หากไม่มีปัจจัยด้านราคามาเกี่ยวข้อง
   มากที่สุด 1 2 3 4 5 น้อยที่สุด

3. สาเหตุที่คุณตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า(เลือกวงกลมหน้าข้อที่คิดว่าตรงกับความเห็นของคุณ โดยสามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ
   a. เนื่องจากประทับใจผู้เสนอขายสินค้า
   b. เนื่องจากสินค้ามีคุณลักษณะที่น่าพึงพอใจ
   c. เนื่องจากรู้สึก มั่นคงปลอดภัย
   d. เนื่องจากรู้สึกได้รับการยอมรับ
   e. เนื่องจากรู้สึกได้รับการยกย่องจากสังคม
   f. เนื่องจากรู้สึกว่าสินค้าดังกล่าวส่งเสริมความสำเร็จในชีวิต
   g. รู้สึกว่าสินค้าดังกล่าวทำให้ดูมีอำนาจ
   h. รู้สึกว่าสินค้าดังกล่าวทำให้เข้าสังคมได้ดีขึ้น

4. คุณเคยมีประสบการณ์การใช้สินค้าดังกล่าวหรือไม่ ○ เคย ○ ไม่เคย
-ถ้าเคย คุณประทับใจหรือไม่ ○ ประทับใจ ○ ไม่ประทับใจ

5. คุณมีความต้องการสินค้าดังกล่าว ก่อนรับฟังโฆษณาดังกล่าวหรือไม่ ○ ต้องการ ○ ไม่ต้องการ