



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการกำกับการแสดงออกของตน ประเภทของสินค้าแบ่งตามหน้าที่ของเจตคติ และรูปแบบการดึงดูดของโฆษณา ที่มีต่อการประเมินโฆษณา
2. เพื่อศึกษาว่าสินค้าประเภทต่างๆ ควรใช้การดึงดูดของโฆษณาในรูปแบบใด จึงจะทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำแตกต่างกัน มีเจตคติที่ดีต่อโฆษณา ซึ่งจะนำไปสู่ประสิทธิผลตามที่ผู้โฆษณาต้องการได้ในที่สุด

#### สมมติฐานในการวิจัย

##### ตัวแปรตาม – รูปแบบการสร้างชิ้นงานโฆษณา

1. ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง สร้างชิ้นงานโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์ มากกว่าชิ้นงานโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้า
2. ผู้ที่มีการกำกับแสดงออกของตนต่ำ สร้างชิ้นงานโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์ น้อยกว่าชิ้นงานโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้า
3. เมื่อเป็นสินค้าประโยชน์ใช้สอย ผู้ที่มีการกำกับแสดงออกของตนสูง และผู้ที่มีการกำกับแสดงออกของตนต่ำ มีรูปแบบการสร้างชิ้นงานโฆษณาไม่แตกต่างกัน
4. ผู้ที่มีการกำกับแสดงออกของตนสูง สร้างชิ้นงานโฆษณาสินค้าประโยชน์ใช้สอย โดยเน้นภาพลักษณ์ น้อยกว่า เน้นคุณภาพสินค้า
5. ผู้ที่มีการกำกับแสดงออกของตนต่ำ สร้างชิ้นงานโฆษณาสินค้าประโยชน์ใช้สอย โดยเน้นภาพลักษณ์ น้อยกว่า เน้นคุณภาพสินค้า
6. เมื่อเป็นสินค้าเอกลักษณ์ทางสังคม ผู้ที่มีการกำกับแสดงออกของตนสูง และผู้ที่มีการกำกับแสดงออกของตนต่ำ มีรูปแบบการสร้างชิ้นงานโฆษณาไม่แตกต่างกัน

7. ผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตนสูง สร้างชิ้นงานโฆษณาสินค้าเอกลักษณ์ทางสังคม โดยเน้น ภาพลักษณ์ มากกว่า เน้นคุณภาพสินค้า
8. ผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตนต่ำ สร้างชิ้นงานโฆษณาสินค้าเอกลักษณ์ทางสังคม โดยเน้น ภาพลักษณ์ มากกว่า เน้นคุณภาพสินค้า
9. เมื่อเป็นสินค้าควบ 2 หน้าที่ ผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตนสูง และผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตนต่ำ มีรูปแบบการสร้างชิ้นงานโฆษณาแตกต่างกัน
10. ผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตนสูง สร้างชิ้นงานโฆษณาสินค้าควบ 2 หน้าที่ โดยเน้นภาพลักษณ์ มากกว่า เน้นคุณภาพสินค้า
11. ผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตนต่ำ สร้างชิ้นงานโฆษณาสินค้าควบ 2 หน้าที่ โดยเน้นภาพลักษณ์ น้อยกว่า เน้นคุณภาพสินค้า

#### ตัวแปรตาม – เจตคติต่อชิ้นงานโฆษณา

12. ผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตนสูง มีเจตคติทางบวกต่อชิ้นงานโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์ สูงกว่า โฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้า
13. ผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตนต่ำ มีเจตคติทางบวกต่อชิ้นงานโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์ น้อยกว่า โฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้า
14. เมื่อเป็นสินค้าประโยชน์ใช้สอย ผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตนสูง และผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตนต่ำ มีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาไม่แตกต่างกัน
15. ผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตนสูง มีเจตคติทางบวกต่อชิ้นงานโฆษณาสินค้าประโยชน์ใช้สอยที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์ น้อยกว่า โฆษณาสินค้าประโยชน์ใช้สอยที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้า
16. ผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตนต่ำ มีเจตคติทางบวกต่อชิ้นงานโฆษณาสินค้าประโยชน์ใช้สอยที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์ น้อยกว่า โฆษณาสินค้าประโยชน์ใช้สอยที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้า
17. เมื่อเป็นสินค้าเอกลักษณ์ทางสังคม ผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตนสูง และผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตนต่ำ มีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาไม่แตกต่างกัน
18. ผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตนสูง มีเจตคติทางบวกต่อชิ้นงานโฆษณาสินค้าเอกลักษณ์ทางสังคมที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์ สูงกว่า โฆษณาสินค้าเอกลักษณ์ทางสังคม ที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้า

19. ผู้ที่มีการกำกับกับการแสดงออกของตนต่ำ มีเจตคติทางบวกต่อชิ้นงานโฆษณาสินค้าเอกลักษณ์ทางสังคมที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์ สูงกว่า โฆษณาสินค้าเอกลักษณ์ทางสังคมที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้า
20. เมื่อเป็นสินค้าควบ 2 หน้าที่ ผู้ที่มีการกำกับกับการแสดงออกของตนสูง และผู้ที่มีการกำกับกับการแสดงออกของตนต่ำ มีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาแตกต่างกัน
21. ผู้ที่มีการกำกับกับการแสดงออกของตนสูง มีเจตคติทางบวกต่อชิ้นงานโฆษณาสินค้าควบ 2 หน้าที่ ที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์ สูงกว่า โฆษณาสินค้าควบ 2 หน้าที่ ที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้า
22. ผู้ที่มีการกำกับกับการแสดงออกของตนต่ำ มีเจตคติทางบวกต่อชิ้นงานโฆษณาสินค้าควบ 2 หน้าที่ ที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์ น้อยกว่า โฆษณาสินค้าควบ 2 หน้าที่ ที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้า

## วิธีดำเนินการวิจัย

### กลุ่มตัวอย่าง

#### 1. กลุ่มตัวอย่างในชั้นสร้างเครื่องมือ

- 1.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการคัดเลือกสินค้าเพื่อใช้ในการทดลอง โดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่
  - 1.1.1 กลุ่มตัวอย่างที่ให้คิดรายการสินค้า จำนวน 73 คน
  - 1.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คัดประเภทของสินค้า จำนวน 65 คน
- 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการคัดเลือกสไลด์แกน จำนวน 65 คน
- 1.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการคัดเลือกคุณสมบัติสินค้า จำนวน 63 คน

#### 2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือไปเก็บข้อมูลจากนิสิตที่ลงทะเบียนเรียนวิชาจิตวิทยาทั่วไป มนุษย์สัมพันธ์ จิตวิทยาเพื่อชีวิตและการทำงาน ระเบียบวิธีวิจัยในจิตวิทยา การมุ่งใจมนุษย์ชั้นนำ จิตวิทยาอุตสาหกรรมชั้นนำ ความรู้เรื่องยา ธรรมวิทยา และการเตรียมตัวเพื่อเข้ารับการวินิจฉัยทางรังสีวิทยา โดยมีผู้ตอบแบบสำรวจครบถ้วนจำนวนทั้งสิ้น 720 คน

จากนั้นคัดเลือกเฉพาะผู้ที่มีการกำกับกับการแสดงออกของตนสูง คือผู้ที่ได้คะแนนจากมาตราอยู่ในช่วงเปอร์เซ็นต์ไคล์ที่ 73 หรือสูงกว่า และผู้ที่มีการกำกับกับการแสดงออกของตนต่ำ คือ ผู้ที่ได้คะแนนจาก

มาตรออยู่ในช่วงเปอร์เซ็นต์ไคส์ที่ 27 หรือต่ำกว่า ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง และต่ำ และตอบสำรวจครบทุกมาตร นำข้อมูลมาวิเคราะห์ทั้งสิ้นจำนวน 357 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. มาตราวัดการกำกับการแสดงออกของตน ซึ่งพัฒนาโดยรองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพร อุวรรณโณ และนิสิตจิตวิทยาสังคมรุ่นที่ 3 ในวิชา 417735 การวัดทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychological Measurement) ตามแนวของ Mark Snyder (1985) และต่อมา นิตยา รัตนพิชิต (2533) ได้นำไปหาความตรง ซึ่งได้มาตรที่มีความเที่ยงและความตรงจำนวน 40 ข้อ
2. ชิ้นงานโฆษณาสินค้า ทั้ง 6 ชนิด ชนิดละ 3 ชิ้น แบ่งเป็นโฆษณาเปล่าที่ไม่มีข้อความใดๆ โฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า และโฆษณาที่เน้นคุณภาพของสินค้า รวมทั้งสิ้น 18 ชิ้น
3. มาตรเปรียบเทียบเจตคติต่อโฆษณา ประกอบด้วยคำคุณศัพท์ทางบวกในการประเมินโฆษณา จำนวน 19 ข้อ
4. แบบสร้างชิ้นงานโฆษณา ประกอบด้วยสโลแกนโฆษณา 4 ข้อ และคุณสมบัติสินค้า 6 ข้อ โดยแบ่งเป็นเน้นภาพลักษณ์และคุณภาพสินค้าอย่างละครึ่ง

### ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแจ้งแก่นิสิตว่าเป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การโฆษณาสินค้าชนิดต่างๆ เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาต่อไป จากนั้นแจกภาพโฆษณาสินค้าชนิดที่ 1 แก่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นภาพโฆษณาเปล่า ไม่มีข้อความใดๆ พร้อมแบบสร้างชิ้นงานโฆษณา ผู้วิจัยอธิบายกลุ่มตัวอย่างว่าในขั้นตอนแรกนี้ ให้กลุ่มตัวอย่างพิจารณาว่าสโลแกนโฆษณา และคุณสมบัติของสินค้าข้อใดที่ควรนำมาประกอบภาพโฆษณาที่ได้รับแล้วจะทำให้โฆษณานี้ดึงดูดใจตนเองมากที่สุด ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกโดยทำเครื่องหมาย ✓ หน้าสโลแกนเพียง 1 สโลแกน และหน้าคุณสมบัติเพียง 2 ข้อเท่านั้น พร้อมทั้งขอความร่วมมือให้ทำของตนเองโดยไม่ปรึกษาใคร

ขั้นตอนต่อไป หลังจากตอบแบบสำรวจการสร้างชิ้นงานโฆษณาเสร็จแล้ว ผู้วิจัยเก็บภาพโฆษณาและแบบสร้างชิ้นงานโฆษณาคืน จากนั้นแจกชิ้นงานโฆษณาสินค้าชนิดที่ 2 ซึ่งคราวนี้กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนได้รับชิ้นงานโฆษณา 2 ชิ้น ซึ่งเป็นภาพของสินค้าชนิดเดียวกันแต่แตกต่างกันที่สโลแกนโฆษณา โดยชิ้นแรกเป็นโฆษณาสินค้าที่ใช้สโลแกนเน้นคุณภาพสินค้า (มีอักษร A กำกับ) ส่วนอีกชิ้น

เป็นโฆษณาสินค้าที่ใช้สโลแกนเน้นภาพลักษณ์ (มีอักษร B กำกับ) พร้อมทั้งมาตรฐานเปรียบเทียบเจตคติต่อโฆษณา คนละ 1 ชุด โดยให้พิจารณาโฆษณาทั้ง 2 ชิ้นที่ได้รับ แล้วตอบคำถามโดยการทำเครื่องหมาย  $\checkmark$  ในช่อง A หรือ B และขอให้ทำครบทุกข้อ

เมื่อทำเสร็จครบทุกคนแล้ว ผู้วิจัยเก็บข้อมูลการกำกับการแสดงออกของตนของกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกมาตรวัดการกำกับการแสดงออกของตนเป็นอย่างสุดท้าย

## ผลการวิจัย

### ตัวแปรตาม – รูปแบบการสร้างชิ้นงานโฆษณา

1. ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง สร้างชิ้นงานโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์ มากกว่า ชิ้นงานโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .0005
2. ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ สร้างชิ้นงานโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์ ไม่น้อยกว่า ชิ้นงานโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .0005
3. เมื่อเป็นสินค้าประโยชน์ใช้สอย ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง และผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ มีรูปแบบการสร้างชิ้นงานโฆษณาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง สร้างชิ้นงานโฆษณาสินค้าประโยชน์ใช้สอย โดยเน้นภาพลักษณ์ น้อยกว่า เน้นคุณภาพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .0001 เฉพาะสินค้าผงซักฟอกเท่านั้น
5. ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ สร้างชิ้นงานโฆษณาสินค้าประโยชน์ใช้สอย โดยเน้นภาพลักษณ์ น้อยกว่า เน้นคุณภาพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 เฉพาะสินค้าผงซักฟอกเท่านั้น
6. เมื่อเป็นสินค้าเอกลักษณ์ทางสังคม ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง และผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ มีรูปแบบการสร้างชิ้นงานโฆษณาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
7. ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง สร้างชิ้นงานโฆษณาสินค้าเอกลักษณ์ทางสังคม โดยเน้นภาพลักษณ์ มากกว่า เน้นคุณภาพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .0001 ทั้งเสื้อผ้าและเครื่องประดับ

8. ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ สร้างชิ้นงานโฆษณาสินค้าเอกลักษณ์ทางสังคม โดยเน้นภาพลักษณ์ มากกว่า เน้นคุณภาพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .0001
9. เมื่อเป็นสินค้าควบ 2 หน้าที่ ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง และผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ มีรูปแบบการสร้างชิ้นงานโฆษณาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
10. ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง สร้างชิ้นงานโฆษณาสินค้าควบ 2 หน้าที่ โดยเน้นภาพลักษณ์ มากกว่า เน้นคุณภาพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .0001 เฉพาะสินค้ารถยนต์ เท่านั้น
11. ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ สร้างชิ้นงานโฆษณาสินค้าควบ 2 หน้าที่ โดยเน้นภาพลักษณ์ มากกว่า เน้นคุณภาพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .0005 เฉพาะสินค้ารถยนต์ เท่านั้น

#### ตัวแปรตาม – เจตคติต่อชิ้นงานโฆษณา

12. ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง มีเจตคติทางบวกต่อชิ้นงานโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์ สูงกว่า โฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .005
13. ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ มีเจตคติทางบวกต่อชิ้นงานโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์ ไม่น้อยกว่า โฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
14. เมื่อเป็นสินค้าประโยชน์ใช้สอย ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง และผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ มีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
15. ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง มีเจตคติทางบวกต่อชิ้นงานโฆษณาสินค้าประโยชน์ใช้สอย ที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์ น้อยกว่า โฆษณาสินค้าประโยชน์ใช้สอย ที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .0001 เฉพาะสินค้าผงซักฟอก เท่านั้น
16. ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ มีเจตคติทางบวกต่อชิ้นงานโฆษณาสินค้าประโยชน์ใช้สอย ที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์ น้อยกว่า โฆษณาสินค้าประโยชน์ใช้สอย ที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .0001 เฉพาะสินค้าผงซักฟอก เท่านั้น
17. เมื่อเป็นสินค้าเอกลักษณ์ทางสังคม ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง และผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ มีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

18. ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง มีเจตคติทางบวกต่อชิ้นงานโฆษณาสินค้าเอกลักษณ์ทางสังคมที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์ สูงกว่า โฆษณาสินค้าเอกลักษณ์ทางสังคม ที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .0001
19. ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ มีเจตคติทางบวกต่อชิ้นงานโฆษณาสินค้าเอกลักษณ์ทางสังคมที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์ สูงกว่า โฆษณาสินค้าเอกลักษณ์ทางสังคมที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .005 เฉพาะสินค้าเครื่องประดับเท่านั้น
20. เมื่อเป็นสินค้าควบ 2 หน้าที่ ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง และผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ มีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
21. ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง มีเจตคติทางบวกต่อชิ้นงานโฆษณาสินค้าควบ 2 หน้าที่ ที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์ สูงกว่า โฆษณาสินค้าควบ 2 หน้าที่ ที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .0001
22. ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ มีเจตคติทางบวกต่อชิ้นงานโฆษณาสินค้าควบ 2 หน้าที่ ที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์ สูงกว่า โฆษณาสินค้าควบ 2 หน้าที่ ที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .0001

### สรุปผลการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้พบว่า การกำกับการแสดงออกของตนไม่ส่งอิทธิพลต่อการประเมินโฆษณา โดยผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนทั้งสูงและต่ำ ต่างชื่นชอบโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์ของสินค้าและของผู้ที่ใช้สินค้ามากกว่าที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้า ทั้งจากการวัดโดยให้เลือกสโลแกนและคุณสมบัติสินค้ามาสร้างเป็นชิ้นงานโฆษณาเอง และจากการประเมินโฆษณาที่กำหนดให้
2. ทั้งนี้เนื่องจากบุคลิกภาพด้านการกำกับการแสดงออกของตนถูกจำกัดด้วยประเภทของสินค้าที่แบ่งตามหน้าที่ของเจตคติที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ โดยในสินค้าประเภทเน้นประโยชน์ใช้สอย ผู้บริโภคจะถูกเหนี่ยวนำให้คิดถึงการใช้งาน ประโยชน์และโทษของสินค้า ตลอดจนคุณภาพของสินค้าได้ง่าย จึงทำให้ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงหรือต่ำ ต่างก็ถูกโน้มน้าวโดยโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพของสินค้าได้ง่ายกว่าที่เน้นภาพลักษณ์ เช่นเดียวกันกับสินค้าหน้าที่เอกลักษณ์ทางสังคม ที่ผู้บริโภคมักถูกเหนี่ยวนำให้คำนึงถึงแต่ด้านความสวยงาม การออกแบบ ภาพลักษณ์ของสินค้าและของผู้ใช้สินค้า จึงทำให้ทั้งผู้ที่มีการกำกับการแสดงออก

ของตนสูงและต่ำต่างก็ถูกโน้มน้าวและรู้สึกชื่นชอบโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์มากกว่าที่เน้นคุณภาพสินค้า

3. ส่วนในสินค้าที่ควบทั้งหน้าที่ประโยชน์ใช้สอยและเอกลักษณ์ทางสังคม ในการวิจัยนี้พบว่าทั้งผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำ ต่างชื่นชอบโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์มากกว่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับที่คาดไว้ว่าผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงจะชอบโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์มากกว่า แต่ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำจะชอบโฆษณาที่เน้นคุณภาพมากกว่า กล่าวคือทั้งคู่มีโอกาสใช้เจตคติที่เป็นพื้นฐานของตนพิจารณาสินค้าได้ ทั้งนี้ความไม่สอดคล้องดังกล่าวอาจเกิดจากตัวสินค้าเองไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่และรถยนต์ ปัจจุบันมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในแง่ของการสร้างภาพลักษณ์เป็นส่วนใหญ่ โดยใช้ภาพและถ้อยคำที่หือหวา เน้นความสวยงาม จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยกับโฆษณารูปแบบนี้ ส่งผลให้สร้างและมีเจตคติทางบวกต่อโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์มากกว่า

### ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยนี้เป็นการศึกษารูปแบบอิทธิพลของบุคลิกภาพด้านการกำกับการแสดงออกของตน ประเภทของสินค้าที่แบ่งตามหน้าที่ ที่มีต่อการประเมินโฆษณาสินค้า ซึ่งพบว่าผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกสูงและต่ำจะชื่นชอบโฆษณาแบบใดขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ เป็นเพียงผลที่วัดจากสินค้าที่ถูกประเมินและคัดเลือกมาเพียง 6 ชนิดเท่านั้น ในโอกาสต่อไปควรมีการศึกษาทดลองในสินค้าชนิดอื่นๆ ให้หลากหลายขึ้น ซึ่งผลที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางกลยุทธ์การตลาดและการโฆษณาสินค้าเพื่อครองใจผู้บริโภค
2. การวิจัยนี้ ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพียง 357 คนเท่านั้น หากนำแบบสำรวจชุดเดียวกันไปใช้กับนิสิตนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยอื่นหรือที่กำลังศึกษาระดับสูงหรือต่ำกว่าปริญญาตรี อาจให้ผลที่แตกต่างไปก็เป็นได้ ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละกลุ่มต่างมีค่านิยม มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ตลอดจนสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันไป เพราะฉะนั้นจึงควรมีการนำไปศึกษาวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เพิ่มเติม โดยเฉพาะควรมีการศึกษาทั้งกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้นๆจริงๆ เช่น รถยนต์ ควรศึกษากับกลุ่มวัยทำงาน เครื่องสำอาง ศึกษาทั้งกับกลุ่มผู้หญิงตั้งแต่อายุ 20 ปีขึ้นไป ฯลฯ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มาจากผู้ที่มีความคุ้นเคย มีความรู้และความต้องการใช้สินค้าจริงๆ ดังจะเห็นได้จาก



การวิจัยครั้งนี้ที่ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิต แต่ให้ประเมินโฆษณารถยนต์ซึ่งถือว่าเป็นสินค้าที่ไกลตัวกลุ่มตัวอย่างหลายคน ผลที่ได้จึงคลาดเคลื่อนไปจากที่คาดไว้ และไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่จริงๆ

3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการให้กลุ่มตัวอย่างประเมินความรู้สึกที่มีต่อสโลแกนตั้งแต่ในขั้นตอนการคัดเลือก และนำคะแนนความชอบมาประกอบกับการคะแนนการประเมินประเภทเพื่อพิจารณาคัดเลือกสโลแกนมาใช้สร้างชิ้นงานโฆษณา อันจะทำให้มั่นใจได้ว่าผลที่ได้มาจากรูปแบบการดึงดูดของโฆษณาที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพและประเภทสินค้า มิใช่เกิดจากความรู้สึกชอบตัวสโลแกน เช่น ชอบสำนวนภาษา ฯลฯ
4. วิธีการให้ประเมินโฆษณาในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการให้กลุ่มตัวอย่างดูโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์กับเน้นคุณภาพเทียบกัน 2 ชิ้น ซึ่งในชีวิตจริงแล้ว ไม่มีการให้เปรียบเทียบโดยตรงลักษณะนี้ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาสินค้าประเภทไหน ชนิดใดก็ตาม แต่ผู้วิจัยต้องการให้แน่ใจว่าผลที่ได้เกิดจากการประเมินความแตกต่างของรูปแบบสโลแกนเท่านั้น มิได้เกิดจากความรู้สึกที่มีต่อภาพโฆษณา หรือการจัดวาง ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้หากให้กลุ่มตัวอย่างประเมินเจตคติด้วยการให้ดูทีละภาพ
5. หลังจากทราบว่าควรจะใช้การโน้มน้าวใจรูปแบบใดมาสร้างโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบแล้ว การวิจัยครั้งต่อไปควรวัดแนวโน้มการซื้อสินค้า และจำนวนเงินที่ยินดีจ่ายเพื่อซื้อสินค้าในโฆษณา เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการวางกลยุทธ์การตลาดและการโฆษณาต่อไป
6. จากผลการวิจัยนี้ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี มีแนวโน้มที่จะชื่นชอบโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์มากกว่าเน้นคุณภาพสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการกำกับแสดงออกของตนสูงหรือต่ำ เพราะฉะนั้น เมื่อนักโฆษณาต้องการสร้างโฆษณาเพื่อดึงดูดกลุ่มตัวอย่างนี้ จึงควรมุ่งเน้นที่การนำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้าหรือของผู้ใช้สินค้ามากกว่าเน้นคุณภาพ