

ผลของบริบทรายการโทรทัศน์ต่อประสิทธิผลของโฆษณา



นางสาวพิมพ์พีไล ไทพิทักษ์

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2551

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

EFFECTS OF TELEVISION PROGRAM CONTEXTS ON ADVERTISING EFFECTIVENESS



Miss Pimpilai Thaipitak

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2008

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ผลของบริบทรายการโทรทัศน์ต่อประสิทธิผลของโฆษณา

โดย

นางสาว พิมพ์ไฉ่ ไทพิทักษ์

สาขาวิชา

การโฆษณา


อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ

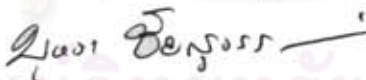
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้แก่นักศึกษานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

  
..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุธ เบญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์)

  
..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ)

  
..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปุณษา ชัยสุวรรณ)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พิมพ์พิไล ไทพิทักษ์ : ผลของบริบทรายการโทรทัศน์ต่อประสิทธิผลของโฆษณา.  
(EFFECTS OF TELEVISION PROGRAM CONTEXTS ON ADVERTISING  
EFFECTIVENESS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันต  
ชาติ, 215 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบ 2×2×2 แฟคทอเรียล ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อ  
ศึกษาผลขององค์ประกอบต่างๆ ของบริบทรายการโทรทัศน์ต่อประสิทธิผลของโฆษณา ซึ่ง  
ประกอบด้วย (1) ความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์ (2) ระดับ  
ความเกี่ยวข้องที่ผู้ชมมีต่อรายการ และ (3) อารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและ  
โฆษณา โดยเก็บข้อมูลกับผู้เข้าร่วมการวิจัยซึ่งเป็นนักศึกษา จำนวน 240 คน ในช่วงเดือน  
กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552

ผลที่ได้พบว่า สำหรับผลกระทบหลักนั้นมีเพียงองค์ประกอบทางด้านระดับความเกี่ยวข้อง  
ที่แตกต่างกันเท่านั้น ที่ส่งผลต่อการระลึกและการจดจำตราสินค้าที่อยู่ในโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญ  
ทางสถิติ ทั้งนี้ ในส่วนของผลกระทบร่วม เมื่อความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับ  
โฆษณาทางโทรทัศน์ รวมเข้ากับระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้ชมมีต่อรายการแล้ว ทั้ง 2 ปัจจัยส่งผลต่อ  
ประสิทธิผลของโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หากแต่เมื่อความสอดคล้องระหว่างบริบท  
ของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์ รวมเข้ากับอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการ  
และโฆษณาแล้ว ผลกลับพบว่า ปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการระลึกประเภทสินค้าและตราสินค้าใน  
โฆษณา และการจดจำตราสินค้าในโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งเมื่อระดับความ  
เกี่ยวข้องที่ผู้ชมมีต่อรายการรวมเข้ากับอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา  
ผลพบว่า ทั้ง 2 ปัจจัยส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าในโฆษณา ทศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความ  
ตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสำหรับผลกระทบร่วมของทั้ง 3 ปัจจัยนั้น พบว่า ได้ส่งผล  
กระทบร่วมกันต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้ออย่าง  
มีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์.....

สาขาวิชา..... การโฆษณา.....

ปีการศึกษา..... 2551.....

ลายมือชื่อนิสิต พิมพ์พิไล ไทพิทักษ์

ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก อ.ดร. สราวุธ อนันตชาติ

# # 508 47204 28: MAJOR ADVERTISING

KEYWORDS : TELEVISION PROGRAM CONTEXT / CONGRUENCY / PROGRAM INVOLVEMENT / EMOTION / ADVERTISING EFFECTIVENESS

PIMPILAI THAIPITAK : EFFECTS OF TELEVISION PROGRAM CONTEXTS ON ADVERTISING EFFECTIVENESS. ADVISOR : ASSOC. PROF. SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D., 215 pp.

The purposes of this study were to examine the main and interaction effects of the elements of television program context on advertising effectiveness by using the 2×2×2 factorial experimental research design. The elements of television program context were: (1) degree of congruency between program context and advertising, (2) degree of program involvement, and (3) emotion. The study was conducted with 240 undergraduate students during February 2008.

The finding showed that program involvement was the only factor mainly effecting on brand recall and recognition. For interaction effects, there was no interaction effect between degree of congruency and program involvement. Meanwhile, interaction effects between degree of congruency and emotion were found on product category recall, brand recall and recognition. Furthermore, the results indicated that degree of program involvement and emotion jointly had an effect on brand recognition, attitude towards the brand, and purchase intention. Finally, there were interaction effects among the three factors on attitude towards the advertisement, attitude towards the brand, and purchase intention.

Department : ..... Public Relations.....  
 Field of Study : ..... Advertising.....  
 Academic Year : ..... 2008.....

Student's Signature : ..... Pimpilai Thaipitak.....  
 Advisor's Signature : ..... Saravudh Anantachart.....



## กิตติกรรมประกาศ

**ขอขอบคุณ**อาจารย์ท็อป (รศ.ดร. สราวุธ อนันตชาติ) อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ที่ทำให้ผมมีความละเอียดรอบคอบกับการทำงานทุกขั้นตอน (แต่อาจารย์ก็ต้องเสีย หมึกแดงให้กับผมไปมากอยู่) ขอขอบคุณสำหรับคำแนะนำและคำตอบในความสงสัยหรือปัญหา (ที่นำมาให้อาจารย์ปวดหัวอยู่เสมอ) ขอขอบคุณอาจารย์รัต (ผศ. รัตยา โตควนิษฐ์) ที่ช่วยสอน ให้ผมเข้าใจการวิจัยได้อย่างดีขึ้น ขอขอบคุณสำหรับคำแนะนำที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ สมบูรณ์มากขึ้นค่ะ ขอขอบคุณอาจารย์กี (ผศ.ดร.ม.ล. วิทยากร จิรประวัติ) สำหรับความรู้และ คำแนะนำต่างๆ ที่ช่วยหล่อหลอมให้ผมเห็นความสำคัญและความจำเป็นของคำว่า “จรรยาบรรณ ในวิชาชีพโฆษณา” ขอขอบคุณอาจารย์วอ (อ.วรวัฒน์ จินตกานนท์) สำหรับวิชาครีเอทีฟ ที่ช่วย สร้างสีสันและความขยันในการทำงานให้ทันสมัย รวมทั้งข้อคิดดีๆ ในการทำงาน ความคิด และการ วางแผนงานต่างๆ ขอขอบคุณอาจารย์เจิน (ผศ.ดร. บุญงา ชัยสุวรรณ) ที่ช่วยกรุณาอ่านและให้ คำแนะนำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ขอขอบคุณอย่างมากมายสำหรับความอนุเคราะห์เรื่องห้องในการ ทำวิจัยนะคะ ขอขอบคุณพี่ก๊วย ที่กรุณาสละเวลามากมายให้คำแนะนำและช่วยเหลือผมในการหา ค่าสถิติขั้นเทพต่างๆ

**คุณแม่** พ่อ คุณแม่ ขอขอบคุณมากๆ ค่ะ ที่คอยให้กำลังใจ เป็นที่ระบาย คอยให้ ความช่วยเหลือและสนับสนุนผมทุกๆ อย่าง พี่ด ขอบคุณมากนะ สำหรับกำลังใจ และช่วยสร้าง เสียงหัวเราะได้ในหลายๆ เรื่อง ขอขอบคุณปู่กับย่า น้าๆ อาๆ และพี่ๆ น้องๆ ทุกคน ที่คอยให้ กำลังใจ ให้ความช่วยเหลือและคอยถามไถ่อยู่เสมอ ขอบใจบางพลัดด้วยนะ ที่คอยอยู่เป็นเพื่อน เวลาป็นงานยามดึก

**มากมาย** เพื่อนๆ ad13 ทุกคน ขอขอบคุณเพชกับนุช ที่ร่วมฝ่าฟันงานยากๆ และ red (pens) ocean ของอาจารย์ท็อปมาด้วยกัน (รวมทั้งเป็นเพื่อนสำรวจตลาดค้าส่ง-ปลีกใน หลายๆ ที่หลังจากส่งงานนะ) ขอขอบคุณหนึ่งกี้ ที่คอยรับฟังและให้คำแนะนำในหลายๆ เรื่อง ขอขอบคุณพี่ปุย ที่คอยอัปเดตเหตุการณ์ต่างๆ ขอขอบคุณตูน (และมอเตอริไซค์ของตูน) ที่ช่วยพาเราไป อัปเดตรูปทำงาน ขอขอบคุณเนตตี้ที่ทำให้เรารู้ว่า การมีความสุขกับทุกๆ เรื่องก็เป็นไปได้ เสียงของเนตตี้ ทำให้เราหัวเราะได้ตลอด ขอขอบคุณซัน ที่ช่วยให้งานของเราก้าวหน้าด้วยการสร้างกำหนดเวลาของ การทำวิทยานิพนธ์ในแต่ละขั้นอย่างแจ่มๆ ขอขอบคุณดี ที่คอยตั้งทักเอ็มอัตโนมิตีด้วยอีโมเดิมๆ อยู่ เสมอ ขอขอบคุณพี่ไอซ์ ที่เป็นเพื่อนทำ exper ด้วยกัน ขอขอบคุณตุ้ยที่คอยช่วยเรื่องคอมและเทคนิค ต่างๆ ขอขอบคุณพี่เฟรนด์ สำหรับความเฮฮาและร่วมทำงานมินิที่ไม่มินิมาด้วยกัน

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญแผนภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
ปัญหาคำถามวิจัย .....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง .....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	8
แนวคิดเกี่ยวกับบริบทของสื่อในการโฆษณา.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับความรู้สึกในการโฆษณา .....	31
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	59
สมมติฐานการวิจัย.....	81
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	82
รูปแบบการดำเนินการวิจัย .....	82
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	85
กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง.....	90
ขั้นตอนก่อนการเก็บข้อมูล .....	90
ขั้นตอนขณะดำเนินการเก็บข้อมูล .....	93
การประมวลผล วิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล.....	94

บทที่ 4 ผลการวิจัย .....	95
ส่วนที่ 1 ลักษณะเบื้องต้นของการทดลอง .....	96
ส่วนที่ 2 ผลการวัดประสิทธิผลทางโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 8 กลุ่ม.....	102
ส่วนที่ 3 ผลกระทบหลักของทั้ง 3 ปัจจัยต่อประสิทธิผลทางโฆษณา.....	107
ส่วนที่ 4 ผลกระทบร่วมของทั้ง 3 ปัจจัยต่อประสิทธิผลทางโฆษณา .....	114
ส่วนที่ 5 ผลของตำแหน่งของโฆษณาในช่วงพักรายการต่อประสิทธิผลทางโฆษณา ...	140
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	142
สรุปผลการวิจัย.....	142
อภิปรายผลการวิจัย .....	147
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	172
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต .....	173
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ .....	174
รายการอ้างอิง.....	176
ภาคผนวก.....	184
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	215

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	องค์ประกอบทางด้านอารมณ์.....	36
3.1	รูปแบบการทดลองแบบ 2×2×2 Factorial Design.....	84
4.1	กลุ่มการทดลองทั้ง 8 กลุ่มแบ่งตามการได้รับตัวแปรอิสระที่แตกต่างกัน.....	95
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามเพศ.....	96
4.3	จำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองในแต่ละกลุ่ม.....	97
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองโดยจำแนกตามอายุ.....	97
4.5	จำนวนของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองในแต่ละกลุ่มโดยจำแนกตามอายุ.....	98
4.6	การทดสอบรายการที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวพันในระดับสูงและต่ำ.....	99
4.7	การทดสอบรายการที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านบวกและด้านลบ.....	100
4.8	การทดสอบโฆษณาที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านบวกและด้านลบ.....	100
4.9	การทดสอบความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์..	101
4.10	ค่าเฉลี่ยการระลึกประเภทสินค้าในโฆษณาของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 8 กลุ่ม หลังจากรับชมวีดิทัศน์รายการและโฆษณาที่มีตัวแปรอิสระแตกต่างกัน.....	103
4.11	ค่าเฉลี่ยการระลึกตราสินค้าในโฆษณาของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 8 กลุ่ม หลังจากรับชมวีดิทัศน์รายการและโฆษณาที่มีตัวแปรอิสระแตกต่างกัน.....	104
4.12	ค่าเฉลี่ยการจดจำตราสินค้าในโฆษณาของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 8 กลุ่ม หลังจากรับชมวีดิทัศน์รายการและโฆษณาที่มีตัวแปรอิสระแตกต่างกัน.....	105
4.13	ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 8 กลุ่ม หลังจากรับชมวีดิทัศน์รายการและโฆษณาที่มีตัวแปรอิสระแตกต่างกัน.....	105
4.14	ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 8 กลุ่ม หลังจากรับชมวีดิทัศน์รายการและโฆษณาที่มีตัวแปรอิสระแตกต่างกัน.....	106
4.15	ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 8 กลุ่ม หลังจากรับชมวีดิทัศน์รายการและโฆษณาที่มีตัวแปรอิสระแตกต่างกัน.....	106
4.16	ค่าเฉลี่ยการระลึกประเภทสินค้าในโฆษณา การระลึกตราสินค้าในโฆษณา การจดจำตราสินค้าในโฆษณา ทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อและผลการทดสอบความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์.....	109

ตารางที่	ญ หน้า	
4.17	ค่าเฉลี่ยการระลึกรูปภาพสินค้าในโฆษณา การระลึกรตราสินค้าในโฆษณา การจดจำตราสินค้าในโฆษณา ทักษะคิดที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ทักษะคิดที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อและผลการทดสอบระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการ.....	111
4.18	ค่าเฉลี่ยการระลึกรูปภาพสินค้าในโฆษณา การระลึกรตราสินค้าในโฆษณา การจดจำตราสินค้าในโฆษณา ทักษะคิดที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ทักษะคิดที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อและผลการทดสอบอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา.....	113
4.19	ผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์, ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการ, และอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา ต่อการระลึกรูปภาพสินค้าที่อยู่ในโฆษณา.....	115
4.20	ค่าเฉลี่ยการระลึกรูปภาพสินค้าที่อยู่ในโฆษณาของผลกระทบร่วมระหว่างความสอดคล้องระหว่างบริบทรายการและโฆษณากับอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา.....	116
4.21	ผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์, ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการ, และอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา ต่อการระลึกรตราสินค้าที่อยู่ในโฆษณา.....	118
4.22	ค่าเฉลี่ยการระลึกรตราสินค้าที่อยู่ในโฆษณาของผลกระทบร่วมระหว่างความสอดคล้องระหว่างบริบทรายการและโฆษณากับอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา.....	119
4.23	ผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์, ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการ, และอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา ต่อการจดจำตราสินค้าในโฆษณา.....	121
4.24	ค่าเฉลี่ยการจดจำตราสินค้าในโฆษณาของผลกระทบร่วมระหว่างความสอดคล้องระหว่างบริบทรายการและโฆษณากับอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา.....	122

ตารางที่	ฎ หน้า
4.25	ค่าเฉลี่ยการจดจำตราสินค้าในโฆษณาของผลกระทบรวมระหว่างระดับความ เกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการกับอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการ และโฆษณา..... 123
4.26	ผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการ กับโฆษณาทางโทรทัศน์, ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการ, และอารมณ์ ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา ต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงาน โฆษณา..... 125
4.27	ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาของผลกระทบรวมระหว่างความ สอดคล้อง ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการ และอารมณ์ความรู้สึกจาก รายการและโฆษณา..... 127
4.28	ผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการ กับโฆษณาทางโทรทัศน์, ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการ, และอารมณ์ ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ..... 129
4.29	ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผลกระทบรวมระหว่างระดับความเกี่ยวพัน ที่ผู้ชมมีต่อรายการกับอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและ โฆษณา..... 130
4.30	ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผลกระทบรวมระหว่างความสอดคล้อง ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการ และอารมณ์ความรู้สึกจากรายการและ โฆษณา..... 132
4.31	ผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการ กับโฆษณาทางโทรทัศน์, ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการ, และอารมณ์ ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา ต่อความตั้งใจซื้อ..... 135
4.32	ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผลกระทบรวมระหว่างระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อ รายการกับอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา..... 136
4.33	ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผลกระทบรวมระหว่างความสอดคล้อง ระดับความ เกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการ และอารมณ์ความรู้สึกจากรายการและโฆษณา..... 138
4.34	ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติที่มีต่อ ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของโฆษณาในแต่ละตำแหน่ง..... 141

## สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	ส่วนแบ่งโฆษณาในสื่อต่างๆ.....	2
2.1	ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกสื่อที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของโฆษณา.....	12
2.2	การแยกประเภทของสื่อ.....	13
2.3	อิทธิพลของปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ที่มีต่อการตอบสนองโฆษณาโทรทัศน์.....	17
2.4	กระบวนการของความจำ.....	62
2.5	ความสัมพันธ์ของระบบความจำแต่ละส่วน.....	65
2.6	ทัศนคติ 3 องค์ประกอบ.....	67
2.7	ทัศนคติดังกล่าวประกอบเดียว.....	69
2.8	แบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบของการเกิดทัศนคติ.....	71
2.9	แบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบของการเกิดทัศนคติที่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ โดยรวม.....	72
2.10	แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้อง.....	74
3.1	ลำดับของรายการและโฆษณาทางโทรทัศน์.....	86
4.1	เส้นกราฟของผลกระทบร่วมระหว่างความสอดคล้องระหว่างบริบทรายการและ โฆษณาและอารมณ์ความรู้สึกจากรายการและโฆษณา ต่อการระลึกประเภท สินค้าที่อยู่ในโฆษณา.....	116
4.2	เส้นกราฟของผลกระทบร่วมระหว่างความสอดคล้องระหว่างบริบทรายการและ โฆษณาและอารมณ์ความรู้สึกจากรายการและโฆษณา ต่อการระลึกตราสินค้า ที่อยู่ในโฆษณา.....	119
4.3	เส้นกราฟของผลกระทบร่วมระหว่างความสอดคล้องระหว่างบริบทรายการและ โฆษณาและอารมณ์ความรู้สึกจากรายการและโฆษณา ต่อการจดจำตราสินค้า ในโฆษณา.....	122
4.4	เส้นกราฟของผลกระทบร่วมระหว่างระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการกับ อารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณาต่อการจดจำตรา สินค้าในโฆษณา.....	124
4.5	เส้นกราฟของผลกระทบร่วมระหว่างความสอดคล้อง และระดับความเกี่ยวพันที่ ผู้ชมมีต่อรายการ ที่ระดับอารมณ์ความรู้สึกจากรายการและโฆษณาเป็นบวก ต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา.....	128

ภาพที่		หน้า
4.6	เส้นกราฟของผลกระทบรวมระหว่างความสอดคล้อง และระดับความเกี่ยวพันที่ ผู้ชมมีต่อรายการ ที่ระดับอารมณ์ความรู้สึกจากรายการและโฆษณาเป็นลบ ต่อ ทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา.....	128
4.7	เส้นกราฟของผลกระทบรวมระหว่างระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการกับ อารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา ต่อทัศนคติที่มีต่อ ตราสินค้า.....	131
4.8	เส้นกราฟของผลกระทบรวมระหว่างความสอดคล้อง และระดับความเกี่ยวพันที่ ผู้ชมมีต่อรายการ ที่ระดับอารมณ์ความรู้สึกจากรายการและโฆษณาเป็นบวก ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า.....	133
4.9	เส้นกราฟของผลกระทบรวมระหว่างความสอดคล้อง และระดับความเกี่ยวพันที่ ผู้ชมมีต่อรายการ ที่ระดับอารมณ์ความรู้สึกจากรายการและโฆษณาเป็นลบ ต่อ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า.....	134
4.10	เส้นกราฟของผลกระทบรวมระหว่างระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการกับ อารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา ต่อความตั้งใจซื้อ..	137
4.11	เส้นกราฟของผลกระทบรวมระหว่างความสอดคล้อง และระดับความเกี่ยวพันที่ ผู้ชมมีต่อรายการ และอารมณ์ความรู้สึกจากรายการและโฆษณาเป็นบวก ต่อ ความตั้งใจซื้อ.....	139
4.12	เส้นกราฟของผลกระทบรวมระหว่างความสอดคล้อง และระดับความเกี่ยวพันที่ ผู้ชมมีต่อรายการ และอารมณ์ความรู้สึกจากรายการและโฆษณาเป็นลบ ต่อ ความตั้งใจซื้อ.....	139
5.1	กระบวนการของผลกระทบที่เกิดจากบริบทที่อยู่รอบโฆษณา.....	170



# บทที่ 1

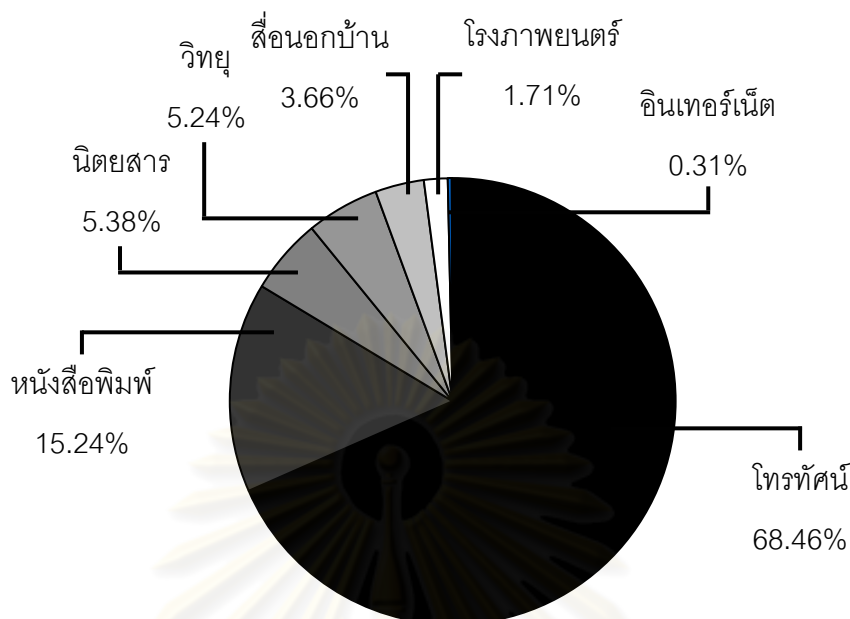
## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทยที่มีแนวโน้มชะลอตัวอันเนื่องมาจากปัจจัยด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจภายในประเทศ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากปัญหาความไม่แน่นอนทางการเมือง รวมถึงการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก อันเป็นผลจากปัญหาวิกฤตการเงินในประเทศสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ ยังเกิดความเสี่ยงอันเนื่องด้วยรูปแบบการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่เป็นไปในลักษณะที่ซับซ้อนมากขึ้น อีกทั้งยังเต็มไปด้วยการชิงไหวชิงพริบในเชิงการแข่งขัน กอปรกับลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้เจ้าของตราสินค้า นักการตลาด นักโฆษณา ตลอดจนนักวางแผนสื่อต่างก็มีการพิจารณาการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดไปยังผู้รับสารเป้าหมายอย่างรอบคอบและระมัดระวังมากขึ้น เพื่อให้ได้ประสิทธิผลที่คุ้มค่าที่สุด สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่ออุตสาหกรรมโฆษณา กล่าวคือ อุตสาหกรรมโฆษณาโดยรวมอยู่ในภาวะที่ติดลบ (“เซียนโฆษณาฟื้นธง ติดลบ,” 2551) ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้จากการเติบโตของรายได้ในธุรกิจโฆษณาในปี พ.ศ. 2551 นั้นมีการเติบโตในทิศทางที่ทรงตัวเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2550 อีกทั้งหากพิจารณาเปรียบเทียบกับเมื่อช่วง 4-5 ปีก่อน ยิ่งพบว่า อุตสาหกรรมโฆษณาในปัจจุบันนี้มีความซบเซาอย่างชัดเจน

ด้วยเหตุดังกล่าว เมื่อพิจารณาลึกลงไปถึงมูลค่าการใช้งบประมาณผ่านสื่อโฆษณาของภาคธุรกิจนั้น พบว่า สื่อโฆษณาลักๆ หลายสื่อได้ถูกบรรดาผู้ประกอบการพิจารณาชะลอค่าใช้จ่าย ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อนิตยสาร สื่อกลางแจ้ง และสื่อภาพยนตร์ ซึ่งสื่อดังกล่าวเหล่านี้มีอัตราการเติบโตที่ลดลงเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปีก่อนหน้า (“ธุรกิจโฆษณานิยามปี 51 ซึมยาวราว 8 เดือน,” 2551) ในขณะเดียวกัน ก็มีสื่อบางประเภทที่มีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับปีที่แล้ว นั่นคือ สื่ออินเทอร์เน็ตที่แม้ว่าจะมีส่วนแบ่งตลาดน้อยที่สุด หากแต่อัตราการเติบโตกลับสูงกว่าสื่อประเภทอื่นๆ เป็นอย่างมาก กล่าวคือ เป็นสื่อที่มีอัตราการเติบโตมากกว่า 77% รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ที่มีอัตราการเติบโตกว่า 15% และท้ายสุดคือ สื่อวิทยุ (“8 เดือนยอดโฆษณา 5.7 หมื่นล้าน,” 2551) แต่อย่างไรก็ดี สื่อโทรทัศน์ยังคงมีส่วนแบ่งโฆษณามากที่สุด คิดเป็น 68.5% รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ (15.2%) สื่อนิตยสาร (5.4%) สื่อวิทยุ (5.2%) สื่อนอกร้าน (3.7%) สื่อโรงภาพยนตร์ (1.7%) และสื่ออินเทอร์เน็ต (0.3%) ตามลำดับ ดังแสดงในแผนภาพที่ 1.1

แผนภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งโฆษณาในสื่อต่างๆ



ที่มา: บริษัท มีเดีย สเปนดิ้ง จำกัด. (2551). ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนแบ่งโฆษณาในสื่อต่างๆ, กรุงเทพมหานคร. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 ธันวาคม 2551, แหล่งที่มา <http://www.kosanathai.com>

จากข้างต้นแสดงให้เห็นว่า แม้ในปัจจุบันจะมีสื่อหรือช่องทางใหม่ๆ ในการสื่อสารไปยังผู้รับสาร เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก หากแต่สื่อโทรทัศน์ยังคงถือเป็นสื่อหลักที่เจ้าของสินค้า นักโฆษณา หรือนักวางแผนสื่อได้ให้ความสำคัญในการพิจารณาเลือกเป็นช่องทางต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร อาจเนื่องด้วยความสามารถที่สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว มีการแพร่กระจายของข่าวสารที่กว้างขวาง อีกทั้งยังสามารถสื่อสารให้เห็นภาพได้อย่างชัดเจน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นคุณสมบัติสำคัญอย่างหนึ่งที่สื่อโทรทัศน์ยังคงได้รับความนิยมเป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสื่อโทรทัศน์จะมีส่วนแบ่งโฆษณามากที่สุดและยากจะหาสื่ออื่นเทียบได้ในระยะเวลาอันใกล้ แต่ท่ามกลางสภาพการแข่งขันของโลกธุรกิจและวิกฤตทางเศรษฐกิจต่างๆ ดังที่กล่าวข้างต้น ก็ส่งผลให้นักโฆษณาหรือนักวางแผนสื่อที่ได้เลือกใช้สื่อโทรทัศน์เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้เป็นไปอย่างคุ้มค่าที่สุด ไม่ใช่แค่เพียงพิจารณาว่าเป็นสื่อที่ครอบคลุมเหมาะสมกับจุดประสงค์ที่ต้องการสื่อสาร หรือสามารถสื่อเนื้อหาสารออกมาได้อย่างชัดเจนเท่านั้น หากแต่ยังต้องพิจารณาถึงบริบทของรายการที่จะช่วยส่งเสริมให้สารที่ต้องการสื่อเกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น (Soldow & Principe, 1981) ทั้งนี้ เนื่องจากการที่ผู้รับสารจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณานั้น ส่วนหนึ่งเป็นเพราะอิทธิพลที่ได้รับจากบริบทที่อยู่แวดล้อมนั่นเอง (Broach, Page, &

Wilson, 1995) และนอกจากนี้แม้ว่าจะเป็นสื่อประเภทเดียวกัน แต่ลักษณะหรือบริบทเฉพาะของสื่อย่อยแต่ละสื่อก็มีความแตกต่างกันด้วย (de Pelsmacker, Geuens, & Anckaert, 2002) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้รับสารได้ หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า บริบทหรือลักษณะเฉพาะของแต่ละสื่อย่อยนั้นได้เข้ามามีส่วนอย่างมากในการร่วมสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้าที่โฆษณานั้นเอง (Duncan, 2005)

จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า บริบทของรายการโทรทัศน์ ถือได้ว่ามีส่วนสำคัญต่อการพิจารณาเลือกลงโฆษณา ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว การศึกษาในขอบเขตดังกล่าวนี้ ไม่ได้พิจารณาแค่เพียงสภาพแวดล้อมภายนอกที่สามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน เช่น เนื้อหารายการหรือโฆษณาอื่นๆ ที่อยู่รายรอบเท่านั้น หากแต่สิ่งหนึ่งที่นักวิจัยนิยมศึกษาก็คือ เรื่องของอารมณ์ความรู้สึก (Emotion) ที่สะท้อนออกมาจากบริบทนั้นๆ ด้วย (e.g., Aylesworth & MacKenzie, 1998; Broach et al., 1995; Coulter, 1998; de Pelsmacker et al., 2002; Goldberg & Gorn, 1987; Kamins, Marks, & Skinner, 1991; Mathur & Chattopadhyay, 1991; McGrath & Mahood, 2004; Murry & Dacin, 1996; Pavelchak, Antil, & Munch, 1988) เนื่องจากอารมณ์ความรู้สึกดังกล่าวมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะช่วยส่งเสริมหรือบั่นทอนประสิทธิผลของโฆษณา (Mathur & Chattopadhyay, 1991)

ดังจะเห็นได้จากในหลายงานวิจัย (e.g., Gardner & Wilhelm, 1987; Goldberg & Gorn, 1987; Kamins et al., 1991; Schumann & Thorson, 1990; Sharma, 2000) ที่พบว่า ในบางกรณีความสอดคล้องของอารมณ์ความรู้สึกที่ได้จากรายการและโฆษณาคะช่วยส่งเสริมประสิทธิผลของโฆษณา ในทางตรงกันข้ามก็มีงานวิจัยอีกจำนวนหนึ่ง (Feltham & Arnold, 1994; Houston, Childers & Heckler, 1987; Meyers-Levy & Tybout, 1989) ที่พบว่า ความสอดคล้องของอารมณ์ความรู้สึกที่ได้จากรายการและโฆษณานั้นกลับบั่นทอนประสิทธิผลของโฆษณา

นอกจากนี้ ขอบเขตการศึกษาวิจัยเรื่องบริบทของรายการโทรทัศน์ยังคงข้องเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านระดับความเกี่ยวพัน (Degree of Involvement) ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่นักวิจัยนิยมศึกษา กล่าวคือ ส่วนหนึ่งการที่ประสิทธิผลของโฆษณาจะเกิดขึ้นได้ก็เนื่องจากความสนใจที่ผู้รับสารมีต่อรายการนั้นๆ ซึ่งความเกี่ยวพันดังกล่าวสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ด้วยบริบทรายรอบนั่นเอง และเป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งที่แม้เป็นการศึกษาวิจัยในขอบเขตเดียวกัน แต่กลับพบว่า ระดับของความเกี่ยวพันที่ต่างกัน ต่างก็ส่งผลต่อประสิทธิผลในโฆษณาที่แตกต่างกันด้วย

โดยสรุปแล้ว จะเห็นได้ว่า การศึกษาวิจัยในเรื่องผลของบริบทรายการโทรทัศน์ที่มีต่อประสิทธิผลของโฆษณา ถือเป็นภารกิจที่ที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง ท่ามกลางสภาพการณ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการลงทุนในด้านการสื่อสารการตลาดที่ต้องการประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงได้มุ่งเน้นศึกษาถึงอิทธิพลของบริบทของรายการโทรทัศน์ที่เกิดขึ้น ผ่านทางปัจจัยด้านความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการและโฆษณาทางโทรทัศน์ ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการ และอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา ที่มีต่อประสิทธิผลของโฆษณาในด้านต่างๆ อันได้แก่ การระลึกประเภทสินค้าและตราสินค้าในโฆษณาได้ (Product Category and Brand Recall), การจดจำตราสินค้าในโฆษณาได้ (Brand Recognition), ทศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement), ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) ตลอดจนความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้รับสาร เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักโฆษณาและผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนสื่อต่อไปในอนาคต

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบหลักของความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์ ต่อประสิทธิผลของโฆษณา
2. เพื่อศึกษาผลกระทบหลักของระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการ ต่อประสิทธิผลของโฆษณา
3. เพื่อศึกษาผลกระทบหลักของอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา ต่อประสิทธิผลของโฆษณา
4. เพื่อศึกษาผลกระทบร่วมกันของความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์กับระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการ ต่อประสิทธิผลของโฆษณา
5. เพื่อศึกษาผลกระทบร่วมกันของความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์กับอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา ต่อประสิทธิผลของโฆษณา
6. เพื่อศึกษาผลกระทบร่วมกันของระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการกับอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา ต่อประสิทธิผลของโฆษณา
7. เพื่อศึกษาผลกระทบร่วมกันของความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์ ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการ และอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา ต่อประสิทธิผลของโฆษณา

## ปัญหานำวิจัย

1. ความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์ มีผลต่อประสิทธิผลของโฆษณาหรือไม่
2. ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการ มีผลต่อประสิทธิผลของโฆษณาหรือไม่
3. อารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา มีผลต่อประสิทธิผลของโฆษณาหรือไม่
4. ความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์กับระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการ มีผลร่วมกันต่อประสิทธิผลของโฆษณาหรือไม่
5. ความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์กับอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา มีผลร่วมกันต่อประสิทธิผลของโฆษณาหรือไม่
6. ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการกับอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา มีผลร่วมกันต่อประสิทธิผลของโฆษณาหรือไม่
7. ความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์ ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการ และอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา มีผลร่วมกันต่อประสิทธิผลของโฆษณาหรือไม่

## ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) แบบ  $2 \times 2 \times 2$  แฟคทอเรียล (Factorial Design) ที่มุ่งศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ของอิทธิพลของบริบทรายการโทรทัศน์ที่มีต่อประสิทธิผลของโฆษณา ซึ่งส่วนประกอบในที่นี่ ได้แก่ ความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์ ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการ และอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา โดยจะทำการวิจัยกับกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ทั้งเพศชายและเพศหญิงจำนวน 240 คน ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552



## นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

**บริบทของรายการโทรทัศน์ (Television Program Context)** หมายถึง สภาพแวดล้อมต่างๆ ที่อยู่รอบรายการโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะเนื้อหาของรายการ อารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการ โฆษณาต่างๆ ที่ปรากฏในช่วงของรายการ ตลอดจนสภาวะอารมณ์ของผู้ชมหรือกิจกรรมอื่นๆ ที่ผู้ชมทำขณะเปิดรับสาร ซึ่งบริบทของรายการโทรทัศน์นั้นเกี่ยวข้องกับ 3 ปัจจัยหลัก อันได้แก่ 1) ความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์ 2) ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการ และ 3) อารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา

**ระดับความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์ (Degree of Congruency)** หมายถึง การที่บริบทของรายการและโฆษณาทางโทรทัศน์มีลักษณะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งในด้านบวกและด้านลบ ซึ่งความสอดคล้องในที่นี้หมายรวมถึง เนื้อหาสาร ตลอดจนอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากทั้งรายการและโฆษณา โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ 1) ระดับที่บริบทของรายการและโฆษณาทางโทรทัศน์มีความสอดคล้องกัน และ 2) ระดับที่บริบทของรายการและโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่มีความสอดคล้องกัน

**ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการ (Degree of Program Involvement)** หมายถึง ระดับของความเกี่ยวข้องหรือความสัมพันธ์เฉพาะที่ผู้ชมมีต่อรายการ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองระหว่างเนื้อหาสาระของรายการกับประสบการณ์ส่วนตัวของผู้ชม อีกทั้งยังเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการด้วย กล่าวคือ การที่ผู้ชมมีอารมณ์ร่วมหรือคล้อยตามรายการนั้นสามารถทำให้ผู้ชมเกิดความเกี่ยวพันต่อรายการนั้นๆ ได้ ทั้งนี้ ความเกี่ยวพันสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ อันได้แก่ 1) ความเกี่ยวพันระดับสูง (High Involvement) และ 2) ความเกี่ยวพันในระดับต่ำ (Low Involvement)

**อารมณ์ความรู้สึก (Emotion)** หมายถึง สิ่งผู้รับสารสามารถรับรู้หรือสัมผัสได้ถึงสิ่งที่ผู้ส่งสารพยายามสร้างหรือถ่ายทอดผ่านทางรายการและโฆษณา โดยสามารถแบ่งทิศทางในภาพรวมได้เป็น 2 ทิศทางหลักๆ อันได้แก่ 1) อารมณ์ความรู้สึกด้านบวก (Positive Emotion) ซึ่งประกอบด้วย อารมณ์ความรู้สึกสุข ชื่นชอบ พึงพอใจ เบิกบานใจ มีความหวัง ผ่อนคลาย สนุกสนาน เป็นมิตร อบอุ่น มีชีวิตชีวา ร่าเริง มองโลกในแง่ดี ภาคภูมิใจ ตลกขบขัน และ 2) อารมณ์ความรู้สึกด้านลบ (Negative Emotion) ซึ่งเป็นอารมณ์ความรู้สึกที่มีทิศทางตรงกันข้าม

อันประกอบไปด้วยความเศร้า ความโดดเดี่ยว ความไม่พอใจ ความสิ้นหวัง ความเบื่อหน่าย ความหดหู่ ความโกรธขุ่นเคือง ความอ้างว้าง การดูถูกเหยียดหยาม ความขยะแขยง ความกลัว (Mehrabian & Russell, 1974, as cited in Holbrook & O'Shaughnessy, 1984; Edell & Burke, 1987)

**ประสิทธิผลของโฆษณา (Advertising Effectiveness)** หมายถึง การประเมินความสำเร็จของโฆษณาในด้านต่างๆ อันได้แก่ การระลึกประเภทสินค้าและตราสินค้าในโฆษณาได้ (Product Category and Brand Recall), การจดจำตราสินค้าในโฆษณาได้ (Brand Recognition), ทศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement), ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางแก่นักวิชาการและผู้สนใจในการศึกษาแง่มุมอื่นๆ ของผลของบริบทรายการโทรทัศน์ต่อประสิทธิผลของโฆษณา เช่น ตำแหน่งของโฆษณาในช่วงพักรายการ, ระดับความเข้มข้นของอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา เป็นต้น
2. เพื่อเป็นแนวทางแก่นักการตลาด นักโฆษณา ตลอดจนนักวางแผนสื่อในการวางแผนกลยุทธ์ในการเลือกใช้สื่อที่มีบริบทที่เหมาะสมในการช่วยส่งเสริมการโฆษณาตราสินค้าให้มีประสิทธิผลยิ่งขึ้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ผลของบริบทรายการโทรทัศน์ต่อประสิทธิผลของโฆษณา” เป็นการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ของอิทธิพลบริบทรายการโทรทัศน์ที่มีต่อประสิทธิผลของโฆษณา ซึ่งประกอบด้วย 3 ปัจจัยคือ ปัจจัยทางด้านความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์, ปัจจัยทางด้านระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้ชมมีต่อรายการ และปัจจัยทางด้านอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการสรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย 3 แนวคิด ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับบริบทของสื่อในการโฆษณา
2. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้สึกในการโฆษณา
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้รับสาร

### แนวคิดเกี่ยวกับบริบทของสื่อในการโฆษณา

จากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงของโลกธุรกิจการค้าในปัจจุบัน ทำให้บรรดาเจ้าของตราสินค้า นักการตลาด นักโฆษณา ตลอดจนนักวางแผนสื่อ ต่างพากันสร้างสรรค์วิธีการในการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้รับสารเป้าหมาย โดยปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงก็คือ สื่อ (Media) ที่เป็นได้ทั้งช่องทางในการสื่อสารและอีกนัยหนึ่งก็สามารถสะท้อนภาพลักษณ์และการตระหนักรู้ให้เกิดแก่ตราสินค้าที่โฆษณาได้ ทั้งนี้องค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้สื่อสามารถเข้ามามีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของโฆษณาก็คือ บริบทของสื่อที่อยู่แวดล้อมโฆษณานั้นเอง

ดังนั้น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับบริบทของสื่อในการโฆษณาจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อนักการตลาดและนักโฆษณา เพื่อที่จะได้เลือกใช้สื่อที่มีบริบทที่เหมาะสม ในอันที่จะช่วยส่งเสริมเนื้อหาสาระที่ต้องการถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร โดยแนวคิดเกี่ยวกับบริบทของสื่อในการโฆษณานั้นมีเนื้อหาครอบคลุมตั้งแต่ความหมายและความสำคัญของบริบทของสื่อในการโฆษณา, บริบทของสื่อกับประสิทธิผลในการโฆษณา ซึ่งแยกเป็นการศึกษาบริบทระหว่างสื่อและบริบทภายในสื่อเดียวกัน, ระดับความเกี่ยวข้องระหว่างบริบทของรายการและโฆษณาทางโทรทัศน์, ความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์ และความไม่สอดคล้องระหว่างบริบทของรายการและโฆษณาทางโทรทัศน์ ตามลำดับ

## ความหมายและความสำคัญของบริบทของสื่อในการโฆษณา

ตลอดระยะเวลาการศึกษาถึงประสิทธิผลของโฆษณา ปัจจัยหนึ่งที่นักวิจัยมักจะให้ความสนใจคือศึกษาค้นคว้าก็คือ บริบทของสื่อ (Media Context) ดังจะเห็นได้จากการวิเคราะห์ขอบเขตของการศึกษาประสิทธิผลของโฆษณา ซึ่ง de Pelsmacker et al. (2002) ได้วิเคราะห์ไว้ว่า จากที่ผ่านมามีการศึกษาความน่าจะเป็นที่โฆษณาเข้ามามีอิทธิพลในการกระตุ้นผู้บริโภคใน 3 ประเด็นหลัก อันได้แก่ (1) ลักษณะของสิ่งเร้า (Stimulus Characteristics) ที่อาจมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดขวางสารที่โฆษณาต้องการสื่อได้ (2) ลักษณะของตัวผู้รับสารเอง (Person Characteristics) และ (3) สถานการณ์โดยรอบ (Situation Factors) ณ เวลาที่ผู้บริโภคกำลังเปิดรับสื่อ เช่น ขณะที่กำลังดูโทรทัศน์อยู่ มีเพื่อนเข้ามาชวนคุย ก็จะทำให้ความสามารถในการรับสารจากโทรทัศน์ไม่เต็มที่ และไม่อาจเข้าใจสารจากโทรทัศน์ได้อย่างถ่องแท้ ส่วน Schumann และ Thorson (1990) ได้สรุปขอบเขตของการศึกษาประสิทธิผลของโฆษณามี 4 แง่มุมหลัก ได้แก่ (1) การศึกษาถึงองค์ประกอบต่างๆ ภายในโฆษณา (2) การศึกษาถึงบุคลิกลักษณะของผู้บริโภค (3) การศึกษาถึงลักษณะเฉพาะของสภาพแวดล้อมที่โฆษณาปรากฏอยู่ และ (4) การศึกษาถึงการให้ความสำคัญและการเลือกของโฆษณาในสื่อต่างๆ

จากที่กล่าวมา เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการศึกษาประสิทธิผลของโฆษณาในแง่มุมของสภาพแวดล้อมที่โฆษณาปรากฏอยู่หรืออีกนัยหนึ่งคือ การศึกษาถึงประสิทธิผลของโฆษณาผ่านทางบริบทของสื่อ นั้น Schumann และ Thorson (1990) ได้ให้คำจำกัดความพื้นฐานของบริบท (Context) ที่โฆษณาปรากฏอยู่ก็คือ สภาพแวดล้อมต่างๆ ที่อยู่รายรอบโฆษณา เช่น รายการ (Program), โฆษณาตัวอื่นๆ ที่อาจเบี่ยงเบนความสนใจ ส่วน de Pelsmacker et al. (2002) ได้นิยามว่า บริบทของสื่อ คือ ลักษณะของเนื้อหาของสื่อที่โฆษณานั้นๆ ได้ใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่สาร เช่น บทความในนิตยสาร ช่วงโฆษณาในรายการโทรทัศน์ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การศึกษาในขอบเขตบริบทของสื่อ นั้น ได้มีการใช้คำที่มีความหมายในการทำงานเดียวกับบริบทของสื่อ นั่นก็คือ สภาพแวดล้อมของสื่อ (Media Environment) ซึ่ง Clancy และ Lloyd (1999) กล่าวว่า ประสิทธิผลของโฆษณาที่เกิดขึ้นจากการตอบสนองของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบแวดล้อมที่เป็นอยู่ทั้งหมดขณะที่โฆษณาออกอากาศ เช่น เนื้อหาของรายการ สภาวะอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชม กิจกรรมอื่นๆ ที่ผู้ชมทำขณะเปิดรับสาร สอดคล้องกับ Huh และ Reid (2007) ที่พบว่า สภาพแวดล้อมของสื่อมีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของประสิทธิผลของโฆษณา

นอกจากนี้ Pavelchak et al. (1988) ยังให้ความเห็นว่า บริบทของรายการ (Program Context) ไม่ควรให้ความสำคัญแค่ขอบเขตของลักษณะภายนอกที่เห็นได้ชัด เช่น รูปแบบรายการ เนื้อหาการนำเสนอ แต่ควรพิจารณาถึงแง่มุมของอารมณ์ความรู้สึกที่รายการได้ถ่ายทอดออกมา

ด้วย ซึ่งการที่ต้องให้ความสนใจในแง่มุมดังกล่าวเพิ่มขึ้นก็เนื่องด้วย ในปัจจุบัน ประสิทธิภาพของโฆษณาในการจูงใจผู้รับสารนั้นลดลง เพราะความหนาแน่นของโฆษณาท่ามกลางบริบทของสื่อที่รายรอบ ดังนั้น นักโฆษณาก็พยายามที่จะสร้างให้โฆษณาของตนสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้รับสาร ด้วยการทำให้โฆษณามีความแตกต่างและโดดเด่นผ่านทางอารมณ์ความรู้สึกที่ได้ถ่ายทอดออกมา (Moore & Harris, 1996)

ทั้งนี้ ขอบเขตการศึกษาริบทของสื่อที่มีต่อประสิทธิภาพของโฆษณาได้เกิดขึ้นครั้งแรกในช่วงทศวรรษที่ 1960s โดยเป็นการศึกษาในบริบทของสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Medium) (Schumann & Thorson, 1990) ผลการศึกษาในครั้งนั้นพบว่า โฆษณาเดียวกันเมื่อไปอยู่ในนิตยสารที่ต่างกัน จะสะท้อนภาพลักษณ์และความชอบในตราสินค้าที่โฆษณานั้นแตกต่างกัน (Huh & Reid, 2007)

จากการให้คำนิยามบริบทของสื่อดังกล่าวข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่า สื่อไม่ได้ทำหน้าที่แค่ส่งข่าวสารข้อมูลของตราสินค้าเท่านั้น แต่สื่อยังมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เนื่องจากสื่อเปรียบเสมือนจุดติดต่อกับ (Touch Point) ที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงไปยังผู้รับสาร ซึ่งสิ่งที่สื่อถ่ายทอดออกไปไม่ได้มีแค่ข้อมูลข่าวสาร หากแต่ยังรวมถึงอารมณ์ ความรู้สึกต่างๆ นอกจากนี้ สื่อยังสามารถเพิ่มหรือทำลายสิ่งที่ตราสินค้าต้องการส่งไปยังผู้รับสารได้ด้วย ขึ้นอยู่กับประเภทของสื่อและวิธีการที่เลือกใช้ในการถ่ายทอดข้อมูลของตราสินค้า ดังนั้น การเลือกใช้สื่อจึงถือเป็นความท้าทายอย่างหนึ่งที่นักโฆษณาหรือนักวางแผนสื่อต้องเผชิญ เนื่องจาก การเลือกใช้สื่อมีองค์ประกอบหลายอย่างที่ต้อคำนึงถึง กล่าวคือ การที่สื่อๆ หนึ่งจะมีความเป็นไปได้ในการที่ผู้รับสารจะตอบสนองนั้น ควรพิจารณาจำนวนของการเปิดรับสารและจำนวนของการตอบสนองของผู้รับสารด้วย จะเห็นได้ว่า นอกเหนือจากการเลือกสื่อที่มีผู้รับสารที่เหมาะสมแล้ว การคำนึงถึงประสิทธิภาพของการตอบสนองของผู้รับสารยังถือเป็นปัจจัยสำคัญที่นักโฆษณาและนักวางแผนสื่อต้องให้ความสำคัญด้วย (Duncan, 2005)

นอกจากนี้ Dijkstra และ Raaij (2001) ยังเสริมว่า ในการวางแผนสื่อ นั้น ไม่ควรคำนึงแค่การเข้าถึง (Reach) และความถี่ (Frequency) เท่านั้น แต่จะต้องให้ความสำคัญกับสื่อที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ สามารถถ่ายทอดเนื้อหาโฆษณาออกมาได้อย่างชัดเจน และบริบทของสื่อที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้รับสารมีความเข้าใจในสิ่งที่ตราสินค้าต้องการสื่อมากขึ้น ตลอดจนต้องคำนึงว่าเป็นสื่อที่มีความสอดคล้องกับระดับความเกี่ยวพันของผู้รับสารด้วย สอดคล้องกับ Starr และ Lowe (1995) ที่ให้ความเห็นว่า การพิจารณาเลือกสื่อในรายการหนึ่งๆ นั้น ไม่ควรพิจารณาแค่จำนวนผู้ชมของรายการ แต่ควรคำนึงถึงบริบทของรายการที่เหมาะสมด้วย และยังคงสอดคล้องกับ Sharma (2000) ที่ให้ความเห็นว่า นักโฆษณาย่อมพยายามที่จะเพิ่มประสิทธิภาพของโฆษณาด้วยการนำโฆษณาไปอยู่ในรายการที่มีบริบทที่เหมาะสม ดังที่ได้กล่าวมาสามารถอนุมาน



ได้ว่า บริบทของสื่อที่อยู่รายรอบนั้นมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของโฆษณา (Meyers-Levy & Sternthal, 1993)

จากการที่สื่อเปรียบเสมือนด่านแรกของการรับรู้ที่ทำให้ผู้รับสารเกิดการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งหากได้เลือกใช้สื่อในการโฆษณาที่เหมาะสมแล้วก็ยิ่งเป็นการช่วยสร้างความน่าเชื่อถือตลอดจนทัศนคติที่ดีของผู้รับสารให้เกิดแก่โฆษณาและตราสินค้าได้ (Dahlen, 2005) ดังนั้น การที่สื่อจะมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของโฆษณาอันจะก่อให้เกิดปฏิกิริยาการตอบสนองของผู้รับสารนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ช่องทาง ได้แก่ ช่องทางแรก ความแตกต่างระหว่างสื่อ (Assael, 1998) เช่น สื่ออย่างนิตยสารและโทรทัศน์ และช่องทางที่สอง ลักษณะเฉพาะของชนิดสื่อ หรือความแตกต่างภายในสื่อ เช่น สื่อนิตยสารอย่างบ้านและสวน, แพรว หรือ Maxim ต่างก็มีภาพลักษณ์ของตัวนิตยสารที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของเนื้อหา ชื่อเสียงของนิตยสาร หรือแม้กระทั่งกลุ่มผู้อ่าน สอดคล้องกับที่ Norris และ Colman (1992) ได้วิเคราะห์ไว้ว่า การใช้สื่อชนิดเดียวกันในการสื่อสารข้อความโฆษณาที่เหมือนกันไปยังผู้รับสารกลุ่มเดียวกันอาจส่งผลให้เกิดประสิทธิผลของโฆษณาที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากความแตกต่างของบริบทของรายการ (Program Context) สำหรับสื่อโทรทัศน์ หรือบริบทของนิตยสาร (Editorial Context) สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ที่โฆษณานั้นใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้รับสาร อีกทั้งยังสอดคล้องกับความเห็นของ Poncin, Pieters, และ Ambaye (2006) ที่ว่า โฆษณาชิ้นเดียวกันอาจได้รับการตอบสนองจากผู้รับสารแตกต่างกันขึ้นอยู่กับบริบทของรายการที่โฆษณาปรากฏอยู่ต่างกัน

จากผลการตอบสนองที่แตกต่างกันนั้น Bronner และ Neijens (2006) ได้อธิบายผ่านความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกสื่อที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของโฆษณาไว้ 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ ขั้นแรกเป็นขั้นของการเลือกชนิดของสื่อ (Medium Choice) ซึ่งสื่อแต่ละชนิดก็จะให้ประสบการณ์ในการรับข่าวสาร (Medium Experience) ที่แตกต่างกันไป เช่น สื่อโทรทัศน์ ผู้ชมก็จะได้รับข่าวสารทั้งทางภาพและเสียง สื่อนิตยสาร ผู้อ่านก็จะได้ประสบการณ์เน้นหนักไปทางด้านการให้ข้อมูล เป็นต้น รวมถึงภาพลักษณ์ภายในสื่อแต่ละชนิดด้วย เช่น นิตยสารธุรกิจก็จะให้ภาพลักษณ์ที่มีความน่าเชื่อถือ หรือรายการบันเทิงวัยรุ่นก็จะให้ภาพลักษณ์ของความสนุกสนานของคนรุ่นใหม่ จากนั้นในขั้นถัดมาเป็นขั้นของประสบการณ์เฉพาะที่ได้จากสื่อแต่ละชนิดได้ถ่ายทอดไปยังโฆษณา (Advertising Experience) ที่ปรากฏในสื่ออื่นๆ เช่น โฆษณารถจักรยานยนต์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น เน้นความสนุกสนานในการขับขี่ หากลงโฆษณาในรายการบันเทิงวัยรุ่นก็จะเป็นการช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ ตลอดจนอารมณ์ความรู้สึกในแนวทางเดียวกันแก่สินค้าที่โฆษณา และในขั้นสุดท้ายประสบการณ์ที่ได้จากโฆษณาก็จะส่งผลต่อประสิทธิผลของโฆษณา (Advertising Effectiveness) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.1

## แผนภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกสื่อที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของโฆษณา



ที่มา: Bronner, F., & Neijens, P. (2006). Audience experiences of media context and embedded advertising. *International Journal of Market Research*, 48(1), p. 83.

นอกจากนี้ การที่ในปัจจุบันมีสื่อให้เลือกมากมาย ดังนั้นการที่นักโฆษณาหรือนักวางแผนสื่อจะเลือกใช้สื่อเพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผลสูงสุดควรพิจารณาลักษณะของตัวสื่อใน 3 องค์ประกอบหลัก ดังนี้ (1) จำนวนและธรรมชาติของสื่อ ส่วนนี้จะเป็นการพิจารณาถึงความถี่บ่อยและลักษณะพื้นฐานที่สื่อสามารถถ่ายทอดออกมา เช่น ตัวหนังสือ (Text), เสียง (Audio), รูปภาพ (Picture) ซึ่งจะไปเชื่อมโยงกับประสาทสัมผัสของผู้รับสาร และจะแปรผลออกมาโดยการประมวลผลข้อมูล (2) ความสามารถในการควบคุมความเร็วและลำดับของการส่งผ่านข้อมูล กล่าวคือ สื่อสามารถถูกควบคุมได้ทั้งจากฝั่งผู้ส่งสาร (External Pacing) ดังเช่นสื่อโทรทัศน์ที่นักโฆษณาสามารถควบคุมช่วงจังหวะเวลา ความเร็ว ความถี่บ่อยในการสื่อสารผ่านโฆษณาได้ และการควบคุมจากฝั่งผู้รับสาร (Internal Pacing) ดังเช่นสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่ออินเทอร์เน็ตที่ผู้รับสารสามารถเลือกรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างอิสระตามที่ต้องการ และ (3) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างสื่อ (Dijkstra & Raaij, 2001)

โดยสรุปแล้ว ปัจจัยหนึ่งที่ผู้รับสารจะประเมินประสิทธิผลของเนื้อหาสารในโฆษณาก็คือบริบทของสื่อที่สารนั้นได้อาศัยเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูล ซึ่งบริบทของสื่ออาจเป็นได้ทั้งบริบทของความแตกต่างระหว่างสื่อหรือบริบทของความแตกต่างภายในสื่อ (Assael, 1998) ทั้งนี้ การศึกษาเปรียบเทียบบริบทระหว่างสื่อ นั้น มักเป็นการศึกษาถึงความเหมาะสมในการถ่ายทอดข้อความโฆษณา ซึ่งขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของกลยุทธ์โฆษณานั้นๆ ว่าต้องการเน้นสื่อสารในด้านใด และสื่อใดที่จะช่วยเสริมให้จุดประสงค์ของโฆษณานั้นบรรลุผลได้มากที่สุด ส่วนการศึกษาริบทภายในสื่อเดียวกัน เช่น บริบทของรายการสำหรับการศึกษาสื่อโทรทัศน์ บริบทของนิตยสารแต่ละฉบับสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งการศึกษาในส่วนนี้มักจะเป็นการศึกษาเพื่อแสดงถึงลักษณะหรืออารมณ์ความรู้สึกเฉพาะที่บริบทของสื่อย่อยแต่ละชนิดได้สร้างขึ้น และโดยส่วนใหญ่การประเมินประสิทธิผลของโฆษณาในการศึกษาริบทของสื่อมีการประเมินในหลายมิติ เช่น บริบทของสื่อที่ส่งผลต่อการระลึกประเภทสินค้าและตราสินค้าในโฆษณาได้ (Product Category and Brand

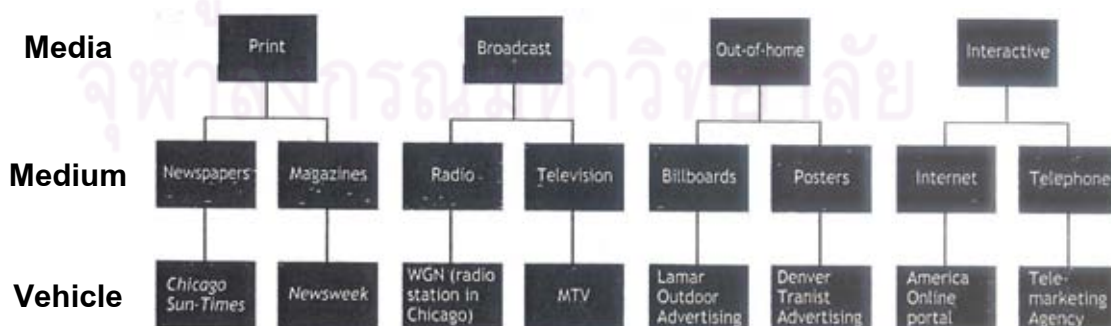
Recall), การจดจำตราสินค้าที่โฆษณาได้ (Brand Recognition), ทศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement), ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) ตลอดจนความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

จากความหมายและความสำคัญของบริบทของสื่อในการโฆษณาดังที่ได้กล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า บริบทของสื่อนั้นมีอิทธิพลอย่างมากต่อประสิทธิผลของโฆษณา ดังนั้น ในลำดับถัดไปจะเป็นการอธิบายถึงบริบทของสื่อกับประสิทธิผลในการโฆษณา ซึ่งแบ่งเป็นบริบทระหว่างสื่อและบริบทภายในสื่อเดียวกัน

### บริบทของสื่อกับประสิทธิผลในการโฆษณา

ก่อนที่จะทำความเข้าใจเรื่องบริบทของสื่อกับประสิทธิผลในการโฆษณานั้น ควรทำความเข้าใจถึงประเภทของสื่อหลักๆ ก่อน ซึ่ง Duncan (2005) ได้แบ่งประเภทของสื่อ (Media) ออกเป็น 4 ประเภทหลักๆ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) สื่อกระจายเสียง (Broadcast Media) สื่อนอกบ้าน (Out-of-home Media) และสื่อเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media) ซึ่งสื่อแต่ละประเภทก็สามารถแยกย่อยลงได้อีก กล่าวคือ สื่อสิ่งพิมพ์แยกได้เป็นหนังสือพิมพ์ (Newspapers) และนิตยสาร (Magazines) สื่อกระจายเสียงแยกเป็นวิทยุ (Radio) และโทรทัศน์ (Television) สื่อนอกบ้าน แยกเป็นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboards) และป้ายโฆษณาขนาดเล็ก (Posters) ส่วนสื่อเชิงปฏิสัมพันธ์แยกได้เป็นอินเทอร์เน็ต (Internet) และโทรศัพท์ (Telephone) จากนั้นสื่อย่อยต่างๆ ก็สามารถแตกออกไปได้อีก (Vehicle) เช่น สถานีวิทยุแต่ละสถานี รายการแต่ละรายการ นิตยสารแต่ละหัว เป็นต้น ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.2

แผนภาพที่ 2.2 การแยกประเภทของสื่อ



ที่มา: Duncan, T. (2005). *Principles of advertising & IMC* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill, p. 346.

จากการศึกษาบริบทของสื่อที่มีต่อประสิทธิผลของโฆษณาที่ผ่านมาได้ศึกษาผ่านบริบทของสื่อหลากหลายชนิด เช่น บริบทของสื่อกระจายเสียงอย่างวิทยุและโทรทัศน์ บริบทของสื่อสิ่งพิมพ์อย่างหนังสือพิมพ์และนิตยสาร หรือบริบทของสื่ออินเทอร์เน็ต และจากที่ได้กล่าวมาข้างต้น การศึกษาบริบทของสื่อสามารถทำได้ทั้งการศึกษาภายในสื่อเดียวกันและศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสื่อ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วจะนิยมศึกษาในสื่อโทรทัศน์และนิตยสารมากกว่าสื่ออื่น ๆ

ในส่วนของการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสื่อ นั้น de Pelsmacker et al. (2002) ได้ศึกษาถึงประสิทธิผลของการโฆษณาที่อยู่ในบริบทของสื่อ 2 ชนิด คือ สื่อโทรทัศน์และนิตยสาร พบว่าในบริบทของสื่อโทรทัศน์นั้น อารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อรายการสามารถส่งต่อมายังโฆษณาได้ ซึ่งส่งผลให้ผู้ชมเกิดการรับรู้ในเนื้อหาของโฆษณา จดจำตราสินค้าที่โฆษณา ตลอดจนมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา ทั้งนี้ก็เป็นเพราะว่า สื่อโทรทัศน์ได้ถูกพิจารณาว่าเป็นสื่อที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ดังนั้นความรู้สึกทางบวกที่เกิดขึ้นจากการประเมินคุณค่าหรือความสำคัญของบริบทรายการก็สามารถเชื่อมโยงและถ่ายทอดไปยังปฏิภพที่ผู้ชมตอบสนองต่อโฆษณาได้ (Excitation Transfer Hypothesis) แต่ลักษณะดังกล่าวไม่เกิดขึ้นกับการศึกษาในแง่มุมมองของบริบทของนิตยสาร ดังนั้นจึงเป็นไปได้ที่โฆษณาในนิตยสารจะมีแนวโน้มที่จะถูกมองข้ามได้ง่าย

จากที่กล่าวมาขัดแย้งกับ Assael (1998) ที่ให้ความเห็นว่า สื่อโทรทัศน์ถูกจัดว่าเป็นสื่อที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เนื่องจากลักษณะการเข้าชมและความเข้าใจในเนื้อหาสาระที่ถ่ายทอดออกมานั้นอยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้รับสาร กล่าวคือ ผู้รับสารไม่สามารถเลือกช่วงเวลาหรือโอกาสในการรับชมสิ่งที่ตนสนใจได้อย่างอิสระ จำเป็นต้องรับชมตามที่สถานีได้ถ่ายทอดออกมา ซึ่งอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้โอกาสที่ผู้รับสารให้ความสนใจในโฆษณาลดน้อยลง ในขณะที่นิตยสารผู้รับสารสามารถเลือกรับสารได้อย่างอิสระ กล่าวคือ สามารถเปิดรับสารที่ตนเองสนใจในทีใดและเมื่อใดก็ได้ ดังนั้น จึงทำให้โอกาสในการที่ผู้รับสารจะมีความสนใจจดจ่ออยู่กับสารจึงมีมากกว่าสื่อโทรทัศน์

นอกจากนี้ ผลการศึกษาเรื่องความเกี่ยวพันของผู้รับสารที่มีต่อประสิทธิผลของโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ตของ Dijkstra และ Raaij (2001) ได้เสริมว่า สื่อโทรทัศน์จะมีประสิทธิผลมากกว่าในการถ่ายทอดข้อมูลไปยังผู้รับสารที่มีความเกี่ยวพันต่อตราสินค้าที่โฆษณาดำ ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออินเทอร์เน็ตจะเหมาะสมกว่าสำหรับการถ่ายทอดข้อมูลไปยังผู้รับสารที่มีความเกี่ยวพันสูง นอกจากนี้ จากการศึกษาระดับความเกี่ยวพันและปฏิสัมพันธ์ของการใช้สื่อต่างๆ ร่วมกันที่จะมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของโฆษณา พบว่า ไม่ว่าจะเป็นผู้รับสารที่มีความเกี่ยวพันต่อตราสินค้าในระดับใด ก็ย่อมมีประสิทธิผลของโฆษณาที่มากกว่าการใช้สื่อแค่



เพียงสื่อใดสื่อหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นการสร้างโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่กว้างขึ้นด้วย โดยสรุปแล้ว สื่อโทรทัศน์มีส่วนสำคัญในการสร้างความสนใจ (Attention) ให้เกิดขึ้น ขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออินเทอร์เน็ตมีความเหมาะสมในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารที่มีการลงรายละเอียดมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ Assael (1998) ที่กล่าวว่า ความแตกต่างระหว่างสื่อที่เห็นได้ชัดก็คือ ความแตกต่างระหว่างสื่อกระจายเสียง (Broadcast Media) กับสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) กล่าวคือ สื่อกระจายเสียงโดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์มีความเหมาะสมกว่าในแง่ของการสื่อสารเพื่อสร้างอารมณ์ความรู้สึกให้เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริการ ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์จะมีประสิทธิผลมากกว่าในแง่ของการสื่อสารที่เน้นการให้ข้อมูล

ส่วน Bronner และ Neijens (2006) ได้ศึกษาประสบการณ์ที่ผู้รับสารมีต่อบริบทของสื่อและโฆษณาที่อยู่ในสื่อต่างๆ โดยได้ศึกษาผ่านสื่อ 8 ชนิด ได้แก่ โทรทัศน์ (Television) วิทยุ (Radio) หนังสือพิมพ์ (Newspapers) นิตยสาร (Magazines) อินเทอร์เน็ต (WWW) โรงภาพยนตร์ (Cinema) หนังสือพิมพ์แจกฟรี (Free Local Papers) และไปรษณีย์ (Mail) ซึ่งผลการศึกษาในส่วนของการศึกษาที่ผู้รับสารได้จากโฆษณาในสื่อต่างๆ พบว่า ในสื่อโทรทัศน์และวิทยุ ผู้ชมจะรู้สึกว่าโฆษณาคือสิ่งที่น่ารำคาญ ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นสื่อที่ให้ข้อมูล ดังนั้นโฆษณาในสื่อนี้จึงถูกรับรู้ว่าเป็นสิ่งที่น่ารำคาญน้อยกว่าสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ สื่ออินเทอร์เน็ตในความคิดของผู้รับสารนั้นเป็นกึ่งๆ สื่อกระจายเสียงและสื่อสิ่งพิมพ์ กล่าวคือ ผู้รับสารจะมองว่าสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ทั้งให้ข้อมูลแต่น้อยกว่าสื่อสิ่งพิมพ์และน่ารำคาญแต่น้อยกว่าสื่อกระจายเสียง ส่วนสื่อโรงภาพยนตร์นั้น ผู้รับสารให้ความเห็นว่าเป็นสื่อที่ค่อนข้างน่ารำคาญและไม่ได้ให้ข้อมูลมากนัก และสื่อไปรษณีย์ถึงแม้ว่าผู้รับสารจะรับรู้ว่าเป็นสื่อที่ให้ข้อมูล แต่ในขณะเดียวกันก็มองว่าเป็นสื่อที่น่ารำคาญเช่นเดียวกัน แต่อย่างไรก็ตามการใช้สื่อต่างๆ ในการสื่อสารไปยังผู้รับสารให้เกิดประสิทธิผลสูงที่สุดนั้นไม่สามารถเลือกใช้สื่อแค่เพียงสื่อใดสื่อหนึ่งได้ แต่จะต้องมีการเลือกใช้สื่อที่พึงพาอาศัยและส่งเสริมซึ่งกันและกัน ตลอดจนเหมาะสมกับจุดประสงค์การสื่อสาร

สำหรับการศึกษาบริบทของสื่อที่มีผลต่อประสิทธิผลของโฆษณาที่ศึกษาภายในสื่อเดียวกันนั้น พบว่า โดยส่วนใหญ่แล้วจะนิยมศึกษาในสื่อโทรทัศน์และสื่อนิตยสาร ซึ่งบริบทของสื่อนิตยสารนั้นสามารถศึกษาและอธิบายได้ในหลายมิติ อาทิเช่น ในงานวิจัยของ Malthouse, Calder, และ Tamhane (2007) ได้ศึกษาบริบทของสื่อนิตยสารในแง่มุมมองประสบการณ์ที่ผู้รับสารได้จากสื่อ (Media Experiences) โดยเป็นการศึกษาถึงประสบการณ์ที่ได้จากการอ่านนิตยสารที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลของโฆษณาในนิตยสารนั้น ซึ่งพบว่า นิตยสารที่ให้ประสบการณ์ด้านบวกแก่ผู้อ่านจะทำให้ประสิทธิผลของโฆษณาที่ลงในนิตยสารนั้นเพิ่มสูงขึ้น กล่าวคือ ทศนคติที่มีต่อโฆษณาส่งขึ้น หากแต่สำหรับนิตยสารที่สร้างประสบการณ์ด้านลบก็ไม่ได้ส่งผลเสียต่อ



ประสิทธิผลของโฆษณา แต่อย่างไรก็ตาม Malthouse et al. ได้เสนอแนะว่า นักโฆษณาหรือนักวางแผนสื่อควรเลือกลงโฆษณาในนิตยสารที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมหรือประสบการณ์ในทางบวกจะดีกว่านิตยสารที่ผู้อ่านมีประสบการณ์ร่วมน้อย จากผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า บริบทของสื่อสามารถสร้างประสบการณ์ให้เกิดแก่ผู้รับสาร ซึ่งท้ายสุดก็จะส่งผลไปยังประสิทธิผลของโฆษณาในสื่ออื่น ๆ สอดคล้องกับ Assael (1998) ที่กล่าวว่า โดยธรรมชาติพื้นฐานของสื่อสิ่งพิมพ์ บริบทหรือเนื้อหาแวดล้อมที่อยู่ในสื่อสามารถช่วยส่งเสริมประสิทธิผลของโฆษณาได้เป็นอย่างดี เช่น โฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่อยู่ใกล้กับคอลัมน์การดูแลผิวก็จะช่วยเสริมให้ผู้อ่านเชื่อมโยงความคิดที่มีผลดีไปยังโฆษณาได้ นอกจากนี้ Appel (1987) ยังได้เสริมว่าประสิทธิผลของโฆษณาในนิตยสารจะสูงขึ้น หากผู้อ่านนิตยสารเล่มนั้นเป็นผู้ที่เชื่อถือในเนื้อหาของนิตยสาร

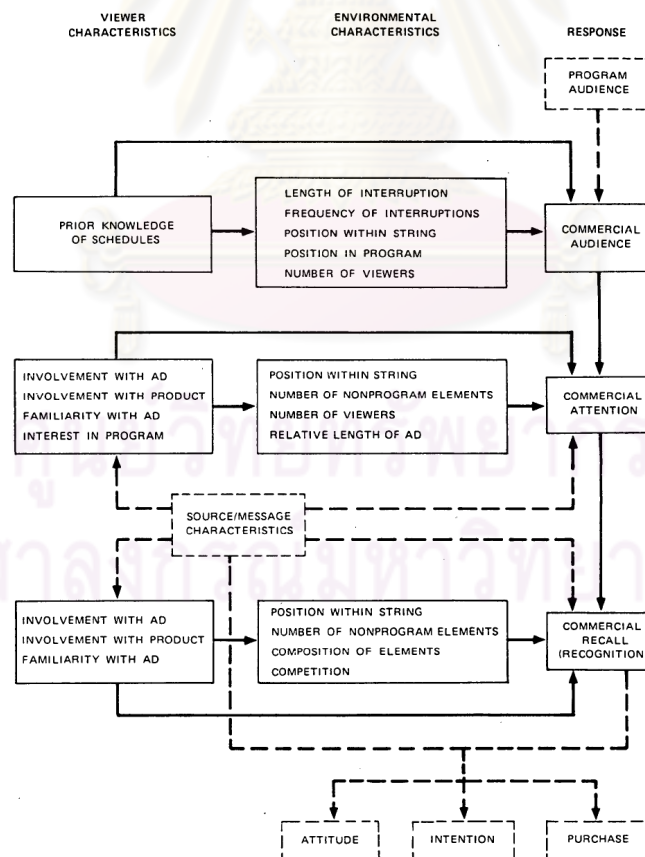
ส่วนการศึกษาบริบทของสื่อโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของโฆษณานั้น ได้รับความนิยมในการศึกษาอย่างแพร่หลาย ดังเช่น Webb (1979) ที่เชื่อว่า ปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ที่อยู่รอบโฆษณานั้นมีความสำคัญต่อปฏิริยาการตอบสนองต่อโฆษณาของผู้ชม ดังนั้นเขาจึงได้ศึกษาถึงโครงสร้างของปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ที่อยู่รอบโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจและการทำความเข้าใจโฆษณาของผู้ชม ซึ่ง Webb ได้อธิบายผ่านกระบวนการประมวลผลข้อมูลของผู้ชมที่แบ่งเป็น 3 ชั้น ดังต่อไปนี้ ในชั้นแรก ผู้ที่ดูโฆษณา (Commercial Audience) จะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับจำนวนของผู้ชมรายการ (Program Audience) และปัจจัยแวดล้อมต่างๆ (Commercial Environment Characteristics) ได้แก่ ความยาวของช่วงพักโฆษณา (Length of Interruption), ความถี่ของโฆษณาที่มาขัดจังหวะการรับชมรายการ (Frequency of Interruptions), ตำแหน่งของโฆษณาในช่วงพักรายการ (Position within String), จังหวะการจัดช่วงพักโฆษณา ทั้งที่อยู่ในรายการและช่วงพักระหว่างขึ้นรายการใหม่ (Position of the Commercial Break) และจำนวนของผู้ชมคนอื่นๆ (Number of Viewers) นอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคล (Viewer Characteristics) อย่างความรู้เบื้องต้นที่ผู้ชมมีต่อการจัดผังรายการ (Prior Knowledge of Schedules) เช่น ช่วงเวลาในการตัดเข้าช่วงพักโฆษณา, ความยาวโดยประมาณของช่วงพักโฆษณา ก็มีอิทธิพลต่อจำนวนผู้ที่ดูโฆษณาด้วย

ในชั้นที่สอง เมื่อได้จำนวนผู้ที่ดูโฆษณาจากชั้นแรกแล้ว จำนวนผู้ชมโฆษณาดังกล่าวก็ถือเป็นตัวแปรหลักในการย่อยลงมาเป็นระดับของผู้ที่สนใจโฆษณา (Commercial Attention) ซึ่งจะมีมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมและปัจจัยส่วนบุคคล โดยในขั้นนี้ปัจจัยแวดล้อมจะคล้ายชั้นแรก หากแต่มีเพิ่มขึ้นมา 2 ปัจจัย อันได้แก่ จำนวนขององค์ประกอบอื่นๆ ที่นอกเหนือจากรายการ (Number of Non-program Elements) เช่น ช่วงของผู้สนับสนุนรายการ (Program Credits), ช่วงพักของสถานี (Station Break) เป็นต้น และอีกปัจจัยหนึ่งคือ ความยาวของโฆษณา

นั้นๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับความยาวของโฆษณาอื่นๆ ที่อยู่รายรอบ (Relative Length of Ad) ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อจำนวนผู้สนใจโฆษณานั้นประกอบด้วย ระดับของความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อสินค้าที่โฆษณา (Involvement with Product) ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อโฆษณา (Involvement with Ad) ความคุ้นเคยที่มีต่อโฆษณา (Familiarity with Ad) และระดับความสนใจที่ผู้ชมมีต่อรายการ (Interest in Program) นอกเหนือจากสองปัจจัยหลักๆ ดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีปัจจัยด้านลักษณะของแหล่งสารและเนื้อหาสาร (Source/Message Characteristics) ที่มีอิทธิพลต่อจำนวนผู้สนใจโฆษณาด้วย

สำหรับขั้นสุดท้าย ผู้ที่สนใจในโฆษณาสามารถที่จะกลายเป็นผู้จดจำหรือระลึกโฆษณาได้ (Commercial Recall/Recognition) ซึ่งในขั้นนี้มีปัจจัยแวดล้อมใหม่ๆ เกิดขึ้น ได้แก่ โฆษณาตัวอื่นๆ (Competition) และปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ใช่รายการและโฆษณา (Composition of Elements) อีก ทั้งปัจจัยด้านลักษณะของแหล่งสารและเนื้อหาสารก็ยังคงสามารถมีอิทธิพลต่อจดจำหรือระลึกโฆษณาของผู้ชม ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.3

แผนภาพที่ 2.3 อิทธิพลของปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ที่มีต่อการตอบสนองโฆษณาโทรทัศน์



ที่มา: Webb, P. H. (1979). Consumer initial processing in a difficult media environment. *Journal of Consumer Research*, 6(3), p. 226.

อย่างไรก็ดี จากกระบวนการดังกล่าวจะพบว่า ปฏิบัติการตอบสนองต่อโฆษณาของผู้ชม ได้ถูกอธิบายไว้แค่ขั้นของการจดจำหรือระลึกโฆษณา เนื่องจากกระบวนการนี้เป็นการอธิบาย ปฏิบัติการตอบสนองแค่ในขั้นต้นเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงแล้วการตอบสนองของผู้ชมที่มีต่อ โฆษณาสามารถพัฒนาต่อไปเป็นการตอบสนองในขั้นที่สูงขึ้นอย่างทัศนคติ (Attitude) ความตั้งใจซื้อ (Intentions to Purchase) และการตัดสินใจซื้อจริง (Actual Purchase)

โดยสรุปแล้ว ตลอดระยะเวลา 3 ทศวรรษที่ผ่านมาได้มีการศึกษาประสิทธิผลของโฆษณา ในขอบเขตของบริบทสื่อโทรทัศน์อย่างกว้างขวาง และเมื่อมองในภาพรวมจะพบว่า ประเภทหรือ ตัวรายการที่เฉพาะเจาะจงจะถูกนำมาใช้เป็นหลักในการศึกษาบริบทของสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อ ประสิทธิภาพของโฆษณา และเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่สามารถอธิบายอิทธิพลของบริบทของสื่อ โทรทัศน์ที่ชัดเจนและเจาะลึกมากขึ้น ประเภทหรือตัวรายการจึงได้ถูกศึกษาเจาะลึกลงไปเป็น มุมมองย่อยๆ อันได้แก่ (1) ความเกี่ยวพันที่มีต่อรายการ (Involvement in the Program) (2) อารมณ์ความรู้สึกของผู้ชมที่เกิดจากรายการ (Viewer's Mood as Influenced by the Program) และ (3) ความสอดคล้องระหว่างรายการและโฆษณา (Program/Commercial Congruity) และ จากการศึกษาอิทธิพลของบริบทของสื่อโทรทัศน์ผ่านทางรายการพบว่า การเกิดขึ้นของประสิทธิผล การโฆษณาได้ถูกอธิบายผ่านทฤษฎีต่างๆ ได้แก่ (1) ทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายถึงอารมณ์หรือ ความรู้สึกที่สอดคล้องกันระหว่างรายการและโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของ ผู้บริโภค (Mood Congruency/Accessibility Hypothesis) (2) ความชอบที่ผู้ชมมีต่อรายการจะ ช่วยเพิ่มประสิทธิผลของการโฆษณา (Spillover Hypothesis) (3) อารมณ์ความรู้สึกจากรายการ สามารถส่งต่อมายังโฆษณาได้ (Excitation Transfer Theory และ Carry-over Effect) (4) ทฤษฎี ที่สามารถอธิบายได้ทั้งในแง่มุมมองของความสัมพันธ์ระหว่างรายการและโฆษณาที่เชื่อว่า ประสิทธิภาพ ของโฆษณาจะลดน้อยลงหากอยู่ในรายการที่มีความสอดคล้องกัน และในแง่มุมมองของประสิทธิผล ของโฆษณากับระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการที่มีความสัมพันธ์ในทางลบซึ่งกันและกัน (Theory of Cognitive Interference) (5) ทฤษฎีที่มีความเชื่อว่า ผู้ชมจะมีความสามารถในการ ประเมินต่ำลง หากอยู่ในอารมณ์ที่ซึมเศร้า (Structural Theory of Attitudes) และ (6) การอธิบาย ประสิทธิภาพของโฆษณาผ่านทางความสนใจที่ผู้ชมใช้เป็นหลักในการเลือกเปิดรับสื่อ (Selective Exposure Theory) (Schumann & Thorson, 1990)

นอกจากนี้ การศึกษาบริบทของรายการโทรทัศน์ยังได้สนใจศึกษาอิทธิพลของตำแหน่ง การวางโฆษณาด้วย กล่าวคือ โฆษณาในตำแหน่งแรกจะมีผลในการที่ช่วยเพิ่มและสนับสนุนความ สนใจของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาในตำแหน่งถัดมา (Schwerin, 1960, as cited in Sharma, 2000) ซึ่ง ผลการศึกษาดังกล่าวค่อนข้างขัดแย้งกับ Soldow และ Principe (1981) ที่พบว่า โฆษณาที่ ปรากฏในช่วงระหว่างพักรายการก็จะได้รับอิทธิพลจากระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการด้วย

กล่าวคือ แม้ว่าผู้ชมที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่อรายการสูงจะเกิดทัศนคติในทางบวกต่อโฆษณาทั้งหมดน้อยกว่าผู้ชมที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่อรายการต่ำ แต่เมื่อพิจารณาเจาะลึกถึงทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในลำดับต่างๆ แล้ว พบว่า โฆษณาตัวแรกในช่วงพักรายการจะได้รับทัศนคติที่ดีจากผู้ชมมากกว่าโฆษณาในลำดับอื่นๆ เนื่องจากผู้ชมจะรู้สึกว่าการโฆษณาลำดับแรกเป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ แต่โฆษณาในลำดับถัดไปผู้ชมจะรู้สึกรำคาญและเกิดการปิดกั้นการรับรู้ (Drive for Closure) สอดคล้องกับ Starr และ Lowe (1995) ที่ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของบริบทของรายการและลำดับของโฆษณาที่มีต่อการตอบสนองของโฆษณา พบว่า แม้ว่าผู้ชมจะยอมรับว่าโฆษณาในช่วงพักรายการเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่ความยาวของช่วงพักรายการก็สามารถทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกปิดกั้นการรับรู้ กล่าวคือ ผู้ชมจะรู้สึกว่าหลีกเลี่ยงโฆษณาไม่ได้แค่เฉพาะกับโฆษณาในตำแหน่งแรกเท่านั้น ส่วนตำแหน่งถัดไปการปิดกั้นการรับรู้จะเกิดขึ้น เนื่องจากรู้สึกว่าโฆษณานั้นเป็นสิ่งรำคาญ เป็นตัวขัดจังหวะการชมรายการ นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาถึงปฏิกริยาการตอบสนองแล้วจะพบว่า ตำแหน่งของโฆษณาจะไม่ส่งผลต่อการจดจำโฆษณาในด้านเนื้อหา (Message Content) และภาพลักษณ์ของโฆษณา (Image Content) แต่จะมีผลต่อการจดจำโฆษณาในด้านประเภทสินค้า (Product Type) และชื่อสินค้า (Brand Name) ซึ่งผู้ชมจะจำประเภทสินค้าและชื่อสินค้าของโฆษณาในตำแหน่งแรกได้มากกว่าโฆษณาในตำแหน่งสองและสาม ทั้งนี้ ในการวัดการจดจำโฆษณาในงานวิจัยขึ้นดังกล่าวได้วัดการจดจำทั้งในรูปแบบทันที (Immediate Recall) และการจดจำในช่วงเวลาถัดไป (Day-after Recall) คือ ประมาณ 24 ชั่วโมง หลังจากดูรายการและโฆษณาที่ผู้วิจัยจัดเตรียมไว้ พบว่า การจดจำโฆษณาในทันทีจะสูงกว่าการจดจำโฆษณาในช่วงเวลาถัดไป แต่อย่างไรก็ดี ในการวัดการจดจำโฆษณาในช่วงเวลาถัดไปนั้น แม้ว่าจะจำประเภทสินค้าและตราสินค้าที่แน่ชัดไม่ได้ แต่ความรู้สึกที่ว่าโฆษณานั้นรบกวนและน่ารำคาญยังคงอยู่ในความทรงจำของผู้ชม

ส่วน Webb (1979) ได้สนใจศึกษาถึงตำแหน่งของโฆษณาในช่วงพักรายการในการที่มีผลต่อความสนใจในโฆษณา (Attention) และการจดจำหรือระลึกโฆษณา (Commercial Recall/Recognition) โดยได้แบ่งตำแหน่งของการวางโฆษณาในช่วงพักรายการเป็น 2 ประเภท ได้แก่ โฆษณาที่อยู่ในตำแหน่งแรกเมื่อเริ่มพักรายการกับโฆษณาที่อยู่ในตำแหน่งก่อนตัดเข้ารายการ (External Position) และโฆษณาอื่นๆ ที่อยู่ในช่วงกลาง (Internal Position) ผลการศึกษาพบว่า สำหรับโฆษณาที่อยู่ในตำแหน่งที่ติดกับรายการจะได้รับความสนใจ ตลอดจนได้รับการจดจำและระลึกโฆษณามากกว่าโฆษณาที่อยู่ในช่วงกลางๆ ซึ่ง Webb ได้อธิบายว่าเป็นปรากฏการณ์ตอบสนองต่อโฆษณาแบบความสนใจรูปตัว U (U-shaped Curve) กล่าวคือ เมื่อเข้าถึงช่วงพักรายการ ความสนใจของผู้ชมยังคงมีเหลืออยู่ ดังนั้น โฆษณาที่อยู่ในตำแหน่งแรกของช่วงพักรายการจึงได้รับความสนใจ แต่หลังจากนั้น ความสนใจของผู้ชมก็ค่อยๆ ลดลงไป อาจเนื่อง



ด้วยปัจจัยอื่นๆ เช่น ผู้ชมหันเหความสนใจไปยังกิจกรรมอื่นๆ นอกเหนือจากรายการ หรือการเปลี่ยนช่องไปดูรายการอื่น เป็นต้น หลังจากนั้น การที่ผู้ชมมีความรู้เกี่ยวกับผังรายการอยู่ก่อนแล้ว เขาก็เปลี่ยนและหันเหความสนใจมายังรายการได้ทันก่อนที่รายการจะเริ่ม ดังนั้น จึงเป็นเหตุให้โฆษณาที่อยู่ในตำแหน่งก่อนตัดเข้ารายการได้รับความสนใจและการจดจำจากผู้ชม แต่อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาดังกล่าว ความสนใจและการจดจำของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาทั้ง 2 ตำแหน่งนั้นก็ไม่ได้ต่างกันมากนัก ซึ่ง Webb ได้ให้เหตุผลว่า เนื่องมาจากลักษณะของการศึกษาแบบทดลองที่ได้มีการจัดทำรายการและโฆษณาขึ้นมาใหม่ (Treatment) ทำให้ผู้ชมไม่อาจคาดเดาช่วงเวลาของการโฆษณาได้

จากการศึกษาของ Webb ข้างต้น ส่วนหนึ่งสอดคล้องกับ Tse และ Lee (2001) ที่ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา (Zapping) ของผู้ชมที่เกิดขึ้นระหว่างช่วงพักรายการ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวหมายถึงการเปลี่ยนช่อง (Channel Switching) และการมีใจจดจ่ออยู่กับสิ่งอื่นที่นอกเหนือจากโฆษณา โดยผลการศึกษาพบว่า สำหรับผู้ชมที่ไม่ได้หลีกเลี่ยงโฆษณา (Nonzapper) จะมีการจดจำตราสินค้าที่โฆษณาได้ดีกว่าผู้ชมที่หลีกเลี่ยงโฆษณา (Zapper) แต่อย่างไรก็ดี ผลการศึกษาของ Tse และ Lee บางส่วนก็มีความแตกต่างจากผลการศึกษาของ Webb (1979) กล่าวคือ พวกเขาพบว่า โฆษณาที่อยู่ในตำแหน่งก่อนตัดเข้ารายการในช่วงถัดไป หรือโฆษณาที่อยู่ในตำแหน่งท้ายสุดของช่วงพักรายการ จะเป็นตำแหน่งของโฆษณาที่ดีที่สุดในการทำให้ผู้ชมจดจำตราสินค้าที่โฆษณาได้ เนื่องจากผู้ชมไม่ต้องการพลาดรายการที่เขาสนใจนั่นเอง แต่ทั้งนี้เหนือสิ่งอื่นใด สิ่งที่ต้องพิจารณาเป็นอันดับแรกก็คือ ความสามารถในการจูงใจผู้ชมให้สนใจในตัวรายการ ซึ่งหากรายการไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้แล้ว แม้ว่าโฆษณาจะถูกวางในตำแหน่งท้ายสุดของช่วงพักรายการก็ไม่อาจสร้างการจดจำที่ผู้ชมมีต่อตราสินค้าที่โฆษณาได้

นอกจากนี้ Murry, Lastovicka, และ Singh (1992) ได้ศึกษาถึงความรู้สึกและความชอบที่มีต่อการตอบสนองของรายการโทรทัศน์ อันส่งผลต่อการประเมินประสิทธิผลของโฆษณา พบว่า ความชอบในรายการจะส่งผลต่อโฆษณาในแต่ละตำแหน่งไม่เท่ากัน ซึ่งโฆษณาที่อยู่ในตำแหน่งแรกจะได้รับอิทธิพลจากความชอบในรายการมากกว่าโฆษณาในตำแหน่งอื่นๆ หรืออาจกล่าวได้ว่า หากผู้ชมมีความชอบในรายการก็จะช่วยเสริมให้ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและตราสินค้าสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาที่อยู่ในลำดับแรกของช่วงพักรายการ

ส่วน McGrath และ Mahood (2004) ให้ความเห็นว่า ประสิทธิภาพของบริบทรายการจะช่วยในการกระตุ้นความสนใจของผู้ชม ตลอดจนทำให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ความรู้สึกในทิศทางเดียวกับที่รายการต้องการสื่อ และอารมณ์ความรู้สึกดังกล่าวจะถูกส่งผ่านมายังโฆษณาที่อยู่ในช่วงพักรายการด้วย สิ่งเหล่านี้สามารถยืนยันได้จากผลการศึกษาที่พบว่า ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา



จะเป็นไปในทางบวกสำหรับโฆษณาในตำแหน่งแรกที่ขายต่อจากรายการมากกว่าโฆษณาที่อยู่ในลำดับถัดไป แต่อย่างไรก็ตามเมื่อศึกษาถึงประสิทธิผลของโฆษณาในด้านการจดจำ ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำพบว่า อารมณ์ความรู้สึกที่ส่งผ่านจากรายการไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้ชมในด้านดังกล่าวมากนัก แม้ว่าจะเป็นโฆษณาที่อยู่ในตำแหน่งแรกของช่วงพักรายการก็ตาม

โดยสรุปแล้ว ตำแหน่งของโฆษณามีผลต่อประสิทธิผลของโฆษณา กล่าวคือ โฆษณาในตำแหน่งที่อยู่ติดกับรายการโดยเฉพาะตอนต้นช่วงพักรายการจะเป็นตำแหน่งของโฆษณาที่มีประสิทธิผลมากที่สุด เนื่องจากโฆษณาในตำแหน่งนี้ยังอยู่ในขอบเขตการยอมรับได้ของผู้รับสาร เนื่องจากเป็นตำแหน่งที่ผู้รับสารรู้สึกว่าการรบกวนใจไม่ได้ ส่วนตำแหน่งของโฆษณาในลำดับถัดมา ผู้รับสารจะเกิดความรู้สึกว่าโฆษณาคือสิ่งที่ไม่ควรรบกวนการชมรายการ ดังนั้น จึงเกิดการปิดกั้นการรับข้อมูล รวมถึงผู้รับสารอาจหันเหความสนใจไปยังสิ่งอื่นที่นอกเหนือจากการดูโทรทัศน์ก็ได้ และโฆษณาก็จะกลับมามีประสิทธิผลมากขึ้นอีกครั้งหนึ่งในตำแหน่งก่อนเข้ารายการ เนื่องจากผู้ชมไม่ต้องการพลาดรายการที่เขาสนใจ แต่อย่างไรก็ดี Starr และ Lowe (1995) ได้ให้ข้อสรุปว่า ถึงแม้ตำแหน่งของโฆษณาจะมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของโฆษณา หากแต่เมื่อพิจารณาในภาพรวมจะพบว่า บริบทของรายการจะมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของโฆษณามากที่สุด

นอกเหนือจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของโฆษณาในบริบทของสื่อโทรทัศน์แล้ว Webb (1979) ยังได้ศึกษาถึงระดับความหนาแน่น (Clutter) ของโฆษณาที่อยู่ในช่วงพักรายการเดียวกัน ซึ่งเขาได้สร้างเงื่อนไขเพื่อทดสอบผลของความหนาแน่นของโฆษณาไว้ดังนี้ กรณีของความหนาแน่นสูง (High Clutter) ได้ทดสอบกับช่วงพักรายการที่มีโฆษณา 8 ตัว ส่วนความหนาแน่นต่ำ (Low Clutter) ได้ทดสอบกับช่วงพักรายการที่มีโฆษณา 4 ตัว พบว่า ในสถานการณ์ที่ช่วงพักรายการมีความหนาแน่นของโฆษณาต่ำผู้ชมจะให้ความสนใจและจดจำโฆษณาได้มากกว่าในสถานการณ์ที่ความหนาแน่นของโฆษณามีสูง จากผลการศึกษาดังกล่าวจะเห็นว่า ความหนาแน่นของโฆษณาที่อยู่ในช่วงพักรายการช่วงเดียวกันเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของผู้ชมที่มีต่อโฆษณา

จากการที่การศึกษาบริบทของสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อประสิทธิผลของโฆษณานั้น นิยมศึกษาเจาะลึกลงไปยังประเภทหรือตัวรายการต่างๆ ส่วนหนึ่งมีสาเหตุมาจากรายการแต่ละรายการมีความแตกต่างกันทั้งในแง่กลุ่มเป้าหมาย เนื้อหารายการ ตลอดจนอารมณ์ความรู้สึกที่ได้จากรายการที่แม้ว่าจะเป็นรายการประเภทเดียวกัน หากแต่บางครั้งก็ให้อารมณ์หรือความรู้สึกที่แตกต่างกันได้ ซึ่งประเภทของรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศในประเทศไทยสามารถแบ่งได้ดังต่อไปนี้ รายการบันเทิงที่มีบทพูด ประกอบด้วย (1) ละครโทรทัศน์ เช่น ละครหลังข่าวละครซิตคอม ซึ่งมีทั้งละครของไทยและละครที่ซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ (2) ภาพยนตร์การ์ตูน เช่น

โมเดิร์นไนน์การ์ตูน, บังปอนด์ ดี แอนิเมชั่น, ไฟร์แองจี้ และ (3) รายการแจกรางวัลต่างๆ มีทั้งรายการที่เป็นของประเทศไทย เช่น รางวัลพระราชทานพระสุรัสวดี, รางวัลโทรทัศน์ทองคำ, รางวัลเมขลา และรายการจากต่างประเทศ เช่น รางวัลออสการ์, รางวัลแกรมมี่ ในส่วนของรายการบันเทิงที่ไม่มีบทพูด ประกอบด้วย (1) ทอล์คโชว์ (Talk Show) เช่น ราตรีสโมสร, ที่นี่...หมอชิต (2) วาไรตี้โชว์ (Variety Show) เป็นรายการที่มีลักษณะคล้ายรายการทอล์คโชว์ แต่มีความหลากหลายกว่า ซึ่งบางช่วงอาจมีการแข่งขันหรือการแสดง เช่น ดีลิบ, หม่าโชว์ (3) เรียลลิตี้โชว์ (Reality Show) เช่น True Academy Fantasia, The Star ค้นฟ้าคว้าดาว (4) เกมโชว์หรือรายการประเภทตอบคำถาม เช่น แฟนพันธุ์แท้, เกมวัดดวง, กล่องดำ และ (5) รายการเพลง เช่น Five Life, OIC รายการประเภทให้ข้อมูล ประกอบด้วย (1) รายการข่าว เช่น เรื่องเล่าเช้านี้, เรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์, รายการข่าวของแต่ละสถานี (2) สารคดี เช่น ส้ารวจโลก, กบนอกกะลา (3) สารคดีข่าวทางโทรทัศน์ (Television News Magazine) เป็นรายการที่มีรูปแบบข่าวเหมือนในนิตยสาร แต่มีรูปแบบเป็นสารคดี เช่น ถอดรหัส, ย้อนรอย และ (4) รายการแนะนำสินค้า (Informercial) เป็นรายการโทรทัศน์ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อนำเสนอและจำหน่ายสินค้า เช่น TV Direct (“รายการโทรทัศน์,” 2551)

จากที่กล่าวมาสะท้อนให้เห็นว่า ประสิทธิภาพของโฆษณาที่ได้รับอิทธิพลมาจากบริบทของสื่อสามารถเกิดขึ้นได้ด้วยปัจจัยหลากหลายประการ โดยหนึ่งในปัจจัยสำคัญนั้นคือ ระดับความเกี่ยวพันของบริบท ซึ่งสำหรับสื่อโทรทัศน์ก็คือ บริบทของรายการ ดังจะอธิบายอย่างละเอียดในส่วนถัดไป

### ระดับความเกี่ยวพันระหว่างบริบทของรายการและโฆษณาทางโทรทัศน์

ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นว่า การศึกษาบริบทของรายการโทรทัศน์ได้ถูกศึกษาเจาะลึกลงไปเป็นมุมมองย่อยๆ ซึ่งหนึ่งในมุมมองนั้นก็คือ การศึกษาถึงความเกี่ยวพันที่ผู้รับสารมีต่อบริบทของรายการอันจะนำไปสู่การประเมินประสิทธิภาพของโฆษณา ทั้งนี้ Solomon (2007) ได้นิยามความเกี่ยวพัน (Involvement) ว่าเป็น การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอยู่บนพื้นฐานของความต้องการส่วนตัว การมองเห็นคุณค่าหรือความสำคัญ ตลอดจนการให้ความสนใจแก่สิ่งนั้น ซึ่งโดยทั่วไปแล้วความเกี่ยวพันจะแบ่งเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ความเกี่ยวพันในระดับสูง (High Involvement) และความเกี่ยวพันในระดับต่ำ (Low Involvement) ซึ่ง Sharma (2000) ได้เสริมว่าการที่ผู้ชมมีความเกี่ยวพันต่อรายการสูงนั้นไม่ได้เป็นผลมาจากความชื่นชอบในเนื้อหาที่รายการนำเสนอเท่านั้น หากแต่อารมณ์หรือความรู้สึกที่รายการได้สะท้อนออกมาก็มีความสำคัญต่อการเพิ่มระดับความเกี่ยวพันที่เขามีต่อรายการด้วย

จากการที่รายการแต่ละรายการจะมีระดับความเกี่ยวข้องกันที่แตกต่างกัน (Soldow & Principe, 1981) เช่น รายการสำรวจโลกและกบนอกกะลาเป็นรายการประเภทสารคดีเหมือนกัน แต่รายการทั้งสองก็มีลักษณะการนำเสนอ ตลอดจนเนื้อหาที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจทำให้ผู้ชมที่แม้มีลักษณะหรือความสนใจคล้ายกันก็จะมีระดับความเกี่ยวข้องต่อรายการทั้งสองแตกต่างกันได้ ดังนั้น Sharma (2000) จึงเสนอแนะว่า ระดับของความเกี่ยวข้องที่ผู้ชมมีต่อรายการควรจะพิจารณาเจาะจงไปที่รายการแต่ละรายการที่นำมาใช้ประเมินประสิทธิผลของโฆษณามากกว่าจะมุ่งพิจารณาระดับความเกี่ยวข้องไปที่รูปแบบหรือประเภทของรายการนั้นๆ สอดคล้องกับ Clancy และ Lloyd (1999) ที่กล่าวว่า ความสามารถในการแสดงอารมณ์ของโฆษณาไม่ได้ขึ้นอยู่กับประเภทของรายการโดยรวม แต่ขึ้นอยู่กับตัวรายการนั้นๆ ที่โฆษณาไปออกอากาศอยู่

การศึกษาริบทของรายการและโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น แง่มุมของระดับความเกี่ยวข้องได้ถูกหยิบยกมาเป็นปัจจัยหนึ่งในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ซึ่งระดับความเกี่ยวข้องที่ใช้ศึกษาในขอบข่ายนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 มุมมอง คือ (1) ระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้ชมมีต่อรายการ (Vehicle Involvement หรือ Program Involvement) และ (2) ระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้ชมมีต่อตราสินค้าหรือสินค้าที่โฆษณา (Brand หรือ Product Category Involvement) ในอันที่จะส่งผลต่อการประเมินประสิทธิผลของโฆษณาในมิติต่างๆ เช่น การระลึกและการจดจำโฆษณา (Advertising Recognition/Recall) การระลึกและการจดจำตราสินค้าที่โฆษณา (Brand Recognition/Recall) ทักษะที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward the Advertisement) ทักษะที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) รวมถึงความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ทั้งนี้ Zaichkowsky (1985) ได้นิยาม ระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้ชมมีต่อรายการ ว่าหมายถึง ปฏิกริยาหรือการตอบสนองส่วนบุคคลที่ผู้ชมมีต่อรายการเฉพาะ ส่วน Clancy และ Lloyd (1999) ได้ระบุว่าคือ ระดับของความชอบ ความสัมพันธ์ หรือความข้องเกี่ยวที่ผู้ชมมีต่อรายการเฉพาะ อีกทั้ง Krugman (1965) กล่าวว่า เป็นความเกี่ยวข้องของส่วนบุคคลที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้ชมตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งในที่นี้คือรายการโทรทัศน์ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า ความเกี่ยวข้องเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองระหว่างเนื้อหาสาระของรายการกับประสบการณ์ส่วนตัวของผู้ชม

ในส่วนของการศึกษาวิจัยในมุมมองของระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้ชมมีต่อรายการนั้น จากงานวิจัยของ Furnham, Gunter, และ Richardson (2002) ที่ได้ศึกษาถึงความเกี่ยวข้องของผู้ชมที่มีต่อรายการโทรทัศน์ วัดได้โดยความรู้สึกของผู้ชมที่มีต่อรายการ พบว่า ความเกี่ยวข้องของผู้ชมที่มีต่อรายการนั้นไม่ได้ส่งผลต่อการระลึกตราสินค้า (Brand Recognition) และการจดจำโฆษณา (Advertising Recall) สอดคล้องกับ McGrath และ Mahood (2004) ที่พบว่า ไม่ว่าผู้ชมจะมีระดับความเกี่ยวข้องต่อสินค้าที่สูงหรือต่ำก็ไม่ได้ส่งผลต่อการจดจำโฆษณาเช่นกัน แต่เมื่อศึกษาถึง

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณากลับพบว่า ผู้ชมที่มีความเกี่ยวข้องกับรายการต่ำจะมีทัศนคติต่อโฆษณามากกว่าผู้ชมที่มีความเกี่ยวข้องกับรายการสูง

ส่วนการศึกษาของ Kennedy (1971) ที่กล่าวว่า ผู้ชมจะจัดระบบการรับชมรายการเปรียบเทียบเมื่อนวงจรถัสมบูรณ์ หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดมาขัดจังหวะการรับชม ผู้ชมก็จะเกิดแรงขับในการปิดกั้น (Drive for Closure) สิ่งที่มาขัดจังหวะนั้น โดย Kennedy ได้ศึกษาถึงบริบทแวดล้อมของรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อโฆษณา ซึ่งได้ใช้ระดับของความเกี่ยวพันมาเป็นปัจจัยในการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ในรายการที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้ชมจะจดจำโฆษณาได้น้อยกว่ารายการที่มีความเกี่ยวพันต่ำ กล่าวคือ การที่ผู้ชมมีความเกี่ยวข้องกับรายการสูง ย่อมแสดงว่าเขาได้ทุ่มเทความสนใจไปยังรายการ และหากมีโฆษณามาขัดจังหวะการรับชม ผู้ชมก็จะเกิดการปิดกั้นไม่รับข่าวสารที่โฆษณายกขานจะสื่อ แต่อย่างไรก็ดี Krugman (1983) ได้เสนอว่า ถึงแม้รายการที่ถูกขัดจังหวะนั้นจะเป็นรายการที่ผู้ชมกำลังให้ความสนใจ หากแต่โฆษณาที่มาคั่นเป็นโฆษณาที่ผู้ชมสนใจ เขาก็พร้อมที่จะเปิดรับข้อมูลที่โฆษณาสื่อออกมา

จากการศึกษาของ Kennedy (1971) ที่ได้อธิบายเรื่องแรงขับในการปิดกั้นนั้นได้มีงานศึกษาวิจัยภายหลังนำไปใช้เป็นแนวทางในการอธิบายพฤติกรรมตอบสนองที่เกิดขึ้น ดังเช่น การศึกษาของ Starr และ Lowe (1995) ที่พบว่า ในรายการที่ผู้ชมมีความเกี่ยวพันสูงนั้น เขาจะมีความสนใจในรายการอย่างมาก ดังนั้น จึงเกิดความรู้สึกปิดกั้นโฆษณา รู้สึกว่าโฆษณานั้นเป็นสิ่งที่น่ารำคาญ ส่งผลให้ความสนใจในโฆษณาลดน้อยลง และปฏิกิริยาตอบสนองที่มีต่อโฆษณาจึงลดลงด้วย ท้ายที่สุดแล้วโฆษณานั้นๆ จะไม่เกิดประสิทธิผลเท่าที่ควร สอดคล้องกับ Soldow และ Principe (1981) ที่ได้ศึกษาถึงบทบาทของระดับความเกี่ยวพันของรายการโทรทัศน์ที่มีต่อประสิทธิผลของการโฆษณา พบว่า ในรายการที่มีระดับของความเกี่ยวพันสูงนั้น ประสิทธิผลของโฆษณา ทั้งในด้านของการจดจำตราสินค้า การจดจำข้อความในโฆษณา ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ พฤติกรรมตอบสนองเหล่านี้จะเกิดขึ้นน้อยกว่าในรายการที่มีระดับของความเกี่ยวพันต่ำ เนื่องจากผู้ชมที่มีความเกี่ยวพันในรายการสูงจะรู้สึกสนใจในเนื้อหารายการมาก ดังนั้น จึงมองว่าโฆษณานั้นเป็นสิ่งรบกวนรายการที่กำลังสนใจ ในทางกลับกันผู้ชมที่มีความเกี่ยวข้องกับรายการต่ำไม่ให้ความสนใจต่อรายการมากนัก ดังนั้น จึงมีความเต็มใจในการเปิดรับโฆษณามากกว่า

ซึ่งสอดคล้องกับ Singh และ Churchill (1987) ที่พบว่า เมื่อผู้ชมมีความเกี่ยวพันกับรายการเพิ่มขึ้น จะไปยับยั้งกระบวนการประเมินประสิทธิผลของโฆษณา ซึ่งส่งผลให้การจดจำและการระลึกโฆษณาลดน้อยลง อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Schumann และ Thorson (1990) ที่พบว่า หากโฆษณามาอยู่ในช่วงรายการที่น่าสนใจที่สุด ผู้ชมจะมองโฆษณานั้นเป็นการขัดจังหวะการรับชม ทำให้ความสามารถในการประเมินโฆษณานั้นถูกทำลายลง และส่งผลเสียไปยังทัศนคติที่มี



ต่อโฆษณาและตราสินค้าที่โฆษณา และสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ Norris และ Colman (1993) ที่กล่าวถึง ความสัมพันธ์ในทางลบระหว่างการจดจำโฆษณาและระดับความเกี่ยวพัน โดยได้อธิบายว่าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับขีดจำกัดของกระบวนการประมวลผลข้อมูลของมนุษย์ กล่าวคือ เมื่อผู้ชมมีระดับความเกี่ยวพันต่อรายการสูง เขาก็จะมุ่งให้ความสนใจในการประมวลผลข้อมูลต่างๆ ไปยังรายการ ทำให้ความสามารถในการประมวลผลสิ่งอื่นๆ ที่นอกเหนือจากรายการ อย่างเช่น โฆษณาต่างๆ ถูกขัดจังหวะ (Effect of Cognitive Interference) และส่งผลให้การจดจำโฆษณาในรายการที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงเกิดขึ้นน้อยกว่าการจดจำโฆษณาในรายการที่ผู้ชมมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

อย่างไรก็ดี ผลการศึกษาเหล่านี้ขัดแย้งกับผลการศึกษาของ Krugman (1983) ที่ว่า การโฆษณาในรายการที่ผู้ชมมีระดับความเกี่ยวพันสูงจะมีประสิทธิผลมากกว่าการโฆษณาในรายการที่ผู้ชมมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ อีกทั้งยังขัดแย้งกับ Feltham และ Arnold (1994) ที่พบว่า ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการไม่ได้ส่งผลกระทบต่อ การจดจำและการระลึกโฆษณา แต่เมื่อได้ศึกษาถึงความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการและทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า รวมถึง ความตั้งใจซื้อ กลับพบว่า ยิ่งระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการสูงมากเท่าไร ก็ยิ่งทำให้ ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสูงมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า การที่ผู้ชมมีความสนใจเพิ่มมากขึ้น อันเนื่องมาจากเขามีระดับความเกี่ยวพันที่ต่อรายการมาก จนอาจ ทำให้ผู้ชมถ่ายทอดความสนใจที่มีอยู่ไปยังโฆษณาได้ (Carry-over Effects Hypothesis) ซึ่ง สอดคล้องกับ Norris และ Colman (1993) ที่ได้พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อ โฆษณาและระดับความเกี่ยวพันพบว่า ถ้าผู้ชมมีระดับความเกี่ยวพันต่อรายการสูง เขาก็จะมี ทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาด้วย ซึ่งอธิบายได้ว่า ความรู้สึกสนใจหรือความรู้สึกดีๆ ที่ผู้ชมมีต่อรายการ ได้ถูกส่งผ่านไปยังโฆษณา

อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Lloyd และ Clancy (1991) ที่ได้ทำการศึกษาโดยจัดให้ผู้เข้าร่วม การทดลองอยู่ในห้องที่มีนิตยสาร หนังสือพิมพ์ และรายการโทรทัศน์ทั้งรายการที่เป็นความ เกี่ยวพันระดับสูงและต่ำที่ได้แทรกโฆษณาไว้เรียบร้อยแล้ว ผลการศึกษาพบว่า เมื่อระดับความ เกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการมากขึ้น การจดจำโฆษณาก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วย กล่าวคือ ผู้เข้าร่วมการ ทดลองสามารถที่จะเลือกดูรายการหรืออ่านนิตยสาร หนังสือพิมพ์ได้ตามที่เขาต้องการ (Selective Exposure Theory) ดังนั้น จึงเป็นไปได้ว่า รายการที่เขาเลือกดูเป็นรายการที่เขาเกิดความรู้สึก สนใจ อนุมานได้ว่าเป็นรายการที่มีความเกี่ยวพันสูง ซึ่งสิ่งนี้นำไปสู่การเพิ่มขึ้นของการจดจำ โฆษณาได้

จากที่กล่าวมาข้างต้น เป็นการศึกษาในมุมมองของระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อ รายการและส่งผลต่อไปยังประสิทธิผลของโฆษณา อย่างไรก็ตาม การศึกษาถึงระดับความเกี่ยวพัน



ระหว่างบริบทของรายการและโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น ยังสามารถศึกษาผ่านทางมุมมองของระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อโฆษณาในแง่มุมมองตราสินค้าหรือสินค้าที่โฆษณา โดย Celsi และ Olsen (1988) ได้ให้ความเห็นว่า การที่สินค้าหรือตราสินค้าจะทำให้ผู้ชมเกิดความเกี่ยวพันด้วยได้นั้น สินค้าหรือตราสินค้านี้จะต้องนำเสนอในสิ่งที่ตรงกับความต้องการของผู้ชม กล่าวคือ ความสัมพันธ์ของผู้ชมกับตราสินค้าจะเกิดขึ้นด้วยการเชื่อมโยงระหว่างภาพพจน์หรือคุณสมบัติของสินค้ากับเป้าหมายหรือความต้องการของผู้ชม อีกทั้งความเกี่ยวพันดังกล่าวจะมีระดับและทิศทางที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

จากมุมมองของระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อโฆษณาข้างต้น ได้มีการค้นคว้าผ่านการศึกษาวิจัยอย่างแพร่หลายในช่วงเวลาที่ผ่านมา ดังเช่นส่วนหนึ่งของการศึกษาของ Webb (1979) ที่ได้ศึกษาถึงระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อโฆษณา (Involvement with Commercial) ที่ส่งผลต่อความสนใจและการจดจำโฆษณา ผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างของความสนใจและการจดจำโฆษณาแต่ละตัวในช่วงพักรายการจะมีความแตกต่างกันน้อยหากผู้ชมมีความเกี่ยวพันกับโฆษณาสอง แต่อย่างไรก็ดี ยังคงพบความแตกต่างระหว่างโฆษณาสองแต่ละตัว เนื่องจากปัจจัยทางด้านตำแหน่งการวางโฆษณาและความหนาแน่นของโฆษณาในช่วงพักรายการ ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ชัดแจ้งกับการศึกษาเรื่องบริบทของสื่อและประสิทธิผลของการโฆษณาในด้านการจดจำโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของ de Pelsmacker et al. (2002) ที่พบว่า เมื่อศึกษาในแง่มุมมองระดับความเกี่ยวพัน (Level of Involvement) ที่ผู้ชมมีต่อตราสินค้าที่โฆษณานั้นมีผลต่อการตอบสนองโฆษณาทันทีในด้านการจดจำและทัศนคติ กล่าวคือ ผู้ชมที่มีความเกี่ยวพันต่อสินค้าที่โฆษณาสองก็จะมี การจดจำและทัศนคติที่ดีต่อโฆษณามากกว่าผู้ชมที่มีความเกี่ยวพันต่อสินค้าที่โฆษณาต่ำ

นอกจากนั้น ยังมีการศึกษาในส่วนของปฏิสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของบริบทรายการและโฆษณากับระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อตราสินค้า พบว่า มีผลต่อประสิทธิผลของโฆษณา กล่าวคือ ผู้ชมที่มีความเกี่ยวพันต่อสินค้าที่โฆษณาต่ำจะรู้สึกชอบและสนใจ (Likability) รวมถึงเข้าใจ (Clarity) ในเนื้อหาที่โฆษณาต้องการสื่อมากกว่าหากโฆษณานั้นอยู่ในบริบทของรายการที่มีความสอดคล้องกัน ส่วนผู้ชมที่มีความเกี่ยวพันต่อสินค้าที่โฆษณาสองจะรู้สึกชอบและสนใจ รวมถึงเข้าใจในเนื้อหาที่โฆษณาต้องการสื่อมากกว่าหากโฆษณานั้นอยู่ในบริบทของรายการที่มีความไม่สอดคล้องกัน (de Pelsmacker et al., 2002)

อย่างไรก็ตามนอกเหนือจากปัจจัยอย่างอารมณ์ความรู้สึกที่ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของโฆษณา ในบางการศึกษากลับพบว่าไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป ดังเช่น Norris และ Colman (1994) ที่ได้ศึกษาถึงผลของรายการโทรทัศน์ประเภทที่ให้ความบันเทิง (Entertainment) และให้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน (Enjoyment) ที่มีต่อการรับรู้โฆษณา

(Perception) และความจำโฆษณา (Memory) ซึ่งแบ่งเป็นการจดจำและการระลึกโฆษณา ผลการศึกษาพบว่า บริบทของรายการที่ให้ความบันเทิงและความสนุกสนานเพลิดเพลินจะส่งผลต่อประสิทธิผลของโฆษณาที่อ่อนกว่าเมื่อเทียบกับปัจจัยทางด้านระดับความเกี่ยวพันที่เกิดจากรายการ

โดยสรุปแล้ว ปัจจัยทางด้านระดับความเกี่ยวพันของบริบทรายการโทรทัศน์ถือได้ว่ามีความสำคัญต่อประสิทธิผลของโฆษณา แต่อย่างไรก็ดี นอกเหนือจากปัจจัยดังกล่าวยังคงมีปัจจัยด้านอื่นๆ ที่สามารถเข้ามามีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของโฆษณาได้ ดังเช่น ปัจจัยทางด้านความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการและโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งจะอธิบายในลำดับถัดไป

### **ความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการและโฆษณาทางโทรทัศน์**

ความสอดคล้องระหว่างโฆษณาและบริบทรายการรอบได้ถูกหยิบยกมาเป็นหัวข้อในการศึกษาวิจัยอย่างแพร่หลาย ดังนั้น จึงมีผู้ให้คำจำกัดความของความสอดคล้อง (Consistency หรือ Congruency) ไว้มากมาย ดังเช่น Horn และ McEwen (1977) ได้นิยามว่า เป็นการโฆษณาในบริบทที่เหมาะสมและเข้ากันเป็นอย่างดี ส่วน Kamins, Marks, และ Skinner (1991) ได้ระบุว่า ความสอดคล้อง หมายถึง ความเข้ากันได้ระหว่างอารมณ์ ความรู้สึก ตลอดจนรูปแบบของการโฆษณา กับลักษณะของสื่อ สำหรับในการศึกษาอิทธิพลของบริบทสื่อที่มีต่อประสิทธิผลในการโฆษณาของ Schumann และ Thorson (1990) ได้นิยามว่า เป็นความต่อเนื่องของอารมณ์ (Mood) ระหว่างรายการและโฆษณา

จากการนิยามความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการและโฆษณาทางโทรทัศน์ข้างต้นนั้น แสดงให้เห็นว่า มุมมองหลักมุมมองหนึ่งที่น่าสนใจมาพิจารณาเรื่องความสอดคล้องคือ มุมมองของอารมณ์ความรู้สึกที่ได้สะท้อนออกมาทั้งจากบริบทของรายการและการโฆษณา ดังจะเห็นได้จากการศึกษาของ Goldberg และ Gorn (1987) ที่ได้สันนิษฐานว่า อารมณ์หรือความรู้สึกได้เข้ามามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกด้านบวกจากการรับชมรายการ เขาก็จะเก็บความรู้สึกนั้นเข้าสู่ระบบความทรงจำ (Memory) และหากมีเหตุการณ์หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด เช่น โฆษณา เกิดขึ้นตามมา เขาก็จะใช้อารมณ์ความรู้สึกขณะที่เป็นอยู่มาตัดสินเหตุการณ์นั้น ซึ่งถ้าเหตุการณ์นั้นให้อารมณ์ความรู้สึกที่สอดคล้องกับอารมณ์ที่เป็นอยู่ก็มีแนวโน้มในการประเมินประสิทธิผลของเหตุการณ์นั้นได้ดียิ่งขึ้น (Mood Congruency/Accessibility Hypothesis) จากการสันนิษฐานดังกล่าว สามารถนำมาใช้อธิบายผลการศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างรายการที่ให้ความรู้สึกสุข (Happy Program) หรือเศร้า (Sad Program) และโฆษณาที่เน้นทางด้านอารมณ์ (Emotional Advertisement) หรือเน้นให้ข้อมูล (Informational

Advertisement) พบว่า รายการและโฆษณาที่ให้อารมณ์ความรู้สึกที่สอดคล้องกันจะทำให้การจดจำโฆษณาดีกว่ารายการและโฆษณาที่ให้อารมณ์ความรู้สึกที่ไม่สอดคล้องกัน ทั้งนี้ จากการสนับสนุนของ Goldberg และ Gorn ยังสามารถนำมาอธิบายถึงการศึกษาระสิทธิภาพของการตอบสนองทางอารมณ์ของบริบทของสื่อที่มีต่อการประเมินโฆษณา ที่พบว่า ความชอบในรายการจะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณามาก หากรายการและโฆษณานั้นได้สื่ออารมณ์ความรู้สึกออกมาอย่างสอดคล้องกัน (Coulter, 1998)

นอกจากนี้ Kamins et al. (1991) ยังได้ศึกษารายการที่ให้ความรู้สึกสุขและเศร้าว่าอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นได้ส่งผลต่อโฆษณาที่ให้ความรู้สึกสุข (Happy Advertisement) และเศร้า (Sad Advertisement) อย่างไร ซึ่งการศึกษาดังกล่าวได้ตั้งสมมติฐานอยู่บนพื้นฐานของ 2 แบบจำลอง ได้แก่ แบบจำลองความสอดคล้องของอารมณ์ความรู้สึก (Mood Congruency Mode) ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของผลของอารมณ์ความรู้สึก (Mood) ที่เกิดขึ้นในระบบความทรงจำ (Memory Network) และแบบจำลองผลของความสอดคล้อง (Consistency Effects Model) ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของผลของอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อพฤติกรรมเห็นแก่ผู้อื่น (Altruistic Behavior) ดังจะกล่าวถึงทฤษฎีนี้อย่างละเอียดต่อไปในแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้สึกในการโฆษณา โดยการศึกษาดังกล่าวได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่า ตามแบบจำลองแรกนั้น โฆษณาที่ไม่ว่าจะให้ความรู้สึกด้านบวก (Upbeat) หรือด้านลบ (Sad) หากอยู่ในรายการที่ให้ความรู้สึกสุขแล้ว การตอบสนองของผู้ชมรายการจะสูงกว่าอยู่ในรายการที่ให้ความรู้สึกเศร้าและตามแบบจำลองผลของความสอดคล้องนั้น หากบริบทของรายการและโฆษณาทางโทรทัศน์ให้อารมณ์ความรู้สึกที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ก็จะทำให้ผู้ชมเกิดการตอบสนองที่ดีกว่าบริบทของรายการและโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ให้อารมณ์ความรู้สึกที่ไม่สอดคล้องกัน ทั้งนี้ ผลการศึกษาได้พบว่า ไม่ว่าจะปฏิบัติตามแบบจำลองความสอดคล้องของอารมณ์ความรู้สึกหรือแบบจำลองผลของความสอดคล้องก็สามารถสรุปได้ว่า โฆษณาที่อยู่ในรายการที่ให้ความรู้สึกเช่นเดียวกัน จะส่งผลให้ประสิทธิผลของการสื่อสารดีกว่าโฆษณาที่อยู่ในรายการที่ให้ความรู้สึกไม่สอดคล้องกัน กล่าวคือ โฆษณาที่ให้ความรู้สึกด้านบวกจะมีประสิทธิผลดีกว่าเมื่ออยู่ในรายการที่ให้ความรู้สึกสุข และโฆษณาที่ให้ความรู้สึกด้านลบจะมีประสิทธิผลดีกว่าเมื่ออยู่ในรายการที่ให้ความรู้สึกเศร้า สอดคล้องกับ Schumann และ Thorson (1990) ที่ศึกษาถึงอิทธิพลของบริบทที่มีต่อประสิทธิผลของโฆษณา ซึ่งพบว่า ความสอดคล้องระหว่างรายการและโฆษณาจะก่อให้เกิดผลทางบวกแก่ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา อีกทั้งยังสอดคล้องกับความเห็นของ Sanbonmatsu และ Fazio (1991, as cited in Furnham, Bergland, & Gunter, 2002) ที่กล่าวว่า หากโฆษณาปรากฏในรายการที่มีเนื้อหาหรือบริบทที่สอดคล้องกับโฆษณาก็จะช่วยส่งเสริมให้ผู้รับสารจดจำโฆษณาได้ดีกว่าที่ไปปรากฏอยู่ในรายการที่มีบริบทที่แตกต่างจากโฆษณอย่างสิ้นเชิง (Cognitive Priming Theory)

จากผลการศึกษาข้างต้น ส่วนหนึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริบทของรายการและรูปแบบของโฆษณาของ Gardner และ Wilhelm (1987) ที่พบว่า หากความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณามีความสอดคล้องกันก็จะส่งผลให้ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและตราสินค้าเพิ่มสูงขึ้น แต่อย่างไรก็ดี พฤติกรรมการตอบสนองเช่นนี้จะเกิดขึ้นเฉพาะขอบเขตของโฆษณาที่ให้ความรู้สึกบวกที่อยู่ในบริบทรายการที่ให้ความรู้สึกบวกเช่นเดียวกัน จะส่งผลต่อความพึงพอใจในโฆษณาและตราสินค้ามากกว่าโฆษณาที่ให้ความรู้สึกบวกที่อยู่ในบริบทรายการที่ให้ความรู้สึกลบ และบางส่วนที่ไม่สอดคล้อง เนื่องจากผลการศึกษาดังกล่าวจะรองรับแค่เฉพาะขอบเขตของความรู้สึกด้านบวกเท่านั้น ซึ่งหมายความว่า สำหรับโฆษณาที่ให้ความรู้สึกลบที่อยู่ในบริบทรายการที่ให้ความรู้สึกลบ จะไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในโฆษณาและตราสินค้ามากไปกว่าโฆษณาที่ให้ความรู้สึกลบที่อยู่ในบริบทรายการที่ให้ความรู้สึกบวก โดยความรู้สึกที่เกิดขึ้นนี้สามารถอธิบายได้ว่า ในจิตใจลึกๆ แล้ว ผู้ชมโดยทั่วไปจะไม่ชอบให้ความรู้สึกด้านลบหรือความรู้สึกที่ไม่ดี ชุ่ยข้องหมองใจเกิดขึ้นในใจของตนเอง

สำหรับการศึกษาของ Sharma (2000) ที่ได้ศึกษาถึงผลกระทบของความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการและโฆษณาที่มีต่อการจดจำโฆษณา โดยศึกษาผ่านบริบทรายการและโฆษณาที่เน้นในด้านของแรงจูงใจในการให้ข้อมูล (Cognitive Motive) และแรงจูงใจในด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Motive) พบว่า ความสอดคล้องระหว่างรายการโทรทัศน์และโฆษณาจะส่งผลต่อประสิทธิผลของการโฆษณาในแง่ของการจดจำและการระลึกได้ กล่าวคือ โฆษณาที่เน้นสื่อสารข้อมูลสินค้าที่อยู่ในรายการที่เน้นการให้ข้อมูลข่าวสารเป็นหลักอย่างรายการข่าวหรือรายงานสถานการณ์ประจำวัน จะมีประสิทธิผลดีกว่าโฆษณาตัวเดียวกันที่อยู่ในรายการที่เน้นด้านอารมณ์ความรู้สึกอย่างละคร ในทางกลับกันโฆษณาที่เน้นการสร้างอารมณ์ความรู้สึกร่วมของผู้ชม เมื่อไปอยู่ในรายการที่เน้นด้านอารมณ์ความรู้สึกเช่นเดียวกัน ย่อมทำให้ประสิทธิผลของโฆษณาดีกว่าโฆษณาชิ้นเดิมที่อยู่ในรายการที่เน้นการให้ข้อมูลข่าวสารเป็นหลัก จากผลการศึกษาดังกล่าวขัดแย้งกับการศึกษาความสัมพันธ์ในรายการโทรทัศน์และความสอดคล้องระหว่างโฆษณากับรายการ ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิผลของบริบทรายการ โดยส่วนหนึ่งของการวิจัยได้ศึกษาถึงความสอดคล้องของรายการและโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อการระลึกและการจดจำโฆษณา ทัศนคติต่อโฆษณาและตราสินค้า ตลอดจนความตั้งใจซื้อ ผลพบว่า ความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการและโฆษณาทางโทรทัศน์จะทำให้การระลึกและการจดจำโฆษณาลดลง หากแต่ความสอดคล้องดังกล่าวกลับทำให้ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นในทางบวก (Feltham & Arnold, 1994)

นอกจากนี้ การศึกษาในเรื่องของความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการและโฆษณาทางโทรทัศน์ยังสามารถนำไปเชื่อมโยงกับเรื่องของระดับความเกี่ยวข้องได้อีกด้วย ดังจะเห็นได้จาก



การศึกษาของ de Pelsmacker et al. (2002) ที่พบว่า สำหรับผู้ชมที่มีความเกี่ยวพันต่อสินค้าที่โฆษณาตํานั้น โฆษณาที่อยู่ในบริบทที่สอดคล้องกันจะทำให้เขาให้ความสนใจแก่โฆษณาและมีการประเมินประสิทธิผลของโฆษณา ทั้งในแง่ของทัศนคติที่มีต่อโฆษณา เนื้อหาโฆษณา (Advertising Content) และการจดจำตราสินค้าได้ดีกว่าโฆษณาที่อยู่ในบริบทที่ไม่สอดคล้องกัน เนื่องจากผู้ที่มีความเกี่ยวพันต่อสินค้าที่โฆษณาตํ่าจะไม่ค่อยสนใจในรายละเอียดของสินค้าหรือโฆษณามากนัก ดังนั้น หากอยู่ในบริบทที่สอดคล้องกันก็จะช่วยส่งเสริมโฆษณาได้ กล่าวคือ บริบทของรายการจะช่วยเสริมความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวข้องกับโฆษณา ตลอดจนช่วยส่งอารมณ์ไปยังโฆษณาในทางที่เสริมซึ่งกันและกัน จึงเป็นแนวโน้มที่ทำให้เกิดการประมวลผลโฆษณาที่ง่ายขึ้น

ทั้งนี้ นอกเหนือจากปัจจัยทางด้านความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการและโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ได้ส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลของโฆษณาแล้ว ในทางกลับกันยังคงมีอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถเข้ามามีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของโฆษณาได้เช่นกัน ปัจจัยดังกล่าวคือ ความไม่สอดคล้องระหว่างบริบทของรายการและโฆษณาทางโทรทัศน์ ดังอธิบายในส่วนถัดไป

### **ความไม่สอดคล้องระหว่างบริบทของรายการและโฆษณาทางโทรทัศน์**

เมื่อความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการและโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นเรื่องของความเข้ากันได้ระหว่างอารมณ์ ความรู้สึก ตลอดจนรูปแบบของการโฆษณากับลักษณะของสื่อ ดังนั้น ในทางตรงกันข้าม ความไม่สอดคล้อง (Inconsistency หรือ Incongruence) ในที่นี้จึงเป็นเรื่องของความขัดแย้งระหว่างอารมณ์ ความรู้สึกของรูปแบบของการโฆษณากับลักษณะของสื่อ

แม้ว่าโดยธรรมชาติของมนุษย์จะยอมรับและทำความเข้าใจกับสิ่งที่มีความสอดคล้องส่งเสริมซึ่งกันและกันมากกว่าสิ่งที่มีความขัดแย้งกัน แต่อย่างไรก็ดี ท่ามกลางความขัดแย้งอาจจะก่อให้เกิดถึงความแตกต่างและโดดเด่น จนทำให้มนุษย์เปิดรับความแตกต่างนั้น จากลักษณะพฤติกรรมการตอบสนองในรูปแบบดังกล่าว ทำให้การศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างบริบทของรายการและโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลของโฆษณาได้เกิดผลการศึกษาในแง่ของของความไม่สอดคล้องระหว่างบริบทของรายการและโฆษณาขึ้น ดังเช่น จากแนวคิดที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานความเชื่อที่ว่า ประสิทธิภาพของโฆษณาจะลดน้อยลง เมื่อโฆษณานั้นอยู่ในบริบทรายการที่มีความสอดคล้องกัน เนื่องจากโฆษณาจะถูกมองว่าเป็นสิ่งรบกวนการรับชมรายการ (Cognitive Interference) Furnham et al. (2002) จึงได้นำแนวคิดนี้มาปรับใช้ในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความจำ (Memory) ในโฆษณาและบริบทของรายการโทรทัศน์ โดยได้ศึกษาทั้งความสอดคล้องและไม่สอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณา ซึ่งพบว่า ผู้ชมจะจดจำโฆษณาได้ดีกว่า เมื่อโฆษณานั้นอยู่ในรายการที่ไม่สอดคล้องกับโฆษณา สอดคล้องกับ Feltham และ



Arnold (1994) ที่ได้ศึกษาถึงความสอดคล้องของรายการและโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อความจำเป็นในโฆษณาซึ่งแบ่งเป็นการจดจำและการระลึกได้ พบว่า ความสอดคล้องระหว่างโฆษณาและบริบทของรายการจะลดความจำเป็นที่ผู้ชมมีต่อโฆษณา ซึ่งก็หมายความว่า หากบริบทของรายการและโฆษณาไม่มีความสอดคล้องกัน จะส่งผลดีต่อการจดจำและการระลึกได้ที่ผู้ชมมีต่อโฆษณามากกว่าบริบทของรายการและโฆษณาที่สอดคล้องกัน และจากผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ Meyers-Levy และ Tybout (1989) ที่พบว่า สิ่งที่มีความสอดคล้องกันนั้น ไม่ทำให้เกิดความโดดเด่น จึงไม่สามารถที่จะสร้างการจดจำได้ดีนัก อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Houston, et al. (1987) ที่ได้ข้อสรุปจากการศึกษาว่า การจดจำโฆษณาจะดีกว่า ถ้าโฆษณานั้นอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่สอดคล้อง เนื่องจากความไม่สอดคล้องจะช่วยกระตุ้นให้เกิดกระบวนการประมวลผลภายในที่ซับซ้อนและละเอียดมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ความไม่สอดคล้องระหว่างบริบทของรายการและโฆษณาทางโทรทัศน์ยังสามารถอธิบายผ่านทางระดับความเกี่ยวพันได้ดังการศึกษาของ de Pelsmacker et al. (2002) ที่พบว่า สำหรับผู้ชมที่มีความเกี่ยวพันต่อสินค้าที่โฆษณาสูง ความไม่สอดคล้องกันระหว่างโฆษณาและบริบทของรายการจะมีอิทธิพลต่อการประเมินผลประสิทธิผลของโฆษณา ทั้งในแง่ของทัศนคติที่มีต่อโฆษณา เนื้อหาโฆษณา และการจดจำตราสินค้ามากกว่าการอยู่ในสถานการณ์ที่บริบทของรายการและโฆษณาสอดคล้องกัน เนื่องจากการที่ผู้ชมมีความเกี่ยวพันต่อตราสินค้าที่โฆษณาสูง และได้ชมโฆษณาในสถานการณ์ที่บริบทของรายการและโฆษณาไม่สอดคล้องกัน จะทำให้ผู้ชมรับรู้ถึงความแตกต่างของโฆษณาที่ปรากฏออกมาอย่างโดดเด่นจากบริบทรายการรอบได้ดีกว่าโฆษณาที่กลืนไปกับบริบท

จากที่กล่าวมาทั้งหมดแสดงให้เห็นว่า บริบทของสื่อเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อประสิทธิผลของโฆษณา ซึ่งนอกเหนือจากลักษณะภายนอกของบริบทของสื่อที่ปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจนแล้วยังพบว่า อารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากบริบทของรายการและโฆษณาก็ถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของโฆษณาด้วยเช่นกัน ดังจะอธิบายอย่างละเอียดในแนวคิดถัดไป

## แนวคิดเกี่ยวกับความรู้สึกในการโฆษณา

ในแง่มุมมองด้านการตลาดหรือการโฆษณานั้น ปัจจัยทางด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสาร ถือได้ว่าเป็นความสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะก่อให้เกิดประสิทธิผลของการสื่อสาร เนื่องจากสภาพการแข่งขันของโลกธุรกิจในปัจจุบัน การสื่อสารผ่านการให้ข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าแต่เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อการสร้างหรือกระตุ้นความสนใจของผู้รับสารได้ ดังนั้น ตรา

สินค้าจำนวนมากจึงได้หันมาใช้ในการสื่อสารผ่านทางอารมณ์ความรู้สึกควบคู่ไปด้วย และด้วยเหตุนี้ในขอบเขตของการศึกษาผลของบริบทรายการโทรทัศน์ที่มีต่อประสิทธิผลของโฆษณา ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของช่องทางในการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้รับสาร ปัจจัยทางด้านอารมณ์ความรู้สึกจึงได้เข้ามามีความสำคัญที่ไม่ได้ยิ่งหย่อนไปกว่าปัจจัยอื่นอย่างระดับความเกี่ยวพันที่ผู้รับสารมีต่อรายการโทรทัศน์

ดังนั้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับอิทธิพลของบริบทรายการโทรทัศน์ที่มีต่อประสิทธิผลของโฆษณาได้ดียิ่งขึ้น ในส่วนนี้จึงได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับความรู้สึกในการโฆษณา โดยมีเนื้อหาครอบคลุมตั้งแต่ความหมายของอารมณ์และความรู้สึก, มิติของความรู้สึก, การนำอารมณ์ความรู้สึกมาใช้ในการโฆษณา, อารมณ์ความรู้สึกและการประมวลผลโฆษณา ตลอดจนการวัดผลอารมณ์ความรู้สึก ตามลำดับ

### ความหมายของอารมณ์และความรู้สึก

ความรู้สึก (Emotion) คือ ความสัมพันธ์ที่ชัดเจนและมีเจตนาแน่ชัดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Object) บุคคลอื่น รวมถึงตนเอง (Person) หรือเหตุการณ์ ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ (Event) ซึ่งอาจเป็นเรื่องจริงที่กำลังเกิดขึ้นหรือเป็นสิ่งที่อยู่ในความทรงจำหรือแม้กระทั่งสิ่งที่อยู่ในจินตนาการ ทั้งนี้ความสัมพันธ์ดังกล่าวที่เกิดขึ้นจะต้องผ่านขั้นตอนการประเมินเพื่อออกมาเป็นความรู้สึกแบบต่างๆ โดยความรู้สึกจะประกอบด้วย 4 ส่วนสำคัญ ได้แก่ (1) การประเมินและการตีความสถานการณ์ที่เข้ามากระทบตัวบุคคล (Situational Evaluations and Interpretations) ซึ่งทำให้เกิดทิศทางของความรู้สึก เช่น เมื่อตกอยู่ในสถานการณ์ที่โดนผู้อื่นดูถูกเหยียดหยาม บุคคลก็จะประเมินคำพูดของอีกฝ่ายหนึ่งว่าเขามีเจตนาทางด้านลบ ดังนั้น ความรู้สึกโกรธจึงเกิดขึ้น (2) การเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย (Bodily Changes) กล่าวคือ โดยพื้นฐานแล้ว เมื่อความคิดความรู้สึกในทางใดทางหนึ่งของมนุษย์เกิดขึ้น ก็ย่อมส่งผลต่อปฏิกิริยาการตอบสนองโดยสัญชาตญาณที่เกิดกับร่างกาย เช่น เมื่อถูกดูหมิ่น ก็จะเกิดการตอบสนองทางร่างกายอย่างจังหวะการเต้นของหัวใจที่ถี่เร็วขึ้น (3) การแสดงออกซึ่งความรู้สึก (Emotional Expression) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สามารถสังเกตเห็นความรู้สึกที่สะท้อนออกมาได้ชัดเจน ซึ่งองค์ประกอบนี้อาจเป็นได้ทั้งการแสดงออกกับปฏิกิริยาต่างๆ ตลอดจนน้ำเสียงที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกนั้นๆ เช่น ลักษณะของเสียงในอารมณ์โกรธจะมีน้ำเสียงทุ้มต่ำหรือเล็กแหลม เป็นต้น และ (4) แรงกระตุ้นที่ก่อให้เกิดการกระทำ (Motivated Action) กล่าวคือ ความรู้สึกจะเป็นแรงขับที่ทำให้บุคคลเกิดการแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสมและสอดคล้องกับสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจ เช่น การที่มีความรู้สึกโกรธอย่างมาก ก็จะเป็นแรงกระตุ้นที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอยากชกต่อยคนที่ทำให้รู้สึกโกรธ หรือเมื่อเกิด

ความรู้สึกลึกซึ้งก็จะมีกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่อยากจะหลีกเลี่ยงสิ่งที่ทำให้กลัวนั้น (Parkinson & Colman, 1995)

จากองค์ประกอบของความรู้สึกลึกซึ้งข้างต้นมีความคล้ายคลึงกับการแบ่งของ R. L. Atkinson, R. C. Atkinson, และ Hilgard (2000) ที่เชื่อว่า ความรู้สึก มีองค์ประกอบ 6 ประการ อันได้แก่ (1) ประสบการณ์ในอดีตของผู้รับสารที่มีความสอดคล้องกับความรู้สึกที่เกิดขึ้น (Subjective Experience) (2) ปฏิกริยาการตอบสนองผ่านทางร่างกาย (Bodily Reaction) เช่น เมื่อรู้สึกโกรธก็จะพูดจาเสียงดัง โดยที่เราอาจไม่ได้ต้องการทำเช่นนั้น (3) ความเชื่อหรือความคิดที่มาพร้อมกับความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจโดยไม่ทันรู้ตัว (Thoughts and Beliefs) เช่น เมื่อรู้สึกมีความสุขก็มักจะหวนคิดถึงสาเหตุแห่งความสุขนั้น (4) การแสดงออกทางสีหน้า (Facial Expression) เช่น เมื่อมีความสุขก็จะยิ้ม (5) ลักษณะการตอบสนองที่เป็นธรรมชาติพื้นฐานของแต่ละความรู้สึก (Global Reactions) เช่น เมื่อโกรธก็จะพูดจาเสียงดังหรือในบางคราวก็จะเงยหน้า และ (6) แนวโน้มของปฏิกริยาการตอบสนอง (Action Tendencies) จะเป็นการกระทำที่สามารถคาดเดาได้เมื่อเกิดความรู้สึกนั้นๆ ขึ้น เช่น เมื่อเกิดความรู้สึกกลัวก็สามารถคาดเดาได้ว่าบุคคลนั้นมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงสิ่งที่ทำให้เขาเกิดความกลัว เป็นต้น

ในขอบข่ายของการศึกษาเรื่องความรู้สึกในการโฆษณานั้นยังมีอีกคำหนึ่งที่ถูกนำใช้อย่างแพร่หลายนั่นก็คือ อารมณ์ (Mood) โดย Aylesworth และ MacKenzie (1998) ให้ความเห็นว่า อารมณ์เป็นเรื่องทั่วไป (General) และไม่ได้เฉพาะเจาะจงเหมือนความรู้สึก นอกจากนี้โดยปกติแล้วอารมณ์จะเป็นสิ่งที่ไม่ค่อยมีความเข้มข้น ไม่ค่อยส่งผลต่อความสนใจ อีกทั้งยังไม่ค่อยมีผลต่อพฤติกรรมเฉพาะของบุคคลมากเท่าความรู้สึก แต่อย่างไรก็ตาม อารมณ์ก็สามารถกระตุ้นความสนใจของบุคคลได้บ้าง และทำที่สุดก็อาจนำไปสู่พฤติกรรม ส่วน Tellis (2004) ได้อธิบายว่า อารมณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นชั่วคราว (Transitory) เป็นขั้นของความรู้สึกกว้างๆ ไม่ได้เฉพาะเจาะจงไปยังสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือกิจกรรมใดที่แน่ชัด สอดคล้องกับ Gardner (1985) ที่กล่าวว่า อารมณ์ คือ ความรู้สึกส่วนบุคคลที่เป็นเรื่องทั่วไป เกิดขึ้นชั่วคราวและไม่เฉพาะเจาะจง อีกทั้งยังเกิดขึ้นในช่วงเวลาหรือเหตุการณ์เฉพาะ สำหรับในการพิจารณาเรื่องอารมณ์นั้น Gardner ให้ความเห็นว่า มักจะพิจารณาแง่มุมในสองด้าน (Valence) คือ ด้านบวก (Positive) และด้านลบ (Negative) มากกว่าที่จะพิจารณาในด้านระดับการกระตุ้น (Arousal) ที่มาพร้อมกันอารมณ์ ซึ่งก็คือ ระดับการกระตุ้นสูง (High) และระดับการกระตุ้นต่ำ (Low) นอกจากนี้ อารมณ์ยังเป็นเหมือนสิ่งที่เคยเรียนรู้มาในอดีตที่ถูกเก็บไว้เป็นส่วนหนึ่ง (Node) ของระบบความจำ (Memory) ซึ่งสามารถกระตุ้นได้ด้วยหลายปัจจัย เช่น เนื้อหาของรายการ (Program Content) และเมื่ออารมณ์ถูกกระตุ้นก็จะส่งผลต่อการรับรู้ (Perception) และกระบวนการประมวลผลข้อมูล (Information Processing) (Bower, 1981) ส่วน Parkinson, Totterdell, Briner, และ Reynolds (1996) อธิบายว่า อารมณ์

เป็นสิ่งที่อยู่ในขั้นของความรู้สึก (Affect) แต่ก็ยังคงมีความแหลมคมล้ำไปยังขั้นอื่นอย่างขั้นการรับรู้หรือความเข้าใจ (Cognition) ซึ่งถือเป็นขั้นที่เป็นสาเหตุให้เกิดอารมณ์และขั้นของการเกิดพฤติกรรม (Conation) ซึ่งเป็นขั้นที่เป็นผลของอารมณ์

นอกจากนี้ Holbrook และ O'Shaughnessy (1984) ยังได้เสริมว่า อารมณ์และความรู้สึกนั้นอยู่ในส่วนที่ผู้รับสารได้มีปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reactive Construct) กับสิ่งเร้าที่มาจากสภาวะแวดล้อมที่รายรอบอยู่ภายนอก (Environment) อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นไวและค่อนข้างมีความลึกซึ้ง (Acute) แต่อย่างไรก็ดี Holbrook และ O'Shaughnessy ก็ได้ระบุว่า อารมณ์และความรู้สึกก็ยังคงมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ความรู้สึกเป็นการที่ผู้รับสารมีปฏิกิริยาโต้ตอบในกรณีที่มีความเฉพาะเจาะจง (Specific Target) เช่น ผู้คน เหตุการณ์หรือสถานการณ์ต่างๆ ส่วนอารมณ์นั้นเป็นเรื่องของการตอบสนองในเรื่องทั่วไป (General)

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า อารมณ์เป็นเรื่องทั่วไป กล่าวคือ เป็นสิ่งที่ไม่ได้เฉพาะเจาะจงหรือระบุลงไปอย่างแน่ชัด ตลอดจนเป็นเรื่องของแนวโน้มของปฏิกิริยาโต้ตอบในภาพรวมมากกว่า ซึ่งจะแตกต่างจากความรู้สึกที่มีความชัดเจนและเฉพาะเจาะจงมากกว่า เช่น เมื่อพูดถึงความรู้สึกโกรธ (Anger) จะสามารถเห็นภาพและตีความสาเหตุที่เกิดขึ้นได้ แต่เมื่อเป็นอารมณ์ด้านลบ (Negative Mood) ก็จะเป็นการเข้าใจในภาพรวมกว้าง ยากที่จะระบุหรือตีความเจาะลึกลงไปได้ นอกจากนี้ อารมณ์ยังเป็นเรื่องของการมีปฏิกิริยาตอบโต้ (Reactive) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการสนองตอบสภาวะแวดล้อมต่างๆ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอกบุคคล เช่น รายการโทรทัศน์ทำให้เกิดอารมณ์ได้ ขณะที่ความรู้สึกเป็นสิ่งที่เกิดจากแรงขับ (Drive) ภายในตัวบุคคล และท้ายสุด อารมณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยฉับพลัน (Acute) และคงอยู่ได้ไม่นานอย่างบุคลิกภาพ (Personality) เช่น คนที่มีบุคลิกภาพมองโลกในแง่ดี (Optimistic) ก็จะเป็นคนที่มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับชีวิต แต่อย่างไรก็ดี ก็เชื่อว่าจะต้องเกิดอารมณ์ในแง่บวกตลอดเวลาเสมอไป (Holbrook & O'Shaughnessy, 1984)

สำหรับการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับเรื่องของความรู้สึกในการโฆษณา นั้นได้มีการใช้ทั้งคำว่า อารมณ์และความรู้สึก ในการร่วมอธิบายประสิทธิผลของโฆษณาที่ส่วนหนึ่งเกิดขึ้นได้เพราะ อารมณ์หรือความรู้สึกเป็นสำคัญ และเนื่องด้วยการที่บุคคลจะมีอารมณ์ความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น จะต้องเกิดอย่างมีทิศทางและมีระดับความเข้มข้นที่แตกต่างกันไป ดังนั้น ในส่วนถัดไปจึงเป็นการอธิบายถึงมิติของความรู้สึกอย่างละเอียด เพื่อให้เข้าใจถึงเรื่องของอารมณ์ความรู้สึกอย่างลึกซึ้งมากขึ้น



## มิติของความรู้สึก

จากขอบข่ายของการศึกษาเรื่องความรู้สึกจะพบว่า ความรู้สึกประกอบด้วยมิติหลัก 2 มิติ กล่าวคือ มิติทางด้านทิศทางของความรู้สึก (Valence) อันได้แก่ ทิศทางด้านบวก (Positive) และ ด้านลบ (Negative) ซึ่งเป็นเรื่องของความพึงพอใจส่วนบุคคลของผู้รับสาร และมิติทางด้านระดับความเข้มข้นในการกระตุ้นความรู้สึก (Intensity) ที่แบ่งเป็น ความเข้มข้นในระดับสูง (Strong) และ ความเข้มข้นในระดับต่ำ (Weak) ทั้งนี้ ความรู้สึกสามารถเข้ามามีอิทธิพลต่อบุคคลใน 2 ทาง ได้แก่ ทางด้านร่างกาย (Physiological Perspective) เช่น การกระตุ้นให้ร่างกายเกิดพลังงาน (Energization), การกระตุ้นให้ร่างกายปฏิกิริยาตอบสนองต่างๆ (Activation) หรือการกระตุ้นที่อาจส่งผลให้ร่างกายเกิดความตึงเครียดภายใน (Inner Tension) เป็นต้น และทางด้านจิตใจ (Psychological Perspective) ที่เป็นการทำให้จิตใจของบุคคลเกิดการตื่นตัวในระดับต่างๆ (Wakefulness) หรือกระตุ้นให้จิตใจของบุคคลเกิดความสนใจใคร่รู้ในสิ่งเร้านั้นๆ (Excitement) (Shapiro, MacInnis, & Park, 2002) ซึ่งการที่ความรู้สึกสามารถเข้ามามีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น จำต้องผ่านทางสิ่งเร้า (Arousal) โดย Singh และ Churchill (1987) ได้ให้คำจำกัดความของ สิ่งเร้าว่าเป็น การกระตุ้นให้ร่างกายเกิดพลังงานซึ่งส่งผลต่อการตอบสนองทั้งทางจิตใจและพฤติกรรม ส่วน Singh และ Hitchon (1989) ได้นิยามว่า สิ่งเร้า คือ การกระตุ้นที่มีระดับความเข้มข้นที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งจะส่งผลทั้งในรูปแบบการตอบสนองทางร่างกายและจิตใจ นอกจากนี้ Solomon (2007) ยังได้เสริมว่า ความแตกต่างของทิศทางของอารมณ์ความรู้สึกและระดับการกระตุ้นจะส่งผลต่อการตอบสนองของผู้รับสารที่ต่างกัน ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวได้เกิดจากการที่ผู้รับสารมีความหลากหลายทางระดับขั้นของอารมณ์ความรู้สึกนั่นเอง เช่น ในสถานการณ์ที่จัดได้ว่าเป็นสถานการณ์ที่กระตุ้นความรู้สึกผู้รับสารได้ดีนั้น สามารถเป็นได้ทั้งสถานการณ์ที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกเป็นทุกข์ (Distressing) หรือตื่นเต้น (Exciting) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริบทรอบๆ จะนำพาอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสารไปในทิศทางใด กล่าวคือ สำหรับสถานการณ์ที่ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นทุกข์ เช่น การก่อกวนกลางเมือง ส่วนสถานการณ์ที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกตื่นเต้นและมีความสุข เช่น งานเทศกาลรื่นเริงประจำเมือง เป็นต้น

นอกจากนี้ Mehrabian และ Russell (1974, as cited in Holbrook & O'Shaughnessy, 1984) ได้จัดแบ่งมิติของอารมณ์ออกเป็น 3 มิติ หรือที่เรียกกันว่า PAD อันได้แก่ (1) มิติทางด้านความสุขใจ (Pleasure) ซึ่งความสุขใจในแง่บวก เช่น ความสนุกสนาน (Joy) ความเป็นมิตร (Friendliness) ส่วนความสุขใจในแง่ลบ เช่น ความเศร้า (Sadness) ความโดดเดี่ยว (Loneliness) (2) มิติทางด้านการกระตุ้น (Arousal) ซึ่งการกระตุ้นที่เป็นด้านบวก เช่น ความมีชีวิตชีวา (Vitality) ความร่าเริง (Liveliness) ส่วนการกระตุ้นที่เป็นด้านลบ เช่น ความเกียจคร้าน (Sluggishness)



ความรื่นเรึงเกินไป (Overstimulation) และ (3) มิติทางการมีอำนาจเหนือ (Dominance) ซึ่งการมีอำนาจเหนือที่อยู่ในขอบข่ายของด้านบวก อาทิเช่น ความมีอำนาจ (Competence) การสมหวังในตนเอง (Self-fulfillment) ส่วนการมีอำนาจเหนือที่อยู่ในขอบข่ายของด้าน ได้แก่ ความเปล่าประโยชน์ (Futility) หรือความเบื่อหน่าย (Ennui) ทั้งนี้อารมณ์ที่เกิดขึ้นนั้นอาจเกิดจากแต่ละมิติหรือเกิดการผสมผสานกันภายในมิติเดียวกันหรือมากกว่าหนึ่งมิติก็ได้ ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 องค์ประกอบทางด้านอารมณ์

มิติของอารมณ์	ด้านบวก (Positive)	ด้านลบ (Negative)
ความสุขใจ (Pleasure)	สนุกสนาน (Joy) เป็นมิตร (Friendliness)	เศร้า (Sadness) โดดเดี่ยว (Loneliness)
การกระตุ้น (Arousal)	มีชีวิตชีวา (Vitality) ร่าเริง (Liveliness)	เกียจคร้าน (Sluggishness) รื่นเรึงเกินไป (Overstimulation)
การมีอำนาจเหนือ (Dominance)	อำนาจ (Competence) สมหวังในตนเอง (Self-fulfillment)	เปล่าประโยชน์ (Futility) เบื่อหน่าย (Ennui)

ที่มา: Holbrook, M. B., & O'Shaughnessy, J. (1984). The role of emotion in advertising. *Psychology & Marketing*, 1(2), p. 54.

สำหรับขอบเขตของการศึกษาบริบทของรายการที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของโฆษณา นั้น อารมณ์ความรู้สึกถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ดังจะเห็นได้จากความเห็นของ McGrath และ Mahood (2004) ที่กล่าวว่า ความสามารถในการจูงใจหรือกระตุ้นความสนใจของรายการโทรทัศน์ที่มีต่อผู้รับสาร (Programming Arousal) เป็นหัวข้อในการศึกษาที่ได้รับความสนใจอย่างมากสำหรับการศึกษาในขอบเขตนี้ เนื่องจากการที่ประสิทธิผลของโฆษณาจะมีความแตกต่างกันก็ขึ้นอยู่กับว่าโฆษณานั้นไปอยู่ในรายการที่สามารถสร้างความจูงใจให้แก่ผู้รับสารได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งในการสำรวจถึงความสามารถในการจูงใจของรายการนั้น โดยส่วนใหญ่ มักจะศึกษาผลของความแตกต่างของสภาพแวดล้อมหรือบริบทของรายการที่มีต่อประสิทธิผลของโฆษณา เนื่องจากการประเมินประสิทธิผลของโฆษณานั้น ผู้รับสารไม่ได้มองแค่เพียงตัวโฆษณา หากแต่อิทธิพลของบริบทที่อยู่รอบโฆษณาก็มีส่วนสำคัญเช่นกัน อีกทั้ง McGrath และ Mahood ยังมีความเห็นว่า บริบทของรายการจะมีประสิทธิผลในการกระตุ้นความสนใจของผู้ชม

ตลอดจนทำให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ความรู้สึกในทิศทางเดียวกับที่รายการต้องการสื่อ อีกทั้งอารมณ์ความรู้สึกดังกล่าวสามารถส่งผ่านมายังโฆษณาที่อยู่ในช่วงพักรายการได้ด้วย จากความเห็นดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ทิศทางและระดับความเข้มข้นของอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดจากบริบทของรายการนั้นได้เข้ามามีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของโฆษณา ดังนั้น นอกเหนือจากการเลือกรายการที่มีกลุ่มเป้าหมายตรงกับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าแล้ว นักโฆษณาหรือนักวางแผนสื่อควรพิจารณาเลือกลงโฆษณาในรายการที่มีบริบทที่ส่งเสริมให้เกิดการกระตุ้นสูงมากกว่าบริบทของรายการที่มีความเข้มข้นในการกระตุ้นต่ำ

นอกจากนี้ การศึกษาอารมณ์ความรู้สึกที่ได้ศึกษาผ่านบริบทของรายการพบว่า ได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักๆ กล่าวคือ ส่วนแรก เป็นการศึกษาถึงอารมณ์หรือความรู้สึกที่เกิดจากรายการ (Program-elicited Feelings) ซึ่ง Murry, Lastovicka, และ Singh (1992) ได้อธิบายว่า เป็นความรู้สึกชั่วคราวที่เกิดขึ้นแตกต่างกันไปในแต่ละคนและเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ที่ได้จากการดูรายการโทรทัศน์ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว การศึกษาในแง่มุมนี้ที่ได้ผลชัดเจน มักจะเป็นเรื่องของอารมณ์ด้านบวกที่เกิดขึ้นจากรายการ กล่าวคือ ผลการศึกษาพบว่าการดูรายการทำให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ด้านบวกแล้วก็จะเป็นการเพิ่มประสิทธิผลในการประเมินผลโฆษณาด้วย ส่วนรายการที่ทำให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ด้านลบนั้น ผลการศึกษาจะมีข้อสรุปที่หลากหลายมากกว่า เช่น บางการศึกษาได้พบว่า รายการที่ทำให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ด้านลบนั้น อาจทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกด้านบวกต่อโฆษณาได้ หากผู้ชมมุ่งให้ความสนใจไปที่ข้อดีของโฆษณา กล่าวคือ เป็นการคิดว่าโฆษณาจะเป็นตัวช่วยให้เขาเกิดความรู้สึกดีๆ ขึ้นมาได้ หรือมองอีกแง่หนึ่งได้ว่าโฆษณาจะช่วยซ่อมแซมอารมณ์ด้านลบให้หายไปนั่นเอง

ส่วนที่สอง เป็นการศึกษาถึงความชอบในรายการ (Program Liking) ที่ Murry et al. (1992) ได้ระบุว่าคือ การประเมินผลทุกสิ่งทุกอย่างที่ได้จากประสบการณ์ในการชมรายการ ซึ่งการประเมินผลความชอบในรายการนั้นก็จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและตราสินค้าในทิศทางเดียวกับความชอบที่มีต่อรายการ กล่าวคือ ถ้าความชอบที่มีต่อรายการน้อยก็จะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและตราสินค้าที่ไม่สูงนัก และถ้าความชอบที่มีต่อรายการสูง ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและตราสินค้าก็จะสูงตามไปด้วย สอดคล้องกับ Clancy และ Kweskin (1971) ที่ได้เสริมว่า โดยส่วนใหญ่แล้ว เมื่อผู้ชมเกิดความชอบในรายการ ความชอบและความสนิใจนั้นก็จะถูกส่งต่อไปยังโฆษณาด้วย นอกจากความชอบในรายการที่สามารถส่งผลดีต่อโฆษณาได้แล้ว ความชอบในตัวโฆษณาก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีต่อการประเมินประสิทธิผลโฆษณานั้นด้วย ดังการศึกษาถึงประสิทธิผลของเพลงในโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมของ Gorn (1982) ที่พบว่า โฆษณาสินค้าที่ผู้ชมชื่นชอบในเพลงประกอบมีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้ชมเกิดความชอบในสินค้านั้นมากกว่าเมื่อเทียบกับโฆษณาสินค้าที่ผู้ชมไม่ชอบเพลงประกอบ

นอกจากนี้ Murry et al. (1992) ยังเสริมว่า ความชอบในรายการจะไม่ทำให้เกิดอารมณ์หลายระดับ กล่าวคือ เมื่อผู้ชมไม่ชอบรายการหรือเกิดอารมณ์ด้านลบกับรายการ เขาก็จะปฏิเสธรายการนั้นทันที และจะเกิดความรู้สึกด้านลบไปจนกว่าจะเจอรายการที่ชอบ ส่วนความรู้สึกหรืออารมณ์ที่เกิดจากรายการนั้นสามารถเกิดขึ้นได้หลายมิติ กล่าวคือ แม้ว่ารายการนั้นจะทำให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ด้านลบ แต่พฤติกรรมการตอบสนองต่อด้านลบของผู้ชมอาจแตกต่างกัน เช่น อารมณ์ด้านลบที่เกิดจากการดูข่าว ผู้ชมจะรู้ว่าเป็นเรื่องจริง ก็อาจรู้สึกหดหู โศกเศร้าไปตามข่าวนั้น แต่อารมณ์ด้านลบที่เกิดจากการดูละคร ผู้ชมจะเข้าใจว่าเป็นเรื่องราวที่แต่งขึ้น ดังนั้น จึงอาจไม่ได้โศกเศร้าหรือหดหู่เท่ากับเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริง

จากที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า อารมณ์ความรู้สึกเป็นเรื่องที่ค่อนข้างลึกซึ้ง กล่าวคือ นอกจากจะพิจารณาด้านทิศทางแล้ว ยังต้องให้ความสนใจในแง่มุมของความหลากหลายระดับขั้นหรือความเข้มข้นของอารมณ์ความรู้สึกอีกด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญอย่างมากสำหรับการศึกษาในขอบข่ายของโฆษณา ดังเช่นการศึกษาถึงอิทธิพลของบริบทของรายการที่มีต่อประสิทธิภาพของโฆษณา ซึ่งพบว่า หากผู้ชมมีอารมณ์ความรู้สึกต่อรายการหนึ่งแตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อประสิทธิภาพของโฆษณาด้วย อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากการที่บริบทของรายการจะมีส่วนในการสร้างอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชมแล้วนั้น ชิ้นงานโฆษณาก็สามารถมีส่วนร่วมในการผลักดันหรือสร้างอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชมได้เช่นกัน ดังนั้น ในส่วนถัดไปเป็นการอธิบายแง่มุมของการนำอารมณ์ความรู้สึกมาใช้ในการโฆษณา เพื่อให้เข้าใจถึงส่วนหนึ่งของการเกิดอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชมซึ่งสามารถส่งผลต่อประสิทธิภาพของโฆษณาได้ในภายหลัง

### การนำอารมณ์ความรู้สึกมาใช้ในการโฆษณา

ในกระบวนการสื่อสารนั้น ส่วนของสาร (Message Effect) ถือว่ามีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าส่วนอื่นๆ โดยประเภทของการจูงใจของสารนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็นหลากหลายประเภท ซึ่งการแบ่งประเภทการจูงใจอย่างกว้างๆ สามารถแบ่งได้เป็นการสร้างการจูงใจทางด้านเหตุผล (Rational Appeals) และทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) การที่ต้องแบ่งประเภทการจูงใจในรูปแบบนี้เนื่องจากว่าในปัจจุบันนี้สินค้าและบริการต่างๆ สามารถแข่งขันได้อย่างเท่าเทียมกันในเรื่องของประโยชน์ใช้สอย ดังนั้น การที่จะจูงใจผู้รับสารได้ก็ควรที่จะเน้นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึกเพิ่มเข้าไปด้วย แม้สินค้าและบริการจะมีลักษณะคุณประโยชน์คล้ายกันเพียงไร แต่เรื่องของอารมณ์ความรู้สึกนั้นก็เป็นการยากที่จะสื่อได้เหมือนกัน (Solomon, 2007) โดย Tellis (2004) ได้เสริมว่า การจูงใจทางด้านอารมณ์ความรู้สึกจะได้ผลดีกว่าสำหรับผู้รับสารที่ใช้อารมณ์ความรู้สึกเป็นที่ตั้งในการเปิดรับสาร

จากการที่ในปัจจุบันอารมณ์ความรู้สึกได้เข้ามามีส่วนสำคัญมากขึ้นในการสร้างสรรค์งานโฆษณาต่างๆ ดังนั้น แง่มุมหนึ่งที่นักวิจัยนิยมใช้ในศึกษาอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากโฆษณาก็คือ การแบ่งองค์ประกอบทางด้านอารมณ์ความรู้สึกออกเป็น 3 มิติ (PAD) อันประกอบไปด้วย มิติทางด้านความสุขใจ การกระตุ้น และความมีอำนาจเหนือ โดย Holbrook และ O'Shaughnessy (1984) ได้อธิบายว่า เมื่อพิจารณามิติของอารมณ์ความรู้สึกดังกล่าวอย่างละเอียดแล้วจะพบว่า ในแต่ละมิติดังกล่าวได้นำมาใช้ในงานโฆษณาผ่านทางแง่มุมต่างๆ กล่าวคือ สำหรับมิติทางด้านความสุขใจ มักถูกนำมาใช้เป็นจุดมุ่งใจทางด้านอารมณ์ผ่านทางกระบวนการสร้างสรรค์งานที่เป็นการเชื่อมโยงสินค้าหรือบริการเข้ากับประสบการณ์หรือความรู้สึกที่ผู้รับสารจะได้จากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจ (Gratification) ที่ได้รับ ความสบายทางร่างกาย (Physical Comfort) หรือการได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Intimacy) เช่น โฆษณาน้ำหอมมักจะสื่อสารผ่านภาพโฆษณาที่แสดงให้เห็นถึงความเข้ายวนที่สามารถทำให้เกิดความรู้สึกถูกชื่นชมและดึงดูดความสนใจจากผู้คนรอบข้างได้เป็นอย่างดี เป็นต้น

ส่วนมิติทางด้านกระตุ้นนั้นมักจะนำไปใช้ในโฆษณาผ่านทางกระบวนการสร้างสรรค์ที่เชื่อมโยงสินค้าหรือบริการเข้ากับควมมีชีวิตชีวา แสดงให้เห็นถึงพลัง (Vitality) ร่าเริง (Liveliness) เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ร่วมไปกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น โฆษณา Pepsi ที่สื่อสารผ่านบรรดาวัยรุ่นที่ดื่มเครื่องดื่มดังกล่าวแล้วใช้ชีวิตอย่างสนุกสนาน ร่าเริง ซึ่งภาพ เสียง ตลอดจนอารมณ์ความรู้สึกที่สื่อสารผ่านโฆษณาดังกล่าวสามารถกระตุ้นให้ผู้รับสารเป้าหมายที่ชมโฆษณาอยู่เกิดอารมณ์ความรู้สึกร่วมต่อตราสินค้าได้

สำหรับมิติทางด้านความมีอำนาจเหนือ นั้น ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในงานโฆษณาเพื่อให้สามารถสร้างอิทธิพลต่อผู้รับสารได้ กล่าวคือเป็นเสมือนการทำให้โฆษณานั้นสามารถชักจูงความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมของผู้รับสารได้ แต่อย่างไรก็ดี ในบางครั้งการที่โฆษณาได้นำมิตินี้มาใช้อย่างมากเกินไปก็สามารถสร้างให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกในด้านลบต่อโฆษณาและตราสินค้านั้นๆ ได้ กล่าวคือ ผู้รับสารจะเกิดความเบื่อหน่าย (Ennui) ซึ่งจะส่งผลให้โฆษณานั้นไม่ได้ผลเท่าที่ควร

นอกจากนี้ Solomon (2007) ยังได้แบ่งความรู้สึกที่เกิดจากโฆษณาได้เป็น 3 ด้านหลักๆ ได้แก่ (1) ความรู้สึกด้านบวก (Upbeat Feelings) เช่น ความเปลิดเพลินขบขัน (Amused), ความยินดี (Delighted), ความร่าเริงสนุกสนาน (Playful) (2) ความรู้สึกอบอุ่น (Warm Feelings) เช่น การแสดงความรัก ความเมตตา (Affectionate), การครุ่นคิดไตร่ตรอง (Contemplative), ความหวัง (Hopeful) และ (3) ความรู้สึกด้านลบ (Negative Feelings) เช่น ความขุ่นเคือง (Offended), การทำท่าย การต่อต้าน (Defiant), การวิจารณ์ติเตียน (Critical)



นอกจากการแบ่งประเภทการจูงใจกว้างๆ แล้ว การจูงใจที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกสามารถแยกออกเป็นประเภทที่เจาะจงมากขึ้นได้อีก ซึ่งอารมณ์ความรู้สึกที่นิยมนำมาใช้ในการสร้างสรรค์โฆษณาโดยส่วนใหญ่แล้ว ได้แก่ ความตลกขบขัน (Humor), ความรู้สึกที่อบอุ่น มีชีวิตชีวา (Warmth), ความกลัว (Fear) และการใช้จุดจูงใจทางเพศ (Sex Appeal)

สำหรับการจูงใจด้วย**ความตลกขบขัน (Humor)** นั้น ถือเป็นหนึ่งในอารมณ์ความรู้สึกที่มีความสำคัญในการกระตุ้นและจูงใจผู้รับสาร ซึ่งการกระตุ้นด้วยอารมณ์ความรู้สึกแบบตลกขบขันนั้นก็แตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรมและประเทศ (Tellis, 2004) สอดคล้องกับความเห็นของ Solomon (2007) ที่ว่า ผู้คนแต่ละวัฒนธรรมก็จะมี การรับรู้ถึงความตลกขบขันที่แตกต่างกันไป อีกทั้งเหตุการณ์หรือสิ่งทำให้เกิดความตลกก็จะแตกต่างกันด้วย เช่น ในประเทศอังกฤษ การโฆษณาที่ใช้ความตลกขบขันเป็นจุดจูงใจนั้นมักจะเป็นความตลกในแง่ของการเล่นคำ (Pun) หรือตลกเชิงเสียดสี (Satire) มากกว่าในประเทศสหรัฐอเมริกา และจากการที่ความตลกขบขันเป็นอารมณ์ความรู้สึกที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความสนุกสนาน ดังนั้น การที่จะสื่อสารด้วยอารมณ์นี้ให้ประสบความสำเร็จได้จะต้องเป็นการถ่ายทอดออกมาในรูปแบบที่ผู้รับสารคาดไม่ถึง มีความหักมุม แปลกใหม่ หรือเป็นเรื่องที่ไม่น่าจะเข้ากันได้แต่นำมาร้อยเรียงเป็นเรื่องเดียวกัน หรือในบางครั้งก็เป็นเรื่องปกติธรรมดาทั่วไปที่ผู้ถ่ายทอดได้หยิบยกมาพูดในแง่มุมที่แปลกและแตกต่าง ซึ่งความตลกขบขันก็สามารถถ่ายทอดออกมาได้หลายรูปแบบ เช่น ความตลกขบขันในรูปแบบของการล้อเลียนหรือเลียนแบบ (Parody) ความตลกขบขันเชิงเสียดสี เป็นต้น (Tellis, 2004)

นอกจากนี้ การนำความตลกขบขันมาใช้ในโฆษณานั้นมักจะประสบความสำเร็จ เนื่องจากเหตุผลหลากหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการที่ความตลกขบขันได้ช่วยผ่อนคลายอารมณ์ที่ตึงเครียดของผู้รับสาร เป็นการช่วยสร้างความบันเทิง ทำให้ผู้รับสารอยู่ในอารมณ์ที่สบายใจ ซึ่งจะส่งผลดีไปยังตราสินค้าได้ อย่างไรก็ดี โฆษณาที่ใช้อารมณ์ความรู้สึกนี้เป็นแกนหลักในการดำเนินเรื่องก็สามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร ทำให้โฆษณามีความโดดเด่นขึ้นท่ามกลางการแข่งขันอย่างรุนแรงกับโฆษณาอื่นๆ แต่ทั้งนี้ การจะนำจุดจูงใจทางด้านความตลกขบขันมาใช้ก็ควรมีข้อควรระวังหรือเนื้อหาในการโฆษณาที่ชัดเจนและที่สำคัญไม่ควรทำให้ความตลกขบขันไปบดบังเนื้อหาของโฆษณา ซึ่งจะทำให้ประสิทธิภาพของโฆษณานั้นไม่บรรลุผลเท่าที่ควร นอกจากนี้การใช้ความตลกขบขันมาเป็นจุดดึงดูดใจนั้นควรใช้อย่างระมัดระวังและมีกลวิธีที่ดีพอ เนื่องจากความรู้สึกตลกสำหรับคนหนึ่งอาจเป็นความรู้สึกกระคายเคืองหรือเข้าใจยากสำหรับอีกคนหนึ่งได้อีกทั้งในบางครั้งความตลกขบขันก็อาจไม่เหมาะกับภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการบางประเภทที่ต้องการความน่าเชื่อถือ แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับมุมมองของการถ่ายทอดเนื้อหาหลักในโฆษณาว่าจะสามารถทำออกมาได้สอดคล้องกลมกลืนมากน้อยเพียงใด และจุดจูงใจประเภทนี้เหมาะกับสินค้าที่มีอยู่ในตลาดแล้ว เนื่องจากความตลกขบขันจะใช้เพื่อเตือนความจำ (Remind)



เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่เหมาะที่จะใช้เพื่อให้อุปกรณ์ข่าวสารแต่อย่างใด และโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจประเภทนี้จะยิ่งเกิดประสิทธิผลมากขึ้น หากผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ อยู่แล้ว (Solomon, 2007)

ส่วนการโฆษณาที่**ให้ความรู้สึกที่อบอุ่น มีชีวิตชีวา (Warmth)** ถือเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ช่วยผ่อนคลายอารมณ์ของผู้รับสาร ทำให้เกิดความรู้สึกด้านดีๆ ขึ้นภายในจิตใจ ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวก็สามารถเข้ามามีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อได้นอกจากนี้ Tellis (2004) ยังได้ให้ความเห็นว่า การที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกที่อบอุ่นได้นั้นมักจะสื่อสารผ่านทางภาพหรือเรื่องราวที่เกี่ยวกับความรัก มิตรภาพ การดูแลเอาใจใส่ ความอ่อนโยน ความสงบ ความราบรื่น ไม่ว่าจะเป็นระหว่างมนุษย์ด้วยกันหรือระหว่างมนุษย์กับสัตว์ ตลอดจนระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมภายนอก ส่วน Smith และ Ellsworth (1985) ได้เสริมว่าความรู้สึกที่อบอุ่น มีชีวิตชีวาจะมีความเกี่ยวข้องกับหรือคล้ายคลึงกับความสุข (Happiness) และความภาคภูมิใจ (Pride) นอกจากนี้ Aaker, Stayman, และ Hagerty (1986) ได้อธิบายเพิ่มว่าความรู้สึกที่อบอุ่น มีชีวิตชีวา เป็นความรู้สึกทางด้านบวก (Positive) ที่มีความนุ่มนวล ไม่รุนแรง (Mild) อีกทั้งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย (Volatile) ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าต่างๆ ที่เข้ามากระตุ้น แต่ถ้าวเป็นการแสดงออกซึ่งความรักหรือมิตรภาพโดยที่ไม่มีความเกี่ยวพันหรือสิ่งเร้าใดๆ ก็ไม่ถือว่าเป็นความรู้สึกประเภทนี้ ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ประสบการณ์ที่เกิดจากความเกี่ยวพันหรือความรู้สึกเล็กๆ ตลอดจนสิ่งเร้าต่างๆ ที่มีระดับความเข้มข้นเพียงพอจึงจะทำให้เกิดความรู้สึกที่อบอุ่น มีชีวิตชีวา สอดคล้องกับ Holbrook และ O'Shaughnessy (1984) ที่ได้วิเคราะห์ว่า ความอบอุ่นมีชีวิตชีวา เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นอย่างฉับพลัน (Acute) ซึ่งหมายความว่า เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว (Short-lived) มีความเฉพาะเจาะจง (Specific) จะเกิดขึ้นโดยสิ่งเร้าเฉพาะอย่างที่อยู่รอบตัวหรือรอบ และท้ายสุดเหมือนกันความรู้สึกอื่นที่ว่า จะเกิดปฏิกริยากับเรื่องต่างๆ ไปมากกว่าที่จะมุ่งเกิดพฤติกรรมตอบสนอง

สำหรับอารมณ์ความรู้สึกที่ทำให้เกิด**ความกลัว (Fear)** ที่นำมาใช้ในโฆษณานั้นจะเหมาะกับสินค้าหรือบริการบางประเภท ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว มักจะนำมาใช้กับเรื่องของสุขภาพหรือความปลอดภัย เช่น การรณรงค์เรื่องความปลอดภัยในการขับขี่, การรณรงค์ให้เห็นถึงภัยอันเกิดจากการดื่มสิ่งมีแอลกอฮอล์, ความเสี่ยงที่เกิดจากการไม่ใช้ถุงยางอนามัย, ความสำคัญของการประกันชีวิต เป็นต้น และหากโฆษณาสามารถสร้างให้ผู้รับสารตระหนักถึงความกลัวได้แล้ว ก็ย่อมทำให้ผู้รับสารยินยอมที่จะปฏิบัติตามแนวทางที่จะสามารถหลีกเลี่ยงสิ่งที่ทำให้เกิดกลัวได้ แต่อย่างไรก็ดี การนำความกลัวมาใช้ในระดับที่เกินพอดีก็อาจทำให้ผู้รับสารปิดกั้นการรับรู้ได้ เนื่องจากเห็นว่า ความกลัวที่มากเกินไปนั้นจะก่อให้เกิดความระคายเคืองต่อความรู้สึกของผู้รับสาร (Tellis, 2004) สอดคล้องกับ Bovee, Thill, Dovel, และ Wood (1995) ที่ให้ความเห็นว่า การใช้ความดึงดูดใจ

ทางด้านความกลัวจะได้ผลก็ต่อเมื่อเป็นการกระตุ้นความกลัวให้เกิดขึ้นในระดับปานกลาง เนื่องจากว่าถ้าระดับของความกลัวอ่อนเกินไปผู้บริโภคก็จะไม่รู้สึกกลัว แต่หากระดับความกลัวสูงเกินไปผู้บริโภคก็จะเกิดการบิดเบือนหรือไม่รับข้อมูล (Perceptual Defense) โดยสรุปแล้ว หากจะนำความกลัวมาใช้ในการโฆษณาก็ควรนำมาใช้แต่พอดีจึงจะทำให้โฆษณานั้นเกิดประสิทธิผล เนื่องด้วยความกลัวที่ไม่มากไม่น้อยจนเกินไปจะทำให้ผู้รับสารเกิดการหยุดคิด พร้อมทั้งจะพิจารณาถึงสิ่งที่ทำให้เกิดความกลัว และใช้วิจรรณญาณในการไตร่ตรองเพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่จะทำให้ตนเองไม่ต้องประสบกับความกลัวนั้นๆ

นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดของสินค้าหรือบริการมากมายหลายชนิดยังได้ใช้**จุดจูงใจทางเพศ (Sex Appeal)** มาเป็นหลักในการนำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอย่างน้ำหอมไปจนถึงรถจักรยานยนต์ ซึ่งการใช้จุดจูงใจในรูปแบบนี้มีทั้งการถ่ายทอดออกมาอย่างแนบเนียนและสร้างสรรค์ ไปจนถึงการถ่ายทอดออกมาอย่างชัดเจนเรียกร้องให้ผู้รับสารเปิดรับโฆษณาได้อย่างทันที แต่อย่างไรก็ดี เหมือนจุดจูงใจประเภทตลกขบขันที่บางครั้งการใช้จุดจูงใจทางเพศที่แม้จะได้รับความสนใจทางบวกจากคนกลุ่มหนึ่ง แต่ก็อาจก่อให้เกิดความระคายเคืองแก่คนอีกกลุ่มหนึ่งได้ เช่น การใช้รูปโป๊เปลือยของผู้หญิงในโฆษณาจะทำให้ผู้รับสารที่เป็นเพศหญิงเกิดความรู้สึกไม่ดีกับโฆษณาและตราสินค้าได้ แต่ขณะเดียวกันโฆษณาดังกล่าวกลับกระตุ้นความสนใจแก่ผู้รับสารที่เป็นเพศชาย และเกิดการตอบสนองต่อโฆษณาในทางบวก (Solomon, 2007)

อย่างไรก็ดี ในการศึกษาเรื่องของการใช้จุดจูงใจทางเพศมาเป็นหลักในการนำเสนอโฆษณานั้น ได้มีผลงานวิจัยของ รติวดี สิริมุนินทร์ (2543) ที่ได้ค้นคว้าในแง่มุมของผลจากการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกันในงานโฆษณาต่ออารมณ์และทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของผู้รับสาร ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวพบว่า ระดับความโป๊เปลือยของภาพผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันในงานโฆษณาไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่ออารมณ์ของผู้รับสาร หากแต่จะส่งผลโดยตรงไปยังทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาเลย กล่าวคือ การตอบสนองทางด้านอารมณ์ของผู้รับสารไม่ได้เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงปัจจัยด้านระดับความโป๊เปลือยไปสู่ทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา นอกจากนี้ ในงานวิจัยดังกล่าวยังสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมของผู้รับสารชาวไทยที่มีต่อเรื่องของการใช้จุดจูงใจทางเพศอีกด้วย กล่าวคือ ผู้รับสารชาวไทยไม่กล้าที่จะแสดงออก รวมทั้งค่อนข้างที่จะปกปิดความรู้สึกที่แท้จริงที่มีต่อเรื่องดังกล่าว นั่นก็หมายความว่า อิทธิพลของวัฒนธรรมดั้งเดิมของคนไทยได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการแสดงออกด้านอารมณ์และความรู้สึกในเรื่องของการตอบสนองต่อการใช้จุดจูงใจทางเพศ

ทั้งนี้ ผลการศึกษาของ รติวดี สิริมุนินทร์ (2543) ยังสอดคล้องกับความคิดเห็นของ Solomon (2007) ที่ได้อธิบายดังข้างต้น นั่นคือ ผลการศึกษพบว่า เพศที่แตกต่างกันจะส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึกในการชมงานโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจทางเพศที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้รับสารเพศ

ชายจะเกิดอารมณ์ทางบวกจากการชมงานโฆษณาที่ใช้ผู้แสดงแบบเพศหญิงมากกว่าผู้รับสารที่เป็นเพศหญิง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องยืนยันได้ว่า ผู้รับสารที่มีเพศแตกต่างกันย่อมมีผลต่อความคิดหรือความรู้สึกที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาที่น่าจดจูงใจทางเพศมาใช้ และความรู้สึกดังกล่าวก็สามารถส่งผลไปยังทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าได้ ดังนั้น นักโฆษณาจึงต้องมีการระมัดระวังอย่างยิ่ง ในการพิจารณานำจุดจูงใจดังกล่าวมาใช้ในงานโฆษณา เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบทางด้านลบต่อตราสินค้า

จากอารมณ์ความรู้สึกที่นำมาใช้ในงานโฆษณาตามที่ได้อธิบายข้างต้น เมื่อพิจารณาในภาพรวมแล้วจะพบว่า สามารถยุบรวมเป็นอารมณ์ความรู้สึกหลักๆ ได้ 2 ด้าน อันได้แก่ อารมณ์ความรู้สึกด้านบวกและด้านลบ

ทั้งนี้ จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า อารมณ์ความรู้สึกด้านบวก มีขอบเขตครอบคลุมในเรื่องของความสุข (Happy) ความชื่นชอบ (Pleased) ความพอใจ (Satisfied) ความเบิกบานใจ (Contented) การมีความหวัง (Hopeful) ความรู้สึกผ่อนคลาย (Relaxed) ความสนุกสนาน (Joy) ความเป็นมิตร (Friendliness) ความรู้สึกอบอุ่น (Warm) ความมีชีวิตชีวา (Vitality) ความร่าเริง (Liveliness) (Mehrabian & Russell, 1974, as cited in Holbrook & O'Shaughnessy, 1984) นอกจากนี้ Edell และ Burke (1987) ยังได้เสริมว่า อารมณ์ความรู้สึกด้านบวกนั้นหมายรวมถึง การมองโลกในแง่ดี (Optimistic) ความภาคภูมิใจ (Proud) ความตลกขบขัน (Humorous) อีกด้วย ส่วนอารมณ์ความรู้สึกด้านลบนั้นมีขอบเขตครอบคลุมในเรื่องของความเศร้า (Sadness) ความโดดเดี่ยว (Loneliness) ความไม่พอใจ (Unsatisfied) ความสิ้นหวัง (Despairing) ความเบื่อหน่าย (Bored) ความหดหู่ (Depressed) (Mehrabian & Russell, 1974, as cited in Holbrook & O'Shaughnessy, 1984) ส่วน Edell และ Burke (1987) ได้เสริมว่า อารมณ์ความรู้สึกดังกล่าวยังหมายรวมถึง ความโกรธขุ่นเคือง (Angry) ความอ้างว้าง (Lonely) การดูถูกเหยียดหยาม (Insulted) ความขยะแขยง (Disgusted) ตลอดจนความกลัว (Fear)

โดยสรุปแล้ว อารมณ์ความรู้สึกทั้ง 2 ด้านนี้ได้รับความนิยมนอย่างมากในการนำมาใช้เพื่อศึกษาถึงผลของบริบทของรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของโฆษณา ดังจะอธิบายอย่างละเอียดในส่วนถัดไป

### อารมณ์ความรู้สึกและการประมวลผลโฆษณา

หนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของโฆษณาคือ อารมณ์ความรู้สึก ซึ่งถูกสร้างขึ้นโดยบริบทแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นรายการโทรทัศน์หรือเนื้อหาบทความในนิตยสาร (Aylesworth & MacKenzie, 1998) อีกทั้งยังถูกนำมาใช้เป็นจุดจูงใจในโฆษณาดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ด้วยเหตุนี้

การศึกษาในขอบเขตนี้จึงมักนำอารมณ์ความรู้สึกเข้ามาเป็นตัวเชื่อมโยงไปยังการเกิดของ ประสิทธิภาพในโฆษณา ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว อารมณ์ความรู้สึกที่นำมาใช้ในการศึกษามักจะ แบ่งเป็นสองด้านหลักๆ โดยยึดถือมิติทางด้านทิศทางของอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น อารมณ์ความรู้สึกทางด้านบวกและด้านลบ

อย่างไรก็ดี ก่อนที่จะทำความเข้าใจถึงการที่อารมณ์ความรู้สึกได้เข้ามามีส่วนในการประเมิน ประสิทธิภาพของโฆษณานั้น ควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเกิดขึ้นของอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับ สารเสียก่อน ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงการที่บริบทของรายการโทรทัศน์ได้เข้ามามีส่วนในการสร้างหรือมี อิทธิพลต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสาร ดังการศึกษาของ Potter, M. LaTour, K. LaTour, และ Reichert (2006) ที่ได้ค้นคว้าถึงอิทธิพลของบริบทของรายการที่มีต่ออารมณ์ความรู้สึกของ ผู้รับสาร โดยการศึกษาที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่า แรงจูงใจของมนุษย์จะเกิดด้วยปัจจัย 2 ด้าน หลักๆ คือ ความต้องการหรือความอยาก (Appetitive) ซึ่งถือเป็นปัจจัยด้านบวก และความเกลียดชังหรือความไม่ชอบ (Aversive) ซึ่งเป็นปัจจัยด้านลบ ทั้งนี้ในส่วนแรก Potter et al. ได้ทดสอบว่า บริบทของรายการจะมีอิทธิพลต่อทิศทางความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสาร โดยทดสอบกับรายการ 3 รายการที่แสดงอารมณ์ความรู้สึกต่างกัน ได้แก่ ภาพยนตร์ตลกเรื่อง Liar Liar ที่สะท้อนอารมณ์ ด้านบวก (Positive Stimulus), ภาพยนตร์เรื่อง Steel Magnolias ที่สะท้อนอารมณ์ด้านลบ (Negative Stimulus) และสารคดีโฮสไตน์ (Neutral Programming) ที่ให้อารมณ์ความรู้สึกกลางๆ จากนั้นได้มีการกำหนดกลุ่มคำที่มีความหมาย 2 ทิศทาง กล่าวคือ กลุ่มคำที่มีความหมายด้านลบ และกลุ่มคำที่มีความหมายด้านบวก ซึ่งผลการศึกษาพบว่า เมื่อผู้ชมได้ดูรายการที่ทำให้เกิด ความสุข ผู้ชมก็จะนึกถึงคำที่มีความหมายด้านบวก ในทางตรงข้าม เมื่อได้ชมรายการที่สะท้อน อารมณ์ด้านลบ ผู้ชมก็จะนึกถึงคำที่มีความหมายด้านลบ ส่วนรายการแสดงอารมณ์กลางๆ ผู้ชมก็ จะไม่ได้นึกถึงคำที่มีความหมายไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง อีกทั้งยังพบว่า ความเร็วในการจับ กลุ่มคำจะมากขึ้น เมื่อกลุ่มคำนั้นสอดคล้องกับอารมณ์ความรู้สึกที่บริบทของรายการถ่ายทอด ออกมา และจะช้าสำหรับกลุ่มคำที่ไม่สอดคล้องกับอารมณ์ของบริบทรายการ สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า อารมณ์ความรู้สึกที่ได้จากบริบทของรายการจะมีอิทธิพลต่อระบบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับ สาร

นอกจากนั้น Potter et al. (2006) ยังได้การทดสอบว่าสิ่งเร้าเดียวกันเมื่ออยู่ในบริบท รายการที่ให้อารมณ์ความรู้สึกต่างกัน สิ่งเร้านั้นก็ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกไปในทิศทาง เดียวกับความรู้สึกที่ได้จากบริบทของรายการ โดยได้ทดสอบกับรายการที่มีทิศทางของอารมณ์ ความรู้สึกในด้านบวกและด้านลบ ส่วนสิ่งเร้าได้ใช้จุดจูงใจทางด้านความกลัว (Fear Appeal) ที่ สามารถเร้าอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสารได้สองด้าน กล่าวคือ ด้านแรกแสดงถึงการกระตุ้นทาง ความเครียด (Tension Arousal) เช่น ความกระวนกระวายใจ (Jittery), ความตึงเครียด (Tense)



ซึ่งถือเป็นการกระตุ้นทางด้านลบ และอีกด้านหนึ่งแสดงถึงความกลัวที่ก่อให้เกิดพลังงาน (Energy Arousal) เช่น ความรู้สึกฮึกเหิม (Full of Pep), ความกระฉับกระเฉง (Vigorous) ซึ่งถือเป็นการกระตุ้นทางด้านบวก ผลการศึกษาพบว่า เมื่ออยู่ในบริบทรายการที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านบวก ผู้ชมจะรู้สึกว้าวุ่นที่เร้าที่มีจุดสนใจทางด้านความกลัวนั้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดพลังงาน คือ ผู้ชมจะมองสิ่งเร้านั้นในแง่บวก ส่วนเมื่อสิ่งเร้าที่มีจุดสนใจทางด้านความกลัวปรากฏอยู่ในบริบทของรายการที่ทำให้ความรู้สึกด้านลบ ผู้ชมก็จะรู้สึกถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าผ่านทางความตึงเครียด และท้ายสุดพบว่า สิ่งเร้าที่มีจุดสนใจด้านความกลัวที่อยู่ในบริบทรายการที่สะท้อนความรู้สึกด้านบวก จะทำให้ผู้ชมมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งเร้านั้นมากกว่าการไปอยู่ในบริบทรายการที่สะท้อนความรู้สึกด้านลบ จากผลการศึกษาดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า อารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนผ่านบริบทของรายการจะมีอิทธิพลต่อสิ่งเร้าหรือโฆษณาที่อยู่ในรายการ และแม้ว่าจะเป็นสิ่งเร้าหรือโฆษณาตัวเดียวกันแต่อารมณ์ความรู้สึกที่ผู้รับสารจะรับรู้นั้นก็ต่างกัน ขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึกของบริบทรายการที่แวดล้อมอยู่ ซึ่งสิ่งนี้ถือว่ามีผลสำคัญต่อนักโฆษณาและนักวางแผนสื่อในการที่จะต้องทำความเข้าใจในทิศทางความเป็นไปได้ของแนวโน้มอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสารที่อาจแปรเปลี่ยนไปตามอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากบริบทของรายการ

นอกจากนี้ ยังมีผลการศึกษาอีกส่วนหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงการที่อารมณ์ความรู้สึกที่ได้จากบริบทของรายการสามารถส่งต่อไปยังอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อโฆษณาได้ ดังการศึกษาของ McGrath และ Mahood (2004) ที่ได้ให้ความเห็นว่า อิทธิพลของบริบทรายการจะมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของโฆษณาใน 2 ด้าน ได้แก่ ผลทางลบ (Negative Effects Hypothesis) ซึ่งก็คือประสิทธิผลของโฆษณาจะเกิดขึ้นน้อยเมื่อโฆษณานั้นอยู่ในรายการที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้รับสารได้สูง (High Arousal Program) และอีกด้านหนึ่งคือ ผลทางบวก (Positive Effects Hypothesis) ซึ่งเป็นเรื่องของ การถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกจากรายการมาสู่โฆษณา กล่าวคือเป็นการกระตุ้นให้เกิดการส่งต่ออารมณ์ความรู้สึกจากสิ่งหนึ่งไปยังอีกสิ่งหนึ่ง สอดคล้องกับ Potter et al. (2006) ที่กล่าวว่า อารมณ์ที่ถูกกระตุ้นด้วยบริบทของรายการจะส่งผลกระทบต่อความรู้ความเข้าใจหรือการรับรู้ (Cognitive) ตลอดจนอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสาร ซึ่งสามารถถ่ายทอดไปยังกระบวนการในการประมวลผลโฆษณาที่อยู่ในช่วงพักรายการได้ ซึ่งสอดคล้องกับ de Pelsmacker et al. (2002) พบว่า ผู้ชมที่เกิดความรู้สึกที่ดีจากการประเมินบริบทของรายการจะส่งผ่านความรู้สึกที่ดีๆ ไปยังโฆษณา ทำให้เขาสามารถจดจำตราสินค้าและเนื้อหาสาระที่อยู่ในโฆษณาได้ อีกทั้งยังส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาด้วย ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวที่เกิดขึ้นนั้นพบว่า จะเกิดแต่เฉพาะสื่อโทรทัศน์เท่านั้น เนื่องจากเป็นสื่อที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวพันต่ำ ดังนั้นความสามารถในการเชื่อมโยงความรู้สึกระหว่างบริบทของรายการไปยังการประเมินประสิทธิผลของสิ่งเร้าอย่างโฆษณาจะเกิดได้ง่ายกว่าสื่อวิทยุ



ทั้งนี้ Singh และ Churchill (1987) ยังได้เสริมเรื่องของอารมณ์ความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นให้เกิดโดยสถานการณ์หนึ่งสามารถส่งผ่านไปยังอีกสิ่งหนึ่งได้ว่า จากแนวคิดดังกล่าวเมื่อนำมาอธิบายในมุมมองของบริบทรายการที่มีอิทธิพลต่อโฆษณาแล้ว สามารถสรุปได้ว่า อารมณ์ความรู้สึกของผู้ชมที่เกิดจากรายการโทรทัศน์สามารถถ่ายทอดมายังโฆษณาได้ ซึ่งทิศทางของอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อโฆษณาจะเป็นเช่นไรขึ้นอยู่กับสภาวะอารมณ์ของผู้ชมในขณะชมรายการ กล่าวคือ โฆษณาที่อยู่ในรายการที่สามารถกระตุ้นความรู้สึกของผู้ชมได้สูงก็จะทำให้ผู้ชมระลึกและจดจำโฆษณาได้มากกว่าอยู่ในรายการที่กระตุ้นความรู้สึกผู้ชมได้น้อย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Mathur และ Chattopadhyay (1991) ที่พบว่า แนวโน้มของอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้รับสารมีต่อโฆษณานั้นได้รับอิทธิพลมาจากบริบทของรายการ อีกทั้งการประมวลผลโฆษณานั้นก็ขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดจากรายการด้วย กล่าวคือ บริบทของรายการที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกที่เป็นด้านบวกอย่างรายการที่ให้ความรู้สึกสุข (Happy Program) จะช่วยเสริมให้ผู้ชมเกิดการประมวลผลโฆษณามากกว่ารายการที่มีบริบทที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกที่เป็นด้านลบดังเช่นรายการที่ให้ความรู้สึกเศร้า (Sad Program) โดยสรุปแล้ว จากการศึกษาค้นคว้าดังกล่าวพบว่า บริบทของรายการโทรทัศน์สามารถสร้างอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชมให้คล้อยตามสิ่งที่รายการถ่ายทอดออกมาได้ ซึ่งอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชมที่เกิดจากรายการก็จะส่งผลต่อการประเมินโฆษณาอีกทอดหนึ่ง โดยผู้ชมที่มีความรู้สึกสุขจะมีความสามารถในการจดจำโฆษณาได้มากกว่าผู้ชมที่มีความรู้สึกเศร้า เนื่องจากอารมณ์ความรู้สึกเศร้าจะทำให้ผู้ชมมีจิตใจจดจ่ออยู่กับตัวรายการที่ทำให้เขาเกิดความรู้สึกเช่นนั้น จนไม่สามารถให้ความสนใจแก่โฆษณาที่ปรากฏในช่วงพักรายการได้อย่างเต็มที่ และจากผลการศึกษาดังกล่าว Mathur และ Chattopadhyay ได้แนะนำว่า สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่าคอหูลึกเสียงการลงโฆษณาในรายการที่อาจทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกเศร้าหรือไม่สบายใจ เนื่องจากความรู้สึกดังกล่าวอาจส่งผลต่อตราสินค้าได้

นอกจากนี้ Singh และ Churchill (1987) ยังเสริมว่า สิ่งเร้าเหล่านั้นสามารถกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมได้ด้วย แต่การเกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาอันเนื่องมาจากการส่งผ่านอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดจากรายการนั้นไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นอย่างทันทีเมื่อดูรายการจบ และสำหรับในกรณีที่ผู้ชมเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีจากรายการก็จะมองโฆษณานั้นว่าเป็นสิ่งที่น่ารำคาญไปด้วย เมื่อถึงเวลาที่จำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นประเภทเดียวกับสินค้าที่โฆษณา ผู้ชมก็ยังจดจำความรู้สึกที่ไม่ดีต่อตราสินค้าในครั้งนั้นได้ ดังนั้น เขาจึงไม่สนใจซื้อตราสินค้านั้น

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า บริบทของรายการมีส่วนสำคัญในการเกิดขึ้นของอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสาร ดังนั้น ในส่วนถัดไปจะเป็นการอธิบายถึงขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากผู้รับสารได้เกิดอารมณ์ความรู้สึกตามที่สะท้อนออกมาจากบริบทของรายการโทรทัศน์แล้ว นั่นก็คือ การที่

อารมณ์ความรู้สึกได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการเกิดประสิทธิผลของโฆษณาที่ปรากฏในช่วงรายการ  
นั่นเอง

ทั้งนี้ เพื่อให้การประเมินประสิทธิผลของโฆษณาในด้านต่างๆ ผ่านทางตัวแปรสำคัญอย่าง  
อารมณ์ความรู้สึกเป็นที่เข้าใจและมองเห็นภาพชัดเจนมากขึ้น จึงได้แบ่งผลการศึกษาดังกล่าวออกเป็น 2  
ส่วนหลักๆ ได้แก่ (1) ผลการศึกษาที่แสดงถึงมิติทางด้านทิศทาง และ (2) ผลการศึกษาที่แสดงถึง  
มิติทางด้านระดับความเข้มข้นของอารมณ์ความรู้สึก สำหรับผลการศึกษาในส่วนแรก ซึ่งก็คือ ส่วน  
ของมิติทางด้านทิศทางนั้นสามารถแบ่งผลการศึกษาดังกล่าวออกเป็น 2 ส่วน อันได้แก่ (1) อารมณ์  
ความรู้สึกในด้านบวกจะช่วยให้เกิดการประเมินประสิทธิผลของโฆษณาได้ดีขึ้น และ (2) อารมณ์  
ความรู้สึกในด้านลบจะช่วยให้เกิดการประเมินประสิทธิผลของโฆษณาได้ดีขึ้น

สำหรับในส่วนของ**มิติทางด้านทิศทาง**ที่อารมณ์ความรู้สึกในด้านบวกที่ช่วยให้เกิดการ  
ประเมินประสิทธิผลของโฆษณาได้ดีขึ้นนั้นสามารถอธิบายได้หลายแง่มุม ไม่ว่าจะเป็นการอธิบาย  
ผ่านทางเรื่องของระบบความจำของมนุษย์ (Memory) กล่าวคือ โครงสร้างของความรู้ของผู้รับสาร  
ที่อยู่ในอารมณ์ด้านบวกจะมีขอบเขตที่กว้างและช่วยให้เกิดการประมวลผลข้อมูลได้ดีกว่าผู้รับสาร  
ที่มีอารมณ์ไม่ดี ดังการศึกษาของ Isen (1984) ที่พบว่า โดยปกติแล้วมนุษย์จะมีการจัดระบบความ  
จำเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกัน เพื่อให้ง่ายและเป็นระเบียบสำหรับการดึงข้อมูลออกมาใช้ และสำหรับ  
ผู้รับสารที่อยู่ในอารมณ์ด้านบวก ด้วยความที่มีจิตใจสบาย ปลอดโปร่ง จึงทำให้การนำข้อมูล  
ประสบการณ์ที่เคยเกิดขึ้นมาใช้ในการประเมินผลสิ่งเร้าใหม่ที่เข้ามาจะมีความง่ายและสะดวก  
มากกว่าผู้รับสารที่มีอารมณ์ไม่ดี ส่วน Lee และ Sternthal (1999) ได้ศึกษาถึงผลของอารมณ์ด้าน  
บวก (Positive Mood) ที่มีต่อระบบความจำ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า อารมณ์ด้านบวกได้กระตุ้นให้  
เกิดการประมวลผลโฆษณาที่ดีขึ้น เนื่องจากผู้รับสารที่มีอารมณ์ในแง่บวกนั้น โดยพื้นฐานแล้วเชื่อ  
ว่าการประเมินสิ่งเร้าไม่ได้ทำให้ความรู้สึกที่ดีๆ ที่มีอยู่หายไป ดังนั้น ระบบความจำหรือความคิด  
ของเขาจะเปิดกว้างพร้อมที่จะเปิดรับรายละเอียดของสิ่งเร้าต่างๆ ที่เข้ามาแทรกสิ่งหลักที่ได้รับ  
ความสนใจอยู่และช่วยให้มีการจัดหมวดหมู่เรื่องราวต่างๆ ในระบบความจำได้ดีขึ้น อีกทั้งอารมณ์  
ในแง่ดียังช่วยให้ผู้รับสารมีความสามารถในการดึงข้อมูลความรู้เดิมที่อยู่ในระบบความจำออกมา  
ใช้อย่างขึ้น เพื่อช่วยให้การประเมินสิ่งเร้านั้นมีประสิทธิผลมากขึ้น

จากแนวคิดข้างต้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Goldberg และ Gorn (1987) ที่ได้  
สันนิษฐานว่า อารมณ์หรือความรู้สึกได้เข้ามามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค  
กล่าวคือ เมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกด้านบวกจากการรับชมรายการ เขาก็จะเก็บความรู้สึกนั้นเข้าสู่  
ระบบความจำ และหากมีเหตุการณ์หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด เช่น โฆษณา เกิดขึ้นตามมา เขาก็จะใช้  
อารมณ์ความรู้สึกขณะที่เป็นอยู่มาตัดสินเหตุการณ์นั้น ซึ่งถ้าเหตุการณ์นั้นให้อารมณ์ความรู้สึกที่

สอดคล้องกับอารมณ์ที่เป็นอยู่ก็มีแนวโน้มในการประเมินประสิทธิผลของเหตุการณ์นั้นได้ดียิ่งขึ้น โดยได้ศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างรายการที่ให้ความรู้สึกสุข (Happy Program) หรือเศร้า (Sad Program) และโฆษณาที่เน้นทางด้านอารมณ์ (Emotional Advertisement) หรือเน้นให้ข้อมูล (Informational Advertisement) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ชมที่ได้ดูรายการที่ทำให้เกิดความรู้สึกสุข อย่างรายการ Real People ที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับละครสัตว์ จะรู้สึกมีความสุขและเต็มใจที่จะดู โฆษณามากกว่าผู้ชมที่ได้ดูรายการที่ทำให้เกิดความรู้สึกเศร้าอย่างรายการ Sixty Minutes ที่นำเสนอเรื่องราวการฆาตกรรมเด็ก ซึ่งจะเห็นได้ว่า อารมณ์ความรู้สึกที่ได้จากรายการสามารถถ่ายทอดมายังความพึงพอใจในการเปิดรับโฆษณาได้ อีกทั้งโฆษณาที่เน้นด้านการถ่ายทอด อารมณ์ (Emotional Advertising) จะทำให้ผู้ชมรู้สึกมีความสุขมากกว่าโฆษณาที่เน้นด้านการให้ ข้อมูล (Informational Advertising) จากที่กล่าวมาสามารถอนุมานได้ว่า ทั้งรายการที่ทำให้ผู้ชม เกิดความรู้สึกสุขและโฆษณาที่เน้นการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกจะมีประสิทธิผลมากกว่า รายการที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเศร้าและโฆษณาที่เน้นการให้ข้อมูลข่าวสาร

นอกจากนี้ ในการศึกษาวิจัยดังกล่าวยังพบว่า การประเมินประสิทธิผลของโฆษณาผ่านทาง การจดจำและความตั้งใจซื้อสินค้า นั้นจะดีกว่าเมื่อโฆษณานั้นอยู่ในรายการที่ทำให้เกิด ความรู้สึกสุข และการถ่ายทอดโฆษณาก็ควรเน้นทางด้านการสร้างให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ร่วมเป็น หลัก (Goldberg & Gorn, 1987) โดยสรุปแล้ว จากการศึกษาในครั้งนี้จะเห็นได้ว่า รายการที่ สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกทางด้านบวกจะทำให้โฆษณามีประสิทธิผลมากกว่ารายการที่ให้อารมณ์ ความรู้สึกด้านลบ เนื่องจากผู้ชมที่มีความรู้สึกด้านลบจะยังคงหมกมุ่นอยู่กับรายการ จึงทำให้ไม่ได้ เปิดรับหรือคำนึงถึงโฆษณาที่ปรากฏเลย และหากต้องประเมินผลโฆษณาก็จะมีแนวโน้มในการ บิดเบือนข้อมูลของโฆษณานั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Kennedy (1971) ที่พบว่า การจดจำเนื้อหาสาร ในโฆษณาของผู้รับสารจะไม่เท่ากันเมื่อโฆษณานั้นอยู่ในบริบทของรายการที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้รับสารจะจดจำตราสินค้าในโฆษณาได้ดีกว่าเมื่อโฆษณานั้นอยู่ในรายการที่ให้ความรู้สึกด้าน บวกอย่างรายการตลก (Comedy Program) ส่วนโฆษณาที่อยู่ในรายการที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสยองขวัญ (Suspense Thriller) นั้นผู้รับสารจะจดจำตราสินค้าได้น้อย สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า ประสิทธิภาพของโฆษณานอกจากจะขึ้นอยู่กับระดับของความสามารถในการจูงใจผู้รับสารให้สนใจ ในรายการแล้ว ยังคงขึ้นอยู่กับทิศทางของอารมณ์ความรู้สึกที่รายการได้สะท้อนออกมาด้วย

จากที่กล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า ผู้รับสารที่มีอารมณ์ด้านบวกก็จะมี การตอบสนองต่อ โฆษณาในทิศทางที่เป็นแง่บวก ซึ่ง Mathur และ Chattopadhyay (1991) ได้อธิบายไว้ว่า เนื่องจากโครงสร้างความรู้ของผู้รับสารที่มีอารมณ์หรือความรู้สึกในด้านบวกจะกว้างและเปิดรับ ข้อมูลข่าวสารได้อย่างปลอดโปร่งมากกว่าผู้รับสารที่ยังอยู่ในอารมณ์ความรู้สึกแบบลบ อีกทั้งยังเป็น การง่ายต่อการดึงข้อมูล ความจำกลับมาใช้ในการประมวลผลโฆษณาด้วย ดังจะเห็นได้จากใน

หลายๆ งานวิจัยที่ได้ทดสอบให้บุคคลบอกประเภทสินค้าที่ชื่นชอบ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ก็จะเอ่ยถึงประเภทสินค้าที่ตนเองชอบเป็นลำดับต้นๆ หรือการให้บุคคลเขียนสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ ก็มักจะพบว่า สิ่งที่ชอบจะถูกเขียนถึงมากกว่าสิ่งที่ไม่ชอบ สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า การที่ผู้รับสารมีอารมณ์หรือความรู้สึกในด้านบวกจะช่วยสนับสนุนหรือกระตุ้นให้เกิดการประมวลผลสิ่งเร้าต่างๆ ที่เข้ามาได้ดียิ่งขึ้น

ในส่วนของอารมณ์ความรู้สึกในด้านลบที่ส่งผลให้การประเมินประสิทธิผลของโฆษณาดีขึ้นหรืออีกนัยหนึ่งก็คือ อารมณ์ความรู้สึกในด้านบวกได้ส่งผลให้การประเมินประสิทธิผลของโฆษณาลดลงนั่นเอง ซึ่งในกรณีนี้ Mackie และ Worth (1989) ได้ให้ความเห็นว่า ผู้รับสารที่มีความรู้สึกในแง่บวกจะมีประสิทธิผลในการประเมินข้อมูลที่เข้ามาใหม่น้อยลง หรืออาจกล่าวได้ว่าความสามารถในการคิดหรือการรับรู้ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ที่เข้ามาลดน้อยลง เนื่องจากความรู้สึกที่เป็นด้านบวกจะไปกระตุ้นให้ลำดับการประมวลผลข้อมูลในระบบความทรงจำมีขอบเขตที่จำกัดลง ส่วน Kuykendall และ Keating (1990) ได้ศึกษาถึงมูลเหตุที่อารมณ์ความรู้สึกแง่บวกจะก่อให้เกิดการลดการประมวลผลสิ่งเร้าอย่างเป็นระบบ อีกทั้งยังค้นคว้าเกี่ยวกับอิทธิพลของอารมณ์ความรู้สึกแง่ลบที่มีต่อโฆษณา ซึ่งพบว่า การประมวลผลสิ่งเร้าอย่างเป็นระบบจะเกิดขึ้นกับผู้รับสารที่ไม่ได้มีอารมณ์ความรู้สึกไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งได้ดีกว่าผู้รับสารที่มีอารมณ์ความรู้สึกไปในทิศทางบวกหรือลบ และเมื่อศึกษาเจาะลึกลงไปจะพบว่า เฉพาะผู้รับสารที่มีอารมณ์ความรู้สึกด้านลบหรือกลางๆ เท่านั้นที่จะเกิดการประมวลผลสิ่งเร้าอย่างเป็นระบบที่มากขึ้น ส่วนผู้รับสารที่อยู่ในอารมณ์ด้านบวกนั้นจะไปลดความสามารถในการประมวลผลการสิ่งเร้าอย่างเป็นระบบ เนื่องจากเชื่อว่าสิ่งเร้าที่เข้ามานั้นเป็นสิ่งที่รบกวนความรู้สึกที่เป็นสุขและอาจทำให้ความสุขที่มีอยู่หายไป ดังนั้นเขาจึงมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงสิ่งเร้านั้นๆ

จากที่ได้กล่าวข้างต้นว่า อารมณ์ความรู้สึกสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 มิติ อันได้แก่ มิติทางด้านทิศทางและมิติทางด้านระดับความเข้มข้น ดังนั้น นอกเหนือจากมิติทางด้านทิศทางที่ได้กล่าวไปแล้วอารมณ์ความรู้สึกยังได้ถูกศึกษาผ่านทาง**มิติของระดับความเข้มข้นในการกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก**ของผู้รับสารอีกด้วย ดังจะเห็นได้จาก Kuykendall และ Keating (1990) ที่ให้ข้อสรุปไว้ว่า อารมณ์ความรู้สึกเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงปฏิกิริยาการตอบสนองที่ผู้รับสารมีต่อสิ่งเร้าต่างๆ เช่น โฆษณา และปฏิกิริยาการตอบสนองนี้ก็ขึ้นอยู่กับระดับความเข้มข้นของอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นและลักษณะของสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบ

สำหรับแง่มุมดังกล่าว สามารถเห็นได้ชัดเจนจากการศึกษาของ Moore และ Harris (1996) ที่ได้วัดระดับความเข้มข้นของความรู้สึกที่เกิดขึ้นของผู้รับสารผ่านทางมาตรวัดความเข้มข้นของความรู้สึก (Affect Intensity Measurement: AIM) โดยแบ่งกลุ่มของผู้รับสารเป็น 2



กลุ่ม คือ กลุ่มผู้รับสารที่มีการตอบสนองทางอารมณ์ความรู้สึกในระดับสูงและต่ำ จากนั้นจึงใช้ผู้รับสารทั้ง 2 กลุ่มนี้เป็นพื้นฐานในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเข้มข้นของความรู้สึกและทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ซึ่งได้ทดสอบกับโฆษณาที่สะท้อนความรู้สึก 3 ทิศทาง อันได้แก่ (1) โฆษณาที่ให้ความรู้สึกด้านบวก เช่น ความรู้สึกสนุก มีความสุข และมีชีวิตชีวา (2) โฆษณาที่ให้ความรู้สึกด้านลบ เช่น ความรู้สึกเศร้า สงสาร การจากลา และ (3) โฆษณาที่เป็นความรู้สึกกลางๆ ไม่ได้เน้นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ทั้งนี้ Moore และ Harris ได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่า สำหรับผู้รับสารที่มีระดับความเข้มข้นของความรู้สึกสูง (High AI) เมื่อมีสิ่งเร้าที่ให้ความรู้สึกด้านบวกมากระตุ้น (Positive Appeal) เขาก็จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าด้านบวกในระดับที่สูง นั่นคือผู้รับสารจะรู้สึกชื่นชอบโฆษณามาก และอีกในกรณีหนึ่ง ผู้รับสารที่มีระดับความเข้มข้นของความรู้สึกสูง เมื่อมีสิ่งเร้าที่ให้ความรู้สึกด้านลบ (Negative Appeal) มากกระตุ้นก็จะมี การตอบสนองต่อสิ่งเร้าด้านลบได้สูงเช่นกัน กล่าวคือ ผู้รับสารน่าจะมีทัศนคติด้านลบต่อโฆษณาอย่างมาก ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้รับสารที่มีระดับความเข้มข้นของความรู้สึกสูงจะมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่รุนแรงมากกว่าผู้รับสารที่มีระดับความเข้มข้นของความรู้สึกต่ำ (Low AI) และเมื่อพิจารณาในแง่มุมมองของทัศนคติที่มีต่อโฆษณาจะพบว่า เมื่อมีสิ่งเร้าที่ให้ความรู้สึกด้านบวกมากระตุ้น ผู้รับสารที่มีระดับความเข้มข้นของความรู้สึกสูงจะมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาและมีระดับความสนใจในโฆษณามากกว่าผู้รับสารที่มีระดับความเข้มข้นของความรู้สึกต่ำ ส่วนเมื่อมีสิ่งเร้าที่ให้ความรู้สึกด้านลบมากระตุ้นนั้น จากที่เคยคาดการณ์ดังข้างต้น กลับพบว่า ไม่จำเป็นเสมอไปที่ผู้รับสารที่มีระดับความเข้มข้นของความรู้สึกสูงจะต้องเกิดทัศนคติด้านลบต่อโฆษณาอย่างมาก หากแต่เขาอาจไม่เกิดทัศนคติต่อสิ่งเร้าหรือโฆษณาที่เป็นแง่ลบเลย เนื่องจากผู้รับสารจะเกิดการปิดกั้นข้อมูลหรือสิ่งเร้าที่เป็นแง่ลบนั่น ส่งผลให้กระบวนการในการประเมินสิ่งเร้าที่เป็นแง่ลบไม่เกิดขึ้น นอกจากนี้ ในทางตรงกันข้ามผู้รับสารที่มีระดับความเข้มข้นของความรู้สึกสูงสามารถเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่เป็นแง่ลบได้ เนื่องจากผู้รับสารจะเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมหรือคล้อยตามไปกับสิ่งเร้าหรือโฆษณานั้นๆ อย่างไรก็ดี ในบางครั้งผู้รับสารที่มีระดับความเข้มข้นของความรู้สึกสูงจะไม่ชอบความรู้สึกด้านลบที่เกิดจากโฆษณา ดังนั้น เขาจึงมีแนวโน้มที่จะเกิดทัศนคติต่อโฆษณาในด้านลบมากกว่าผู้รับสารที่มีระดับความเข้มข้นของความรู้สึกต่ำ (Gallagher & Diener, & Larsen, 1989, as cited in Moore & Harris, 1996)

นอกจากนี้ ในส่วนของมิติของระดับความเข้มข้นนั้นยังมีงานวิจัยที่เกิดขึ้นจากความเชื่อที่ว่า รายการเดียวกันไม่จำเป็นเสมอไปที่ผู้ชมจะมีการตอบสนองต่อโฆษณาที่ปรากฏในรายการเหมือนกัน ซึ่งก็คือ งานวิจัยของ Pavelchak, Antil, และ Munch (1988) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากบริบทของรายการที่มีต่อการจดจำโฆษณา โดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าแค่ทิศทางในแง่บวกหรือลบ กล่าวคือ ได้ศึกษาทั้งอิทธิพลของแรง



กระตุ้น (Arousal) และความพอใจ (Pleasure) ที่เกิดจากการชมรายการ ซึ่งในท้ายที่สุดแล้ว ได้ส่งผลกระทบต่อโฆษณา โดยได้ศึกษาผ่านรายการแข่งขัน Super Bowl ซึ่งได้แบ่งกลุ่มผู้ชมออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่สนับสนุนฝ่ายที่ชนะ (Winners) กลุ่มที่สนับสนุนฝ่ายที่แพ้ (Losers) และกลุ่มที่ไม่ได้สนับสนุนฝ่ายใดเป็นพิเศษ (Neutrals) ผลการศึกษาพบว่า เมื่อรายการสามารถกระตุ้นให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วม สนใจในรายการได้มากเพียงใด ความสนใจที่มีต่อโฆษณาไม่ว่าจะเป็นการจดจำโฆษณาและตราสินค้าในโฆษณาก็จะยิ่งลดลง (Negative Effect) ดังจะเห็นได้จากกลุ่มที่สนับสนุนฝ่ายที่ชนะจะมีความพอใจและสุขใจในการดูรายการมากกว่ากลุ่มที่สนับสนุนฝ่ายที่แพ้ และกลุ่มที่ไม่ได้สนับสนุนฝ่ายใดเป็นพิเศษ อีกทั้งยังรู้สึกว่า รายการนั้นสามารถเข้ามายุ่งเกี่ยวกับความรู้สึกให้เขาสนใจในการแข่งขันและสนุกไปกับการแข่งขันได้มากกว่าผู้ชมอีก 2 กลุ่ม ซึ่งจากการที่กลุ่มผู้สนับสนุนฝ่ายชนะได้ให้ความสนใจและมีอารมณ์ร่วมไปกับรายการมากกว่าอีก 2 กลุ่ม จึงทำให้ประสิทธิผลของโฆษณาที่ปรากฏในรายการลดน้อยลง โดยสรุปแล้ว การจดจำโฆษณาและตราสินค้าในโฆษณาของกลุ่มที่ไม่ได้สนับสนุนฝ่ายใดเป็นพิเศษจะสูงกว่ากลุ่มผู้ชมที่สนับสนุนฝ่ายชนะและฝ่ายแพ้ อีกทั้งประสิทธิผลของโฆษณาใน 2 กลุ่มนี้ก็ไม่ได้แตกต่างกันมากนัก เนื่องจาก 2 กลุ่มดังกล่าว มีความสนใจหรือความเกี่ยวพันในรายการมากกว่าผู้ชมที่ไม่ได้สนับสนุนฝ่ายใดเป็นพิเศษ จากการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การที่อารมณ์ที่เกิดจากรายการจะสามารถกระตุ้นให้เกิดการจดจำโฆษณาที่ดีขึ้น อารมณ์นั้นจะต้องมีระดับความเข้มข้นที่ไม่สูงจนเกินไป กล่าวคือ ผู้ชมจะต้องไม่รู้สึกเกี่ยวพันหรือสนใจในรายการมากนัก

อย่างไรก็ดี อารมณ์ความรู้สึกและการประมวลผลโฆษณายังสามารถอธิบายได้ตาม Martin, Seta, และ Crellia (1990) ที่ว่า ผู้รับสารจะตอบสนองต่ออารมณ์ความรู้สึกใน 2 สถานการณ์หลักๆ กล่าวคือ สถานการณ์แรก การตอบสนองทางความรู้สึกของผู้รับสารจะเป็นความสัมพันธ์ในทางบวกระหว่างคุณค่าที่ผู้รับสารประเมินสิ่งเร้าและคุณค่าที่ผู้รับสารประเมินบริบทที่อยู่รายรอบสิ่งเร้านั้น (Assimilation Effect) และในทางกลับกันจะเป็นการตอบสนองในแง่ความสัมพันธ์ในทางลบระหว่างคุณค่าที่ผู้รับสารประเมินสิ่งเร้าและคุณค่าที่ผู้รับสารประเมินบริบทที่อยู่รายรอบสิ่งเร้า (Contrast Effect) สอดคล้องกับ Broach et al. (1995) ที่ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของรายการโทรทัศน์ที่มีต่อการรับรู้โฆษณาของผู้ชม โดยผ่านทางความสามารถของรายการในการกระตุ้นผู้ชม และความพอใจที่เกิดจากรายการ (Pleasantness) พบว่า สำหรับรายการที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้ชมได้สูง (High Arousal Program) ผู้ชมจะประเมินประสิทธิผลของโฆษณาสูงเมื่อโฆษณานั้นตามหลังรายการที่เขารู้สึกสุขใจ (Pleasant Program) และการประเมินประสิทธิผลของโฆษณานั้นต่ำเมื่อโฆษณานั้นตามหลังรายการที่ผู้ชมรู้สึกไม่สุขใจ (Unpleasant Program) ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากว่า ทิศทางของการประเมินความชอบหรือความสนใจในรายการจะถูกส่งผ่านไปยังโฆษณาที่ปรากฏในช่วงพักรายการ โดยผู้ชมจะประเมินโฆษณาไปในทิศทาง

เกี่ยวกับการประเมินรายการ ส่วนรายการที่มีระดับของการกระตุ้นความสนใจผู้ชมได้ต่ำ (Low Arousal Program) นั้น ผู้ชมจะประเมินประสิทธิผลของโฆษณาสูงเมื่อโฆษณานั้นอยู่ในรายการที่ผู้ชมรู้สึกไม่สุขใจและการประเมินประสิทธิผลของโฆษณาจะต่ำเมื่อโฆษณานั้นตามหลังรายการที่ผู้ชมรู้สึกสุขใจ กล่าวคือ ผู้ชมจะประเมินโฆษณาไปในทิศทางที่ตรงกันข้ามกับการประเมินรายการ

นอกจากนี้ การศึกษาในขอบเขตของผลของบริบทรายการโทรทัศน์ที่มีต่อประสิทธิผลของโฆษณา ที่พบว่า การที่อารมณ์ความรู้สึกที่ได้จากบริบทของรายการและโฆษณาที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันนั้น สามารถกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า เป็นเรื่องของความสอดคล้องทางอารมณ์ (Mood Congruency) ระหว่างบริบทของรายการและโฆษณานั้นเอง ซึ่ง Abele และ Gendolla (1999) ได้เสนอแนะเรื่องความสอดคล้องทางอารมณ์ไว้ว่า ผู้ชมที่อยู่ในอารมณ์ด้านบวก (Positive Mood) จะประเมินประสิทธิผลของโฆษณาไปในด้านบวกมากกว่าผู้ชมที่มีอารมณ์กลางๆ (Neutral Mood) แต่ผู้ชมที่มีอารมณ์กลางๆ นี้ก็จะประเมินโฆษณาไปในแง่บวกมากกว่าผู้ชมที่มีอารมณ์ด้านลบ (Negative Mood) โดยสรุปแล้ว ผลของความกลมกลืนทำให้ผู้รับสารที่อยู่ในอารมณ์ที่มีทิศทางที่ดีกว่ามีแนวโน้มที่จะประเมินประสิทธิผลของโฆษณาได้สูงกว่าผู้รับสารที่มีอารมณ์ไม่ดี

ทั้งนี้ เพื่อให้เข้าใจเรื่องความสอดคล้องทางอารมณ์มากขึ้น Rusting และ DeHart (2000) จึงได้อธิบายว่า ในแง่มุมการศึกษาความสอดคล้องทางอารมณ์ (Mood-congruent) นั้นจะเกี่ยวข้องกับโครงสร้างของระบบความจำของผู้รับสาร เนื่องจากอารมณ์ความรู้สึกจะมีอิทธิพลต่อการเปิดรับข้อมูลใหม่และจัดระเบียบข้อมูลร่วมกันเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงกันภายในระบบความจำ ดังนั้น ความสอดคล้องทางอารมณ์จะเกิดขึ้นเมื่ออารมณ์ที่เกิดจากสิ่งเร้าภายนอกไปกระตุ้นข้อมูลในระบบความจำที่มีอารมณ์ที่สอดคล้องกับสิ่งเร้าภายนอกนั้น กล่าวคือ สำหรับสิ่งเร้าภายนอกที่ให้อารมณ์ด้านบวกก็ทำให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความพอใจที่สอดคล้องกับสิ่งเร้าที่อยู่ในระบบความจำของผู้รับสารถูกกระตุ้น สิ่งเร้าภายนอกที่ให้อารมณ์ด้านลบจะส่งผลให้ความคิดหรือข้อมูลที่เป็นด้านลบที่อยู่ในระบบความจำถูกกระตุ้น แต่อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งสิ่งเร้าภายนอกที่แสดงอารมณ์ด้านลบก็อาจทำให้ข้อมูลหรือความคิดในด้านบวกที่อยู่ในระบบความจำของผู้รับสารถูกกระตุ้นแทนได้ (Mood-incongruency Effect) เนื่องจากผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงอารมณ์ความรู้สึกที่เป็นด้านลบ โดยปฏิกิริยาการตอบสนองที่เกิดขึ้นดังกล่าวสามารถอธิบายได้อีกแง่หนึ่งว่า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมอารมณ์ทางด้านลบ (Negative Mood Regulation)

อย่างไรก็ดี ปฏิกิริยาตอบสนองในการควบคุมอารมณ์ด้านลบ (Negative Mood-Regulation) นั้นมักเกิดขึ้นในรูปแบบต่างๆ เช่น การมุ่งความสนใจไปยังอารมณ์ด้านลบและค้นหาสาเหตุที่ทำให้อารมณ์นั้นที่เกิดขึ้น, การพยายามทำให้อารมณ์ด้านลบหมดไปโดยการให้ความสนใจไปยังสิ่งอื่นที่สบายใจกว่าหรือการมองความรู้สึกด้านลบที่เกิดขึ้นในมุมมองด้านบวก กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นการค้นหาสิ่งดีๆ ที่ซ่อนอยู่ในอารมณ์ด้านลบนั่น ตลอดจนพฤติกรรมกรรมกร

ช่วยเหลือที่เกิดขึ้นเพื่อลดอารมณ์ด้านลบของตนเอง จากปรากฏการณ์ที่กล่าวมา เมื่อมองในมุมของบริบทของรายการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของโฆษณาสามารถอธิบายได้ว่า ถ้าหากบริบทรายการและโฆษณาสะท้อนอารมณ์ความรู้สึกที่เป็นด้านบวก ผู้รับสารก็จะตอบสนองต่อโฆษณาในทิศทางบวกได้ ในทางกลับกันหากบริบทรายการและโฆษณาสะท้อนอารมณ์ความรู้สึกที่เป็นด้านลบ ซึ่งทำให้ความรู้สึกนึกคิดหรือข้อมูลด้านลบที่อยู่ในระบบความจำถูกกระตุ้น ดังนั้นจึงเกิดการตอบสนองในทางลบต่อโฆษณา อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งแม้ว่าบริบทรายการและโฆษณาจะทำให้อารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสารเป็นลบ แต่ก็เป็นไปได้ที่ความคิดด้านบวกที่อยู่ในระบบความจำจะถูกกระตุ้นแทน ซึ่งทำให้เกิดการตอบสนองต่อโฆษณาในทิศทางด้านบวก (Rusting & DeHart, 2000)

นอกจากนี้ การอธิบายอารมณ์ความรู้สึกด้านลบที่ช่วยให้เกิดการตอบสนองทางด้านบวกยังสามารถอธิบายได้อีกแง่มุมหนึ่ง ซึ่งก็คือ การศึกษาถึงอิทธิพลของอารมณ์ที่เกิดขึ้นชั่วคราวที่มีต่อพฤติกรรมความเห็นแก่ผู้อื่น จากการศึกษาพบว่า อารมณ์ที่มีทิศทางในแง่บวกหรือลบจะมีแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมในการเห็นแก่ผู้อื่นได้มากกว่าอารมณ์กลางๆ เพราะฉะนั้น แม้ว่าผู้รับสารจะเกิดอารมณ์ด้านลบก็ไม่จำเป็นต้องแสดงการตอบสนองทางด้านลบต่อสิ่งเร้า แต่จะสามารถเกิดการตอบสนองทางบวกผ่านทางพฤติกรรมความเห็นแก่ผู้อื่นได้ จากพื้นฐานแนวคิดดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้เป็นหลักในการอธิบายแนวคิดในขอบเขตเดียวกันได้อีก 3 แนวคิดอันได้แก่ (1) ผู้รับสารที่อยู่ในอารมณ์โศกเศร้าจะเกิดแรงขับที่จะลดความรู้สึกเศร้าของตนเองผ่านทางความช่วยเหลือผู้อื่น (Negative-state Relief Model) (2) ผู้ที่เกิดอารมณ์ทางด้านลบอันเนื่องด้วยการรู้สึกเศร้าถึงความโชคร้ายของผู้อื่นนั้น จะมีแนวโน้มที่จะช่วยเหลือผู้อื่นมากกว่าผู้ที่อยู่ในอารมณ์ด้านลบที่เกิดจากการหมกมุ่นอยู่กับความโชคร้ายของตนเอง (Attentional Focus Model) และ (3) สำหรับผู้ที่อยู่ในอารมณ์ด้านลบนั้นจะเกิดความรู้สึกอยากช่วยสังคมมากขึ้นถ้าเขาเกิดความตระหนักว่าควรมีความรับผิดชอบหรือจิตสำนึกในการช่วยเหลือผู้อื่นถูกกระตุ้นให้เด่นชัดขึ้น (Responsibility/Objective Self-awareness Model) ซึ่งแนวคิดนี้ได้มุ่งเน้นไปในเรื่องของความรู้สึกผิดและพฤติกรรมช่วยเหลือผู้อื่นในอันที่จะช่วยลดอารมณ์ความรู้สึกด้านลบให้ลดน้อยลง

จากแนวคิดดังกล่าว สามารถนำมาปรับใช้ในการอธิบายความเป็นไปได้ของการที่ผู้ชมมีอารมณ์ความรู้สึกลบขณะชมรายการโทรทัศน์ แต่ก็สามารถตอบสนองต่อรายการและโฆษณาในทางบวกได้ ดังเช่น การโฆษณาที่กระตุ้นความรู้สึกสงสารของผู้ชม (Drama Ad) ที่สามารถนำแนวคิดเรื่องอิทธิพลของอารมณ์ที่เกิดขึ้นชั่วคราวที่มีต่อพฤติกรรมความเห็นแก่ผู้อื่นมาใช้อธิบายได้ กล่าวคือ โฆษณาดังกล่าวสามารถกระตุ้นให้ผู้ชมรู้สึกคล้อยตามและเกิดพฤติกรรมตอบสนองทางบวกได้ เนื่องจากผู้ชมเกิดความเห็นใจหรือสงสารบุคคลที่อยู่ในสถานการณ์เดียวกับในโฆษณา

โดยสรุปแล้ว โฆษณาที่สะท้อนอารมณ์เศร้าก็สามารถทำให้ผู้ชมเกิดการรับรู้และมีการตอบสนองในทางบวกได้ผ่านทางความต้องการในการช่วยเหลือผู้อื่น (Kamins et al., 1991)

ส่วน Aylesworth และ MacKenzie (1998) ได้ศึกษา อิทธิพลของอารมณ์ที่เกิดจากรายการที่ส่งผลต่อการประเมินโฆษณา ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีความเชื่อว่า โฆษณาที่อยู่ในรายการที่ทำให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ด้านลบ (Programs-induced Negative Moods) จะได้รับการประมวลผลน้อยกว่าโฆษณาที่อยู่ในรายการที่ทำให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ด้านบวก (Programs-induced Positive Moods) เนื่องจากรายการที่ทำให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ด้านลบนั้น จะทำให้ผู้ชมยังคงทุ่มท่ความสนใจให้แก่รายการ จนละเลยที่จะสนใจในโฆษณา ส่วนรายการที่ทำให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ด้านบวก ผู้ชมจะรู้สึกว่าการเป็นปัญหาต้องแก้ไข ดังนั้น เขาจึงมีเวลาที่จะให้ความสนใจในโฆษณาได้ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ชมรายการแล้วเกิดอารมณ์ด้านลบจะมีแนวโน้มในการเกิดการประเมินตัวรายการทั้งในด้านบวกและลบมากกว่าผู้ชมที่เกิดความรู้สึกบวกจากรายการ และจากการที่เขาให้ความสนใจในรายการมากกว่าโฆษณาก็พบว่า ผู้ชมที่เกิดความรู้สึกลบจากรายการจะประเมินโฆษณาในทางบวกได้น้อยกว่าผู้ชมที่เกิดความรู้สึกบวกจากรายการ ส่วนในกรณีที่ผู้ชมที่เกิดความรู้สึกลบจากรายการจะประเมินโฆษณาในทางลบนั้น สามารถอธิบายได้ 2 ทาง คือ หากเขาเกิดการประเมินโฆษณาไปในทางลบมาก เป็นเพราะว่าอารมณ์ด้านลบที่มีต่อโฆษณาได้ถูกถ่ายทอดมาจากอารมณ์ด้านลบที่เขาได้รับจากการชมรายการ (Accessibility Effect) และหากเขาประเมินโฆษณาไปในทางลบน้อย ก็เนื่องจากเมื่อเกิดความรู้สึกด้านลบจากรายการ ผู้ชมก็จะมุ่งความสนใจไปยังรายการที่เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดอารมณ์ด้านลบนั้น จนไม่ค่อยได้ให้ความสนใจแก่โฆษณาเท่าที่ควร (Depth-of-processing Effect)

อย่างไรก็ดี ในบางการศึกษายังพบว่า อารมณ์ความรู้สึกโดยตรงที่เกิดจากรายการไม่ใช่ปัจจัยสำคัญเสมอไป หากแต่ความชอบที่เกิดจากรายการจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้รับสารใช้ในการประเมินประสิทธิภาพของโฆษณา ดังเช่นการศึกษาของ Murry et al. (1992) ได้ศึกษาเรื่องความรู้สึกและความชอบที่มีต่อการตอบสนองรายการโทรทัศน์ผ่านทางความรู้สึกหรืออารมณ์ที่เกิดจากรายการและความชอบในรายการในอันที่จะส่งผลต่อการประเมินประสิทธิภาพของโฆษณา ทั้งในแง่ของทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและตราสินค้าที่โฆษณา พบว่า อารมณ์ที่เกิดจากรายการไม่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา แต่ความชอบในรายการจะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและตราสินค้า ซึ่งเป็นการมีอิทธิพลต่อกันไปเป็นทอดๆ กล่าวคือ ความชอบในรายการจะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา จากนั้นทัศนคติที่มีต่อโฆษณาก็จะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในท้ายที่สุด ดังนั้น Murry et al. จึงได้เสนอแนะว่า ในการประเมินผลของรายการที่มีต่อทัศนคติในโฆษณาและตราสินค้านั้น ควรมุ่งให้ความสนใจแก่ความชอบในรายการมากกว่าอารมณ์ที่เกิดจากรายการ



ส่วน Krugman (1983) ได้เสริมว่า เมื่อรายการที่น่าสนใจถูกขัดจังหวะด้วยโฆษณาที่ผู้ชมรู้สึกสนใจ ผู้ชมก็จะไม่มองโฆษณานั้นในทางลบ หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า ไม่ว่าจะจะเป็นความชอบในรายการหรือโฆษณาก็ตาม ผู้ชมจะให้เป็นปัจจัยหลักในการพิจารณาประสิทธิผลของโฆษณา โดยไม่ได้คำนึงว่าอารมณ์หรือความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากบริบทหรือเนื้อหาของทั้งรายการและโฆษณานั้นเป็นอย่างไร ซึ่งอาจเป็นอารมณ์ความรู้สึกในแง่บวกหรือแง่ลบก็เป็นได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า นักโฆษณาหรือนักวางแผนสื่อควรเลือกลงโฆษณาในรายการที่มีคุณภาพ กล่าวคือ เป็นรายการที่กลุ่มเป้าหมายสนใจและชอบ โดยไม่เกี่ยงว่ารายการนั้นจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดอารมณ์ในแง่ใด เนื่องจากในบางครั้งความรู้สึกลบ (Negative Emotion) ที่เกิดขึ้นจากรายการไม่ได้มีผลกระทบที่ไม่ดีต่อความชอบในรายการ ถ้าหากว่าผู้ชมเชื่อว่าความรู้สึกด้านลบที่เกิดขึ้นนั้นไม่ใช่เรื่องจริงหรือเป็นอันตรายคุกคามสวัสดิภาพหรือความเป็นอยู่ของเขา โดยสรุปแล้ว รายการที่ทำให้เกิดอารมณ์ทางด้านลบนั้น ไม่ใช่จะไม่ดีเสมอไป ขึ้นอยู่กับการพิจารณาว่า รายการนั้นทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าเป็นเรื่องที่น่าเสนอเป็นเรื่องจริง และสามารถเข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตเขาได้หรือไม่ (Murry & Dacin, 1996)

กล่าวโดยสรุปแล้ว ในขอบข่ายการศึกษาเรื่องบริบทของรายการและประสิทธิผลของโฆษณานั้น ปัจจัยทางด้านอารมณ์ความรู้สึกถือว่ามีส่วนสำคัญในการสร้างการตอบสนองต่อโฆษณาซึ่งสามารถอธิบายได้หลายมุมมอง ไม่ว่าจะเป็นในขอบเขตของเรื่องระบบความจำ การถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกจากรายการมายังโฆษณา ความสอดคล้องและไม่สอดคล้องระหว่างอารมณ์ความรู้สึกที่ได้จากบริบทของรายการและโฆษณา ซึ่งไม่ว่าจะเป็นการอธิบายด้วยแง่มุมใด ประสิทธิผลของโฆษณาที่ได้จากอารมณ์ความรู้สึกของบริบทรายการก็ปรากฏผลทั้งทางด้านบวกและด้านลบ นอกจากนี้ จากผลการศึกษาที่ผ่านมาทั้งหมดได้แสดงให้เห็นว่า การอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ความรู้สึกและการประมวลผลโฆษณาได้กระทำผ่านทั้งมิติด้านจิตทางและความเข้มข้นของความสามารถในการกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก ทั้งนี้ ในส่วนถัดไปจะเป็นการอธิบายถึงการวัดผลอารมณ์ความรู้สึก เพื่อให้ได้ทราบถึงประสิทธิผลของโฆษณาที่เกิดขึ้นอันเกี่ยวเนื่องกับอิทธิพลของบริบทของรายการโทรทัศน์

### การวัดผลอารมณ์ความรู้สึก

เนื่องจากอารมณ์ความรู้สึกเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนและแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ดังนั้นการที่จะเพิ่มประสิทธิผลในการวัดผลให้ได้ดีที่สุด จำต้องมีการคัดเลือกรายการและโฆษณาที่มีคุณภาพและมีความเหมาะสม ดังคำแนะนำของ Mathur และ Chattopadhyay (1991) ที่ได้ศึกษาผลของอารมณ์ที่เกิดจากรายการโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมการตอบสนองโฆษณาผ่านทาง

รายการที่ก่อให้เกิดความรู้สึก สุขและความรู้สึกเศร้า ซึ่งแต่ละรายการที่นำมาทดสอบจะต้องประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ (1) ระดับความเข้มข้นของอารมณ์ความรู้สึกที่ถ่ายทอดออกมาอย่างเหมาะสม (Mood Intensity) กล่าวคือ รายการนั้นๆ จะต้องสามารถทำให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ความรู้สึกได้ตามที่ต้องการถ่ายทอด (2) ต้องเป็นรายการที่มีความน่าสนใจสำหรับผู้รับสารเป้าหมาย (Interestingness) และ (3) วิธีการในการถ่ายทอดสารที่ดี (Execution Quality) กล่าวคือ ต้องมีความชัดเจน มีคุณภาพ มีเนื้อหาที่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน สมเหตุสมผล

ดังเช่นในงานวิจัยของ McGrath และ Mahood (2004) ที่สนใจศึกษาถึงความสามารถของรายการในการกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชมทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยรายการที่กระตุ้นความรู้สึกด้านบวกนั้น ได้เลือกภาพยนตร์เรื่อง The Lost World ส่วนรายการที่กระตุ้นความรู้สึกด้านลบคือ ภาพยนตร์เรื่อง Saving Private Ryan ซึ่งทั้งสองรายการได้ผ่านการตรวจสอบอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาด้วยการวัดว่ารายการด้านบวกนั้นทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกพอใจ (Pleasant) และไม่รู้สึกว่ารายนั้นน่าวิตกกังวล (Not Disturbing) ส่วนรายการทางด้านลบก็พบว่าผู้ชมจะรู้สึกว่าเป็นรายการที่ดูแล้วรู้สึกไม่สบายใจ (Unpleasant) และเกิดความวิตกกังวล (Disturbing)

ทั้งนี้ เมื่อได้คัดเลือกรายการและโฆษณาที่มีความเหมาะสมในการที่จะใช้ศึกษาวิจัยเรียบร้อยแล้ว ในขั้นถัดไปที่สำคัญไม่แพ้การคัดเลือกรายการและโฆษณาก็คือ ขั้นตอนการวัดอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา ซึ่งการวัดอารมณ์ความรู้สึกดังกล่าวเมื่อพิจารณาในภาพรวมจะสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ด้านใหญ่ๆ กล่าวคือ ด้านแรกการวัดด้วยภาษา (Verbal Measures) ซึ่งการวัดในด้านนี้ถือเป็นวิธีที่นิยมใช้ในการวัดอารมณ์ความรู้สึก ดังเช่น มาตราวัดอารมณ์ความรู้สึกในรูปแบบ PAD ที่ได้แบ่งอารมณ์ความรู้สึกออกเป็น 3 มิติ อันได้แก่ มิติทางด้านความสุขใจ มิติทางด้านการกระตุ้น และมิติทางด้านการมีอำนาจเหนือ ดังที่ได้กล่าวแล้วในข้างต้น (Holbrook & O'Shaughnessy, 1984) นอกจากนี้ ยังมีการวัดโดยใช้เกณฑ์ของ Plutchik (1980) ที่ได้มีการแบ่งอารมณ์ความรู้สึกออกเป็น 8 ประเภท อันได้แก่ ความกลัว (Fear), ความโกรธ (Anger), ความสนุก (Joy), ความเศร้า (Sadness), การยอมรับ (Acceptance), ความขยะแขยง (Disgust), การคาดหวัง (Expectancy) และความประหลาดใจ (Surprise) อีกด้วย (Havlena & Holbrook, 1986)

อย่างไรก็ดี Havlena และ Holbrook (1986) ได้ศึกษาการวัดอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสารโดยเปรียบเทียบระหว่างการแบ่งประเภทอารมณ์ความรู้สึกในรูปแบบ PAD กับการแบ่งประเภทอารมณ์ความรู้สึกขั้นพื้นฐานของ Plutchik (1980) โดยผลการศึกษาพบว่า การแบ่งอารมณ์ความรู้สึกออกเป็น 3 มิติ อย่างในรูปแบบ PAD นั้น มีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการ

วัดอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสารมากกว่า อีกทั้งการแบ่งดังกล่าวยังสามารถใช้แทนการแบ่งประเภทอารมณ์ความรู้สึกขั้นพื้นฐานของ Plutchik ได้ เช่น ในมิติของความสุขใจก็มีความครอบคลุมไปยังอารมณ์ความรู้สึกขั้นพื้นฐานด้านบวกอย่างความสนุกและการยอมรับ ในขณะที่เดียวกันก็ยังสามารถครอบคลุมไปยังอารมณ์ความรู้สึกด้านลบที่ Plutchik ได้แบ่งไว้ ไม่ว่าจะเป็นความกลัว ความโกรธ ความเศร้า และความขยะแขยง สำหรับในส่วนของมิติทางด้านการกระตุ้นก็สามารถเชื่อมโยงไปยังความกลัว การคาดหวัง ความประหลาดใจได้ ส่วนมิติทางด้านการควบคุมก็สามารถครอบคลุมอารมณ์ความรู้สึกทางด้านบวกอย่างความสนุก หรืออารมณ์ความรู้สึกทางด้านลบอย่างความกลัว ความเศร้า และความประหลาดใจ เป็นต้น โดยสรุปแล้ว จากที่กล่าวมาจะพบว่า การนำการแบ่งประเภทอารมณ์ความรู้สึกตามรูปแบบของ PAD ที่ได้แบ่งอารมณ์ความรู้สึกออกเป็น 3 มิติมาใช้ในการวัดอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสารจะมีความเหมาะสม และสามารถแยกแยะอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นของผู้รับสารได้อย่างเป็นขั้นเป็นตอนมากกว่าการแบ่งประเภทอารมณ์ความรู้สึกขั้นพื้นฐานในรูปแบบของ Plutchik

นอกจากนี้ การวัดอารมณ์ความรู้สึกยังสามารถวัดในอีกรูปแบบหนึ่งได้ ซึ่งก็คือ การวัดด้วยอวจนภาษา (Nonverbal Measures) ดังเช่น การวัดอารมณ์ความรู้สึกโดยผ่านตัวการ์ตูนที่แสดงสีหน้าและมีขนาดต่างๆ (Self-Assessment Manikin หรือ SAM) ซึ่งวิธีการดังกล่าวนี้เป็นการวัดในมิติที่เหมือนกับการวัดด้วยมาตรวัด PAD ทุกประการ หากแต่เป็นการใช้ตัวการ์ตูนสื่อสารแทนการใช้ภาษาหรือคำในการบ่งบอกอารมณ์ความรู้สึก โดยวิธีการนี้จะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถทราบถึงอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสารได้ในเวลาอันสั้น เนื่องจากวิธีนี้จะใช้เวลาไม่นาน ซึ่งช่วยให้ผู้ที่ถูกทดสอบไม่เบื่อหรือเหนื่อยในการตอบคำถามจนเกินไปนัก อีกทั้งการที่ใช้รูปภาพแทนคำพูดยังช่วยสร้างให้ผู้ถูกทดสอบเกิดความสนใจและเต็มใจที่จะตอบคำถาม และส่วนดีอีกอย่างหนึ่งของวิธีการนี้ก็คือ การใช้รูปภาพจะช่วยให้ไม่เกิดความแตกต่างทางวัฒนธรรมหรือภาษาในการที่จะทำความเข้าใจ เพื่อสื่อสารคำตอบออกมาได้ตรงตามหัวใจต้องการ (Morris, 1995)

ท้ายสุด การวัดอารมณ์ความรู้สึกในรูปแบบของการวัดจากปฏิกิริยาของร่างกาย (Psychophysiological Measures) เช่น วิธีการวัดอารมณ์โดยพิจารณาจากการขยายของรูม่านตา (Pupil Dilation) เมื่อได้รับชมโฆษณา หรือแม้กระทั่งวิธีการแบบเก่าอย่างการวัดการตอบสนองโดยผ่านการตรวจสอบกระแสไฟฟ้าที่ผ่านผิวหนัง (Galvanic Skin Response หรือ GSR) เป็นต้น ซึ่งการวัดอารมณ์ความรู้สึกในรูปแบบนี้เป็นการวัดที่ดี ในกรณีของการประเมินความเข้มข้นของอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้รับสารได้ตอบสนองหลังจากรับชมโฆษณา แต่อย่างไรก็ดี การวัดในรูปแบบนี้ก็ไม่สามารถบ่งชี้ถึงทิศทางและลักษณะเชิงคุณภาพของอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นได้ (Holbrook & O'Shaughnessy, 1984)

นอกเหนือจากการวัดอารมณ์ความรู้สึกดังกล่าวข้างต้น ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการวัดที่สะท้อนให้เห็นถึงทิศทางของอารมณ์ความรู้สึกเสียเป็นส่วนใหญ่ แต่ในความเป็นจริงแล้วการวัดอารมณ์ความรู้สึกแค่เพียงส่วนของทิศทางที่เกิดขึ้นอาจไม่เพียงพอต่อการทำความเข้าใจความคิดของผู้รับสาร เนื่องด้วยแม้ว่าผู้รับสารนั้นจะได้รับสิ่งเร้าหรือโฆษณาที่ถ่ายทอดผ่านอารมณ์ความรู้สึกประเภทเดียวกัน แต่ผู้รับสารแต่ละคนก็จะมี การตอบสนองต่อสิ่งเร้า นั้นๆ ในระดับที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ ก็เนื่องจากแต่ละบุคคลอาจมีประสบการณ์หรือความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งเร้าแตกต่างกัน ดังนั้น Larsen (1984, as cited in Moore, Harris, & Chen, 1994) จึงได้พัฒนามาตรวัดเพื่อวัดระดับความเข้มข้นของอารมณ์ความรู้สึกที่ส่งผลต่อการตอบสนองสิ่งเร้า (Affect Intensity Measurement: AIM) โดยมาตรวัดนี้จะเป็นการช่วยพิจารณาแนวโน้มที่ผู้รับสารจะตอบสนองอย่างรุนแรงต่อสิ่งเร้า ซึ่งไม่ได้เฉพาะเจาะจงลงไปว่าเป็นการตอบสนองต่ออารมณ์อะไร แต่จะเป็นการวัดแค่ในขอบเขตของอารมณ์ความรู้สึกกว้างๆ อย่างด้านบวกหรือด้านลบเท่านั้น อีกทั้งมาตรวัดนี้มักจะนำมาใช้ในการวัดระดับความเข้มข้นของอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นมากกว่า การแสดงถึงความถี่บ่อยของอารมณ์ที่เกิดขึ้น และจากการศึกษาความเข้มข้นของอารมณ์ความรู้สึกที่ส่งผลต่อการตอบสนองสิ่งเร้าโดยส่วนใหญ่พบว่า ไม่ว่าจะเป็นสิ่งเร้าที่ทำให้ความรู้สึกด้านบวกหรือด้านลบมากกระตุ้นความรู้สึกก็จะทำให้ผู้รับสารที่มีระดับความเข้มข้นของความรู้สึกสูงตอบสนองอย่างรุนแรงในทิศทางเดียวกับอารมณ์ความรู้สึกของสิ่งเร้ามากกว่าผู้รับสารที่มีระดับความเข้มข้นของความรู้สึกต่ำ (Moore et al., 1994)

นอกจากนี้ ในการตรวจสอบอารมณ์ความรู้สึกยังเป็นไปในรูปแบบของการที่ให้ผู้รับสารเขียนบรรยายความรู้สึกทั้งหมดที่เกิดขึ้นขณะรับชมรายการและโฆษณา ดังเช่น การศึกษาของ Goldberg และ Gorn (1987) ที่วิเคราะห์ถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างรายการที่ให้ความรู้สึกสุขหรือเศร้า และโฆษณาที่เน้นทางด้านอารมณ์หรือเน้นให้ข้อมูลนั้น การประเมินอารมณ์ความรู้สึกได้เริ่มโดยการวัดระดับทิศทางของความรู้สึกเมื่อผู้ชมได้ดูโฆษณา ตั้งแต่ขอบเขตของความรู้สึกสุขไปจนถึงความรู้สึกเศร้า อีกทั้งยังได้ให้ผู้ชมได้บรรยายความรู้สึกต่างๆ ที่มีต่อรายการ อันจะนำไปสู่การเชื่อมโยงไปยังความรู้สึกที่มีต่อโฆษณา อีกทั้งให้บรรยายความรู้สึก ความคิดเห็น ตลอดจนสิ่งต่างๆ ที่จำได้เกี่ยวกับโฆษณา

จากที่กล่าวข้างต้นทั้งหมด จะเห็นได้ว่าในขอบเขตของผลของบริบทรายการโทรทัศน์นั้น เรื่องของอารมณ์ความรู้สึกได้เข้ามามีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำให้เกิดประสิทธิผลในโฆษณา แต่อย่างไรก็ดี เพื่อให้เกิดการเข้าใจในระบบความคิดหรือสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของผู้รับสาร ซึ่งจะก่อให้เกิดการประเมินประสิทธิผลของสิ่งเร้าหรือโฆษณาที่เข้ามากระทบได้นั้น ถือได้ว่ามีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจในเรื่องของทัศนคติของผู้รับสาร ดังจะอธิบายอย่างละเอียดในแนวคิดถัดไป



## แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

จากขอบเขตของการศึกษาวิจัยในเรื่องของการตลาดและการโฆษณา นั้น ต่างล้วนต้องข้องเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้รับสารหรือผู้บริโภคแทบทั้งสิ้น โดยองค์ประกอบหลักที่จะช่วยให้นักวิจัยสามารถเข้าใจและเข้าถึงพฤติกรรมหรือแนวโน้มของพฤติกรรมของผู้รับสารได้ดียิ่งขึ้นก็คือเรื่องของทัศนคติ เนื่องด้วยการที่จะสามารถรับรู้หรือเข้าใจถึงพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้นั้น จำเป็นต้องเข้าใจถึงระบบความคิดหรือสิ่งที่อยู่ภายในใจของบุคคลเสียก่อน

ทั้งนี้ สำหรับการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของบริบทของรายการโทรทัศน์ต่อประสิทธิผลของโฆษณานั้น ก็ถือได้ว่าเป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้รับสาร ดังนั้น แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการวิจัยในครั้งนี้ โดยแนวคิดดังกล่าวได้มีเนื้อหาครอบคลุมตั้งแต่ความหมายของทัศนคติ, ระบบความจำและทัศนคติของผู้รับสาร, องค์ประกอบของทัศนคติ, รูปแบบและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและตราสินค้า ตามลำดับ

### ความหมายของทัศนคติ

เมื่อพิจารณาถึงขอบเขตของการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหรือผู้รับสาร ในมุมมองทางด้านการตลาดและการโฆษณาตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาจะพบว่า โดยส่วนใหญ่แล้วไม่ว่าจะเป็นการศึกษาในแง่มุมใด เรื่องของทัศนคติถือได้ว่าเป็นตัวแปรสำคัญอย่างหนึ่งที่นักวิจัยนิยมนำมาศึกษาค้นคว้า ดังนั้น จึงได้มีการให้คำจำกัดความของทัศนคติไว้มากมาย ดังเช่น Fishbein และ Ajzen (1975, as cited in Lutz, 1991) ที่ให้คำนิยามว่า ทัศนคติคือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นบุคคล เหตุการณ์ เรื่องราว หรือพฤติกรรมต่างๆ อันนำไปสู่การตอบสนองทางบวกและทางลบของผู้รับสาร ทั้งนี้ การเรียนรู้ที่ทำให้เกิดทัศนคตินั้นสามารถเป็นได้ทั้งการเรียนรู้ที่เกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ เช่น โฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการเรียนรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้รับสารเอง

ส่วน Solomon (2007) กล่าวว่า ทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่ถาวรคงทน เปลี่ยนแปลงได้ยาก ซึ่งเป็นการประเมินถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นบุคคลอื่นหรือตนเอง (People) สิ่งของ (Objects) โฆษณา (Advertisements) ประเด็นหรือเหตุการณ์ต่างๆ (Issues) รวมถึงสินค้า (Product) ประเภทสินค้า (Product Category) ตราสินค้า (Brand) บริการ (Service) และตัวสื่อ (Medium) (Schiffman & Kanuk, 2007) สอดคล้องกับ Hoyer และ MacInnis (2000) ที่อธิบายว่า ทัศนคติคือ การเรียนรู้ที่นำไปสู่การประเมินในภาพรวมที่แสดงถึงความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งของ

(Object) เหตุการณ์ (Issue) บุคคล (Person) หรือการกระทำ (Action) ซึ่งทัศนคติที่เกิดขึ้นจะค่อนข้างมีความมั่นคง จากคำนิยามดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ทัศนคตินั้นมีความสำคัญหลากหลายประการ กล่าวคือ เป็นแนวทางที่ทำให้เกิดความคิด ซึ่งมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้รับสาร และท้ายที่สุดจะช่วยให้สามารถคาดการณ์พฤติกรรมในอนาคตได้

จากคำจำกัดความของทัศนคติในข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคตินั้นประกอบด้วยลักษณะหลากหลายประการ ซึ่ง Lutz (1991) ได้อธิบายไว้ดังนี้

1) ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ เนื่องจากทัศนคติไม่ได้เป็นสิ่งที่บุคคลมีมาแต่กำเนิด บุคคลจะต้องเกิดการเรียนรู้จากสิ่งรอบข้างไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้จากการได้รับข้อมูลข่าวสาร (Information) ผ่านทางเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ ของผู้ประกอบการ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง เป็นต้น นอกจากนี้ การเรียนรู้อย่างยังสามารถเกิดจากประสบการณ์ตรง (Direct Experience) ของบุคคล เช่น การได้ทดลองสินค้าใหม่ๆ และเกิดจากประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) เช่น การได้รับคำแนะนำหรือบอกต่อที่มาจากประสบการณ์ของผู้อื่นที่เขาเชื่อถือ ซึ่งค่อนข้างมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลเช่นกัน (Blythe, 1997) และจากการที่ทัศนคติต้องเกิดจากการเรียนรู้นี้เอง นักการตลาดหรือนักโฆษณาจึงพยายามที่จะสร้างสรรค์วิธีการในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านทางเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อสร้างหรือเปลี่ยนแปลงให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติทางบวกต่อสินค้าและตราสินค้าของตน แต่อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งผู้รับสารก็อาจเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าก็เป็นได้ เช่น สินค้าอย่างเครื่องดื่มมีนมหรือบูหรืออาจดูไม่ดีในสายตาของผู้รับสารบางกลุ่ม ทั้งนี้ ก็อาจเป็นเพราะว่าด้วยตัวสินค้าเองสามารถเป็นต้นเหตุของการเกิดสิ่งที่ไม่ดีในสังคมได้ ดังนั้นเจ้าของตราสินค้า นักการตลาด ตลอดจนนักโฆษณาจึงได้มีวิธีการในด้านอื่นๆ เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร ดังเช่น โครงการช่วยเหลือสังคมต่างๆ เป็นต้น

2) ทัศนคติจะมีแนวโน้มในการตอบสนองไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง (Valence) กล่าวคือ การที่บุคคลเกิดทัศนคตินั้นสามารถเป็นได้ทั้งทางด้านบวก (Favorable) และด้านลบ (Unfavorable) ซึ่งสิ่งนี้จะนำไปสู่การตอบสนองในทางที่สอดคล้องกัน กล่าวคือ หากผู้รับสารชื่นชอบสินค้าหรือตราสินค้าแล้วก็เป็นไปได้ที่เขาจะมีพฤติกรรมการตอบสนองไปในทิศทางบวก เช่น การซื้อสินค้า (Purchase) การบอกต่อ (Positive Word-of-mouth) ตลอดจนการเกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ในทางตรงกันข้าม สำหรับผู้รับสารที่เกิดความไม่พึงพอใจในตราสินค้าหรือสินค้าก็จะมีแนวโน้มของพฤติกรรมการตอบสนองไปในทิศทางลบได้เช่นกัน แต่อย่างไรก็ดี Schiffman และ Kanuk (2007) ได้เสริมว่า บางคราวสถานการณ์ในขณะนั้นอาจทำให้ทัศนคติและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นไม่สอดคล้องกันก็ได้ เช่น ผู้บริโภคชาวฝรั่งเศสที่ปกติจะเชื่อถือในเครื่องใช้ไฟฟ้าของประเทศญี่ปุ่นมากกว่าเกาหลี จึงทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของญี่ปุ่น

มากกว่าตราสินค้าเกาหลี แต่เมื่อถึงคราวที่ต้องซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลับพบว่า เครื่องใช้ไฟฟ้าของเกาหลีมีความคุ้มค่าทางราคามากกว่า กล่าวคือ คุณสมบัติของสินค้ามีความใกล้เคียงกับตราสินค้าของญี่ปุ่นแต่ราคาถูกกว่า ดังนั้น จึงเป็นไปได้ที่เขาจะตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของเกาหลี และสุดท้าย 3) การเกิดทัศนคตินั้นจะต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งมารองรับ (Attitude Objects) ซึ่งสิ่งที่มารองรับทัศนคตินั้นมีขอบเขตที่ค่อนข้างกว้าง กล่าวคือ ในแง่ของการตลาดนั้นอาจหมายถึงตราสินค้า สินค้า บริการ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ ตลอดจนองค์กรเจ้าของสินค้า หรืออื่นๆ เช่น ในแง่ของเรื่องราว สิ่งที่มารองรับทัศนคติก็เช่น การลงประชามติ เป็นต้น โดยสรุปแล้วในภาพรวม จะพบว่า สิ่งที่มารองรับทัศนคตินี้เป็นได้ทั้งบุคคล สิ่งของ เหตุการณ์ ตลอดจนพฤติกรรม

ส่วน Blythe (1997) ที่ได้ให้คำนิยามของทัศนคติก็คือ แนวโน้มของการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทิศทางที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยนั้น สามารถสรุปลักษณะของทัศนคติได้ดังต่อไปนี้ (1) ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ (Learn) ไม่ใช่สัญชาตญาณ (Instinctive) (2) ทัศนคติไม่ใช่พฤติกรรม แต่เป็นเพียงแนวโน้มในการคาดการณ์พฤติกรรมที่จะเกิดในอนาคต หรืออาจไม่ได้ก่อให้เกิดพฤติกรรมก็เป็นได้ เช่น บุคคลอาจมีทัศนคติที่ดีต่อรถ Mercedes-Benz แต่ไม่ได้เกิดการซื้อ เนื่องจากราคาแพงเกินไป (Hanna & Wozniak, 2001) (3) ทัศนคติเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นทัศนคติที่มีต่อบุคคล สถาบันหรือสิ่งของ (4) ทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะค่อนข้างถาวร ไม่เปลี่ยนแปลงง่ายเมื่อมีสิ่งอื่นมากระทบ และ (5) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นจะต้องมีทิศทางและระดับความเข้มข้นของทิศทางนั้น

นอกเหนือจากลักษณะของทัศนคติดังกล่าวแล้ว Hoyer และ MacInnis (2000) ได้เสริมว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้ง่ายผ่านการเรียกคืนข้อมูลจากระบบความจำ (Attitude Accessibility) อีกทั้งทิศทางของทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้นค่อนข้างจะมีความแข็งแรง กล่าวคือ การที่บุคคลเลือกที่จะประเมินค่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น ย่อมแสดงว่าเขาต้องผ่านกระบวนการพิจารณามาก่อนแล้ว ดังนั้นทัศนคติที่เกิดขึ้นจึงแสดงให้เห็นถึงทิศทางของความเชื่อมั่นที่เขามีต่อสิ่งนั้น (Attitude Confidence)

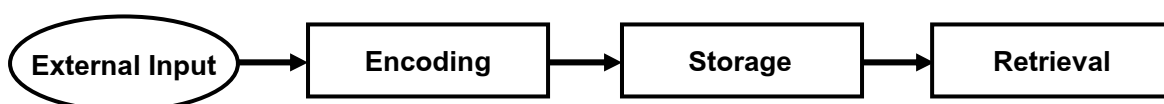
จากคำนิยามและลักษณะของทัศนคติดังกล่าวมาข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่า โดยหลักแล้วทัศนคติมีส่วนเกี่ยวข้องอย่างมากกับเรื่องของระบบความจำ กล่าวคือ ทัศนคติเป็นเรื่องของระบบความคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้น การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งไปในทิศทางใดนั้นก็ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์หรือความเชื่อที่เขามีต่อสิ่งนั้นที่ถูกเก็บไว้ในระบบความจำนั่นเอง ดังจะอธิบายเรื่องระบบความจำและทัศนคติของผู้รับสารอย่างละเอียดในส่วนถัดไป

## ระบบความจำและทัศนคติของผู้รับสาร

จากความเห็นของ R. L. Atkinson et al. (2000) ที่ว่า การประเมินสถานการณ์หรือสิ่งเร้าที่เข้ามาจากประสบการณ์ของบุคคลจะนำไปสู่ความเข้าใจในความรู้สึกที่เกิดขึ้นได้ เช่น เมื่อรถที่โดยสารอยู่เกิดแล่นด้วยความเร็วไปตามทางที่หวาดเสียว บุคคลก็จะเกิดความรู้สึกกลัว ตื่นตระหนก แต่ในทางกลับกันจากประสบการณ์หรือความเข้าใจที่เขาทราบว่าคนขับมีความชำนาญในเส้นทางและรถก็มีสมรรถนะที่ดี ความกลัวหรือตื่นตระหนกก็จะหายไป ซึ่งอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นนี้มาจากประสบการณ์หรือการคาดเดาที่อยู่ในระบบความจำของมนุษย์ ดังนั้น เมื่อนำมาปรับใช้กับการศึกษาบริบทของรายการและโฆษณาสามารถอธิบายได้ว่า ส่วนหนึ่งของผู้รับสารจะเกิดอารมณ์ความรู้สึกต่อบริบทของรายการนั้นก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์หรือความคิดที่อยู่ในระบบความจำ ซึ่งสิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่า การรับรู้หรือประสบการณ์ในอดีตของผู้รับสารสามารถมีผลต่อการเกิดของอารมณ์ความรู้สึกในสถานการณ์ปัจจุบันได้

ทั้งนี้ ระบบความจำของผู้รับสาร (Consumer Memory) นั้นเปรียบเสมือนคลังข้อมูลความรู้ขนาดใหญ่ของบุคคลที่เกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆ มากมายไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสินค้าบริการ การใช้จ่ายใช้สอย ตลอดจนประสบการณ์หรือสิ่งที่ได้เรียนรู้มาในด้านอื่นๆ (Hoyer & MacInnis, 2000) จากนิยามดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าความจำ (Memory) จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการในการได้มาซึ่งข้อมูล (Process of Acquiring Information) และเก็บรักษาข้อมูลไว้จนกว่าจะถึงเวลาที่ต้องการก็จะนำข้อมูลดังกล่าวออกมาใช้ โดยกระบวนการดังกล่าวประกอบไปด้วย ข้อมูลภายนอก (External Input) ที่ผู้รับสารรับเข้ามา โดยผ่านประสาทรับความรู้สึกในรูปแบบต่างๆ แล้วแปลงเป็นรหัส (Encoding) เพื่อให้จำง่าย จากนั้นก็นำสิ่งต่างๆ ที่รับเข้ามาเก็บไว้ (Storage) ในหน่วยของความจำ (Solomon, 2007) ซึ่งประกอบด้วยความจำระยะสั้นและความจำระยะยาว (R. L. Atkinson et al., 2000) และเมื่อถึงโอกาสที่ต้องการข้อมูลดังกล่าวก็จะดึงข้อมูลนั้นออกมาใช้ (Retrieval) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.4

แผนภาพที่ 2.4 กระบวนการของความจำ



ที่มา: Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 97.



อย่างไรก็ดี เมื่อผู้รับสารเกิดกระบวนการตัดสินใจ เขาก็จะใช้ทั้งข้อมูลความรู้ที่อยู่ในความจำภายใน (Internal Memory) ที่กล่าวข้างต้น รวมกับความจำภายนอก (External Memory) ไม่ว่าจะเป็นรายละเอียดต่างๆ ของสินค้าที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ตลอดจนเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดต่างๆ มาช่วยในการคัดเลือกและประมวลผลเพื่อตอบสนองของความต้องการของตน (Solomon, 2007)

ในการศึกษาเรื่องระบบความจำของมนุษย์นั้น หนึ่งในแนวคิดที่มีอิทธิพลอย่างมากก็คือ เรื่องของระบบความจำหลายชั้น (Multistore Model of Memory) ที่อธิบายว่า ระบบความจำของมนุษย์มีมากกว่า 1 ส่วน ซึ่งแต่ละส่วนก็จะมีการทำงานหรือหน้าที่ที่แตกต่างกันไป โดยระบบความจำจะมีองค์ประกอบ 3 ส่วนดังต่อไปนี้ (Atkinson & Shiffrin, 1968, as cited in Bettman, 1979)

ส่วนแรกคือ ความจำจากการรู้สึก (Sensory Store หรือ SS) เป็นส่วนที่มีความจุจำนวนมาก (Large Capacity) เปิดรับข้อมูลผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และ สัมผัส โดยส่วนที่นักจิตวิทยานิยมศึกษาก็คือ ส่วนของเสียง (Echoic Memory) คือ สิ่งที่คุณคนได้ยิน เช่น เมื่อมีบุคคลอื่นพูดด้วยแต่ไม่ได้สนใจฟัง จึงถามกลับไปอีกครั้งว่าพูดอะไร จะเห็นได้ว่าแม้บุคคลจะจับใจความไม่ได้แต่ก็รับรู้ว่ามีคนพูดด้วย กล่าวคือ ประสาทสัมผัสจะรับรู้ว่ามีเสียงผ่านเข้ามานั่นเอง (Hoyer & MacInnis, 2000) และส่วนของภาพ (Iconic Memory) ซึ่งก็คือ ลักษณะท่าทางที่เป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ ข้อมูลที่เข้ามายังความจำในชั้นนี้จะใช้เวลาในการรับข้อมูลที่ค่อนข้างเร็วและเป็นไปโดยไม่รู้ตัว กล่าวคือ จะใช้เวลาโดยประมาณน้อยกว่า 1 วินาทีในการรับข้อมูลด้วยการตีความเพียงเล็กน้อย อย่างไรก็ตาม ความจำจากความรู้สึกนี้จะคงอยู่เพียงชั่วคราว (Temporary) แต่หากข้อมูลที่รับเข้ามานั้นมีความสำคัญหรือมีความน่าสนใจ ซึ่งผู้รับสารต้องการเก็บรักษาไว้เพื่อประมวลผลต่อไป ความจำนั้นก็ถูกส่งไปยังขั้นถัดไป

ในส่วนถัดมาเป็นขั้นของความจำระยะสั้น (Short-term Memory หรือ STM) เป็นส่วนที่มีการประมวลผล (Working Memory) เกิดขึ้น โดยความสามารถในการประมวลผลและความจุของข้อมูลจะมีจำกัด (Limited Capacity) เช่น เมื่อต้องไปซื้อของประมาณ 2-3 อย่าง ที่ห้างสรรพสินค้า บุคคลจะสามารถจำได้ว่าต้องซื้ออะไรบ้าง หากแต่เมื่อต้องซื้อของประมาณ 9 อย่างก็จะเริ่มจำไม่ได้แล้วว่าต้องซื้ออะไร จึงเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่บุคคลต้องพึ่งความจำภายนอก อย่างการเขียนรายการสิ่งที่ต้องการซื้อ (Shopping List) หรืออาศัยการสังเกตโฆษณาที่ชั้นวางสินค้าเพื่อเตือนความจำดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น (Hoyer & MacInnis, 2000) ทั้งนี้ ข้อมูลที่รับเข้ามาจากความจำที่ได้จากการรู้สึกจะถูกเก็บไว้ในรูปแบบของการจัดกลุ่มเป็นชั้นๆ (Chunk) กล่าวคือ เป็นการจัดเรียงระบบโครงสร้างของความจำเป็นส่วนๆ ในแต่ละบุคคล เช่น โทรสินค้าหนึ่งจะถูกจัดอยู่ในความจำเป็นส่วนๆ ด้วยการสรุปรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่บุคคลคิดว่ามี

ความสำคัญ, การจดจำหมายเลขโทรศัพท์ บุคคลก็จะแบ่งการจำออกเป็นส่วนๆ หรือการประมวลผลคำต่างๆ ที่เข้ามา อย่างไรก็ดี การที่บุคคลจะสามารถประมวลผลดังกล่าวได้จะต้องผ่านการเรียนรู้ในระดับหนึ่งมาก่อน ซึ่งความจุของข้อมูลโดยทั่วไปที่บุคคลสามารถจำได้ในแต่ละครั้งนั้นจะอยู่ระหว่างประมาณ 5-9 ชิ้น (Solomon, 2007)

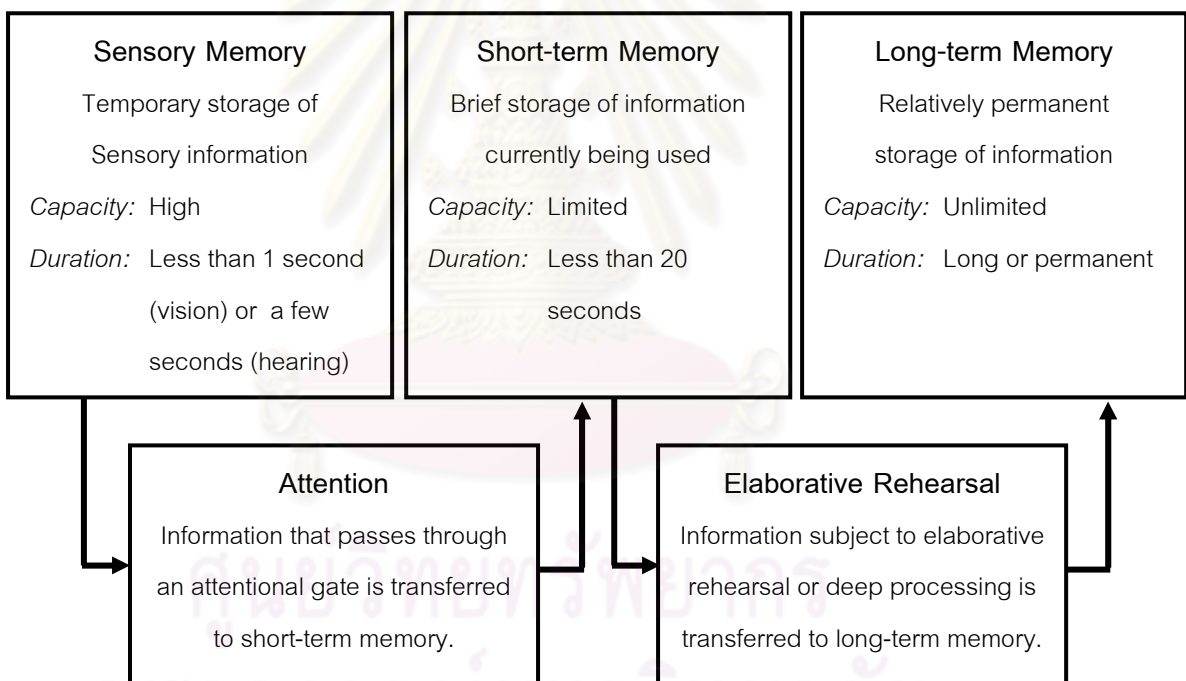
นอกจากนี้ ลักษณะการประมวลผลในขั้นนี้จะแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ การประมวลผลเป็นคำ (Discursive Processing) เช่น สัม บุคคลก็จะประมวลผลออกมาเป็น ส.เสีย ไม่โท และม.ม้า ส่วนอีกประการหนึ่งคือ การประมวลผลโดยใช้ความจำเข้ามาช่วย (Imagery Processing) ซึ่งเป็นการประมวลผลในลักษณะของภาพ (Visual), เสียง (Auditory), ประสาทสัมผัส (Tactile) หรือกลิ่น (Olfactory) (Hoyer & MacInnis, 2000) เช่น เมื่อพูดถึงส้มก็จะประมวลผลว่าเป็นสิ่งที่เป็นลูกกลมๆ สีส้ม มีรสเปรี้ยวหวาน เป็นต้น โดยข้อมูลในขั้นความจำระยะสั้นที่มีความสำคัญก็จะถูกประมวลผลหรือทบทวนอย่างละเอียด (Elaborative Rehearsal) เพื่อส่งไปเก็บยังระบบความจำในส่วนถัดไป (R. L. Atkinson et al., 2000)

ท้ายสุดข้อมูลที่สำคัญก็จะถูกส่งต่อมายังส่วนของความจำระยะยาว (Long-term Memory หรือ LTM) ความจำในส่วนนี้จะสามารถเก็บข้อมูลได้ค่อนข้างถาวร (Permanent Store) และมีความจุที่ไม่จำกัด (Unlimited Capacity) ทั้งนี้ ความจำในระยะยาวสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท กล่าวคือ (1) ความจำที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล (Autobiographical or Episodic Memory) และ (2) ความจำที่คล้ายกันในแต่ละบุคคล (Semantic Memory) เช่น ความรู้ในศาสตร์ต่างๆ ที่เรียนรู้มา หรือเมื่อพูดถึงสุนัข ก็จะนึกถึงสัตว์ที่มี 4 ขา ขอบกระดูกหางทู่ๆ ไป เป็นต้น (Hoyer & MacInnis, 2000) โดยลักษณะการเก็บข้อมูลในส่วนความจำระยะยาวนั้นจะเก็บแบบเป็นระบบเครือข่าย (Network) ที่เชื่อมโยงกัน หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นโครงสร้างของความรู้ (Knowledge Structures) ที่เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ของเรื่องราวที่เชื่อมโยงกัน ซึ่งเครือข่ายดังกล่าวจะประกอบด้วยส่วนหลักๆ 2 ส่วน ได้แก่ (1) หน่วยของความจำ (Nodes) ที่มีทั้งในรูปของภาพ (Image) และคำ (Word) แต่ละหน่วยความจำก็จะแสดงถึงความคิด (Concept) ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นๆ ซึ่งในทางการตลาดก็คือ การแสดงถึงความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าในใจผู้รับสารนั่นเอง และ (2) ตัวเชื่อมโยงระหว่างหน่วยความจำ (Linkage) ซึ่งจะมีทั้งการเชื่อมโยงในระดับที่แข็งแรง (Strong Link) กล่าวคือ เป็นตัวเชื่อมโยงที่มีการเชื่อมโยงที่ค่อนข้างบ่อย และในทางตรงข้ามระดับที่อ่อนแอ (Weak Link) ทั้งนี้ ไม่ว่าจะป็นหน่วยความจำหรือตัวเชื่อมโยงต่างๆ ของแต่ละบุคคลก็จะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ การที่ระบบความจำของบุคคลสามารถแผ่ขยายเป็นเครือข่ายได้นั้นเกิดจากโครงสร้างความจำที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (Memory Schema) หลากหลายเรื่องราวมารวมกัน ตัวอย่างเช่น ระบบความจำในเรื่องของน้ำหอม แต่ละหน่วยความจำก็จะประกอบด้วยความคิดที่เกี่ยวข้องกับประเภทสินค้า

ดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของสินค้า ชื่อตราสินค้า ผู้มีชื่อเสียงที่แสดงแบบให้ตราสินค้า เป็นต้น โดยสรุปแล้ว ระบบความจำทั้ง 3 ส่วนจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Solomon, 2007)

ทั้งนี้ เมื่อถึงคราวที่ผู้รับสารต้องการใช้ข้อมูลก็จะเกิดกระบวนการของการเรียกคืนข้อมูล (Retrieval) จากความจำระยะยาวเข้ามาสู่การประมวลผลในส่วนของความจำระยะสั้น โดย Hoyer และ MacInnis (2000) อธิบายว่า การเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งจะถูกกระตุ้นได้ง่ายกว่าการเชื่อมโยงที่อ่อนแอ เช่น เมื่อพูดถึงรถยนต์ BMW ผู้ที่นึกถึง “ที่สุดแห่งนวัตกรรมยานยนต์ (The Ultimate Driving Machine)” แสดงให้เห็นว่า คำขวัญ (Slogan) เป็นการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งในความจำที่มีต่อ BMW ด้วยเหตุนี้นักการตลาดหรือนักโฆษณาจึงพยายามที่จะทำให้ตราสินค้าของตนมีความโดดเด่นในระบบความจำของผู้รับสาร ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.5

### แผนภาพที่ 2.5 ความสัมพันธ์ของระบบความจำแต่ละส่วน



ที่มา: Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 100.

นอกจากนี้ ความจำและความสามารถในการเรียกข้อมูลกลับมาใช้นั้น ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ ความสามารถและโอกาสในการประมวลผลข้อมูล (Hoyer & MacInnis, 2000) โดยความสามารถในการเรียกคืนข้อมูลกลับมาใช้ของแต่ละบุคคลก็จะแตกต่างกันไป เช่น ผู้ที่อายุมากความสามารถ

ในการเรียกคืนข้อมูลอย่างการจำเรื่องต่างๆ ได้ก็จะน้อยกว่าผู้ที่มีอายุน้อย นอกจากนี้ บริบทที่รายรอบก็มีอิทธิพลต่อการจำได้เช่นกัน กล่าวคือ ผู้รับสารมักจะจำโฆษณาได้ดีต่อเมื่อโฆษณานั้นอยู่ในรายการที่มีความต่อเนื่องของเนื้อหามากกว่า เช่น รายการประเภทละครที่เป็นเรื่องราวจะทำให้ผู้รับสารจดจำโฆษณาในรายการได้ดีกว่ารายการวาไรตี้โชว์ต่างๆ อีกทั้งยังพบว่า โฆษณาที่อยู่ในลำดับแรกของช่วงพักรายการนั้น ผู้รับสารจะจดจำโฆษณาได้ดีกว่าโฆษณาในลำดับอื่นๆ (Solomon, 2007)

อย่างไรก็ดี นอกเหนือจากการส่งผ่านข้อมูลจากส่วนหนึ่งไปยังอีกส่วนหนึ่งและการเรียกคืนข้อมูลกลับมาใช้แล้ว ยังพบว่า ในบางครั้งข้อมูลที่ผู้รับสารรับเข้ามาและอยู่ในแต่ละส่วนของระบบความจำก็สามารถสูญหาย (Lost) หรือถูกลืม (Forgetting) ได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นจากกรณีต่างๆ เช่น เมื่อเวลาผ่านไปข้อมูลที่เคยมีอยู่ก็ค่อยๆ เสื่อมสลายไป (Decay) หรือการถูกแทนที่ด้วยข้อมูลใหม่ๆ ที่เข้ามา (Displace or Interference) (R. L. Atkinson et al., 2000) ซึ่ง Solomon (2007) ได้เสริมว่า การที่ข้อมูลบางส่วนจากระบบความจำได้สูญหายไปเพราะการรบกวนของสิ่งเร้า ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ 2 กรณี ได้แก่ (1) ข้อมูลใหม่ที่เข้ามาเป็นเหตุให้ลืมข้อมูลเก่า (Retroactive Interference) เช่น ขณะชมโฆษณาในช่วงพักรายการ โฆษณาที่ฉายตอนหลังสามารถเข้ามาแทรกแซงความจำที่ผู้ชมมีต่อโฆษณาลำดับก่อนหน้าได้ (Hanna & Wozniak, 2001) และในทางตรงกันข้าม (2) ข้อมูลเก่าเป็นเหตุรบกวนข้อมูลใหม่ ทำให้ไม่สามารถจำข้อมูลใหม่ได้ (Proactive Interference) แต่อย่างไรก็ดี Hanna และ Wozniak (2001) ได้ให้ความเห็นว่าการแทรกแซงจากตราสินค้าอื่นอาจไม่เกิดขึ้น หากตราสินค้าของเรามีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะเพียงพอ

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ระบบความจำของบุคคลนั้น มีลักษณะที่เป็นขั้นเป็นตอนและมีความสำคัญอย่างมากต่อการเกิดทัศนคติ กล่าวคือ ระบบความจำจะเป็นที่ในการรวบรวมและเก็บข้อมูลที่ได้มาจากประสบการณ์ ตลอดจนการเรียนรู้ต่างๆ ของบุคคล ซึ่งมีการจัดเรียงข้อมูลที่รับเข้ามาอย่างเป็นระบบที่เกี่ยวข้องกัน เพื่อช่วยให้บุคคลเกิดความสะดวกเมื่อต้องการเรียกข้อมูลต่างๆ ออกมาใช้ในภายหลัง ทั้งนี้ นอกเหนือจากเรื่องของระบบความจำที่ได้มีส่วนสำคัญในการเกิดทัศนคติแล้ว ในส่วนถัดไปจะเป็นการอธิบายถึงองค์ประกอบของทัศนคติ เพื่อให้เข้าใจถึงทัศนคติได้ดียิ่งขึ้น

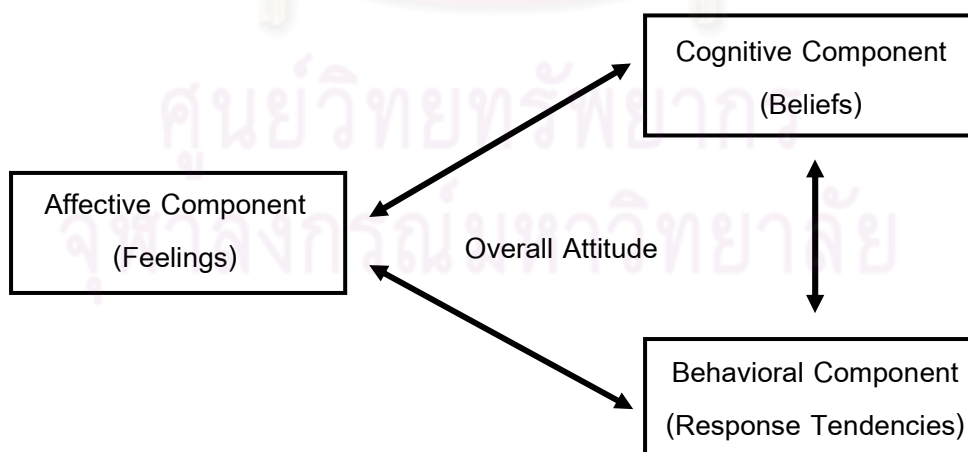
### องค์ประกอบของทัศนคติ

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารนั้น โดยส่วนใหญ่แล้วนักวิชาการหลายท่าน (Hanna & Wozniak, 2001; Hawkins, Best, Coney, & Koch, 2004;



Neal, Quester, & Hawkins, 2004; Schiffman & Kanuk, 2007) ได้อธิบายว่า ทศนคติจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) อันได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive), ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Conation หรือ Behavioral) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบจะมีความสัมพันธ์และสอดคล้องซึ่งกันและกัน กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงขององค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบอื่นๆ ด้วย นั่นก็หมายความว่า แต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ในส่วนขององค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจนั้น จะประกอบไปด้วยความเชื่อ (Belief) และความรู้ (Knowledge) ที่ผู้รับสารมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง กล่าวคือ เป็นความรู้ที่ผู้รับสารมีก่อนที่จะทำการประเมิน ถือว่าเป็นสิ่งที่ยังไม่มีทิศทาง ซึ่งความเชื่อหรือความรู้ที่ผู้รับสารมีนั้นอาจเกิดจากประสบการณ์ทั้งทางตรงหรือทางอ้อมและอาจเกิดจากคุณลักษณะ (Attribute) เช่น ผู้รับสารได้รับความรู้ว่า Diet Coke เป็นเครื่องดื่มที่ปราศจากน้ำตาล หรือคุณประโยชน์ (Benefit) เช่น เมื่อดื่ม Diet Coke แล้วจะดับกระหาย ให้ความสดชื่น อีกทั้งไม่ทำให้อ้วน เป็นต้น สำหรับในชั้นความรู้สึกจะเป็นชั้นที่ผู้รับสารนำความรู้ ความเชื่อที่มีอยู่มาประเมิน ซึ่งถือเป็นชั้นที่ผู้รับสารเกิดการตอบสนองผ่านทางอารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้น ในชั้นนี้อารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเกิดทิศทางและระดับความเข้มข้นขึ้นแล้ว เช่น ความชอบที่ผู้รับสารมีต่อ Diet Coke หรือความรู้สึกที่มองว่า Diet Coke เป็นเครื่องดื่มที่ทำลายสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งทศนคติที่เกิดขึ้นนั้นจะต่างกันในแต่ละบุคคล เนื่องจากความแตกต่างของแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ประสบการณ์ในอดีต ตลอดจนกลุ่มอ้างอิงที่เขาให้ความเชื่อถือ ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.6

แผนภาพที่ 2.6 ทศนคติ 3 องค์ประกอบ

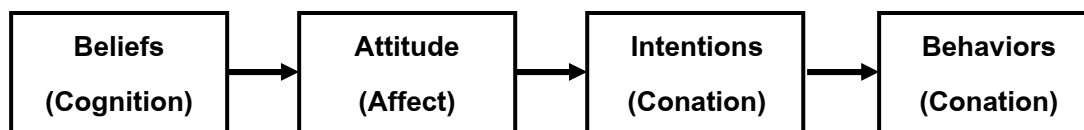


ที่มา: Neal, C., Quester, P. G., & Hawkins, D. I. (2004). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy* (4th ed.). NSW, Australia: McGraw-Hill, p. 337.

นอกจากนี้ Katz (1960, as cited in Lutz, 1991) ยังได้เสริมว่า แรงจูงใจที่ก่อให้เกิดทัศนคตินั้นมี 4 ประเภท ได้แก่ (1) ทัศนคติที่เกิดจากแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับการให้รางวัลและการลงโทษ กล่าวคือ จะมุ่งเน้นไปที่ประโยชน์ใช้สอยของสินค้าหรือบริการเป็นหลัก (Utilitarian Function) (2) ทัศนคติที่เกิดจากการที่สินค้าหรือบริการนั้นสามารถสร้างแรงจูงใจทางด้านภาพลักษณ์หรือการแสดงถึงตัวตนของผู้ใช้ (Value-expressive Function) (3) ทัศนคติที่เกิดจากแรงจูงใจที่ต้องการปกป้องตัวเอง (Ego-defensive Function) ทั้งจากสิ่งภายนอกที่มาคุกคามหรือจากความรู้สึกภายใน ซึ่งล้วนแต่เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดทุกข์ทั้งสิ้น เช่น การใช้โรลออนเพื่อไม่ให้เกิดกลิ่นกาย เป็นต้น และ (4) ทัศนคติที่เกิดจากแรงจูงใจในด้านการให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้รับสาร (Knowledge Function) เพื่อให้ผู้รับสารรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากขึ้น นอกจากนี้ในบางครั้งทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งเดียวกันก็อาจมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์แวดล้อมได้ด้วย เช่น บุคคลที่รู้ว่า Diet Coke มีคาเฟอีนซึ่งจะทำให้นอนไม่หลับ ดังนั้น ทัศนคติด้านลบต่อ Diet Coke จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อในขณะนั้นเขาต้องการอ่านหนังสือสอบตอนกลางคืน ในทางตรงกันข้าม ทัศนคติด้านลบต่อ Diet Coke ก็อาจเกิดขึ้นได้ถ้าหากบุคคลต้องการเครื่องดื่มที่ให้สดชื่นก่อนนอน แต่ในขณะเดียวกัน ก็ต้องการนอนหลับได้อย่างปกติ เป็นต้น และท้ายสุดคือ ชั้นของพฤติกรรม โดยในชั้นนี้จะเป็นแนวโน้มในการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเป็นไปในทิศทางเดียวกับความรู้สึกที่เกิดขึ้นในชั้นก่อนหน้า เช่น แนวโน้มของการซื้อหรือไม่ซื้อ Diet Coke หรือบอกต่อให้ผู้อื่นได้ลอง Diet Coke เป็นต้น (Neal et al., 2004)

อย่างไรก็ดี จากสภาพความเป็นจริงมีความเป็นไปได้ค่อนข้างยากหากจะยึดถือแนวคิดที่เชื่อว่า ทัศนคตินั้นประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการดังข้างต้นมาใช้ในการวัดทัศนคติ เนื่องจากการที่ผู้รับสารเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นไม่จำเป็นที่จะต้องครอบคลุมทั้ง 3 องค์ประกอบที่กล่าวมา ดังนั้น Lutz (1991) จึงได้พัฒนาแนวคิดใหม่ที่อธิบายว่า องค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติจะมีแค่องค์ประกอบเดียวเท่านั้น (Unidimensional View of Attitude) คือ ส่วนของความรู้สึก ในขณะที่ส่วนของความรู้ความเข้าใจจะเป็นสาเหตุหรือที่มาของการเกิดทัศนคติ ซึ่งอาจเกิดจากความเชื่อ การเรียนรู้ ประสบการณ์ตรงของผู้รับสาร การเปิดรับสื่อต่างๆ หรือเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นก็ได้ และท้ายสุด ส่วนของพฤติกรรม ก็คือ ผลที่เกิดจากการมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั่นเอง ทั้งนี้ กระบวนการดังกล่าวจะต้องมีลักษณะที่เป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน (Causal Flow) ด้วย ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.7

## แผนภาพที่ 2.7 ทศนคติองค์ประกอบเดียว



ที่มา: Lutz, R.J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 320.

นอกจากนี้ Solomon (2007) ได้แบ่งความต้องการออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) ความต้องการในแง่ประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Needs) จะเป็นการพิจารณาคุณลักษณะของสินค้าในแง่ของประโยชน์ใช้สอยและใช้หลักของเหตุผลในการประเมินทางเลือกของตราสินค้า ซึ่งแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคลจะมีความสำคัญ ดังนั้น การสื่อสารการตลาดต่างๆ จึงเป็นไปในเชิงเหตุผลหรือการให้ข้อมูล และ (2) ความต้องการในแง่จิตใจ (Hedonic Needs) จะสัมพันธ์กับอารมณ์หรือจินตนาการที่ได้รับจากการบริโภคสินค้า ซึ่งผู้รับสารจะใช้หลักของอารมณ์ในการประเมินทางเลือกของตราสินค้า และประสบการณ์หรือแหล่งข้อมูลเชิงบุคคลจะมีความสำคัญ ดังนั้น การสื่อสารการตลาดต่างๆ จึงเป็นไปในเชิงของอารมณ์หรือสัญลักษณ์ แต่อย่างไรก็ดี การที่ความต้องการนั้นจะเป็นความต้องการในแง่ประโยชน์ใช้สอยหรือความต้องการในแง่จิตใจก็จะขึ้นอยู่กับตัวผู้รับสารเป็นหลักไม่ใช่สินค้า อีกทั้ง Solomon ยังได้เสริมว่า การที่ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมอันเนื่องมาจากการตอบสนองทางอารมณ์เป็นสำคัญนั้น ลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของสินค้าจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติของผู้รับสาร

โดยสรุปแล้ว องค์ประกอบหลักๆ ของทัศนคติจะอยู่ในส่วนของความรู้สึก ส่วนองค์ประกอบอื่นๆ เป็นเพียงที่มาและผลของทัศนคติเท่านั้น อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากเรื่องขององค์ประกอบแล้ว ทัศนคดียังคงมีรูปแบบและสามารถเปลี่ยนแปลงได้อันเนื่องด้วยสิ่งเร้าหรือสถานการณ์ต่างๆ ที่เข้ามากระทบ ดังจะอธิบายอย่างละเอียดในส่วนถัดไป

### รูปแบบและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

จากความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมหรือพฤติกรรม ซึ่งล้วนแต่เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติดังที่กล่าวในข้างต้นนั้น ได้แสดงให้เห็นว่า ไม่ว่าจะเป็นที่มาหรือผลของทัศนคดีย่อมมีความสำคัญต่อทัศนคติไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน แต่อย่างไรก็ดี

ความสัมพันธ์ของสิ่งดังกล่าวยังคงขึ้นอยู่กับระดับของแรงจูงใจที่ผู้รับสารมีในการเกิดทัศนคติ ดังนั้น จึงได้มีการพัฒนาแบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบของการเกิดทัศนคติ (Hierarchy of Effects) ขึ้น เพื่อนำไปใช้ในการอธิบายรูปแบบลำดับขั้นของผลกระทบของการที่ผู้รับสารจะเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่ง Assael (2004) และ Solomon (2007) ได้แบ่งลำดับขั้นดังกล่าวออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ (1) ลำดับขั้นการเกิดทัศนคติที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเกี่ยวพันสูง (High-involvement Hierarchy หรือ Standard Learning Hierarchy) (2) ลำดับขั้นการเกิดทัศนคติที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Hierarchy) และ (3) ลำดับขั้นการเกิดทัศนคติที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของอารมณ์ความรู้สึก (Experiential Hierarchy) โดยในแต่ละรูปแบบสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

สำหรับรูปแบบแรกซึ่งคือ ลำดับขั้นการเกิดทัศนคติที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเกี่ยวพันสูง นั้น ผู้รับสารจะมีวิธีการในการตัดสินใจเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยการคิดอย่างเป็นระบบ กล่าวคือ ในขั้นแรกผู้รับสารจะมีการค้นคว้าหาข้อมูลความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ต้องการตัดสินใจอย่างมาก จากนั้นจึงนำความรู้และความเชื่อที่ได้ค้นคว้าและสะสมมาใช้เป็นหลักในการประเมินทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางด้านบวกหรือด้านลบ จากนั้นจึงค่อยเกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับทัศนคติที่เกิดขึ้นในขั้นก่อนหน้า ทั้งนี้ลักษณะการตัดสินใจเช่นนี้มักเกิดในกรณีที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวพันสูง โดยสรุปแล้ว ทัศนคติที่เกิดขึ้นในรูปแบบนี้จะอยู่บนพื้นฐานของกระบวนการค้นคว้าข้อมูล (Cognitive Information Processing) ในขั้นต้นนั่นเอง

รูปแบบต่อมาคือ ลำดับขั้นการเกิดทัศนคติที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเกี่ยวพันต่ำ โดยผู้รับสารจะใช้ความรู้ความเชื่อที่มีอยู่มาเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจ หากแต่จะไม่ได้มีการไตร่ตรองหรือหาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่จะต้องตัดสินใจมากนัก จากนั้นจึงเกิดพฤติกรรมที่นำไปสู่ทัศนคติอย่างไรก็ดี ทัศนคติที่เกิดขึ้นโดยการได้รับอิทธิพลมาจากการเรียนรู้ผ่านทางพฤติกรรมหรือประสบการณ์ (Behavioral Learning Processes) ที่ผู้รับสารได้ทดลองด้วยตนเองนั้นจะเป็นทัศนคติที่อ่อน สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย แต่ทัศนคติดังกล่าวก็จะเข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อในอนาคตได้เช่นกัน

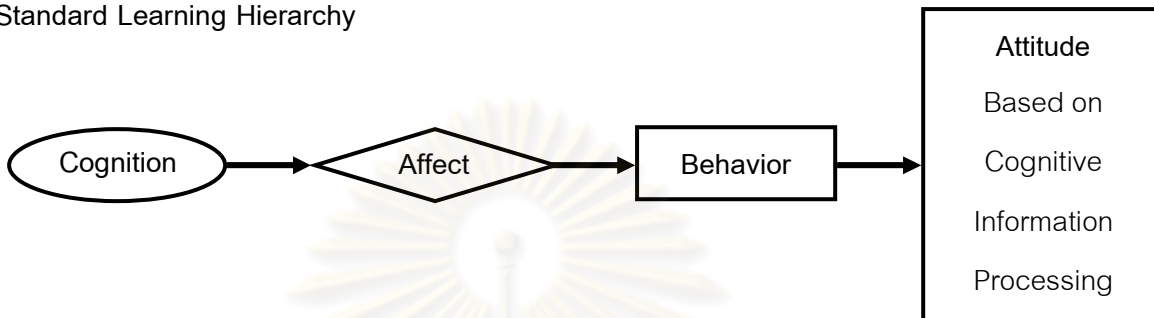
รูปแบบสุดท้าย ลำดับขั้นการเกิดทัศนคติที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของอารมณ์ความรู้สึก กล่าวคือ เริ่มแรกผู้รับสารจะทำการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยยึดอารมณ์ความรู้สึกเป็นที่ตั้ง สิ่งเร้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา บรรจุมัณฑน์ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าตลอดจนองค์ประกอบอื่นที่ไม่ใช่คุณลักษณะหรือหน้าที่หลักสำคัญของสินค้าจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมที่จะเกิดตามมา ดังนั้น อารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากโฆษณาหรือสิ่งเร้าก็สามารถถ่ายทอดมายังผู้รับสาร (Emotional Contagion) และนำไปสู่ทัศนคติที่ผู้รับสารมีต่อโฆษณาและตราสินค้า ส่วนความเชื่อ



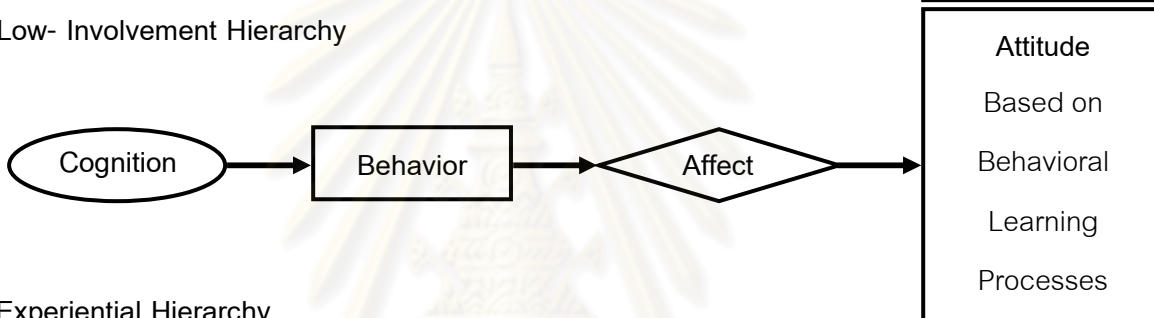
ต่างๆ ที่มีจะเกิดขึ้นท้ายสุด โดยสรุปแล้ว ในรูปแบบนี้ทัศนคติที่เกิดขึ้นจะตั้งอยู่บนพื้นฐานของ ความพึงพอใจที่มีต่อสิ่งนั้น (Hedonic Consumption) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.8

แผนภาพที่ 2.8 แบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบของการเกิดทัศนคติ

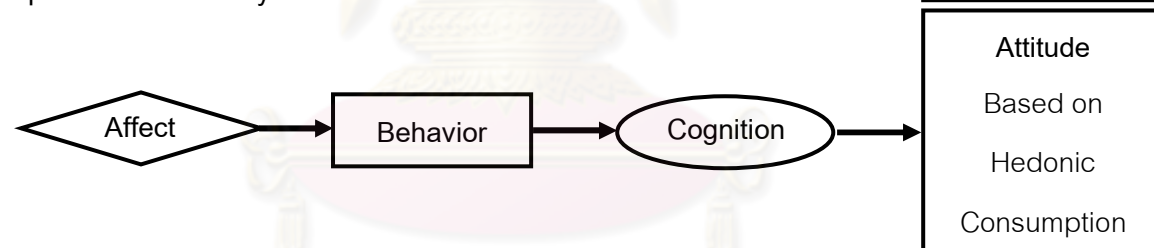
Standard Learning Hierarchy



Low- Involvement Hierarchy



Experiential Hierarchy



ที่มา: Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 238.

นอกจากนี้จากแบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบของการเกิดทัศนคติข้างต้นแล้ว

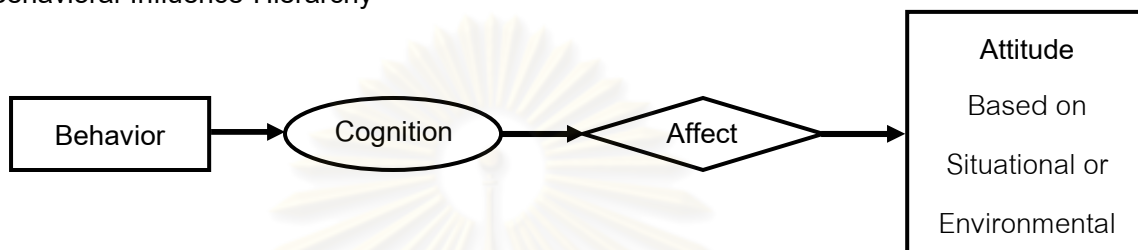
Mowen และ Minor (1998) ได้เสริมว่า ในบางโอกาส สถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมที่อยู่รายรอบก็สามารถเป็นแรงผลักดันให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมได้โดยปราศจากความรู้สึกรู้สึกหรือความรู้ความเชื่อเดิมที่มีอยู่ (Behavioral Influence Hierarchy) เช่น การที่ร้านค้ามีการเปิดเพลงเพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้รับสารเข้าไปซื้อสินค้าของตน เป็นต้น ซึ่งในรูปแบบนี้จะเกิดพฤติกรรมเป็นขั้นแรก จากนั้นจึงเกิดความเชื่อและทัศนคติตามลำดับ จึงถือได้ว่า ทัศนคติที่เกิดขึ้นจะขึ้นอยู่กับ

บริบทหรือสถานการณ์โดยรอบ (Situational or Environmental) นั้นเอง ดังแสดงในแผนภาพที่

2.9

**แผนภาพที่ 2.9** แบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบของการเกิดทัศนคติที่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์โดยรอบ

#### Behavioral Influence Hierarchy



ที่มา: Adapted from Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 238.

นอกจากนั้น รูปแบบและการเกิดทัศนคติยังสามารถอธิบายผ่านทางแบบจำลองเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกัน (Elaboration Likelihood Model) กล่าวคือ ดังการศึกษาของ Petty, Cacioppo, และ Schumann (1983) ที่ได้ศึกษาเรื่องการประเมินประสิทธิผลของโฆษณาในเส้นทางหลัก (Central Route) ที่เป็นการประมวลผลโดยอิงเนื้อหาสารเป็นหลัก และเส้นทางรอง (Peripheral Route) ที่เป็นการประมวลผลโดยผ่านทางปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่อยู่รอบนอกเหนือเนื้อหาสาร ทั้งนี้ การประมวลผลดังกล่าวขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวข้องกันของผู้รับสาร โดยการศึกษาดังกล่าวได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่า คุณภาพของเนื้อหาสารในโฆษณานั้นจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่ผู้รับสารมีต่อสินค้าในกรณีของผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกันสูงมากกว่าผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกันต่ำ และความมีชื่อเสียงหรือความน่าเชื่อถือของผู้แสดงแบบในโฆษณาจะมีผลต่อทัศนคติของสินค้าสำหรับผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกันต่ำมากกว่าผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกันสูง ซึ่งผลการศึกษาในด้านการจดจำและการระลึกได้นั้น พบว่า ระดับความเกี่ยวข้องกันมีผลต่อการจดจำประเภทสินค้าและชื่อตราสินค้า กล่าวคือ ยิ่งผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องกันต่อสินค้าสูงเพียงใด เขาก็จะยิ่งจดจำประเภทสินค้าและชื่อตราสินค้าได้มากขึ้นเท่านั้น และในส่วนของผู้รับสารที่มีความเกี่ยวข้องกันต่ำที่มีทัศนคติที่ดีต่อผู้แสดงแบบในโฆษณา ก็จะสามารถจดจำประเภทสินค้าได้ หากแต่จะระลึกตราสินค้าไม่ค่อยได้

ในส่วนของผลการศึกษาด้านทัศนคติและความตั้งใจซื้อพบว่า คุณภาพของเนื้อหาสารจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารที่มีความเกี่ยวข้องกันต่อสินค้าสูงมากกว่าผู้รับสารที่มีความเกี่ยวข้องกันต่อสินค้าต่ำ

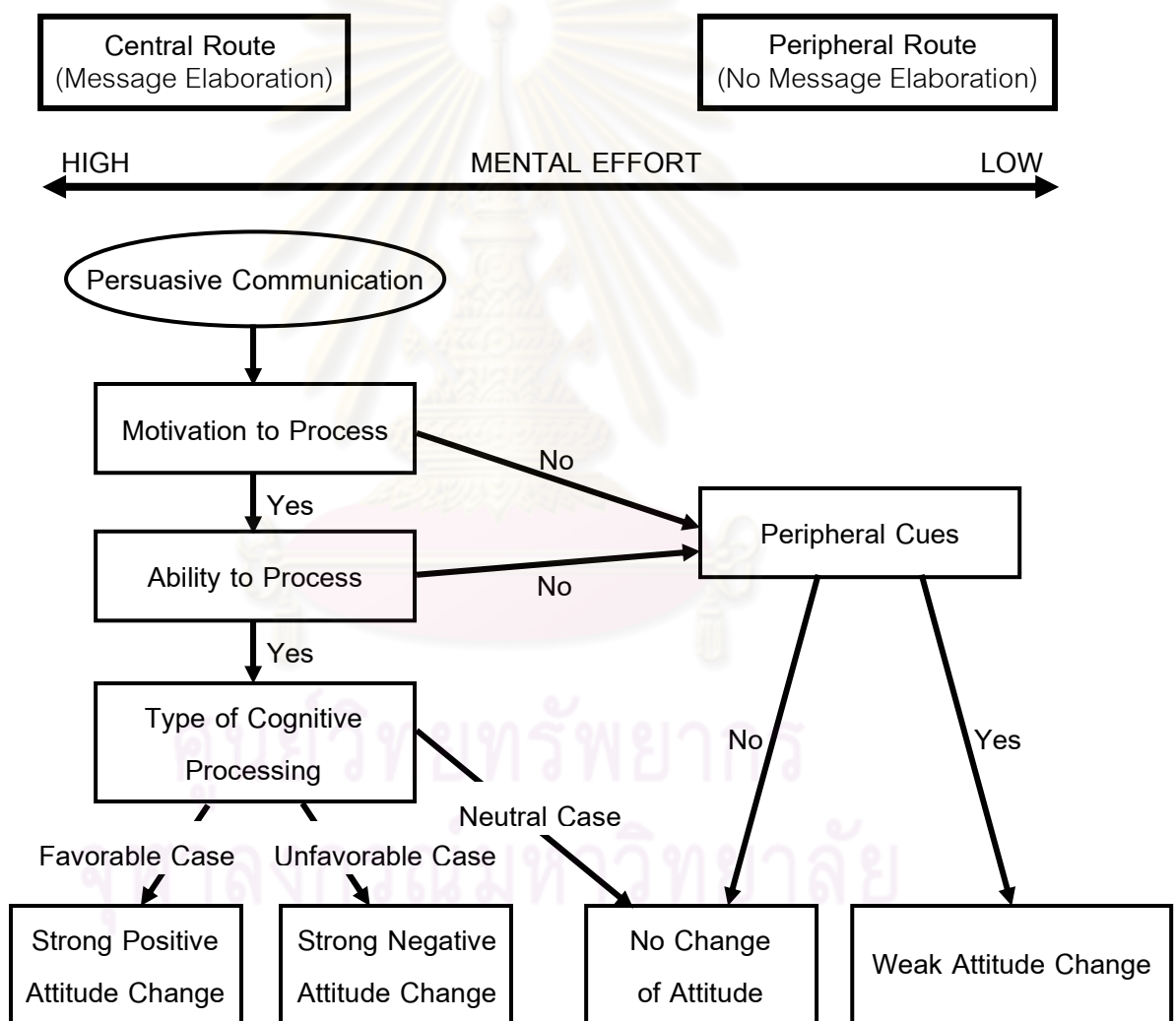
อีกทั้งคุณภาพของเนื้อหาสารยังช่วยให้เกิดแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับผู้รับสารที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูงด้วย ส่วนความมีชื่อเสียงหรือความน่าเชื่อถือของผู้แสดงแบบในโฆษณาจะมีผลต่อทัศนคติของสินค้าสำหรับผู้ที่มีความเกี่ยวข้องต่ำเท่านั้น แต่ทัศนคติที่เกิดขึ้นของผู้ที่มีความเกี่ยวข้องต่ำนั้นก็ไม่สามารถยืนยันการเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ โดยสรุปแล้ว ผลการศึกษาเป็นไปตามแนวคิด เกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้อง กล่าวคือ สำหรับผู้รับสารที่มีความเกี่ยวข้องสูงจะมุ่งให้ความสำคัญไปที่เนื้อหาข่าวสาร ส่วนผู้ที่มีความเกี่ยวข้องต่ำนั้น ปัจจัยแวดล้อมที่นอกเหนือจากข้อมูลข่าวสารจะมีความสำคัญกว่า นอกจากนี้ การที่ทัศนคติสามารถนำไปใช้คาดการณ์แนวโน้มความตั้งใจซื้อชิ้นนั้น มักจะเกิดขึ้นในกรณีของผู้รับสารที่มีความเกี่ยวข้องต่อสินค้าสูงมากกว่าผู้ที่มีความเกี่ยวข้องต่อสินค้าต่ำ

ทั้งนี้ ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงโดยผ่านการประมวลผลโดยอิงเนื้อหาข่าวสารเป็นหลักนั้นจะค่อนข้างคงทน (Enduring) และสามารถทำนายแนวโน้มของพฤติกรรมที่จะเกิดได้ เนื่องจากผู้รับสารจะพยายามประมวลผลเนื้อหาสารที่เข้ามาใหม่ โดยการเชื่อมโยงไปยังสิ่งที่อยู่ในระบบความจำไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ในอดีตหรือความรู้ที่เคยได้รับมา ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารเกิดทัศนคติที่ค่อนข้างคงทนและสามารถนำไปสู่พฤติกรรมได้ (Cacioppo & Petty, 1984) ส่วนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ผ่านการประมวลผลปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือจากเนื้อหาข่าวสารนั้น จะเป็นทัศนคติที่เกิดขึ้นชั่วคราว (Temporary) และไม่อาจทำนายพฤติกรรมที่จะเกิดต่อไปในอนาคตได้ (Petty et al., 1983)

อย่างไรก็ดี ในการประมวลผลข้อมูลของทั้งผู้รับสารที่เป็นผู้ที่มีความเกี่ยวข้องสูงและต่ำนั้นมีปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณาคงคู่ไปด้วย อันได้แก่ (1) แรงจูงใจในการประมวลผลข้อมูล (Motivation to Process) ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวข้อง (Level of Involvement) ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (Personal Relevance) ความต้องการของแต่ละบุคคล (Individual's Needs) และระดับของการกระตุ้น (Arousal Level) และ (2) ความสามารถในการประมวลผล (Ability to Process) ซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ของแต่ละบุคคล (Individual's Knowledge) ความสามารถทางปัญญา (Intellectual Capacity) และโอกาสในการประมวลเนื้อหาสาร (Opportunity to Process the Message) จากที่กล่าวมา หากผู้รับสารมีทั้งแรงจูงใจและความสามารถในการประมวลผลข้อมูลก็จัดว่าเป็นการประมวลผลในเส้นทางหลัก แต่หากผู้รับสารขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งหรือไม่มีทั้ง 2 ปัจจัย การประมวลผลที่เกิดขึ้นก็จะเป็นการประมวลผลในเส้นทางรอง (Petty et al., 1983) ซึ่ง Cacioppo และ Petty (1984) ได้เสริมว่า การที่ผู้รับสารที่มีทั้งแรงจูงใจและความสามารถในการประมวลผลข้อมูลได้เกิดการประมวลผลผ่านเส้นทางหลักนั้นก็หมายความว่าผู้รับสารน่าจะเกิดความสนใจได้ดังต่อไปนี้ (1) ผู้รับสารจะให้ความสนใจต่อเนื้อหาสารอย่างมาก (2) เกิดความพยายามในการเชื่อมโยงเนื้อหาสารที่ได้รับเข้ากับข้อมูลความรู้ที่มีอยู่ในระบบความจำ (3) เกิดการ

วิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปให้แก่เนื้อหาสารที่กำลังพิจารณาอยู่ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลทั้งจากภายนอกคือ เนื้อหาหรือข้อความของสารและข้อมูลความรู้เดิมที่อยู่ในระบบความจำ และ (4) ทำยสุดหลังจากเกิดการวิเคราะห์หรือประมวลผลต่างๆ แล้วก็จะนำไปสู่การเกิดทัศนคติ และการที่ผู้รับสารประมวลผลในเส้นทางรองจะเป็นการประมวลผลแค่ผิวเผินเท่านั้น กล่าวคือ ผู้รับสารจะประเมินแค่ความชอบหรือไม่ชอบในปัจจุบันแวดล้อม โดยไม่มีการพิจารณาลงลึกถึงคุณสมบัติที่จำเป็นของสินค้าหรือบริการนั้นๆ เลย ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.10

แผนภาพที่ 2.10 แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องพัน



ที่มา: Griffin, E. (2006). *A first book at communication theory* (6th ed.). New York, NY: McGraw-Hill, p. 218.



โดยสรุปแล้ว แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นอธิบาย การประมวลผลที่เกิดขึ้น โดยอิงจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นการนำเสนอการประมวลผล ข้อมูลของผู้รับสารตั้งแต่การประเมินผลอย่างละเอียดโดยอิงตัวข่าวสาร (Message) เป็นหลัก ไป จนถึงการประมวลผลที่อิงปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่นอกเหนือจากข่าวสาร และสำหรับผู้รับสารที่มี ระดับความเกี่ยวพันสูง ถือได้ว่าเป็นผู้รับสารที่มีแรงกระตุ้นในการประมวลผลข้อมูลข่าวสาร (Information) มาก ดังนั้น จึงประเมินผลโดยอิงตัวข่าวสารหรือเนื้อหาสารเป็นหลัก ซึ่งการ ประมวลผลที่เกิดขึ้นจะได้รับอิทธิพลจากคุณภาพ (Quality) และความแข็งแกร่ง (Strength) นำเชื่อถือของข่าวสาร ส่วนผู้รับสารที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำนั้นจะเป็นผู้รับสารที่มีแรงกระตุ้นใน การประมวลผลข้อมูลข่าวสารน้อย ด้วยเหตุนี้จึงนำไปสู่การประมวลผลโดยอิงปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่นอกเหนือจากข่าวสาร ซึ่งการประมวลผลที่เกิดขึ้นจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งเร้า (Stimuli) ที่อยู่รอบ รอบเนื้อหาสาร เช่น โทนสีของโฆษณา, อารมณ์ความรู้สึกของโฆษณา, ความมีชื่อเสียงของผู้แสดง ตลอดจนเพลงประกอบ เป็นต้น (Assael, 2004)

ทั้งนี้ แนวคิดดังกล่าวสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการอธิบายประสิทธิผลของโฆษณาได้ เนื่องจากผู้รับสารที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าที่ต่างกันก็ยอมถูกกระตุ้นด้วยจุดสนใจของ โฆษณาที่ต่างกัน เช่น สำหรับผู้รับสารที่กำลังต้องการซื้อตู้เย็นใหม่ เมื่อเห็นโฆษณาก็จะมุ่งความ สนใจไปที่การพิจารณารายละเอียดของสินค้าอย่างถี่ถ้วน ถ้าหากคุณสมบัติของตู้เย็นที่โฆษณานั้น ตรงตามความต้องการก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านี้ อีกทั้งยังมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อ แต่ หากไม่ตรงตามต้องการทัศนคติทางด้านบวกก็จะไม่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม โฆษณาตู้เย็นตัวเดียวกัน แต่เมื่ออยู่ในมุมมองของผู้รับสารที่ยังไม่มีความต้องการในตู้เย็นมากนัก เขาก็จะพิจารณาโฆษณา โดยเน้นไปที่ความน่าดึงดูดใจของโฆษณา ชื่อเสียงของตราสินค้า ตลอดจนผู้แสดงแบบในโฆษณา (Presenter) กล่าวคือ เป็นการพิจารณาโดยเน้นไปที่ปัจจัยรองแวดล้อมอื่นๆ ที่นอกเหนือจาก เนื้อหาสารนั่นเอง (Petty et al., 1983)

ดังนั้น จากการศึกษาการประมวลผลโดยเส้นทางหลักได้ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจและความสามารถในการ ประมวลผลข้อมูล หากเมื่อผู้รับสารเกิดอารมณ์ความรู้สึกด้านลบจากบริบทของรายการก็จะ ทำให้พวกเขาไม่ให้ความสนใจ (Central Processing) ไปที่ตัวรายการ ซึ่งก็หมายความว่า ผู้รับ สารได้เกิดแรงจูงใจในการประมวลผลรายการ (Motivation to the Program) และเกิด ความสามารถในการประมวลผลรายการ (Ability to Process the Program) ส่งผลให้กระบวนการ ประเมินประสิทธิผลของโฆษณาลดลง ส่วนในกรณีที่บริบทของรายการทำให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ ความรู้สึกด้านบวก ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารสามารถทุ่มเทความสนใจมายังโฆษณาได้อย่างเต็มที่ กล่าวคือ ผู้รับสารจะเกิดทั้งแรงจูงใจและความสามารถในการประมวลผลโฆษณา ดังนั้น จึงทำให้ กระบวนการประเมินโฆษณาได้เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสรุปแล้ว หากบริบทรายการทำให้

ผู้รับสารเกิดอารมณ์ความรู้สึกด้านลบ ผู้รับสารจะประเมินตัวรายการเป็นหลัก (Central) และมองโฆษณาเป็นเรื่องรอง (Peripheral) ในทางกลับกัน หากผู้รับสารเกิดอารมณ์ความรู้สึกด้านบวกจากบริบทรายการ ผู้รับสารก็จะประเมินโฆษณากลับเป็นเรื่องหลักและให้ความสนใจแก่รายการเป็นเรื่องรอง (Aylesworth & MacKenzie, 1998)

แม้ว่าลักษณะสำคัญประการหนึ่งของทัศนคติก็คือ ความมั่นคงยากที่จะเปลี่ยนแปลง แต่อย่างไรก็ดี ย่อมไม่มีสิ่งใดที่จะมีความมั่นคงถาวรได้ตลอดไป ซึ่งทัศนคติของผู้รับสารก็เช่นกัน และการจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นก็เนื่องด้วย การที่ในสังคมปัจจุบันผู้รับสารจะถูกครอบงำด้วยการสื่อสารการตลาดมากมายที่ฝ่ายเจ้าของตราสินค้า นักการตลาด ตลอดจนนักโฆษณาได้พยายามสื่อสารข้อความของตราสินค้าตนเพื่อสร้างการโน้มน้าว (Persuasion) ผู้รับสารด้วยเป้าหมายหลากหลายประการรวมถึงความต้องการในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ผู้รับสารมีต่อตราสินค้าตนให้เป็นไปในทางที่ดี ซึ่งความพยายามในการโน้มน้าวใจผู้รับสารนี้มีได้ตั้งแต่การใช้หลักเหตุผลมาชี้แจงไปจนถึงการโน้มน้าวด้วยการสร้างอารมณ์ความรู้สึกร่วมให้ผู้รับสารมีต่อตราสินค้า หรือเป็นการใช้ผู้มีชื่อเสียง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างความสนใจให้แก่ผู้รับสาร ทำให้เกิดการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ตนสนใจ

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า การโน้มน้าวใจเป็นเหมือนเป้าหมายหลักของการสื่อสารการตลาดในการพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร (Solomon, 2007) ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ Assael (2004) ที่กล่าวว่า ถึงแม้การเสริมสร้างทัศนคติจะง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร แต่อย่างไรก็ตาม ใช่ว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ โดย Hawkins et al. (2004) ได้อธิบายว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติสามารถเปลี่ยนได้โดยผ่านองค์ประกอบ 3 ด้าน กล่าวคือ ในด้านแรกการเปลี่ยนทัศนคติโดยผ่านชั้นของความรู้ความเข้าใจ ได้แก่ การเปลี่ยนความเชื่อ (Change Beliefs) การสร้างความสำคัญของคุณลักษณะเด่นของตราสินค้าในใจผู้รับสาร (Shift Importance) เช่น Quaker Oatmeal ซึ่งเป็นตราสินค้าอาหารเข้าได้โฆษณาว่าอาหารของตนจะช่วยลดอัตราเสี่ยงในการเป็นโรคหัวใจได้ เป็นต้น การสร้างความเชื่อใหม่ๆ ให้แก่ผู้รับสาร (Add Beliefs) และการเปลี่ยนแปลงอุดมการณ์ของตราสินค้า (Change Ideal) เช่น การเน้นว่าตราสินค้าของตนมีกระบวนการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมหรือการใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติในชั้นของความรู้สึก ได้แก่ การเปลี่ยนทัศนคติของผู้รับสารโดยผ่านสิ่งเร้า (Classical Conditioning) เช่น เพลงประกอบหรือผู้แสดงแบบในโฆษณาสามารถมีอิทธิพลต่อความชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้าได้ นอกจากนี้ อารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนมาจากโฆษณาก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติได้เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นอารมณ์ความรู้สึกด้านบวก เช่น ปกติแล้วผู้คนโดยส่วนใหญ่มักจะมีทัศนคติค่อนข้างลบต่อพนักงานขายประกัน เนื่องจากมองว่าการขาย

ประกันเป็นเสมือนการเข้ามาบกรวน ดังนั้น กรุงเทพมหานครชีวิตจึงได้ทำโฆษณาชุดแมลงสาบที่มี การสื่ออารมณ์ความรู้สึกที่ตลก สนุกสนานแต่ก็สามารถเรียกความประทับใจจากผู้ชมได้ ซึ่งถือได้ ว่าโฆษณาชุดนี้สามารถเปลี่ยนทัศนคติที่ผู้รับสารมีต่อประกันได้ ส่วนโฆษณาที่สะท้อนอารมณ์ ความรู้สึกด้านลบก็สามารถเปลี่ยนทัศนคติของผู้รับสารได้เช่นกัน

ท้ายสุด การเปลี่ยนทัศนคติผ่านทางพฤติกรรม เช่น เดิมที่ทัศนคติที่ผู้รับสารมีต่อ ภาพยนตร์เรื่องหนึ่งอาจไม่ดีนัก เนื่องจากได้อ่านคำวิจารณ์ในด้านลบจากแหล่งสารต่างๆ แต่เมื่อ ได้ไปลองชมภาพยนตร์เรื่องนั้นกลับพบว่า เป็นภาพยนตร์ที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่เขา ได้ ดังนั้น ทัศนคติที่เคยมีต่อภาพยนตร์เรื่องนี้จึงเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้น เป็นต้น

นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติยังสามารถอธิบายผ่านทางแนวคิดการเรียนรู้แบบ เป็นผู้ถูกกระทำ (Passive Learning Theory) ได้เช่นกัน ซึ่งแนวคิดดังกล่าวเป็นแนวคิดที่ได้ให้ มุมมองเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีความเกี่ยวพันต่ำ โดยเป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อ โทรทัศน์ในช่วงทศวรรษที่ 1960s ที่ได้อธิบายถึงอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่สามารถทำให้ผู้รับสาร เกิดการจดจำสินค้าได้สูง หากแต่เป็นสื่อที่สามารถเปลี่ยนทัศนคติที่ผู้รับสารมีต่อตราสินค้าได้น้อย เนื่องจากสื่อโทรทัศน์จัดว่าเป็นสื่อที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งเมื่อเกิดการเปิดรับสารผู้รับสารก็จะอยู่ ในช่วงที่ผ่อนคลายจึงไม่ได้ให้ความสนใจในสารที่โฆษณาพยายามจะสื่อเท่าใดนัก นอกจากนี้ ความที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำยังทำให้ผู้รับสารไม่ได้เกิดการเชื่อมโยงสารในโฆษณาไปยังความ ต้องการ (Needs) ความเชื่อในตราสินค้า (Brand Beliefs) ตลอดจนประสบการณ์ในอดีต (Past Experiences) ของตนเท่าใดนัก อีกทั้งสื่อโทรทัศน์ยังมีอำนาจในการควบคุมข่าวสาร (Animate) กล่าวคือ ตัวสื่อจะเป็นผู้เลือกข่าวสารต่างๆ นำเสนอสู่ผู้รับสาร ดังนั้น ผู้รับสารจึงไม่อาจคาดเดา การขายโฆษณาต่างๆ ได้ ในทางกลับกันผู้รับสารจะเปรียบเสมือนผู้ถูกกระทำ (Inanimate) ต้อง เปิดรับข่าวสารตามที่แต่ละสถานีนำเสนอ นั่นก็หมายความว่า ข่าวสารต่างๆ ที่เข้ามาจะอยู่ นอกเหนือการควบคุมของผู้รับสาร ด้วยเหตุนี้ การที่ผู้รับสารจะเกิดการจดจำสารหรือตราสินค้าที่ โฆษณาได้มากก็เนื่องด้วยความถี่ในการโฆษณา ส่วนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้น สื่อโทรทัศน์ไม่สามารถทำได้ดีนัก อย่างไรก็ตาม สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์จะตรงกันข้ามกับสื่อโทรทัศน์ กล่าวคือ สื่อสิ่งพิมพ์ถูกจัดว่าเป็นสื่อที่มีความเกี่ยวพันสูง เนื่องจากผู้รับสารสามารถควบคุมการ เปิดรับสื่อของตนเองได้ ดังนั้นสื่อโทรทัศน์จึงเหมาะกับการสื่อสารที่เน้นในเรื่องของการใช้ สัญลักษณ์และรูปภาพ (Visual Message) ตลอดจนการสื่ออารมณ์ความรู้สึก ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์จะ เหมาะกับการสื่อสารที่เน้นการให้ข้อมูล การใช้ถ้อยคำในการสื่อสาร (Verbal Message) รวมถึง การชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Product Benefits) โดยสรุปแล้ว แนวคิดดังกล่าวได้ให้ ข้อเสนอแนะว่า หากผู้รับสารเป็นผู้ถูกกระทำและไม่ได้ให้ความสนใจในโฆษณามากนัก สิ่งเหล่านี้ จะทำให้การประเมินตราสินค้าไม่เกิดขึ้น ดังนั้น การที่จะสามารถถ่ายทอดให้โฆษณาเข้าถึงผู้รับ

สารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โฆษณานั้นก็ควรสื่อสารด้วยการใช้ภาพหรืออารมณ์ความรู้สึกเป็นตัวดำเนินเรื่องแทนการยึดยึดข้อมูลให้ผู้รับสาร (Assael, 2004)

เมื่อมองในภาพรวมแล้วสามารถสรุปได้ว่า การเปลี่ยนแปลงของทัศนคตินั้นจะเกิดขึ้นในสถานการณ์ต่างๆ ดังต่อไปนี้ (Assael, 2004)

1) ความเชื่อ (Beliefs) สามารถเปลี่ยนได้ง่ายกว่าการที่ผู้รับสารประเมินความสำคัญของสินค้าหรือบริการต่างๆ (Desired Benefit) กล่าวคือ การเปลี่ยนที่ตัวสินค้าจะเปลี่ยนง่ายกว่าการที่ให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงตัวเอง เนื่องจากการที่ผู้รับสารจะประเมินความสำคัญของสินค้าหรือบริการจะมีความคงทน (Enduring) เป็นสิ่งที่ฝังลึกเปลี่ยนแปลงได้ยาก (Ingrained) มากกว่าความเชื่อ อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับเรื่องคุณค่าที่ผู้รับสารมีให้ต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ด้วย

2) ทัศนคติจะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายในกรณีที่ผู้รับสารมีระดับความเกี่ยวข้องต่อสินค้าต่ำ (Low Involvement with the Product) เนื่องจากผู้รับสารไม่ได้ให้ความสำคัญกับตราสินค้ามากนัก อีกทั้งยังสามารถอธิบายได้ว่า สำหรับผู้รับสารที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่อสินค้าต่ำจะมีขอบเขตการยอมรับที่กว้าง ส่วนขอบเขตการปฏิเสธจะแคบ กล่าวคือ การพิจารณาเลือกตราสินค้าใดนั้นจะพิจารณาเพียงคร่าวๆ ไม่ได้เจาะลึกลงไปในรายละเอียดของตราสินค้าเท่าใดนัก ต่างจากผู้รับสารที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่อสินค้าสูง ซึ่งจะมีขอบเขตการยอมรับที่แคบและขอบเขตการปฏิเสธที่กว้าง เนื่องจากจะมีการพิจารณารายละเอียดต่างๆ ของตราสินค้ามาก นอกจากนี้ผู้ที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำนั้นจะประเมินตราสินค้าโดยอิงปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือจากข่าวสาร เช่น เพลงประกอบ ผู้แสดงนำในโฆษณา ตลอดจนอารมณ์ความรู้สึกที่ถ่ายทอดออกมาจากโฆษณา

3) ทัศนคติที่อ่อน (Weak Attitudes) จะสามารถเปลี่ยนได้ง่ายกว่าทัศนคติที่แข็งแรง (Strong Attitudes) ซึ่งทัศนคติที่อ่อนนั้นจะเป็นทัศนคติที่เกิดจากการประเมินตราสินค้าโดยอิงปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือจากข่าวสาร ส่วนทัศนคติที่แข็งแรงจะเป็นทัศนคติที่เกิดจากการประเมินตราสินค้าโดยอิงข้อมูลข่าวสารที่โฆษณาสื่อออกมา ด้วยเหตุนี้ สำหรับผู้รับสารที่มีทัศนคติที่ไม่แข็งแรงจึงทำให้นักการตลาดหรือนักโฆษณาสามารถที่จะสื่อสารเพื่อสร้างเรื่องราวหรือความคิดในทางบวกที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ง่ายขึ้น

4) ทัศนคติของผู้รับสารที่มีความเชื่อมั่นในตัวเองต่ำ (Less Confidence) จะถูกเปลี่ยนแปลงได้ง่าย เนื่องจากผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตัวเองต่ำจะมีขอบเขตของการยอมรับที่กว้าง ทำให้ข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมีไม่มากนัก และสุดท้าย 5) ผู้รับสารที่มีข้อมูลที่กำกวม (Ambiguous Information) จะเกิดการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติได้ง่ายกว่า กล่าวคือ การที่ผู้รับสารมีข้อมูลที่กำกวมหรือไม่เพียงพอ อาจเป็นเพราะสินค้านั้นไม่สามารถทำให้ผู้รับสารได้รับความ



สะดวกสบายหรือได้รับข้อมูลที่ชัดเจน ดังนั้น หากคู่แข่งสามารถให้ความกระจ่างแก่ผู้รับสารได้ เขาก็จะเกิดทัศนคติที่ดีแก่ตราสินค้าของคู่แข่งได้

โดยสรุปแล้ว ทัศนคติสามารถเกิดขึ้นได้ด้วยรูปแบบหลากหลายประการ อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อมีสิ่งเร้าหรือสถานการณ์ต่างๆ ที่มีอิทธิพลเข้ามากระทบ ทั้งนี้ จากที่กล่าวมาข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า บุคคลสามารถมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ได้อย่างหลากหลาย โดยในขอบเขตของการศึกษาด้านการโฆษณานั้น มักจะเป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและตราสินค้าเป็นส่วนใหญ่ ดังจะอธิบายอย่างละเอียดในส่วนถัดไป

### ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและตราสินค้า

จากนิยามของทัศนคติที่กล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า บุคคลสามารถมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง แต่เมื่อพิจารณาในขอบเขตของการตลาดหรือการโฆษณาแล้วจะพบว่า ทัศนคติที่นิยมใช้ในการศึกษามักเป็นทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและตราสินค้า โดย Solomon (2007) ได้ให้คำจำกัดความว่า ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward the advertisement หรือ Aad) คือ ความที่ผู้รับสารมีใจโน้มเอียงในการตอบสนองในทิศทางของความชอบ (Favorable) หรือความไม่ชอบ (Unfavorable) ที่มีต่อสิ่งเร้าอย่างโฆษณาที่เกิดขึ้นในสถานการณ์การเปิดรับสารที่เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาได้รวมถึงทัศนคติที่มีต่อเจ้าของสินค้า (Advertiser) ลักษณะการนำเสนอโฆษณานั้นๆ (Advertising Execution) อารมณ์ความรู้สึกที่ได้จากโฆษณา (Mood in Advertising) ตลอดจนระดับที่โฆษณาสามารถมีผลต่อการกระตุ้นผู้รับสาร ส่วน Fishbein และ Ajzen (1975, as cited in MacKenzie & Lutz, 1989) ได้อธิบายว่า ทัศนคติที่มีต่อโฆษณานั้นเป็นเรื่องของการประเมินค่า (Evaluative) ที่อยู่ในขั้นของความรู้สึก (Affective) ที่ผู้รับสารตอบสนองต่อสิ่งเร้าอย่างโฆษณา แต่ไม่ได้หมายรวมถึงขั้นของการรับรู้หรือความเข้าใจ (Cognitive) หรือขั้นของการตอบสนองทางพฤติกรรม (Behavioral Responses) สอดคล้องกับ Shimp (1981) ที่กล่าวว่า ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาคือ สิ่งที่อยู่ในขั้นของความรู้สึก ทั้งที่เป็นความรู้สึกทางด้านบวก (Favorability) หรือความรู้สึกด้านลบ (Unfavorability) ที่ผู้รับสารมีต่อโฆษณา ซึ่งสามารถมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ได้ จากที่กล่าวมาสะท้อนให้เห็นว่าเป็นไปตามแนวคิดของ Lutz (1991) ที่เชื่อว่า องค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติจะมีแค่องค์ประกอบเดียวเท่านั้นคือขั้นของความรู้สึก

ส่วน Mowen และ Minor (1998) ได้นิยามว่า ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาเป็นเรื่องของความชอบ (Liking) หรือไม่ชอบ (Disliking) ของผู้รับสารต่อโฆษณานั้นๆ ที่อยู่ท่ามกลางโฆษณาอื่นๆ ทั้งนี้ ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาของโฆษณา อารมณ์

ของผู้รับสาร ความรู้สึกที่โฆษณาถ่ายทอดออกมา ตลอดจนความชอบที่ผู้รับสารมีต่อรายการโทรทัศน์ที่โฆษณานั้นปรากฏอยู่

นอกจากนี้ Mowen และ Minor (1998) ยังกล่าวว่า การเพิ่มความถี่และโอกาสที่ผู้รับสารจะเห็นโฆษณานั้นเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของผู้รับสารเป็นไปในทางบวกมากขึ้น แต่อย่างไรก็ดี ในการเปิดรับสาร ผู้รับสารก็สามารถเกิดพฤติกรรมการเปลี่ยนช่องเมื่อมีโฆษณา (Zapping) หรือการเร่งข้ามโฆษณาไปยังรายการที่ได้จัดไว้ (Zipping) ดังนั้น ทางหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้รับสารเกิดการสนใจโฆษณามากขึ้น นักโฆษณาควรที่จะสร้างโฆษณาที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านบวกและมีเนื้อหาที่มีคุณภาพมากเพียงพอในสายตาผู้รับสาร สอดคล้องกับ Solomon (2007) ที่ให้ความเห็นว่า แม้ผู้รับสารจะมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา แต่หากไม่ได้ชมโฆษณาอย่างต่อเนื่อง หรือโฆษณานั้นหายไปจากการรับรู้ ความชอบ ความรู้สึกดี ๆ ที่มีต่อโฆษณาก็สามารถลดลงได้อย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้เอง จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่นักโฆษณาต้องมีการวางแผนพิจารณาการลงโฆษณาให้มีความถี่ (Frequently) ที่พอเหมาะพอควร

ส่วนทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitudes or Attitude toward the Brand หรือ Ab) นั้นคือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ของผู้รับสาร อันจะนำไปสู่การประเมินตราสินค้าไปในทิศทางด้านบวกและลบ ทั้งนี้ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจะตั้งอยู่บนพื้นฐานของโครงสร้างของความจำ (Schema) ที่ถูกเก็บไว้ในความจำระยะยาว (Long-term Memory) (Assael, 2004) ซึ่ง Solomon (2007) ได้เสริมว่า ความรู้สึก (Feeling) ที่เกิดจากโฆษณาสามารถมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับตราสินค้าที่ผู้รับสารไม่ค่อยมีความคุ้นเคย

ทั้งนี้ จากแนวคิดทัศนคติองค์ประกอบเดียวดังข้างต้นนั้น Assael (2004) ได้อธิบายเสริมว่า สำหรับในขอบเขตของการเกิดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้น ในขั้นของความรับรู้ความเข้าใจ ซึ่งเป็นเสมือนความเชื่อ ความรู้ที่ผู้รับสารมีต่อตราสินค้านั้น โดยนักการตลาดและนักโฆษณาได้มีการพัฒนาการวัดความเชื่อที่ผู้รับสารมีต่อตราสินค้าด้วยการที่เมื่อนึกถึงตราสินค้าแล้วผู้รับสารจะนึกถึงสิ่งใด (Vocabulary of Product Attributes and Benefits) ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของตราสินค้าเทียบกับคู่แข่ง ตลอดจนช่วยให้สามารถนำไปปรับปรุงจุดอ่อนของตราสินค้าตนได้ เช่น เมื่อนึกถึงคุณสมบัติของ Pepsi ผู้รับสารก็จะนึกถึงความหวาน ความสดชื่นที่มากกว่า Coke เป็นต้น แต่อย่างไรก็ดี ในขั้นนี้เป็นแค่เพียงส่วนหนึ่งที่ทำให้นักการตลาดและนักโฆษณาเข้าใจความคิดของผู้รับสารที่มีต่อตราสินค้า นอกเหนือจากนี้ นักการตลาดและนักโฆษณาจะต้องทำความเข้าใจผู้รับสารเป้าหมายว่าคุณสมบัติประการใดที่ผู้รับสารเป้าหมายจะให้ความสำคัญเมื่อต้องพิจารณาเลือกใช้สินค้าหรือบริการประเภทดังกล่าว

ส่วนขั้นความรู้สึก ซึ่งถือเป็นขั้นของทัศนคติ ในขั้นนี้ ผู้รับสารจะประเมินทุกสิ่งทุกอย่างทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า โดยการประเมินสามารถทำได้ด้วยการจัดลำดับความชอบที่มีต่อ

ตราสินค้าตั้งแต่ด้านน้อยที่สุด (Prefer Least) ไปจนถึงด้านที่มากที่สุด (Prefer Most) เช่น สำหรับกลุ่มเป้าหมายของ Pepsi ที่เป็นวัยรุ่นจะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติด้านความหวานของเครื่องดื่ม และด้วยความที่ Pepsi มีความหวานที่มากกว่าคู่แข่งอย่าง Coke ดังนั้นทัศนคติที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตราสินค้าอย่าง Pepsi ก็ย่อมมากกว่า Coke กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นที่ชื่นชอบความหวานของเครื่องดื่มก็จะชอบ Pepsi มากกว่า Coke และในท้ายที่สุดหากผู้รับสารเกิดทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้าแล้วก็มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) ต่อไปในอนาคตได้

ดังที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า อารมณ์ความรู้สึกที่ได้จากโฆษณาเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อโฆษณา และจะส่งผลไปยังทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และท้ายที่สุด สามารถคาดการณ์ถึงแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมได้

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง “ผลของบริบทรายการโทรทัศน์ต่อประสิทธิผลของโฆษณา” ผู้วิจัยจะนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัยตามสมมติฐานดังต่อไปนี้

H1: ความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์ มีผลกระทบทางตรงต่อประสิทธิผลของโฆษณา

H2: ระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้ชมมีต่อรายการ มีผลกระทบทางตรงต่อประสิทธิผลของโฆษณา

H3: อารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา มีผลกระทบทางตรงต่อประสิทธิผลของโฆษณา

H4: ความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์กับระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้ชมมีต่อรายการ มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อประสิทธิผลของโฆษณา

H5: ความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์กับอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อประสิทธิผลของโฆษณา

H6: ระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้ชมมีต่อรายการกับอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อประสิทธิผลของโฆษณา

H7: ความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์ ระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้ชมมีต่อรายการ และอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อประสิทธิผลของโฆษณา

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ผลของบริบทรายการโทรทัศน์ต่อประสิทธิภาพของโฆษณา” เป็นการศึกษาเชิงทดลอง (Experimental Research Method) แบบ 2×2×2 Factorial Design ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ของบริบทที่มีต่อประสิทธิภาพของโฆษณา โดยผู้วิจัยได้แบ่งส่วนประกอบที่ได้ศึกษาในครั้งนี้ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) ความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์ (2) ระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้ชมมีต่อรายการ และ (3) อารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา ทั้งนี้ เพื่อให้ผลของการวิจัยมีความเที่ยงตรงภายใน (Internal Validity) ในระดับสูง ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดลองในห้องทดลอง (Laboratory Experiment) ที่จัดเตรียมไว้ แต่ในขณะเดียวกัน ก็ใช้รายการและโฆษณาที่ออกอากาศจริงในการทดลอง เพื่อเพิ่มระดับความเที่ยงตรงภายนอก (External Validity) ด้วย โดยผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

#### รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) โดยผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดของแต่ละตัวแปรไว้ ดังต่อไปนี้

##### ตัวแปรอิสระ

ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่

ปัจจัย A: ความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์

(Congruency of Television Program Context and Advertisement) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- บริบทของรายการมีความสอดคล้องกับโฆษณาทางโทรทัศน์
- บริบทของรายการไม่มีความสอดคล้องกับโฆษณาทางโทรทัศน์

จากการศึกษางานวิจัยหลายชิ้นที่ผ่านมา (de Pelsmacker et al., 2002; Feltham & Arnold, 1994; Furnham et al., 2002; Gardner & Wilhelm, 1987; Goldberg & Gorn, 1987; Houston et al., 1987; Kamins et al., 1991; Meyers-Levy & Tybout, 1989; Sharma, 2000) ประเด็นเรื่องความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์ ถือเป็นหนึ่งใน



ปัจจัยหลักที่ได้รับความนิยมในการศึกษาอย่างแพร่หลาย เนื่องจากบริบทของรายการสามารถเข้ามามีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของโฆษณาได้ ทั้งในแง่มุมมองของความสอดคล้องกันระหว่างบริบทรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์ (e.g., Coulter, 1998; Goldberg & Gorn, 1987; Kamins et al., 1991) และแง่มุมมองของความไม่สอดคล้องกันระหว่างบริบทรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์ (e.g., Feltham & Arnold, 1994; Furnham et al., 2002; Meyers-Levy & Tybout, 1989) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกประเด็นดังกล่าวเป็นหนึ่งในตัวแปรอิสระที่ทำการศึกษา

ปัจจัย B: ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการ (Degree of Program Involvement)

แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

- ความเกี่ยวพันในระดับสูง
- ความเกี่ยวพันในระดับต่ำ

ดังที่ได้อธิบายข้างต้นว่า โดยส่วนใหญ่แล้ว การศึกษาบริบทของรายการโทรทัศน์ได้ถูกศึกษาเจาะลึกลงไปเป็นมุมมองย่อยๆ ซึ่งหนึ่งในมุมมองนั้นก็คือ การศึกษาถึงความเกี่ยวพันที่ผู้รับสารมีต่อบริบทของรายการอันจะนำไปสู่การประเมินประสิทธิผลของโฆษณา ทั้งนี้ ความเกี่ยวพันดังกล่าวสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ กล่าวคือ ความเกี่ยวพันในระดับสูงและความเกี่ยวพันในระดับต่ำ ซึ่งบางงานวิจัยก็พบว่า ความเกี่ยวพันที่มีต่อรายการในระดับสูง จะไปขัดขวางประสิทธิผลของโฆษณา (Kennedy, 1971; Norris & Colman, 1993; Singh & Churchill, 1987; Soldow & Principe, 1981; Starr & Lowe, 1995) ในขณะที่บางงานวิจัยกลับพบว่า ความเกี่ยวพันที่มีต่อรายการในระดับสูง จะช่วยเพิ่มประสิทธิผลของงานโฆษณาได้ (Feltham & Arnold, 1994; Krugman, 1983; Lloyd & Clancy, 1991) ด้วยเหตุนี้ ปัจจัยทางด้านระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการ จึงเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่ผู้วิจัยสนใจนำมาศึกษา

ปัจจัย C: อารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา (Emotion in

Television Program and Advertisement) แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

- อารมณ์ความรู้สึกด้านบวก
- อารมณ์ความรู้สึกด้านลบ

เนื่องด้วยการศึกษาในขอบเขตของบริบทรายการและประสิทธิผลของการโฆษณานั้น มักจะเป็นการศึกษาผ่านทางมุมมองของอารมณ์ความรู้สึกที่ได้สะท้อนออกมาทั้งจากบริบทของรายการและโฆษณา ซึ่งอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมานั้นก็มีหลากหลายรูปแบบ เช่น อารมณ์ความรู้สึกสนุกสนาน ตลกขบขัน มีชีวิตชีวา อบอุน เศร้าโศก หดหู่ เป็นต้น (e.g., de Pelsmacker et al., 2002; Lee & Sternthal, 1999; Moore & Harris, 1996; Murry et al., 1992; Potter et al.,

2006) หากแต่เมื่อพิจารณาในภาพรวมแล้วสามารถสรุปรวมได้เป็น 2 ด้าน ซึ่งก็คือ ด้านบวกและด้านลบ ด้วยเหตุนี้ ปัจจัยทางด้านอารมณ์ความรู้สึก จึงถือเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่ผู้วิจัยมีความสนใจนำมาศึกษา

### ตัวแปรตาม

สำหรับตัวแปรตามในการทดลองครั้งนี้คือ ประสิทธิภาพของโฆษณา ซึ่งประกอบด้วย การระลึกประเภทสินค้าและตราสินค้าในโฆษณาได้ (Product Category and Brand Recall), การจดจำตราสินค้าในโฆษณาได้ (Brand Recognition), ทักษะคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement), ทักษะคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

จากลักษณะการออกแบบการวิจัยเชิงทดลองแบบ  $2 \times 2 \times 2$  Factorial Design ข้างต้นสามารถสรุปเป็นรูปแบบในการวิจัย ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 รูปแบบการทดลองแบบ  $2 \times 2 \times 2$  Factorial Design

	บริบทของรายการและโฆษณา มีความสอดคล้องกัน		บริบทของรายการและโฆษณา ไม่มีความสอดคล้องกัน	
	อารมณ์ ด้านบวก	อารมณ์ ด้านลบ	อารมณ์ ด้านบวก	อารมณ์ ด้านลบ
ความเกี่ยวพัน ต่อรายการสูง	T1	T2	T3	T4
ความเกี่ยวพัน ต่อรายการต่ำ	T5	T6	T7	T8

จากตารางแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้ ประกอบด้วยกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวนทั้งสิ้น 8 กลุ่ม (Treatments) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้รายการและชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการทดลองครั้งนี้ โดยกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองแต่ละกลุ่มจะได้ชมรายการและโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีตัวแปรอิสระในลักษณะที่แตกต่างกันไปดังนี้คือ

กลุ่ม T1: ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมรายการและโฆษณาที่มีความสอดคล้องกันในการสะท้อนอารมณ์ด้านบวก และมีความเกี่ยวพันต่อรายการในระดับสูง

กลุ่ม T2: ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมรายการและโฆษณาที่มีความสอดคล้องกันในการสะท้อนอารมณ์ด้านลบและมีความเกี่ยวพันต่อรายการในระดับสูง

กลุ่ม T3: ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมรายการและโฆษณาที่ไม่มีความสอดคล้องกันในการสะท้อนอารมณ์ด้านบวก และมีความเกี่ยวพันต่อรายการในระดับสูง

กลุ่ม T4: ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมรายการและโฆษณาที่ไม่มีความสอดคล้องกันในการสะท้อนอารมณ์ด้านลบและมีความเกี่ยวพันต่อรายการในระดับสูง

กลุ่ม T5: ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมรายการและโฆษณารายการที่มีความสอดคล้องกันในการสะท้อนอารมณ์ด้านบวก และมีความเกี่ยวพันต่อรายการในระดับต่ำ

กลุ่ม T6: ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมรายการและโฆษณาที่มีความสอดคล้องกันในการสะท้อนอารมณ์ด้านลบ และมีความเกี่ยวพันต่อรายการในระดับต่ำ

กลุ่ม T7: ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมรายการและโฆษณาที่ไม่มีความสอดคล้องกันในการสะท้อนอารมณ์ด้านบวก และมีความเกี่ยวพันต่อรายการในระดับต่ำ

กลุ่ม T8: ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมรายการและโฆษณาที่ไม่มีความสอดคล้องกันในการสะท้อนอารมณ์ด้านลบ และมีความเกี่ยวพันต่อรายการในระดับต่ำ

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

### 1. ส่วนของวิธีทัศนประกอบการทดลอง

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ใช้รายการและโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ออกอากาศจริง ในช่วงระหว่างเดือนกันยายนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2551 เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งรายการและโฆษณาทางโทรทัศน์ดังกล่าวที่ใช้ในการทดลองได้ถูกจัดทำขึ้น ด้วยการใช้คอมพิวเตอร์ในการตัดต่อและจัดเรียงลำดับรายการและโฆษณา โดยเริ่มต้นจากรายการ ความยาว 3 นาที ตามด้วยโฆษณา 3 ชิ้น ความยาวชิ้นละ 30 วินาที และปิดท้ายด้วยรายการเดิมอีก 3 นาที ทั้งนี้ ผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 8 กลุ่มจะได้รับชมรายการและโฆษณาที่มีลักษณะการเรียงลำดับที่เหมือนกันในทุกกลุ่ม ดังแสดงในแผนภาพที่ 3.1

### แผนภาพที่ 3.1 ลำดับของรายการและโฆษณาทางโทรทัศน์



#### 2. ส่วนของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ (ดูภาคผนวก ก)

ส่วนที่ 1 การวัดประสิทธิผลของโฆษณา (Advertising Effectiveness) ประกอบด้วยการวัดในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

**ด้านการระลึกประเภทสินค้าและตราสินค้าในโฆษณา (Product Category and Brand Recall)** การวัดตัวแปรด้านนี้ ผู้วิจัยได้ใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ให้ผู้เข้าร่วมการทดลองระบุถึงประเภทสินค้าและชื่อตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาแต่ละลำดับ ซึ่งมีการให้คะแนนตั้งแต่ 0-1 โดย 0 หมายถึง ผู้เข้าร่วมการทดลองไม่สามารถระลึกประเภทสินค้าและตราสินค้าในโฆษณาได้ ส่วน 1 หมายถึง ผู้เข้าร่วมการทดลองสามารถระลึกประเภทสินค้าและตราสินค้าในโฆษณาได้ (e.g., Feltham & Arnold, 1994; Furnham et al., 2002; Norris & Colman, 1994)

**ด้านการจดจำตราสินค้าในได้ (Brand Recognition)** การวัดตัวแปรด้านนี้เป็นการวัดการระลึกตราสินค้าที่อยู่ในโฆษณานั้นๆ โดยผู้วิจัยได้จัดเตรียมชื่อตราสินค้าทั้งหมด 10 ตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วยตราสินค้าที่อยู่ในโฆษณาจำนวน 3 ตราสินค้าและตราสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากที่ฉายโฆษณา แต่อยู่ในประเภทสินค้าเดียวกันอีก 7 ตราสินค้า จากนั้น ผู้วิจัยได้ให้ผู้เข้าร่วมการทดลองระบุถึงตราสินค้าที่พวกเขาพบในโฆษณาที่ได้รับชมในครั้งนี้ ซึ่งมีการให้คะแนนตั้งแต่ 0-1 โดย 0 หมายถึง ผู้เข้าร่วมการทดลองไม่สามารถจดจำตราสินค้าในโฆษณาได้ ส่วน 1 หมายถึง ผู้เข้าร่วมการทดลองสามารถจดจำตราสินค้าในโฆษณาได้ (e.g., Furnham et al., 2002; Norris & Colman, 1994)

**ด้านทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement)** การวัดตัวแปรด้านทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาที่ฉายระหว่างรายการ โดยประยุกต์มาตรวัดที่มาจากงานวิจัยของ Holbrook และ Batra (1987) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .99 โดยเป็นมาตรวัดแบบ



Semantic Differential Scales ที่มีการแบ่งออกเป็น 5 ระดับ กำหนดตัวเลขตั้งแต่ 1-5 ซึ่ง 5 มีความหมายในทางบวกที่สุด และ 1 มีความหมายในทางลบที่สุด ดังนี้

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
รู้สึกชื่นชอบโฆษณาชิ้นนี้	___	___	___	___	___	รู้สึกไม่ชื่นชอบโฆษณาชิ้นนี้
(I like the ad)						(I dislike the ad)
ชอบโฆษณาชิ้นนี้	___	___	___	___	___	ไม่ชอบโฆษณาชิ้นนี้
(I react favorably to the ad)						(I react unfavorably to the ad)
รู้สึกดีต่อโฆษณาชิ้นนี้	___	___	___	___	___	รู้สึกไม่ดีต่อโฆษณาชิ้นนี้
(I feel positive toward the ad)						(I feel negative toward the ad)
โฆษณาชิ้นนี้ดี	___	___	___	___	___	โฆษณาชิ้นนี้ไม่ดี
(The ad is good)						(The ad is bad)

**ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand)** ผู้วิจัยได้เลือกใช้มาตราวัดแบบ Semantic Differential Scales ซึ่งประยุกต์มาจากงานวิจัยของ Holbrook และ Batra (1987) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .98 โดยมาตราวัดดังกล่าวได้มีการแบ่งออกเป็น 5 ระดับ กำหนดตัวเลขตั้งแต่ 1-5 ซึ่ง 5 มีความหมายในทางบวกที่สุด และ 1 มีความหมายในทางลบที่สุด ดังนี้

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
ชอบมากกว่า	___	___	___	___	___	ไม่ชอบมากกว่า
(Like more)						(Dislike more)
มีทัศนคติด้านบวก	___	___	___	___	___	มีทัศนคติด้านลบ
(More positive)						(More negative)
เป็นสินค้าที่ดีมาก	___	___	___	___	___	เป็นสินค้าที่แย่มาก
(More good)						(More bad)
ชื่นชอบอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	ไม่ชื่นชอบอย่างยิ่ง
(More favorable)						(More unfavorable)

**ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)** การวัดตัวแปรดังกล่าว เป็นการวัดความตั้งใจซื้อที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อสินค้าที่โฆษณาระหว่างรายการ โดยประยุกต์มาตราวัดแบบ 5-point Likert Scales มาจากงานวิจัยของ Petrevu และ Lord (1994) ซึ่งได้กำหนดเป็นรูปประโยคบอกเล่า

กล่าวคือ หากท่านต้องการซื้อ (ประเภทสินค้า) ท่านจะซื้อตราสินค้า X โดยแบ่งมาตราวัดออกเป็น 5 ระดับ กำหนดตัวเลขตั้งแต่ 1-5 โดย 5 มีความหมายในทางเห็นด้วยที่สุด และ 1 มีความหมายในทางไม่เห็นด้วยที่สุด ดังนี้

5	4	3	2	1
เห็นด้วยอย่างยิ่ง			ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	

ส่วนที่ 2 การตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check) แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เนื่องจากตัวแปรอิสระ ปัจจัย B ซึ่งเกี่ยวกับระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการ มีความเสี่ยงที่ผู้เข้าร่วมการทดลองอาจมีการรับรู้ระดับความเกี่ยวพันไม่ตรงตามที่คุณวิจัยต้องการศึกษา ผู้วิจัยจึงมีการตรวจสอบซ้ำในช่วงที่ดำเนินการทดลองจริง เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการที่นำมาใช้ในการทดลองครั้งนี้ว่า เป็นรายการที่ผู้ชมมีความเกี่ยวพันในระดับสูง (High Involvement) และรายการที่ผู้ชมมีความเกี่ยวพันในระดับต่ำ (Low Involvement) จริง โดยผู้วิจัยได้ใช้มาตราวัดระดับความเกี่ยวพันจากงานวิจัยของ Celuch และ Slama (1995) โดยได้กำหนดเป็นรูปประโยคบอกเล่า ได้แก่

- รายการนี้กระตุ้นความสนใจของฉันได้เป็นอย่างดี (Attention Getting)
- รายการนี้น่าเบื่อ (Boring)
- รายการนี้สามารถกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของฉันได้ (Stimulating)
- รายการนี้น่าสนใจ (Interesting)

อย่างไรก็ดี ในส่วนของคำถามที่ได้กำหนดเป็นรูปแบบประโยคบอกเล่าง่าข้างต้นนั้น สำหรับประโยคที่ว่า รายการนี้น่าเบื่อ เมื่อมีการทดสอบค่าสถิติจำเป็นต้องกลับค่าการลงรหัส (Recode) เพื่อให้ค่าการลงรหัสของคำถามในส่วนนี้ทั้งหมดเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทั้งนี้ การทดสอบระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการข้างต้นนั้น เป็นการใช้มาตราวัดแบบ 5-point Likert Scales ซึ่งแบ่งมาตราวัดออกเป็น 5 ระดับ กำหนดตัวเลขตั้งแต่ 1-5 โดย 5 มีความหมายในทางเห็นด้วยที่สุด และ 1 มีความหมายในทางไม่เห็นด้วยที่สุด

5	4	3	2	1
เห็นด้วยอย่างยิ่ง			ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	

ส่วนที่ 2 การตรวจสอบซ้ำในส่วนของตัวแปรอิสระ ปัจจัย C ซึ่งเกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากทั้งรายการและโฆษณาที่นำมาใช้ในการทดลองครั้งนี้ว่า เป็นรายการและโฆษณาที่ให้อารมณ์ความรู้สึกด้านบวก (Positive Emotion) และด้านลบ (Negative Emotion) จริง โดยในส่วนของอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากทั้งรายการและโฆษณานั้น ได้ใช้มาตรวัดของ Mehrabian และ Russell (1974, as cited in Holbrook & O'Shaughnessy, 1984) ซึ่งมีความเชื่อมั่นอยู่ที่ .81 ด้วยการกำหนดคำคุณศัพท์ต่างๆ ที่มีความหมายตรงกันข้าม (Bipolar Adjective) ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบ Semantic Differential Scales โดยแบ่งมาตรวัดออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
มีความสุข (Happy)	___	___	___	___	___	ไม่มีความสุข (Unhappy)
ชื่นชอบ (Pleased)	___	___	___	___	___	รำคาญ (Annoyed)
พอใจ (Satisfied)	___	___	___	___	___	ไม่พอใจ (Unsatisfied)
เบิกบานใจ (Contented)	___	___	___	___	___	หดหู่ใจ (Melancholic)
มีความหวัง (Hopeful)	___	___	___	___	___	สิ้นหวัง (Despairing)
ผ่อนคลาย (Relaxed)	___	___	___	___	___	เบื่อหน่าย (Bored)

ส่วนที่ 3 การตรวจสอบซ้ำในส่วนของตัวแปรอิสระ ปัจจัย A ซึ่งเกี่ยวกับความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากทั้งบริบทของรายการและโฆษณาว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ ซึ่งส่วนหนึ่งตรวจสอบจากค่าสถิติที่ได้จากการตรวจสอบซ้ำตัวแปรอิสระ ปัจจัย C ในส่วนก่อนหน้า เนื่องจากส่วนดังกล่าวเป็นการตรวจสอบซ้ำที่ทำให้ได้ทราบถึงทิศทางของอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากทั้งรายการและโฆษณาทางโทรทัศน์แล้วในระดับหนึ่ง แต่อย่างไรก็ดี เพื่อให้ผลการทดลองออกมาชัดเจนมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้สอบถามผู้เข้าร่วมการทดลองอีกครั้งหนึ่ง ด้วยการให้มาตรวัดแบบ 5-point Likert Scales ซึ่งแบ่งมาตรวัดออกเป็น 5 ระดับ กำหนดตัวเลขตั้งแต่ 1-5 โดย 5 มีความหมายในทางเห็นด้วยที่สุด และ 1 มีความหมายในทางไม่เห็นด้วยที่สุด

5	4	3	2	1
เห็นด้วยอย่างยิ่ง				ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 คำถามด้านลักษณะทางประชากร (Demographics) ได้แก่ เพศ และ อายุของผู้เข้าร่วมการทดลอง

### กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง

ผู้เข้าร่วมในการวิจัยเชิงทดลองในครั้งนี้ เป็นนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษา เพศชายและหญิง จำนวนทั้งสิ้น 240 คน โดยแบ่งออกเป็น 8 กลุ่มๆ ละประมาณ 30 คน ซึ่งผู้วิจัยได้มีการควบคุมให้แต่ละกลุ่มได้รับทริทเมนต์แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม ซึ่งประกอบไปด้วยวิดิทัศน์ประกอบการทดลองและแบบสอบถาม

### ขั้นตอนก่อนการเก็บข้อมูล (Pretest)

ก่อนเริ่มทำการทดลองจริง ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบตัวแปรอิสระใน 2 ปัจจัย กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการ และอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา เพื่อนำผลที่ได้ทั้งหมดไปใช้ในช่งทำการทดลองจริงต่อไป โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การทดสอบตัวแปรอิสระ ปัจจัย B ซึ่งเป็นการทดสอบระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการ โดยมีการคัดเลือกดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยได้นำรายชื่อรายการที่ออกอากาศทางช่อง 3, 5, 7, 9, NBT และ TPBS ในช่วงระหว่างเดือนกันยายนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2551 จำนวนทั้งสิ้น 236 รายการ ซึ่งประกอบด้วยรายการที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านบวกจำนวน 230 รายการ และรายการที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านลบจำนวน 26 รายการ มาจัดหมวดหมู่ออกเป็น 2 ส่วน โดยขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการนั้นๆ อันได้แก่ รายการที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านบวก และด้านลบ ทั้งนี้ การจัดหมวดหมู่รายการดังกล่าว ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะรายการที่สามารถสะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านบวกและด้านลบออกมาได้อย่างชัดเจนเท่านั้น ประกอบกับผู้วิจัยได้พิจารณาตัดรายการที่มีกลุ่มผู้ชมเป้าหมายไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยในครั้งนี้ เช่น รายการการ์ตูน รายการสารคดีเกี่ยวกับการเกษตร รายการเกี่ยวกับเศรษฐกิจ รายการที่เกี่ยวกับศาสนา รวมถึงละครต่างๆ ออกไปเนื่องจากโดยพื้นฐานแล้ว การสร้างให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ความรู้สึกร่วมกับละครจะใช้เวลาค่อนข้างนาน กล่าวคือ อารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากละครนั้นไม่สามารถเกิดขึ้นได้อย่างทันที จำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาในการปูพื้นฐานเนื้อเรื่องที่ยาวนาน



จากนั้น ผู้วิจัยจึงได้เรียบเรียงรายชื่อรายการทั้ง 2 หมวดหมู่ เพื่อจัดทำเป็นเอกสารในการนำไปทดสอบกับผู้ชมในขั้นถัดไป โดยรายการที่สะท้อนอารมณ์ทางด้านบวก จำนวน 11 รายการ ได้แก่ รายการข่าวประจำสถานี, เนื้อคู่ประตูดัดไป, บางรักซอย 9, คนคั่นคน, ตาสว่าง, เจาะใจ, ซิง ร้อยชิงล้าน, Kasou Taishow เกมซ่า ทำกิน, เกมวัดดวง, VIP และราตรีสโมสร ส่วนรายการที่สะท้อนอารมณ์ทางด้านลบ จำนวน 11 รายการนั้น ได้แก่ รายการข่าวประจำสถานี, ฟ้ามี่ตา, ตรงจุดเกิดเหตุ, ห้องสืบสวนหมายเลข 9, นาทีอุกเฉิน, เจาะใจ, VIP, ตาสว่าง, ตีสิบ, คนคั่นคน และเรื่องจริงผ่านจอ

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยได้นำรายชื่อรายการทั้งหมดที่ได้จากขั้นแรกไปทดสอบวัดระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการกับผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา จำนวน 15 คน โดยสำหรับกลุ่มรายการที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านบวก (Positive Program) ผู้วิจัยได้ให้พวกเขาจัดอันดับรายการที่มีความชื่นชอบและสนใจติดตามมากที่สุด (High Involvement) 3 อันดับแรก ในขณะที่เดียวกันก็ให้จัดอันดับรายการที่มีความชื่นชอบและสนใจติดตามน้อยที่สุด (Low Involvement) 3 อันดับแรก ซึ่งพบว่า รายการที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านบวกที่ผู้ชมชื่นชอบและสนใจติดตามมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ รายการเนื้อคู่ประตูดัดไป, รายการบางรักซอย 9 และรายการราตรีสโมสร ตามลำดับ ส่วนรายการที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านบวกที่ผู้ชมชื่นชอบและสนใจติดตามน้อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ รายการข่าวประจำสถานี, รายการซิงร้อยชิงล้าน และรายการตาสว่าง ตามลำดับ และสำหรับในกลุ่มรายการที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านลบ (Negative Program) ก็ทำการทดสอบเช่นเดียวกัน กล่าวคือ ผู้วิจัยได้ให้พวกเขาจัดอันดับรายการที่มีความชื่นชอบและสนใจติดตามมากที่สุด 3 อันดับแรก พร้อมทั้งให้จัดอันดับรายการที่มีความชื่นชอบและสนใจติดตามน้อยที่สุด 3 อันดับแรก โดยพบว่า รายการที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านลบที่ผู้ชมชื่นชอบและสนใจติดตามมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ รายการตีสิบ, รายการ VIP และรายการเจาะใจตามลำดับ ส่วนรายการที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านลบที่ผู้ชมชื่นชอบและสนใจติดตามน้อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ รายการคนคั่นคน, รายการห้องสืบสวนหมายเลข 9 และรายการตาสว่าง ตามลำดับ

ขั้นที่ 3 ผู้วิจัยได้นำลำดับของทั้งกลุ่มรายการที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านบวกและด้านลบที่ได้จากขั้นที่ 2 มาพิจารณาคัดเลือกรายการที่มีระดับความเกี่ยวพันทั้งสูงและต่ำ ซึ่งรายการที่ผู้ชมมีความเกี่ยวพันสูงนั้น จะเป็นรายการที่มีความชื่นชอบและสนใจติดตามมากที่สุด ส่วนรายการที่ผู้ชมมีความเกี่ยวพันต่ำนั้น คือรายการที่มีความชื่นชอบและสนใจติดตามน้อยที่สุดนั่นเอง จากคำนิยามดังกล่าวผู้วิจัยได้คัดเลือกรายการที่ผู้ชมมีความเกี่ยวพันมากที่สุดมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ นั่นคือ สำหรับรายการที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านบวกที่ผู้ชมมีความเกี่ยวพันต่อรายการสูง คือ รายการเนื้อคู่ประตูดัดไป ส่วนรายการที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้าน

บวกที่ผู้ชมมีความเกี่ยวพันต่อรายการต่ำ คือ รายการข่าวประจำสถานี และสำหรับรายการที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านลบที่ผู้ชมมีความเกี่ยวพันต่อรายการสูง คือ รายการตีสืบ ส่วนรายการที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านลบที่ผู้ชมมีความเกี่ยวพันต่อรายการต่ำ คือ รายการคนค้นคน

2. การทดสอบตัวแปรอิสระ ปัจจัย C ซึ่งเป็นการทดสอบอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา โดยมีขั้นตอนการทดสอบดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การทดสอบอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการ ทั้งนี้ จากการทดสอบตัวแปรอิสระ ปัจจัย B ข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบรายการที่ผู้ชมเป้าหมายมีความสนใจมากที่สุดและน้อยที่สุด ซึ่งรายการดังกล่าวได้ถูกจัดหมวดหมู่เป็นรายการที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกทางด้านบวกและลบ หากแต่เป็นเพียงการแบ่งการสะท้อนอารมณ์ความรู้สึกของรายการในขั้นต้นตามวิจารณ์ของของผู้วิจัยเท่านั้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบรายการดังกล่าวอีกครั้งหนึ่ง โดยให้ผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา จำนวน 15 คน ระบุว่า รายการที่คัดเลือกมานั้นสามารถสะท้อนอารมณ์ความรู้สึกออกมาได้ตรงตามที่คาดการณ์ไว้หรือไม่ กล่าวคือ เป็นรายการที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านบวกและด้านลบอย่างแท้จริง ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามรายการที่ให้ความรู้สึกทางด้านบวกว่าเป็น รายการที่แสดงออกถึงอารมณ์ความรู้สึกสุข ชื่นชอบ พึงพอใจ เบิกบานใจ มีความหวัง ผ่อนคลาย สนุกสนาน เป็นมิตร อ่อนโยน มีชีวิตชีวา ร่าเริง มองโลกในแง่ดี ภาควุมใจ ตลกขบขัน ส่วนรายการที่ให้ความรู้สึกทางด้านลบนั้น ผู้วิจัยได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง รายการที่แสดงออกถึงอารมณ์ความรู้สึกเศร้า โดดเดี่ยว ไม่พอใจ สิ้นหวัง เบื่อหน่าย หดหู่ โกรธขุ่นเคือง อ่างว้าง ถูกเหยียดหยาม ขยะแขยง น่ากลัว (Mehrabian & Russell, 1974, as cited in Holbrook & O'Shaughnessy, 1984; Edell & Burke, 1987) ซึ่งรายการที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านบวกนั้นคือ รายการเนื้อคู่ประตูดัดไปและรายการข่าวประจำสถานี ส่วนรายการที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านลบนั้น ได้แก่ รายการตีสืบและรายการคนค้นคน

ขั้นที่ 2 การทดสอบอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากโฆษณา ซึ่งในขั้นต้น ผู้วิจัยทำการจัดหมวดหมู่โฆษณาทั้งหมดที่ออกอากาศในช่วงระหว่างเดือนกันยายนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2551 จำนวนทั้งสิ้น 294 เรื่อง ออกเป็น 2 ประเภท โดยขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมา ซึ่งก็คือ โฆษณาที่ให้อารมณ์ความรู้สึกทางด้านบวกและโฆษณาที่ให้อารมณ์ความรู้สึกทางด้านลบ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณาตัดโฆษณาที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด การแนะนำสินค้าใหม่ ตลอดจนโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่ไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยในครั้งนี้ เช่น โฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นแม่บ้าน เด็ก เป็นต้น ซึ่งจะคงเหลือโฆษณาที่สะท้อนอารมณ์

ความรู้สึกด้านบวกจำนวน 109 เรื่อง และโฆษณาที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านลบจำนวน 17 เรื่อง

จากนั้น ผู้วิจัยได้คัดเลือกโฆษณาที่สามารถสะท้อนอารมณ์ด้านบวกและด้านลบอย่างชัดเจนออกมาอย่างละ 10 เรื่อง และจึงได้นำโฆษณาดังกล่าวไปทดสอบกับผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา จำนวน 15 คน โดยให้คนเหล่านั้นรับชมโฆษณา และให้คัดเลือกโฆษณาที่สามารถทำให้พวกเขาเกิดความรู้สึกทั้งด้านบวกและด้านลบมากที่สุด ประเภทละ 3 อันดับ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามโฆษณาที่ให้ความรู้สึกทางด้านบวกว่าเป็น โฆษณาที่แสดงออกถึงอารมณ์ความรู้สึก สุข ชื่นชอบ พึงพอใจ เบิกบานใจ มีความหวัง ผ่อนคลาย สนุกสนาน เป็นมิตร อบอุ่น มีชีวิตชีวา ราวจริง มองโลกในแง่ดี ภาคภูมิใจ ตลกขบขัน ส่วนโฆษณาที่ให้ความรู้สึกทางด้านลบนั้น ผู้วิจัยได้ให้คำจำกัดความว่าหมายถึง โฆษณาที่แสดงออกถึงอารมณ์ความรู้สึกเศร้า โดดเดี่ยว ไม่พอใจ ลึ้นหวัง เบื่อหน่าย หดหู่ โกรธขุ่นเคือง อ่างว้าง ถูกเหยียดหยาม ขยะแขยง กลัว (Mehrabian & Russell, 1974, as cited in Holbrook & O'Shaughnessy, 1984; Edell & Burke, 1987) โดยผลการทดสอบพบว่า โฆษณาที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านบวก ได้แก่ โฆษณาชุดรอยยิ้ม ของการบินไทย, โฆษณาชุดไวโอลิน ของตราสินค้า Pantene และโฆษณาชุด 30 ปี ปตท. ตามลำดับ ส่วนโฆษณาที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านลบ ได้แก่ โฆษณา ของ สสส., โฆษณาชุดไม่อึด ของตราสินค้าไวไว และโฆษณาชุดพ่อของผม ของตราสินค้า Wakie ตามลำดับ

### ขั้นตอนขณะดำเนินการเก็บข้อมูล

การวิจัยเชิงทดลองเพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ของบริบทรายการที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของโฆษณาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยด้วยการทดลองในห้องทดลอง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้ทำการวิจัยทดลองในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552 ซึ่งขั้นตอนการดำเนินการเก็บข้อมูลมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยติดต่อมหาวิทยาลัย เพื่อทำการจองห้องที่ใช้ในการทดลอง จำนวน 8 ห้อง ซึ่งแต่ละห้องมีผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวน 30 คน
- ขั้นที่ 2 เชิญผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวน 30 คน เข้าภายในห้องทดลองที่จัดเตรียมเอาไว้
- ขั้นที่ 3 แนะนำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเกิดความผ่อนคลายและให้รู้สึกเหมือนรับชมรายการอยู่ที่บ้าน พร้อมทั้งแจ้งวัตถุประสงค์ของการทดลอง (Disguise) ว่า เป็นการวิจัยเพื่อประเมินความนิยมที่ผู้ชมมีต่อรายการโทรทัศน์
- ขั้นที่ 4 เริ่มการทดลอง ด้วยการฉายรายการและโฆษณาทางโทรทัศน์ให้ชมผ่านทางจอภาพที่ต่อเชื่อมกับคอมพิวเตอร์และ LCD โดยเริ่มด้วยการฉายรายการ

ประมาณ 3 นาที จากนั้น จึงตามด้วยโฆษณาขึ้นที่ 1 เป็นเวลา 30 วินาที โฆษณาขึ้นที่ 2 เป็นเวลา 30 วินาที โฆษณาขึ้นที่ 3 เป็นเวลา 30 วินาที และปิดท้ายด้วยรายการเดิมอีกประมาณ 3 นาที

ขั้นที่ 5 แจกแบบสอบถาม พร้อมทั้งกำชับให้ผู้เข้าร่วมการทดลองทำแบบสอบถามที่ละส่วนตามลำดับ

ขั้นที่ 6 เก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด พร้อมทั้งแจ้งวัตถุประสงค์ที่แท้จริง (Debriefing) ของการทดลองในครั้งนี้ กล่าวคือ เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาถึงผลของบริบทของรายการโทรทัศน์ที่มีต่อประสิทธิผลของโฆษณา โดยได้ทำการศึกษาผ่านบริบทของรายการโทรทัศน์ในด้านต่างๆ อันได้แก่ 1) ความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์ 2) ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการ และ 3) อารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา จากนั้น จึงกล่าวขอบคุณและแจกของที่ระลึก สิ้นสุดการทดลอง

### การประมวลผล วิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูล

หลังจากได้รับข้อมูลกลับมา ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและลงรหัส (Coding) ข้อมูล จากนั้น จึงทำการประมวลผลและวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows ในการคำนวณค่าสถิติ  $t$ -test,  $F$ -test, One-way Analysis of Variance (ANOVA) และ Two-way Analysis of Variance เพื่อทดสอบผลกระทบหลัก (Main Effects) และผลกระทบร่วม (Interaction Effects) ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญไว้ที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95%

สำหรับการนำเสนอข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ มีลักษณะเป็นการบรรยายเชิงพรรณนาตามสมมติฐานการวิจัยที่ต้องการทดสอบควบคู่ไปกับแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ที่ได้ศึกษามา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ผลของบริบทรายการโทรทัศน์ต่อประสิทธิผลของโฆษณา” เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) แบบ 2×2×2 Factorial Design ที่มุ่งศึกษาอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ของบริบทที่มีต่อประสิทธิผลของโฆษณา โดยผู้วิจัยได้แบ่งส่วนประกอบที่ได้ศึกษาในครั้งนี้ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) ความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์ (2) ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการ และ (3) อารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา ทั้งนี้ ในการศึกษาผลของบริบทรายการโทรทัศน์ต่อประสิทธิผลของโฆษณานั้น ได้ทำการศึกษาประสิทธิผลของโฆษณาใน 5 ด้าน อันได้แก่ การระลึกประเภทสินค้า และตราสินค้าในโฆษณาได้, การจดจำตราสินค้าในโฆษณาได้,ทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา, ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดลองในห้องทดลอง (Laboratory Experiment) กับกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ จำนวนทั้งสิ้น 240 คน โดยได้ทำการแบ่งกลุ่มนักศึกษาผู้เข้าร่วมการทดลองออกเป็น 8 กลุ่ม ตั้งแต่กลุ่ม T1-T8 กลุ่มละ 30 คน ทั้งนี้ แต่ละกลุ่มจะได้รับชมวิดีโอที่สนรายการและโฆษณาที่มีตัวแปรอิสระที่แตกต่างกันตามที่ผู้วิจัยได้กำหนด ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 กลุ่มการทดลองทั้ง 8 กลุ่มแบ่งตามการได้รับตัวแปรอิสระที่แตกต่างกัน

	บริบทของรายการและโฆษณา มีความสอดคล้องกัน		บริบทของรายการและโฆษณา ไม่มีความสอดคล้องกัน	
	อารมณ์ ด้านบวก	อารมณ์ ด้านลบ	อารมณ์ ด้านบวก	อารมณ์ ด้านลบ
ความเกี่ยวพัน ต่อรายการสูง	T1	T2	T3	T4
ความเกี่ยวพัน ต่อรายการต่ำ	T5	T6	T7	T8

โดยผู้วิจัยได้แบ่งการประเมินผลและวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ซึ่งประกอบไปด้วย ส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะเบื้องต้นของการทดลอง

ส่วนที่ 2 ผลการวัดประสิทธิผลทางโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 8 กลุ่ม

ส่วนที่ 3 ผลกระทบหลัก (Main Effects) ของทั้ง 3 ปัจจัยต่อประสิทธิผลทางโฆษณา

ส่วนที่ 4 ผลกระทบร่วม (Interaction Effects) ของทั้ง 3 ปัจจัยต่อประสิทธิผลทางโฆษณา

ทั้งนี้ นอกเหนือจากผลวิจัยหลักทั้ง 4 ส่วนข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยยังได้นำเอาข้อมูลดังกล่าวมา ศึกษารายละเอียดเพิ่มเติม และได้ทำการรายงานผลในส่วนของผลการวิจัยเพิ่มเติม ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 5 ผลของตำแหน่งของโฆษณาในช่วงพักรายการต่อประสิทธิผลทางโฆษณา

### ส่วนที่ 1 ลักษณะเบื้องต้นของการทดลอง

ในส่วนของคุณสมบัติเบื้องต้นนี้ ผู้วิจัยแบ่งการรายงานผลออกเป็น 3 ประเด็นหลัก อันได้แก่ (1) ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง (2) ผลการตรวจสอบซ้ำ และ (3) ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามที่ใช้ โดยจะอธิบายในรายละเอียดของแต่ละส่วนได้ดังต่อไปนี้

#### ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง

การวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งสิ้น 240 คน แบ่งเป็นเพศชาย 89 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 และเพศหญิง 151 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	89	37.1
หญิง	151	62.9
รวม	240	100.0

ทั้งนี้ จากการที่ผู้เข้าร่วมการทดลองซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 240 คน เมื่อนำมาจำแนกตามกลุ่มทดลองทั้ง 8 กลุ่มแล้ว สามารถแบ่งจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองได้ดังนี้ คือ (1) กลุ่ม T1 มีจำนวน 30 คน แบ่งเป็นเพศชาย 13 คน เพศหญิง 17 คน (2) กลุ่ม T2 มีจำนวน 30 คน แบ่งเป็น

เพศชาย 9 คน เพศหญิง 21 คน (3) กลุ่ม T3 มีจำนวน 30 คน แบ่งเป็นเพศชาย 10 คน เพศหญิง 20 คน (4) กลุ่ม T4 มีจำนวน 30 คน แบ่งเป็นเพศชาย 15 คน เพศหญิง 15 คน (5) กลุ่ม T5 มีจำนวน 30 คน แบ่งเป็นเพศชาย 15 คน เพศหญิง 15 คน (6) กลุ่ม T6 มีจำนวน 30 คน แบ่งเป็นเพศชาย 8 คน เพศหญิง 22 คน (7) กลุ่ม T7 มีจำนวน 30 คน แบ่งเป็นเพศชาย 8 คน เพศหญิง 22 คน และ (8) กลุ่ม T8 มีจำนวน 30 คน แบ่งเป็นเพศชาย 11 คน เพศหญิง 19 คน ดังแสดงในตารางที่ 4.3

**ตารางที่ 4.3** จำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองในแต่ละกลุ่ม

	บริบทของรายการและโฆษณา มีความสอดคล้องกัน		บริบทของรายการและโฆษณา ไม่มีความสอดคล้องกัน	
	อารมณ์ ด้านบวก	อารมณ์ ด้านลบ	อารมณ์ ด้านบวก	อารมณ์ ด้านลบ
	ความเกี่ยวพัน ต่อรายการสูง	T1 30	T2 30	T3 30
ความเกี่ยวพัน ต่อรายการต่ำ	T5 30	T6 30	T7 30	T8 30

ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19-20 ปี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 144 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 (ดูตารางที่ 4.4) รองลงมาเป็นกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีอายุ 21 ปี หรือมากกว่า ซึ่งมีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 ส่วนกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีจำนวนน้อยที่สุดนั้น คือ กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีอายุ 18 ปี หรือน้อยกว่า โดยมีจำนวนทั้งหมด 44 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3

**ตารางที่ 4.4** จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองโดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 ปี หรือน้อยกว่า	44	18.3
19-20 ปี	144	60.0
21 ปี หรือมากกว่า	52	21.7
<b>รวม</b>	<b>240</b>	<b>100.0</b>

โดยหากจำแนกอายุตามกลุ่มการทดลองทั้ง 8 กลุ่มแล้ว กลุ่ม T1 มีอายุ 18 ปี หรือน้อยกว่า จำนวน 6 คน, อายุระหว่าง 19-20 ปี จำนวน 21 คน และอายุ 21 ปี หรือมากกว่า จำนวน 3 คน, กลุ่ม T2 มีอายุ 18 ปี หรือน้อยกว่า จำนวน 7 คน, อายุระหว่าง 19-20 ปี จำนวน 17 คน และอายุ 21 ปี หรือมากกว่า จำนวน 6 คน, กลุ่ม T3 มีอายุ 18 ปี หรือน้อยกว่า จำนวน 8 คน, อายุระหว่าง 19-20 ปี จำนวน 18 คน และอายุ 21 ปี หรือมากกว่า จำนวน 4 คน, กลุ่ม T4 มีอายุ 18 ปี หรือน้อยกว่า จำนวน 5 คน, อายุระหว่าง 19-20 ปี จำนวน 14 คน และอายุ 21 ปี หรือมากกว่า จำนวน 11 คน, กลุ่ม T5 มีอายุ 18 ปี หรือน้อยกว่า จำนวน 2 คน, อายุระหว่าง 19-20 ปี จำนวน 16 คน และอายุ 21 ปี หรือมากกว่า จำนวน 12 คน, กลุ่ม T6 มีอายุ 18 ปี หรือน้อยกว่า จำนวน 7 คน, อายุระหว่าง 19-20 ปี จำนวน 20 คน และอายุ 21 ปี หรือมากกว่า จำนวน 3 คน, กลุ่ม T7 มีอายุระหว่าง 19-20 ปี จำนวน 25 คน และอายุ 21 ปี หรือมากกว่า จำนวน 5 คน และสุดท้ายคือ กลุ่ม T8 มีอายุ 18 ปี หรือน้อยกว่า จำนวน 9 คน, อายุระหว่าง 19-20 ปี จำนวน 13 คน และอายุ 21 ปี หรือมากกว่า จำนวน 8 คน (ดูตารางที่ 4.5) ทั้งนี้ ผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีอายุน้อยที่สุดใน การทดลองครั้งนี้ คือ อายุ 17 ปี มีจำนวน 1 คน และอายุมากที่สุด คือ 25 ปี มีจำนวน 2 คน

ตารางที่ 4.5 จำนวนของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองในแต่ละกลุ่มโดยจำแนกตามอายุ

อายุ	กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง							
	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8
18 ปี หรือน้อยกว่า	6	7	8	5	2	7	-	9
19-20 ปี	21	17	18	14	16	20	25	13
21 ปี หรือมากกว่า	3	6	4	11	12	3	5	8
<b>รวม</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>

#### ผลการตรวจสอบซ้ำ

ในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check) ในส่วนของตัวแปรอิสระในปีวิจัย B ซึ่งได้แก่ ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการ (Degree of Program Involvement) หมายถึง ระดับของความเกี่ยวข้องหรือความสัมพันธ์เฉพาะที่ผู้ชมมีต่อรายการ โดยแบ่งออกเป็น (1) รายการที่ผู้ชมมีความเกี่ยวพันในระดับสูง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบและเลือกรายการนี้ *ออก* ไปและรายการที่ *ดี* ี่สืบมาใช้ ในส่วนของ (2)



รายการที่ผู้ชมมีความเกี่ยวพันในระดับต่ำ ผู้วิจัยได้ทดสอบและเลือกรายการข่าวประจำสัปดาห์และรายการคนค้นคนมาใช้ในการทดลอง

ทั้งนี้ เพื่อให้มั่นใจว่ารายการดังกล่าวที่ได้เลือกมาใช้นั้น เป็นรายการที่ต้องการศึกษาจริงตามที่ได้ทำการทดสอบมาก่อนแล้วในขั้นตอนก่อนการดำเนินการวิจัย (Pretest) ผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบซ้ำอีกครั้งในช่วงดำเนินการจริง ซึ่งจากผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Independent Samples *t*-test พบว่า รายการเนื้อคู่ประตูดัดไปและรายการทีลีบซึ่งเป็นรายการที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวพันในระดับสูงได้มีค่าเฉลี่ย (3.94) สูงกว่ารายการที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวพันต่ำอย่างรายการข่าวประจำสัปดาห์และรายการคนค้นคน (2.27) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [238] = 24.09, p < .05$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 การทดสอบรายการที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวพันในระดับสูงและต่ำ

รายการ	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
เนื้อคู่ประตูดัดไปและทีลีบ	3.94	0.53	24.09	238	.00
ข่าวประจำสัปดาห์และคนค้นคน	2.27	0.54			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Likert Scales โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

นอกจากตัวแปรอิสระในปัจจุบัน B แล้ว ผู้วิจัยยังทำการตรวจสอบซ้ำตัวแปรอิสระปัจจุบัน C ซึ่งได้แก่ อารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา (Emotion in Television Program and Advertisement) หมายถึง สิ่งผู้รับสารสามารถรับรู้หรือสัมผัสได้ถึงสิ่งที่ผู้ส่งสารพยายามสร้างหรือถ่ายทอดผ่านทางรายการและโฆษณา ซึ่งในส่วนของรายการแบ่งออกเป็น (1) อารมณ์ความรู้สึกด้านบวก โดยผู้วิจัยได้ทดสอบและเลือกรายการเนื้อคู่ประตูดัดไปและรายการข่าวประจำสัปดาห์มาใช้ และ (2) อารมณ์ความรู้สึกด้านลบ ผู้วิจัยได้ทดสอบและเลือกรายการทีลีบและรายการคนค้นคนมาใช้ในการทดลอง

จากการตรวจสอบซ้ำปัจจุบัน C ในส่วนของรายการดังกล่าวด้วยค่าสถิติ Independent Samples *t*-test พบว่า รายการที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านบวกทั้ง 2 รายการที่เลือกมาใช้นั้น เป็นรายการที่ให้อารมณ์ความรู้สึกด้านบวก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (3.82) สูงกว่ารายการทีลีบและรายการคนค้นคนที่เป็นรายการที่ให้อารมณ์ความรู้สึกด้านลบ (2.21) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [238] = 25.05, p < .05$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 การทดสอบรายการที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านบวกและด้านลบ

รายการ	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
เนื้อคู่ประตูดัดไป และข่าวประจำสถานี	3.82	0.54	25.05	238	.00
ตีสิบและคนคั่นคน	2.21	0.45			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Semantic Differential Scales โดย 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านลบ เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านบวก

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ตรวจสอบซ้ำตัวแปรอิสระปัจจัย C ในส่วนของโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยแบ่งโฆษณาออกเป็น 2 ประเภท ตามอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาด้วยเช่นกัน ซึ่งได้แก่ (1) โฆษณาที่ให้อารมณ์ความรู้สึกด้านบวก ผู้วิจัยได้ทดสอบและเลือกโฆษณา 3 ชุด อันประกอบไปด้วย โฆษณาชุดรอยยิ้ม ของการบินไทย, โฆษณาชุดไวโอลิน ของตราสินค้า Pantene และ โฆษณาชุด 30 ปี ของปตท. และ (2) โฆษณาที่ให้อารมณ์ความรู้สึกด้านลบ ผู้วิจัยได้ทดสอบและเลือกโฆษณา 3 ชุด อันประกอบไปด้วย โฆษณาของ สสส., โฆษณาชุดไม่อึด ของตราสินค้าไวไว และโฆษณาชุดพ่อของผม ของตราสินค้า Wakie มาใช้ในการทดลอง

จากตารางที่ 4.8 ผลการตรวจสอบซ้ำปัจจัย C ดังกล่าวด้วยค่าสถิติ Independent Samples *t*-test พบว่า โฆษณาที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านบวกทั้ง 3 ชุดที่ได้เลือกมาใช้นั้น เป็นโฆษณาที่ให้อารมณ์ความรู้สึกด้านบวกที่มีค่าเฉลี่ย (3.78) สูงกว่าโฆษณาที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านลบทั้ง 3 ชุดดังข้างต้น (2.36) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [238] = 25.53, p < .05$ )

ตารางที่ 4.8 การทดสอบโฆษณาที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านบวกและด้านลบ

รายการ	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
โฆษณาที่สะท้อนอารมณ์ ความรู้สึกด้านบวก	3.78	0.49	25.53	238	.00
โฆษณาที่สะท้อนอารมณ์ ความรู้สึกด้านลบ	2.36	0.37			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Semantic Differential Scales โดย 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านลบ เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านบวก

ท้ายสุด ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบซ้ำตัวแปรอิสระปัจจัย A ซึ่งคือ ความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์ (Congruency of Television Program Context and Advertisement) อันหมายถึง การที่บริบทของรายการและโฆษณาทางโทรทัศน์มีลักษณะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งในด้านบวกและด้านลบ โดยความสอดคล้องในที่นี้หมายถึงรวมถึง เนื้อหาสารตลอดจนอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากทั้งรายการและโฆษณา ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งปัจจัยดังกล่าวออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ (1) บริบทของรายการมีความสอดคล้องกับโฆษณาทางโทรทัศน์ และ (2) บริบทของรายการไม่มีความสอดคล้องกับโฆษณาทางโทรทัศน์

จากการตรวจสอบซ้ำตัวแปรอิสระปัจจัย A ด้วยค่าสถิติ Independent Samples *t*-test พบว่า ในส่วนของรายการและโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีความสอดคล้องกันนั้น เป็นรายการและโฆษณาที่สอดคล้องกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [238] = 33.86, p < .05$ ) ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (3.99) (ดูตารางที่ 4.9) สูงกว่ารายการและโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ไม่มีความสอดคล้องกัน (2.00) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [238] = 33.86, p < .05$ )

ตารางที่ 4.9 การทดสอบความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์

รายการ	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
บริบทของรายการ มีความสอดคล้องกับโฆษณา	3.99	0.43	33.86	238	.00
บริบทของรายการ ไม่มีความสอดคล้องกับโฆษณา	2.00	0.47			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Likert Scales โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

#### ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ในส่วนของเครื่องมือที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วนหลัก คือ ก) คำถามวัดทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา จำนวนทั้งหมด 4 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-point Semantic Differential Scales ข) คำถามวัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า จำนวนทั้งหมด 4 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-point Semantic Differential Scales ค) คำถามวัดระดับความเกี่ยวพัน จำนวนทั้งหมด 4 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-point Likert Scales ง) คำถามวัดอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการ จำนวนทั้งหมด 6 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-point Semantic Differential

Scales และ ๑) คำถามวัดอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากโฆษณา จำนวนทั้งหมด 6 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-point Semantic Differential Scales

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Coefficient) ของคำถามในแต่ละส่วนโดยใช้สูตร Cronbach's Alpha ซึ่งผลที่ได้พบว่า คำถามทั้ง 5 ส่วนมีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่ดี กล่าวคือ คำถามวัดทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณามีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .88 ถึง .92 คำถามวัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .86 ถึง .87 คำถามวัดระดับความเกี่ยวพัน มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .92 คำถามวัดอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการ มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .94 และคำถามวัดอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากโฆษณามีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .93

## ส่วนที่ 2 ผลการวัดประสิทธิผลทางโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 8 กลุ่ม

การวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวัดประสิทธิผลของโฆษณาในกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมด 8 กลุ่ม อันประกอบด้วย (1) การระลึกประเภทสินค้าในโฆษณา (2) การระลึกตราสินค้าในโฆษณา (3) การจดจำตราสินค้าในโฆษณา (4) ทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (5) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และ (6) ความตั้งใจซื้อ ทั้งนี้ แต่ละกลุ่มจะได้รับตัวแปรอิสระแตกต่างกันไป อันประกอบด้วย 3 ตัวแปรหลัก ได้แก่ (1) ความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งแบ่งเป็น บริบทของรายการมีความสอดคล้องกับโฆษณาทางโทรทัศน์ และบริบทของรายการไม่มีความสอดคล้องกับโฆษณาทางโทรทัศน์ (2) ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการ ซึ่งแบ่งออกเป็น การที่ผู้ชมมีความเกี่ยวพันต่อรายการในระดับสูง และการที่ผู้ชมมีความเกี่ยวพันต่อรายการในระดับต่ำ และ (3) อารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา โดยเป็นอารมณ์ความรู้สึกด้านบวก และด้านลบ ทั้งนี้ จากผลรวมของตัวแปรตามสามารถแสดงค่าเฉลี่ยของประสิทธิผลของโฆษณาในด้านต่างๆ ของแต่ละกลุ่มได้ในตารางที่ 4.10 ถึงตารางที่ 4.15

โดยหากจำแนกค่าเฉลี่ยออกตามกลุ่มแล้ว กลุ่มการทดลองที่ 1 (T1) เป็นกลุ่มที่ได้รับเครื่องมือในการทดลองเป็นวิดีโอโทรทัศน์รายการ*เนื้อคู่ประตูดัดไป* ซึ่งเป็นรายการที่ผู้ชมมีความเกี่ยวพันในระดับสูงและสะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านบวก พร้อมทั้งได้รับชมโฆษณาที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านบวก อันได้แก่ โฆษณาของตราสินค้า ปตท., ตราสินค้า Pantene และตราสินค้าการบินไทยนั้น มีค่าเฉลี่ยของการระลึกประเภทสินค้าในโฆษณา 2.07 ค่าเฉลี่ยของการระลึกตราสินค้าในโฆษณา 2.53 ค่าเฉลี่ยของการจดจำตราสินค้าในโฆษณา 2.87 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อ



ชิ้นงานโฆษณา 3.45 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า 3.35 และค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ 3.22

ส่วนกลุ่มการทดลองที่ 2 (T2) เป็นกลุ่มที่ได้รับเครื่องมือในการทดลองเป็นวิดีโอทัศนรายการ *ดีลิบ* ซึ่งเป็นรายการที่ผู้ชมมีความเกี่ยวพันในระดับสูงและสะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านลบ พร้อมทั้งได้รับชมโฆษณาที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านลบ อันได้แก่ โฆษณาของ สสส., ตราสินค้าไวไว และตราสินค้า Wakie นั้น มีค่าเฉลี่ยของการระลึกประเภทสินค้าในโฆษณา 1.43 ค่าเฉลี่ยของการระลึกตราสินค้าในโฆษณา 2.33 ค่าเฉลี่ยของการจดจำตราสินค้าในโฆษณา 2.53 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา 3.88 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า 3.76 และค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ 3.58

กลุ่มการทดลองที่ 3 (T3) เป็นกลุ่มที่ได้รับเครื่องมือในการทดลองเป็นวิดีโอทัศนรายการ *เนื้อคู่ประตูดัดไป* ซึ่งเป็นรายการที่ผู้ชมมีความเกี่ยวพันในระดับสูงและสะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านบวก พร้อมทั้งได้รับชมโฆษณาที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านลบ อันได้แก่ โฆษณาของ สสส., ตราสินค้าไวไว และตราสินค้า Wakie นั้น มีค่าเฉลี่ยของการระลึกประเภทสินค้าในโฆษณา ค่าเฉลี่ยของการระลึกตราสินค้าในโฆษณา ค่าเฉลี่ยของการจดจำตราสินค้าในโฆษณา ค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา, ค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า, และค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 1.20, 1.83, 2.17, 3.59, 3.56, และ 3.35 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.10** ค่าเฉลี่ยการระลึกประเภทสินค้าในโฆษณาของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 8 กลุ่ม หลังจากรับชมวิดีโอทัศนรายการและโฆษณาที่มีตัวแปรอิสระแตกต่างกัน

	บริบทของรายการและโฆษณา มีความสอดคล้องกัน				บริบทของรายการและโฆษณา ไม่มีความสอดคล้องกัน			
	อารมณ์ ด้านบวก		อารมณ์ ด้านลบ		อารมณ์ ด้านบวก		อารมณ์ ด้านลบ	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
ความเกี่ยวพัน	T1		T2		T3		T4	
ต่อรายการสูง	2.07	1.14	1.43	1.10	1.20	0.76	1.90	1.27
ความเกี่ยวพัน	T5		T6		T7		T8	
ต่อรายการต่ำ	1.80	1.17	1.00	0.83	1.10	0.76	2.00	0.95

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยการระลึกตราสินค้าในโฆษณาของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 8 กลุ่ม หลังจากรับชมวิดีโอที่ค้นรายการและโฆษณาที่มีตัวแปรอิสระแตกต่างกัน

	บริบทของรายการและโฆษณา มีความสอดคล้องกัน				บริบทของรายการและโฆษณา ไม่มีความสอดคล้องกัน			
	อารมณ์ ด้านบวก		อารมณ์ ด้านลบ		อารมณ์ ด้านบวก		อารมณ์ ด้านลบ	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
ความเกี่ยวพัน	T1		T2		T3		T4	
ต่อรายการสูง	2.53	0.86	2.33	0.80	1.83	0.79	2.60	0.85
ความเกี่ยวพัน	T5		T6		T7		T8	
ต่อรายการต่ำ	2.33	1.09	1.60	0.81	1.53	0.82	2.27	0.91

ในขณะที่กลุ่มการทดลองที่ 4 (T4) เป็นกลุ่มที่ได้รับเครื่องมือในการทดลองเป็นวิดีโอที่ค้นรายการดีสิบ ซึ่งเป็นรายการที่ผู้ชมมีความเกี่ยวพันในระดับสูงและสะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านลบ พร้อมทั้งได้รับชมโฆษณาที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านบวก อันได้แก่ โฆษณาของตราสินค้า ปตท., ตราสินค้า Pantene และตราสินค้าการบินไทยนั้น มีค่าเฉลี่ยของการระลึกประเภทสินค้าในโฆษณา 1.90 ค่าเฉลี่ยของการระลึกตราสินค้าในโฆษณา 2.60 ค่าเฉลี่ยของการจดจำตราสินค้าในโฆษณา 2.90 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา 3.58 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า 3.45 และค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ 3.58

ทั้งนี้ สำหรับกลุ่มการทดลองที่ 5 (T5) เป็นกลุ่มที่ได้รับเครื่องมือในการทดลองเป็นวิดีโอที่ค้นรายการข่าวประจำสถานี ซึ่งเป็นรายการที่ผู้ชมมีความเกี่ยวพันในระดับต่ำและสะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านลบ พร้อมทั้งได้รับชมโฆษณาที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านลบ อันได้แก่ โฆษณาของตราสินค้า ปตท., ตราสินค้า Pantene และตราสินค้าการบินไทยนั้น มีค่าเฉลี่ยของการระลึกประเภทสินค้าในโฆษณา 1.80 ค่าเฉลี่ยของการระลึกตราสินค้าในโฆษณา 2.33 ค่าเฉลี่ยของการจดจำตราสินค้าในโฆษณา 2.87 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา 3.81 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า 3.65 และค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ 3.62

ส่วนกลุ่มการทดลองที่ 6 (T6) เป็นกลุ่มที่ได้รับเครื่องมือในการทดลองเป็นวิดีโอที่ค้นรายการคนค้นคน ซึ่งเป็นรายการที่ผู้ชมมีความเกี่ยวพันในระดับต่ำและสะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านลบ พร้อมทั้งได้รับชมโฆษณาที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านลบ อันได้แก่ โฆษณาของ สสส., ตราสินค้าไวไว และตราสินค้า Wakie นั้น มีค่าเฉลี่ยของการระลึกประเภทสินค้าในโฆษณา ค่าเฉลี่ย

ของการระลึกตราสินค้าในโฆษณา ค่าเฉลี่ยของการจดจำตราสินค้าในโฆษณา ค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 1.00, 1.60, 2.00, 3.47, 3.39, และ 3.23 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.12** ค่าเฉลี่ยการจดจำตราสินค้าในโฆษณาของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 8 กลุ่ม หลังจากรับชมวิดีโอที่สนิตรายการและโฆษณาที่มีตัวแปรอิสระแตกต่างกัน

	บริบทของรายการและโฆษณา มีความสอดคล้องกัน				บริบทของรายการและโฆษณา ไม่มีความสอดคล้องกัน			
	อารมณ์ ด้านบวก		อารมณ์ ด้านลบ		อารมณ์ ด้านบวก		อารมณ์ ด้านลบ	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
ความเกี่ยวพัน	T1		T2		T3		T4	
ต่อรายการสูง	2.87	0.34	2.53	0.57	2.17	0.46	2.90	0.30
ความเกี่ยวพัน	T5		T6		T7		T8	
ต่อรายการต่ำ	2.87	0.34	2.00	0.26	2.13	0.43	2.67	0.55

**ตารางที่ 4.13** ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 8 กลุ่ม หลังจากรับชมวิดีโอที่สนิตรายการและโฆษณาที่มีตัวแปรอิสระแตกต่างกัน

	บริบทของรายการและโฆษณา มีความสอดคล้องกัน				บริบทของรายการและโฆษณา ไม่มีความสอดคล้องกัน			
	อารมณ์ ด้านบวก		อารมณ์ ด้านลบ		อารมณ์ ด้านบวก		อารมณ์ ด้านลบ	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
ความเกี่ยวพัน	T1		T2		T3		T4	
ต่อรายการสูง	3.45	0.57	3.88	0.42	3.59	0.57	3.58	0.36
ความเกี่ยวพัน	T5		T6		T7		T8	
ต่อรายการต่ำ	3.81	0.36	3.47	0.64	3.44	0.63	3.70	0.53

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 8 กลุ่ม หลังจากรับชมวิดีโอทัศนรายการและโฆษณาที่มีตัวแปรอิสระแตกต่างกัน

	บริบทของรายการและโฆษณา มีความสอดคล้องกัน				บริบทของรายการและโฆษณา ไม่มีความสอดคล้องกัน			
	อารมณ์ ด้านบวก		อารมณ์ ด้านลบ		อารมณ์ ด้านบวก		อารมณ์ ด้านลบ	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
ความเกี่ยวพัน	T1		T2		T3		T4	
ต่อรายการสูง	3.35	0.60	3.76	0.43	3.56	0.44	3.45	0.32
ความเกี่ยวพัน	T5		T6		T7		T8	
ต่อรายการต่ำ	3.65	0.42	3.39	0.46	3.45	0.43	3.54	0.50

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 8 กลุ่ม หลังจากรับชมวิดีโอทัศนรายการและโฆษณาที่มีตัวแปรอิสระแตกต่างกัน

	บริบทของรายการและโฆษณา มีความสอดคล้องกัน				บริบทของรายการและโฆษณา ไม่มีความสอดคล้องกัน			
	อารมณ์ ด้านบวก		อารมณ์ ด้านลบ		อารมณ์ ด้านบวก		อารมณ์ ด้านลบ	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
ความเกี่ยวพัน	T1		T2		T3		T4	
ต่อรายการสูง	3.22	0.73	3.58	0.55	3.35	0.53	3.58	0.42
ความเกี่ยวพัน	T5		T6		T7		T8	
ต่อรายการต่ำ	3.62	0.39	3.23	0.51	3.18	0.77	3.49	0.48

ส่วนกลุ่มการทดลองที่ 7 (T7) เป็นกลุ่มที่ได้รับเครื่องมือในการทดลองเป็นวิดีโอทัศนรายการ *ข่าวประจำสถานี* ซึ่งเป็นรายการที่ผู้ชมมีความเกี่ยวพันในระดับต่ำและสะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านบวก พร้อมทั้งได้รับชมโฆษณาที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านลบ อันได้แก่ โฆษณาของ สสส., ตราสินค้าไวไว และตราสินค้า Wakie นั้น มีค่าเฉลี่ยของการระลึกประเภทสินค้าในโฆษณา 1.10 ค่าเฉลี่ยของการระลึกตราสินค้าในโฆษณา 1.53 ค่าเฉลี่ยของการจดจำตราสินค้าในโฆษณา

2.13 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา 3.44 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า 3.45 และค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ 3.18

ในขณะที่กลุ่มการทดลองสุดท้าย (T8) ซึ่งได้รับชมวิดีโอทัศนรายการคนค้นคน ซึ่งเป็นรายการที่ผู้ชมมีความเกี่ยวพันในระดับต่ำและสะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านลบ พร้อมทั้งได้รับชมโฆษณาที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านบวก อันได้แก่ โฆษณาของตราสินค้า ปตท., ตราสินค้า Pantene และตราสินค้าการบินไทยนั้น มีค่าเฉลี่ยของการระลึกประเภทสินค้าในโฆษณา 2.00 ค่าเฉลี่ยของการระลึกตราสินค้าในโฆษณา 2.27 ค่าเฉลี่ยของการจดจำตราสินค้าในโฆษณา 2.67 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา 3.70 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า 3.54 และค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ 3.49

### ส่วนที่ 3 ผลกระทบหลักของทั้ง 3 ปัจจัยต่อประสิทธิผลทางโฆษณา

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาดังผลของบริบทรายการโทรทัศน์ต่อประสิทธิผลของโฆษณา โดยเป็นการศึกษาผลกระทบหลัก (Main Effects) ขององค์ประกอบต่างๆ ของบริบทรายการโทรทัศน์จำนวน 3 องค์ประกอบ ซึ่งได้แก่ (1) ความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์ (2) ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการ และ (3) อารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา ที่มีต่อประสิทธิผลของโฆษณา ดังนั้น ในการศึกษาผลกระทบหลักดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ผลด้วยค่าสถิติ Independent Sample *t*-test สำหรับประสิทธิผลของโฆษณาในด้านต่างๆ อันได้แก่ การระลึกประเภทสินค้าในโฆษณา, การระลึกตราสินค้าในโฆษณา, การจดจำตราสินค้าในโฆษณา, ทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา, ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อ ดังจะสามารถอธิบายผลกระทบหลักของแต่ละปัจจัยได้ดังต่อไปนี้ คือ

1) ผลกระทบหลักของความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อประสิทธิผลของโฆษณาในด้านต่างๆ โดยจะเริ่มด้วยประสิทธิผลของโฆษณาในด้านการระลึกประเภทสินค้าในโฆษณา, การระลึกตราสินค้าในโฆษณา, การจดจำตราสินค้าในโฆษณา, ทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา, ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อ ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.16) ดังต่อไปนี้

สำหรับประสิทธิผลของโฆษณาในด้านการระลึกประเภทสินค้าในโฆษณานั้น ผู้วิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยการระลึกประเภทสินค้าในโฆษณา (1.57) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม T1, T2, T5, และ T6 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมรายการและโฆษณาที่มีความสอดคล้องกันนั้น แตกต่างจากค่าเฉลี่ยการ



ระลึกประเภทสินค้าในโฆษณา (1.55) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม T3, T4, T7, และ T8 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมรายการและโฆษณาที่ไม่มีความสอดคล้องกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติ ( $t [238] = 0.18, p > .05$ )

ส่วนการทดสอบค่าเฉลี่ยการระลึกตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณาที่เกิดจากผลกระทบของปัจจัยดังกล่าวนั้น ผลพบว่า ค่าเฉลี่ยการระลึกตราสินค้า (2.20) ของกลุ่มที่ได้รับชมรายการและโฆษณาที่มีความสอดคล้องกัน กับค่าเฉลี่ยการระลึกตราสินค้า (2.06) ของกลุ่มที่ได้รับชมรายการและโฆษณาที่ไม่มีความสอดคล้องกันมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติ ( $t [238] = 1.16, p > .05$ )

การทดสอบค่าเฉลี่ยการจดจำตราสินค้าในโฆษณานั้น พบว่า ค่าเฉลี่ยการจดจำตราสินค้าในโฆษณา (2.57) ของกลุ่มที่ได้รับชมรายการและโฆษณาที่มีความสอดคล้องกัน กับค่าเฉลี่ยการจดจำตราสินค้าในโฆษณา (2.47) ของกลุ่มที่ได้รับชมรายการและโฆษณาที่ไม่มีความสอดคล้องกันแตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติ ( $t [238] = 1.43, p > .05$ )

ในการทดสอบค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาที่เกิดจากผลกระทบของปัจจัยทางด้านความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (3.65) ของกลุ่มที่ได้รับชมรายการและโฆษณาที่มีความสอดคล้องกัน กับค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (3.58) ของกลุ่มที่ได้รับชมรายการและโฆษณาที่ไม่มีความสอดคล้องกันนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติ ( $t [238] = 1.07, p > .05$ )

สำหรับในส่วนของการทดสอบทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่เกิดจากผลกระทบของปัจจัยทางด้านความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น ก็พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (3.54) ของกลุ่มที่ได้รับการทดลองที่ได้รับชมรายการและโฆษณาที่มีความสอดคล้องกัน กับค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (3.50) ของกลุ่มที่ได้รับการทดลองที่ได้รับชมรายการและโฆษณาที่ไม่มีความสอดคล้องกัน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [238] = 0.59, p > .05$ )

และการทดสอบค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อที่เกิดจากผลกระทบของปัจจัยทางด้านความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น พบว่า ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ (3.41) ของกลุ่มที่ได้รับการทดลองที่ได้รับชมรายการและโฆษณาที่มีความสอดคล้องกัน กับค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ (3.40) ของกลุ่มที่ได้รับการทดลองที่ได้รับชมรายการและโฆษณาที่ไม่มีความสอดคล้องกัน ก็แตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติ ( $t [238] = 0.18, p > .05$ )

จากผลการทดสอบดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ผลกระทบหลักของปัจจัยด้านความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อประสิทธิผลของโฆษณาในด้านต่างๆ นั้น ล้วนปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ทั้งสิ้น

**ตารางที่ 4.16** ค่าเฉลี่ยการระลึกประเภทสินค้าในโฆษณา การระลึกตราสินค้าในโฆษณา การจดจำตราสินค้าในโฆษณา ทศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อและผลการทดสอบความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์

		ความสอดคล้องระหว่าง					
		บริบทรายการและโฆษณา	M	SD	t	df	p
การระลึกประเภทสินค้า ในโฆษณา	บริบทรายการและโฆษณามี ความสอดคล้องกัน	1.57	1.13	0.18	238	.86	
	บริบทรายการและโฆษณาไม่มี ความสอดคล้องกัน	1.55	1.03				
การระลึกตราสินค้า ในโฆษณา	บริบทรายการและโฆษณามี ความสอดคล้องกัน	2.20	0.96	1.16	238	.25	
	บริบทรายการและโฆษณาไม่มี ความสอดคล้องกัน	2.06	0.93				
การจดจำตราสินค้า ในโฆษณา	บริบทรายการและโฆษณามี ความสอดคล้องกัน	2.57	0.53	1.43	238	.15	
	บริบทรายการและโฆษณาไม่มี ความสอดคล้องกัน	2.47	0.55				
ทศนคติต่อโฆษณา	บริบทรายการและโฆษณามี ความสอดคล้องกัน	3.65	0.54	1.07	238	.28	
	บริบทรายการและโฆษณาไม่มี ความสอดคล้องกัน	3.58	0.53				
ทศนคติต่อตราสินค้า	บริบทรายการและโฆษณามี ความสอดคล้องกัน	3.54	0.51	0.59	238	.55	
	บริบทรายการและโฆษณาไม่มี ความสอดคล้องกัน	3.50	0.43				
ความตั้งใจซื้อ	บริบทรายการและโฆษณามี ความสอดคล้องกัน	3.41	0.58	0.18	238	.85	
	บริบทรายการและโฆษณาไม่มี ความสอดคล้องกัน	3.40	0.58				

2) ผลกระทบหลักของระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการต่อประสิทธิผลของโฆษณาในด้านต่างๆ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะสรุปผลการศึกษาของปัจจัยดังกล่าวที่มีต่อประสิทธิผลของโฆษณาใน

ด้านการระลึกระเภทสินค้าในโฆษณา, การระลึกรตราสินค้าในโฆษณา, การจดจำตราสินค้าในโฆษณา, ทศนคติที่มีต่อช้ันงานโฆษณา, ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อ ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.17) ดังต่อไปนี้

ในส่วนของประสิทธิผลโฆษณาในด้านการระลึกระเภทสินค้าในโฆษณาที่เกิดจากผลกระทบของระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการที่แตกต่างกันนั้น ผลพบว่า ค่าเฉลี่ยการระลึกระเภทสินค้าในโฆษณา (1.65) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม T1, T2, T3, และ T4 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมรายการที่มีความเกี่ยวพันในระดับสูง มีความแตกต่างจากค่าเฉลี่ยการระลึกระเภทสินค้าในโฆษณา (1.47) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม T5, T6, T7, และ T8 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมรายการที่มีความเกี่ยวพันในระดับต่ำอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [238] = 1.26, p > .05$ )

จากการทดสอบค่าเฉลี่ยการระลึกรตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณาที่เกิดจากผลกระทบของปัจจัยด้านระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการนั้น ผู้วิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยการระลึกรตราสินค้าของกลุ่มที่ได้รับชมรายการที่มีความเกี่ยวพันในระดับสูง (2.32) สูงกว่าค่าเฉลี่ยการระลึกรตราสินค้าของกลุ่มที่ได้รับชมรายการที่มีความเกี่ยวพันในระดับต่ำ (1.93) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [238] = 3.28, p < .05$ )

ส่วนการทดสอบค่าเฉลี่ยการจดจำตราสินค้าในโฆษณาที่เกิดจากปัจจัยระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการที่แตกต่างกันนั้น ผลการทดสอบพบว่า ค่าเฉลี่ยการจดจำตราสินค้าในโฆษณาของกลุ่มที่ได้รับชมรายการที่มีความเกี่ยวพันในระดับสูง (2.62) สูงกว่าค่าเฉลี่ยการจดจำตราสินค้าในโฆษณาของกลุ่มที่ได้รับชมรายการที่มีความเกี่ยวพันในระดับต่ำ (2.42) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [238] = 2.91, p < .05$ )

สำหรับผลการทดสอบค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อช้ันงานโฆษณาที่เกิดจากผลกระทบของระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการที่แตกต่างกัน พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อช้ันงานโฆษณา (3.63) ของกลุ่มที่ได้รับชมรายการที่มีความเกี่ยวพันในระดับสูง กับค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อช้ันงานโฆษณา (3.61) ของกลุ่มที่ได้รับชมรายการที่มีความเกี่ยวพันในระดับต่ำนั้นมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [238] = 0.31, p > .05$ )

ส่วนการทดสอบทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่เกิดจากผลกระทบของระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการที่แตกต่างกันนั้น พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (3.53) ของกลุ่มที่ได้รับชมรายการที่มีความเกี่ยวพันในระดับสูง กับค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (3.51) ของกลุ่มที่ได้รับชมรายการที่มีความเกี่ยวพันในระดับต่ำ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [238] = 0.36, p > .05$ )

**ตารางที่ 4.17** ค่าเฉลี่ยการระลึกประเภทสินค้าในโฆษณา การระลึกตราสินค้าในโฆษณา การจดจำตราสินค้าในโฆษณา ทศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อและผลการทดสอบระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการ

		ระดับความเกี่ยวพัน ที่ผู้ชมมีต่อรายการ				
		M	SD	t	df	p
การระลึกประเภทสินค้า ในโฆษณา	ความเกี่ยวพันต่อรายการสูง	1.65	0.51	1.26	238	.21
	ความเกี่ยวพันต่อรายการต่ำ	1.47	0.57			
การระลึกตราสินค้า ในโฆษณา	ความเกี่ยวพันต่อรายการสูง	2.32	0.87	3.28	238	.00
	ความเกี่ยวพันต่อรายการต่ำ	1.93	0.98			
การจดจำตราสินค้า ในโฆษณา	ความเกี่ยวพันต่อรายการสูง	2.62	0.52	2.91	238	.00
	ความเกี่ยวพันต่อรายการต่ำ	2.42	0.54			
ทศนคติต่อโฆษณา	ความเกี่ยวพันต่อรายการสูง	3.63	0.51	0.31	238	.76
	ความเกี่ยวพันต่อรายการต่ำ	3.61	0.57			
ทศนคติต่อตราสินค้า	ความเกี่ยวพันต่อรายการสูง	3.53	0.48	0.36	238	.71
	ความเกี่ยวพันต่อรายการต่ำ	3.51	0.46			
ความตั้งใจซื้อ	ความเกี่ยวพันต่อรายการสูง	3.43	0.58	0.70	238	.48
	ความเกี่ยวพันต่อรายการต่ำ	3.38	0.58			

ท้ายสุด ในส่วนของการทดสอบค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อที่เกิดจากผลกระทบของระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการที่แตกต่างกันนั้น พบว่า ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ (3.43) ของกลุ่มที่ได้รับชมรายการที่มีความเกี่ยวพันในระดับสูง กับค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ (3.38) ของกลุ่มที่ได้รับชมรายการที่มีความเกี่ยวพันในระดับต่ำ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [238] = 0.70, p > .05$ )

จากผลการทดสอบดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ผลกระทบหลักของปัจจัยด้านระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการนั้น ได้ยอมรับสมมติฐานที่ 2 บางส่วน กล่าวคือ ผลการทดลองยอมรับสมมติฐานที่ 2 ในส่วนของประสิทธิผลของโฆษณาในด้านการระลึกตราสินค้าของโฆษณา และการจดจำตราสินค้าที่อยู่ในโฆษณา ส่วนการทดสอบประสิทธิผลของโฆษณาในด้านอื่นๆ ล้วนปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ทั้งสิ้น

3) ผลกระทบหลักของอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณาต่อประสิทธิผลของโฆษณาในด้านต่างๆ อันได้แก่ การระลึกประเภทสินค้าในโฆษณา, การระลึกตรา

สินค้าในโฆษณา, การจดจำตราสินค้าในโฆษณา,ทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา,ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อ ตามลำดับ ดังนี้

ประสิทธิผลของโฆษณาในด้านการระลึกประเภทสินค้าในโฆษณาที่เกิดจากปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณานั้น ผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยการระลึกประเภทสินค้าในโฆษณา (1.54) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม T1, T3, T5, และ T7 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมรายการที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านบวก มีความแตกต่างจากค่าเฉลี่ยการระลึกประเภทสินค้าในโฆษณา (1.58) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม T2, T4, T6, และ T8 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมรายการที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านลบอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [238] = -0.30, p > .05$ )

ส่วนการทดสอบค่าเฉลี่ยการระลึกตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณาที่เกิดจากปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณาที่แตกต่างกันนั้น ผลพบว่า ค่าเฉลี่ยการระลึกตราสินค้า (2.06) ของกลุ่มที่ได้รับชมรายการที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านบวก กับค่าเฉลี่ยการระลึกตราสินค้า (2.20) ของกลุ่มที่ได้รับชมรายการที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านลบ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [238] = -1.16, p > .05$ )

การทดสอบค่าเฉลี่ยการจดจำตราสินค้าในโฆษณาที่เกิดจากปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณานั้น พบว่า ค่าเฉลี่ยการจดจำตราสินค้าในโฆษณา (2.51) ของกลุ่มที่ได้รับชมรายการที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านบวก กับค่าเฉลี่ยการจดจำตราสินค้าในโฆษณา (2.52) ของกลุ่มที่ได้รับชมรายการที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านลบแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [238] = -0.24, p > .05$ )

จากผลการทดสอบค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาที่เกิดจากผลกระทบของอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณาที่แตกต่างกัน พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (3.58) ของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม T1, T3, T5, และ T7 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมรายการที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านบวก มีความแตกต่างจากค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (3.66) ของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม T2, T4, T6, และ T8 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมรายการที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านลบอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [238] = -1.17, p > .05$ )

ส่วนการทดสอบทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่เกิดจากผลกระทบของอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณาที่แตกต่างกันนั้น พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (3.50) ของกลุ่มที่ได้รับชมรายการที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านบวก กับค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (3.53) ของกลุ่มที่ได้รับชมรายการที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านลบ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [238] = -0.48, p > .05$ )



สำหรับการทดสอบค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อที่เกิดจากผลกระทบของอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณาที่แตกต่างกันนั้น พบว่า ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ (3.34) ของกลุ่มที่ได้รับชมรายการที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านบวก กับค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ (3.47) ของกลุ่มที่ได้รับชมรายการที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านลบ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [238] = -1.68, p > .05$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.18

**ตารางที่ 4.18** ค่าเฉลี่ยการระลึกประเภทสินค้าในโฆษณา การระลึกตราสินค้าในโฆษณา การจดจำตราสินค้าในโฆษณา ทักษะคิดที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ทักษะคิดที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อและผลการทดสอบอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา

	อารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
การระลึกประเภทสินค้าในโฆษณา	อารมณ์ด้านบวก	1.54	1.05	-0.30	238	.77
	อารมณ์ด้านลบ	1.58	1.11			
การระลึกตราสินค้าในโฆษณา	อารมณ์ด้านบวก	2.06	0.97	-1.16	238	.25
	อารมณ์ด้านลบ	2.20	0.91			
การจดจำตราสินค้าในโฆษณา	อารมณ์ด้านบวก	2.51	0.53	-0.24	238	.81
	อารมณ์ด้านลบ	2.52	0.55			
ทักษะคิดต่อโฆษณา	อารมณ์ด้านบวก	3.58	0.56	-1.17	238	.24
	อารมณ์ด้านลบ	3.66	0.51			
ทักษะคิดต่อตราสินค้า	อารมณ์ด้านบวก	3.50	0.49	-0.48	238	.63
	อารมณ์ด้านลบ	3.53	0.45			
ความตั้งใจซื้อ	อารมณ์ด้านบวก	3.34	0.64	-1.68	238	.09
	อารมณ์ด้านลบ	3.47	0.51			

จากผลการทดสอบดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ผลกระทบหลักของปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณานั้น ได้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ที่ว่า อารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา มีผลกระทบทางตรงต่อประสิทธิผลของโฆษณาในทุกกรณี

#### ส่วนที่ 4 ผลกระทบร่วมของทั้ง 3 ปัจจัยต่อประสิทธิผลทางโฆษณา

ในส่วนของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effects) นั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่าง 3 ปัจจัยหลัก ซึ่งประกอบไปด้วย (1) ความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์ (2) ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการ และ (3) อารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา ที่มีต่อประสิทธิผลของโฆษณา ด้วยการใช้การวิเคราะห์ทางสถิติแบบ Two-way Analysis of Variance สำหรับประสิทธิผลของโฆษณาในด้านต่างๆ อันได้แก่ การระลึกประเภทสินค้าในโฆษณา, การระลึกตราสินค้าในโฆษณา, การจดจำตราสินค้าในโฆษณา, ทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา, ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อ โดยผู้วิจัยได้แบ่งการรายงานผลเป็น 6 ส่วนย่อย กล่าวคือ ส่วนแรกเป็นการรายงานผลรวม หรือผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้ง 3 ปัจจัยต่อการระลึกประเภทสินค้าที่อยู่ในโฆษณา ส่วนที่สองจะเป็นการแสดงผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้ง 3 ปัจจัยต่อการระลึกตราสินค้าที่อยู่ในโฆษณา ส่วนที่สามจะเป็นการแสดงผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้ง 3 ปัจจัยต่อการจดจำตราสินค้าในโฆษณา ส่วนที่สี่เป็นการแสดงผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้ง 3 ปัจจัยต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ส่วนที่ห้าจะเป็นการแสดงผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้ง 3 ปัจจัยต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และส่วนสุดท้ายเป็นการแสดงผลกระทบร่วมของทั้ง 3 ปัจจัยต่อความตั้งใจซื้อ โดยรายละเอียดต่างๆ สามารถจำแนกออกได้ดังต่อไปนี้

สำหรับส่วนแรกซึ่งก็คือ **ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้ง 3 ปัจจัย ที่มีต่อการระลึกประเภทสินค้าที่อยู่ในโฆษณานั้น** (ดูตารางที่ 4.19) ผลการวิจัยพบว่า ความสอดคล้องระหว่างบริบทรายการและโฆษณากับระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการที่แตกต่างกันนั้น มีผลกระทบร่วมกันต่อการระลึกประเภทสินค้าที่อยู่ในโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F [1, 232] = 1.77, p > .05$ ) ซึ่งหมายความว่า ผลการทดลองได้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 ที่ว่า ความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์กับระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการ มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อประสิทธิผลของโฆษณาในด้านการระลึกประเภทสินค้าที่อยู่ในโฆษณา

ในขณะที่ผลกระทบร่วมของความสอดคล้องระหว่างบริบทรายการและโฆษณา กับ อารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณานั้น กลับพบว่า ทั้ง 2 ปัจจัยดังกล่าวมีผลกระทบร่วมกันต่อการระลึกประเภทสินค้าที่อยู่ในโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F [1, 232] = 33.32, p < .05$ ) ดังนั้น จึงสามารถสรุปผลการวิจัยในส่วนนี้ได้ว่า ผลการทดลองได้ยอมรับสมมติฐานที่ 5 กล่าวคือ ความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์กับ

อารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา มีผลกระทบร่วมกันต่อประสิทธิผลของโฆษณาในด้านการระลึกประเภทสินค้าที่อยู่ในโฆษณา

**ตารางที่ 4.19** ผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์, ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการ, และอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา ต่อการระลึกประเภทสินค้าที่อยู่ในโฆษณา

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ความสอดคล้องระหว่างบริบทรายการกับโฆษณา	0.04	1	0.04	0.04	.85
ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการ	1.84	1	1.84	1.77	.18
อารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา	0.10	1	0.10	0.10	.75
ความสอดคล้อง × ระดับความเกี่ยวพัน	1.84	1	1.84	1.77	.18
ความสอดคล้อง × อารมณ์ความรู้สึก	34.50	1	34.50	33.32	.00
ระดับความเกี่ยวพัน × อารมณ์ความรู้สึก	0.00	1	0.00	0.00	.95
ความสอดคล้อง × ระดับความเกี่ยวพัน × อารมณ์ความรู้สึก	0.50	1	0.50	0.49	.49
Error	240.23	232	1.03		
Total	865.00	240			

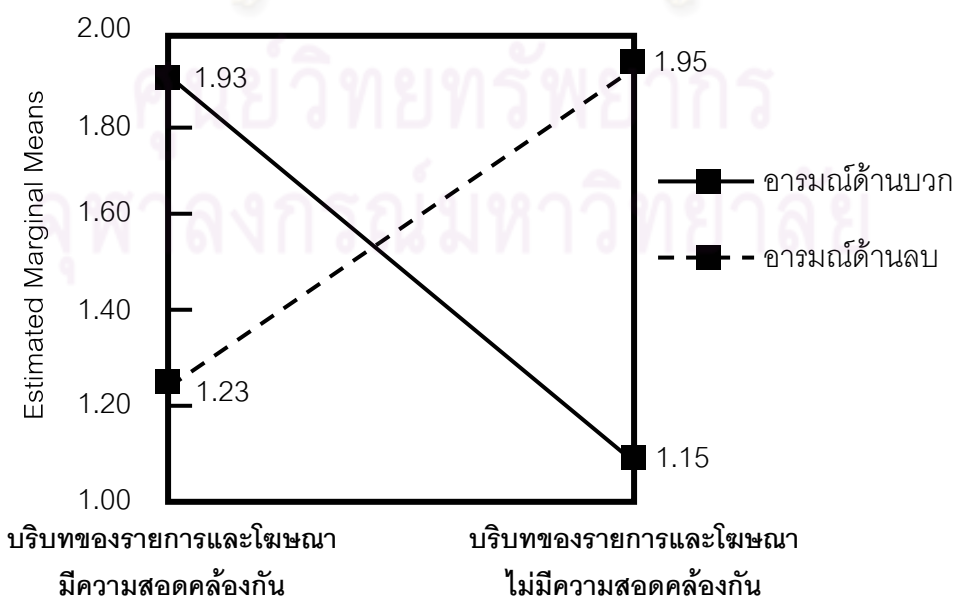
ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยการระลึกประเภทสินค้าที่อยู่ในโฆษณาของกลุ่ม T1 และ T5 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมรายการและโฆษณาที่มีความสอดคล้องกัน อีกทั้งยังได้รับอารมณ์ความรู้สึกด้านบวก (1.93) มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่ม T2 และ T6 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมรายการและโฆษณาที่มีความสอดคล้องกัน ที่ได้รับอารมณ์ความรู้สึกด้านลบ (1.23) นอกจากนั้นแล้ว ยังพบว่า ค่าเฉลี่ยการระลึกประเภทสินค้าที่อยู่ในโฆษณาของกลุ่ม T4 และ T8 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมรายการและโฆษณาที่ไม่มีความสอดคล้องกัน และได้รับอารมณ์ความรู้สึกด้านลบ (1.95) มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่ม T3 และ T7 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมรายการและโฆษณาที่ไม่มีความสอดคล้องกัน ที่ได้รับอารมณ์ความรู้สึกด้านบวก (1.15) อีกด้วย ดังแสดงในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยการระลึกประเภทสินค้าที่อยู่ในโฆษณาของผลกระทบบ่วมระหว่างความสอดคล้องระหว่างบริบทรายการและโฆษณา กับอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา

ความสอดคล้องระหว่าง บริบทรายการและโฆษณา	อารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจาก รายการและโฆษณา		รวม
	รายการและโฆษณา		
	อารมณ์ด้านบวก	อารมณ์ด้านลบ	
ความสอดคล้องกัน	1.93	1.23	1.58
ความไม่สอดคล้องกัน	1.15	1.95	1.55
<b>รวม</b>	1.54	1.59	1.56

จากผลการทดลองดังกล่าว เมื่อได้พิจารณาแผนภาพที่ 4.1 ประกอบ จะพบว่า เส้นกราฟของปัจจัยทางด้านความสอดคล้องระหว่างบริบทรายการและโฆษณานั้น ได้ตัดกับเส้นกราฟของปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณาได้เป็นอย่างดี โดยการตัดกันของเส้นกราฟดังกล่าว ถือเป็นที่ยืนยันได้ว่า ทั้ง 2 ปัจจัยได้ส่งผลกระทบร่วมกันต่อการระลึกประเภทสินค้าที่อยู่ในโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิตินั่นเอง

แผนภาพที่ 4.1 เส้นกราฟของผลกระทบบ่วมระหว่างความสอดคล้องระหว่างบริบทรายการและโฆษณาและอารมณ์ความรู้สึกจากรายการและโฆษณา ต่อการระลึกประเภทสินค้าที่อยู่ในโฆษณา



ส่วนการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการและอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณานั้น พบว่า ทั้ง 2 ปัจจัยดังกล่าวได้ส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อการระลึกประเภทสินค้าที่อยู่ในโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F [1, 232] = 0.00, p > .05$ ) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ผลการวิจัยในส่วนนี้ได้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 ที่ว่า ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการกับอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อประสิทธิผลของโฆษณาในด้านการระลึกประเภทสินค้าที่อยู่ในโฆษณานั้นเอง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่า การทดสอบผลกระทบร่วมของทั้ง 3 ปัจจัย อันได้แก่ ความสอดคล้อง ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการ และอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณานั้น ได้ส่งผลกระทบร่วมกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อประเภทสินค้าที่อยู่ในโฆษณา ( $F [1, 232] = 0.49, p > .05$ ) ดังนั้น ผลการทดลองในส่วนนี้จึงได้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 7 ที่ว่า ความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์ ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการ และอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา มีผลกระทบร่วมกันต่อประสิทธิผลของโฆษณาในด้านการระลึกประเภทสินค้าที่อยู่ในโฆษณา

ส่วนที่สองที่เป็นการแสดงผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้ง 3 ปัจจัย ที่มีต่อการระลึกตราสินค้าที่อยู่ในโฆษณานั้น (ดูตารางที่ 4.21) ผลการทดลองพบว่า ผลกระทบร่วมของปัจจัยด้านความสอดคล้องระหว่างบริบทรายการและโฆษณาทางโทรทัศน์ กับระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการได้ส่งผลต่อการระลึกตราสินค้าที่อยู่ในโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F [1, 232] = 0.44, p > .05$ ) นั่นคือ ผลการทดลองในส่วนนี้ได้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 ที่ว่า ความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์กับระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการ มีผลกระทบร่วมกันต่อประสิทธิผลของโฆษณาในส่วนของการระลึกตราสินค้าที่อยู่ในโฆษณา

หากแต่ในส่วนของการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความสอดคล้องระหว่างบริบทรายการและโฆษณาทางโทรทัศน์ กับอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณานั้น กลับพบว่า ทั้ง 2 ปัจจัยได้มีผลกระทบร่วมกันต่อประสิทธิผลของโฆษณาในด้านการระลึกตราสินค้าที่อยู่ในโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F [1, 232] = 29.15, p < .05$ ) ซึ่งหมายความว่า ผลการวิจัยในส่วนนี้ยอมรับสมมติฐานที่ 5 ที่ว่า ความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการและโฆษณาทางโทรทัศน์กับอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อประสิทธิผลของโฆษณาในส่วนของการระลึกตราสินค้าที่อยู่ในโฆษณา



**ตารางที่ 4.21** ผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์, ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการ, และอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา ต่อการระลึกตราสินค้าที่อยู่ในโฆษณา

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ความสอดคล้องระหว่างบริบทรายการกับโฆษณา	1.20	1	1.20	1.58	.21
ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการ	9.20	1	9.20	12.08	.00
อารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา	1.20	1	1.20	1.58	.21
ความสอดคล้อง × ระดับความเกี่ยวพัน	0.34	1	0.34	0.44	.51
ความสอดคล้อง × อารมณ์ความรู้สึก	22.20	1	22.20	29.15	.00
ระดับความเกี่ยวพัน × อารมณ์ความรู้สึก	1.20	1	1.20	1.58	.21
ความสอดคล้อง × ระดับความเกี่ยวพัน × อารมณ์ความรู้สึก	0.94	1	0.94	1.23	.27
Error	176.70	232	0.76		
Total	1301.00	240			

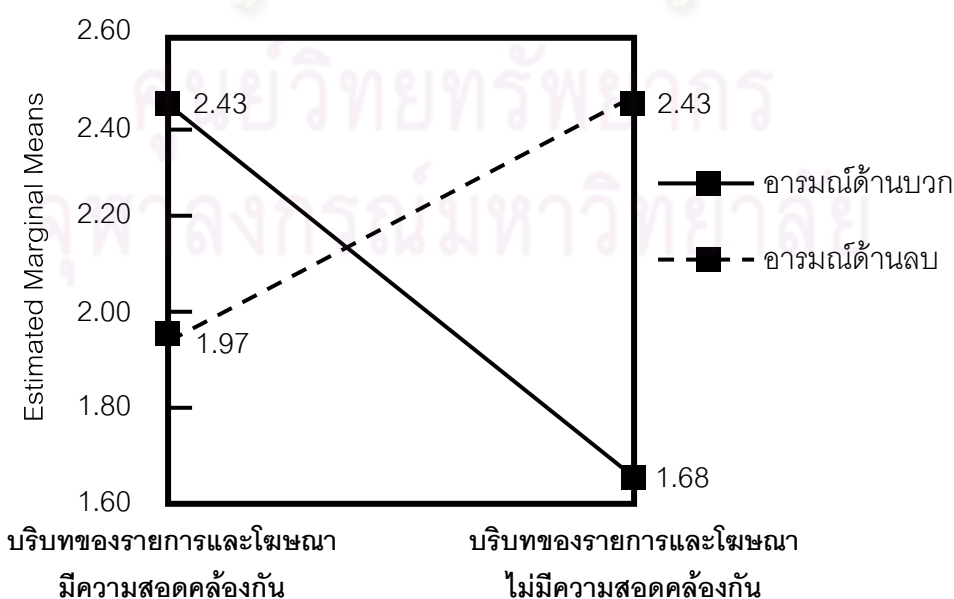
โดยเมื่อได้พิจารณาผลกระทบร่วมของทั้ง 2 ปัจจัยข้างต้นให้ละเอียดมากขึ้น จะพบว่า ค่าเฉลี่ยการระลึกตราสินค้าที่อยู่ในโฆษณาของกลุ่ม T1 และ T5 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมรายการและโฆษณาที่มีความสอดคล้องกันที่ได้รับอารมณ์ความรู้สึกด้านบวก (2.43) มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่ม T2 และ T6 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมรายการและโฆษณาที่มีความสอดคล้องกันที่ได้รับอารมณ์ความรู้สึกด้านลบ (1.97) รวมทั้งยังพบว่า ค่าเฉลี่ยการระลึกตราสินค้าที่อยู่ในโฆษณาของกลุ่ม T4 และ T8 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมรายการและโฆษณาที่ไม่มีความสอดคล้องกัน และได้รับอารมณ์ความรู้สึกด้านลบ (2.43) มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่ม T3 และ T7 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมรายการและโฆษณาที่ไม่มีความสอดคล้องกัน ที่ได้รับอารมณ์ความรู้สึกด้านบวก (1.68) อีกด้วย ดังแสดงในตารางที่ 4.22

**ตารางที่ 4.22** ค่าเฉลี่ยการระลึกตราสินค้าที่อยู่ในโฆษณาของผลกระทบร่วมระหว่างความสอดคล้องระหว่างบริบทรายการและโฆษณา กับอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา

ความสอดคล้องระหว่าง บริบทรายการและโฆษณา	อารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจาก รายการและโฆษณา		รวม
	อารมณ์ด้านบวก	อารมณ์ด้านลบ	
ความสอดคล้องกัน	2.43	1.97	2.20
ความไม่สอดคล้องกัน	1.68	2.43	2.05
<b>รวม</b>	2.05	2.20	2.12

ประกอบกับเมื่อได้พิจารณาแผนภาพที่ 4.2 จะพบว่า เส้นกราฟของปัจจัยทางด้านความสอดคล้องระหว่างบริบทรายการและโฆษณานั้น ได้ตัดกับเส้นกราฟของปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณาได้เป็นอย่างดี โดยการตัดกันของเส้นกราฟดังกล่าว สามารถยืนยันได้ว่า ทั้ง 2 ปัจจัยได้ส่งผลกระทบร่วมกันต่อการระลึกตราสินค้าที่อยู่ในโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**แผนภาพที่ 4.2** เส้นกราฟของผลกระทบร่วมระหว่างความสอดคล้องระหว่างบริบทรายการและโฆษณา และอารมณ์ความรู้สึกจากรายการและโฆษณา ต่อการระลึกตราสินค้าที่อยู่ในโฆษณา



สำหรับการทดสอบผลกระทบร่วมของปัจจัยด้านระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการ และปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา ผลพบว่า ทั้ง 2 ปัจจัย ได้ส่งผลกระทบร่วมกันต่อการระลึกประเภทสินค้าที่อยู่ในโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F [1, 232] = 1.58, p > .05$ ) ดังนั้น จึงสามารถสรุปผลการวิจัยในส่วนนี้ได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 ที่ว่า ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการกับอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการ และโฆษณา มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อประสิทธิผลของโฆษณาในส่วนของ การระลึกตราสินค้าที่อยู่ในโฆษณา

ส่วนผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้ง 3 ปัจจัย ซึ่งได้แก่ ความสอดคล้องระหว่างบริบท รายการและโฆษณา ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการ และอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณานั้น ผู้วิจัยพบว่า ทั้ง 3 ปัจจัยได้ส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อการ ระลึกตราสินค้าที่อยู่ในโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F [1, 232] = 1.23, p > .05$ ) กล่าวคือ ผลการวิจัยในส่วนนี้ได้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 7 ที่ว่า ความสอดคล้องระหว่างบริบทของ รายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์ ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการ และอารมณ์ความรู้สึกที่ สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อประสิทธิผลของ โฆษณาในด้านของการระลึกตราสินค้าที่อยู่ในโฆษณานั้นเอง

สำหรับส่วนที่สามที่เป็นการแสดงผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้ง 3 ปัจจัย ที่มีต่อ การจดจำตราสินค้าในโฆษณานั้น (ดูตารางที่ 4.23) ผู้วิจัยพบว่า ความสอดคล้องระหว่างบริบท รายการและโฆษณา กับระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการ ได้มีผลกระทบร่วมกันต่อการ จดจำตราสินค้าในโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F [1, 232] = 1.49, p > .05$ ) ซึ่ง หมายความว่า สมมติฐานที่ 4 ที่กล่าวว่า ความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณา ทางโทรทัศน์กับระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการ มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อ ประสิทธิผลของโฆษณาในด้านการจดจำตราสินค้าในโฆษณาได้ถูกปฏิเสธนั่นเอง

ในขณะที่ผลการทดสอบในส่วนของปัจจัยทางด้านความสอดคล้องระหว่างบริบทรายการ และโฆษณา กับอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา กลับพบว่า ทั้ง 2 ปัจจัยได้ส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อประสิทธิผลของโฆษณาในด้านการจดจำตราสินค้า ในโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F [1, 232] = 127.86, p < .05$ ) นั่นคือ ผลการทดลอง ดังกล่าวได้ยอมรับสมมติฐานที่ 5 ที่ว่า ความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทาง โทรทัศน์กับอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา มีผลกระทบเชิง ปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อการจดจำตราสินค้าในโฆษณา

**ตารางที่ 4.23** ผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์, ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการ, และอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา ต่อการจดจำตราสินค้าในโฆษณา

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ความสอดคล้องระหว่างบริบทรายการกับโฆษณา	0.60	1	0.60	3.36	.07
ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการ	2.40	1	2.40	13.45	.00
อารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา	0.01	1	0.01	0.09	.76
ความสอดคล้อง × ระดับความเกี่ยวพัน	0.27	1	0.27	1.49	.22
ความสอดคล้อง × อารมณ์ความรู้สึก	22.82	1	22.82	127.86	.00
ระดับความเกี่ยวพัน × อารมณ์ความรู้สึก	2.02	1	2.02	11.30	.00
ความสอดคล้อง × ระดับความเกี่ยวพัน × อารมณ์ความรู้สึก	0.42	1	0.42	2.33	.13
Error	41.40	232	0.18		
Total	1590.00	240			

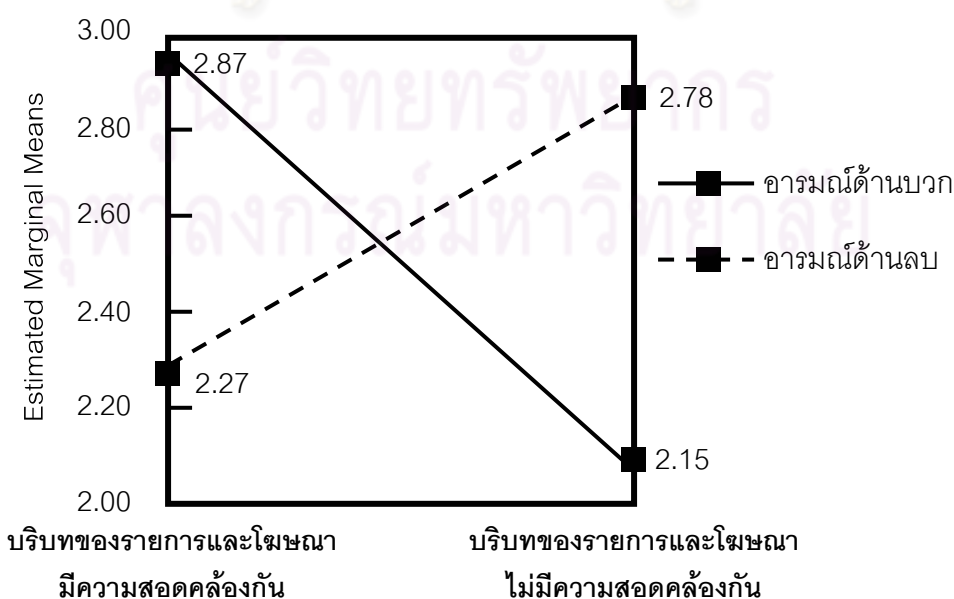
ทั้งนี้ เมื่อได้พิจารณาผลการทดลองข้างต้นอย่างละเอียดจะพบว่า ค่าเฉลี่ยการจดจำตราสินค้าในโฆษณาของกลุ่ม T1 และ T5 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมรายการและโฆษณาที่มีความสอดคล้องกันที่ได้รับอารมณ์ความรู้สึกด้านบวก (2.87) มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่ม T2 และ T6 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมรายการและโฆษณาที่มีความสอดคล้องกันที่ได้รับอารมณ์ความรู้สึกด้านลบ (2.27) นอกจากนี้ ยังพบว่า ค่าเฉลี่ยการระลึกตราสินค้าที่อยู่ในโฆษณาของกลุ่ม T4 และ T8 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมรายการและโฆษณาที่ไม่มีความสอดคล้องกัน และได้รับอารมณ์ความรู้สึกด้านลบ (2.78) มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่ม T3 และ T7 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมรายการและโฆษณาที่ไม่มีความสอดคล้องกัน ที่ได้รับอารมณ์ความรู้สึกด้านบวก (2.15) อีกด้วย ดังแสดงในตารางที่ 4.24

**ตารางที่ 4.24** ค่าเฉลี่ยการจดจำตราสินค้าในโฆษณาของผลกระทบรวมระหว่างความสอดคล้องระหว่างบริบทรายการและโฆษณา กับอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา

ความสอดคล้องระหว่าง บริบทรายการและโฆษณา	อารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจาก รายการและโฆษณา		รวม
	รายการและโฆษณา		
	อารมณ์ด้านบวก	อารมณ์ด้านลบ	
ความสอดคล้องกัน	2.87	2.27	2.57
ความไม่สอดคล้องกัน	2.15	2.78	2.46
<b>รวม</b>	2.51	2.52	2.51

และจากแผนภาพที่ 4.3 นั้น ได้ชี้ให้เห็นว่า เส้นกราฟของปัจจัยทางด้านความสอดคล้องระหว่างบริบทรายการและโฆษณาได้ตัดกับเส้นกราฟของปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณาเป็นอย่างดี ซึ่งการตัดกันของเส้นกราฟนั้น สามารถบ่งบอกได้ว่า ทั้ง 2 ปัจจัยได้ส่งผลกระทบร่วมกันต่อการจดจำตราสินค้าที่อยู่ในโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิตินั่นเอง

**แผนภาพที่ 4.3** เส้นกราฟของผลกระทบรวมระหว่างความสอดคล้องระหว่างบริบทรายการและโฆษณา และอารมณ์ความรู้สึกจากรายการและโฆษณา ต่อการจดจำตราสินค้าในโฆษณา





ส่วนผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการ กับ อารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณานั้น ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านระดับ ความเกี่ยวพันและอารมณ์ความรู้สึกได้ร่วมกันส่งผลกระทบต่อการจดจำตราสินค้าในโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F [1, 232] = 11.30, p < .05$ ) ดังนั้น จึงสามารถสรุปผลการวิจัยใน ส่วนนี้ได้ว่า ผลการวิจัยได้ยอมรับสมมติฐานที่ 6 ที่ว่า ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการกับ อารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อ ประสิทธิภาพของโฆษณาในด้านการจดจำตราสินค้าในโฆษณา

ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยการจดจำตราสินค้าในโฆษณาของกลุ่ม T2 และ T4 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความ เกี่ยวพันต่อรายการในระดับสูงที่ได้รับชมรายการและโฆษณาที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกทางด้าน ลบ (2.72) มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่ม T1 และ T3 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความเกี่ยวพันต่อรายการในระดับสูง ที่ได้รับชมรายการและโฆษณาที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกทางด้านบวก (2.52) อีกทั้งยังพบว่า ค่าเฉลี่ยการจดจำตราสินค้าในโฆษณาของกลุ่ม T5 และ T7 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความเกี่ยวพันต่อ รายการในระดับต่ำที่ได้รับชมรายการและโฆษณาที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกทางด้านบวก (2.50) มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่ม T6 และ T8 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความเกี่ยวพันต่อรายการในระดับต่ำที่ได้รับชม รายการและโฆษณาที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกทางด้านลบ (2.33) ดังแสดงในตารางที่ 4.25

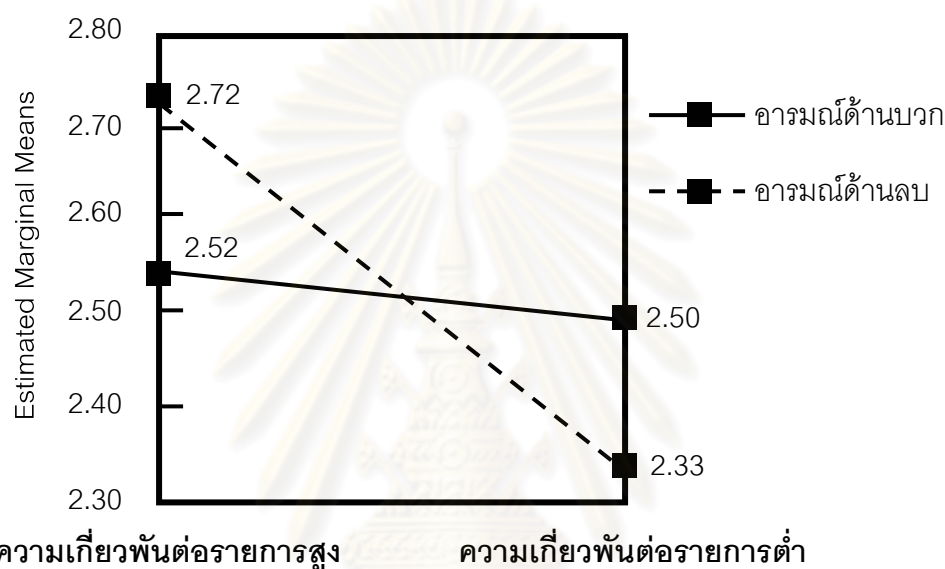
**ตารางที่ 4.25** ค่าเฉลี่ยการจดจำตราสินค้าในโฆษณาของผลกระทบร่วมระหว่างระดับความ เกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการกับอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการ และโฆษณา

ระดับความเกี่ยวพัน ที่ผู้ชมมีต่อรายการ	อารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจาก รายการและโฆษณา		รวม
	อารมณ์ด้านบวก	อารมณ์ด้านลบ	
ความเกี่ยวพันต่อรายการสูง	2.52	2.72	2.62
ความเกี่ยวพันต่อรายการต่ำ	2.50	2.33	2.41
<b>รวม</b>	2.51	2.52	2.51

อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาแผนภาพที่ 4.4 ประกอบด้วยแล้ว จะเห็นว่าเส้นกราฟของปัจจัย ด้านระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการนั้น ตัดกับเส้นกราฟของปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึกที่ สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณาได้เป็นอย่างดี โดยการตัดกันของเส้นกราฟดังกล่าวได้

ชี้ให้เห็นว่า ทั้ง 2 ปัจจัยนี้ส่งผลกระทบต่อการจดจำตราสินค้าในโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในตนเอง

**แผนภาพที่ 4.4** เส้นกราฟของผลกระทบร่วมระหว่างระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการกับ อารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณาต่อการจดจำตราสินค้าในโฆษณา



ในส่วนของการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการและโฆษณา ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการ และอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณานั้น พบว่า ทั้ง 3 ปัจจัยได้ส่งผลกระทบต่อการจดจำตราสินค้าในโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F[1, 232] = 2.33, p > .05$ ) ด้วยเหตุนี้ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 7 ที่ว่า ความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์ ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการ และอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อประสิทธิผลของโฆษณาในด้านการจดจำตราสินค้าในโฆษณา

สำหรับส่วนที่สี่ ซึ่งเป็นการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยที่มีต่อทัศนคติในชิ้นงานโฆษณานั้น (ดูตารางที่ 4.26) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความสอดคล้องที่แตกต่างกันระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์กับระดับความเกี่ยวพันต่างระดับกันที่ผู้ชมมีต่อรายการ มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ที่แตกต่างกันต่อทัศนคติในชิ้นงานโฆษณาอย่างไม่มี

มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F [1, 232] = 0.00, p > .05$ ) ดังนั้น ในประเด็นนี้จึงสามารถสรุปได้ว่า ผลการทดลองดังกล่าวปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 ที่ว่า ความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์กับระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้ชมมีต่อรายการ มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อประสิทธิผลของโฆษณาในด้านทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา

ส่วนผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องที่แตกต่างกันกับอารมณ์ความรู้สึกที่แตกต่างกันที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณานั้น ก็ได้ผลเช่นเดียวกันคือ ทั้ง 2 ปัจจัยส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ( $F [1, 232] = 0.39, p > .05$ ) ซึ่งหมายความว่า สมมติฐานที่ 5 ที่วางไว้ว่า ความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์กับอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อประสิทธิผลของโฆษณาในด้านทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ไม่เป็นไปตามที่กำหนดไว้

**ตารางที่ 4.26** ผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์, ระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้ชมมีต่อรายการ, และอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา ต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ความสอดคล้องระหว่างบริบทรายการกับโฆษณา	0.33	1	0.33	1.22	.27
ระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้ชมมีต่อรายการ	0.03	1	0.03	0.10	.75
อารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา	0.39	1	0.40	1.45	.23
ความสอดคล้อง × ระดับความเกี่ยวข้อง	0.00	1	0.00	0.00	.96
ความสอดคล้อง × อารมณ์ความรู้สึก	0.11	1	0.11	0.39	.53
ระดับความเกี่ยวข้อง × อารมณ์ความรู้สึก	0.93	1	0.93	3.40	.07
ความสอดคล้อง × ระดับความเกี่ยวข้อง × อารมณ์ความรู้สึก	4.03	1	4.03	14.78	.00
Error	63.17	232	0.27		
Total	3208.88	240			

นอกจากนี้ จากการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกันที่ผู้ชมมีต่อรายการกับอารมณ์ความรู้สึกที่แตกต่างกันที่ได้สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณานั้น พบว่า ทั้ง 2 ปัจจัยนี้ส่งผลกระทบร่วมกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ( $F [1, 232] = 3.40, p > .05$ ) ดังนั้น ผลการวิจัยที่ได้นี้จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 6 ที่ว่า ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการกับอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อประสิทธิผลของโฆษณาในด้านทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา

แต่อย่างไรก็ดี การทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 3 ปัจจัยดังกล่าว ซึ่งได้แก่ ความสอดคล้อง ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการ และอารมณ์ความรู้สึกจากรายการและโฆษณาได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ( $F [1, 232] = 14.78, p < .05$ ) ซึ่งหมายความว่า ผลการวิจัยดังกล่าวได้ยอมรับสมมติฐานที่ 7 ที่ว่า ความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์ ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการ และอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อประสิทธิผลของโฆษณาในด้านทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา

ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาของกลุ่ม T3 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมรายการที่บริบทของรายการและโฆษณาไม่สอดคล้องกัน รวมทั้งเป็นรายการที่ผู้ชมมีความเกี่ยวพันต่อรายการสูง อีกทั้งรายการและโฆษณานั้นได้สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกทางด้านบวก (3.59) มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่ม T1 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมรายการที่บริบทของรายการและโฆษณาสอดคล้องกัน รวมทั้งเป็นรายการที่ผู้ชมมีความเกี่ยวพันต่อรายการสูง และทั้งรายการและโฆษณานั้นได้สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกทางด้านบวก (3.45) นอกจากนั้นแล้ว ผลการวิจัยยังพบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาของกลุ่ม T5 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมรายการที่บริบทของรายการและโฆษณาสอดคล้องกัน รวมทั้งเป็นรายการที่ผู้ชมมีความเกี่ยวพันต่อรายการต่ำ อีกทั้งรายการและโฆษณานั้นได้สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกทางด้านบวก (3.81) มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่ม T7 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมรายการที่บริบทของรายการและโฆษณาไม่สอดคล้องกัน รวมทั้งเป็นรายการที่ผู้ชมมีความเกี่ยวพันต่อรายการต่ำ และทั้งรายการและโฆษณานั้นได้สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกทางด้านบวก (3.44) อีกด้วย

นอกจากนี้ ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาของกลุ่ม T2 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมรายการที่บริบทของรายการและโฆษณาสอดคล้องกัน รวมทั้งเป็นรายการที่ผู้ชมมีความเกี่ยวพันต่อรายการสูง อีกทั้งรายการและโฆษณานั้นได้สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกทางด้านลบ (3.88) มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่ม T4 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมรายการที่บริบทของรายการและโฆษณาไม่สอดคล้องกัน รวมทั้งเป็นรายการที่ผู้ชมมีความเกี่ยวพันต่อรายการสูง อีกทั้งรายการและโฆษณา

นั้นได้สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกทางด้านลบ (3.88) อีกทั้งยังพบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาของกลุ่ม T8 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมรายการที่บริบทของรายการและโฆษณาไม่สอดคล้องกัน รวมทั้งเป็นรายการที่ผู้ชมมีความเกี่ยวข้องต่อรายการต่ำ อีกทั้งรายการและโฆษณานั้นได้สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกทางด้านลบ (3.70) มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่ม T6 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมรายการที่บริบทของรายการและโฆษณาสอดคล้องกัน รวมทั้งเป็นรายการที่ผู้ชมมีความเกี่ยวข้องต่อรายการต่ำ และทั้งรายการและโฆษณานั้นได้สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกทางด้านลบ (3.47) ดังแสดงในตารางที่ 4.27

**ตารางที่ 4.27** ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาของผลกระทบรวมระหว่างความสอดคล้องระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้ชมมีต่อรายการ และอารมณ์ความรู้สึกจากรายการและโฆษณา

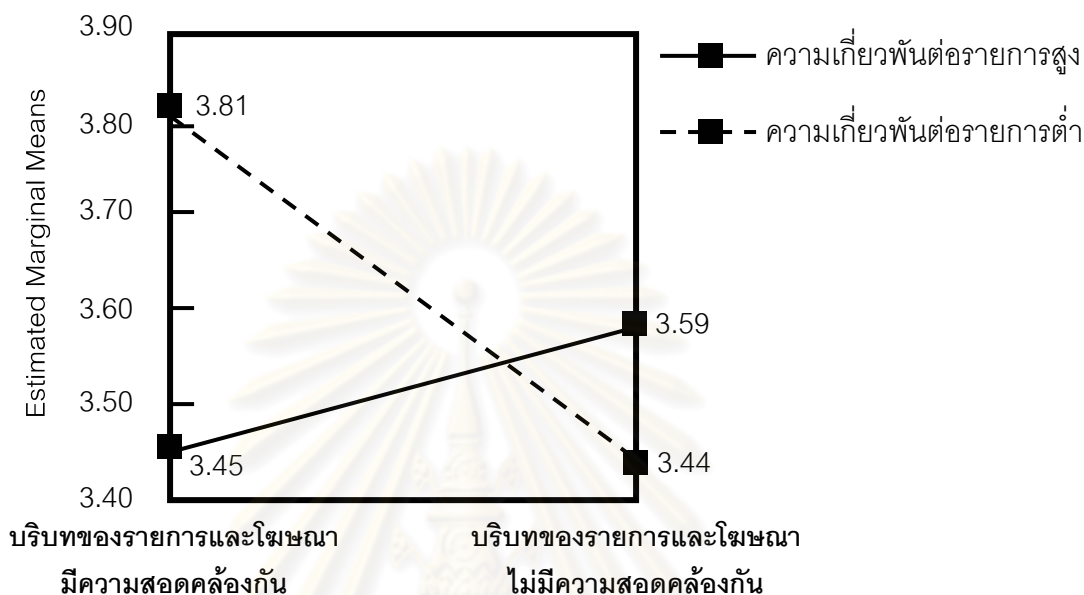
	บริบทของรายการและโฆษณา มีความสอดคล้องกัน		บริบทของรายการและโฆษณา ไม่มีความสอดคล้องกัน		รวม
	อารมณ์ ด้านบวก	อารมณ์ ด้านลบ	อารมณ์ ด้านบวก	อารมณ์ ด้านลบ	
	ความเกี่ยวข้อง ต่อรายการสูง	3.45	3.88	3.59	
ความเกี่ยวข้อง ต่อรายการต่ำ	3.81	3.47	3.44	3.70	3.60
<b>รวม</b>	3.63	3.67	3.51	3.64	3.61

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Semantic Differential Scales โดย 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านลบ เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านบวก

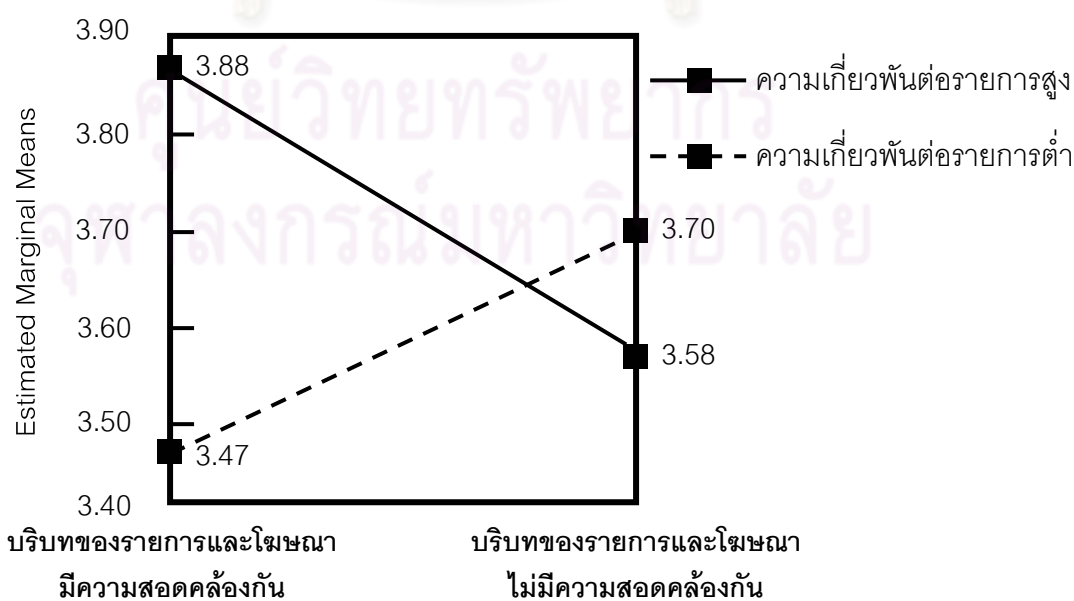
เมื่อพิจารณาแผนภาพที่ 4.5 และ 4.6 ประกอบด้วยแล้ว จะเห็นว่า เส้นกราฟของปัจจัยด้านระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้ชมมีต่อรายการนั้น ตัดกับเส้นกราฟของปัจจัยด้านความสอดคล้องของบริบทรายการและโฆษณาได้เป็นอย่างดี ทั้งในส่วนของอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนจากโฆษณาในด้านบวกและด้านลบ ซึ่งการตัดกันของเส้นกราฟดังกล่าวสามารถยืนยันได้ว่า ทั้ง 3 ปัจจัยนี้ส่งผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิตินั่นเอง



**แผนภาพที่ 4.5** เส้นกราฟของผลกระทบรวมระหว่างความสอดคล้อง และระดับความเกี่ยวพัน ที่ผู้ชมมีต่อรายการ ที่ระดับอารมณ์ความรู้สึกจากรายการและโฆษณาเป็นบวก ต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา



**แผนภาพที่ 4.6** เส้นกราฟของผลกระทบรวมระหว่างความสอดคล้อง และระดับความเกี่ยวพัน ที่ผู้ชมมีต่อรายการ ที่ระดับอารมณ์ความรู้สึกจากรายการและโฆษณาเป็นลบ ต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา



ในส่วนที่ห้า ซึ่งเป็นส่วนของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้ง 3 ปัจจัยต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (ดูตารางที่ 4.28) จากผลการทดสอบผลกระทบร่วมของปัจจัยทางด้านความสอดคล้องของบริบทรายการและโฆษณา กับระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการที่แตกต่างกัน พบว่า ทั้ง 2 ปัจจัยส่งผลกระทบร่วมกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ( $F [1, 232] = 0.04, p > .05$ ) ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 ที่ตั้งไว้ว่าความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์กับระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการ มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อประสิทธิผลของโฆษณาในด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

**ตารางที่ 4.28** ผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์, ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการ, และอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ความสอดคล้องระหว่างบริบทรายการกับโฆษณา	0.08	1	0.08	0.37	.54
ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการ	0.03	1	0.03	0.14	.71
อารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา	0.05	1	0.05	0.24	.62
ความสอดคล้อง × ระดับความเกี่ยวพัน	0.01	1	0.01	0.04	.83
ความสอดคล้อง × อารมณ์ความรู้สึก	0.09	1	0.09	0.43	.51
ระดับความเกี่ยวพัน × อารมณ์ความรู้สึก	0.90	1	0.90	4.25	.04
ความสอดคล้อง × ระดับความเกี่ยวพัน × อารมณ์ความรู้สึก	2.78	1	2.78	13.19	.00
Error	48.91	232	0.21		
Total	3206.78	240			

ในส่วนของการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านความสอดคล้องของบริบทรายการและโฆษณา กับอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณาที่แตกต่างกัน พบว่า ความสอดคล้องของบริบทรายการและโฆษณา กับอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณาส่งผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F [1, 232] = 0.43, p > .05$ ) ดังนั้น การทดสอบในส่วนนี้จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 5 ที่ว่า ความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์กับอารมณ์

ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อประสิทธิผลของโฆษณาในด้านของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

อย่างไรก็ตาม ในส่วนของการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการที่แตกต่างกันกับอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณาที่แตกต่างกันนั้น พบว่า ทั้ง 2 ปัจจัยส่งผลกระทบร่วมกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ( $F[1, 232] = 4.25, p < .05$ ) ดังนั้น การทดสอบในส่วนนี้จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 ที่ว่า ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการกับอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อประสิทธิผลของโฆษณาในด้านของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

หากพิจารณาผลกระทบร่วมดังกล่าวให้ชัดเจนยิ่งขึ้นแล้ว ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของกลุ่ม T2 และ T4 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมรายการที่มีความเกี่ยวพันสูง โดยทั้งรายการและโฆษณานั้นได้สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกทางด้านลบ (3.61) มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่ม T1 และ T3 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมรายการที่มีความเกี่ยวพันสูง โดยทั้งรายการและโฆษณานั้นได้สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกทางด้านบวก (3.45) นอกจากนั้นแล้ว ผลยังพบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของกลุ่ม T5 และ T7 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมรายการที่มีความเกี่ยวพันต่ำ โดยทั้งรายการและโฆษณานั้นได้สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกทางด้านบวก (3.55) มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่ม T6 และ T8 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมรายการที่มีความเกี่ยวพันต่ำ โดยทั้งรายการและโฆษณานั้นได้สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกทางด้านลบ (3.46) อีกด้วย ดังแสดงในตารางที่ 4.29

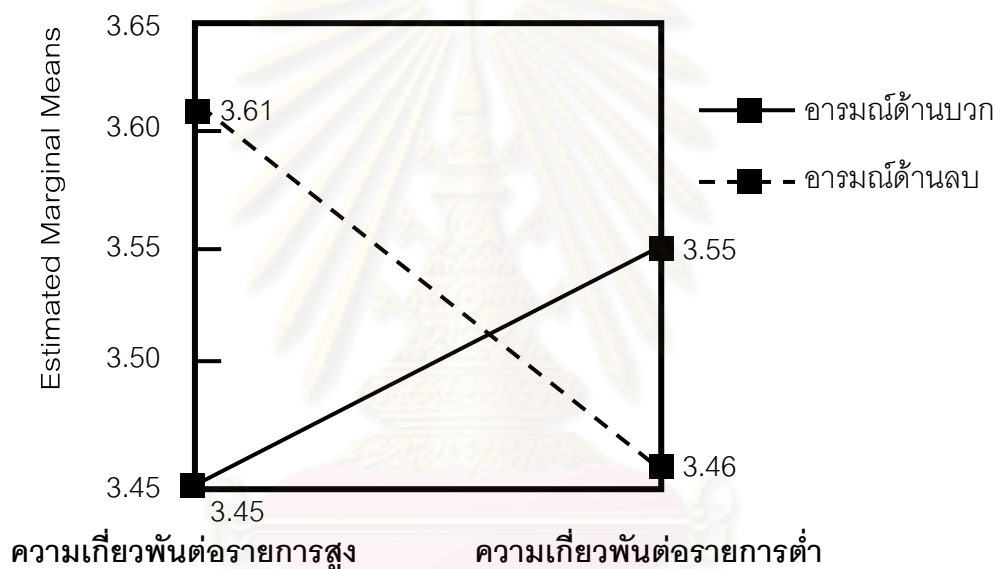
**ตารางที่ 4.29** ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผลกระทบร่วมระหว่างระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการกับอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา

ระดับความเกี่ยวพัน ที่ผู้ชมมีต่อรายการ	อารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจาก รายการและโฆษณา		รวม
	อารมณ์ด้านบวก	อารมณ์ด้านลบ	
ความเกี่ยวพันต่อรายการสูง	3.45	3.61	3.53
ความเกี่ยวพันต่อรายการต่ำ	3.55	3.46	3.50
<b>รวม</b>	3.50	3.53	3.51

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Semantic Differential Scales โดย 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านลบ เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านบวก

เมื่อพิจารณาแผนภาพที่ 4.7 ประกอบด้วยแล้ว จะเห็นว่าเส้นกราฟของปัจจัยด้านระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการนั้น ตัดกับเส้นกราฟของปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณาได้เป็นอย่างดี ซึ่งการตัดกันของเส้นกราฟดังกล่าวสามารถยืนยันได้ว่า ทั้ง 2 ปัจจัยนี้ส่งผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นเอง

**แผนภาพที่ 4.7** เส้นกราฟของผลกระทบร่วมระหว่างระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการกับอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า



ในขณะเดียวกัน ผู้วิจัยยังพบว่า ปัจจัยทางด้านความสอดคล้องระหว่างบริบทรายการและโฆษณา ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการ และอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากทั้งรายการและโฆษณาส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F [1, 232] = 13.19, p < .05$ ) จึงกล่าวได้ว่า ผลการวิจัยในส่วนนี้ยอมรับสมมติฐานที่ 7 ที่ว่า ความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์ ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการ และอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อประสิทธิผลของโฆษณาในด้านของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

ทั้งนี้ หากพิจารณาผลกระทบร่วมดังกล่าวอย่างเจาะลึกลงไป จะพบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของกลุ่ม T3 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมรายการที่บริบทของรายการและโฆษณาไม่สอดคล้องกัน รวมทั้งเป็นรายการที่ผู้ชมมีความเกี่ยวพันต่อรายการสูง อีกทั้งรายการและโฆษณา

นั้นได้สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกทางด้านบวก (3.56) มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่ม T1 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมรายการที่บริบทของรายการและโฆษณาสอดคล้องกัน รวมทั้งเป็นรายการที่ผู้ชมมีความเกี่ยวข้องกับรายการสูง และทั้งรายการและโฆษณานั้นได้สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกทางด้านบวก (3.35) นอกจากนั้นแล้ว ผลการวิจัยยังพบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของกลุ่ม T5 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมรายการที่บริบทของรายการและโฆษณาสอดคล้องกัน รวมทั้งเป็นรายการที่ผู้ชมมีความเกี่ยวข้องกับรายการต่ำ อีกทั้งรายการและโฆษณานั้นได้สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกทางด้านบวก (3.65) มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่ม T7 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมรายการที่บริบทของรายการและโฆษณาไม่สอดคล้องกัน รวมทั้งเป็นรายการที่ผู้ชมมีความเกี่ยวข้องกับรายการต่ำ และทั้งรายการและโฆษณานั้นได้สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกทางด้านบวก (3.45) อีกด้วย ดังแสดงในตารางที่ 4.30

**ตารางที่ 4.30** ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผลกระทบระหว่างความสอดคล้องของระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้ชมมีต่อรายการ และอารมณ์ความรู้สึกจากรายการและโฆษณา

	บริบทของรายการและโฆษณา มีความสอดคล้องกัน		บริบทของรายการและโฆษณา ไม่มีความสอดคล้องกัน		รวม
	อารมณ์ ด้านบวก	อารมณ์ ด้านลบ	อารมณ์ ด้านบวก	อารมณ์ ด้านลบ	
	ความเกี่ยวข้อง ต่อรายการสูง	3.35	3.76	3.56	
ความเกี่ยวข้อง ต่อรายการต่ำ	3.65	3.39	3.45	3.54	3.51
<b>รวม</b>	<b>3.50</b>	<b>3.57</b>	<b>3.50</b>	<b>3.49</b>	<b>3.52</b>

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Semantic Differential Scales โดย 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านลบ เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านบวก

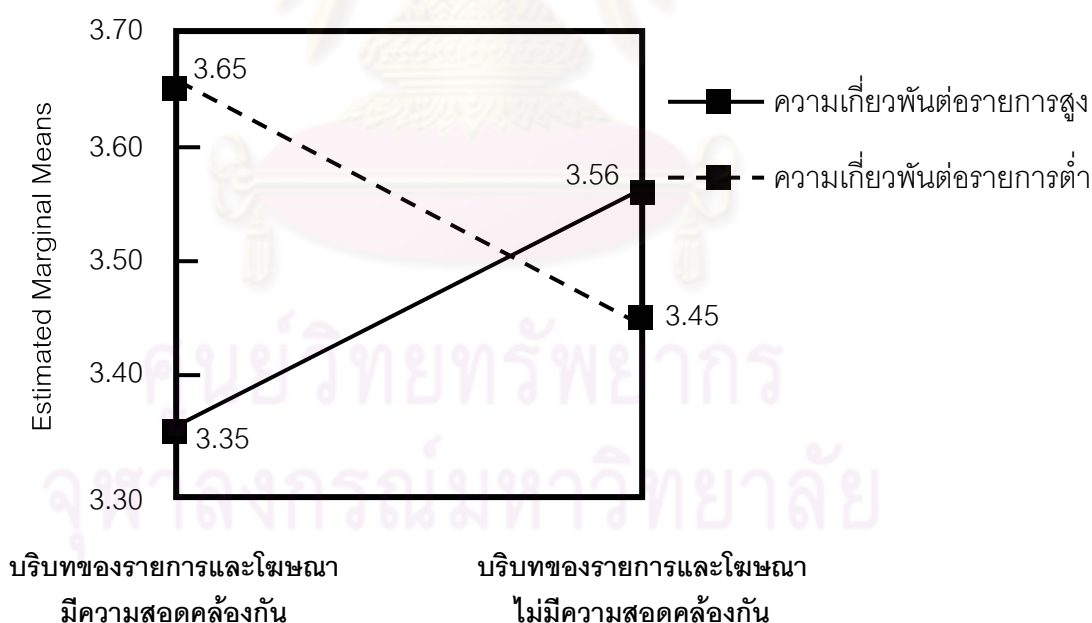
นอกจากนี้ ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของกลุ่ม T2 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมรายการที่บริบทของรายการและโฆษณาสอดคล้องกัน รวมทั้งเป็นรายการที่ผู้ชมมีความเกี่ยวข้องกับรายการสูง และรายการและโฆษณานั้นได้สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกทางด้านลบ (3.76) มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่ม T4 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมรายการที่บริบทของรายการและโฆษณาไม่สอดคล้องกัน รวมทั้งเป็นรายการที่ผู้ชมมีความเกี่ยวข้องกับรายการสูง อีกทั้งรายการและโฆษณานั้นได้สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกทางด้านลบ (3.45) และยังพบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของกลุ่ม T8 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมรายการที่บริบทของรายการและโฆษณาไม่สอดคล้องกัน รวมทั้งเป็นรายการที่ผู้ชม



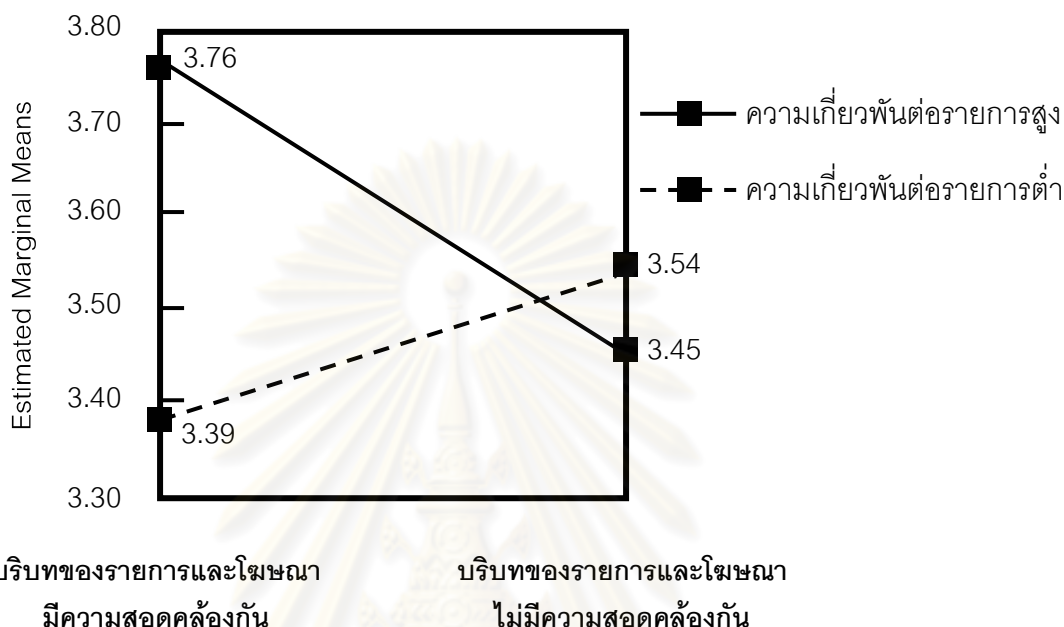
มีความเกี่ยวพันต่อรายการต่ำ ที่ทั้งรายการและโฆษณานั้นได้สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกทางด้านลบ (3.54) มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่ม T6 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมรายการที่บริบทของรายการและโฆษณาสอดคล้องกัน รวมทั้งเป็นรายการที่ผู้ชมมีความเกี่ยวพันต่อรายการต่ำ และทั้งรายการและโฆษณานั้นได้สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกทางด้านลบ (3.39)

จากผลการวิจัยดังกล่าว เมื่อนำมาแสดงในรูปแบบกราฟ ดังแผนภาพที่ 4.8 และ 4.9 นั้น จะพบว่า เส้นกราฟของปัจจัยด้านระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการนั้น ตัดกับเส้นกราฟของปัจจัยด้านความสอดคล้องของบริบทรายการและโฆษณาได้เป็นอย่างดี ทั้งในส่วนของอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนจากโฆษณาในด้านบวกและด้านลบ โดยการตัดกันของเส้นกราฟดังกล่าว ได้บ่งบอกว่า ทั้ง 3 ปัจจัยนี้ส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**แผนภาพที่ 4.8** เส้นกราฟของผลกระทบร่วมระหว่างความสอดคล้อง และระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการ ที่ระดับอารมณ์ความรู้สึกจากรายการและโฆษณาเป็นบวก ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า



**แผนภาพที่ 4.9** เส้นกราฟของผลกระทบรวมระหว่างความสอดคล้อง และระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการ ที่ระดับอารมณ์ความรู้สึกจากรายการและโฆษณาเป็นลบ ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า



ท้ายสุด ส่วนที่หกซึ่งเป็นส่วนของผลกระทบรวมเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้ง 3 ปัจจัยต่อความตั้งใจซื้อนั้น (ดูตารางที่ 4.31) จากผลการทดสอบผลกระทบรวมของปัจจัยทางด้านความสอดคล้องของบริบทรายการและโฆษณา กับระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการที่แตกต่างกัน พบว่า ทั้ง 2 ปัจจัยส่งผลกระทบรวมกันอย่างไม่เป็นัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้อ ( $F [1, 232] = 1.23, p > .05$ ) ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 ที่ตั้งไว้ว่า ความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์กับระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการ มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อประสิทธิผลของโฆษณาในด้านความตั้งใจซื้อ

ในส่วนของการทดสอบผลกระทบรวมเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านความสอดคล้องของบริบทรายการและโฆษณา กับอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณาที่แตกต่างกัน พบว่า ความสอดคล้องของบริบทรายการและโฆษณา กับอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณาส่งผลกระทบรวมกันต่อความตั้งใจซื้ออย่างไม่เป็นัยสำคัญทางสถิติ ( $F [1, 232] = 3.80, p > .05$ ) ดังนั้น การทดสอบในส่วนนี้จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 5 ที่ว่า ความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์กับอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อน

ออกมาจากรายการและโฆษณา มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อประสิทธิผลของโฆษณาในด้านของความตั้งใจซื้อ

**ตารางที่ 4.31** ผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์, ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการ, และอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา ต่อความตั้งใจซื้อ

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ความสอดคล้องระหว่างบริบทรายการกับโฆษณา	0.01	1	0.01	0.04	.85
ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการ	0.17	1	0.17	0.53	.47
อารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา	0.94	1	0.94	2.96	.09
ความสอดคล้อง × ระดับความเกี่ยวพัน	0.39	1	0.39	1.23	.27
ความสอดคล้อง × อารมณ์ความรู้สึก	1.20	1	1.20	3.80	.052
ระดับความเกี่ยวพัน × อารมณ์ความรู้สึก	1.61	1	1.61	5.09	.02
ความสอดคล้อง × ระดับความเกี่ยวพัน × อารมณ์ความรู้สึก	2.60	1	2.60	8.23	.00
Error	73.44	232	0.32		
Total	2866.11	240			

แต่สำหรับในส่วนของการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการที่แตกต่างกันกับอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณาที่แตกต่างกันนั้น พบว่า ทั้ง 2 ปัจจัยส่งผลกระทบร่วมกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้อ ( $F[1, 232] = 5.09, p < .05$ ) ดังนั้น การทดสอบในส่วนนี้จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 ที่ว่า ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการกับอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อประสิทธิผลของโฆษณาในด้านของความตั้งใจซื้อ

หากพิจารณาผลกระทบร่วมดังกล่าวให้ชัดเจนยิ่งขึ้นแล้ว ในตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของกลุ่ม T2 และ T4 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมรายการที่มีความเกี่ยวพันสูง โดยทั้งรายการและโฆษณานั้นได้สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกทางด้านลบ (3.58) มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่ม T1 และ T3 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมรายการที่มีความเกี่ยวพันสูง โดยทั้งรายการและโฆษณานั้นได้สะท้อน

อารมณ์ความรู้สึกทางด้านบวก (3.29) นอกจากนั้นแล้ว ผลยังพบว่า ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของกลุ่ม T5 และ T7 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมรายการที่มีความเกี่ยวพันต่ำ โดยทั้งรายการและโฆษณานั้นได้สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกทางด้านบวก (3.40) มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่ม T6 และ T8 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมรายการที่มีความเกี่ยวพันต่ำ โดยทั้งรายการและโฆษณานั้นได้สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกทางด้านลบ (3.36) อีกด้วย

**ตารางที่ 4.32** ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผลกระทบรวมระหว่างระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการกับอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา

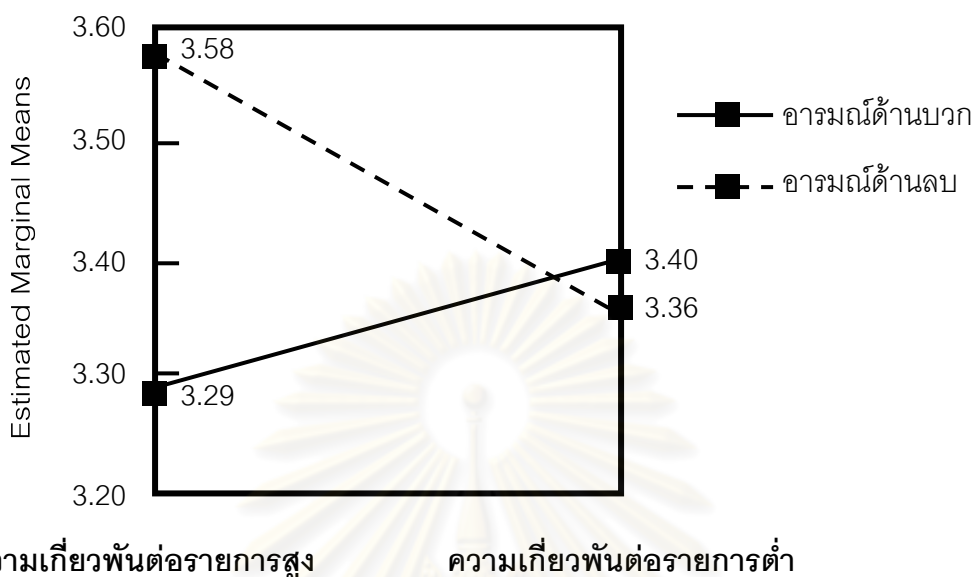
ระดับความเกี่ยวพัน ที่ผู้ชมมีต่อรายการ	อารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจาก รายการและโฆษณา		รวม
	อารมณ์ด้านบวก	อารมณ์ด้านลบ	
	ความเกี่ยวพันต่อรายการสูง	3.29	3.58
ความเกี่ยวพันต่อรายการต่ำ	3.40	3.36	3.38
<b>รวม</b>	<b>3.34</b>	<b>3.47</b>	<b>3.40</b>

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Likert Scales โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อพิจารณาแผนภาพที่ 4.10 ประกอบด้วยแล้ว จะเห็นว่าเส้นกราฟของปัจจัยด้านระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการนั้น ตัดกับเส้นกราฟของปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณาได้เป็นอย่างดี ซึ่งการตัดกันของเส้นกราฟดังกล่าวสามารถยืนยันได้ว่า ทั้ง 2 ปัจจัยนี้ส่งผลกระทบร่วมกันต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิตินั่นเอง

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**แผนภาพที่ 4.10** เส้นกราฟของผลกระทบร่วมระหว่างระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการกับ อารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา ต่อความตั้งใจซื้อ



ในขณะเดียวกัน ผู้วิจัยยังพบว่า ปัจจัยทางด้านความสอดคล้องระหว่างบริบทรายการและโฆษณา ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการ และอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา ส่งผลกระทบบางประการเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F [1, 232] = 8.23, p < .05$ ) จึงกล่าวได้ว่า ผลการวิจัยในส่วนนี้ยอมรับสมมติฐานที่ 7 ที่ว่า ความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์ ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการ และอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อประสิทธิผลของโฆษณาในด้านของความตั้งใจซื้อ

ทั้งนี้ หากพิจารณาผลกระทบร่วมดังกล่าวอย่างละเอียด จะพบว่า ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของกลุ่ม T3 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมรายการที่บริบทของรายการและโฆษณาไม่สอดคล้องกัน รวมทั้งเป็นรายการที่ผู้ชมมีความเกี่ยวพันต่อรายการสูง อีกทั้งรายการและโฆษณานั้นได้สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกทางด้านบวก (3.35) มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่ม T1 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมรายการที่บริบทของรายการและโฆษณาสอดคล้องกัน รวมทั้งเป็นรายการที่ผู้ชมมีความเกี่ยวพันต่อรายการสูง และทั้งรายการและโฆษณานั้นได้สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกทางด้านบวก (3.22) นอกจากนั้นแล้ว ผลการวิจัยยังพบว่า ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของกลุ่ม T5 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมรายการที่บริบทของรายการและโฆษณาสอดคล้องกัน รวมทั้งเป็นรายการที่ผู้ชมมีความเกี่ยวพันต่อรายการต่ำ อีกทั้งรายการและโฆษณานั้นได้สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกทางด้านบวก (3.62) มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่ม T7 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมรายการที่บริบทของรายการและโฆษณาไม่สอดคล้องกัน รวมทั้ง



เป็นรายการที่ผู้ชมมีความเกี่ยวพันต่อรายการต่ำ และทั้งรายการและโฆษณานั้นได้สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกทางด้านบวก (3.18) อีกด้วย

นอกจากนี้ ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของกลุ่ม T2 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมรายการที่บริบทของรายการและโฆษณาสอดคล้องกัน รวมทั้งเป็นรายการที่ผู้ชมมีความเกี่ยวพันต่อรายการสูง อีกทั้งรายการและโฆษณานั้นได้สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกทางด้านลบ (3.58) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับกลุ่ม T4 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมรายการที่บริบทของรายการและโฆษณาไม่สอดคล้องกัน รวมทั้งเป็นรายการที่ผู้ชมมีความเกี่ยวพันต่อรายการสูง อีกทั้งรายการและโฆษณานั้นได้สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกทางด้านลบ (3.58) อีกทั้ง ยังพบว่า ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของกลุ่ม T8 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมรายการที่บริบทของรายการและโฆษณาไม่สอดคล้องกัน รวมทั้งเป็นรายการที่ผู้ชมมีความเกี่ยวพันต่อรายการต่ำ อีกทั้งรายการและโฆษณานั้นได้สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกทางด้านลบ (3.49) มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่ม T6 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมรายการที่บริบทของรายการและโฆษณาสอดคล้องกัน รวมทั้งเป็นรายการที่ผู้ชมมีความเกี่ยวพันต่อรายการต่ำ และทั้งรายการและโฆษณานั้นได้สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกทางด้านลบ (3.23) ดังแสดงในตารางที่ 4.33

**ตารางที่ 4.33** ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผลกระทบรวมระหว่างความสอดคล้อง ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการ และอารมณ์ความรู้สึกจากรายการและโฆษณา

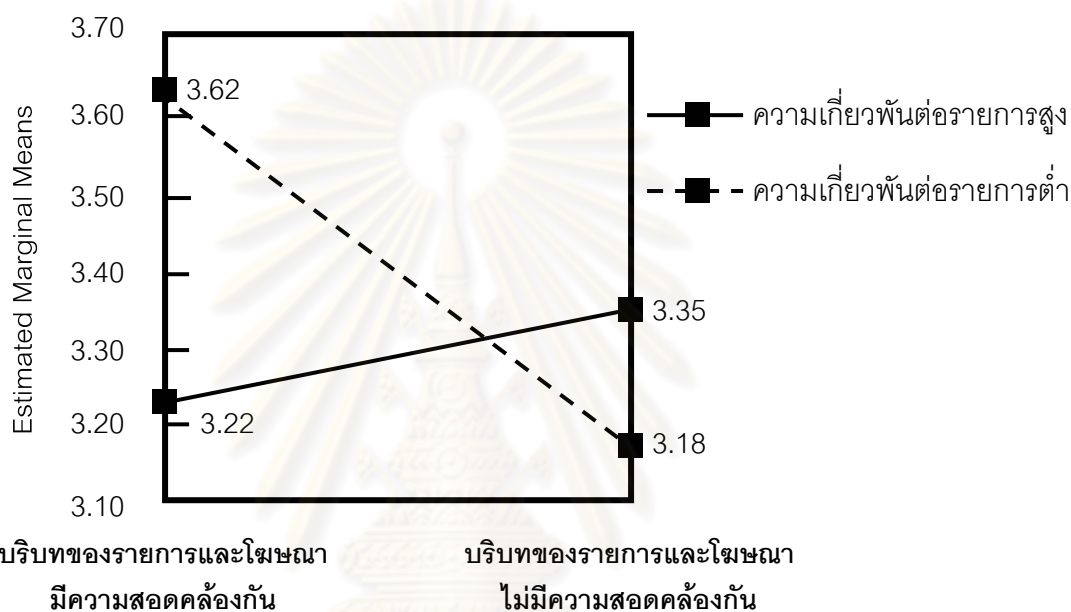
	บริบทของรายการและโฆษณา มีความสอดคล้องกัน		บริบทของรายการและโฆษณา ไม่มีความสอดคล้องกัน		รวม
	อารมณ์ ด้านบวก	อารมณ์ ด้านลบ	อารมณ์ ด้านบวก	อารมณ์ ด้านลบ	
	ความเกี่ยวพัน ต่อรายการสูง	3.22	3.58	3.35	
ความเกี่ยวพัน ต่อรายการต่ำ	3.62	3.23	3.18	3.49	3.38
<b>รวม</b>	<b>3.42</b>	<b>3.40</b>	<b>3.26</b>	<b>3.53</b>	<b>3.40</b>

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Semantic Differential Scales โดย 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านลบ เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านบวก

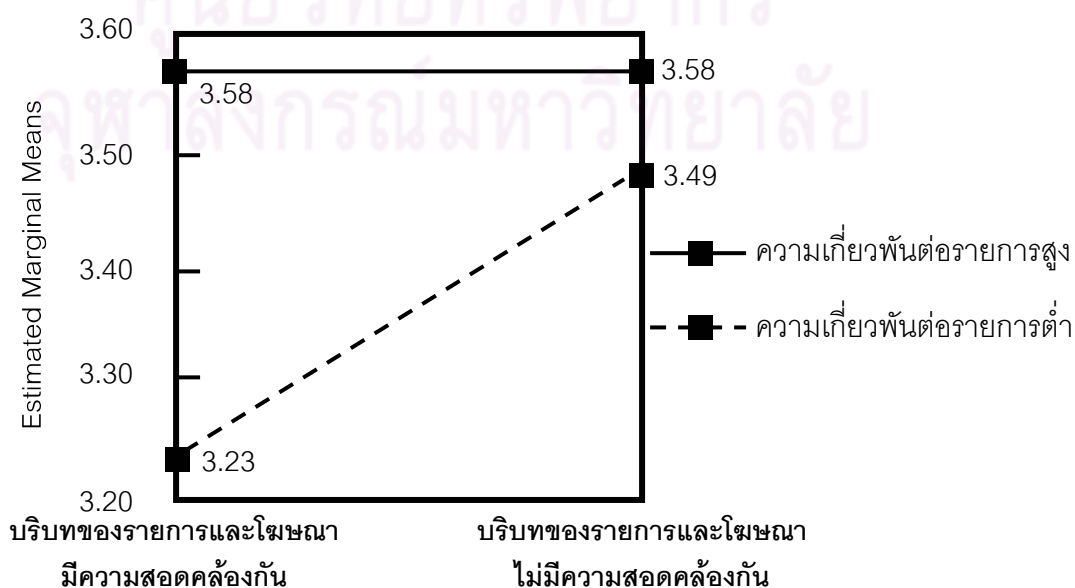
อย่างไรก็ดี จากแผนภาพที่ 4.11 จะเห็นว่าเส้นกราฟของปัจจัยด้านระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการนั้น ตัดกับเส้นกราฟของปัจจัยด้านความสอดคล้องของบริบทรายการและโฆษณาได้เป็นอย่างดี ในส่วนของอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนจากโฆษณาในด้านบวก ส่วนแผนภาพที่ 4.12 นั้นได้แสดงให้เห็นว่า ในกรณีของอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนจากโฆษณาในด้าน

ลบ เส้นกราฟของปัจจัยด้านระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการกับความสอดคล้องของบริบท รายการและโฆษณานั้นไม่ขนานกัน ซึ่งการตัดกันและไม่ขนานกันของเส้นกราฟดังกล่าวสามารถ ยืนยันได้ว่า ทั้ง 3 ปัจจัยนี้ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิตินั่นเอง

**แผนภาพที่ 4.11** เส้นกราฟของผลกระทบร่วมระหว่างความสอดคล้อง และระดับความเกี่ยวพัน ที่ผู้ชมมีต่อรายการ และอารมณ์ความรู้สึกจากรายการและโฆษณาเป็นบวก ต่อ ความตั้งใจซื้อ



**แผนภาพที่ 4.12** เส้นกราฟของผลกระทบร่วมระหว่างความสอดคล้อง และระดับความเกี่ยวพัน ที่ผู้ชมมีต่อรายการ และอารมณ์ความรู้สึกจากรายการและโฆษณาเป็นลบ ต่อ ความตั้งใจซื้อ



## ส่วนที่ 5 ผลของตำแหน่งของโฆษณาในช่วงพักรายการต่อประสิทธิผลทางโฆษณา

หลังจากผู้วิจัยทำการทดสอบผลกระทบหลักและผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยของอิทธิพลของบริบทรายการโทรทัศน์ อันได้แก่ ความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์ ระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้ชมมีต่อรายการ และอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา ต่อประสิทธิผลของโฆษณาในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการระลึกประเภทสินค้าและตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา การจดจำตราสินค้าที่อยู่ในโฆษณา ทศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ดังแสดงในข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยยังได้ทำการทดสอบทางสถิติเพิ่มเติมขึ้นอีก 1 ส่วน ในเรื่องของผลของตำแหน่งโฆษณาในช่วงพักรายการที่มีต่อประสิทธิผลของโฆษณาในด้านทศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ

โดยเนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาผลของบริบทรายการโทรทัศน์ต่อประสิทธิผลของโฆษณา ซึ่งนอกเหนือจากประสิทธิผลของโฆษณาที่เกิดจากปัจจัยหลักต่างๆ ดังที่ได้กล่าวข้างต้นแล้ว การเกิดขึ้นของประสิทธิผลของโฆษณาในแต่ละตำแหน่งของช่วงพักรายการก็มีความน่าสนใจเช่นกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้มีการนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบโดยการวิเคราะห์ทางสถิติแบบ One-way Analysis of Variance ดังแสดงในตารางที่ 4.34 ซึ่งสำหรับในส่วนของประสิทธิผลของโฆษณาในด้านทศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณานั้น ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาในแต่ละตำแหน่งมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับการทดสอบในส่วนของประสิทธิผลของโฆษณาในด้านทศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้น ผลพบว่า โฆษณาในแต่ละตำแหน่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเมื่อทำการทดสอบ Post-hoc Analysis ด้วยวิธี Scheffe เพิ่มเติมพบว่า โฆษณาที่อยู่ในตำแหน่งแรกจะมีประสิทธิผลของโฆษณาในด้านทศนคติที่มีต่อตราสินค้ามากกว่าโฆษณาในตำแหน่งที่สองและสาม

ส่วนการทดสอบในส่วนของประสิทธิผลของโฆษณาในด้านความตั้งใจซื้อนั้น ผลการวิจัยก็พบว่า โฆษณาในแต่ละตำแหน่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน และเมื่อทำการทดสอบ Post-hoc Analysis ด้วยวิธี Scheffe เพิ่มเติมพบว่า โฆษณาที่อยู่ในตำแหน่งแรกจะมีประสิทธิผลของโฆษณาในด้านความตั้งใจซื้อมากกว่าโฆษณาในตำแหน่งที่สามและตำแหน่งที่สองตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของโฆษณาในแต่ละตำแหน่ง

	ตำแหน่ง ของโฆษณา	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>Post-hoc Analysis</i>
ทัศนคติที่มีต่อ ชิ้นงานโฆษณา	ตำแหน่งที่หนึ่ง (1)	3.58	0.81	0.83	.43	-
	ตำแหน่งที่สอง (2)	3.67	0.92			
	ตำแหน่งที่สาม (3)	3.60	0.81			
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	ตำแหน่งที่หนึ่ง (1)	3.66	0.67	7.90	.00	(1) > (2), (1) > (3)
	ตำแหน่งที่สอง (2)	3.45	0.72			
	ตำแหน่งที่สาม (3)	3.44	0.67			
ความตั้งใจซื้อ	ตำแหน่งที่หนึ่ง (1)	3.82	0.89	43.27	.00	(1) > (3) > (2)
	ตำแหน่งที่สอง (2)	3.05	0.92			
	ตำแหน่งที่สาม (3)	3.34	0.95			

## สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “ผลของบริบทรายการโทรทัศน์ต่อประสิทธิผลของโฆษณา” ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาองค์ประกอบต่างๆ ของบริบทรายการโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของโฆษณาที่ปรากฏในช่วงของรายการ ซึ่งประสิทธิผลของโฆษณาในที่นี้ประกอบไปด้วย การระลึกประเภทสินค้าและตราสินค้าในโฆษณาได้, การจดจำตราสินค้าในโฆษณาได้, ทักษะคิดที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา, ทักษะคิดที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ทั้งนี้ องค์ประกอบของบริบทรายการโทรทัศน์ที่ได้นำมาทดสอบได้แก่ (1) ความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์ (2) ระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้รับสารมีต่อรายการ และ (3) อารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา ซึ่งถือเป็นส่วนประกอบสำคัญที่นักวิจัยนิยมศึกษาเป็นอย่างมากตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา โดยผลวิจัยที่ได้สามารถนำมาสรุปและอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

### สรุปผลการวิจัย

ดังที่ Schumann และ Thorson (1990) ได้ให้คำจำกัดความพื้นฐานของบริบท (Context) ที่โฆษณาปรากฏอยู่ก็คือ สภาพแวดล้อมต่างๆ ที่อยู่รายรอบโฆษณา เช่น รายการ (Program), โฆษณาตัวอื่นๆ ที่อาจเบี่ยงเบนความสนใจ ตลอดจนลักษณะเนื้อหาของสื่อที่โฆษณานั้นๆ ได้ใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่สาร เช่น บทความในนิตยสาร หรือช่วงโฆษณาในรายการโทรทัศน์ (de Pelsmacker et al., 2002) จากคำอธิบายดังกล่าว บริบทของสื่ออาจเรียกอีกนัยหนึ่งก็คือ สภาพแวดล้อมของสื่อ (Media Environment) ด้วยเหตุนี้ เมื่อพิจารณาบริบทเฉพาะลงมาที่สื่อกระจายเสียงอย่างโทรทัศน์ ก็อาจกล่าวได้ว่า บริบทของรายการโทรทัศน์นั้นคือ สภาพแวดล้อมต่างๆ ที่อยู่รายรอบรายการนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะเนื้อหาของรายการ โฆษณาต่างๆ อารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา สภาพอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสาร ตลอดจนกิจกรรมอื่นๆ ที่อาจเบี่ยงเบนความสนใจของผู้รับสาร ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถเข้ามามีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของโฆษณาที่อยู่ในช่วงรายการได้ (Clancy & Lloyd, 1999; Huh & Reid, 2007)

ด้วยเหตุนี้ ในการพิจารณาการวางแผนสื่อโฆษณาที่เลือกใช้โทรทัศน์เป็นหนึ่งช่องทาง การสื่อสารการตลาดนั้น นักโฆษณาและนักวางแผนสื่อจึงไม่ควรคำนึงถึงความสามารถของสื่อ



โทรทัศน์แล้วว่าเป็นสื่อที่มีอัตราการเข้าถึง (Reach) และมีความถี่ (Frequency) ที่สูงหรือครอบคลุมกว้างขวางเท่านั้น หากแต่จะต้องให้ความสำคัญกับบริบทของรายการโทรทัศน์ที่เหมาะสมกับการสื่อสารข้อมูลของสินค้าหรือบริการด้วย กล่าวคือ เป็นรายการที่มีบริบทแวดล้อมที่สามารถช่วยให้ถ่ายทอดเนื้อหาโฆษณาออกมาได้อย่างชัดเจน และบริบทนั้นควรช่วยส่งเสริมให้ผู้รับสารมีความเข้าใจในสิ่งที่ตราสินค้าต้องการสื่อมากขึ้น (Dijkstra & Raaij, 2001)

อย่างไรก็ตาม การที่บริบทของรายการโทรทัศน์จะก่อให้เกิดประสิทธิผลที่ดีแก่โฆษณาที่ปรากฏในช่วงพักรายการได้มากน้อยเพียงใดนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่างๆ ของบริบทรายการโทรทัศน์ด้วย ไม่ว่าจะเป็นองค์ประกอบด้านความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์, ระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้รับสารมีต่อรายการ, หรืออารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา ทั้งนี้ เป็นเพราะองค์ประกอบที่แตกต่างกันสามารถส่งผลกระทบต่อการศึกษาการเกิดประสิทธิผลของโฆษณาที่แตกต่างกันได้ และจากองค์ประกอบทั้งหมดที่ได้กล่าวข้างต้น จึงเป็นที่มาของการวิจัยในครั้งนี้ สำหรับรายละเอียดของการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้คือ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) แบบแฟคทอเรียล 2x2x2 (Factorial Design) ที่ทำการทดลองในห้องทดลองที่จัดเตรียมไว้ (Laboratory Experiment) โดยการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาผลขององค์ประกอบต่างๆ ของบริบทรายการโทรทัศน์ อันได้แก่ (1) ความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์ (2) ระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้รับสารมีต่อรายการ และ (3) อารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา ที่มีต่อประสิทธิผลของโฆษณาในด้านต่างๆ อันได้แก่ การระลึกประเภทสินค้าและตราสินค้าในโฆษณาได้, การจดจำตราสินค้าในโฆษณาได้, ทศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา, ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้รับสาร ทั้งนี้ ในส่วนของการสรุปผลการทดลองนั้น ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนสำคัญ กล่าวคือ ส่วนแรก เป็นการสรุปผลการทดสอบผลกระทบหลักและผลกระทบร่วมของทั้ง 3 องค์ประกอบของบริบทรายการโทรทัศน์ที่มีต่อประสิทธิผลของโฆษณาตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้จำนวน 7 ข้อ และส่วนที่สอง เป็นส่วนของการสรุปผลวิจัยเพิ่มเติมซึ่งก็คือ ผลของตำแหน่งของโฆษณาในช่วงพักรายการต่อประสิทธิผลทางโฆษณา

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดลองกับกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวน 240 คน โดยแบ่งเป็นเพศชาย 89 คน (ร้อยละ 37.1) และเพศหญิง 151 คน (ร้อยละ 62.9) ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 19-20 ปี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 144 คน (ร้อยละ 60) รองลงมาเป็นกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีอายุ 21 ปี หรือมากกว่า ซึ่งมีจำนวน 52 คน (ร้อยละ 21.7) และกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีจำนวนน้อยที่สุดนั้น คือ กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีอายุ 18 ปี หรือน้อยกว่า โดยมีจำนวนทั้งหมด

44 คน (ร้อยละ 18.3) ทั้งนี้ ในส่วนของผลการทดลองที่ได้จากผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมดนั้น สามารถสรุปออกได้ตามการทดสอบสมมติฐานทั้ง 7 ข้อ ดังต่อไปนี้

ในส่วนของ การทดสอบตามสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า ความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์ มีผลกระทบทางตรงต่อประสิทธิผลของโฆษณา ผู้วิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองสามารถการระลึกประเภทสินค้าและตราสินค้า ตลอดจนการจดจำตราสินค้า ได้อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ ในการทดสอบค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ตลอดจนความตั้งใจซื้อที่เกิดจากผลกระทบของปัจจัยทางด้านความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น ผู้วิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของประสิทธิผลของโฆษณาทั้งสามด้านของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมรายการและโฆษณาที่มีความสอดคล้องกัน แตกต่างจากค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของโฆษณาทั้งสามด้านของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมรายการและโฆษณาที่ไม่มีความสอดคล้องกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ผลการทดลองได้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ที่กล่าวว่า ความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์ มีผลกระทบทางตรงต่อประสิทธิผลของโฆษณา

สำหรับการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ที่กล่าวว่า ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้รับสารมีต่อรายการ มีผลกระทบทางตรงต่อประสิทธิผลของโฆษณานั้น ผลชี้ให้เห็นว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองสามารถระลึกประเภทสินค้าได้อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หากแต่สามารถการระลึกตราสินค้าและจดจำตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ ในการทดสอบค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ตลอดจนความตั้งใจซื้อที่เกิดจากผลกระทบของระดับความเกี่ยวพันที่ผู้รับสารมีต่อรายการที่แตกต่างกันนั้น พบว่า ค่าเฉลี่ยของประสิทธิผลของโฆษณาทั้งสามด้านของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมรายการที่มีความเกี่ยวพันในระดับสูง แตกต่างจากค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของโฆษณาทั้งสามด้านของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมรายการที่มีความเกี่ยวพันในระดับต่ำ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด

ด้วยเหตุนี้ จึงสามารถสรุปผลการทดลองได้ว่า ผลการทดลองยอมรับสมมติฐานที่ 2 บางส่วน (Partially Accepted) กล่าวคือ ผลการทดลองยอมรับสมมติฐานที่ 2 ในส่วนของประสิทธิผลของโฆษณาในด้านการระลึกตราสินค้าของโฆษณา และด้านการจดจำตราสินค้า ส่วนการทดสอบประสิทธิผลของโฆษณาในด้านอื่นๆ ส่วนปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ทั้งสิ้น

ส่วนของการทดสอบตามสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่า อารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา มีผลกระทบทางตรงต่อประสิทธิผลของโฆษณานั้น ผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองสามารถระลึกประเภทสินค้าและตราสินค้า ตลอดจนการจดจำตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และในการทดสอบค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ตลอดจนความตั้งใจซื้อที่เกิดจากผลกระทบของอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณาที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของประสิทธิผลของโฆษณาทั้งสามด้านของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมรายการที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านบวก แตกต่างจากค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของโฆษณาทั้งสามด้านของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมรายการที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านลบอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลวิจัยดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ผลกระทบหลักของปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณานั้น ได้ปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่า อารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา มีผลกระทบทางตรงต่อประสิทธิผลของโฆษณาในทุกกรณี

สำหรับการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ที่กล่าวว่า ความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์กับระดับความเกี่ยวพันที่ผู้รับสารมีต่อรายการ มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อประสิทธิผลของโฆษณานั้น ผลชี้ให้เห็นว่า ความสอดคล้องที่แตกต่างกันระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์กับระดับความเกี่ยวพันต่างระดับกันที่ผู้รับสารมีต่อรายการ มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ที่แตกต่างกันต่อประสิทธิผลของโฆษณาทั้ง 5 ด้าน อันได้แก่ การระลึกประเภทสินค้าและตราสินค้า การจดจำตราสินค้า ทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้ออย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่า สมมติฐานข้อที่ 4 ไม่เป็นไปตามที่กำหนดไว้ หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า ผลการทดลองได้ปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 4 อย่างสิ้นเชิงนั่นเอง

ในส่วนของการทดสอบตามสมมติฐานข้อที่ 5 ที่ว่า ความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการและโฆษณาทางโทรทัศน์กับอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อประสิทธิผลของโฆษณานั้น ผลการวิจัยพบว่า ความสอดคล้องของบริบทรายการและโฆษณากับอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา ส่งผลกระทบร่วมกันต่อประสิทธิผลของโฆษณาในด้านการระลึกประเภทสินค้าและตราสินค้าได้อีกทั้งยังส่งผลกระทบร่วมกันต่อการจดจำตราสินค้าในโฆษณาได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

หากแต่ผลกระทบร่วมของทั้ง 2 ปัจจัยกลับส่งผลต่อประสิทธิภาพของโฆษณาในด้านทัศนคติที่มีต่อ  
ชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้ออย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ผลการทดลองดังกล่าวได้ยอมรับสมมติฐานที่ 5 แคเพียงใน  
ส่วนของการระลึกประเภทสินค้าและตราสินค้า และการจดจำตราสินค้าในโฆษณาได้เท่านั้น ส่วน  
ประสิทธิภาพของโฆษณาในด้านอื่นๆ ล้วนปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 ทั้งสิ้น

สำหรับการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ที่กล่าวว่า ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้รับสารมีต่อ  
รายการกับอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์  
ร่วมกันต่อประสิทธิภาพของโฆษณานั้น ผลการทดลองแสดงให้เห็นว่า ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้รับ  
สารมีต่อรายการกับอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณาได้ส่งผลกระทบต่อ  
ร่วมกันต่อการจดจำตราสินค้าในโฆษณา ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ตลอดจนความตั้งใจซื้ออย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติ หากแต่ผลกระทบร่วมของทั้ง 2 ปัจจัยดังกล่าวกลับส่งผลต่อประสิทธิภาพของ  
โฆษณาในด้านการระลึกประเภทสินค้าและตราสินค้า และในด้านทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา  
อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้วยเหตุนี้ จึงสามารถสรุปได้ว่า ผลการทดลองได้ยอมรับสมมติฐานที่ 6 แคเพียงในส่วน  
ของการจดจำตราสินค้าในโฆษณา ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อเท่านั้น และปฏิเสธ  
สมมติฐานในส่วนของการระลึกประเภทสินค้าและตราสินค้า และ  
ในด้านทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา

ในส่วนของการทดสอบตามสมมติฐานข้อที่ 7 ที่ว่า ความสอดคล้องระหว่างบริบทของ  
รายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์ ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้รับสารมีต่อรายการ และอารมณ์  
ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อ  
ประสิทธิภาพของโฆษณานั้น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ด้านนั้น ส่งผลกระทบต่อเชิงปฏิสัมพันธ์  
ร่วมกันต่อประสิทธิภาพของโฆษณาในด้านการระลึกประเภทสินค้าและตราสินค้า การจดจำตรา  
สินค้าในโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หากแต่ปัจจัยดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อ  
ทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทาง  
สถิติ

จากผลการทดลองดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าสมมติฐานที่ 7 ได้ถูกยอมรับบางส่วน  
กล่าวคือ ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ  
ส่วนประสิทธิภาพของโฆษณาในด้านการระลึกประเภทสินค้าและตราสินค้า การจดจำตราสินค้าใน  
โฆษณานั้น ได้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 7



สำหรับผลการวิจัยเพิ่มเติมของการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงผลของตำแหน่งโฆษณาในช่วงพักรายการที่มีต่อประสิทธิผลของโฆษณาในด้านทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ชี้ให้เห็นว่า โฆษณาในแต่ละตำแหน่งมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อประสิทธิผลของโฆษณาในด้านทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา หากแต่สำหรับประสิทธิผลของโฆษณาในด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อนั้น โฆษณาในแต่ละตำแหน่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยโฆษณาที่อยู่ในตำแหน่งแรกจะมีประสิทธิผลของโฆษณาในด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่มากกว่าโฆษณาในตำแหน่งที่สองและสาม ส่วนประสิทธิผลของโฆษณาด้านความตั้งใจซื้อนั้น ผลพบว่า โฆษณาตำแหน่งที่หนึ่งจะมีประสิทธิผลมากกว่าโฆษณาตำแหน่งที่สองและสาม อีกทั้งยังพบว่า โฆษณาตำแหน่งที่สามมีประสิทธิผลมากกว่าโฆษณาตำแหน่งที่สองอีกด้วย

### การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่ได้นำเสนอไปข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้นำผลดังกล่าวมาวิเคราะห์และอภิปรายผลให้มีความละเอียดและชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยการอภิปรายผลดังกล่าวสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ (1) องค์ประกอบต่างๆ ของบริบทรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อประสิทธิผลของโฆษณา โดยรายละเอียดภายในจะประกอบด้วย ความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์ ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้รับสารมีต่อรายการ และอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา (2) ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของผลของบริบทรายการโทรทัศน์ต่อประสิทธิผลของโฆษณาในด้านต่างๆ และ (3) ผลของตำแหน่งของโฆษณาในช่วงพักรายการต่อประสิทธิผลทางโฆษณาในด้านต่างๆ โดยสามารถอธิบายรายละเอียดของแต่ละส่วนได้ดังต่อไปนี้

### องค์ประกอบต่างๆ ของบริบทรายการโทรทัศน์

การวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบขององค์ประกอบต่างๆ ของบริบทรายการโทรทัศน์ อันได้แก่ ความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์, ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้รับสารมีต่อรายการ, และอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา ที่มีต่อประสิทธิผลของโฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ การระลึกประเภทสินค้าและตราสินค้าในโฆษณาได้, การจดจำตราสินค้าในโฆษณาได้, ทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา, ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ทั้งนี้ ในการอภิปรายถึงองค์ประกอบต่างๆ ของบริบท



รายการโทรทัศน์ในส่วนแรกนี้ จะเป็นการอภิปรายในส่วนของผลกระทบหลักของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลของโฆษณา ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละส่วนดังนี้

#### ความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์

สำหรับปัจจัยแรก ซึ่งก็คือ ความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น ผลการวิจัยพบว่า ไม่ว่าจะป็นในกรณีที่บริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์มีความสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกันนั้น ก็ส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลของโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า ปัจจัยดังกล่าวเพียงปัจจัยเดียวไม่อาจมีอิทธิพลเพียงพอที่จะส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลของโฆษณา

ด้วยความที่ผลการวิจัยด้านความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์ในครั้งนี้ค่อนข้างแตกต่างจากผลการวิจัยที่ผ่านมา ดังนั้น เพื่อให้เห็นภาพของผลการวิจัยในส่วนนี้ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้แบ่งการรายงานผลการวิจัยที่ขัดแย้งกับผลการวิจัยในครั้งนี้ ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) ส่วนของความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์ และ (2) ส่วนของความไม่สอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์

สำหรับส่วนของความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้ค้นพบว่า ความสอดคล้องดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลของโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งถือว่าค่อนข้างขัดแย้งกับการวิจัยของ Kamins et al. (1991) ที่ได้ศึกษารายการที่ให้ความรู้สึกสุขและเศร้าว่าอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นได้ส่งผลกระทบต่อโฆษณาที่ให้ความรู้สึกสุข (Happy Advertisement) และเศร้า (Sad Advertisement) อย่างไร โดยได้ผลสรุปว่า โฆษณาที่อยู่ในรายการที่ให้ความรู้สึกเช่นเดียวกัน จะส่งผลให้ประสิทธิผลของการสื่อสารดีกว่าโฆษณาที่อยู่ในรายการที่ให้ความรู้สึกไม่สอดคล้องกัน กล่าวคือ โฆษณาที่ให้ความรู้สึกด้านบวกจะมีประสิทธิผลดีกว่าเมื่ออยู่ในรายการที่ให้ความรู้สึกสุข และโฆษณาที่ให้ความรู้สึกด้านลบจะมีประสิทธิผลดีกว่าเมื่ออยู่ในรายการที่ให้ความรู้สึกเศร้า

อีกทั้งยังขัดแย้งกับผลการวิจัยของ Schumann และ Thorson (1990) ที่พบว่า ความสอดคล้องระหว่างรายการและโฆษณาจะก่อให้เกิดผลทางบวกแก่ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา รวมถึงยังขัดแย้งกับความเห็นของ Sanbonmatsu และ Fazio (1991, as cited in Furnham, Bergland, & Gunter, 2002) ที่กล่าวว่า หากโฆษณาปรากฏในรายการที่มีเนื้อหาหรือบริบทที่สอดคล้องกับโฆษณาก็จะช่วยส่งเสริมให้ผู้รับสารจดจำโฆษณาได้ดีกว่าที่ไปปรากฏอยู่ในรายการที่มีบริบทที่แตกต่างจากโฆษณาอย่างสิ้นเชิง (Cognitive Priming Theory) เนื่องจากความสอดคล้องของทั้ง

บริบทรายการและโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความสอดคล้องทางด้านเรื่องราวการนำเสนอสารหรือทิศทางของอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมา โดยสิ่งเหล่านี้จะส่งเสริมซึ่งกันและกัน ซึ่งท้ายสุดก็จะช่วยให้ผู้รับสารจดจำโฆษณาได้ดีขึ้นนั่นเอง

สำหรับในส่วนของ**ความไม่สอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์**นั้น ผลการทดลองในครั้งนี้พบว่า ความไม่สอดคล้องดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลของโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Feltham และ Arnold (1994) ที่ได้ศึกษาถึงความสอดคล้องของรายการและโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อการระลึกและจดจำโฆษณาได้ โดยการวิจัยดังกล่าวพบว่า หากบริบทของรายการและโฆษณาไม่มีความสอดคล้องกัน จะส่งผลดีต่อการระลึกและจดจำโฆษณาได้มากกว่าบริบทของรายการและโฆษณาที่สอดคล้องกัน

อีกทั้งผลการวิจัยในครั้งนี้ยังขัดแย้งกับ Houston et al. (1987) ที่ได้ข้อสรุปจากการศึกษาว่า การจดจำโฆษณาจะดีกว่า ถ้าโฆษณานั้นอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่สอดคล้อง เนื่องจากความไม่สอดคล้องถือเป็นการสร้างความโดดเด่น แตกต่างให้แก่โฆษณาที่อยู่ท่ามกลางบริบทรายการรอบ ซึ่งโดยพื้นฐานแล้ว ความแตกต่างก็สามารถสร้างความสนใจให้แก่ผู้รับสารได้ และเมื่อผู้รับสารเกิดความสนใจสิ่งเร้าอย่างโฆษณาก็จะช่วยกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดกระบวนการประมวลผลภายในที่มีความซับซ้อนและละเอียดมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ดี การที่งานวิจัยในครั้งนี้ได้ค้นพบว่า ปัจจัยทางด้านความสอดคล้องระหว่างบริบทรายการและโฆษณาได้ส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลของโฆษณาในทุกๆ ด้านอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิตินั้น อาจเป็นเพราะโดยส่วนใหญ่แล้วการพิจารณาเรื่องความสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องระหว่างบริบทรายการและโฆษณานั้นมักเป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้รับสารจะได้รับ ตลอดจนเกี่ยวข้องกับเรื่องของเนื้อหาที่รายการและโฆษณาได้สื่อสารออกมาว่ามีความสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกันเพียงใด ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเพียงปัจจัยเดียวอาจเป็นเรื่องที่เล็กน้อยเกินกว่าที่ผู้รับสารจะรู้สึกหรือแยกแยะความแตกต่างได้ ประกอบกับอาจเป็นเพราะปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่อยู่นอกเหนือรายการและโฆษณา เช่น กิจกรรมอื่นหรือบุคคลรอบข้างที่อาจเบี่ยงเบนความสนใจของผู้รับสารก็เป็นได้ (Webb, 1979)

#### ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้รับสารมีต่อรายการ

ส่วนปัจจัยถัดมาซึ่งก็คือ ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้รับสารมีต่อรายการนั้น ผลการทดลองพบว่า ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้รับสารมีต่อรายการมีผลกระทบต่อการระลึกและการจดจำ

ตราสินค้าได้ โดยผู้รับสารที่มีความเกี่ยวข้องกับรายการในระดับสูงจะสามารถระลึกและจดจำตราสินค้าได้มากกว่าผู้รับสารที่มีความเกี่ยวข้องกับรายการในระดับต่ำ

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยพบว่าได้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Furnham et al. (2002) ที่กล่าวว่า ความเกี่ยวข้องของผู้รับสารที่มีต่อรายการนั้นไม่ได้ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าและการระลึกโฆษณา อีกทั้งยังขัดแย้งกับผลการศึกษาของ McGrath และ Mahood (2004) ที่พบว่า ไม่ว่าจะผู้รับสารจะมีระดับความเกี่ยวข้องต่อสินค้าที่สูงหรือต่ำก็ไม่ได้ส่งผลต่อการจดจำโฆษณาเช่นกัน

นอกจากนี้ ยังขัดแย้งกับผลการศึกษานักวิชาการหลายท่าน (Kennedy, 1971; Pavelchak et al., 1988; Schumann & Thorson, 1990; Singh & Churchill, 1987; Soldow & Principe, 1981; Starr & Lowe, 1995) ที่ได้สรุปผลการศึกษาว่า สำหรับรายการที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องในระดับสูง จะเกิดการระลึกและจดจำโฆษณาได้น้อยกว่ารายการที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องต่ำ เนื่องจากการที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องกับรายการสูงย่อมแสดงว่าผู้รับสารได้ทุ่มเทความสนใจไปยังรายการอย่างมาก และเมื่อถึงช่วงพักรายการ โฆษณาจึงถูกมองว่าเป็นสิ่งที่เข้ามาขัดจังหวะ ทำให้ผู้รับสารเกิดแรงขับในการปิดกั้น (Drive for Closure) ไม่เต็มใจที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่โฆษณาพยายามจะสื่อ ส่วนในกรณีของการที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องต่ำต่อรายการนั้น ผู้รับสารไม่ได้ให้ความสนใจต่อรายการมากนัก จึงทำให้มีความเต็มใจในการเปิดรับโฆษณา มากกว่า ด้วยเหตุนี้ Pavelchak et al. จึงได้ให้ข้อเสนอแนะว่า การที่อารมณ์ที่เกิดจากรายการจะสามารถกระตุ้นให้เกิดการจดจำโฆษณาที่ดีขึ้น อารมณ์นั้นจะต้องมีระดับความเข้มข้นที่ไม่สูงจนเกินไป กล่าวคือ ผู้รับสารจะต้องไม่รู้สึกรู้สีกเกี่ยวข้องหรือสนใจในรายการมากนัก

อีกทั้งยังขัดแย้งกับผลการวิจัยของ Norris และ Colman (1993) ที่ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ในทางลบระหว่างการจดจำโฆษณาและระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้รับสารมีต่อรายการว่า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับขีดจำกัดของกระบวนการประมวลผลข้อมูลของมนุษย์ กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารมีระดับความเกี่ยวข้องต่อรายการสูง เขาก็จะมุ่งให้ความสนใจในการประมวลผลข้อมูลต่างๆ ไปยังรายการ ทำให้ความสามารถในการประมวลผลสิ่งอื่นๆ ที่นอกเหนือจากรายการ อย่างเช่น โฆษณาต่างๆ ถูกขัดจังหวะ (Effect of Cognitive Interference) และส่งผลให้การจดจำโฆษณาในรายการที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูงเกิดขึ้นน้อยกว่าการจดจำโฆษณาในรายการที่ผู้รับสารมีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ

รวมถึงยังขัดแย้งกับงานวิจัยของ Feltham และ Arnold (1994) อีกเช่นกัน กล่าวคือ งานวิจัยดังกล่าว ได้ค้นพบว่า ระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้รับสารมีต่อรายการไม่ได้ส่งผลกระทบต่อ การจดจำและการระลึกโฆษณา และยังระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้รับสารมีต่อรายการสูงมากเท่าไร ก็ยิ่งทำให้ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ต่อดราสินค้า และความตั้งใจซื้อสูงมากขึ้นเท่านั้น เนื่องจากผู้ชมมี

ความสนใจต่อรายการมาก จนทำให้ถ่ายเทความสนใจที่มีอยู่ไปยังโฆษณาได้ (Carry-over Effects Hypothesis) และนำไปสู่ประสิทธิผลของโฆษณาดังที่ได้กล่าวข้างต้น

และยังขัดแย้งในกรณีที่ McGrath และ Mahood (2004) ได้พบว่า ผู้รับสารที่มีความเกี่ยวพันต่อรายการต่ำจะมีทัศนคติต่อโฆษณามากกว่าผู้รับสารที่มีความเกี่ยวพันต่อรายการสูง หากแต่ในงานวิจัยชิ้นนี้กลับพบว่า ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้รับสารมีต่อรายการที่แตกต่างกันนั้น ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาอย่างชัดเจนเท่าใดนัก

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยที่เกิดขึ้นในครั้งนี้นี้ก็สามารถอธิบายได้จากความเห็นของ Webb (1979) ที่เชื่อว่า ปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ที่อยู่รายรอบโฆษณานั้นมีความสำคัญต่อปฏิบัติการตอบสนองต่อโฆษณาของผู้รับสาร ดังนั้น ผลการทดลองที่เกิดขึ้นอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยแวดล้อมต่างๆ เช่น ความยาวของช่วงพักรายการ (Length of Interruption), ความถี่ของโฆษณาที่มาขัดจังหวะการรับชมรายการ (Frequency of Interruptions) ตลอดจนจังหวะการจัดช่วงพักโฆษณา (Position of the Commercial Break) ที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้ กล่าวคือ ในการทดลองครั้งนี้มีความยาวของช่วงพักรายการที่ไม่ได้ยาวมากนัก อีกทั้งจำนวนโฆษณาในช่วงพักรายการมีแค่ 3 ชิ้น ซึ่งถือว่าเป็นช่วงพักโฆษณาที่มีความหนาแน่นของโฆษณาต่ำ จึงทำให้ผลการทดลองในครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Webb ที่พบว่า ในสถานการณ์ที่ช่วงพักรายการมีความหนาแน่นของโฆษณาต่ำผู้รับสารจะให้ความสนใจและจดจำโฆษณาได้มากกว่าในสถานการณ์ที่ความหนาแน่นของโฆษณามีสูง กอปรกับจังหวะการจัดช่วงพักโฆษณาที่อาจเอื้ออำนวยให้กลุ่มผู้รับสารที่มีความเกี่ยวพันต่อรายการในระดับสูง หรืออีกนัยหนึ่งคือ กลุ่มที่มีความสนใจในรายการสูงสามารถถ่ายเทความสนใจที่มีต่อรายการไปยังโฆษณาในช่วงพักรายการได้ (Carry-over Effects Hypothesis) (Feltham & Arnold, 1994) อีกทั้งการที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวพันต่อรายการสูงหรือความสนใจในรายการมากขึ้น ย่อมแสดงว่า พวกเขาเกิดการเลือกและคัดสรรการเปิดรับชมรายการต่างๆ (Selective Exposure Theory) โดยยึดความต้องการและความสนใจของตนเป็นที่ตั้ง (Lloyd & Clancy, 1991) จึงทำให้ผู้รับสารเกิดการระลึกและจดจำตราสินค้าในโฆษณาได้

นอกจากนี้ ประสิทธิภาพของโฆษณาในด้านการระลึกและจดจำตราสินค้ายังอาจเกิดจากการที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวพันต่อโฆษณาหรือสินค้าที่โฆษณา (Involvement with Ad or Product) หรืออาจเป็นเพราะความคุ้นเคยที่มีต่อโฆษณา (Familiarity with Ad) ก็เป็นได้ เนื่องจากการทดลองในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้โฆษณาที่ออกอากาศจริงเพื่อเพิ่มระดับความเที่ยงตรงภายนอก (External Validity) นั้นเอง (Webb, 1979)

อย่างไรก็ดี แม้ผลการทดลองจะพบว่า ผู้รับสารสามารถระลึกตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หากแต่ในส่วนของการระลึกประเภทสินค้านั้น ผู้รับสารกลับระลึกประเภทสินค้านี้ได้อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กรณีดังกล่าวอาจเป็นเพราะว่าโฆษณาที่ผ่านการคัดเลือกมา



ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ มีบางตราสินค้าที่อาจทำให้ผู้รับสารเกิดความสับสนในเรื่องของประเภทสินค้า เช่น ตราสินค้า Wakie ที่จัดอยู่ในสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารป้องกันการเมาค้าง หากแต่ผู้รับสารกลับเข้าใจผิดคิดว่า สินค้าดังกล่าวจัดอยู่ในประเภทยาแก้อาการเมาค้าง เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม โฆษณาทุกชิ้นที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ผ่านกระบวนการคัดเลือกอย่างเป็นขั้นตอน โดยอิงอยู่กับความเกี่ยวข้องของและอารมณ์ความรู้สึกที่ได้จากโฆษณาของผู้รับสารเป้าหมายเป็นหลัก และด้วยความที่หนึ่งในวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการค้นหาถึงอารมณ์ความรู้สึกด้านบวกและด้านลบที่สะท้อนออกมาจากโฆษณาที่อาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลของโฆษณา ดังนั้น โฆษณาตราสินค้า Wakie และโฆษณาทราสินค้าอื่นๆ ที่ถูกคัดเลือกมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จึงต้องเป็นโฆษณาที่สามารถทำให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ความรู้สึกไปในทิศทางด้านบวกและด้านลบในระดับที่มากและชัดเจนที่สุด

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ทศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อชิ้นนั้น กลับไม่ได้รับผลกระทบจากระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้รับสารมีต่อรายการ กล่าวคือ ความสนใจหรือความเกี่ยวข้องที่ผู้รับสารมีต่อรายการเพียงอย่างเดียวก็ไม่ได้มากเพียงพอที่จะมีอิทธิพลไปยังการประเมินทศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า และ ความตั้งใจซื้อของผู้รับสารได้ เนื่องจากด้วยความที่สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ ดังนั้น เมื่อเกิดการเปิดรับสารผู้รับสารก็จะอยู่ในช่วงที่ผ่อนคลาย จึงไม่ได้ให้ความสนใจในสารที่โฆษณาพยายามจะสื่อเท่าใดนัก นอกจากนี้ ความที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำยังทำให้ผู้รับสารไม่ได้เกิดการเชื่อมโยงสารในโฆษณาไปยังความต้องการ (Needs) ความเชื่อในตราสินค้า (Brand Beliefs) รวมถึงประสบการณ์ในอดีต (Past Experiences) ของตนเองเท่าใดนัก อีกทั้งสื่อโทรทัศน์ยังมีอำนาจในการควบคุมข่าวสาร (Animate) กล่าวคือ ตัวสื่อจะเป็นผู้เลือกข่าวสารต่างๆ นำเสนอสู่ผู้รับสาร ดังนั้น ผู้รับสารจึงไม่อาจคาดเดาการขยายโฆษณาต่างๆ ได้ ในทางกลับกันผู้รับสารจะเปรียบเสมือนผู้ถูกกระทำ (Inanimate) ต้องเปิดรับข่าวสารตามที่แต่ละสถานีนำเสนอ นั่นก็หมายความว่า ข่าวสารต่างๆ ที่เข้ามาจะอยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้รับสาร ด้วยเหตุนี้ กรณีดังกล่าวจึงไม่อาจดึงดูดให้ความสนใจที่ผู้รับสารมีต่อรายการส่งผลไปยังประสิทธิผลของโฆษณาในระดับที่สูงไปกว่าการระลึกหรือจดจำโฆษณาได้ (Assael, 2004)

### อารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา

สำหรับปัจจัยท้ายสุดของผลกระทบหลักซึ่งก็คือ ปัจจัยทางด้านอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณานั้น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยดังกล่าวได้ส่งผลกระทบทางตรงอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อประสิทธิผลของโฆษณาไม่ว่าจะเป็นในด้านการระลึก



ประเภทสินค้าและตราสินค้าในโฆษณา การจดจำตราสินค้าที่อยู่ในโฆษณา ทักษณคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ทักษณคติที่มีต่อตราสินค้า หรือแม้กระทั่งความตั้งใจซื้อ

โดยผลการวิจัยดังกล่าวขัดแย้งกับผลการศึกษาของ de Pelsmacker et al. (2002) ที่พบว่า ในบริบทของสื่อโทรทัศน์นั้น อารมณ์ความรู้สึกที่ผู้รับสารได้รับจากรายการสามารถส่งต่อมายังโฆษณาได้ ซึ่งส่งผลให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ในเนื้อหาของโฆษณา จดจำตราสินค้าที่โฆษณาดูตลอดจนมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา

อีกทั้งยังขัดแย้งกับ Kennedy (1971) ที่พบว่า อารมณ์ความรู้สึกที่ได้จากรายการจะมีผลต่อการจดจำตราสินค้าในโฆษณา โดยรายการที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านบวกจะให้ประสิทธิผลที่ดีกว่ารายการที่ให้อารมณ์ความรู้สึกด้านลบ

จากการที่ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยทางด้านอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณาเพียงปัจจัยเดียวไม่อาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลของโฆษณาได้นั้น ผู้วิจัยจะแบ่งการอภิปรายสาเหตุของผลการวิจัยในส่วนนี้ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) สาเหตุอันเนื่องมาจากอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการ และ (2) สาเหตุอันเนื่องมาจากอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากโฆษณา

สำหรับสาเหตุของผลการวิจัยอันเนื่องมาจาก**อารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการ**นั้นสามารถอธิบายได้ว่า โดยทั่วไปแล้ว สื่อโทรทัศน์ได้ถูกจัดว่าเป็นสื่อที่มีความเกี่ยวพันในระดับต่ำต่อผู้รับสาร เนื่องจากลักษณะการเข้าชมและความเข้าใจในเนื้อหาสาระที่ถ่ายทอดออกมานั้นอยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้รับสาร กล่าวคือ ผู้รับสารไม่สามารถเลือกช่วงเวลาหรือโอกาสในการรับชมสิ่งที่ตนสนใจได้อย่างอิสระ จำเป็นต้องรับชมสิ่งต่างๆ ตามที่สถานีได้ถ่ายทอดออกมา และแม้ว่ารายการต่างๆ จะพยายามสร้างความสนใจในการเลือกรับชมให้แก่ผู้รับสารด้วยการถ่ายทอดเรื่องราวผ่านอารมณ์ความรู้สึกไม่ว่าจะด้านบวกหรือด้านลบ ก็ไม่อาจโน้มน้าวหรือดึงดูดให้ความสนใจนั้นคงเหลืออยู่เพียงพอต่อการส่งต่อไปยังโฆษณาที่ปรากฏในช่วงพักรายการได้ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้โอกาสที่ผู้รับสารจะให้ความสนใจในโฆษณาลดน้อยลง และในท้ายที่สุด การประเมินประสิทธิผลของโฆษณาก็ไม่อาจเกิดขึ้นได้อย่างเต็มที่นั่นเอง (Assael, 1998)

ส่วนสาเหตุของผลการวิจัยอันเนื่องมาจาก**อารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากโฆษณา**นั้นอาจเนื่องมาจากว่า ลักษณะการนำเสนอสาร รวมถึงการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกของโฆษณาในประเทศไทยโดยส่วนใหญ่ นั้นไม่ค่อยได้นำเสนอในทิศทางที่ถูกต้องอย่างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาที่นำเสนอผ่านอารมณ์ความรู้สึกในแง่ลบ กล่าวคือ แม้ว่าโฆษณาจะมี

เนื้อหาที่ให้ความรู้สึกในด้านลบ แต่ท้ายที่สุด เมื่อพิจารณาอย่างลึกซึ้งก็พบว่า ท่ามกลางเรื่องราวด้านลบนั้นได้มีการแฝงข้อคิดที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกในด้านบวกขึ้นได้ ดังเช่นหนึ่งในโฆษณาด้านลบที่ถูกเลือกมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้อย่างโฆษณารณรงค์การยุติความรุนแรงต่อเพศหญิงของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่ได้นำเสนอผ่านมุมมองของการยื่นมือเข้าไปช่วยเหลือผู้หญิงที่ตกอยู่ในเหตุการณ์ที่อาจเสี่ยงต่อความปลอดภัยในชีวิต ซึ่งมีเรื่องราวการนำเสนอผ่านสถานการณ์ที่ถือได้ว่าค่อนข้างรุนแรง แต่อย่างไรก็ดี ในตอนท้ายของโฆษณาก็ได้ให้ข้อสรุปที่สามารถชักจูงให้ผู้รับสารมองเห็นถึงข้อดีหรือจุดประสงค์ที่โฆษณานี้ต้องการสื่อได้

อีกทั้งการที่ผู้วิจัยได้เลือกใช้โฆษณาที่ออกอากาศจริงในประเทศไทยมาใช้ในการทดลองเพื่อเพิ่มระดับความเที่ยงตรงภายนอกนั้น อาจทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกคุ้นเคยต่อลักษณะอารมณ์ความรู้สึกที่ได้นำเสนอในโฆษณา (Webb, 1979) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Machleit และ Wilson (1988) ที่ค้นพบว่า แม้ว่าโฆษณาส่งเสริมอารมณ์ความรู้สึกด้านใดก็ตาม แต่การที่ผู้รับสารมีความคุ้นเคยต่อโฆษณาก็สามารถส่งผลให้พวกเขามองว่าโฆษณาที่ได้รับชมนั้นไม่มีความแตกต่างหรือโดดเด่นในความคิดของตนเท่าใดนัก จึงทำให้ประสิทธิผลของโฆษณาไม่สามารถเกิดขึ้นได้อย่างชัดเจนหรือดีเท่าที่ควร

จากเหตุผลที่กล่าวข้างต้น สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการอธิบายผลการวิจัยในส่วนนี้ที่เกิดขึ้นได้ว่า การที่ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณาได้ส่งผลต่อประสิทธิผลของโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิตินั้นเป็นเพราะโดยส่วนใหญ่แล้ว โฆษณาทั่วไปในปัจจุบันจะมีลักษณะการนำเสนอหรือการดำเนินเรื่องราวที่ไม่ค่อยแปลกใหม่ กล่าวคือ มีการใช้อารมณ์ความรู้สึกรูปแบบเดิมๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาที่นำเสนอด้วยอารมณ์ความรู้สึกด้านบวกที่เน้นความตลกสนุกสนานผ่านทางเรื่องราวขำขันแบบไทยหรือโฆษณาที่เน้นสร้างความประทับใจให้เกิดแก่ตราสินค้าที่นำเสนอผ่านทางประสบการณ์ร่วมหรือการสร้างความรู้สึกที่ดีให้ผู้รับสารคล้ายตาม เช่น โฆษณาชุดรอยยิ้มของการบินไทย หรือโฆษณาชุด 30 ปีของ ปตท. เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ถึงแม้ว่าจะสร้างให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ความรู้สึกคล้ายตาม แต่ด้วยความที่ผู้รับสารมีความคุ้นเคยต่อโฆษณาในรูปแบบดังกล่าวอยู่แล้ว จึงทำให้อารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเพียงปัจจัยเดียวไม่เข้มข้นเพียงพอที่จะส่งผลไปยังประสิทธิผลของโฆษณาได้

นอกจากนี้ การที่อารมณ์ความรู้สึกที่ผู้รับสารได้รับไม่ว่าจะมาจากรายการหรือโฆษณาที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิตินั้น อาจเนื่องมาจากการที่สื่อโทรทัศน์ถูกจัดว่าเป็นสื่อที่มีความเกี่ยวพันต่ำต่อผู้รับสาร (Low-involvement medium) ดังนั้น จึง

ทำให้ในบางคราวผู้รับสารไม่อาจพร้อมหรือมีศักยภาพเต็มที่ในการเปิดรับสาร นั่นก็ย่อมหมายความว่า ผู้รับสารไม่ได้เกิดการเรียนรู้หรือทำความเข้าใจ (Learn) กับสารที่ส่งผ่านสื่อโทรทัศน์ได้อย่างเต็มที่ (Passive Learning) ซึ่งเมื่อการเรียนรู้หรือการทำความเข้าใจสารไม่อาจเกิดอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ขั้นของอารมณ์ความรู้สึก (Feel) ที่โดยปกติแล้วจะเกิดขึ้นหากผู้รับสารมีการเรียนรู้ในตัวสารนั้นไม่อาจเกิดขึ้นได้ กล่าวคือ อารมณ์ความรู้สึกที่ผู้รับสารได้รับจากทั้งรายการและโฆษณาไม่ได้เกิดขึ้นอย่างเต็มที่เพียงพอที่จะส่งผลต่อประสิทธิผลของโฆษณานั้นเอง (Krugman, 1965)

### ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของผลของบริบทรายการโทรทัศน์

นอกเหนือจากการศึกษาถึงผลกระทบหลักของบริบทรายการโทรทัศน์ที่มีต่อประสิทธิผลของโฆษณาในด้านต่างๆ ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้นแล้ว การศึกษาในครั้งนี่ยังได้ศึกษาถึงผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์หรือผลกระทบร่วมขององค์ประกอบต่างๆ ของบริบทรายการโทรทัศน์อีกด้วย ซึ่งในส่วนนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการอภิปรายผลออกเป็น 4 ประเด็นหลัก อันได้แก่ (1) ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของความสอดคล้องระหว่างบริบทรายการกับโฆษณาและระดับความเกี่ยวพันที่ผู้รับสารมีต่อรายการ, (2) ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของความสอดคล้องระหว่างบริบทรายการกับโฆษณาและอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา, (3) ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของระดับความเกี่ยวพันที่ผู้รับสารมีต่อรายการและอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา, และ (4) ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของความสอดคล้องระหว่างบริบทรายการกับโฆษณาระดับความเกี่ยวพันที่ผู้รับสารมีต่อรายการ และอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา โดยมีรายละเอียดในแต่ละส่วนดังนี้

#### ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของความสอดคล้องระหว่างบริบทรายการกับโฆษณาและระดับความเกี่ยวพันที่ผู้รับสารมีต่อรายการ

ในส่วนของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของความสอดคล้องระหว่างบริบทรายการกับโฆษณาและระดับความเกี่ยวพันที่ผู้รับสารมีต่อรายการนั้น ผู้วิจัยพบว่า ทั้ง 2 ปัจจัยดังกล่าวส่งผลกระทบบวกกันอย่างไม่เป็นนัยสำคัญทางสถิติต่อประสิทธิผลของโฆษณา ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวขัดแย้งกับงานวิจัยของ Feltham และ Arnold (1994) ที่พบว่า การที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวพันต่อรายการ อีกทั้งบริบทของรายการและโฆษณามีความสอดคล้องกันนั้น ถือได้ว่าจะช่วยเพิ่มประสิทธิผลของโฆษณาในด้านทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความ

ตั้งใจซื้อ หากแต่ในประเด็นของการระลึกและจดจำได้นั้น กลับพบว่า ผลกระทบร่วมของทั้ง 2 ปัจจัย ส่งผลให้ผู้รับสารมีการระลึกและจดจำโฆษณาได้ลดน้อยลง

ทั้งนี้ ผลการวิจัยที่เกิดขึ้นในครั้งนี้ สามารถอธิบายได้ว่า ในกรณีที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวพันต่อรายการสูง จะทำให้เกิดการปิดกั้นโฆษณาและรู้สึกว่าโฆษณานั้นเป็นสิ่งที่น่ารำคาญ ส่งผลให้ความสนใจในโฆษณาลดน้อยลง และปฏิกริยาตอบสนองที่มีต่อโฆษณาลดลงด้วย (Starr & Lowe, 1995) ส่วนในกรณีที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวพันต่อรายการต่ำ ซึ่งทำให้พวกเขาไม่มีความสนใจในรายการเท่าที่ควร และอาจเป็นไปได้ที่ผู้รับสารจะไม่ได้ให้ความสนใจในโฆษณาด้วย อีกทั้งอาจเป็นเพราะผู้รับสารมีความเกี่ยวพันต่อตราสินค้าที่โฆษณานั้นต่ำ เนื่องด้วยตราสินค้าโดยส่วนใหญ่ที่ปรากฏในโฆษณานั้นจัดได้ว่าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ไม่ว่าจะเป็นขนมปังสำเร็จรูป แยมพู่ หรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารป้องกันการเมาค้างที่ในตลาดสินค้าดังกล่าวมีผู้ผลิตให้เลือกเพียงไม่กี่ราย และถึงแม้ผลการวิจัยในส่วนนี้จะมียปัจจัยทางด้านความสอดคล้องระหว่างบริบทรายการและโฆษณาที่เป็นหนึ่งในผลกระทบร่วม หากแต่ปัจจัยด้านความสอดคล้องอาจไม่มีน้ำหนักเพียงพอที่จะเข้ามาช่วยดึงความสนใจของผู้รับสารในการประเมินประสิทธิผลของโฆษณาด้วยเหตุนี้ ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้ง 2 ปัจจัย จึงส่งผลต่อประสิทธิผลของโฆษณาอย่างไม่ค่อยสำคัญทางสถิติ

#### ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของความสอดคล้องระหว่างบริบทรายการกับโฆษณาและอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา

สำหรับผลการวิจัยในส่วนนี้ ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านความสอดคล้องระหว่างบริบทรายการกับโฆษณาและอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา ได้ส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลของโฆษณาในด้านการระลึกประเภทสินค้าและตราสินค้า และการจดจำตราสินค้าในโฆษณาได้ โดยในกรณีที่บริบทรายการและโฆษณามีความสอดคล้องกันนั้น ค่าเฉลี่ยอารมณ์ความรู้สึกในด้านบวกจะมีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยอารมณ์ความรู้สึกในด้านลบ กล่าวคือ กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมรายการและโฆษณาที่สะท้อนอารมณ์ด้านบวกจะก่อให้เกิดการระลึกประเภทสินค้า ตราสินค้า และการจดจำตราสินค้าในโฆษณาได้ดีกว่ากลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมรายการและโฆษณาที่สะท้อนอารมณ์ด้านลบนั่นเอง

จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่า รายการที่ถ่ายทอดเนื้อหาที่ให้อารมณ์ความรู้สึกในด้านบวกอย่างรายการ*เนื้อคู่ประตูดัง* และรายการ*ข่าวประจำสัปดาห์* ที่ผู้วิจัยเลือกมาทำการทดลองนั้น ถือว่าได้สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านบวกในแง่ความตลกขบขัน สนุกสนาน และอบอุ่นใจ ทำให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ร่วมในด้านดีคล้ายคลึงตามสิ่งที่รายการได้นำเสนอ และต่อมา



ก็ได้รับชมโฆษณาที่ให้อารมณ์ความรู้สึกด้านบวกเช่นเดียวกัน ดังนั้น การที่ทั้งรายการและโฆษณามีอารมณ์ความรู้สึกด้านบวกเหมือนกันก็จะยิ่งช่วยเสริมให้การประมวลผลโฆษณาดีกว่าในกรณีที่ทั้งรายการและโฆษณาร่วมกันทำให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ความรู้สึกด้านลบ ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นนี้สามารถอธิบายได้ว่า การที่ผู้รับสารมีอารมณ์ทางด้านบวก (Positive Mood) นั้นจะมีผลต่อระบบความจำ เนื่องจากผู้รับสารจะมีความเชื่อว่าการประเมินสิ่งเร้าไม่ได้ทำให้ความรู้สึกที่ดีๆ ที่มีอยู่หายไป ดังนั้น ระบบความจำหรือความคิดของเขาก็จะเปิดกว้างพร้อมที่จะเปิดรับรายละเอียดของสิ่งเร้าต่างๆ ที่เข้ามาแทรกสิ่งหลักที่ได้รับความสนใจอยู่และช่วยให้มีการจัดหมวดหมู่เรื่องราวต่างๆ ในระบบความจำได้ดีขึ้น อีกทั้งอารมณ์ในแง่ดียังช่วยให้ผู้รับสารมีความสามารถในการดึงข้อมูลความรู้เดิมที่อยู่ในระบบความจำออกมาได้ง่ายขึ้น เพื่อช่วยให้การประเมินสิ่งเร้านั้นมีประสิทธิผลมากขึ้น (Lee & Sternthal, 1999)

ทั้งนี้ ผลการวิจัยในส่วนนี้ได้สอดคล้องกับความเห็นของ Goldberg และ Gorn (1987) ที่กล่าวว่า เมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกด้านบวกจากการรับชมรายการ เขาก็จะเก็บความรู้สึกนั้นเข้าสู่ระบบความจำ และหากมีเหตุการณ์หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด เช่น โฆษณา เกิดขึ้นตามมา เขาก็จะใช้อารมณ์ความรู้สึกขณะที่เป็นอยู่มาตัดสินเหตุการณ์นั้น ซึ่งถ้าเหตุการณ์นั้นให้อารมณ์ความรู้สึกที่สอดคล้องกับอารมณ์ที่เป็นอยู่ก็มีแนวโน้มในการประเมินประสิทธิผลของเหตุการณ์นั้นได้ดียิ่งขึ้น กล่าวคือ ผู้รับสารจะจดจำตราสินค้าในโฆษณาได้ดีขึ้นนั่นเอง แต่อย่างไรก็ดี ผลการวิจัยครั้งนี้ก็มีบางส่วนที่แตกต่างจากผลการศึกษาของ Goldberg และ Gorn นั่นคือ พวกเขาพบว่า ความสอดคล้องและอารมณ์ความรู้สึก โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านบวกจะช่วยให้ประสิทธิผลของโฆษณาในแง่ความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ ผลการทดลองในส่วนนี้ยังสามารถอธิบายผ่านแง่มุมของความสอดคล้องทางอารมณ์ (Mood-congruent) ได้ว่า การที่บริบทของรายการและโฆษณามีความสอดคล้องกันและส่งผลกระทบต่อประเมินประสิทธิผลของโฆษณานั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างของระบบความจำของผู้รับสาร กล่าวคือ ความสอดคล้องกันของอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากบริบทของรายการและโฆษณานั้นจะมีอิทธิพลต่อการเปิดรับข้อมูลใหม่และจัดระเบียบข้อมูลร่วมกันเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงกันภายในระบบความจำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่บริบทรายการและโฆษณาซึ่งถือเป็นสิ่งเร้าภายนอกที่มีการสะท้อนอารมณ์ความรู้สึกในทิศทางเดียวกันก็จะยิ่งเป็นการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการกระตุ้นข้อมูลในระบบความจำที่มีอารมณ์ที่สอดคล้องกับสิ่งเร้าภายนอก ซึ่งหมายความว่า สำหรับสิ่งเร้าภายนอกที่ให้อารมณ์ด้านบวกก็ทำให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความพอใจที่สอดคล้องกับสิ่งเร้าที่อยู่ในระบบความจำของผู้รับสารถูกกระตุ้น ส่วนสิ่งเร้าภายนอกที่ให้อารมณ์ด้านลบก็จะส่งผลให้ความคิดหรือข้อมูลที่เป็นด้านลบที่อยู่ในระบบความจำถูกกระตุ้นนั่นเอง (Rusting & DeHart, 2000) ด้วยเหตุนี้ จึงส่งผลให้ให้กรณีที่บริบทรายการและ



โฆษณาทางโทรทัศน์ที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านบวกได้ร่วมกันทำให้ประสิทธิผลของโฆษณาในด้านการระลึกประเภทสินค้าและตราสินค้า และด้านการจดจำตราสินค้าเกิดขึ้นมากกว่ากรณีที่ทั้งบริบทรายการและโฆษณาที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านลบ

อีกทั้งผลการวิจัยในส่วนนี้ยังสามารถอธิบายผ่านทางแนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกัน (Elaboration Likelihood Model) ได้ว่า ในกรณีที่บริบทของรายการทำให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ความรู้สึกด้านบวก จะทำให้ผู้รับสารสามารถทุ่มเทความสนใจมายังโฆษณาได้อย่างเต็มที่ กล่าวคือ ผู้รับสารจะเกิดทั้งแรงจูงใจในการประมวลผลโฆษณา (Motivation to the Ad) และมีความสามารถในการประมวลผลโฆษณา (Ability to Process the Ad) กอปรกับโฆษณาในช่วงพักรายการก็เป็นโฆษณาที่ให้อารมณ์ความรู้สึกด้านบวกเช่นกัน ดังนั้น ทั้งอารมณ์ความรู้สึกที่ได้จากรายการและโฆษณา รวมทั้งการที่ผู้รับสารได้ทุ่มเทความสนใจมายังโฆษณาได้อย่างเต็มที่ดังที่ได้กล่าวข้างต้น จึงทำให้กระบวนการประเมินโฆษณาสามารถเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนในกรณีที่ผู้รับสารเกิดอารมณ์ความรู้สึกด้านลบจากบริบทของรายการก็จะทำให้พวกเขามุ่งให้ความสนใจ (Central Processing) ไปที่ตัวรายการ ซึ่งก็หมายความว่า ผู้รับสารได้เกิดแรงจูงใจในการประมวลผลรายการ (Motivation to the Program) และเกิดความสามารถในการประมวลผลรายการ (Ability to Process the Program) โดยที่ความสนใจดังกล่าวไม่สามารถถ่ายทอดมายังโฆษณาในช่วงพักรายการได้ และยังเป็นโฆษณาที่ให้อารมณ์ด้านลบด้วยแล้ว ก็จะมีส่งผลให้กระบวนการประเมินประสิทธิภาพของโฆษณาลดลง

ในภาพรวม สำหรับการอภิปรายผลการวิจัยในส่วนนี้โดยผ่านทางแนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกัน สามารถสรุปผลการวิจัยในครั้งนี้ได้ว่า หากบริบทรายการทำให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ความรู้สึกด้านลบ ผู้รับสารจะประเมินตัวรายการเป็นหลัก (Central) และมองโฆษณาเป็นเรื่องรอง (Peripheral) ในทางกลับกัน หากผู้รับสารเกิดอารมณ์ความรู้สึกด้านบวกจากบริบทรายการ ผู้รับสารก็จะประเมินโฆษณาเป็นเรื่องหลักและให้ความสนใจแก่รายการเป็นเรื่องรอง ซึ่งส่งผลให้กรณีที่รายการและโฆษณาที่ร่วมกันสะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านบวกนั้นก่อให้เกิดประสิทธิผลของโฆษณาในด้านการระลึกประเภทสินค้าและตราสินค้า และด้านการจดจำตราสินค้าที่มากกว่ากรณีที่รายการและโฆษณาที่ร่วมกันสะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านลบ (Aylesworth & MacKenzie, 1998)

ส่วนในกรณีที่บริบทรายการและโฆษณาไม่มีความสอดคล้องกัน ค่าเฉลี่ยอารมณ์ความรู้สึกในด้านลบจะมีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยอารมณ์ความรู้สึกในด้านบวก หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า รายการที่ให้ความรู้สึกด้านลบเมื่อตามด้วยโฆษณาที่สะท้อนความรู้สึกด้านบวกจะเกิดประสิทธิผลของโฆษณาในด้านการระลึกประเภทสินค้าและตราสินค้า รวมถึงเกิดการจดจำตรา

สินค้าที่อยู่ในโฆษณาได้มากกว่ารายการที่ให้ความรู้สึกด้านบวกที่ตามด้วยโฆษณาที่สะท้อนความรู้สึกด้านลบ

เนื่องจากความไม่สอดคล้องกันระหว่างบริบทรายการและโฆษณาจะช่วยให้เกิดความโดดเด่นและแตกต่าง พร้อมทั้งยังช่วยกระตุ้นให้เกิดกระบวนการประมวลผลภายในที่ซับซ้อนและละเอียดมากยิ่งขึ้น (Houston et al., 1987) กอปรกับการที่ผู้รับสารจะได้ดูรายการที่มีเนื้อหาสะท้อนอารมณ์ด้านลบ จนทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกหดหู เศร้าโศก หรือไม่สบายใจนั้น หากแต่เมื่อถึงช่วงพักรายการ ผู้รับสารกลับได้รับชมโฆษณาที่ให้อารมณ์ความรู้สึกที่ดี อบอุ่น หรือผ่อนคลาย ก็สามารถทำให้ผู้รับสารที่กำลังอยู่ในอารมณ์ด้านลบนั้นเกิดอารมณ์ความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณาได้ เนื่องจากผู้รับสารได้มุ่งให้ความสนใจไปที่ข้อดีของโฆษณา กล่าวคือ เป็นการสร้างความคิดที่ว่า โฆษณาที่เข้ามาจะเป็นตัวช่วยให้เกิดความรู้สึกดี ๆ ขึ้นมาทดแทนได้ หรือมองอีกแง่หนึ่งได้ว่า โฆษณาจะช่วยซ่อมแซมอารมณ์ด้านลบให้หายไปนั่นเอง (Murry et al., 1992) กล่าวโดยสรุปแล้ว ในกรณีที่รายการได้ทำให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ความรู้สึกด้านลบ แต่เมื่อต่อมาได้รับชมโฆษณาที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านบวก ก็สามารถทำให้อารมณ์ความรู้สึกด้านลบที่เคยเกิดขึ้นก่อนหน้าเลือนหายไป และถูกทดแทนด้วยอารมณ์ด้านบวกได้

ส่วนอีกกรณีหนึ่งซึ่งก็คือ รายการที่ให้ความรู้สึกด้านบวกที่ตามด้วยโฆษณาที่สะท้อนความรู้สึกด้านลบที่พบว่า ได้ก่อให้เกิดประสิทธิผลของโฆษณาที่น้อยกว่านั้น อาจเกิดจากการที่แม้ผู้รับสารจะเกิดอารมณ์ความรู้สึกด้านบวกจากรายการ แต่เมื่อได้รับชมโฆษณาที่สะท้อนอารมณ์ด้านลบแล้ว ความรู้สึกด้านบวกที่เคยเกิดขึ้นในจิตใจอาจหายไปได้ เนื่องจากอารมณ์ความรู้สึกด้านลบที่ได้จากโฆษณามีความรุนแรงและสามารถเข้ามากระทบจิตใจของผู้รับสารได้มากกว่า จึงทำให้ผู้รับสารไม่พร้อมที่จะเกิดการประมวลผลสิ่งเร้าได้อย่างเต็มที่นั่นเอง (Mathur & Chattopadhyay, 1991)

แต่อย่างไรก็ดี ผลการวิจัยในครั้งนี้ได้พบว่า อิทธิพลร่วมของความสอดคล้องระหว่างบริบทรายการกับโฆษณาและอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณานั้นได้ส่งผลกระทบต่ออย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อประสิทธิผลทางด้านทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ซึ่งถือว่าขัดแย้งกับผลการวิจัยของ Gardner และ Wilhelm (1987) ที่พบว่า ความสอดคล้องระหว่างบริบทรายการและโฆษณาจะส่งผลให้ทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่อารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมานั้นเป็นไปในทิศทางด้านบวก

โดยการที่ผลกระทบริ่วมของทั้ง 2 ปัจจัยได้ส่งผลไปยังประสิทธิผลของโฆษณาแค่นั้นด้านการระลึกประเภทสินค้าและตราสินค้า และการจดจำตราสินค้าเท่านั้น สามารถอธิบายได้ว่า ด้วย

ความที่สื่อโทรทัศน์ได้ถูกจัดว่าเป็นสื่อที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Medium) ซึ่งในบางคราวก็ไม่สามารถดึงดูดความสนใจได้ในระดับที่มากเพียงพอที่จะก่อให้เกิดประสิทธิผลของโฆษณาในด้านของทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า รวมถึงความตั้งใจซื้อ (Assael, 1998) อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาที่สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความเกี่ยวพันต่ำนั้น สามารถอธิบายได้อีกแง่หนึ่งว่า ในกรณีนี้สื่อโทรทัศน์ไม่สามารถสร้างให้ผู้รับสารเกิดการเรียนรู้ (Learn) ด้วยเหตุนี้ในขั้นต่อมาซึ่งคือ ขั้นของพฤติกรรม (Do) และขั้นของความรู้สึก (Feel) จึงไม่อาจเกิดขึ้นได้เช่นกัน (Krugman, 1965)

ดังนั้น การที่ผู้รับสารจะเกิดการตอบสนองต่อโฆษณาอันเนื่องมาจากอิทธิพลของบริบทรายการโทรทัศน์อย่างปัจจัยทางด้านอารมณ์ความรู้สึกและความสอดคล้องระหว่างบริบทรายการกับโฆษณาเป็นหลักนั้น อาจไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นอย่างทันทีหรือง่ายดายนัก ด้วยเหตุนี้ประสิทธิผลของโฆษณาในกรณีนี้จึงเกิดแค่ในขั้นต้นเท่านั้น (Singh & Churchill, 1987)

ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของระดับความเกี่ยวพันที่ผู้รับสารมีต่อรายการและอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา

ในส่วนของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของปัจจัยด้านระดับความเกี่ยวพันที่ผู้รับสารมีต่อรายการกับปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณานั้น ผลพบว่า ทั้ง 2 ปัจจัยส่งผลกระทบร่วมกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการจดจำตราสินค้าในโฆษณา ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยค่าเฉลี่ยการจดจำตราสินค้า ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของกลุ่มที่ได้รับชมรายการที่มีความเกี่ยวพันสูง ที่ทั้งรายการและโฆษณาได้สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกทางด้านลบนั้น มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่ได้รับชมรายการที่มีความเกี่ยวพันสูง โดยที่ทั้งรายการและโฆษณาได้สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกทางด้านบวก ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวมีความขัดแย้งกับผลการศึกษาของ Broach et al. (1995) กล่าวคือ ผลการวิจัยของ Broach et al. พบว่า การที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวพันสูงต่อรายการที่ทำให้พวกเขาเกิดอารมณ์ด้านบวกจะช่วยส่งเสริมให้เกิดการประเมินประสิทธิผลของโฆษณาที่มากกว่ากลุ่มที่ได้รับชมรายการที่มีความเกี่ยวพันสูง และได้รับอารมณ์ความรู้สึกทางด้านลบจากทั้งรายการและโฆษณานั้น

อย่างไรก็ดี สิ่งที่เกิดขึ้นในการวิจัยครั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า การที่รายการและโฆษณาได้สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกทางด้านลบได้ให้ประสิทธิผลทางด้านการจดจำตราสินค้า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ตลอดจนความตั้งใจซื้อที่มากกว่ารายการและโฆษณานั้นได้สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกทางด้านบวก ก็เนื่องด้วยการที่ผู้รับสารได้เกิดอารมณ์ความรู้สึกในแง่บวกจะมีประสิทธิผลในการ

ประเมินข้อมูลที่เข้ามาใหม่บ่อยลง หรืออาจกล่าวได้ว่า ความสามารถในการคิดหรือการรับรู้ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ที่เข้ามาลดน้อยลง กล่าวคือ ความรู้สึกที่เป็นด้านบวกจะไปกระตุ้นให้ลำดับการประมวลผลข้อมูลในระบบความทรงจำมีขอบเขตที่จำกัดลง เนื่องจากผู้รับสารมีความเชื่อว่า สิ่งเร้าที่เข้ามาเป็นสิ่งที่รบกวนความรู้สึกที่เป็นสุขและอาจทำให้ความสุขที่มีอยู่หายไป ดังนั้น เขาก็มีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าเหล่านั้น (Mackie & Worth, 1989) ประกอบกับแนวคิดที่ว่า การที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวพันต่อรายการสูงนั้นย่อมหมายความว่า ผู้รับสารมีความสนใจอย่างมากต่อรายการที่ได้รับชมอยู่ จนทำให้ผู้รับสารถ่ายเทความสนใจไปยังโฆษณาได้ (Carry-over Effects Hypothesis) (Feltham & Arnold, 1994) โดยปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะช่วยส่งเสริมซึ่งกันและกัน จนนำไปสู่กรณีที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวพันต่อรายการสูง และทั้งรายการตลอดจนโฆษณาได้สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านลบ ได้ก่อให้เกิดประสิทธิผลของโฆษณาในแง่การจดจำตราสินค้า ทักษะคิดที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อที่สูงกว่ากรณีของรายการและโฆษณาที่ให้อารมณ์ความรู้สึกด้านบวก

นอกจากนี้ ผลการวิจัยเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้ง 2 ปัจจัยดังกล่าว ในกรณีของการที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวพันต่อรายการต่ำนั้น ผู้วิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยการจดจำตราสินค้า ค่าเฉลี่ยทักษะคิดที่มีต่อตราสินค้า และค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของกลุ่มที่ได้รับชมรายการและโฆษณาที่มีเนื้อหาสะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านลบนั้น มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่ได้รับชมรายการและโฆษณาที่ให้อารมณ์ความรู้สึกทางด้านลบ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวมีความขัดแย้งกับผลการศึกษาของ Broach et al. (1995) กล่าวคือ ผลการวิจัยของ Broach et al. พบว่า การที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวพันต่ำต่อรายการที่ทำให้พวกเขาเกิดอารมณ์ด้านลบจะช่วยส่งเสริมให้เกิดการประเมินประสิทธิผลของโฆษณาที่มากกว่ากลุ่มที่ได้รับชมรายการที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และได้รับอารมณ์ความรู้สึกทางด้านบวกจากทั้งรายการและโฆษณา

อย่างไรก็ดี ผลการวิจัยที่เกิดขึ้นนี้ในครั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า การที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวพันต่อรายการต่ำนั้น ทำให้พวกเขาไม่ได้รู้สึกสนใจในรายการเท่าที่ควร ดังนั้น เมื่อถึงช่วงพักรายการก็จึงไม่ได้รู้สึกว่าโฆษณาคือสิ่งที่เข้ามาขัดจังหวะการรับชมรายการของตน กล่าวคือ ผู้รับสารไม่เกิดการปิดกั้นข้อมูลข่าวสารที่โฆษณาพยายามจะสื่อนั่นเอง (Kennedy, 1971) กอปรกับการที่ผลวิจัยได้บ่งชี้ว่า ในกรณีนี้รายการและโฆษณาที่ให้อารมณ์ความรู้สึกด้านบวกจะมีประสิทธิผลทางด้านการจดจำตราสินค้า ทักษะคิดที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อที่มากกว่ารายการและโฆษณาที่ให้อารมณ์ความรู้สึกด้านลบ ผลการวิจัยดังกล่าว สามารถอธิบายผ่านเรื่องของระบบความจำของมนุษย์ (Memory) ได้ว่า โดยปกติแล้วโครงสร้างของความรู้ของผู้รับสารที่อยู่ในอารมณ์ด้านบวกจะมีขอบเขตที่กว้างและเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างปลอดโปร่งมากกว่าผู้รับสารที่ยังอยู่ในอารมณ์ความรู้สึกแบบลบ ซึ่งจะช่วยให้เกิดการประมวลผลข้อมูลได้ดีกว่าผู้รับ



สารที่มีอารมณ์ไม่ดี อีกทั้งยังเป็นการง่ายต่อการดึงข้อมูล ความจำกลับมาใช้ในการประมวลผล โฆษณาด้วย (Mathur & Chattopadhyay, 1991) รวมถึงยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Isen (1984) ที่พบว่า มนุษย์จะมีการจัดระบบความจำเป็นเรื่องราวๆ ที่เกี่ยวข้องกัน เพื่อให้ง่ายและเป็นระเบียบสำหรับการดึงข้อมูลออกมาใช้ และสำหรับผู้รับสารที่อยู่ในอารมณ์ด้านบวก ด้วยความที่มีจิตใจสบาย ปลอดโปร่ง จึงทำให้การนำข้อมูลประสบการณ์ที่เคยเกิดขึ้นมาใช้ในการประเมินผลสิ่งเร้าใหม่ที่เข้ามาจะมีความง่ายและสะดวกมากกว่าผู้รับสารที่มีอารมณ์ไม่ดี

อีกทั้งยังผลการวิจัยดังกล่าว ยังสามารถอธิบายได้จากผลการศึกษาของ Goldberg และ Gorn (1987) ที่พบว่า เมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกด้านบวกจากการรับชมรายการ เขาก็จะเก็บความรู้สึกนั้นเข้าสู่ระบบความจำ และหากมีเหตุการณ์หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด เช่น โฆษณา เกิดขึ้นตามมา เขาก็จะใช้อารมณ์ความรู้สึกขณะที่เป็นอยู่มาตัดสินเหตุการณ์นั้น ซึ่งถ้าเหตุการณ์นั้นให้อารมณ์ความรู้สึกที่สอดคล้องกับอารมณ์ที่เป็นอยู่ก็จะมีแนวโน้มในการประเมินประสิทธิผลของเหตุการณ์นั้นได้ดียิ่งขึ้น

นอกจากนี้ สำหรับการที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวพันต่อรายการที่มีเนื้อหาที่ให้ความรู้ศึกษาด้านลบ รวมทั้งโฆษณาในช่วงพักรายการก็เป็นโฆษณาที่ให้อารมณ์ด้านลบเช่นกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้ก่อให้เกิดประสิทธิผลของโฆษณาในแง่การจดจำตราสินค้าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อที่น้อยกว่ารายการและโฆษณาที่ให้อารมณ์ความรู้สึกทางด้านบวกนั้น สามารถอธิบายได้ในอีกแง่หนึ่งว่า การที่รายการทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกด้านลบขึ้นใจจิตใจนั้น ส่งผลให้พวกเขา ยังคงใช้ความคิดหมกมุ่นอยู่กับรายการหรือสิ่งที่ทำให้เขาเกิดความรู้สึกด้านลบ จึงทำให้ไม่ได้เปิดรับหรือคำนึงถึงโฆษณาที่ปรากฏเลย และหากต้องประเมินผลโฆษณาก็จะมีแนวโน้มในการบิดเบือนข้อมูลของโฆษณานั้นๆ ได้นั่นเอง (Goldberg & Gorn, 1987)

แต่อย่างไรก็ดี การที่ผลการวิจัยได้พบว่า ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้ง 2 ปัจจัยดังกล่าว ได้ส่งผลแคในส่วนหนึ่งของประสิทธิผลในด้านการจดจำตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หากแต่กลับส่งผลไปยังการระลึกประเภทสินค้าและตราสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั้น ก็เนื่องจากการที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวพันต่อรายการสูงหรือให้ความสนใจต่อรายการมาก ก็ยังเป็น การช่วยให้โฆษณาในช่วงพักรายการได้รับความสนใจมากขึ้น เนื่องจากผู้รับสารได้ถ่ายทอดความสนใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อรายการไปยังโฆษณา (Schumann & Thorson, 1990) ประกอบกับตามความเห็นของ Bower (1981) ที่กล่าวว่า อารมณ์ความรู้สึกนั้นเป็นเสมือนสิ่งที่เคยเรียนรู้มาในอดีตที่ถูกเก็บไว้เป็นส่วนหนึ่ง (Node) ของระบบความจำ (Memory) ซึ่งเมื่อถูกกระตุ้นด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น เนื้อหาของรายการ (Program Content) หรือความเกี่ยวพันที่มีต่อรายการ และเมื่อ อารมณ์ความรู้สึกถูกกระตุ้นก็จะส่งผลต่อการรับรู้ (Perception) และการประมวลผลข้อมูลของสิ่ง



เราต่างๆ (Information Processing) แต่อย่างไรก็ดี ความสนใจและอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อรายการนั้น อาจไม่ได้ถ่ายทอดมายังโฆษณาในระดับที่มากเพียงพอที่จะทำให้ผู้รับสารสามารถระลึกประเภทสินค้าและตราสินค้าได้อย่างทันที แต่สำหรับในกรณีของการจดจำตราสินค้านั้น ผู้รับสารได้ถูกกระตุ้นความจำผ่านทางการเปิดเผยชื่อตราสินค้าต่างๆ ทำให้เป็นการง่ายขึ้นที่จะสามารถบอกชื่อตราสินค้าในโฆษณาที่เพิ่งได้รับชมไป

ทั้งนี้ การที่ผู้รับสารสามารถจดจำตราสินค้าที่อยู่ในโฆษณาได้ด้วยการถูกกระตุ้นความจำโดยการแสดงรายชื่อบรรณานี้ น่าจะเป็นเพราะหลังจากที่ผู้รับสารได้ชมโฆษณาแล้ว ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้า เรื่องราว ตลอดจนอารมณ์ความรู้สึกที่โฆษณาสื่อสารออกมาได้ถูกผู้รับสารนำไปเก็บไว้ในส่วนของความจำระยะสั้น (Short-term Memory หรือ STM) และการที่ผู้รับสารจะสามารถดึงข้อมูลที่อยู่ในส่วนความจำนี้ออกมาใช้ในบางคราวก็จำเป็นต้องอาศัยความจำภายนอกมากระตุ้นนั่นเอง (Hoyer & MacInnis, 2000)

นอกจากนี้ การที่ผลกระทบรวมของทั้ง 2 ปัจจัยส่งผลไปยังทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ก็เนื่องด้วยปัจจัยที่ผู้รับสารใช้ในการประเมินทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อที่กว้างกว่าการประเมินทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา กล่าวคือ การที่ผู้รับสารได้ประเมินทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณานั้น เป็นเพียงแค่การที่ผู้รับสารมีใจโน้มเอียงในการตอบสนองในทิศทางของความชอบ (Favorable) หรือความไม่ชอบ (Unfavorable) ที่มีต่อสิ่งเร้าอย่างโฆษณาที่เกิดขึ้นในสถานการณ์การเปิดรับสารที่เฉพาะเจาะจงเท่านั้น ซึ่งการประเมินทัศนคติดังกล่าว จะมีขอบเขตอยู่แค่ความชอบหรือไม่ชอบในการนำเสนอโฆษณา (Advertising Execution) หรืออารมณ์ความรู้สึกที่ได้จากโฆษณา (Mood in Advertising) เท่านั้น (Solomon, 2007) หากแต่ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อนั้น ผู้รับสารจะมีองค์ประกอบที่ใช้ในการประเมินกว้างกว่า กล่าวคือ ผู้รับสารอาจนำความรู้สึกหรือสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นๆ ที่ถูกเก็บไว้ในความจำระยะยาว (Long-term Memory) ออกมาใช้ในการประเมินด้วย เช่น ประสบการณ์ในอดีตที่ผู้รับสารเคยมีต่อตราสินค้านั้นๆ ความเชื่อ หรือการเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้รับสารเคยได้รับถ่ายทอดมา เป็นต้น และท้ายที่สุด การที่ผู้รับสารมีทัศนคติต่อตราสินค้าในทิศทางใดก็มีความเป็นไปได้ที่จะมีความตั้งใจซื้อในทิศทางที่สอดคล้องกันไปด้วย (Assael, 2004)

อีกทั้งการที่ผู้รับสารเกิดทัศนคติต่อตราสินค้านั้น ยังสามารถอธิบายผ่านทางแบบจำลองลำดับขั้นของการเกิดทัศนคติที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Hierarchy) ได้อีกด้วย โดยรูปแบบการเกิดทัศนคติเช่นนี้ เกิดจากการที่ผู้รับสารจะใช้ความรู้ความเชื่อที่มีอยู่มาเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจ ไม่ได้มีการไตร่ตรองหรือหาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่จะต้องตัดสินใจมากนัก กล่าวคือ ทัศนคติได้เกิดขึ้นจากการได้รับอิทธิพลของการเรียนรู้ผ่านทางพฤติกรรมหรือประสบการณ์ (Behavioral Learning Processes) ที่ผู้รับสารได้ทดลองด้วยตนเอง

ซึ่งทัศนคติดังกล่าวก็สามารถเข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อในอนาคตได้เช่นกัน (Assael, 2004; Solomon, 2007)

รวมถึงอาจเนื่องด้วยผู้รับสารมีความคุ้นเคยต่อตราสินค้า (Brand Familiarity) ที่โฆษณาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งการที่ผู้รับสารมีความคุ้นเคยดังกล่าว จึงทำให้ข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าที่ผู้รับสารได้จากโฆษณานั้น ไม่มีอิทธิพลมากเพียงพอต่อการเกิดหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้รับสารมีทัศนคติต่อตราสินค้านั้นๆ อยู่แล้วก่อนที่จะได้รับชมโฆษณานั้นเอง ซึ่งในกรณีดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ในบางคราวก็ไม่จะเป็นเสมอไปที่ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า จะต้องได้รับอิทธิพลหรือเกิดมาจากทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Fazio & Zanna, 1981, as cited in Machieit & Wilson, 1988)

ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของความสอดคล้องระหว่างบริบทรายการกับโฆษณา ระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้รับสารมีต่อรายการ และอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา

สำหรับในส่วนของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้ง 3 ปัจจัยสำคัญของบริบทรายการ โทรทัศน์ที่มีต่อประสิทธิภาพของโฆษณานั้น พบว่า ทั้ง 3 ปัจจัยได้ส่งผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเพื่อให้เข้าใจและเห็นภาพรวมของผลการวิจัยในส่วนนี้มากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้แบ่งการอภิปรายผลออกเป็น 3 ส่วน อันได้แก่ (1) กรณีที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องต่อรายการต่ำ (2) กรณีที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องต่อรายการสูง ที่เป็นการอภิปรายผลการวิจัยเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้ง 3 ปัจจัยที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า โดยในกรณีนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการอภิปรายผลออกเป็นอีก 2 ส่วนย่อย คือ ส่วนของการที่รายการและโฆษณามีความสอดคล้องกันและส่วนของการที่รายการและโฆษณาไม่มีความสอดคล้องกัน และ (3) กรณีที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องต่อรายการสูง ที่เป็นการอภิปรายผลการวิจัยเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้ง 3 ปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจซื้อ

โดยในกรณีแรกที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องต่อรายการต่ำนั้น ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของกลุ่มที่ได้รับชมรายการและโฆษณาที่มีความสอดคล้องกัน ที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกในด้านบวกนั้น มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่ได้รับชมรายการและโฆษณาที่มีความสอดคล้องกัน และร่วมกันสะท้อนอารมณ์ความรู้สึกในด้านลบ

นอกจากนั้นแล้ว ในกรณีที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องต่อรายการต่ำยังพบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของ

กลุ่มที่ได้รับชมรายการและโฆษณาที่ไม่มีความสอดคล้องกัน ที่รายการได้ให้ความรู้สึกด้านลบ แต่โฆษณาได้ให้ความรู้สึกด้านบวกนั้น มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่ได้รับชมรายการและโฆษณาที่ไม่มีความสอดคล้องกัน โดยรายการได้ให้ความรู้สึกด้านบวก แต่โฆษณาให้ความรู้สึกด้านลบ

เมื่อนำผลการวิจัยในส่วนนี้มาพิจารณาอย่างละเอียดจะพบว่า ไม่ว่าจะป็นกรณีที่รายการและโฆษณามีความสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกันนั้น โฆษณาที่สะท้อนอารมณ์ทางด้านบวกจะก่อให้เกิดประสิทธิผลของโฆษณาทางด้านทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ที่มากกว่าโฆษณาที่สะท้อนอารมณ์ทางด้านลบ

ดังผลการทดลองข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่า จากการที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวพันต่อรายการต่ำ ซึ่งก็หมายความว่า ผู้รับสารไม่ได้ให้ความสนใจต่อรายการที่ได้รับชมเท่าใดนัก ดังนั้นไม่ว่ารายการจะสะท้อนอารมณ์ความรู้สึกทางด้านบวกหรือลบ ก็ไม่ได้ส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสารมากนัก อีกทั้งด้วยความที่มีความสนใจต่อรายการต่ำ จึงทำให้ผู้รับสารมีความเต็มใจที่จะเปิดรับโฆษณาในช่วงพักรายการ กล่าวคือ ในกรณีของการที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวพันต่อรายการต่ำนั้น มีความเป็นไปได้ที่โฆษณาจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้มากกว่าตัวรายการ (Soldow & Principe, 1981) ประกอบกับสอดคล้องกับความคิดเห็นของ Abele และ Gendolla (1999) ที่ได้เสนอแนะไว้ว่า ผู้รับสารที่อยู่ในอารมณ์ด้านบวก (Positive Mood) จะประเมินประสิทธิผลของโฆษณาไปในด้านบวกมากกว่าผู้รับสารที่มีอารมณ์กลางๆ (Neutral Mood) แต่ผู้รับสารที่มีอารมณ์กลางๆ นี้ก็จะประเมินโฆษณาไปในแง่บวกมากกว่าผู้รับสารที่มีอารมณ์ด้านลบ (Negative Mood) ซึ่งหมายความว่า ผู้รับสารที่อยู่ในอารมณ์ที่มีทิศทางที่ดีกว่ามีแนวโน้มที่จะประเมินประสิทธิผลของโฆษณาได้สูงกว่าผู้รับสารที่มีอารมณ์ไม่ดี

อย่างไรก็ดี จากผลการทดลองข้างต้นที่ได้พบว่า ประสิทธิผลของโฆษณาได้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในส่วนของทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อนั้นสามารถอธิบายได้จากลำดับขั้นการเกิดทัศนคติที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของอารมณ์ความรู้สึก (Experiential Hierarchy) กล่าวคือ เริ่มแรกผู้รับสารจะทำการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยยึดอารมณ์ความรู้สึกเป็นที่ตั้ง ดังนั้น อารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากโฆษณาหรือสิ่งเร้าก็สามารถถ่ายทอดมายังผู้รับสาร (Emotional Contagion) และนำไปสู่ทัศนคติที่ผู้รับสารมีต่อโฆษณาและตราสินค้า ตลอดจนความตั้งใจซื้อได้ในที่สุด โดยสรุปแล้ว ในรูปแบบนี้ทัศนคติที่เกิดขึ้นจะตั้งอยู่บนพื้นฐานของความพึงพอใจที่มีต่อสิ่งเร้านั้น (Hedonic Consumption) นั่นเอง (Assael, 2004; Solomon, 2007)

นอกจากนี้ การเกิดขึ้นของทัศนคติและความตั้งใจซื้อดังกล่าว ยังสามารถอธิบายผ่านมุมมองของลำดับขั้นของผลกระทบของการเกิดทัศนคติที่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์โดยรอบก็ได้ กล่าวคือ ในบางโอกาส สถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมที่อยู่รายรอบก็สามารถเป็นแรงผลักดันให้

ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมได้โดยปราศจากความรู้สึกหรือความรู้ความเชื่อเดิมที่มีอยู่ (Behavioral Influence Hierarchy) ซึ่งในที่นี้ ผลการทดลองได้พิสูจน์ให้เห็นว่า ทักษะคิดและความตั้งใจซื้อที่เกิดขึ้นนั้นจะขึ้นอยู่กับบริบทหรือสถานการณ์โดยรอบ (Situational หรือ Environmental Factors) ไม่ว่าจะจะเป็นความสอดคล้องระหว่างบริบทรายการและโฆษณา ระดับความเกี่ยวข้องกับผู้รับสารมีต่อรายการ ตลอดจนอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณานั้นเอง (Mowen & Minor, 1998)

สำหรับกรณีที่สองซึ่งคือ **กรณีกับผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องต่อรายการสูง** ที่เป็นการอภิปรายผลการวิจัยเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้ง 3 ปัจจัยที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ทักษะคิดที่มีต่อตราสินค้า นั้น ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของกลุ่มที่ได้รับชมรายการและโฆษณาที่มีความสอดคล้องกัน ทั้งรายการและโฆษณาได้ให้อารมณ์ความรู้สึกด้านลบนั้น มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่ได้รับชมรายการและโฆษณาที่มีความสอดคล้องกัน ทั้งรายการและโฆษณาได้ให้อารมณ์ความรู้สึกด้านบวก

โดยผลการวิจัยที่เกิดขึ้นข้างต้น อาจเนื่องด้วยรายการที่สะท้อนอารมณ์ด้านลบที่ผู้รับสารเป้าหมายมีความเกี่ยวข้องในระดับสูงที่ถูกเลือกมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ รายการ *ตีสิบ* ที่ได้นำเสนอเรื่องราวที่ถูกสาวถูกคุกคามทางเพศจากพ่อของตน ซึ่งเรื่องราวดังกล่าวสามารถสร้างอารมณ์ความรู้สึกทางด้านลบให้เกิดขึ้นในใจของผู้รับสารได้ ประกอบกับเรื่องราวที่นำเสนอ นั้น เป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริงในสังคมและค่อนข้างมีการนำเสนออย่างละเอียด จนสามารถดึงอารมณ์ของผู้รับสารให้คล้อยตามและเกิดความรู้สึกด้านลบขึ้นอย่างชัดเจน และเมื่อถึงช่วงพักรายการ ผู้รับสารก็ได้รับชมโฆษณาที่สะท้อนอารมณ์ด้านลบเช่นกัน หากแต่ในกรณีนี้ อารมณ์ด้านลบที่เกิดขึ้นจากรายการค่อนข้างเป็นอารมณ์ด้านลบที่ทำให้ผู้รับสารอยู่ในความหดหู่ ซึ่งย่อมหมายความว่า ผู้รับสารจะเกิดความต้องการที่จะทำให้อารมณ์หดหู่ นั้นหายไป ดังนั้น แม้ว่าโฆษณาที่เข้ามาจะเป็นโฆษณาที่ถ่ายทอดข่าวสารผ่านเรื่องราวที่ให้อารมณ์ความรู้สึกด้านลบ ก็มีความเป็นไปได้ที่ผู้รับสารจะมองข้ามอารมณ์ด้านลบจากรายการนั้นๆ เพื่อแสวงหาความรู้สึกด้านบวกหรือข้อคิดในทางที่ดีที่แทรกอยู่ในโฆษณา (Rusting & DeHart, 2000) เช่น โฆษณาตราสินค้า Wokie ที่นำเสนอผ่านเรื่องราวของพ่อที่ทำงานหนักเพื่อลูก จนไม่ค่อยได้มีเวลาให้กับลูกมากนัก โดยโฆษณาได้สื่อสารผ่านทางอารมณ์ของลูกที่แสดงถึงความโดดเดี่ยว ความเหงา การรอคอย ซึ่งล้วนแต่เป็นอารมณ์ความรู้สึกด้านลบทั้งสิ้น หากแต่ในตอนท้ายของโฆษณานั้น เมื่อพิจารณาอย่างลึกซึ้งจะพบว่า เรื่องราวการนำเสนอกลับถ่ายทอดโดยการแทรกอารมณ์ความรู้สึกอบอุ่นเข้าไปด้วย ซึ่งหมายความว่า ท่ามกลางอารมณ์ด้านลบ โฆษณาดังกล่าวยังคงได้สอดแทรกความรู้สึกด้านบวกเข้าไปได้อย่างแนบเนียน โดยลักษณะการดำเนินเรื่องของโฆษณาในรูปแบบนี้มักเกิดขึ้นกับ



โฆษณาของไทยที่ใช้อารมณ์ความรู้สึกด้านลบเป็นแกนกลางของเรื่องนั่นเอง ด้วยเหตุนี้ การที่ผู้รับสารที่อยู่ในอารมณ์ความรู้สึกด้านลบที่ได้รับจากรายการ แต่เมื่อได้ชมโฆษณาที่ให้อารมณ์ด้านลบในลักษณะดังกล่าว กลับทำให้ผู้รับสารมองเห็นถึงความรู้สึกดีๆ ที่โฆษณาพยายามจะถ่ายทอดได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อประสิทธิภาพของโฆษณาในด้านทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและตราสินค้า เป็นไปในทิศทางที่มากกว่ารายการและโฆษณาที่ทำให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ความรู้สึกในด้านบวก กล่าวคือ แม้ว่ารายการและโฆษณาที่สะท้อนอารมณ์ด้านลบจะทำให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ความรู้สึกที่ดี หากแต่ก็ไม่มากเท่ากรณีที่รายการและโฆษณาที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านลบ ดังที่ได้อธิบายข้างต้นนั่นเอง

นอกจากนั้นแล้ว ในกรณีที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องกับรายการในระดับสูงยังพบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของกลุ่มที่ได้รับชมรายการและโฆษณาที่**ไม่มีความสอดคล้องกัน** ที่รายการได้ให้ความรู้สึกด้านบวก แต่โฆษณาให้ความรู้สึกด้านลบนั้น มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่ได้รับชมรายการและโฆษณาที่**ไม่มีความสอดคล้องกัน** โดยรายการได้ให้ความรู้สึกด้านลบ แต่โฆษณาให้ความรู้สึกด้านบวก

ผลการทดลองที่เกิดขึ้นสามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากการที่สื่อโทรทัศน์ได้ถูกพิจารณาว่าเป็นสื่อที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ ดังนั้น ความรู้สึกทางบวกที่เกิดขึ้นจากการประเมินคุณค่าหรือความสำคัญของบริบทรายการก็สามารถเชื่อมโยงและถ่ายทอดไปยังปฏิกิริยาที่ผู้รับสารจะตอบสนองต่อโฆษณาได้ (Excitation Transfer Hypothesis) (de Pelsmacker et al., 2002) กอปรกับการที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องกับรายการสูง ซึ่งหมายความว่า ความสนใจที่ผู้รับสารมีต่อรายการยิ่งมากตามไปด้วย ด้วยเหตุผลต่างๆ ดังที่กล่าวมา จึงนำไปสู่ข้อสรุปที่ว่า ความสนใจและอารมณ์ความรู้สึกด้านบวกที่เกิดขึ้นจากรายการสามารถส่งผ่านไปยังโฆษณาได้ โดยในกรณีนี้ โฆษณาที่ผู้รับสารได้รับชมถัดจากรายการนั้นเป็นโฆษณาที่สะท้อนอารมณ์ทางด้านลบ ดังนั้น การที่ผู้รับสารที่อยู่ในอารมณ์ความรู้สึกด้านบวกที่ได้รับจากรายการ ก็จะสามารถถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกด้านบวกมายังโฆษณาได้ด้วย อีกทั้งด้วยความที่โฆษณาในประเทศไทยที่นำเสนอเรื่องราวทางด้านลบโดยส่วนใหญ่แล้วมักจะแฝงความรู้สึกด้านบวกอยู่ด้วย จึงทำให้การที่ผู้ชมได้รับชมรายการที่ให้ความรู้สึกด้านบวก และแม้ว่าจะตามด้วยโฆษณาที่สะท้อนอารมณ์ทางด้านลบก็สามารถเกิดการตอบสนองที่ดีในด้านทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าได้

ในทางตรงกันข้าม สำหรับการทดลองครั้งนี้ รายการด้านลบที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องในระดับสูงนั้น เป็นรายการที่ได้นำเสนอเรื่องราวที่ค่อนข้างสร้างความรู้สึกหดหู่ให้แก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างมาก ดังนั้น เมื่อถึงช่วงพักโฆษณา ผู้รับสารก็ยังคงหมกมุ่นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึกด้านลบที่



เกิดจากการได้รับชมรายการ จนทำให้ไม่พร้อมที่จะเปิดรับโฆษณาได้อย่างเต็มที่ จึงเป็นเหตุให้ทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและตราสินค้าเกิดขึ้นไม่มากนัก (Goldberg & Gorn, 1987)

ด้วยเหตุดังที่ได้อธิบายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ในกรณีที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องกับรายการสูงนั้น รายการที่ทำให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ความรู้สึกด้านบวกและตามด้วยโฆษณาที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านลบนั้น ได้ทำให้ผู้รับสารเกิดทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและตราสินค้าที่สูงกว่ารายการที่ให้ความรู้สึกด้านลบและตามด้วยโฆษณาให้ความรู้สึกด้านบวก

สุดท้ายนั้นก็คือ **กรณีที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องกับรายการสูง** โดยในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะอภิปรายผลการวิจัยเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้ง 3 ปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งไม่ว่าจะเป็นในกรณีที่ได้รับชมรายการและโฆษณาที่มีความสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกัน ผลการวิจัยก็พบว่า กลุ่มผู้รับสารที่ได้รับอารมณ์ความรู้สึกด้านลบ จะมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อมากกว่ากลุ่มผู้รับสารที่ได้รับอารมณ์ความรู้สึกด้านบวก

โดยผลการทดลองที่เกิดขึ้นในส่วนนี้ สามารถอธิบายได้ว่า การที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องหรือให้ความสนใจต่อรายการในระดับสูงนั้น มีความเป็นไปได้ที่ผู้รับสารจะถ่ายทอดความสนใจและความรู้สึกที่ได้รับจากรายการมายังโฆษณาได้ ซึ่งทำให้เมื่อถึงช่วงพักรายการ ผู้รับสารก็ยังคงมีความสนใจ พร้อมทั้งเต็มใจที่จะเปิดรับและพิจารณาข้อมูลข่าวสารที่โฆษณานั้นๆ ต้องการซื้อ และการที่ผลการวิจัยในส่วนของความตั้งใจซื้อได้พบว่า กลุ่มผู้รับสารที่ได้รับอารมณ์ความรู้สึกด้านลบ จะมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อที่มากกว่ากลุ่มผู้รับสารที่ได้รับอารมณ์ความรู้สึกด้านบวก ก็อาจเป็นเพราะการที่ผู้รับสารสนใจและเต็มใจเปิดรับสารของโฆษณาอย่างเต็มที่นั้น ได้ช่วยให้โฆษณาที่ใช้แนวทางการดำเนินเรื่องด้วยการกระตุ้นความรู้สึกสงสารของผู้รับสาร (Drama Ad) ทำให้ผู้รับสารเกิดความคล้อยตามและเกิดพฤติกรรมการตอบสนองในทางบวกได้ เนื่องจากผู้รับสารเกิดความเห็นใจหรือสงสารบุคคลที่อยู่ในสถานการณ์เดียวกับในโฆษณา (Kamins et al., 1991) เช่น โฆษณาของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่ต้องการซื้อสารเพื่อรณรงค์ยุติความรุนแรงต่อเพศหญิง โดยได้นำเสนอผ่านเรื่องราวการรุมข่มขืนกระทำชำเราผู้หญิง ซึ่งโฆษณาดังกล่าวอาจทำให้ผู้รับสารเกิดความคล้อยตามเรื่องราวและส่งผลให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกด้านลบต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในโฆษณา และเมื่อผู้รับสารได้พิจารณาเจาะลึกลงไปยังสารที่โฆษณาต้องการซื้ออย่างละเอียด ก็จะทำให้พวกเขาเกิดพฤติกรรมการตอบสนองในทิศทางด้านบวก กล่าวคือ ผู้รับสารจะเกิดความรู้สึกอยากช่วยสังคมมากขึ้น เนื่องจากความตระหนักในความรับผิดชอบหรือจิตสำนึกในการช่วยเหลือผู้อื่น (Responsibility/Objective Self-awareness Model) ได้ถูกกระตุ้นให้เด่นชัดขึ้นนั่นเอง (Rusting & DeHart, 2000)

อย่างไรก็ดี ผลการวิจัยในส่วนของผลกระทบร่วมของทั้ง 3 ปัจจัยของบริบทรายการโทรทัศน์นั้น ได้ส่งผลไปยังประสิทธิภาพของโฆษณาในด้านของทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น หากแต่กลับส่งผลไปยังการระลึกประเภทสินค้า ตราสินค้า และการจดจำตราสินค้าได้อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าหลังจากจบช่วงพักโฆษณา ผู้รับสารยังคงได้รับชมรายการต่ออีกช่วงหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นสาเหตุให้ผู้รับสารลืมว่าตนเองได้ชมโฆษณาของตราสินค้าใดไป กล่าวคือ รายการหลังจากช่วงพักโฆษณาเปรียบเสมือนข้อมูลชุดใหม่ที่เข้ามาแทรกจนเป็นเหตุให้ผู้รับสารลืมข้อมูลเก่าอย่างโฆษณาที่เพิ่งได้รับชมไป (Retroactive Interference) (Hanna & Wozniak, 2001) อีกทั้งโดยส่วนใหญ่การเปิดรับสารของผู้รับสารผ่านทางสื่อต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์นั้น ผู้รับสารมักจะมุ่งให้ความสนใจไปยังตัวรายการมากกว่าโฆษณาที่อยู่ในช่วงพักรายการอยู่แล้ว ดังนั้น ประสิทธิภาพของโฆษณาในแง่การระลึกและการจดจำได้ อาจไม่สามารถเกิดขึ้นได้อย่างชัดเจนนั่นเอง

### ผลของตำแหน่งของโฆษณาในช่วงพักรายการต่อประสิทธิภาพทางโฆษณา

นอกจากการศึกษาถึงผลกระทบทางตรงและผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของบริบทรายการโทรทัศน์ในประเด็นต่างๆ ดังที่ได้กล่าวข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยยังได้สนใจศึกษาถึงเรื่องของผลของตำแหน่งโฆษณาในช่วงพักรายการอีกด้วย ซึ่งผลการวิจัยที่ได้นั้นชี้ให้เห็นว่า สำหรับประสิทธิภาพของโฆษณาในด้านทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณานั้น โฆษณาในแต่ละตำแหน่งมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ โฆษณาในแต่ละตำแหน่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยโฆษณาที่อยู่ในตำแหน่งแรกจะมีประสิทธิภาพของโฆษณาในด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่มากกว่าโฆษณาในตำแหน่งที่สองและสาม ส่วนประสิทธิภาพของโฆษณาด้านความตั้งใจซื้อนั้น ผลพบว่า โฆษณาตำแหน่งที่หนึ่งจะมีประสิทธิภาพมากกว่าโฆษณาตำแหน่งที่สองและสาม และยังพบว่า โฆษณาตำแหน่งที่สามก็มีประสิทธิภาพมากกว่าโฆษณาตำแหน่งที่สองอีกด้วย

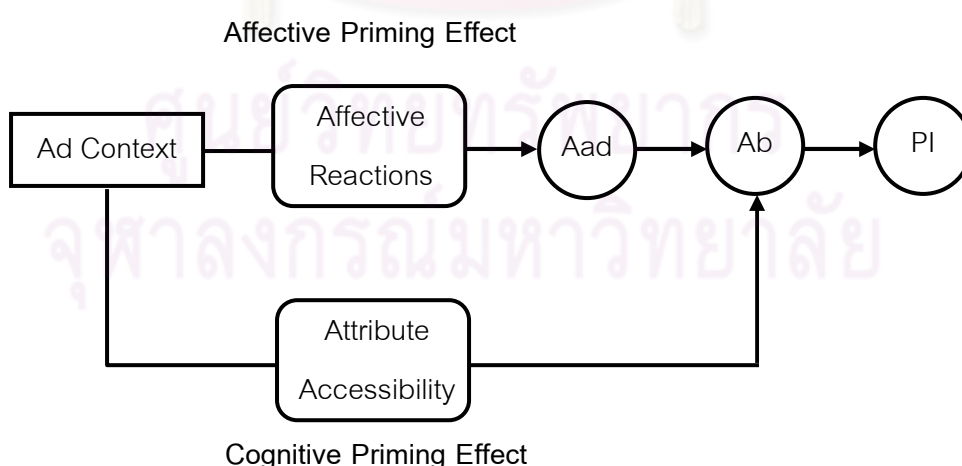
ทั้งนี้ จากผลการวิจัยดังกล่าว ที่พบว่า โฆษณาในตำแหน่งแรกจะให้ประสิทธิภาพทางด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ มากกว่าโฆษณาในตำแหน่งที่สองและสาม หากแต่ไม่เกิดประสิทธิภาพในด้านทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณานั้น ได้ขัดแย้งกับ McGrath และ Mahood (2004) ที่ให้ความเห็นว่า ประสิทธิภาพของบริบทรายการจะช่วยในการกระตุ้นความสนใจของผู้รับสาร ส่งผลให้ทัศนคติที่มีต่อโฆษณานั้นจะเป็นไปในทางบวกสำหรับโฆษณาในตำแหน่งแรกที่ย้ายต่อจากรายการมากกว่าโฆษณาที่อยู่ในลำดับถัดไป แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อศึกษาถึงประสิทธิภาพของ

โฆษณาในด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ McGrath และ Mahood กลับพบว่า อิทธิพลของบริบทต่างๆ ของรายการไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้รับสารในด้านดังกล่าวมากนัก แม้ว่าจะเป็นโฆษณาที่อยู่ในตำแหน่งแรกของช่วงพักรายการก็ตาม

อีกทั้งผลการวิจัยในครั้งนี้นั้นบางส่วนก็ยังขัดแย้งกับผลการวิจัยของ Murry et al. (1992) เนื่องด้วยพวกเขาพบว่า โฆษณาในลำดับแรกจะได้รับอิทธิพลจากบริบทของรายการมากกว่า โฆษณาในลำดับอื่นๆ ส่งผลให้ประสิทธิผลของโฆษณาในด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของโฆษณาที่อยู่ในลำดับแรกสูงขึ้น หากแต่บางส่วนก็สอดคล้องกัน กล่าวคือ ทั้งผลการวิจัยในครั้งนี้นี้และผลการวิจัยของ Murry et al. ล้วนค้นพบว่า โฆษณาในตำแหน่งแรกจะให้ประสิทธิผลทางด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามากกว่าโฆษณาในตำแหน่งอื่นๆ

อย่างไรก็ดี จากการที่พบว่า โฆษณาในตำแหน่งแรกจะเกิดประสิทธิผลของโฆษณาในด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ มากกว่าโฆษณาในตำแหน่งอื่นๆ หากแต่ไม่ก่อให้เกิดประสิทธิผลของโฆษณาในด้านทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณานั้น อาจเป็นเพราะเมื่อผู้รับสารได้เปิดรับข้อมูลจากบริบทต่างๆ ที่รายรอบโฆษณา (Ad Context) แล้ว ผู้รับสารจึงได้ประเมินทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่โฆษณาจากคุณลักษณะ (Attribute Accessibility) ของตราสินค้านั้นๆ เป็นหลัก หรืออีกนัยหนึ่งคือ ผู้รับสารประเมินตราสินค้าผ่านทางความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Priming Effect) ที่เขามีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งการประเมินดังกล่าวได้ส่งผลตรงไปยังทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อตามลำดับ (Yi, 1990) ดังแสดงในแผนภาพที่ 5.1

แผนภาพที่ 5.1 กระบวนการของผลกระทบบที่เกิดขึ้นจากบริบทที่อยู่รายรอบโฆษณา



ที่มา: Yi, Y. (1990). Cognitive and affective priming effects of the context for print advertisements. *Journal of Advertising*, 19(2), p. 41.

นอกจากนี้ ผลการวิจัยในครั้งนี่ยังขัดแย้งกับผลการศึกษาของ Schwerin (1960, as cited in Sharma, 2000) ที่กล่าวว่า โฆษณาในตำแหน่งแรกจะมีผลในการที่ช่วยเพิ่มและสนับสนุนความสนใจของผู้รับสารที่มีต่อโฆษณาในตำแหน่งถัดมาอีกด้วย แต่อย่างไรก็ดี ผลการวิจัยในครั้งนี่ยังมีส่วนหนึ่งที่มีความสอดคล้องกับ Soldow และ Principe (1981) ที่พบว่า โฆษณาตัวแรกในช่วงพักรายการจะได้รับทัศนคติที่ดีจากผู้รับสารมากกว่าโฆษณาในลำดับอื่นๆ เนื่องจากผู้รับสารจะรู้สึกว่าการโฆษณาลำดับแรกเป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ แต่โฆษณาในลำดับถัดไปผู้รับสารจะรู้สึกรำคาญและเกิดการปิดกั้นการรับรู้ (Drive for Closure) อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Starr และ Lowe (1995) ที่พบว่า แม้ว่าผู้รับสารจะยอมรับว่าโฆษณาในช่วงพักรายการเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่ความยาวของช่วงพักรายการก็สามารถทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกปิดกั้นการรับรู้ กล่าวคือ ผู้รับสารจะรู้สึกว่าหลีกเลี่ยงโฆษณาไม่ได้แค่เฉพาะกับโฆษณาในตำแหน่งแรกเท่านั้น ส่วนตำแหน่งถัดไป การปิดกั้นการรับรู้จะเกิดขึ้น เนื่องจากรู้สึกว่าโฆษณานั้นเป็นสิ่งรำคาญ เป็นตัวขัดจังหวะการชมรายการ

จากผลการวิจัยที่พบว่า การที่โฆษณาในตำแหน่งแรกเป็นตำแหน่งที่เกิดประสิทธิผลมากกว่าโฆษณาในตำแหน่งอื่นๆ นั้น ยังสามารถอธิบายได้ว่า สิ่งที่เกิดขึ้นเป็นปรากฏการณ์ตอบสนองต่อโฆษณาแบบความสนใจรูปตัวยู (U-shaped Curve) กล่าวคือ เมื่อเข้าถึงช่วงพักรายการ ความสนใจของผู้รับสารยังคงมีเหลืออยู่ ดังนั้น โฆษณาที่อยู่ในตำแหน่งแรกของช่วงพักรายการจึงได้รับความสนใจ แต่หลังจากนั้น ความสนใจของผู้รับสารก็ค่อยๆ ลดลงไป อาจเนื่องด้วยปัจจัยอื่นๆ เช่น ผู้รับสารหันเหความสนใจไปยังกิจกรรมอื่นๆ นอกเหนือจากรายการ หรือการเปลี่ยนช่องไปดูรายการอื่น เป็นต้น จากนั้นความสนใจของผู้รับสารจะกลับมาอีกครั้งในช่วงตำแหน่งของโฆษณาก่อนตัดเข้ารายการ (Webb, 1979)

อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Tse และ Lee (2001) ที่พบว่า โฆษณาที่อยู่ในตำแหน่งก่อนตัดเข้ารายการในช่วงถัดไปหรือโฆษณาที่อยู่ในตำแหน่งท้ายสุดของช่วงพักรายการจะเป็นตำแหน่งของโฆษณาที่ดีที่สุด เนื่องจากผู้รับสารไม่ต้องการพลาดรายการที่เขาสนใจนั่นเอง

จากผลการวิจัยข้างต้น (Tse & Lee, 2001; Webb, 1979) ถือว่ามีความสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี่ยางส่วน กล่าวคือ โฆษณาลำดับที่สามได้ก่อให้เกิดประสิทธิผลของโฆษณาในด้านของความตั้งใจซื้อเท่านั้น

อย่างไรก็ดี ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สำหรับประสิทธิผลของโฆษณาทางด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้น การที่โฆษณาในลำดับที่สามไม่เกิดประสิทธิผลเท่าที่ควรอาจอธิบายได้ว่า เนื่องด้วยลักษณะของการศึกษาแบบทดลองที่ได้มีการจัดทำรายการและโฆษณาขึ้นมาใหม่ (Treatment) ดังนั้น ผู้รับสารจึงไม่อาจคาดเดาช่วงเวลาของการโฆษณาได้ อีกทั้งยังสามารถอธิบายได้จากกรที่ทัศนคติถูกจัดว่ามีแค่องค์ประกอบเดียวเท่านั้น (Unidimensional View of Attitude) ซึ่งก็คือ ส่วน



ของความรู้สึก (Affect) ในขณะที่ส่วนของความรู้ความเข้าใจ (Cognition) จะเป็นสาเหตุหรือที่มาของการเกิดทัศนคติ และส่วนของพฤติกรรม (Conation) ก็คือ ผลที่เกิดจากการมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั่นเอง ซึ่งการเกิดขึ้นของส่วนหนึ่งไม่จำเป็นที่จะต้องเกิดอีกส่วนหนึ่งเสมอไป (Lutz, 1991) ด้วยเหตุนี้ แม้ว่าโฆษณาที่อยู่ในตำแหน่งก่อนตัดเข้ารายการหรือโฆษณาลำดับที่สามจะไม่อาจสร้างความสนใจและส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าให้เกิดแก่ผู้รับสารได้มากเท่าที่ควร แต่ก็มีความเป็นไปได้ที่โฆษณาในตำแหน่งดังกล่าวจะสามารถสร้างให้ผู้รับสารเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณานั้นๆ ได้

แต่ทั้งนี้เหนือสิ่งอื่นใด สิ่งที่ต้องพิจารณาเป็นอันดับแรกก็คือ ความสามารถในการจูงใจผู้รับสารให้สนใจในตัวรายการ ซึ่งหากรายการไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้แล้ว แม้ว่าโฆษณาจะถูกวางในตำแหน่งที่ดีที่สุดของช่วงพักรายการก็ไม่อาจสร้างประสิทธิผลให้เกิดแก่โฆษณาได้

### ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดของการวิจัยอยู่ที่การที่ผู้วิจัยได้นำโฆษณาที่ออกอากาศจริงมาใช้ประกอบการทดลองเพื่อสร้างความสมมูลระหว่างความเที่ยงตรงภายใน (Internal Validity) และความเที่ยงตรงภายนอก (External Validity) ซึ่งอาจนำมาซึ่งปัจจัยแทรกซ้อนต่างๆ ที่เกิดจากความเชื่อ ความเชื่อ ประสบการณ์ต่างๆ ความคุ้นเคยที่ผู้รับสารเคยได้รับจากโฆษณาและตราสินค้าที่โฆษณานั้นๆ ตลอดจนทัศนคติที่ผู้รับสารมีต่อรายการและโฆษณาที่อาจมีอยู่ก่อน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่ผู้รับสารนำมาประเมินทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและตราสินค้าในการทดลองครั้งนี้ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยก็ได้พยายามที่จะลดปัจจัยแทรกซ้อนต่างๆ ให้มากที่สุดเท่าที่จะสามารถกระทำได้ในช่วงดำเนินการทดลอง

นอกจากนี้ การที่รายการและโฆษณาที่ออกอากาศในประเทศไทยไม่สามารถถ่ายทอดผ่านอารมณ์ความรู้สึกในทิศทางด้านลบได้อย่างสุดโต่งเท่าใดนัก อาจเนื่องจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม กล่าวคือ โดยพื้นฐานแล้ว ผู้รับสารชาวไทยจะมีลักษณะจิตใจที่ประนีประนอม ดังนั้นหากมีการนำเสนอที่เป็นด้านลบอย่างจริงจังจนเกินไปนักก็อาจไม่ได้รับการยอมรับจากผู้รับสารรวมทั้งยังอาจส่งผลไม่ดีไปยังตราสินค้าได้อีกด้วย ด้วยเหตุดังกล่าว จึงอาจทำให้ผลการทดลองในครั้งนี้ไม่สามารถแสดงผลได้อย่างชัดเจนว่าการถ่ายทอดผ่านอารมณ์ความรู้สึกในด้านใดจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลของโฆษณาได้ดีกว่ากัน

ด้วยความที่เป็นการศึกษาเชิงทดลอง ซึ่งผู้วิจัยจำเป็นต้องจัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง โดยการตัดต่อรายการและโฆษณารุ่นใหม่ จึงอาจทำให้รายการและโฆษณาที่ผู้รับสารได้ชมไม่



อาจสมจริงเท่าการติดต่อรายการและโฆษณาที่ออกอากาศจริงทางโทรทัศน์ กล่าวคือ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ชมจะได้รับชมรายการเพียงช่วงละประมาณ 3 นาที และได้รับชมโฆษณาในช่วงพักรายการเพียง 3 ชิ้น ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว การออกอากาศรายการและโฆษณาจะมีความยาวและปริมาณของโฆษณาที่มากกว่า หากแต่สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจำเป็นต้องควบคุมรูปแบบการนำเสนอให้มีความเหมาะสมมากที่สุด เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถบ่งชี้ได้ว่าประสิทธิผลของโฆษณาในด้านต่างๆ นั้นได้เกิดขึ้นจากองค์ประกอบที่สำคัญของบริบทรายการอย่างแท้จริง

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาผลของบริบทรายการโทรทัศน์ต่อประสิทธิผลของโฆษณา โดยได้ทำการศึกษาผลกระทบของปัจจัยเพียง 3 ประการ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์, ปัจจัยด้านระดับความเกี่ยวพันที่ผู้รับสารมีต่อรายการ และปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณาเท่านั้น หากแต่ปัจจัยดังกล่าวสามารถนำมาศึกษาเพื่อขยายผลออกไปได้อีก ดังนั้น การวิจัยในอนาคตอาจทำการศึกษาในด้านของระดับความเกี่ยวพันที่ผู้รับสารมีต่อสินค้าหรือตราสินค้าที่โฆษณา หรือในส่วนของปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึกก็อาจศึกษาถึงระดับความเข้มข้นของอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณาในการกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสาร ซึ่งแบ่งเป็นความเข้มข้นในระดับสูง (Strong) และความเข้มข้นในระดับต่ำ (Weak) รวมถึงการศึกษาอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณาในรูปแบบที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น รายการและโฆษณาที่ให้อารมณ์ความรู้สึกแบบตลกขบขัน (Humor), อบอุ่น มีชีวิตชีวา (Warmth), ความกลัว (Fear) เป็นต้น หรือในรูปแบบของการศึกษาเปรียบเทียบอารมณ์ความรู้สึกที่แตกต่างกันที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา เช่น ประสิทธิภาพของโฆษณาที่ให้ความรู้สึกตลกขบขันเมื่ออยู่ในรายการที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกแบบอบอุ่น มีชีวิตชีวา เป็นต้น

นอกจากนี้ การวิจัยในอนาคตอาจมุ่งเน้นศึกษาเรื่องของตำแหน่งของโฆษณาในช่วงพักรายการ หรือการศึกษาเปรียบเทียบความหนาแน่นของโฆษณา (Ad Clutter) ในช่วงพักรายการ เช่น ศึกษาเปรียบเทียบรายการที่มีช่วงพักโฆษณาที่มีความหนาแน่นสูง กล่าวคือ มีโฆษณาประมาณ 7 ชิ้นกับรายการที่มีช่วงพักโฆษณาที่มีความหนาแน่นต่ำที่มีโฆษณาประมาณ 4 ชิ้น เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้ผลการศึกษาดังกล่าวสามารถบ่งบอกประสิทธิภาพของโฆษณาผ่านทางปัจจัยที่มีสภาพการณ์ใกล้เคียงกับสถานการณ์จริงของการโฆษณาทางโทรทัศน์มากขึ้น

อีกทั้งจากการที่งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาแค่ในขอบเขตบริบทของสื่อกระจายเสียงอย่างโทรทัศน์เท่านั้น ดังนั้น การวิจัยในอนาคตจึงอาจมีการปรับเปลี่ยนไปศึกษาในสื่ออื่นๆ ได้อีก เช่น

การศึกษาบริบทของสื่อกระจายเสียงอย่างวิทยุ, การศึกษาบริบทของสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ หรือ การศึกษาบริบทของสื่อเชิงปฏิสัมพันธ์อย่างอินเทอร์เน็ตที่กำลังได้รับความนิยมจากนักโฆษณา และนักวางแผนสื่อในการเลือกใช้เป็นตัวกลางในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เป็นต้น และการวิจัยในอนาคตยังสามารถทำการศึกษาเปรียบเทียบอิทธิพลของบริบทระหว่างสื่อ ที่มีต่อประสิทธิผลของโฆษณาได้ เช่น การศึกษาเปรียบเทียบบริบทของสื่อโทรทัศน์และสื่อ นิตยสาร เป็นต้น ทั้งนี้ เนื่องด้วยสื่อแต่ละสื่อก็มีความสามารถในการช่วยเสริมสร้างประสิทธิผล ของโฆษณาที่แตกต่างกันไป รวมถึงในปัจจุบัน การสื่อสารการตลาดเพื่อให้ประสบความสำเร็จ สูงสุดนั้น นักการตลาด นักโฆษณา ตลอดจนนักวางแผนสื่อนิยมที่จะใช้สื่อสารการตลาดผ่านสื่อ มากกว่าหนึ่งชนิดนั่นเอง

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยในครั้งนี้ ได้นำเสนอแนวทางอันเป็นประโยชน์แกทั้งนักการตลาด นักโฆษณา ตลอดจนนักวางแผนสื่อ โดยผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการสื่อสารการตลาดสามารถนำเอา ผลการวิจัยดังกล่าวมาใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ในการเลือกใช้สื่อเพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสาร ต่างๆ ของสินค้าหรือตราสินค้านั้นๆ ไปยังผู้รับสารเป้าหมาย ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ได้แสดงให้เห็น ว่า ในการวางแผนสื่อ นั้น นอกเหนือจากการพิจารณาเรื่องการเข้าถึง (Reach) และความถี่ (Frequency) แล้ว นักการตลาด นักโฆษณา หรือนักวางแผนสื่อควรให้ความสำคัญกับการเลือกใช้ สื่อที่มีความเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ สามารถถ่ายทอดเนื้อหาโฆษณาออกมาได้อย่างชัดเจน และบริบทของสื่อที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้รับสารมีความเข้าใจในสิ่งที่ตราสินค้าต้องการสื่อมากขึ้น ซึ่งสิ่ง เหล่านี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการช่วยส่งเสริมให้การโฆษณาเกิดประสิทธิผลที่ดียิ่งขึ้น

สำหรับในกรณีของสื่อโทรทัศน์ องค์ประกอบของบริบทรายการที่สามารถเข้าไปมีอิทธิพล ต่อประสิทธิผลของโฆษณานั้น ประกอบไปด้วยความสอดคล้องระหว่างบริบทรายการรอบและโฆษณา ความเกี่ยวพันที่ผู้รับสารมีต่อรายการ และอารมณ์ความรู้สึกที่รายการและโฆษณาได้ถ่ายทอด ออกมา

โดยในส่วนของความสอดคล้องระหว่างบริบทรายการรอบและโฆษณา ซึ่งแบ่งเป็นความ สอดคล้องและความไม่สอดคล้องต่างก็มีส่วนสำคัญในการร่วมเสริมสร้างประสิทธิผลของโฆษณา กล่าวคือ ในแง่ของความสอดคล้องซึ่งก็คือ การที่รายการและโฆษณามีเนื้อหาและอารมณ์ ความรู้สึกที่ถ่ายทอดออกมาในทิศทางเดียวกันนั้นจะเป็นการดีในมุมมองที่ว่า ทั้งบริบทรายการ และโฆษณาได้ช่วยกันส่งเสริมการประเมินผลโฆษณา ส่วนในมุมมองของความไม่สอดคล้องนั้นก็ สามารถช่วยสร้างความแตกต่างและโดดเด่นให้แก่โฆษณาได้

ส่วนปัจจัยทางด้านระดับความเกี่ยวพันที่ผู้รับสารมีต่อรายการนั้น ก็ถือว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งของบริบทรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการสร้างความสนใจในรายการให้เกิดแก่ผู้รับสาร ซึ่งสามารถถ่ายทอดต่อไปยังการให้ความสนใจในโฆษณาได้อีกด้วย

และท้ายสุด ปัจจัยทางด้านอารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากทั้งรายการและโฆษณาที่ร่วมเป็นหนึ่งในพลังการขับเคลื่อนอิทธิพลของบริบทรายการไปยังประสิทธิผลของโฆษณาได้ เนื่องจากอารมณ์ความรู้สึกเป็นเสมือนทิศทางการชอบหรือไม่ชอบในเบื้องต้นที่สามารถเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างเช่น โฆษณา สินค้า หรือตราสินค้าที่โฆษณา

แต่อย่างไรก็ดี ปัจจัยที่ได้กล่าวข้างต้น หากเกิดขึ้นเพียงปัจจัยเดียวก็ไม่อาจทำให้ประสิทธิภาพของโฆษณาเกิดผลได้ดีและชัดเจนเท่าที่ควร ดังนั้น ในการเลือกใช้สื่อ นักการตลาด นักโฆษณา รวมถึงนักวางแผนสื่อก็ควรเลือกลงโฆษณาในรายการที่มีบริบทที่เหมาะสมทั้งในแง่ของความสอดคล้องระหว่างบริบทรายการรอบและโฆษณา ความเกี่ยวพันที่ผู้รับสารมีต่อรายการ ตลอดจนอารมณ์ความรู้สึกที่รายการและโฆษณาได้ถ่ายทอดออกมา เนื่องจากการเกิดขึ้นร่วมกันของทั้ง 3 ปัจจัยนั้น จะเป็นการช่วยส่งเสริมให้ประสิทธิผลของโฆษณาที่สำคัญอย่างทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นได้ดีกว่านั่นเอง

ทั้งนี้ ในการพิจารณารวางแผนสื่อ นั้น นอกเหนือจากองค์ประกอบของบริบทรายการโทรทัศน์ทั้ง 3 ด้านที่ได้กล่าวไปข้างต้นแล้ว เรื่องของตำแหน่งของโฆษณาในช่วงพักรายการก็มีความสำคัญต่อการเกิดประสิทธิผลของโฆษณาด้วยเช่นกัน กล่าวคือ โฆษณาในตำแหน่งแรกของช่วงพักรายการถือได้ว่าเป็นตำแหน่งของโฆษณาที่ดีที่สุด เนื่องจากตำแหน่งดังกล่าวยังอยู่ในช่วงการยอมรับโฆษณาได้ของผู้รับสารนั่นเอง

แต่ทั้งนี้ เหนือสิ่งอื่นใดประสิทธิผลของโฆษณาอาจจะไม่เกิดขึ้นหากโฆษณานั้นไปอยู่ในรายการที่ไม่สามารถดึงดูดความสนใจ รวมถึงลักษณะการสื่อสารเรื่องราวของโฆษณานั้นไม่สามารถดึงดูดใจกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- เขียนโฆษณาพันธง ติดลบ เศรษฐกิจโลก-การเมือง ตัวแปรใหญ่. (2551). วันที่เข้าถึงข้อมูล 31 ธันวาคม 2551, แหล่งที่มา <http://www.kosanathai.com>
- ธุรกิจโฆษณาปี '51 ซึมยาวราว 8 เดือน. (2551). วันที่เข้าถึงข้อมูล 31 ธันวาคม 2551, แหล่งที่มา <http://www.kosanathai.com>
- บริษัท มีเดีย สเปนดิ้ง จำกัด. (2551). ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนแบ่งโฆษณาในสื่อต่างๆ, กรุงเทพมหานคร. วันที่เข้าถึงข้อมูล 31 ธันวาคม 2551, แหล่งที่มา <http://www.kosanathai.com>
- 8 เดือนยอดโฆษณา 5.7 หมื่นล้าน. (2551). วันที่เข้าถึงข้อมูล 31 ธันวาคม 2551, แหล่งที่มา <http://www.kosanathai.com>
- รติวัติ สิริมุนินทร์. (2543). ผลจากการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีไปเปลี่ยนต่างระดับกันในงานโฆษณา ต่ออารมณ์และทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

### ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A., Stayman, D. M., & Hagerty, M. R. (1986). Warmth in advertising: Measurement, impact, and sequence effects. *Journal of Consumer Research*, 12(4), 365-381.
- Abele, A. E., & Gendolla, G. H. E. (1999). Satisfaction judgements in positive and negative moods: Effects of concurrent assimilation and contrast producing processes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(7), 883-895.
- Appel, V. (1987). Editorial environment and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 27(4), 11-16.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.

- Atkinson, R. L., Atkinson, R. C., & Hilgard, E. R. (2000). *Hilgard's introduction to psychology*. Fort Worth, TX: Harcourt College.
- Aylesworth, A. B., & MacKenzie, S. B. (1998). Context is key: The effect of program-induced mood on thoughts about the ad. *Journal of Advertising, 27*(2), 17-31.
- Bettman, J. R. (1979). Memory factors in consumer choice: A review. *Journal of Marketing, 43*(2), 37-53.
- Blythe, J. (1997). *The essence of consumer behaviour*. London: Prentice Hall.
- Bovee, C. L., Thill, J. V., Dovel, G. P., & Wood, M. B. (1995). *Advertising excellence*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Bower, G. H. (1981). Mood and memory. *American Psychologist, 36*(2), 129-148.
- Broach, Jr. V. C., Page, T. J., & Wilson, R. D. (1995). Television programming and its influence on viewers' perceptions of commercials: The role of program arousal and pleasantness. *Journal of Advertising, 24*(4), 45-54.
- Bronner, F., & Neijens, P. (2006). Audience experiences of media context and embedded advertising. *International Journal of Market Research, 48*(1), 81-100.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1984). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Consumer Research, 11*, 673-675.
- Celsi, R. L., & Olsen, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research, 15*(2), 210-224.
- Celuch, K. G., & Slama, M. (1995). Cognitive and affective components of attitude toward the advertisement in a low motivation processing set. *Psychology & Marketing, 12*(2), 123-133.
- Clancy, K. J., & Kweskin, D. M. (1971). TV commercial recall correlates. *Journal of Advertising Research, 11*(2), 18-20.
- Clancy, K. J., & Lloyd, D. W. (1999). *Uncover the hidden power of television programming and get the most from your advertising budget*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Coulter, K. S. (1998). The effects of affective responses to media context on advertising evaluations. *Journal of Advertising, 27*(4), 41-51.
- Dahlen, M. (2005). The medium as a contextual cue: Effects of creative media choice. *Journal of Advertising, 34*(3), 89-98.



- de Pelsmacker, P., Geuens, M., & Anckaert, P. (2002). Media context and advertising effectiveness: The role of context appreciation and context/ad similarity. *Journal of Advertising*, 31(2), 49-61.
- Dijkstra, M., & Raaij, W. F. (2001). Media effects by involvement under voluntary exposure: A comparison of television, print and static internet. *Journal of Euromarketing*, 11(2), 1-21.
- Duncan, T. (2005). *Principles of advertising & IMC* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 421-433.
- Feltham, T. S., & Arnold, S. J. (1994). Program involvement and ad/program consistency as moderators of program context effects. *Journal of Consumer Psychology*, 3(1), 51-77.
- Furnham, A., Bergland, J., & Gunter, B. (2002). Memory for television advertisements as a function of advertisement-programme congruity. *Applied Cognitive Psychology*, 16(5), 525-545.
- Furnham, A., Gunter, B., & Richardson, F. (2002). Effects of product-program congruity and viewer involvement on memory for televised advertisements. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(1), 124-141.
- Gardner, M. P. (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 281-300.
- Gardner, M. P., & Wilhelm, F. O. (1987). Consumer responses to ads with positive vs. negative appeals: Some mediating effects of context-induced mood and congruency between context and ad. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 10(1), 81-98.
- Goldberg, M. E., & Gorn, G. J. (1987). Happy and sad tv programs: How they affect reactions to commercials. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 387-403.
- Gorn, G. (1982). The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach. *Journal of Marketing*, 46(1), 94-101.
- Griffin, E. (2006). *A first look at communication theory* (6th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.

- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Havlena, W. J., & Holbrook, M. B. (1986). The varieties of consumption experience: Comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 394-404.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K. A., & Koch, E. C. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.
- Holbrook, M. B., & O'Shaughnessy, J. (1984). The role of emotion in advertising. *Psychology & Marketing*, 1(2), 45-64.
- Horn, M. I., & McEwen, W. J. (1977). The effect of program context on commercial performance. *Journal of Advertising*, 6(2), 23-27.
- Houston, M. J., Childers, T. L., & Heckler, S. E. (1987). Picture-word consistency and the elaborative processing of advertisement. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 359-369.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2000). *Consumer behavior* (2nd ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Huh, J., & Reid, L. N. (2007). Do consumers believe advertising is negatively affected when placed near news perceived as biased? *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 29(2), 15-26.
- Isen, A. M. (1984). The influence of positive affect on decision making and cognitive organization. *Advances in Consumer Research*, 11, 534-537.
- Kamins, M. A., Marks, L. J., & Skinner, D. (1991). Television commercial evaluation in the context of program induced mood: Congruency versus consistency effects. *Journal of Advertising*, 20(2), 1-14.
- Kennedy, J. R. (1971). How program environment affects TV commercials. *Journal of Advertising Research*, 11(1), 33-38.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349-356.

- Krugman, H. E. (1983). Television program interest and commercial interruption: Are commercials in interesting programs less effective? *Journal of Advertising Research*, 23(1), 21-23.
- Kuykendall, D., & Keating, J. P. (1990). Mood and persuasion: Evidence for the differential influence of positive and negative states. *Psychology & Marketing*, 7(1), 1-9.
- Lee, A. Y., & Sternthal, B. (1999). The effects of positive mood on memory. *Journal of Consumer Research*, 26(2), 115-127.
- Lloyd, D. W., & Clancy, K. J. (1991). Television program involvement and advertising response: Some unsettling implications for copy research. *Journal of Consumer Marketing*, 8(4), 61-74.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Machleit, K. A., & Wilson, R. D. (1988). Emotional feelings and attitude toward the advertisement: The roles of brand familiarity and repetition. *Journal of Advertising*, 17(3), 27-35.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- Mackie, D. M., & Worth, L. T. (1989). Processing Deficits and the Mediation of positive affect in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(1), 27-40.
- Malthouse, E. C., Calder, B. J., & Tamhane, A. (2007). The effects of media context experiences on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 36(3), 7-18.
- Martin, L. L., Seta, J. J., & Crelia, R. A. (1990). Assimilation and contrast as a function of people's willingness and ability to expend effort in forming an impression. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(1), 27-37.
- Mathur, M., & Chattopadhyay, A. (1991). The impact of moods generated by television programs on responses to advertising. *Psychology & Marketing*, 8(1), 59-77.

- McGrath, J. M., & Mahood, C. (2004). The impact of arousing programming and product involvement on advertising effectiveness. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 41-52.
- Meyers-Levy, J., & Sternthal, B. (1993). A two-factor explanation of assimilation and contrast effects. *Journal of Marketing Research*, 30(3), 359-368.
- Meyers-Levy, J., & Tybout, A. M. (1989). Schema congruity as a basis for product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 39-54
- Moore, D. J., & Harris, W. D. (1996). Affect intensity and the consumer's attitude toward high impact emotional advertising appeals. *Journal of Advertising*, 25(2), 37-50.
- Moore, D. J., Harris, W. D., & Chen, H. C. (1994). Exploring the role of individual differences in affect intensity on the consumer's response to advertising appeals. *Advances in Consumer Research*, 21, 181-187.
- Morris, J. D. (1995). Observations: SAM: The self-assessment manikin an efficient cross-cultural measurement of emotional response. *Journal of Advertising Research*, 35(6), 63-68.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Murry, Jr., J. P., & Dacin, P. A. (1996). Cognitive moderators of negative-emotion effects: Implications for understanding media context. *Journal of Consumer Research*, 22(March), 439-447.
- Murry, Jr., J. P., Lastovicka, J. L., & Singh, S. N. (1992). Feeling and liking responses to television programs: An examination of two explanations for media-context effects. *Journal of Consumer Research*, 18(4), 441-451.
- Neal, C., Quester, P. G., & Hawkins, D. I. (2004). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy* (4th ed.). New South Wales, Australia: McGraw-Hill.
- Norris, C. E., & Colman, A. M. (1992). Context effects on recall and recognition of magazine advertisements. *Journal of Advertising*, 21(3), 37-46.
- Norris, C. E., & Colman, A. M. (1993). Context effects on memory for television advertisements. *Social Behavior & Personality*, 21(4), 279-296.

- Norris, C. E., & Colman, A. M. (1994). Effects of entertainment and enjoyment of television programs on perception and memory of advertisements. *Social Behavior & Personality, 22*(4), 365-376.
- Parkinson, B., & Colman, A. M. (1995). *Emotion and motivation*. New York, NY: Longman.
- Parkinson, B., Totterdell, P., Briner, R. B., & Reynolds, S. (1996). *Changing moods: The psychology of mood and mood regulation*. New York, NY: Addison Wesley Longman.
- Pavelchak, M. A., Antil, J. H., & Munch, J. M. (1988). The super bowl: An investigation into the relationship among program context, emotional experience, and ad recall. *Journal of Consumer Research, 15*(3), 360-367.
- Petrevu, S., & Lord, K. R. (1994). Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising, 23*(2), 77-90.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research, 10*(2), 135-146.
- Poncin, I., Pieters, R., & Ambaye, M. (2006). Cross-advertisement affectivity: The influence of similarity between commercials and processing modes of consumers on advertising processing. *Journal of Business Research, 59*(6), 745-754.
- Potter, R. F., LaTour, M. S., LaTour, K. A., & Reichert, T. (2006). The impact of program context on motivational system activation and subsequent effects on processing a fear appeal. *Journal of Advertising, 35*(3), 67-80.
- Rusting, C. L., & DeHart, T. (2000). Retrieving positive memories to regulate negative mood: Consequences for mood-congruent memory. *Journal of Personality and Social Psychology, 78*(4), 737-752.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Schumann, D. W., & Thorson, E. (1990). The influence of viewing context on commercial effectiveness: A selection-processing model. *Journal of Current Issues and Research in Advertising, 12*(1), 1-24.



- Shapiro, S., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2002). Understanding program-induced mood effects: Decoupling arousal from valence. *Journal of Advertising, 31*(4), 15-26.
- Sharma, A. (2000). Recall of television commercials as a function of viewing context: The impact of program-commercial congruity on commercial messages. *Journal of General Psychology, 127*(4), 383-396.
- Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising, 10*(2), 9-15.
- Singh, S. N., & Churchill, Jr. G. A. (1987). Arousal and advertising effectiveness. *Journal of Advertising, 16*(1), 4-11.
- Smith, C. A., & Ellsworth, P. C. (1985). Patterns of cognitive appraisal in emotion. *Journal of Personality and Social Psychology, 48*(4), 813-838.
- Soldow, G. F., & Principe, V. (1981). Response to commercials as a function of program context. *Journal of Advertising Research, 21*(2), 59-65.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Starr, V., & Lowe, C. A. (1995). The influence of program context and order of ad presentation on immediate and delayed responses to television advertisements. *Advances in Consumer Research, 22*, 184-190.
- Tellis, G. J. (2004). *Effective advertising understanding when, how, and why advertising works*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Tse, A. C. B., & Lee, R. P. W. (2001). Zapping behavior during commercial breaks. *Journal of Advertising Research, 41*(3), 25-29.
- Webb, P. H. (1979). Consumer initial processing in a difficult media environment. *Journal of Consumer Research, 6*(3), 225-236.
- Yi, Y. (1990). Cognitive and affective priming effects of the context for print advertisements. *Journal of Advertising, 19*(2), 40-48.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research, 12*(3), 341-352.



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ภาคผนวก ก

## แบบสอบถามคัดเลือกรายการทางโทรทัศน์ เพื่อใช้ในการทดลอง

**คำนิยาม:** “อารมณ์ความรู้สึกด้านบวก” (Positive Mood) หมายถึง อารมณ์ความรู้สึกสุข (Happy) ความชื่นชอบ (Pleased) ความพอใจ (Satisfied) ความเบิกบานใจ (Contented) การมีความหวัง (Hopeful) ความรู้สึกผ่อนคลาย (Relaxed) ความสนุกสนาน (Joy) ความเป็นมิตร (Friendliness) ความรู้สึกอบอุ่น (Warm) ความมีชีวิตชีวา (Vitality) ความร่าเริง การมองโลกในแง่ดี (Optimistic) ความภาคภูมิใจ (Proud) ความตลกขบขัน (Humorous)

**คำชี้แจง:** กรุณาจัดอันดับรายการ 1 ถึง 11

โดย 1 คือ รายการที่สนใจ อยากติดตาม หรือชื่นชอบมากที่สุด

11 คือ รายการที่ไม่ได้สนใจ ไม่ได้อยากติดตาม หรือไม่ชื่นชอบมากที่สุด

รายการโทรทัศน์ที่ให้อารมณ์ความรู้สึกด้านบวก	จัดอันดับ
1. รายการข่าวประจำสัปดาห์	
2. เนื้อคู่ประตูดัดไป	
3. บางรักซอย 9	
4. คนค้นคน	
5. ตาสว่าง	
6. เจาะใจ	
7. ชิงร้อยชิงล้าน 20TH CEN.	
8. KASOU TAISHOW เกมซ่า ทำกิน	
9. เกมวัดดวง	
10. VIP	
11. ราตรีสโมสร	

**คำนิยาม:** “อารมณ์ความรู้สึกด้านลบ” (Negative Mood) หมายถึง ความเศร้า (Sadness) ความโดดเดี่ยว (Loneliness) ความไม่พอใจ (Unsatisfied) ความสิ้นหวัง (Despairing) ความเบื่อหน่าย (Bored) ความหดหู่ (Depressed) ความโกรธขุ่นเคือง (Angry) ความอ้างว้าง (Lonely) การดูถูกเหยียดหยาม (Insulted) ความขยะแขยง (Disgusted) ตลอดจนความกลัว (Fear)

**คำชี้แจง:** กรุณาจัดอันดับรายการ 1 ถึง 11

โดย 1 คือ รายการที่สนใจ อยากติดตาม หรือชื่นชอบมากที่สุด

11 คือ รายการที่ไม่ได้สนใจ ไม่ได้อยากติดตาม หรือไม่ชื่นชอบมากที่สุด

รายการโทรทัศน์ที่ให้อารมณ์ความรู้สึกด้านลบ	จัดอันดับ
1. รายการข่าวประจำสถานี	
2. ฟ้ามืด	
3. ตรงจุดเกิดเหตุ	
4. ห้องสืบสวนหมายเลข 9	
5. นาฬิกาเงิน	
6. เจาะใจ	
7. VIP	
8. ตาสว่าง	
9. ตีสิบ	
10. คนค้นคน	
11. เรื่องจริงผ่านจอ	

## ภาคผนวก ข

## แบบสอบถามคัดเลือกโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อใช้ในการทดลอง

**คำนิยาม:** “อารมณ์ความรู้สึกด้านบวก” (Positive Mood) หมายถึง อารมณ์ความรู้สึกสุข (Happy) ความชื่นชอบ (Pleased) ความพอใจ (Satisfied) ความเบิกบานใจ (Contented) การมีความหวัง (Hopeful) ความรู้สึกผ่อนคลาย (Relaxed) ความสนุกสนาน (Joy) ความเป็นมิตร (Friendliness) ความรู้สึกอบอุ่น (Warm) ความมีชีวิตชีวา (Vitality) ความร่าเริง การมองโลกในแง่ดี (Optimistic) ความภาคภูมิใจ (Proud) ความตลกขบขัน (Humorous)

**คำชี้แจง:** กรุณาจัดอันดับโฆษณาที่ดูแล้วเกิดอารมณ์ความรู้สึกด้านบวกมากที่สุด 3 อันดับ

โฆษณาที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านบวก	จัดอันดับ
1. Honda Corporate Green Way	
2. Halls Sooter Honey Lamon	
3. สหราชอาณาจักรรอบตรา Curve	
4. Dynamite Candy	
5. Thailand Post	
6. 30 ปี ปตท.	
7. การบินไทย (ชุด รอยยิ้ม)	
8. Fedex EXxpress	
9. Pantene (ชุดไวโอลิน)	
10. มหาวิทยาลัยรังสิต (ชุดหอมม่วง)	



**คำนิยาม:** “อารมณ์ความรู้สึกด้านลบ” (Negative Mood) หมายถึง ความเศร้า (Sadness) ความโดดเดี่ยว (Loneliness) ความไม่พอใจ (Unsatisfied) ความสิ้นหวัง (Despairing) ความเบื่อหน่าย (Bored) ความหดหู่ (Depressed) ความโกรธชุนเคือง (Angry) ความอ้างว้าง (Lonely) การดูถูกเหยียดหยาม (Insulted) ความขยะแขยง (Disgusted) ตลอดจนความกลัว (Fear)

**คำชี้แจง:** กรุณาจัดอันดับโฆษณาที่คุณแล้วเกิดอารมณ์ความรู้สึกด้านลบมากที่สุด 3 อันดับ

โฆษณาที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านลบ	จัดอันดับ
1. Truslen (ชุดรถเมล์)	
2. Truslen (ชุดลิปท์)	
3. บะหมี่ไวไว (ชุดอืดดุด)	
4. ทาโร่	
5. Krungthai AXA Life	
6. Guy Laroche (ชุดมูลนิธิเด็กโรคหัวใจ)	
7. Truslen (ชุดจะคลอด)	
8. Oriental Princess	
9. สสส.	
10. Wakie (ชุดพ่อของผม)	

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ภาคผนวก ค**  
**แบบสอบถามสำหรับอารมณ์ความรู้สึกด้านบวกที่ใช้ในการทดลอง**

**คำชี้แจง:** กรุณาอ่านคำชี้แจงอย่างละเอียด และตอบคำถามที่ละส่วนตามลำดับ

**ส่วนที่ 1**

**คำชี้แจง:** กรุณาระบุถึงประเภทสินค้าและชื่อตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาแต่ละลำดับ

ชิ้นงานโฆษณา	ประเภทสินค้า	ชื่อตราสินค้า
โฆษณาลำดับที่ 1		
โฆษณาลำดับที่ 2		
โฆษณาลำดับที่ 3		

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ○ ล้อมรอบหมายเลขที่แสดงตราสินค้าที่ท่านพบใน  
การรับชมครั้งนี้ เพียง 3 ตราสินค้า

- |              |                   |
|--------------|-------------------|
| 1. ชันชิล    | 6. ปตท.           |
| 2. บางจาก    | 7. แอร์ เอเชีย    |
| 3. การบินไทย | 8. คลินิก เคลียร์ |
| 4. เซลล์     | 9. แพนทีน         |
| 5. นกแอร์    | 10. เอสโซ่        |



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**คำชี้แจง:** กรุณาใส่เครื่องหมาย X ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่  
ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละบรรทัด และกรุณาตอบทุกบรรทัด

โดย ช่องที่ (1) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง  
 ช่องที่ (2) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง  
 ช่องที่ (3) หมายถึง มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน  
 ช่องที่ (4) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า  
 ช่องที่ (5) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า

1) หลังจากที่ท่านได้รับชมโฆษณาตราสินค้าปตท. (โฆษณาลำดับที่ 1) ท่านมี  
ความรู้สึกเกี่ยวกับชิ้นงานโฆษณานี้อย่างไร

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
รู้สึกชื่นชอบโฆษณานี้	___	___	___	___	___		รู้สึกไม่ชื่นชอบโฆษณานี้
(I like the ad)							(I dislike the ad)
ชอบโฆษณานี้	___	___	___	___	___		ไม่ชอบโฆษณานี้
(I react favorably to the ad)							(I react unfavorably to the ad)
รู้สึกดีต่อโฆษณานี้	___	___	___	___	___		รู้สึกไม่ดีต่อโฆษณานี้
(I feel positive toward the ad)							(I feel negative toward the ad)
โฆษณานี้ดี	___	___	___	___	___		โฆษณานี้ไม่ดี
(The ad is good)							(The ad is bad)

2) หลังจากที่ท่านได้รับชมโฆษณาตราสินค้าแพนทีน (โฆษณาลำดับที่ 2) ท่านมี  
ความรู้สึกเกี่ยวกับชิ้นงานโฆษณานี้อย่างไร

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
รู้สึกชื่นชอบโฆษณานี้	___	___	___	___	___		รู้สึกไม่ชื่นชอบโฆษณานี้
(I like the ad)							(I dislike the ad)
ชอบโฆษณานี้	___	___	___	___	___		ไม่ชอบโฆษณานี้
(I react favorably to the ad)							(I react unfavorably to the ad)
รู้สึกดีต่อโฆษณานี้	___	___	___	___	___		รู้สึกไม่ดีต่อโฆษณานี้
(I feel positive toward the ad)							(I feel negative toward the ad)
โฆษณานี้ดี	___	___	___	___	___		โฆษณานี้ไม่ดี
(The ad is good)							(The ad is bad)

3) หลังจากที่ท่านได้รับชมโฆษณาตราสินค้าการบินไทย (โฆษณาลำดับที่ 3) ท่านมีความรู้สึกเกี่ยวกับชิ้นงานโฆษณานี้อย่างไร

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
รู้สึกชื่นชอบโฆษณาชิ้นนี้	___	___	___	___	___	รู้สึกไม่ชื่นชอบโฆษณาชิ้นนี้
(I like the ad)						(I dislike the ad)
ชอบโฆษณาชิ้นนี้	___	___	___	___	___	ไม่ชอบโฆษณาชิ้นนี้
(I react favorably to the ad)						(I react unfavorably to the ad)
รู้สึกดีต่อโฆษณาชิ้นนี้	___	___	___	___	___	รู้สึกไม่ดีต่อโฆษณาชิ้นนี้
(I feel positive toward the ad)						(I feel negative toward the ad)
โฆษณาส่งนี้ดี	___	___	___	___	___	โฆษณาส่งนี้ไม่ดี
(The ad is good)						(The ad is bad)

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



**คำชี้แจง:** กรุณาใส่เครื่องหมาย X ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละบรรทัด และกรุณาตอบทุกบรรทัด

โดย ช่องที่ (1) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง  
 ช่องที่ (2) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง  
 ช่องที่ (3) หมายถึง มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน  
 ช่องที่ (4) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า  
 ช่องที่ (5) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า

4) หลังจากที่ท่านได้รับชมโฆษณาตราสินค้าปตท. (โฆษณาลำดับที่ 1) ท่านมีความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้านี้อย่างไร

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
ชอบมากกว่า (Like more)	___	___	___	___	___	ไม่ชอบมากกว่า (Dislike more)
มีทัศนคติด้านบวก (More positive)	___	___	___	___	___	มีทัศนคติด้านลบ (More negative)
เป็นสินค้าที่ดีมาก (More good)	___	___	___	___	___	เป็นสินค้าที่แย่มาก (More bad)
ชื่นชอบอย่างยิ่ง (More favorable)	___	___	___	___	___	ไม่ชื่นชอบอย่างยิ่ง (More unfavorable)

5) หลังจากที่ท่านได้รับชมโฆษณาตราสินค้าแพนทีน (โฆษณาลำดับที่ 2) ท่านมีความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้านี้อย่างไร

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
ชอบมากกว่า (Like more)	___	___	___	___	___	ไม่ชอบมากกว่า (Dislike more)
มีทัศนคติด้านบวก (More positive)	___	___	___	___	___	มีทัศนคติด้านลบ (More negative)
เป็นสินค้าที่ดีมาก (More good)	___	___	___	___	___	เป็นสินค้าที่แย่มาก (More bad)
ชื่นชอบอย่างยิ่ง (More favorable)	___	___	___	___	___	ไม่ชื่นชอบอย่างยิ่ง (More unfavorable)

6) หลังจากที่ท่านได้รับชมโฆษณาตราสินค้าการบินไทย (โฆษณาลำดับที่ 3) ท่านมีความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้านี้อย่างไร

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
ชอบมากกว่า	___	: ___	: ___	: ___	: ___	ไม่ชอบมากกว่า
(Like more)						(Dislike more)
มีทัศนคติด้านบวก	___	: ___	: ___	: ___	: ___	มีทัศนคติด้านลบ
(More positive)						(More negative)
เป็นสินค้าที่ดีมาก	___	: ___	: ___	: ___	: ___	เป็นสินค้าที่แย่มาก
(More good)						(More bad)
ชื่นชอบอย่างยิ่ง	___	: ___	: ___	: ___	: ___	ไม่ชื่นชอบอย่างยิ่ง
(More favorable)						(More unfavorable)

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**คำชี้แจง:** กรุณาใส่เครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ และกรุณาตอบทุกข้อ

คำถาม	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <span>เห็นด้วย</span> <span>←————→</span> <span>ไม่เห็นด้วย</span> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center; margin-top: 5px;"> <span>อย่างยิ่ง</span> <span></span> <span></span> <span></span> <span>อย่างยิ่ง</span> </div>				
	5	4	3	2	1
1. หากท่านต้องการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ท่านจะเลือกสถานีบริการน้ำมันของปตท.					
2. หากท่านต้องการซื้อยาสระผม ท่านจะซื้อแพนทีน					
3. หากท่านต้องการเดินทางโดยเครื่องบิน ท่านจะเลือกสายการบินไทย					

ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ส่วนที่ 2

**คำชี้แจง:** กรุณาใส่เครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ และกรุณาตอบทุกข้อ

คำถาม	เห็นด้วย ←————→ ไม่เห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
1. รายการที่ได้ดูนี้กระตุ้นความสนใจของฉัน ได้เป็นอย่างดี (Attention Getting)					
2. รายการที่ได้ดูนี้น่าเบื่อ (Boring)					
3. รายการที่ได้ดูนี้สามารถกระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึกของฉันได้ (Stimulating)					
4. รายการที่ได้ดูนี้น่าสนใจ (Interesting)					

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**คำชี้แจง:** กรุณาใส่เครื่องหมาย X ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่  
ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละบรรทัด และกรุณาตอบทุกบรรทัด

- โดย
- ช่องที่ (1) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง
- ช่องที่ (2) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง
- ช่องที่ (3) หมายถึง มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน
- ช่องที่ (4) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า
- ช่องที่ (5) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า

1) หลังจากที่ท่านได้รับชมรายการ ท่านมีความรู้สึกเกี่ยวกับรายการนี้อย่างไร

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
มีความสุข (Happy)	___	___	___	___	___	ไม่มีความสุข (Unhappy)
ชื่นชอบ (Pleased)	___	___	___	___	___	รำคาญ (Annoyed)
พอใจ (Satisfied)	___	___	___	___	___	ไม่พอใจ (Unsatisfied)
เบิกบานใจ (Contented)	___	___	___	___	___	หดหู่ใจ (Melancholic)
มีความหวัง (Hopeful)	___	___	___	___	___	สิ้นหวัง (Despairing)
ผ่อนคลาย (Relaxed)	___	___	___	___	___	เบื่อหน่าย (Bored)

2) หลังจากที่ท่านได้รับชมโฆษณาทั้ง 3 ชิ้น ท่านมีความรู้สึกเกี่ยวกับโฆษณา  
โดยรวมนี้อย่างไร

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
มีความสุข (Happy)	___	___	___	___	___	ไม่มีความสุข (Unhappy)
ชื่นชอบ (Pleased)	___	___	___	___	___	รำคาญ (Annoyed)
พอใจ (Satisfied)	___	___	___	___	___	ไม่พอใจ (Unsatisfied)
เบิกบานใจ (Contented)	___	___	___	___	___	หดหู่ใจ (Melancholic)
มีความหวัง (Hopeful)	___	___	___	___	___	สิ้นหวัง (Despairing)
ผ่อนคลาย (Relaxed)	___	___	___	___	___	เบื่อหน่าย (Bored)



**คำชี้แจง:** กรุณาใส่เครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ และกรุณาตอบทุกข้อ

คำถาม	เห็นด้วย <span style="display: inline-block; width: 100px; border-bottom: 1px solid black;"></span> ไม่เห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
1. ความรู้สึกที่ได้จากการชมรายการและ ความรู้สึกที่ได้จากการชมโฆษณาทั้ง 3 ชิ้น เป็นไปในทิศทางเดียวกัน					
2. ความรู้สึกที่ได้จากการชมรายการและ ความรู้สึกที่ได้จากการชมโฆษณาทั้ง 3 ชิ้น เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน					

### ส่วนที่ 3

- 1) เพศ  ชาย  หญิง
- 2) อายุ \_\_\_\_\_ ปี

\*\*\*\*\*

จบแบบสอบถาม  
กรุณาส่งแบบสอบถามคืนที่เจ้าหน้าที่  
ขอบคุณมากค่ะ

**ภาคผนวก ง**  
**แบบสอบถามสำหรับอารมณ์ความรู้สึกด้านลบที่ใช้ในการทดลอง**

**คำชี้แจง:** กรุณาอ่านคำชี้แจงอย่างละเอียด และตอบคำถามทีละส่วนตามลำดับ

**ส่วนที่ 1**

**คำชี้แจง:** กรุณาระบุถึงประเภทสินค้าและชื่อตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาแต่ละลำดับ

ชิ้นงานโฆษณา	ประเภทสินค้า	ชื่อตราสินค้า
โฆษณาลำดับที่ 1		
โฆษณาลำดับที่ 2		
โฆษณาลำดับที่ 3		

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**คำชี้แจง:** กรุณาใส่เครื่องหมาย ○ ล้อมรอบหมายเลขที่แสดงตราสินค้าที่ท่านพบใน  
การรับชมครั้งนี้ เพียง 3 ตราสินค้า

- |                 |                      |
|-----------------|----------------------|
| 2. เอฟเอฟ       | 6. มูลนิธิเพื่อนหญิง |
| 2. สสส.         | 7. ย่ำย่า            |
| 3. แสงศ์        | 8. กระทรวงวัฒนธรรม   |
| 4. มูลนิธิปวีณา | 9. ไวไว              |
| 5. มาม่า        | 10. เวคกี้           |



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**คำชี้แจง:** กรุณาใส่เครื่องหมาย X ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละบรรทัด และกรุณาตอบทุกบรรทัด

โดย ช่องที่ (1) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง  
 ช่องที่ (2) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง  
 ช่องที่ (3) หมายถึง มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน  
 ช่องที่ (4) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า  
 ช่องที่ (5) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า

**1) หลังจากที่ท่านได้รับชมโฆษณาสด. (โฆษณาลำดับที่ 1) ท่านมีความรู้สึกเกี่ยวกับชิ้นงานโฆษณานี้อย่างไร**

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
รู้สึกชื่นชอบโฆษณานี้	___	___	___	___	___	รู้สึกไม่ชื่นชอบโฆษณานี้
(I like the ad)						(I dislike the ad)
ชอบโฆษณานี้	___	___	___	___	___	ไม่ชอบโฆษณานี้
(I react favorably to the ad)						(I react unfavorably to the ad)
รู้สึกดีต่อโฆษณานี้	___	___	___	___	___	รู้สึกไม่ดีต่อโฆษณานี้
(I feel positive toward the ad)						(I feel negative toward the ad)
โฆษณานี้ดี	___	___	___	___	___	โฆษณานี้ไม่ดี
(The ad is good)						(The ad is bad)

**2) หลังจากที่ท่านได้รับชมโฆษณาดราม่า ไวไว (โฆษณาลำดับที่ 2) ท่านมีความรู้สึกเกี่ยวกับชิ้นงานโฆษณานี้อย่างไร**

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
รู้สึกชื่นชอบโฆษณานี้	___	___	___	___	___	รู้สึกไม่ชื่นชอบโฆษณานี้
(I like the ad)						(I dislike the ad)
ชอบโฆษณานี้	___	___	___	___	___	ไม่ชอบโฆษณานี้
(I react favorably to the ad)						(I react unfavorably to the ad)
รู้สึกดีต่อโฆษณานี้	___	___	___	___	___	รู้สึกไม่ดีต่อโฆษณานี้
(I feel positive toward the ad)						(I feel negative toward the ad)
โฆษณานี้ดี	___	___	___	___	___	โฆษณานี้ไม่ดี
(The ad is good)						(The ad is bad)

3) หลังจากที่ท่านได้รับชมโฆษณาตราสินค้า Wokie (โฆษณาลำดับที่ 3) ท่านมีความรู้สึกเกี่ยวกับชิ้นงานโฆษณานี้อย่างไร

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
รู้สึกชื่นชอบโฆษณาชิ้นนี้	___	___	___	___	___	รู้สึกไม่ชื่นชอบโฆษณาชิ้นนี้
(I like the ad)						(I dislike the ad)
ชอบโฆษณาชิ้นนี้	___	___	___	___	___	ไม่ชอบโฆษณาชิ้นนี้
(I react favorably to the ad)						(I react unfavorably to the ad)
รู้สึกดีต่อโฆษณาชิ้นนี้	___	___	___	___	___	รู้สึกไม่ดีต่อโฆษณาชิ้นนี้
(I feel positive toward the ad)						(I feel negative toward the ad)
โฆษณาส่งนี้ดี	___	___	___	___	___	โฆษณาส่งนี้ไม่ดี
(The ad is good)						(The ad is bad)

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



**คำชี้แจง:** กรุณาใส่เครื่องหมาย X ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่  
ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละบรรทัด และกรุณาตอบทุกบรรทัด

โดย

ช่องที่ (1) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

ช่องที่ (2) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง

ช่องที่ (3) หมายถึง มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน

ช่องที่ (4) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ (5) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า

4) หลังจากที่ท่านได้รับชมโฆษณา สสส (โฆษณาลำดับที่ 1) ท่านมีความรู้สึก  
เกี่ยวกับองค์กรนี้อย่างไร

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
ชอบมากกว่า	___	___	___	___	___	ไม่ชอบมากกว่า
(Like more)						(Dislike more)
มีทัศนคติด้านบวก	___	___	___	___	___	มีทัศนคติด้านลบ
(More positive)						(More negative)
เป็นองค์กรที่ดีมาก	___	___	___	___	___	เป็นองค์กรที่แย่มาก
(More good)						(More bad)
ชื่นชอบอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	ไม่ชื่นชอบอย่างยิ่ง
(More favorable)						(More unfavorable)

5) หลังจากที่ท่านได้รับชมโฆษณา ตราสินค้า ไวไว (โฆษณาลำดับที่ 2) ท่านมี  
ความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้านี้อย่างไร

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
ชอบมากกว่า	___	___	___	___	___	ไม่ชอบมากกว่า
(Like more)						(Dislike more)
มีทัศนคติด้านบวก	___	___	___	___	___	มีทัศนคติด้านลบ
(More positive)						(More negative)
เป็นสินค้าที่ดีมาก	___	___	___	___	___	เป็นสินค้าที่แย่มาก
(More good)						(More bad)
ชื่นชอบอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	ไม่ชื่นชอบอย่างยิ่ง
(More favorable)						(More unfavorable)

6) หลังจากที่ท่านได้รับชมโฆษณาตราสินค้า Wokie (โฆษณาลำดับที่ 3) ท่านมีความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้านี้อย่างไร

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
ชอบมากกว่า	___	___	___	___	___	ไม่ชอบมากกว่า
(Like more)						(Dislike more)
มีทัศนคติด้านบวก	___	___	___	___	___	มีทัศนคติด้านลบ
(More positive)						(More negative)
เป็นสินค้าที่ดีมาก	___	___	___	___	___	เป็นสินค้าที่แย่มาก
(More good)						(More bad)
ชื่นชอบอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	ไม่ชื่นชอบอย่างยิ่ง
(More favorable)						(More unfavorable)

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**คำชี้แจง:** กรุณาใส่เครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ และกรุณาตอบทุกข้อ

คำถาม	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <span>เห็นด้วย</span> <span>←</span> <span>→</span> <span>ไม่เห็นด้วย</span> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center; margin-top: 5px;"> <span>อย่างยิ่ง</span> <span></span> <span></span> <span></span> <span>อย่างยิ่ง</span> </div>				
	5	4	3	2	1
1. หากท่านพบเห็นการใช้ความรุนแรงต่อผู้หญิง ท่านจะเข้าไปช่วยหยุดการใช้ความรุนแรงนั้น					
2. หากท่านต้องการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ท่านจะซื้อ ไรไว					
3. หากท่านต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ป้องกันการเมาค้าง ท่านจะซื้อ Wakie					

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ส่วนที่ 2

**คำชี้แจง:** กรุณาใส่เครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ และกรุณาตอบทุกข้อ

คำถาม	เห็นด้วย ←—————→ ไม่เห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
1. รายการที่ได้ดูนี้กระตุ้นความสนใจของฉันได้เป็นอย่างดี (Attention Getting)					
2. รายการที่ได้ดูนี้น่าเบื่อ (Boring)					
3. รายการที่ได้ดูนี้สามารถกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของฉันได้ (Stimulating)					
4. รายการที่ได้ดูนี้น่าสนใจ (Interesting)					

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**คำชี้แจง:** กรุณาใส่เครื่องหมาย X ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่  
 ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละบรรทัด และกรุณาตอบทุกบรรทัด

โดย ช่องที่ (1) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง  
 ช่องที่ (2) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง  
 ช่องที่ (3) หมายถึง มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน  
 ช่องที่ (4) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า  
 ช่องที่ (5) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า

1) หลังจากที่ท่านได้รับชมรายการ ท่านมีความรู้สึกเกี่ยวกับรายการนี้อย่างไร

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
มีความสุข (Happy)	___	___	___	___	___	ไม่มีความสุข (Unhappy)
ชื่นชอบ (Pleased)	___	___	___	___	___	รำคาญ (Annoyed)
พอใจ (Satisfied)	___	___	___	___	___	ไม่พอใจ (Unsatisfied)
เบิกบานใจ (Contented)	___	___	___	___	___	หดหู่ใจ (Melancholic)
มีความหวัง (Hopeful)	___	___	___	___	___	สิ้นหวัง (Despairing)
ผ่อนคลาย (Relaxed)	___	___	___	___	___	เบื่อหน่าย (Bored)

2) หลังจากที่ท่านได้รับชมโฆษณาทั้ง 3 ชิ้น ท่านมีความรู้สึกเกี่ยวกับโฆษณา  
 โดยรวมนี้อย่างไร

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
มีความสุข (Happy)	___	___	___	___	___	ไม่มีความสุข (Unhappy)
ชื่นชอบ (Pleased)	___	___	___	___	___	รำคาญ (Annoyed)
พอใจ (Satisfied)	___	___	___	___	___	ไม่พอใจ (Unsatisfied)
เบิกบานใจ (Contented)	___	___	___	___	___	หดหู่ใจ (Melancholic)
มีความหวัง (Hopeful)	___	___	___	___	___	สิ้นหวัง (Despairing)
ผ่อนคลาย (Relaxed)	___	___	___	___	___	เบื่อหน่าย (Bored)



**คำชี้แจง:** กรุณาใส่เครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ และกรุณาตอบทุกข้อ

คำถาม	เห็นด้วย ←————→ ไม่เห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
1. ความรู้สึกที่ได้จากการชมรายการและ ความรู้สึกที่ได้จากการชมโฆษณาทั้ง 3 ชิ้น เป็นไปในทิศทางเดียวกัน					
2. ความรู้สึกที่ได้จากการชมรายการและ ความรู้สึกที่ได้จากการชมโฆษณาทั้ง 3 ชิ้น เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน					

### ส่วนที่ 3

3) เพศ  ชาย  หญิง

4) อายุ \_\_\_\_\_ ปี

\*\*\*\*\*

จบแบบสอบถาม

กรุณาส่งแบบสอบถามคืนที่เจ้าหน้าที่

ขอบคุณมากค่ะ

## ภาคผนวก จ

รายการที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวพันในระดับสูงและสะท้อนอารมณ์ความรู้สึกทางด้านบวก

รายการเนื้อคู่ประตูดัดไป ตอน เผ็ดจริงๆ เลยนะตัวแค่นี้ละ มีเนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของเพื่อนๆ ที่อยู่ในหอพักเดียวกัน โดยตอนดังกล่าวได้นำเสนอเกี่ยวกับการแก้แค้นแฟนของเพื่อนในรูปแบบที่สร้างอารมณ์ขัน เฮฮา ตลอดจนความสนุกสนาน ให้เกิดแก่ผู้ชม



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ภาคผนวก ฉ

## รายการที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวพันในระดับสูงและสะท้อนอารมณ์ความรู้สึกทางด้านลบ

รายการทีเส็บ ช่วงสนทนา ตอน ภัยพ่อ เมื่ออ้อมกอดของพ่อเปลี่ยนไป ที่ได้นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการที่ลูกสาวถูกคุกคามทางเพศจากพ่อของตน พร้อมทั้งในตอนท้ายรายการได้มีการวิเคราะห์สาเหตุและชี้แนะแนวทางจากจิตแพทย์ ตลอดจนคำแนะนำในการป้องกันตัวหากเกิดเหตุการณ์ดังกล่าวอีกด้วย



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ภาคผนวก ช

รายการที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวพันในระดับต่ำและสะท้อนอารมณ์ความรู้สึกทางด้านบวก

รายการข่าวประจำสถานี ซึ่งได้นำเสนอเรื่องราวที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านบวก ผ่านการถ่ายทอดเนื้อหาข่าวที่เกี่ยวกับสถานการณ์วันแห่งความรักของภาคต่างๆ เช่น การจดทะเบียนสมรสบนยอดภูกระดึงที่จังหวัดเลย ประเพณีงานวิวาท์ของชนเผ่าชาวกูยที่จังหวัดสตูล เป็นต้น



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ภาคผนวก ข

## รายการที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวพันในระดับต่ำและสะท้อนอารมณ์ความรู้สึกทางด้านลบ

รายการคนค้นคน ตอน สไบทอง เด็กหญิงหัวใจทองคำ ที่เป็นเรื่องราวของเด็กหญิงที่มีแม่พิการทางจิต จึงต้องไปอาศัยอยู่กับครอบครัวของป่า ซึ่งมีฐานะยากจนเช่นกัน ดังนั้น ชีวิตของเธอ จึงต้องดิ้นรนหาทางรอดด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การตื่นแต่เช้าเพื่อไปรับผักมาขาย การเก็บของเก่าขาย เป็นต้น โดยทางรายการได้นำเสนอด้วยการถ่ายทอดเรื่องราวของเด็กหญิงผู้นี้ผ่านความอดทน การสู้ชีวิต และความกตัญญูที่เธอมีต่อบุพการี



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

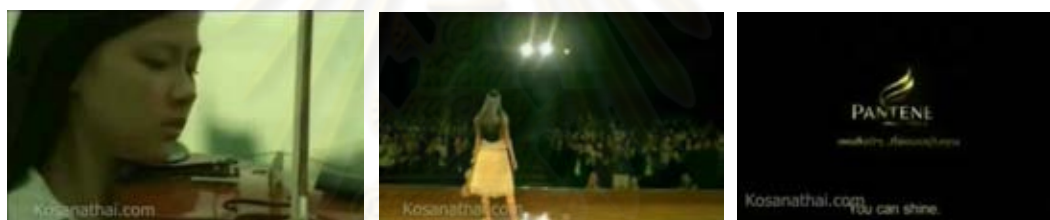


ภาคผนวก ฉ  
โฆษณาที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกทางด้านบวก

โฆษณาชุด 30 ปี ของ ปตท.



โฆษณาชุดไวโอลิน ของตราสินค้า Pantene



โฆษณาชุดรอยยิ้ม ของตราสินค้าการบินไทย



ภาคผนวก ญ  
โฆษณาที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกทางด้านลบ

โฆษณาโครงการรณรงค์การยุติการใช้ความรุนแรงต่อผู้หญิง ของ สสส.



โฆษณาชุดไม้อัด ของตราสินค้าไวไว



โฆษณาชุดพ่อของผม ของตราสินค้า WAKIE



## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวพิมพ์พิไล ไทพิทักษ์ เกิดเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม พ.ศ. 2526 สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนศึกษานารีในระดับมัธยมปลาย จากนั้นจึงเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และสำเร็จการศึกษาในปี 2549 หลังจากนั้นจึงได้เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2550



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย