

## บทที่ 4

### อภิปรายผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของรูปแบบการโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์และคุณภาพสินค้าและตัวแปรประเภทของสินค้าแบ่งตามหน้าที่ ต่อการประเมินโฆษณา ของผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำ" เป็นการศึกษาในรูปแบบของโฆษณาสินค้าประเภทต่างๆที่สามารถโน้มน้าวผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพการกำกับการแสดงออกของตนเองแตกต่างกันได้ โดยผู้วิจัยได้ให้ผู้ร่วมการทดลองที่เป็นนิสิตระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 357 คน สร้างชิ้นงานโฆษณาขึ้นมาเองโดยเลือกสโลแกนและคุณสมบัติสินค้าจากผู้วิจัยกำหนดให้ และให้แสดงความคิดเห็นต่อโฆษณาที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาแล้ว ทั้งนี้เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงจากการถูกอิทธิพลจากสโลแกนใดสโลแกนหนึ่งที่ผู้วิจัยกำหนดให้เท่านั้น แต่ยังคงแสดงให้เห็นผลที่เกิดจากการที่ผู้ร่วมการทดลองมีสิทธิ์เลือกสโลแกนและคุณสมบัติสินค้าเพื่อใช้ในการโฆษณาด้วยตัวเอง นอกจากนี้ ในการทดสอบสินค้าแต่ละหน้าที่ผู้วิจัยยังกำหนดสินค้าขึ้นมา 2 ชนิดต่อ 1 หน้าที่ รวมเป็นสินค้าทั้งหมด 6 ชนิด เพื่อเป็นการเปรียบเทียบและทำให้ผลที่ได้ไม่เกิดจากอิทธิพลของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเท่านั้น

ในการอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยนำตัวแปรตามการสร้างชิ้นงานโฆษณาและเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณามาอภิปรายไปพร้อมๆกัน เพื่อดูความสอดคล้องกันของการที่ให้กลุ่มตัวอย่างสร้างชิ้นงานโฆษณาขึ้นมาเอง กับการประเมินจากโฆษณาที่ถูกกำหนดให้ โดยแบ่งการอภิปรายออกเป็น 5 ส่วนด้วยกัน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 อภิปรายสมมุติฐานข้อที่ 1 และ 12  
เป็นการทดสอบรูปแบบการสร้างชิ้นงานโฆษณาและเจตคติต่อโฆษณาของผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง
- ส่วนที่ 2 อภิปรายสมมุติฐานข้อที่ 2 และ 13  
เป็นการทดสอบรูปแบบการสร้างชิ้นงานโฆษณาและเจตคติต่อโฆษณาของผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ
- ส่วนที่ 3 อภิปรายสมมุติฐานข้อที่ 3, 4, 5, 14, 15 และ 16

- เป็นการทดสอบรูปแบบการสร้างชิ้นงานโฆษณาและเจตคติต่อโฆษณาสินค้าหน้าที่  
ประโยชน์ใช้สอย
- ส่วนที่ 4      อภิปรายสมมุติฐานข้อที่ 6, 7, 8, 17, 18, 19  
เป็นการทดสอบรูปแบบการสร้างชิ้นงานโฆษณาและเจตคติต่อโฆษณาสินค้าหน้าที่  
เอกลักษณ์ทางสังคม
- ส่วนที่ 5      อภิปรายสมมุติฐานข้อที่ 9, 10, 11, 20, 21 และ 22  
เป็นการทดสอบรูปแบบการสร้างชิ้นงานโฆษณาและเจตคติต่อโฆษณาสินค้า  
ควบ 2 หน้าที่

### ส่วนที่ 1

- สมมุติฐานข้อที่ 1      ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง สร้างชิ้นงานโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้น  
ภาพลักษณ์ มากกว่าชิ้นงานโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้า
- สมมุติฐานข้อที่ 12      ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง มีเจตคติทางบวกต่อชิ้นงานโฆษณา  
ที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์ สูงกว่า โฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้า

ตามทฤษฎีการกำกับการแสดงออกของตน บุคคลที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง เป็น  
คนที่ปรับพฤติกรรมและการแสดงออกของตนให้เข้ากับสถานการณ์และผู้คนรอบข้างในสังคมที่เข้าไป  
มีปฏิสัมพันธ์ด้วย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้อื่น ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง  
จึงมีแนวโน้มที่จะชื่นชอบโฆษณาสินค้าที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์ของสินค้า และภาพลักษณ์ของผู้ใช้  
เนื่องจากโฆษณาประเภทนี้ไปโน้มน้าวให้ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงเชื่อว่าหากใช้สินค้าใน  
โฆษณาแล้วจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้อื่น ทำให้ผู้อื่นชื่นชอบ ชื่นชมตนเองได้ในที่สุด หรือ  
เมื่ออธิบายตามทฤษฎีหน้าที่ของเจตคติ ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงมีเจตคติที่ทำหน้าที่  
เอกลักษณ์ทางสังคม (social-identity function) เพราะฉะนั้นจึงทำให้ถูกโน้มน้าวใจด้วยโฆษณาที่  
ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์ได้มาก เนื่องจากเป็นสารโน้มน้าวใจที่ตอบสนองเจตคติด้านเอกลักษณ์ทาง  
สังคมสอดคล้องกับหน้าที่ของเจตคติของผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง ดังเช่นในงานวิจัย  
ของ Snyder และ DeBono (1985) และ DeBono (1987) ที่พบผลการทดลองสอดคล้องกับทฤษฎี  
ดังกล่าว

จากเหตุผลทางทฤษฎีและงานวิจัยดังกล่าว จึงทำให้เมื่อนำคะแนนการสร้างชิ้นงานโฆษณาที่  
เน้นภาพลักษณ์และที่เน้นคุณภาพสินค้าของผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงมาวิเคราะห์

พบว่าการสร้างชิ้นงานโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์มากกว่า และเมื่อวิเคราะห์ในส่วนของตัวเองแปรตาม เจตคติต่อโฆษณา ก็พบผลสอดคล้องกัน กล่าวคือผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนเองสูงมีเจตคติ ต่อโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์มากกว่าที่เน้นคุณภาพ ผลการทดสอบที่ได้สนับสนุน สมมุติฐานข้อ 1 และ 12 และสอดคล้องกับทฤษฎี

## ส่วนที่ 2

- สมมุติฐานข้อที่ 2 ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ สร้างชิ้นงานโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้น ภาพลักษณ์ น้อยกว่า ชิ้นงานโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้า
- สมมุติฐานข้อที่ 13 ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ มีเจตคติทางบวกต่อชิ้นงานโฆษณา ที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์ น้อยกว่า โฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้า

ตามทฤษฎีการกำกับการแสดงออกของตน ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ เป็นคนที่ไม่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนไปตามสถานการณ์ ไม่ใส่ใจที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้คนที่ตนเองมีปฏิสัมพันธ์ด้วย แต่จะใช้สิ่งชี้แนะภายในตัวบุคคลเองในการกำหนดพฤติกรรม เช่น เจตคติ ความรู้สึก ค่านิยม ลักษณะนิสัย เพราะฉะนั้นพฤติกรรมที่แสดงออกจึงสอดคล้องกับเจตคติที่แท้จริงของบุคคล ทำให้ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำตอบสนองต่อโฆษณาที่ดึงดูดโดย แสดงให้เห็นถึงคุณภาพหรือการใช้งานสินค้ามากกว่าภาพลักษณ์ หรือหากอธิบายตามทฤษฎีหน้าที่ของเจตคติ จะกล่าวได้ว่าผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำนั้นมีเจตคติที่ทำหน้าที่การใช้ประโยชน์ (utilitarian function) เพราะฉะนั้นโฆษณาที่เน้นคุณภาพสินค้าซึ่งแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ และการใช้งานของสินค้าจึงสามารถโน้มน้าวได้มากกว่า ดังที่พบในงานวิจัยของ Snyder และ DeBono (1985) และ DeBono (1987)

แต่การวิจัยในครั้งนี้ พบผลในทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ มีค่ามัธยฐานทัศนคติของคะแนนการสร้างชิ้นงานโฆษณาและคะแนนเจตคติทางบวกต่อโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์ไม่น้อยกว่าที่เน้นคุณภาพสินค้า โดยเมื่อนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติที่แบบกลุ่มที่ไม่เป็นอิสระจากกัน แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำมีแนวโน้มชอบโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์มากกว่าที่เน้นคุณภาพสินค้า การที่พบผลที่ตรงข้ามกับที่คาดไว้ อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตระดับปริญญาตรี ซึ่งยังเป็นวัยที่ไม่ต้องรับผิดชอบเรื่องค่าใช้จ่าย และชื่นชอบความสนุกสนาน สีสัน ความแปลกใหม่ หรือหา จึงส่งผลให้พิจารณาสินค้าต่างๆ จากความสวยงาม สีสัน ความทันสมัย มากกว่าที่จะมองลึกถึงคุณค่าการใช้งาน หรือคุณภาพสินค้าจริงๆ โดยเมื่อ

พิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลแยกแต่ละชนิดสินค้า จะพบว่าในบรรดาสินค้าทั้ง 6 ชนิด มีเพียงสินค้า ผงซักฟอกเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ที่ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของต้นสูงสร้างโฆษณาโดยเน้น ภาพลักษณ์น้อยกว่าคุณภาพ และมีเจตคติทางบวกต่อโฆษณาภาพลักษณ์น้อยกว่า ส่วนในสินค้า คอมพิวเตอร์ เสื้อผ้า เครื่องประดับ รถยนต์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของ ต้นต่ำมีแนวโน้มที่จะสร้างโฆษณาและมีเจตคติทางบวกต่อโฆษณาเน้นภาพลักษณ์มากกว่าเน้น คุณภาพ ชัดแย้งกับที่ผู้วิจัยตั้งสมมุติฐานไว้ ซึ่งจะอภิปรายรายละเอียดในส่วนที่ 3, 4 และ 5 ต่อไป จึงทำให้ปฏิเสธสมมุติฐานข้อที่ 2 และ 13

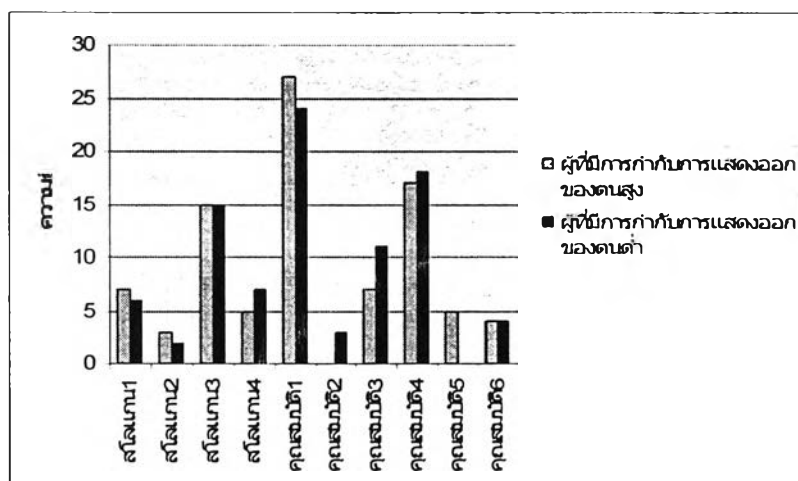
### ส่วนที่ 3

- สมมุติฐานข้อที่ 3** เมื่อเป็นสินค้าประโยชน์ใช้สอย ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของต้นสูง และ ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของต้นต่ำ มีรูปแบบการสร้างชิ้นงานโฆษณาไม่แตกต่างกัน
- สมมุติฐานข้อที่ 14** เมื่อเป็นสินค้าประโยชน์ใช้สอย ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของต้นสูงและผู้ ที่มีการกำกับการแสดงออกของต้นต่ำ มีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาไม่แตกต่างกัน
- สมมุติฐานข้อที่ 4** ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของต้นสูง สร้างชิ้นงานโฆษณาสินค้าประโยชน์ ใช้สอย โดยเน้นภาพลักษณ์ น้อยกว่า เน้นคุณภาพสินค้า
- สมมุติฐานข้อที่ 15** ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของต้นสูง มีเจตคติทางบวกต่อชิ้นงานโฆษณา สินค้าประโยชน์ใช้สอยที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์ น้อยกว่า โฆษณาสินค้า ประโยชน์ใช้สอยที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้า
- สมมุติฐานข้อที่ 5** ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของต้นต่ำ สร้างชิ้นงานโฆษณาสินค้าประโยชน์ ใช้สอย โดยเน้นภาพลักษณ์ น้อยกว่า เน้นคุณภาพสินค้า
- สมมุติฐานข้อที่ 16** ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของต้นต่ำ มีเจตคติทางบวกต่อชิ้นงานโฆษณา สินค้าประโยชน์ใช้สอยที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์ น้อยกว่า โฆษณาสินค้า ประโยชน์ใช้สอยที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้า

เมื่อพิจารณาในส่วนของสินค้าที่ทำหน้าที่ด้านประโยชน์ใช้สอย พบว่าผู้ที่มีการกำกับการ แสดงออกของต้นสูงและต่ำ มีรูปแบบการสร้างชิ้นงานโฆษณา และมีเจตคติทางบวกต่อโฆษณาไม่ แตกต่างกัน โดยในสินค้าผงซักฟอก ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของต้นสูงและต่ำชื่นชอบโฆษณาที่

เน้นภาพลักษณ์น้อยกว่าที่เน้นคุณภาพอย่างชัดเจนทั้งเมื่อวัดจากการให้สร้างโฆษณาเอง และจากการประเมินเจตคติทางบวกต่อโฆษณาที่ผู้วิจัยกำหนดให้ สนับสนุนสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีหน้าที่ของเจตคติ และงานวิจัยที่ผ่านมา ซึ่งระบุว่าสินค้าประโยชน์ใช้สอย เป็นสินค้าที่บุคคลคำนึงถึงการใช้งาน คุณภาพ ประโยชน์และโทษที่บุคคลจะได้รับจากการใช้สินค้าเป็นหลัก โดยไม่คำนึงถึงความสวยงาม หรือภาพลักษณ์ของสินค้า ซึ่งผกผันกับที่คิดว่าเป็นสินค้าประโยชน์ใช้สอยอย่างชัดเจน เนื่องจากบุคคลใช้เพื่อทำความสะอาดเสื้อผ้า ใช้ในที่ส่วนบุคคล ไม่ได้นำออกไปแสดงให้เห็นในที่สาธารณะ จึงไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงความสวยงามหรือภาพลักษณ์ของสินค้า เพราะฉะนั้นโฆษณาที่โน้มน้าวใจได้ดีคือโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพหรือประโยชน์ของสินค้า

แต่เมื่อเป็นสินค้าคอมพิวเตอร์ ไม่สามารถยืนยันได้ว่าผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง และดำเนินชอบโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์น้อยกว่าที่เน้นคุณภาพ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่ผู้วิจัยไม่ได้ระบุให้ชัดเจนว่าเป็นคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ หรือคอมพิวเตอร์แบบพกพา ซึ่งทั้ง 2 ประเภทมีความแตกต่างกันอย่างมากในแง่การใช้งาน กล่าวคือหากเป็นคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ ซึ่งให้อยู่แต่ภายในบ้านหรือห้องทำงานที่เป็นส่วนตัว จึงมุ่งเน้นที่การใช้งานของเครื่องเป็นหลัก ไม่ต้องเน้นความสวยงามของเครื่องเพื่อใช้สร้างความประทับใจแก่ผู้อื่น ทำให้จัดเป็นสินค้าประเภทประโยชน์ใช้สอย แต่หากเป็นคอมพิวเตอร์แบบพกพา ไม่เพียงแต่ใช้งานภายในห้องทำงานเท่านั้น แต่ยังถูกนำไปใช้งานในที่สาธารณะ หรือต่อหน้าผู้อื่นได้ด้วย เพราะฉะนั้นนอกจากจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยแล้ว ยังมีปัจจัยเรื่องการออกแบบ ความสวยงาม รูปลักษณ์ภายนอกของตัวเครื่องเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการพิจารณาเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพานี้ด้วย เพื่อแสดงให้เห็นถึงความทันสมัย และยังบ่งบอกถึงฐานะของเจ้าของเครื่องด้วย จึงทำให้หน้าที่ของเจตคติที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์แบบพกพา ไม่ได้เป็นเจตคติประเภทประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น หากแต่ยังมีเจตคติประเภทเอกลักษณ์ทางสังคมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังจะเห็นได้จากค่าความถี่ของการเลือกสโลแกนและคุณสมบัติสินค้า ที่พบว่าผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกสูงและต่ำเลือกใช้สโลแกน "แอมตัน สุดยอดของเทคโนโลยีความทันสมัย สำหรับคนรุ่นใหม่เช่นคุณ" มากที่สุด รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ "แอมตัน" เทคโนโลยีคุณภาพระดับผู้นำ ซึ่งเป็นสโลแกนที่เน้นภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับคุณสมบัติทางการออกแบบตัวเครื่องมากเป็นอันดับ 2 รองจากด้านความเร็ว ดังรายละเอียดในภาพที่ 2 ด้วยเหตุนี้เอง จึงทำให้ผลการทดสอบสนับสนุนสมมุติฐานข้อที่ 4, 15, 5 และ 16 เพียงบางส่วน นั่นก็คือส่วนที่เป็นสินค้าผกผันกับที่เน้น



ภาพที่ 2 ความถี่ในการเลือกสโลแกนและคุณสมบัติเพื่อสร้างชิ้นงานโฆษณาสินค้าคอมพิวเตอร์ ของผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำ

- หมายเหตุ
- สโลแกน 1 คือ คอมพิวเตอร์ "แอมตัน" เทคโนโลยีคุณภาพระดับผู้นำ
  - สโลแกน 2 คือ คอมพิวเตอร์ "แอมตัน" ที่สุดของความเร็ว ที่สุดของความทนทาน
  - สโลแกน 3 คือ "แอมตัน" สุดยอดของเทคโนโลยีความทันสมัย สำหรับคนรุ่นใหม่เช่นคุณ
  - สโลแกน 4 คือ "แอมตัน" เพิ่มศักยภาพให้กับการทำงาน ..เร็วขึ้น ฉลาดขึ้น สมจริงยิ่งขึ้น
  - คุณสมบัติ 1 คือ ความเร็วในการประมวลผล
  - คุณสมบัติ 2 คือ สีสีนของตัวเครื่อง
  - คุณสมบัติ 3 คือ ความจุของฮาร์ดดิสค์
  - คุณสมบัติ 4 คือ การออกแบบตัวเครื่อง
  - คุณสมบัติ 5 คือ ความทนทาน
  - คุณสมบัติ 6 คือ ความเป็นที่นิยม

#### ส่วนที่ 4

- สมมุติฐานข้อที่ 6 เมื่อเป็นสินค้าเอกลักษณ์ทางสังคม ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง และผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ มีรูปแบบการสร้างชิ้นงานโฆษณาไม่แตกต่างกัน
- สมมุติฐานข้อที่ 17 เมื่อเป็นสินค้าเอกลักษณ์ทางสังคม ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง และผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ มีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาไม่แตกต่างกัน

- สมมุติฐานข้อที่ 7** ผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของ ตนสูง สร้าง ชิ้นงานโฆษณาสินค้า เอกลักษณ์ทางสังคม โดย เน้นภาพลักษณ์ มากกว่า เน้นคุณภาพสินค้า
- สมมุติฐานข้อที่ 18** ผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของ ตนสูง มี เจตคติทางบวก ต่อ ชิ้นงานโฆษณา สินค้าเอกลักษณ์ทางสังคม ที่ ดึงดูด โดย เน้นภาพลักษณ์ สูงกว่า โฆษณา สินค้าเอกลักษณ์ทางสังคม ที่ ดึงดูด โดย เน้นคุณภาพสินค้า
- สมมุติฐานข้อที่ 8** ผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของ ตนต่ำ สร้าง ชิ้นงานโฆษณาสินค้า เอกลักษณ์ทางสังคม โดย เน้นภาพลักษณ์ มากกว่า เน้นคุณภาพสินค้า
- สมมุติฐานข้อที่ 19** ผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของ ตนต่ำ มี เจตคติทางบวก ต่อ ชิ้นงานโฆษณา สินค้าเอกลักษณ์ทางสังคม ที่ ดึงดูด โดย เน้นภาพลักษณ์ สูงกว่า โฆษณา สินค้าเอกลักษณ์ทางสังคม ที่ ดึงดูด โดย เน้นคุณภาพสินค้า

เมื่อเป็นสินค้าหน้าทีเอกลักษณ์ทางสังคม ผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของ ตนทั้งสูงและต่ำ มีรูปแบบการสร้างชิ้นงานโฆษณาและมีเจตคติทางบวกต่อโฆษณาที่ เน้นภาพลักษณ์ มากกว่า เน้นคุณภาพสินค้า เช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะพิจารณารวมหรือแยกเฉพาะสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องประดับ

เสื้อผ้าเป็นสินค้าที่ต้องใช้ต่อสาธารณชน ซึ่งนอกจากใช้เพื่อปกปิดร่างกายอันเป็นหน้าที่พื้นฐานของเสื้อผ้าแล้วนับตั้งแต่อดีตกาลแล้ว ที่สำคัญว่านั้นในปัจจุบันบุคคลใส่เสื้อผ้าเพื่อความสวยงามเพื่อสร้างบุคลิกภาพที่ดี สร้างความประทับใจจากผู้คนที่พบเห็นและมีปฏิสัมพันธ์ด้วย ส่วนเครื่องประดับก็เช่นกัน มีหน้าที่ที่สำคัญคือการสร้างความสวยงามให้แก่ผู้สวมใส่ เสริมสร้างบุคลิกภาพ บ่งบอกฐานะ ในกลุ่มทางสังคมหลายต่อหลายกลุ่มมีการสวมใส่เสื้อผ้าแบบเดียวกัน สีเดียวกัน เช่น แพชั่นสายเดี่ยวในกลุ่มวัยรุ่น ฯลฯ หรือใส่เครื่องประดับแบบเดียวกัน เช่น แหวนรุ่น ฯลฯ แสดงให้เห็นถึงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางสังคม เมื่อบุคคลตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจึงใช้เจตคติหน้าทีเอกลักษณ์ทางสังคมในการพิจารณา กล่าวคือพิจารณาจากการออกแบบ ความสวยงาม สี สัน ความทันสมัย ความเป็นที่นิยม เพราะฉะนั้นโฆษณาที่จะโน้มน้าวใจได้ดี จึงเป็นโฆษณาที่นำเสนอปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งตอบสนองหน้าที่เจตคติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า โดยที่บุคลิกภาพด้านการกำกับการแสดงออกของ ตนสูงและต่ำ ไม่ส่งผลที่แตกต่างกัน เนื่องจากถูกจำกัดโดยประเภทของสินค้าที่แบ่งตามหน้าที่นั่นเอง

ทั้งนี้ เมื่อเป็นสินค้าเสื้อผ้า พบว่าผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของตนต่ำ มีเจตคติทางบวกต่อโฆษณาเน้นภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกับโฆษณาเน้นคุณภาพสินค้า ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่เชื่อว่า จะชอบโฆษณาเน้นภาพลักษณ์มากกว่า ทั้งนี้เนื่องมาจากการที่ผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของตนต่ำได้ใช้เจตคติหน้าที่การใช้ประโยชน์ที่เป็นพื้นฐานของตนพิจารณาโฆษณาเสื้อผ้า แต่ก็ยังถูกจำกัดด้วยอิทธิพลจากประเภทของสินค้าเสื้อผ้าที่เป็นสินค้าเอกลักษณ์ทางสังคม ทำให้ชอบโฆษณาเน้นภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกับเน้นคุณภาพ

## ส่วนที่ 5

- สมมุติฐานข้อที่ 9 เมื่อเป็นสินค้าควบ 2 หน้าที่ ผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของตนสูง และผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของตนต่ำ มีรูปแบบการสร้างชิ้นงานโฆษณาแตกต่างกัน
- สมมุติฐานข้อที่ 20 เมื่อเป็นสินค้าควบ 2 หน้าที่ ผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของตนสูง และผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของตนต่ำ มีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาแตกต่างกัน
- สมมุติฐานข้อที่ 10 ผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของตนสูง สร้างชิ้นงานโฆษณาสินค้าควบ 2 หน้าที่ โดยเน้นภาพลักษณ์ มากกว่า เน้นคุณภาพสินค้า
- สมมุติฐานข้อที่ 21 ผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของตนสูง มีเจตคติทางบวกต่อชิ้นงานโฆษณาสินค้าควบ 2 หน้าที่ ที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์ สูงกว่า โฆษณาสินค้าควบ 2 หน้าที่ ที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้า
- สมมุติฐานข้อที่ 11 ผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของตนต่ำ สร้างชิ้นงานโฆษณาสินค้าควบ 2 หน้าที่ โดยเน้นภาพลักษณ์ น้อยกว่า เน้นคุณภาพสินค้า
- สมมุติฐานข้อที่ 22 ผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของตนต่ำ มีเจตคติทางบวกต่อชิ้นงานโฆษณาสินค้าควบ 2 หน้าที่ ที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์ น้อยกว่า โฆษณาสินค้าควบ 2 หน้าที่ ที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้า

ในการทดสอบรูปแบบการสร้างชิ้นงานโฆษณาและเจตคติต่อโฆษณาสินค้าควบ 2 หน้าที่ นั้น พบผลที่แตกต่างจากที่ผู้วิจัยคาดไว้ กล่าวคือพบว่าผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของตนสูงและต่ำมีรูปแบบการสร้างชิ้นงานโฆษณาและมีเจตคติทางบวกต่อสินค้าไม่แตกต่างกัน



สำหรับผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของตบสูง มีรูปแบบการสร้างชิ้นงานโฆษณาและมีเจตคติทางบวกต่อโฆษณาสินค้าครบ 2 หน้าที่ที่เน้นภาพลักษณ์มากกว่าที่เน้นคุณภาพ เนื่องจากสินค้าประเภทนี้ เปิดโอกาสให้ผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของตบสูงได้ใช้เจตคติหน้าที่เอกลักษณ์ทางสังคมของตนพิจารณาความสวยงาม ภาพลักษณ์ของสินค้าและภาพลักษณ์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าอย่างเต็มที่โดยไม่ถูกจำกัดด้วยอิทธิพลจากสินค้า จึงทำให้ชอบโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์มากกว่าที่เน้นคุณภาพสินค้า

ส่วนผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของตบต่ำ พบว่าชื่นชอบโฆษณาสินค้าครบ 2 หน้าที่ที่เน้นภาพลักษณ์มากกว่าที่เน้นคุณภาพเช่นเดียวกับผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของตบสูง ซึ่งเมื่อพิจารณาตามทฤษฎีการกำกับ การแสดงออกของตบและหน้าที่ของเจตคติ ผู้วิจัยคาดว่าผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของตบต่ำน่าจะใช้เจตคติที่ทำหน้าที่ด้านการใช้ประโยชน์อันเป็นเจตคติพื้นฐานตามบุคลิกภาพของตน พิจารณาสินค้าโดยเน้นการใช้งาน คุณภาพ และประโยชน์ใช้สอยของสินค้า ทำให้ชอบโฆษณาที่เน้นคุณภาพมากกว่า แต่การวิจัยครั้งนี้พบผลที่สวนทางกัน อาจเป็นผลมาจากปัจจุบันโฆษณาสินค้ารถยนต์และโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากทางสื่อต่างๆ เป็นโฆษณาที่เน้นการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยใช้ข้อความโฆษณาที่หือหาว สะดุดตา เร้าอารมณ์ มุ่งนำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้าและภาพลักษณ์ที่ผู้ใช้จะได้รับจากการใช้สินค้าเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ผู้รับสารโฆษณาเกิดความคุ้นเคยและสร้างเจตคติทางบวกต่อโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์เหล่านี้มากกว่าโฆษณาที่เน้นคุณภาพ ยกตัวอย่างเช่นโฆษณาในหนังสือเกี่ยวกับรถยนต์โดยเฉพาะจำนวน 3 เล่ม ได้แก่ Auto Thailand ฉบับที่ 33 ปี 2548 Thai Driver ฉบับที่ 68 ปี 2548 และ นักเลงรถ ฉบับที่ 265 ปี 2548 พบโฆษณารถยนต์จำนวน 12 ชิ้น (โปรดดูภาคผนวก ฉ) ได้แก่

มาสด้า 3 สปอร์ต	"ทำไมต้องตามใคร..."
ฮอนด้า แจ๊ส	"The Fun Never Stops... ความสนุกใหม่ เราใจไม่รู้จัก"
โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	"สุดท้ายแห่งความลงตัว ตอบสนองทุกสไตล์ชีวิต"
เชฟโรเลต โคโลราโด	"การเริ่มต้นที่ไม่มีจุดจบ"
เมอเซเดส เบนซ์ ซี คลาส	"จับไม่ได้...ไม่ทัน"
บี เอ็ม ดับเบิลยู	"ก้าวผ่านมาตรฐาน เหนือความสมบูรณ์แบบ"
โตโยต้า	"my wish" (ประกอบภาพชายหนุ่มกำลังปีนขึ้นสู่ยอดหน้าผา)

นิสสัน เอ็กซ์ เทรล	"เลือกใช้ชีวิตท้าทายได้ ตามใจคุณ"
โตโยต้า อินโนวา	"เลือกขับเคลื่อนความสุขได้"
ซีตรอง ซี 8	"Home is where the hearts are"
ฮอนด้า โอดิสซีย์	"The New Odyssey. The New MPV Definition...ฮอนด้า โอดิสซีย์ใหม่ เหนือนิยามแห่งยนตรกรรมอเนกประสงค์ระดับหรู"
ซูบารุ เอ๊าท์แบ็ค	"OUTBACK Out of The Ordinary"

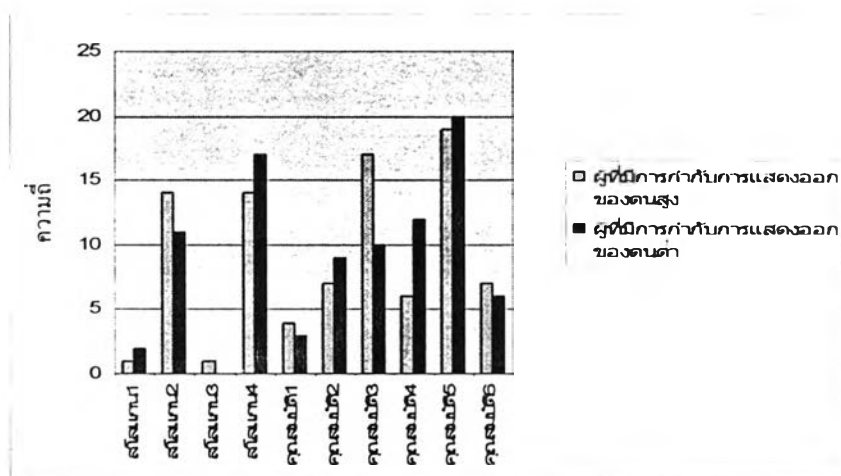
และพบโฆษณาสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ในหนังสือเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่และเทคโนโลยี จำนวน 2 ฉบับ ได้แก่ E-Life ฉบับที่ 52 ปี 2548 และ Thailand Hardware Mag ฉบับที่ 4 ปี 2548 พบโฆษณาสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 5 ชิ้น ได้แก่

โมโตโรลา วี 3	"The New Motorazr V3...ทุกสไตล์ เสน่ห์ลึกลับเกินด้านทาน ทุก สัมผัส บางเฉียบตรึงอารมณ์ ล้ำเหนือคาดหมาย"
ปาล์ม เอ็กซ์พลอ เอ็ม 28	"Let's fly with me"
ซัมซุง ดี 500	"The right thing says everything"
ซัมซุง พี 730	"ครึ่งหลังตามอยู่ 2 ประตู่...จบเกม เพราะไม่มีใครรู้ว่าวินาที สำคัญจะมาเมื่อไร"
แอลจี เอฟ 2100	"ใส...โดนใจทุกจังหวะ"

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในส่วนของสินค้ารถยนต์ ถึงแม้จะเป็นสินค้าที่ทำหน้าที่ควบทั้ง ประโยชน์ใช้สอยและเอกลักษณ์ทางสังคม แต่กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้เป็นนิสิตที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี จึงทำให้เป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างหลายคนไม่คุ้นเคย กล่าวคือยังไม่มีรถยนต์ส่วนบุคคลเป็นของตนเอง จึงไม่มีความรู้เกี่ยวกับลักษณะการใช้งานของรถยนต์ และคาดว่าหลายคนถึงแม้มีรถยนต์ใช้แต่ไม่ได้เอ่อกำมาใช้จ่ายในการซื้อรถยนต์เอง ไม่ต้องรับผิดชอบเรื่องค่าน้ำมัน ค่าซ่อมบำรุง จึงทำให้เมื่อพิจารณารถยนต์ จึงใช้เจตคติหน้าที่เอกลักษณ์ทางสังคมมากกว่าหน้าที่การใช้ประโยชน์

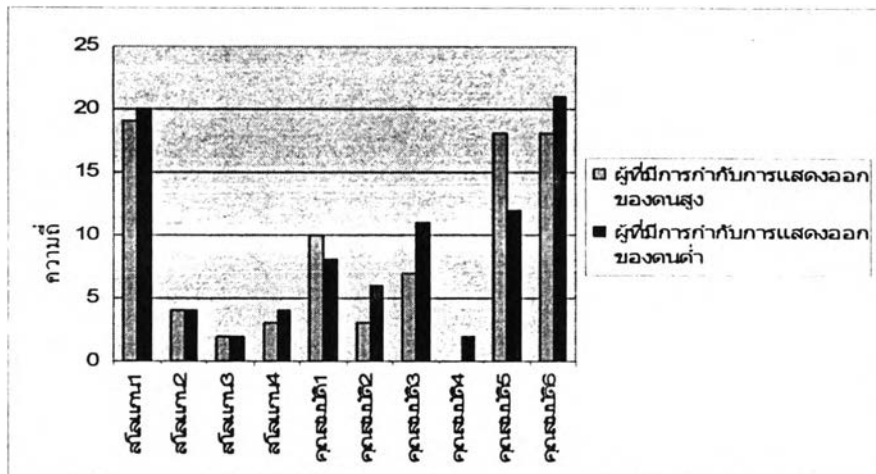
โดยดูที่ความสวยงาม ความทันสมัย และการออกแบบตกแต่งมากกว่าดังที่แสดงให้เห็นในการเลือกสโลแกนและคุณสมบัติเพื่อสร้างโฆษณา ดังแสดงให้เห็นในภาพที่ 3

เพราะฉะนั้นเมื่อกลุ่มตัวอย่างคุ้นเคยกับการโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์นี้มากกว่า ประกอบกับไม่มีความรู้เกี่ยวกับการใช้งานของสินค้า จึงสร้างโฆษณาโดยเลือกใช้สโลแกนที่เน้นภาพลักษณ์มากกว่ารวมทั้งประเมินว่าชอบโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์มากกว่าด้วย



ภาพที่ 3 ความถี่ในการเลือกสโลแกนและคุณสมบัติเพื่อสร้างชิ้นงานโฆษณาสินค้ารถยนต์ ของผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำ

- หมายเหตุ
- สโลแกน 1 คือ "บียอนด์" แรง เร็ว ประหยัด ปลอดภัย...แล้วยังต้องการอะไรอีก
  - สโลแกน 2 คือ "บียอนด์" ยนตรกรรมที่ผู้นำทั่วโลกเลือกใช้
  - สโลแกน 3 คือ "บียอนด์" ประหยัดน้ำมัน ประหยัดสตางค์ในกระเป๋าคุณ
  - สโลแกน 4 คือ "บียอนด์" ยนตรกรรมแห่งความล้ำหน้า ที่ทำให้ใครๆต้องก้าวตาม
  - คุณสมบัติ 1 คือ สีสีน
  - คุณสมบัติ 2 คือ ระบบเบรก
  - คุณสมบัติ 3 คือ การออกแบบภายนอก
  - คุณสมบัติ 4 คือ อัตราการเผาผลาญเชื้อเพลิง
  - คุณสมบัติ 5 คือ การออกแบบตกแต่งภายใน
  - คุณสมบัติ 6 คือ อัตราเร่ง



ภาพที่ 4 กราฟแท่งแสดงค่าความถี่ในการเลือกสโลแกนและคุณสมบัติเพื่อสร้างชิ้นงานโฆษณาสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตสูงและต่ำ

- หมายเหตุ
- สโลแกน 1 คือ "มายน์" บัตรผ่านประตูโลกยุคใหม่ ของคนทันสมัย
  - สโลแกน 2 คือ คุย ถ่ายรูป ฟังเพลง แซท ทุกอย่างทำได้ "มายน์" เครื่องเดียว
  - สโลแกน 3 คือ "มายน์" ... สวย ล้ำ เกินใคร หาไว้ซึกเครื่องมะ!
  - สโลแกน 4 คือ นี่คือโทรศัพท์มือถือที่บ้านทักภาพได้คมชัดที่สุดในขณะนี้ "มายน์"
  - คุณสมบัติ 1 คือ การรับสัญญาณ
  - คุณสมบัติ 2 คือ สีสีนของเครื่อง
  - คุณสมบัติ 3 คือ ความทนทาน
  - คุณสมบัติ 4 คือ การเปลี่ยนหน้ากาก
  - คุณสมบัติ 5 คือ ความจุของหน่วยความจำ
  - คุณสมบัติ 6 คือ การออกแบบตัวเครื่อง