



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สำหรับการวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง” มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลทางการสื่อสารระหว่างการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง รวมถึงการค้นหาวีธีการจูงใจ ที่เหมาะสมระหว่างกลุ่มรับสารเพศชายและกลุ่มผู้รับสารเพศหญิงในประเด็นต่อไปนี้

1. การระลึกได้เกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณา
2. ความเข้าใจในสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณายาแนะนำเสนอ
3. การก่อให้เกิดทัศนคติโดยรวมที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา
4. ความตั้งใจซื้อสินค้าที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา

โดยจะทำการสรุปและอภิปรายผลการวิจัยในแต่ละประเด็นข้างต้นตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) แบบ Posttest Only เพื่อทำการวัดผลใน 4 ประเด็นข้างต้นที่ตั้งไว้ โดยทำการเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ซึ่งนำเสนอสินค้าประเภทเดียวกัน ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน ทั้งนี้ได้ทำการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชายและกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงวัยทำงานอายุระหว่าง 20-60 ปี มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 100 คน แบ่งเป็นกลุ่มผู้ชายวัยทำงาน 50 คนและกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน 50 คน โดยมีรายละเอียดการแบ่งกลุ่มดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการวิจัยทั้งหมด 100 คน			
กลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณา ที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล จำนวน 50 คน		กลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณา ที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ จำนวน 50 คน	
กลุ่มผู้ชาย วัยทำงาน จำนวน 25 คน	กลุ่มผู้หญิง วัยทำงาน จำนวน 25 คน	กลุ่มผู้ชาย วัยทำงาน จำนวน 25 คน	กลุ่มผู้หญิง วัยทำงาน จำนวน 25 คน

สำหรับการประมวลผลการทดลองได้มีการแสดงค่าการแจกแจงความถี่ร้อยละ ซึ่งอธิบายข้อมูลในลักษณะคำถามปลายเปิด รวมทั้งมีการใช้ค่าสถิติ Independent Sample T-test เพื่อทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ในเรื่องของการระลึกได้ ความเข้าใจในสาระสำคัญ ทศนคติที่มีโดยรวมและความตั้งใจซื้อสินค้าที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา โดยเปรียบเทียบระหว่างภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลและภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งได้รายงานผลการวิจัยไปในบทที่ 4

สำหรับการรายงานผลสรุปของการวิจัย การวิเคราะห์ และการอภิปรายผลเพื่อหาเหตุผล ผู้วิจัยได้แบ่งการรายงานผลออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับการระลึกได้ในภาพยนตร์โฆษณา

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับความเข้าใจในสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณา

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในภาพยนตร์โฆษณา

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย

ส่วนที่ 7 ปัญหาและข้อจำกัดในการวิจัย

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัย

สำหรับผลการวิจัยเรื่อง "การเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างการใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลและการใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง" ซึ่งทำการวัดประสิทธิผลตามลำดับชั้นพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค (Hierarchy of Effects)(Nylen, 1986) ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เกี่ยวกับการระลึกได้ในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงพบว่า การใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ก่อให้เกิดการระลึกได้ในประเภทสินค้านั้นรวมทั้งตราสินค้าที่ถูกต้อง ภาพและเสียงประกอบในภาพยนตร์โฆษณาได้มากกว่า การใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเรื่องการใช้จุดมุ่งใจที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสารเพศชายและกลุ่มผู้รับสารเพศหญิงแล้วพบว่า การใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลหรือการใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาไม่ได้ก่อให้เกิดการระลึกได้ในตราสินค้า ภาพและเสียงประกอบในภาพยนตร์โฆษณาได้แตกต่างกันในกลุ่มผู้รับชมเพศชายและกลุ่มผู้รับชมเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อที่ 1.1 และข้อที่ 1.4 สำหรับการพิจารณาเรื่องความแตกต่างระหว่างเพศในกลุ่มที่รับชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและกลุ่มที่รับชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์พบว่า การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลหรือการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ไม่ได้ทำให้กลุ่มผู้รับชมเพศชายเกิดการระลึกได้ในภาพยนตร์โฆษณาได้แตกต่างจากกลุ่มผู้รับชมเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อที่ 1.3 และข้อที่ 1.4

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เกี่ยวกับความเข้าใจในสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาพยายามนำเสนอพบว่า การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลก่อให้เกิดความเข้าใจในสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาย่อมดีกว่า การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในกลุ่มผู้รับชมเพศชายและกลุ่มผู้รับชมเพศหญิง จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อที่ 2.1 และข้อที่ 2.2 สำหรับการพิจารณาเรื่องความแตกต่างระหว่างเพศในกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์พบว่า การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลหรือการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ไม่ได้ทำให้กลุ่มผู้รับชมเพศชายมีความสามารถเข้าใจในสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาย่อมดีกว่ากลุ่มผู้รับชมเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อที่ 2.3 และข้อที่ 2.4

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 เกี่ยวกับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาพบว่า การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีโดยรวมซึ่งมีต่อภาพยนตร์โฆษณาได้มากกว่า การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเรื่องการใช้จุดจูงใจที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับชมเพศชายและกลุ่มผู้รับชมเพศหญิง แล้วพบว่า การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีโดยรวมซึ่งมีต่อภาพยนตร์โฆษณาได้มากกว่าการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในกลุ่มผู้รับชมเพศชาย จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อที่ 3.1 ในขณะที่การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ไม่ได้ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีโดยรวมซึ่งมีต่อภาพยนตร์โฆษณาได้มากกว่าการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในกลุ่มผู้รับชมเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อที่ 3.2 สำหรับการพิจารณาเรื่องความแตกต่างระหว่างเพศในกลุ่มที่รับชมโฆษณาที่จุดจูงใจเชิงเหตุผลและกลุ่มที่รับชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์พบว่า การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าความเกี่ยวพันสูงไม่ทำให้กลุ่มผู้รับชมเพศชายเกิดทัศนคติที่ดีโดยรวมในภาพยนตร์โฆษณาได้มากกว่ากลุ่มผู้รับชมเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อที่ 3.4 ในขณะที่การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาทำให้กลุ่มผู้รับชมเพศหญิงเกิดทัศนคติที่ดีโดยรวมในภาพยนตร์โฆษณาได้มากกว่ากลุ่มผู้รับชมเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อที่ 3.4

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณพบว่า การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในภาพยนตร์โฆษณาไม่ได้ก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าได้มากกว่าหรือแตกต่างจาก การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในกลุ่มผู้รับชมเพศชายและกลุ่มผู้รับชมเพศหญิง จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อที่ 4.1 และข้อที่ 4.2 สำหรับการพิจารณาเรื่องความแตกต่างระหว่างเพศในกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่จุดจูงใจเชิงเหตุผลและกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์พบว่า การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลหรือการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ไม่ได้ทำให้กลุ่มผู้รับชมเพศชายมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาแตกต่างจากกลุ่มผู้รับชมเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อที่ 4.3 และข้อที่ 4.4 อย่างไรก็ตามในส่วนของ การวัดความตั้งใจซื้อสินค้าที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของทั้ง 2 กลุ่มมีระดับความยังไม่แน่ใจที่จะซื้อสินค้ามากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงในสายตาของผู้บริโภคนั้น จำเป็นต้องพิจารณาถึงข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับสินค้าและปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม ได้แก่ คุณประโยชน์สำคัญอื่นๆ ของสินค้า เรื่องของราคาและความจำเป็นในการใช้งาน การถ่ายโอนคุณค่าในตราสินค้ามาสู่ตัวผู้บริโภค ฯลฯ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากข้อมูลที่นำเสนอและวิธีการจูงใจในภาพยนตร์โฆษณาเพียงอย่างเดียว (Meyers-Levy และ Maheswaran, 1990)

สำหรับสรุปผลการวิจัยเรื่อง "การเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง" ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยทำการวัดประสิทธิผลตามลำดับขั้นพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค (Hierarchy of Effects) สามารถดูได้ในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 93 ตารางสรุปผลการเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ด้วยค่าเฉลี่ย (T-test) ตามสมมติฐานทั้งหมดที่ตั้งไว้ (กำหนดระดับนัยสำคัญไว้ที่ 0.05)

ประสิทธิผลที่ทำการวัด (Effects)	ข้อที่ (No.)	สมมติฐาน (Hypothesis)	กลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณา (Experimental Group)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าความน่าจะเป็นที่จะยอมรับสมมติฐาน (Sig.)
1. การระลึกได้ (Recall)	1	$R \neq E$	กลุ่มที่ชมโฆษณาเชิงเหตุผล(R)	15.30	0.015* (2 tailed)
			กลุ่มที่ชมโฆษณาเชิงอารมณ์(E)	16.84	
	1.1	$MR \neq ME$	กลุ่มผู้ชายที่ชมโฆษณาเชิงเหตุผล(MR)	14.52	0.062 (2 tailed)
			กลุ่มผู้ชายที่ชมโฆษณาเชิงอารมณ์(ME)	16.32	
	1.2	$FR \neq FE$	กลุ่มผู้หญิงที่ชมโฆษณาเชิงเหตุผล(FR)	16.08	0.113 (2 tailed)
			กลุ่มผู้หญิงที่ชมโฆษณาเชิงอารมณ์(FE)	17.36	

ประสิทธิผลที่ทำการวัด (Effects)	ข้อที่ (No.)	สมมติฐาน (Hypothesis)	กลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณา (Experimental Group)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าความน่าจะเป็นยอมรับสมมติฐาน (Sig.)
1. การระลึกได้ (Recall)	1.3	RM \neq RF	กลุ่มผู้ชายที่ชมโฆษณาเชิงเหตุผล(RM)	14.52	0.124 (2 tailed)
			กลุ่มผู้หญิงที่ชมโฆษณาเชิงเหตุผล(RF)	16.08	
	1.4	EF \neq EM	กลุ่มผู้หญิงที่ชมโฆษณาเชิงอารมณ์(EF)	17.36	0.157 (2 tailed)
			กลุ่มผู้ชายที่ชมโฆษณาเชิงอารมณ์(EM)	16.32	
2. ความเข้าใจในสาระสำคัญ (Comprehension)	2	R > E	กลุ่มที่ชมโฆษณาเชิงเหตุผล(R)	0.64	0.000*
			กลุ่มที่ชมโฆษณาเชิงอารมณ์(E)	0.40	
	2.1	MR > ME	กลุ่มผู้ชายที่ชมโฆษณาเชิงเหตุผล(MR)	0.65	0.0005*
			กลุ่มผู้ชายที่ชมโฆษณาเชิงอารมณ์(ME)	0.40	
	2.2	FR > FE	กลุ่มผู้หญิงที่ชมโฆษณาเชิงเหตุผล(FR)	0.63	0.0095*
			กลุ่มผู้หญิงที่ชมโฆษณาเชิงอารมณ์(FE)	0.40	
	2.3	RM \neq RF	กลุ่มผู้ชายที่ชมโฆษณาเชิงเหตุผล(RM)	0.65	0.744 (2 tailed)
			กลุ่มผู้หญิงที่ชมโฆษณาเชิงเหตุผล(RF)	0.63	
2.4	EF \neq EM	กลุ่มผู้หญิงที่ชมโฆษณาเชิงอารมณ์(EF)	0.40	1.000 (2 tailed)	
		กลุ่มผู้ชายที่ชมโฆษณาเชิงอารมณ์(EM)	0.40		
3. ทศนคติที่ดีต่อภาพยนตร์โฆษณา (Attitude)	3	R > E	กลุ่มที่ชมโฆษณาเชิงเหตุผล(R)	3.61	0.0335*
			กลุ่มที่ชมโฆษณาเชิงอารมณ์(E)	3.49	
	3.1	MR > ME	กลุ่มผู้ชายที่ชมโฆษณาเชิงเหตุผล(MR)	3.59	0.0025*
			กลุ่มผู้ชายที่ชมโฆษณาเชิงอารมณ์(ME)	3.35	
	3.2	FE > FR	กลุ่มผู้หญิงที่ชมโฆษณาเชิงเหตุผล(FR)	3.62	0.4665
			กลุ่มผู้หญิงที่ชมโฆษณาเชิงอารมณ์(FE)	3.63	
	3.3	RM > RF	กลุ่มผู้ชายที่ชมโฆษณาเชิงเหตุผล(RM)	3.59	0.3605
			กลุ่มผู้หญิงที่ชมโฆษณาเชิงเหตุผล(RF)	3.62	
3.4	EF > EM	กลุ่มผู้หญิงที่ชมโฆษณาเชิงอารมณ์(EF)	3.63	0.0025*	
		กลุ่มผู้ชายที่ชมโฆษณาเชิงอารมณ์(EM)	3.36		
4. ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)	4	R > E	กลุ่มที่ชมโฆษณาเชิงเหตุผล(R)	3.11	0.430
			กลุ่มที่ชมโฆษณาเชิงอารมณ์(E)	3.13	
	4.1	MR > ME	กลุ่มผู้ชายที่ชมโฆษณาเชิงเหตุผล(MR)	3.16	0.3725
			กลุ่มผู้ชายที่ชมโฆษณาเชิงอารมณ์(ME)	3.11	

ประสิทธิผลที่ทำการวัด (Effects)	ข้อที่ (No.)	สมมติฐาน (Hypothesis)	กลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณา (Experimental Group)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าความน่าจะเป็นที่จะยอมรับสมมติฐาน (Sig.)
4. ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)	4.2	FR > FE	กลุ่มผู้หญิงที่ชมโฆษณาเชิงเหตุผล(FR)	3.06	0.2815
			กลุ่มผู้หญิงที่ชมโฆษณาเชิงอารมณ์(FE)	3.16	
	4.3	RM ≠ RF	กลุ่มผู้ชายที่ชมโฆษณาเชิงเหตุผล(RM)	3.16	0.537 (2 tailed)
			กลุ่มผู้หญิงที่ชมโฆษณาเชิงเหตุผล(RF)	3.06	
	4.4	EF ≠ EM	กลุ่มผู้หญิงที่ชมโฆษณาเชิงอารมณ์ (EF)	3.16	0.759 (2 tailed)
			กลุ่มผู้ชายที่ชมโฆษณาเชิงอารมณ์(EM)	3.10	

(หมายเหตุ ≠ หมายถึง การก่อให้เกิดประสิทธิผลในโฆษณาที่แตกต่างกัน และ > หมายถึง การก่อให้เกิดประสิทธิผลในโฆษณาที่มากกว่ากัน)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับการระลึกได้ในภาพยนตร์โฆษณา

ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปรียบเทียบประสิทธิผลในการก่อให้เกิดการระลึกได้ในประเภทสินค้ารวมทั้งตราสินค้าที่ถูกต้อง ภาพและเสียงประกอบในภาพยนตร์โฆษณา ระหว่างการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และอภิปรายผลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อที่ 1 และข้อที่ 1.1-1.4 โดยแบ่งการรายงานผลออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

2.1 การเปรียบเทียบประสิทธิผลของการระลึกได้ในภาพยนตร์โฆษณา ระหว่างการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระหว่างการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง โดยการให้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดการระลึกได้ในประเภทสินค้ารวมทั้งตราสินค้าที่ถูกต้อง ภาพและเสียงประกอบในภาพยนตร์โฆษณาได้มากกว่าการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการวิจัยนี้ยืนยันสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ไม่สอดคล้องกับ

แนวคิดเรื่องการใช้จุดจูงใจและแนวคิดเรื่องการใช้ตรงข้อมูลกับการออกแบบข่าวสารที่นำเสนอ (Petty และ Cacioppo, 1986) รวมทั้งผลการวิจัยเรื่อง การระลึกและจดจำโดยเปรียบเทียบประเภทของโฆษณาที่เน้นจุดจูงใจด้านการใช้อารมณ์ความรู้สึกกับโฆษณาที่เน้นจุดจูงใจด้านการใช้เหตุผลความคิด ของ Zielske (1982) (อ้างถึงในPlessis, 1993) จากการทดสอบการวัดการระลึกและจดจำในสารโฆษณาทั้ง 2 ประเภทดังกล่าว โดยใช้วิธีการวัดแบบการวัดในวันถัดมา ซึ่งแนวคิดและผลการวิจัยทั้งหมดนี้เสนอว่า โฆษณาประเภทที่เน้นจุดจูงใจด้านการใช้เหตุผลความคิด สามารถสร้างการระลึกและจดจำในสารโฆษณาได้ดีกว่าโฆษณาที่เน้นจุดจูงใจด้านอารมณ์ นอกจากนี้ในสภาวะที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวพันค่อนข้างสูงกับตัวสินค้าหรือบริการ คุณภาพของเหตุผลที่ใช้สนับสนุนข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอ (Message Factors) จะมีอิทธิพลอย่างมากในการก่อให้เกิดการระลึกและจดจำได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งนำมาสู่สมมติฐานที่ว่า การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลสามารถก่อให้เกิดการระลึกได้ในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงได้แตกต่างจากการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ สำหรับสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผลการวิจัยดังกล่าวไม่สอดคล้องกับแนวคิดและผลการวิจัยที่รวบรวมมาอาจเนื่องมาจาก ปัจจุบันความก้าวล้ำทันสมัยทางเทคโนโลยีการผลิตทำให้คุณลักษณะของสินค้าไม่ได้มีความแตกต่างกันมากทางกายภาพ ดังนั้นการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์จึงถูกนำมาใช้เพื่อทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างสินค้าชนิดเดียวกันและสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับตราสินค้า ยกตัวอย่างเช่น การใช้เพลงประกอบ นักแสดงที่มีบุคลิกภาพดีหรือการใช้เรื่องราวในการนำเสนอ โฆษณาที่แปลกใหม่ น่าสนใจไม่เหมือนกับการโฆษณาสินค้าอื่น ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้สามารถทำให้ผู้รับชมเกิดการระลึกและจดจำและเป็นส่วนประกอบสำคัญของการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาทดลองทั้ง 3 เรื่องในผลการวิจัยครั้งนี้ นอกจากนี้การใช้จุดจูงใจทางด้านอารมณ์ยังสามารถเพิ่มระดับความเกี่ยวพันระหว่างตราสินค้ากับตัวผู้บริโภคได้ (Assael, 1998) ซึ่งเป็นผลให้ผู้รับชมเกิดความสนใจและนำมาสู่การระลึกและจดจำได้ในสารโฆษณาได้ดีกว่าการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลเพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ตามสาเหตุสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์สามารถสร้างการระลึกและจดจำในสารโฆษณาได้ดีกว่าโฆษณาที่เน้นจุดจูงใจเชิงเหตุผลอาจเนื่องมาจาก ข้อจำกัดของภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาทดลองซึ่งเคยออกอากาศไปแล้ว แม้จะนำเสนอสินค้าประเภทเดียวกันภายใต้ตราสินค้าเดียวกันและออกอากาศในช่วงปีเดียวกัน แต่ในแต่ละเรื่องมีความถี่ในการออกอากาศไม่เท่ากัน ซึ่งอาจเป็นผลให้ผู้ที่เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์จนบ่อยครั้งแล้ว เกิดการระลึกได้มากกว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลซึ่งมีจำนวนการออกอากาศที่น้อยกว่า

จากรายงานผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปรียบเทียบการระลึกได้ในสารโฆษณา ระหว่างกลุ่มที่รับชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและกลุ่มที่รับชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ หลังจากการรับชมรายการโทรทัศน์สลับกับภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดในครั้งแรก สามารถบอกได้ว่า

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องใดมีวิธีการนำเสนอที่มีประสิทธิภาพที่ดีในการก่อให้เกิดการระลึกและจดจำได้ในตราสินค้า ภาพและเสียงประกอบในภาพยนตร์โฆษณารวมทั้งส่วนของความเข้าใจ เนื่องจากเป็นขั้นตอนการวัดการระลึกและจดจำได้แบบธรรมชาติ โดยปราศจากสิ่งที่จะช่วยให้เกิดการจดจำได้แต่อย่างใด (Unaided-recall) จึงได้นำผลจากการรับชมในรอบแรกมาอภิปรายเพิ่มเติมและพบว่าการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์สามารถก่อให้เกิดการระลึกได้ในประเภทสินค้าและตราสินค้าที่ถูกต้อง รวมทั้งภาพและเสียงประกอบได้มากกว่า การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงซึ่งสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานสองข้อที่ 1 เรื่องการระลึกได้ในสารโฆษณาจากการรับชมรอบสอง โดยภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ มีจำนวนผู้ที่จดจำได้ถูกต้องมากที่สุดของทั้งกลุ่มที่รับชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและกลุ่มที่รับชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์หลังจากการรับชมในรอบแรก แต่การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ชุดพอร์ท สามารถทำให้กลุ่มที่รับชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์มีจำนวนผู้ที่สามารถจดจำประเภทสินค้าและตราสินค้าที่ถูกต้อง รวมทั้งสามารถจดจำภาพและเสียงประกอบได้ในระดับที่สูงกว่า (คิดเป็นร้อยละ 70 ของกลุ่มที่รับชมโฆษณาเชิงอารมณ์นี้ทั้งหมด) การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในภาพยนตร์โฆษณาโตโยต้า คัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัยGOA ซึ่งมีผู้จดจำได้น้อยกว่า(คิดเป็นร้อยละ 56 ของกลุ่มนี้ทั้งหมด(ดูรายละเอียดการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละได้ในตารางที่ 11-16 ในบทที่ 4) และสำหรับเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการระลึกได้ในภาพยนตร์โฆษณาโตโยต้าคัมรี่ ชุดพอร์ทนั้น ก็มาจากการได้รับอิทธิพลของการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาโดยตรงเช่นกัน (คิดเป็นร้อยละ 71 จากกลุ่มที่จำโฆษณาเรื่องนี้ได้ทั้งหมด) อันได้แก่ การใช้เพลงประกอบในภาพยนตร์โฆษณา(เพลง High)ซึ่งสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าและภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ได้เป็นอย่างดี รวมถึงการเลือกใช้นักแสดงนำชายและหญิงที่มีบุคลิกภาพดีในการดำเนินเรื่องราวเพื่อบ่งบอกรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย (Value-expressive product) หรือก็คือการใช้กลุ่มอ้างอิง (อรนุช เรื่องยุทธปกรณ์, 2539) (ดูรายละเอียดจำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการจดจำได้ในตารางที่ 17 และ18 ในบทที่ 4)

หากพิจารณาถึงภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาพร้อมทดลองอีก 2 เรื่องคือ ภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนดรีนัว และภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน พบว่า การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาพอนด์ ชุดแต่งงานและภาพยนตร์โฆษณาอิริคสัน ชุดเล่นดนตรี สามารถก่อให้เกิดการระลึกได้ในประเภทสินค้าและตราสินค้าที่ถูกต้อง รวมทั้งสามารถจดจำภาพและเสียงประกอบได้ในระดับที่สูงกว่า(มีผู้จำโฆษณาพอนด์ชุดแต่งงานได้คิดเป็นร้อยละ 32 และมีผู้จำโฆษณาอิริคสันชุดเล่นดนตรีคิดเป็นร้อยละ 36 ของกลุ่มที่รับชมโฆษณาเชิงอารมณ์นี้ทั้งหมด) การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในภาพยนตร์โฆษณาพอนด์ ชุดสถาบันวิจัยและภาพยนตร์โฆษณา

อิริคสัน ชุดอินเตอร์เน็ต (ซึ่งมีผู้จำโฆษณาพอนด์ชุดนี้ได้คิดเป็นร้อยละ 30 และมีผู้จำโฆษณาอิริคสัน ชุดนี้ได้เพียงร้อยละ 18 ของกลุ่มที่รับชมโฆษณาเชิงเหตุผลนี้ทั้งหมด) (ดูรายละเอียดการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละเสริมได้ในตารางที่ 19-22 สำหรับพอนด์ และตารางที่ 27-32 สำหรับอิริคสัน) โดยเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการระลึกได้ในภาพยนตร์โฆษณาพอนด์ ชุดแต่งงานและภาพยนตร์โฆษณาอิริคสัน ชุดเล่นดนตรีนั้น มาจากการได้รับอิทธิพลของการโฆษณาและตราสินค้าโดยตรง (คิดเป็นร้อยละ 56 จากกลุ่มที่จำโฆษณาพอนด์ชุดนี้ได้ทั้งหมดและคิดเป็นร้อยละ 61 จากกลุ่มที่จำโฆษณาอิริคสัน ชุดนี้ได้ทั้งหมด) (ดูรายละเอียดการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ทำให้เกิดการจดจำเสริมได้ในตารางที่ 25 และ 26 สำหรับพอนด์และตารางที่ 33 และ 34 สำหรับอิริคสัน)

2.2 การเปรียบเทียบประสิทธิผลของการระลึกได้ในภาพยนตร์โฆษณา ระหว่างการใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลกับการใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณากับกลุ่มผู้รับสารเพศชายและกลุ่มผู้รับสารเพศหญิง รวมทั้งการทดสอบเรื่องความแตกต่างระหว่างเพศในการระลึกได้

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 ถึงข้อที่ 1.4 ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของการระลึกได้ในภาพยนตร์โฆษณาระหว่างการใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลกับการใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ในกลุ่มผู้รับสารเพศชายและกลุ่มผู้รับสารเพศหญิง และไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระหว่างกลุ่มผู้รับสารเพศชายและกลุ่มผู้รับสารเพศหญิงในการระลึกได้ในภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลหรือจุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้และไม่สอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และผลการวิจัยเรื่อง “ความแตกต่างระหว่างเพศกับกระบวนการคิด” และผลการวิจัยเรื่อง ความสนใจในรูปแบบของการนำเสนอข้อมูลที่แตกต่างกันระหว่างผู้ชายและผู้หญิง (Differences in Attentional Style) ของ Broverman และคณะ (1968) Poole (1977) Silverman (1970) และ Wickes (1963) (อ้างถึงใน Darley และ Smith 1995) ที่ว่า ผู้ชายจะทำการประมวลความคิดโดยดูจากคุณสมบัติของตัวสินค้าเป็นสำคัญเนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้สิ่งได้ง่าย (Tangible Attributes) และเห็นว่ามีคุณประโยชน์มากกว่าสิ่งที่ใช้ความรู้สึกตัดสิน (Intangible Attributes) ผู้ชายจึงมีความรู้สึกชอบและให้ความสนใจกับรูปแบบของการนำเสนอข้อมูลเชิงเหตุผลมากกว่า (Objective Claim หรือ Rational Appeals) การนำเสนอข้อมูลเชิงอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งตรงข้ามกับผู้หญิงที่ให้ความสนใจกับรูปแบบของการนำเสนอข้อมูลเชิงอารมณ์ความรู้สึกมากกว่า (Subjective Claim หรือ Emotional Appeals) สาเหตุสำคัญที่ทำให้ผลการวิจัยดังกล่าวไม่ได้สอดคล้องกับแนวคิดและผลการวิจัยที่รวบรวมมาสามารถอธิบายได้จาก ผลการวิจัยเรื่อง ความแตกต่างทางด้านกระบวนการประมวลผลข้อมูลซึ่งแตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิงของ Meyers-Levy และ Maheswaran (1990) ซึ่งอธิบายว่า แม้ว่าเพศชายและเพศหญิงจะมีการเรียนรู้ข้อ

มูลข่าวสารที่น่าเสนอ และการประมวลผลข้อมูลที่ต่างกัน แต่ภายใต้สภาวะที่ข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญมากขึ้นหรือสินค้าที่น่าเสนอในโฆษณามีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้รับชมเพศชายและเพศหญิงเพิ่มขึ้น ผู้ชายและผู้หญิงจะหันมาใช้วิธีการประมวลผลข้อมูลแบบ “ เจาะลึกทุกรายละเอียดของข้อมูล ” (Detailed Processing Strategy) ซึ่งหมายถึงการพิจารณาทั้งส่วนที่เป็นอรรถประโยชน์สำคัญของสินค้า (Objective Claim หรือ Rational Appeals) และส่วนที่เป็นอรรถประโยชน์เสริมหรือองค์ประกอบเสริมของการนำเสนอในโฆษณา (Subjective Claim หรือ Emotional Appeals) ซึ่งก็คือการให้ความสนใจกับวิธีการจูงใจเชิงเหตุผลและวิธีการจูงใจเชิงอารมณ์ในโฆษณานั้นเอง ด้วยเหตุนี้การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลหรือการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวข้องกันสูง จึงไม่ได้ก่อให้เกิดประสิทธิผลของการระลึกได้ในภาพยนตร์โฆษณาได้แตกต่างกัน ทั้งในการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้รับชมเพศชายและในการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้รับชมเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลหรือการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ก็ไม่มีผลต่อการระลึกได้ในภาพยนตร์โฆษณาระหว่างเพศชายและเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับความเข้าใจในสาระสำคัญของภาพยนตร์

ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปรียบเทียบประสิทธิผลของความเข้าใจในสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาระหว่างการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวข้องกันสูง ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และอภิปรายผลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อที่ 2 และข้อที่ 2.1-2.4 โดยแบ่งการรายงานผลออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

3.1 การเปรียบเทียบประสิทธิผลของความเข้าใจในสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณา ระหว่างการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวข้องกันสูง

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวข้องกันสูง ก่อให้เกิดความเข้าใจในสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาได้มากกว่าการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวข้องกันสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการวิจัยนี้ยืนยันสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง

การไตร่ตรองข้อมูลกับการออกแบบข่าวสารที่น่าเสนอ (ELM) (Petty และ Cacioppo, 1986) และผลการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารในเนื้อหาโฆษณา (Information content of advertising: A meta-analysis) ของ Abernethy และ Franke (1996) ที่ว่า การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในภาพยนตร์

โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงก่อให้เกิดความเข้าใจในสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณา ได้มากกว่าการใช้จุดสนใจเชิงอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากการใช้จุดสนใจเชิงเหตุผลส่วนมากมีวัตถุประสงค์คือ เน้นให้ผู้รับชมเข้าใจถึงคุณประโยชน์หรือผลประโยชน์ที่เขาจะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการเป็นสำคัญ โดยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและหรือบริการที่น่าเสนอ (Holbrook, 1987 อ้างถึงใน Darley และ Smith, 1995)

เมื่อพิจารณาถึงการนำจุดสนใจในแต่ละแบบมาสร้างความเข้าใจในสาระสำคัญของโฆษณาระหว่างภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดสนใจเชิงเหตุผลกับภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดสนใจเชิงอารมณ์พบว่า ภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัยGOA มีการใช้จุดสนใจเรื่องความปลอดภัยของโครงสร้างและระบบนิรภัยของรถยนต์ที่น่าเสนอ (Safety Appeals) โดยใช้ภาพการทดสอบการชนในรูปแบบต่างๆตลอดทั้งเรื่อง แม้จะมีระยะเวลาการนำเสนอเพียง 30 วินาทีแต่กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก (ร้อยละ 68 จากทั้งหมด 50 คน) สามารถเข้าใจและระบุถึงจุดขายสำคัญอย่าง โครงสร้างนิรภัยGOA ซึ่งเป็นลิขสิทธิ์เฉพาะของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าได้อย่างแม่นยำ ในขณะที่ภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ชุดพบรัก ใช้จุดสนใจเรื่องการแสดงค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย (Value-expressive Appeals) โดยใช้นักแสดงนำชายและนักแสดงนำหญิงที่มีบุคลิกภาพดีมาแสดงเป็นเจ้าของรถยนต์ที่งามหรูทั้งภายในและภายนอก ในการถ่ายโอนคุณค่าในตัวสินค้าที่น่าเสนอในโฆษณา มาสู่ตัวผู้บริโภค แต่เนื่องจากการนำเสนอที่เน้นเรื่องความเพลิดเพลินจนเกินไป ทำให้มีผู้ที่สามารถเข้าใจสาระสำคัญดังกล่าวได้น้อยกว่า (ร้อยละ 42 จากทั้งหมด 50 คน) สำหรับภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดอินเทอร์เน็ต ที่มีการการใช้จุดสนใจเชิงคุณภาพโดยเน้นให้เห็นถึงคุณประโยชน์ที่ผู้ชมจะได้รับตลอดทั้งเรื่อง ซึ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนมากสามารถเข้าใจถึงคุณสมบัติในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างชัดเจนมากกว่า (ร้อยละ 74 จากทั้งหมด 50 คน) ภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน ชุดเล่นดนตรี ซึ่งใช้จุดสนใจเชิงคุณภาพแต่เน้นการนำเสนอเรื่องราวที่สร้างความเพลิดเพลินจนเกินไป แม้กระทั่งฉากที่เน้นไปยังตัวสินค้า(Pack Shot)ก็นำเสนอได้ไม่ชัดเจน จึงทำให้มีผู้ที่สามารถเข้าใจสาระสำคัญดังกล่าวได้น้อยกว่า (ร้อยละ 52 จากทั้งหมด 50 คน) และสำหรับภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ ชุดสถาบันวิจัย ซึ่งใช้วิธีการนำเสนอจุดสนใจเชิงคุณภาพในรูปแบบของการแก้ไขปัญหา (Problem and Solution) โดยใช้เรื่องวีรกรรมและความหมองคล้ำบนใบหน้า ที่เห็นได้เด่นชัดและเป็นปัญหาที่ผู้หญิงส่วนมากให้ความสำคัญ สามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจถึงคุณประโยชน์สำคัญ 2 ประการที่ทำให้ใบหน้าขาวขึ้นและลดริ้วรอยได้มากกว่า (ร้อยละ 32 จากทั้งหมด 50 คน) กลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาพอนด์ ชุดแต่งงานที่ใช้จุดสนใจเรื่องอารมณ์ขัน(Humor Appeals) (ร้อยละ 16 จากทั้งหมด 50 คน) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า จากภาพยนตร์โฆษณาที่น่าเสนอสินค้าประเภทเดียวกันภายใต้ตราสินค้าเดียวกันทั้งหมด 3 คู่นี้ การใช้จุดสนใจเชิงเหตุผลในภาพยนตร์

โฆษณาทั้ง 3 เรื่องสามารถสร้างความเข้าใจในสาระสำคัญที่พยายามสื่อสารให้แก่ผู้รับชมได้มากกว่าการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณา (ดูรายละเอียดข้อมูลในการคำนวณสัดส่วนแบบร้อยละได้ในตารางที่ 60, 63 และ 66)

3.2 การเปรียบเทียบประสิทธิผลของความเข้าใจในสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณา ระหว่างการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณา กับกลุ่มผู้รับสารเพศชายและกลุ่มผู้รับสารเพศหญิง

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1 และข้อที่ 2.2 พบว่า การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลสามารถก่อให้เกิดความเข้าใจในสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาได้มากกว่าการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ทั้งในการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้รับสารเพศชายและในการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้รับสารเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวยืนยันสมมติฐานที่ตั้งไว้รวมทั้งสมมติฐานข้อที่ 2 และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การได้ตรงต่อข้อมูลกับการออกแบบข่าวสารที่น่าเสนอ (ELM) (Petty และ Cacioppo, 1986) และผลการวิจัยของ Calder และ Gruder (อ้างถึงใน Bovee, 1995) ที่ว่า ในสภาวะที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวพันสูงกับตัวสินค้าหรือบริการ คุณภาพของเหตุผลที่น่าเสนอหรือการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างความเข้าใจในสารโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญ (Petty และ Cacioppo, 1986) นอกจากนี้วิธีการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ทั้ง 3 เรื่องที่กล่าวไปแล้วยังเน้นความบันเทิงมากเกินไป ทำให้กลุ่มผู้ชายและผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ส่วนมากไม่สามารถเข้าใจในสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณานำเสนอได้ (ดูรายละเอียดการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของความเข้าใจในสาระสำคัญระหว่างกลุ่มที่ชมโฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและกลุ่มที่ชมโฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ได้ในตารางที่ 60, 63 และ 66)

จากผลการทดสอบสมมติฐานใน 2 ข้อนี้จึงสรุปได้ว่า การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดความเข้าใจในสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาได้มากกว่าการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงทั้งในกลุ่มผู้รับสารเพศชายและกลุ่มผู้รับสารเพศหญิง

3.3 การเปรียบเทียบประสิทธิผลของการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลหรือการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในการก่อให้เกิดความเข้าใจในสาระสำคัญในภาพยนตร์โฆษณาระหว่างกลุ่มผู้รับสารเพศชายและกลุ่มผู้รับสารผู้หญิง

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.3-2.4 ไม่พบว่ามีแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลหรือจุดจูงใจเชิงอารมณ์สร้างความเข้าใจในสาระสำคัญในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ระหว่างกลุ่มผู้รับชมเพศชายและกลุ่มผู้รับชมเพศหญิง

ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้และไม่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ความแตกต่างด้านความเข้าใจและการแปลความหมายระหว่างเพศชายและเพศหญิงของ Stern(1991)และ Holbrook (1993) (อ้างถึงใน Costa, 1994)ที่ว่า ความแตกต่างระหว่างเพศมีอิทธิพลต่อความแตกต่างทางด้านความเข้าใจและการแปลความหมายในภาพยนตร์โฆษณา สาเหตุสำคัญที่ทำให้ผลการวิจัยดังกล่าว ไม่สอดคล้องกับแนวคิดและผลการวิจัยที่รวบรวมมา สามารถอธิบายได้เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยหลายชิ้นเกี่ยวกับเรื่องความแตกต่างระหว่างเพศทางด้านความสามารถและกระบวนการคิดที่แตกต่างกันซึ่งต่างก็สรุปว่า แม้ว่าผู้ชายและผู้หญิงจะมีกระบวนการคิดและความถนัดที่แตกต่างกันสืบเนื่อง จากอิทธิพลของปัจจัยภายใน(ทางกายภาพ)และปัจจัยภายนอก แต่ก็ไม่ได้แสดงว่าความแตกต่างระหว่างเพศจะเป็นตัวกำหนดให้ผู้ชายและผู้หญิงมีระดับความสามารถทางสติปัญญาที่แตกต่างกัน (Kaplan, and Sedney, 1980 และ Maccoby, and Jacklin, 1974 และ Meyers-Levy, 1989) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ความแตกต่างระหว่างเพศไม่มีผลต่อการก่อให้เกิดความสามารถเข้าใจในสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณา

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับทัศนคติโดยรวมต่อสินค้าและภาพยนตร์โฆษณา

ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยเกี่ยวกับ การเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ในการก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีโดยรวม(ความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆของโฆษณา)ซึ่งมีต่อสินค้าและภาพยนตร์โฆษณา พบว่า มีระดับความเชื่อถือได้ของข้อมูล(Reliability)ในส่วนของ การวัดทัศนคติโดยรวมนี้ที่ระดับ $\alpha = 0.8410$ จากค่าแอลฟา (Alpha) ของครอนบาค(Cronbach) ซึ่งสร้างความเชื่อมั่นให้กับข้อมูลที่น่ามาใช้ในการวิเคราะห์และอภิปรายผลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อที่ 3 และข้อที่ 3.1-3.4 โดยแบ่งการรายงานผลออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

4.1 การเปรียบเทียบประสิทธิผลในการก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีโดยรวมต่อสินค้าและภาพยนตร์โฆษณา ระหว่างการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีโดยรวมซึ่งมีต่อสินค้าและภาพยนตร์โฆษณา ได้มากกว่าการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวยืนยันสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การ

ผู้ชายจะทำการประมวลความคิดโดยดูจากคุณสมบัติของตัวสินค้าเป็นสำคัญเนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้สังเกตง่าย (Tangible Attributes) และเห็นว่ามีคุณประโยชน์มากกว่าสิ่งที่ใช้ความรู้สึกตัดสิน (Intangible Attributes) ผู้ชายจึงมีความรู้สึกชอบและให้ความสนใจกับรูปแบบของการนำเสนอข้อมูลเชิงเหตุผลมากกว่า (Objective Claim หรือ Rational Appeals) การนำเสนอข้อมูลเชิงอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งเป็นผลให้ผู้ชายมีทัศนคติที่ดีโดยรวมซึ่งมีต่อสินค้าและภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในการนำเสนอ จากผลการเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมระหว่างกลุ่มผู้ชายที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและกลุ่มผู้ชายที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในการทำวิจัยครั้งนี้สามารถนำมาอธิบายเพิ่มเติมได้ว่า การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลสามารถก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีโดยรวมได้มากกว่าการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในเรื่องของการสร้างความเข้าใจและความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าที่นำเสนอในโฆษณา โดยอาศัยอิทธิพลจากคุณภาพของข้อมูลซึ่งนำมาสนับสนุนและมีวิธีการนำเสนอข้อมูลที่เข้าใจง่ายไม่ได้เน้นความบันเทิงจนมากไปเป็นสำคัญ (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ตารางที่ 73 และ ตารางที่ 78)

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.2 พบว่าการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ไม่สามารถก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีโดยรวมต่อสินค้าและภาพยนตร์โฆษณาได้มากกว่าการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในกลุ่มผู้รับสารเพศหญิง รวมทั้งไม่พบว่าการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลหรือการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีโดยรวมซึ่งมีต่อสินค้าและภาพยนตร์โฆษณาได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสำหรับกลุ่มผู้รับสารเพศหญิง ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3 ข้างต้นและแนวคิดเรื่องความแตกต่างระหว่างเพศกับกระบวนการคิด และผลการวิจัยเรื่อง ความสนใจในรูปแบบของการนำเสนอข้อมูลที่แตกต่างกันระหว่างผู้ชายและผู้หญิง (Differences in Attentional Style) ของ Broverman และคณะ (1968) Poole (1977) Silverman, (1970) และ Wickes (1963) (อ้างถึงใน Darley และ Smith 1995) รวมถึงทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะการอ่านของผู้หญิงในการแปลความหมายสารโฆษณาของ Rosenblatt (1983) (อ้างถึงใน Costa, 1997) ที่ว่า ผู้หญิงมีจุดประสงค์ในการอ่านหรือเปิดรับข้อมูลเพื่อแสวงหาประสบการณ์ให้ชีวิต (Experiential Goal) ผู้หญิงจึงมักใช้จินตนาการความรู้สึกร่วม ในการพิจารณาข้อมูลข่าวสารและร้อยเรียงองค์ประกอบเสริมต่างๆที่นำเสนอในโฆษณา (Imagery-laced Interpretation) ในการพิจารณาและเสริมสร้างทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่นำเสนอในโฆษณา ดังนั้นผู้หญิงจึงมีความรู้สึกชอบและให้ความสนใจกับรูปแบบของการนำเสนอข้อมูลเชิงอารมณ์ความรู้สึกมากกว่า (Subjective Claim หรือ Emotional Appeals)รูปแบบการนำเสนอข้อมูลด้วยเหตุผลเพียงอย่างเดียว สาเหตุสำคัญที่ทำให้ผลการวิจัยดังกล่าวไม่ได้สอดคล้องกับแนวคิดและผลการวิจัยที่รวบรวมมา อาจอธิบายได้จากผลการวิจัยเรื่องการทดสอบแนวคิดเรื่องรูปแบบการให้ข้อมูลที่เหมาะสมกับแต่ละเพศตามความเชื่อของสังคม

(Selective Role Models) โดยดูจากการตอบสนองกับโฆษณาของ Darley และ Smith 1995 ซึ่งอธิบายว่า แม้ว่าผู้ชายและผู้หญิงมีกลวิธีการประมวลผลข้อมูลที่แตกต่างกันจริง แต่ผู้หญิงจะให้ความสนใจกับทั้งส่วนที่เป็นเนื้อหาสาระสำคัญหรือวัตถุประสงค์ประโยชน์สำคัญของสินค้า (Objective Claim) และส่วนที่เป็นวัตถุประสงค์ประโยชน์เสริมหรือองค์ประกอบเสริมของการนำเสนอ (Subjective Claim) ไม่ว่าจะระดับความเกี่ยวพันหรือระดับความเสี่ยงของการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงก็ตาม ซึ่งหมายถึงผู้หญิงมีความรู้สึกชอบและให้ความสนใจกับภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลและภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ในระดับที่เท่ากัน

4.3 การเปรียบเทียบประสิทธิผลของการใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลหรือการใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ในการก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีโดยรวมซึ่งมีต่อสินค้าและภาพยนตร์โฆษณาระหว่างกลุ่มผู้รับสารเพศชายและกลุ่มผู้รับสารผู้หญิง

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.3 พบว่าการใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลไม่สามารถก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีโดยรวมต่อสินค้าและภาพยนตร์โฆษณาในกลุ่มผู้รับสารเพศชายได้มากกว่ากลุ่มผู้รับสารเพศหญิง ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้และไม่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความสนใจในรูปแบบของการนำเสนอข้อมูลที่แตกต่างกันระหว่างผู้ชายและผู้หญิง (Differences in Attentional Style) ของ Broverman และคณะ (1968) Poole (1977) Silverman (1970) และ Wickes (1963) (อ้างถึงใน Darley และ Smith 1995) รวมถึงทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะการอ่านของผู้หญิงในการแปลความหมายสารโฆษณาของ Rosenblatt (1983) (อ้างถึงใน Costa, 1997) ที่ว่า ผู้ชายจะชอบและให้ความสนใจกับรูปแบบของการนำเสนอข้อมูลเชิงเหตุผลมากกว่า (Objective Claim หรือ Rational Appeals) ในขณะที่ผู้หญิงจะชอบและให้ความสนใจกับรูปแบบของการนำเสนอข้อมูลเชิงอารมณ์ความรู้สึกมากกว่า (Subjective Claim หรือ Emotional Appeals) สาเหตุสำคัญที่ทำให้ผลการวิจัยดังกล่าวไม่ได้สอดคล้องกับแนวคิดและผลการวิจัยที่รวบรวมมาอาจอธิบายได้จาก ผลการวิจัยเรื่องความแตกต่างทางด้านกระบวนการประมวลผลข้อมูลซึ่งแตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิงของ Meyers-Levy และ Maheswaran (1990) ซึ่งอธิบายว่า แม้ว่าเพศชายจะเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอ โดยใช้วิธีการประมวลผลข้อมูลแบบ เฉพาะไปที่ข้อมูลหลักๆของข่าวสารที่นำเสนอโดยภาพรวม และตรงกับความต้องการหรือความเชื่อที่เขามีอยู่ (Schema-Based Strategy) แต่ภายใต้สภาวะที่ข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญมากขึ้นหรือตัวอย่างเช่นสินค้าที่นำเสนอในโฆษณา มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้รับชมเพศชายเพิ่มขึ้น ผู้ชายจะหันมาใช้วิธีการประมวลผลข้อมูลแบบ “เจาะลึกทุกรายละเอียดของข้อมูล” (Detailed Processing Strategy) ซึ่งหมายถึงการพิจารณาทั้งส่วนที่เป็นวัตถุประสงค์ประโยชน์สำคัญของสินค้า (Objective Claim หรือ Rational Appeals) และส่วนที่เป็นวัตถุประสงค์ประโยชน์เสริมหรือองค์ประกอบเสริมของการนำเสนอในโฆษณา (Subjective Claim หรือ Emotional

Appeals) ซึ่งก็คือการให้ความสนใจกับวิธีการจูงใจเชิงเหตุผลและวิธีการจูงใจเชิงอารมณ์ในโฆษณา นั้นเอง ด้วยเหตุนี้จึงไม่พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในการใช้ จุดจูงใจเชิงเหตุผลสร้างเสริมทัศนคติที่ดีโดยรวมซึ่งมีต่อสินค้าและภาพยนตร์โฆษณา ระหว่างกลุ่มผู้รับชมเพศชายและกลุ่มผู้รับชมเพศหญิง

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.4 พบว่า การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในภาพยนตร์ โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงสามารถก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีโดยรวมซึ่งมีต่อสินค้าและ ภาพยนตร์โฆษณาในกลุ่มผู้รับชมเพศหญิงได้มากกว่ากลุ่มผู้รับชมเพศชาย ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวยืนยัน สมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ความสนใจในรูปแบบของการนำเสนอข้อมูลที่แตกต่างกันระหว่างผู้ชายและผู้หญิง(Differences in Attentional Style) ของ Broverman และคณะ (1968) Poole (1977) Silverman (1970) และ Wickes (1963) (อ้างถึงใน Darley และ Smith 1995) รวมถึงทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะการอ่านของผู้หญิงในการแปลความหมายสารโฆษณาของ Rosenblatt (1983) (อ้างถึงใน Costa, 1997)ที่ว่า ผู้หญิงมีจุดประสงค์ในการอ่านหรือเปิดรับข้อมูลเพื่อแสวงหา ประสบการณ์ให้ชีวิต (Experiential Goal) ผู้หญิงจึงมักใช้จินตนาการความรู้สึกร่วม ในการพิจารณา ข้อมูลข่าวสารและร้อยเรียงองค์ประกอบเสริมต่างๆที่นำเสนอในโฆษณา (Imagery-laced Interpretation) ในการพิจารณาและเสริมสร้างทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่นำเสนอในโฆษณา ดังนั้นผู้หญิง จึงมีความรู้สึกชอบและให้ความสนใจกับรูปแบบของการนำเสนอข้อมูลเชิงอารมณ์ความรู้สึกมากกว่า (Subjective Claim หรือ Emotional Appeals) ผู้ชายที่ชอบและให้ความสนใจกับรูปแบบของการนำเสนอข้อมูลเชิงเหตุผลมากกว่า (Objective Claim หรือ Rational Appeals) จากผลการเปรียบเทียบ ทัศนคติโดยรวมระหว่างกลุ่มผู้ชายและกลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ ในการทำวิจัยครั้งนี้ สามารถนำมาอธิบายเพิ่มเติมได้ว่า การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์สามารถก่อให้เกิด ทัศนคติที่ดีในกลุ่มผู้หญิงได้มากกว่ากลุ่มผู้ชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในส่วนของ การสร้างความ เพลิดเพลินใจ รวมทั้งสามารถสร้างความเข้าใจในข้อมูลที่นำเสนอได้แม้ว่าจะใช้วิธีการจูงใจเชิง อารมณ์ซึ่งสร้างความเพลิดเพลินใจให้ผู้รับชมก็ตาม (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ตารางที่ 76 และ ตารางที่ 81)

(หมายเหตุ สำหรับค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลที่ได้จากการวัดทัศนคติโดยรวมที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา (Attitude toward the Ad) ทั้ง 3 เรื่องอยู่ในระดับที่ $\alpha = 0.8410$ ซึ่งประกอบไปด้วยค่าความเชื่อมั่น ของข้อมูลที่ได้จากการวัดความคิดเห็น (Opinion) $\alpha = 0.7823$ และค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลที่ได้ จากการวัดทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบของงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อ (Attitude toward the Ad Components and Purchase Intention) $\alpha \approx 0.7000$ (0.6857) ซึ่งข้อมูลทั้งหมดที่ได้นี้มีความเชื่อถือ ได้(Reliability) เกินระดับ 0.70 ที่สากลยอมรับในค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha) ของครอนบาค (Cronbach))

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าในภาพยนตร์โฆษณา

ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยเกี่ยวกับ การเปรียบเทียบประสิทธิผลในการก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาระหว่างการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และอภิปรายผลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อที่ 4 และข้อที่ 4.1-4.4 โดยแบ่งการรายงานผลออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

5.1 การเปรียบเทียบประสิทธิผลในการก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้านระหว่างการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณา

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 พบว่า การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงไม่ได้ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าได้มากกว่าการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้และไม่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การไตร่ตรองข้อมูลกับการออกแบบข่าวสารที่นำเสนอ (ELM) (Petty และ Cacioppo, 1986) ผลการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของระดับความเกี่ยวพันในประเภทสินค้ากับการใช้จุดจูงใจในสารโฆษณาของ Bowen และ Chaffee (1974) (อ้างถึงใน ฅัญฐิกา ฅวรรณโณ, 2542) และผลการวิจัยของ Holmes และ Crocker (1987) เรื่อง การเปรียบเทียบประสิทธิผลของการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล จุดจูงใจเชิงอารมณ์ และ จุดจูงใจที่นำเสนอสิ่งซึ่งขัดแย้งกัน ในโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำที่ว่า การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าได้มากกว่าการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบจากระดับคะแนนเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันของทั้งสองกลุ่มพบว่า การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลหรือการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ไม่ได้ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วย ทั้งนี้เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงในสายตาของผู้บริโภคนั้น จำเป็นต้องพิจารณาถึงข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับสินค้าและปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติมได้แก่ คุณประโยชน์สำคัญอื่นๆ ของสินค้า เรื่องของราคาและความจำเป็นในการใช้งาน การถ่ายโอนคุณค่าในตราสินค้ามาสู่ตัวผู้บริโภค ความปลอดภัยของตัวสินค้ารวมถึงการพิจารณาความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ยิ่งสินค้าที่นำเสนอในโฆษณามีความเกี่ยวพันกับกลุ่มผู้รับชมมากเท่าไร กลุ่มผู้รับชม(ทั้งผู้ชายและผู้หญิง)จะหันมาใช้วิธีการประมวลผลข้อมูลแบบ “เจาะลึกทุกรายละเอียดของข้อมูล” (Detailed Processing Strategy) โดยพิจารณาทั้งส่วนที่เป็นข้อดีประโยชน์สำคัญของสินค้า (Objective Claim หรือ Rational Appeals) และส่วนที่เป็นข้อดีประโยชน์เสริมหรือองค์ประกอบ

เสริมของการนำเสนอโน้มนำ (Subjective Claim หรือ Emotional Appeals) (Meyers-Levy และ Maheswaran (1990) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากข้อมูลที่น่าเสนอและวิธีการจูงใจในภาพยนตร์โฆษณาเพียงอย่างเดียว

หากพิจารณาระหว่างกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลทั้ง 3 เรื่องและกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ทั้ง 3 เรื่องพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของทั้ง 2 กลุ่มมีความตั้งใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับยังไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้ามากที่สุด โดยเหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 กลุ่มส่วนใหญ่เกิดความยังไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้าคือ ความต้องการที่จะพิจารณาข้อมูลสำคัญอื่นๆ ของสินค้าเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าที่จะต้องตัดสินใจซื้อเป็นสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงทำให้ผู้ที่ตัดสินใจซื้อต้องพิจารณาข้อมูลจากหลายๆ ด้านจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้เช่น ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่มีประสบการณ์ใช้เกี่ยวกับสินค้ามาก่อน(กลุ่มอ้างอิง) ซึ่งอาจจะเป็นเพื่อนหรือคนในครอบครัว เป็นต้น (อรนุช เรื่องยุทธปกรณ์ , 2539) หรือไม่ก็ต้องมีการทดลองใช้ก่อนทำการตัดสินใจซื้อเช่น การไปทดลองขับที่รถยนต์ด้วยตนเอง เป็นต้น การโฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่สามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้ว่า การโฆษณาก็คือการชวนให้เชื่อลักษณะหนึ่งที่มีจุดประสงค์ในการขายสินค้าหรือบริการที่น่าเสนอ ประกอบกับระยะเวลาในการโฆษณาที่มีจำกัด ทำให้นักโฆษณาต้องเลือกจุดขายที่ต้องการนำเสนอเพียงจุดเดียว(Single-minded)ในการทำให้เกิดการจดจำหรือความเข้าใจในข้อดีของสินค้า ดังนั้นผู้รับชมจึงไม่สามารถได้รับข้อมูลข่าวสารที่ต้องการนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อได้ โดยดูจากโฆษณาเพียงอย่างเดียว ซึ่งเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดความยังไม่แน่ใจซื้อไม่ได้เป็นเหตุผลที่ได้รับอิทธิพลมาจากการใช้จุดจูงใจในภาพยนตร์โฆษณาโดยตรง (คิดเป็นจำนวนผู้ที่ให้ความสำคัญกับเหตุผลที่ไม่ได้รับอิทธิพลมาจากภาพยนตร์โฆษณาโดยตรงร้อยละ 63 ต่อจำนวนผู้ที่ให้ความสำคัญกับเหตุผลที่ได้รับอิทธิพลมาจากภาพยนตร์โฆษณาโดยตรงร้อยละ 37 ของกลุ่มที่รับชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลทั้งหมด) (และคิดเป็นจำนวนผู้ที่ให้ความสำคัญกับเหตุผลที่ไม่ได้รับอิทธิพลมาจากภาพยนตร์โฆษณาโดยตรงร้อยละ 72 ต่อจำนวนผู้ที่ให้ความสำคัญกับเหตุผลที่ได้รับอิทธิพลมาจากภาพยนตร์โฆษณาโดยตรงร้อยละ 28 ของกลุ่มที่รับชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ทั้งหมด) (ดูรายละเอียดข้อมูลในการคำนวณสัดส่วนแบบร้อยละได้ในตารางที่ 92 ของบทที่ 4)

หากพิจารณาเฉพาะกลุ่มที่มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ซึ่งเป็นกลุ่มที่ผู้รับชมโฆษณาของทั้ง 2 กลุ่มส่วนใหญ่มีจำนวนรองลงมาจะพบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มที่รับชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลเกิดความอยากที่จะซื้อสินค้านั้นมาจาก วิธีการนำเสนอที่ดูน่าเชื่อถือหรือสร้างความเพลิดเพลินใจจนใ้คนเฝ้าใจให้คล้อยตามซึ่งก็คือการใช้จุดจูงใจในภาพยนตร์โฆษณา และเป็นเหตุผลสำคัญที่ได้รับอิทธิพลมาจากภาพยนตร์โฆษณาโดยตรง (คิดเป็นจำนวนผู้ที่ให้ความสำคัญกับเหตุผลที่ได้รับอิทธิพลมาจากภาพยนตร์โฆษณาโดยตรงร้อยละ 82 ต่อจำนวนผู้ที่ให้ความสำคัญกับเหตุผลที่

ไม่ได้รับอิทธิพลมาจากภาพยนตร์โฆษณาโดยตรงร้อยละ 18 ของกลุ่มที่รับชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลทั้งหมด) (และคิดเป็นจำนวนผู้ที่ให้ความสำคัญกับเหตุผลที่ได้รับอิทธิพลมาจากภาพยนตร์โฆษณาโดยตรงร้อยละ 62 ต่อจำนวนผู้ที่ให้ความสำคัญกับเหตุผลที่ไม่ได้รับอิทธิพลมาจากภาพยนตร์โฆษณาโดยตรงร้อยละ 38 ของกลุ่มที่รับชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ทั้งหมด (ดูรายละเอียดข้อมูลในการคำนวณสัดส่วนแบบร้อยละได้ในตารางที่ 92 ของบทที่ 4 เช่นกัน)

หากพิจารณาเฉพาะกลุ่มที่ไม่มีเจตจำนงที่จะซื้อสินค้าซึ่งเป็นกลุ่มที่ผู้รับชมโฆษณาของทั้ง 2 กลุ่มมีจำนวนน้อยที่สุดจะพบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มที่รับชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลไม่อยากจะซื้อสินค้านั้นไม่ได้มาจากอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาโดยตรง แต่มาจากตัวสินค้าและความไม่น่าเชื่อถือของตราสินค้าเอง (คิดเป็นจำนวนผู้ที่ให้ความสำคัญกับเหตุผลที่ไม่ได้รับอิทธิพลมาจากภาพยนตร์โฆษณาโดยตรงร้อยละ 54 ต่อจำนวนผู้ที่ให้ความสำคัญกับเหตุผลที่ได้รับอิทธิพลมาจากภาพยนตร์โฆษณาโดยตรงร้อยละ 46 ของกลุ่มที่รับชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลทั้งหมด) แต่ในกลุ่มที่รับชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์พบว่า การเลือกใช้จุดขายที่ไม่สามารถสร้างความดึงดูดใจและวิธีการนำเสนอที่มัวเน้นแต่ความบันเทิงมากเกินไปจนผู้ชมไม่สามารถเข้าใจถึงจุดขายของสินค้าที่ภาพยนตร์โฆษณายกยอแนะนำเสนอ เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้รับชมในกลุ่มนี้ไม่เกิดความอยากที่จะซื้อสินค้า ซึ่งเป็นอิทธิพลมาจากการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาโดยตรง (และคิดเป็นจำนวนผู้ที่ให้ความสำคัญกับเหตุผลที่ได้รับอิทธิพลมาจากภาพยนตร์โฆษณาโดยตรงร้อยละ 63 ต่อจำนวนผู้ที่ให้ความสำคัญกับเหตุผลที่ไม่ได้รับอิทธิพลมาจากภาพยนตร์โฆษณาโดยตรงร้อยละ 37 ของกลุ่มที่รับชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ทั้งหมด (ดูรายละเอียดข้อมูลในการคำนวณสัดส่วนแบบร้อยละได้ในตารางที่ 92 ของบทที่ 4 เช่นกัน)

จากผลการศึกษาถึงเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดระดับความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกันนี้อาจสรุปได้ว่า การที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการพิจารณาข้อมูลจากหลายปัจจัยด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นประสิทธิภาพของตัวสินค้าในการใช้งานจริง ข้อมูลสำคัญอื่นๆของสินค้าเช่น เรื่องของราคาหรือการส่งเสริมการขาย ฯลฯ ความเข้าใจในสาระสำคัญของโฆษณาที่นำเสนอ ความรู้สึกชื่นชอบหรือทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า รวมถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่นำเสนอ ดังนั้นนักการตลาดและนักโฆษณาจึงควรให้ความสำคัญกับทุกๆ ส่วนประกอบสำคัญของการตลาด (Marketing Mix) และวิธีการนำเสนอที่สามารถสร้างความเข้าใจและทัศนคติที่ดีรวมถึงการนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมาใช้ผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) ในการสื่อสารคุณค่าและความน่าเชื่อถือของตัวสินค้าและตราสินค้า เพื่อจะผลักดันให้เกิดการซื้อสินค้าและบรรลุซึ่งวัตถุประสงค์ทางการตลาดและการโฆษณาที่ตั้งไว้

5.2 การเปรียบเทียบประสิทธิผลในการก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าระหว่างการให้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับการให้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาที่กลุ่มผู้รับสารเพศชายและกลุ่มผู้รับสารเพศหญิง รวมทั้งการทดสอบเรื่องความแตกต่างระหว่างเพศในการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.1 ถึงข้อที่ 4.4 ไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการก่อให้เกิดความอยากจะซื้อสินค้า ระหว่างการให้จุดจูงใจเชิงเหตุผลหรือการให้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในกลุ่มผู้รับสารเพศชายและกลุ่มผู้รับสารเพศหญิง และไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่มผู้รับสารเพศชายและกลุ่มผู้รับสารเพศหญิงใน ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหลังจากรับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลหรือจุดจูงใจเชิงอารมณ์ ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวนี้ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้และไม่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ความแตกต่างระหว่างเพศที่ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยภายใน(ทางกายภาพ) รวมถึงผลการวิจัยเรื่อง ความตระหนักรู้และทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผลของโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในประเทศไทยของ นัดดา ทมมิต(2540) ซึ่งสนับสนุนผลการวิจัยของ Sternthal (1986) ที่ว่า เพศหญิงมีความสนใจและมีความเชื่อในสิ่งที่โฆษณานำเสนอมากกว่าเพศชาย จึงทำให้ผู้หญิงถูกโน้มน้าวใจให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากกว่าเพศชาย ทั้งนี้เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงกับตัวผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นผู้ชายหรือผู้หญิงนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ และทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า เพื่อนำมาประเมินถึงข้อดีและข้อเสียและคุณประโยชน์ที่จะได้รับ รวมทั้งพิจารณาปัจจัยเสริมอื่นๆเพิ่มเติม อาทิเช่น ความจำเป็นในการใช้ การบำรุงรักษา เป็นต้น ไม่ได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากข้อมูลที่นำเสนอและวิธีการจูงใจในภาพยนตร์โฆษณาเพียงอย่างเดียว (Krugman, 1965 อ้างถึงใน อรรนุช เรื่องยุทธปกรณ์, 2539)

ข้อสังเกตเพิ่มเติมที่ได้จากการวิจัย

ในการเปรียบเทียบประสิทธิผลของการเลือกให้จุดจูงใจที่เหมาะสม ระหว่างสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางด้านอัตตะประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Needs) กับสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจ (Hedonic Needs) สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. สินค้าประเภทที่ตอบสนองความต้องการทางด้านอัตตะประโยชน์ใช้สอย(โทรศัพท์มือถือและรถยนต์) ควรเลือกใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในการก่อให้เกิดการระลึกได้ในภาพประกอบของโฆษณา ทั้งนี้เนื่องจากการให้จุดจูงใจเชิงอารมณ์สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าและความแตกต่างระหว่าง ภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางด้านอัตตะประโยชน์ใช้สอยได้เหมือนกัน

2. สิ้นค้าประเภทที่ตอบสนองของความต้องการทางด้านอัตตะประโยชน์ใช้สอย(โทรศัพท์มือถือ และรถยนต์) ควรเลือกใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในการก่อให้เกิดการระลึกได้ในเสียงประกอบของโฆษณา อันจะนำมาสู่ความเข้าใจในสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณา

3. สิ้นค้าประเภทที่ตอบสนองของความต้องการทางด้านจิตใจ (ครีมบำรุงผิวหน้า) ควรเลือกใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในการก่อให้เกิดการระลึกได้ในภาพและเสียงประกอบของโฆษณา ทั้งนี้เนื่องจากการภาพยนตร์โฆษณาสิ้นค้าที่ตอบสนองของความต้องการทางด้านจิตใจส่วนใหญ่มักไม่นิยมใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในการนำเสนอ ดังนั้นการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลจึงทำให้เกิดการระลึกได้มากกว่า

4. ทั้งสิ้นค้าที่ตอบสนองของความต้องการทางด้านอัตตะประโยชน์ใช้สอยและสิ้นค้าประเภทที่ตอบสนองทางด้านจิตใจ(โทรศัพท์มือถือ รถยนต์และเครื่องสำอาง)ควรเลือกใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในการสร้างความเข้าใจในสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณายายามนำเสนอ

5. ทั้งสิ้นค้าที่ตอบสนองของความต้องการทางด้านอัตตะประโยชน์ใช้สอยและสิ้นค้าประเภทที่ตอบสนองทางด้านจิตใจ(โทรศัพท์มือถือ รถยนต์และเครื่องสำอาง)ควรเลือกใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสิ้นค้าและภาพยนตร์โฆษณา

6. สำหรับส่วนของความตั้งใจซื้อสิ้นค้านั้น ไม่พบว่าการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลหรือการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในโฆษณาจะผลักดันให้เกิดความตั้งใจซื้อสิ้นค้าที่ตอบสนองของความต้องการทางด้านอัตตะประโยชน์ใช้สอยหรือสิ้นค้าประเภทที่ตอบสนองทางด้านจิตใจได้มากกว่ากัน

(หมายเหตุ ดูรายละเอียดของข้อมูลในการเปรียบเทียบการระลึกและความเข้าใจระหว่างสิ้นค้าประเภทที่ตอบสนองของความต้องการทางด้านอัตตะประโยชน์ใช้สอยและสิ้นค้าประเภทที่ตอบสนองทางด้านจิตใจได้ในตารางที่ 9-52 สำหรับการเปรียบเทียบในส่วนของทัศนคติและความตั้งใจซื้อสิ้นค้าซึ่งได้ทำตารางการเปรียบเทียบภาพยนตร์โฆษณายเป็นรายคู่ไว้ให้ดูตาราง B และ C ส่วนของภาคผนวก ข)

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย

6.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยที่ได้เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Applications)

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะในการเลือกใช้จุดจูงใจในภาพยนตร์โฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย(กลุ่มผู้ชายและกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน)และสิ้นค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงได้ดังนี้

การใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลในภาพยนตร์โฆษณา ควรเลือกใช้เมื่อ

- 1) สินค้าที่นำเสนอต้องการสื่อสารคุณประโยชน์หรือคุณสมบัติที่ดีเด่นของสินค้าให้ผู้รับชมเข้าใจได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าที่มีเทคโนโลยีขั้นสูงหรือสินค้าใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดเป็นครั้งแรก
- 2) นักโฆษณาต้องการสร้างทัศนคติที่ดีให้กับยี่ห้อของสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงกับตัวผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางด้านอัตตะประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product) หรือเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจ (Value-expressive Product)
- 3) นักโฆษณาต้องการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้ายี่ห้อที่นำเสนอ

การใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณา ควรเลือกใช้เมื่อ

- 1) นักโฆษณาต้องการสร้างการระลึกและจดจำในตราสินค้าและภาพยนตร์โฆษณา ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางด้านอัตตะประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product) หรือเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจ (Value-expressive Product) แต่ข้อควรระวังคือ วิธีการนำเสนอที่อาจจะทำให้ผู้บริโภคจำได้แต่องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาเช่น มุขตลก คำพูด นักแสดง ภาพประกอบ ฯลฯ มากกว่าที่จะจดจำตราสินค้าและสาระสำคัญของโฆษณาที่ต้องการนำเสนอ
- 2) สินค้ายี่ห้อที่นำเสนอั้นไม่ค่อยมีความแตกต่างจากสินค้ายี่ห้อคู่แข่งมากนัก
- 3) นักโฆษณาต้องการสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย
- 4) สินค้ายี่ห้อที่นำเสนออยู่ในตลาดมานานจนเป็นที่รู้จักกันดี การเปลี่ยนกลยุทธ์มาใช้วิธีการจุดมุ่งใจด้วยอารมณ์ จะช่วยให้สินค้าที่นำเสนอเกิดความโดดเด่นขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากมีการวิธีที่แตกต่างไปจากวิธีนำเสนอเดิม จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกและจดจำได้ในสินค้ายี่ห้อที่นำเสนอมากขึ้น

6.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปมีดังนี้ (Future Research)

- 1) สร้างภาพยนตร์โฆษณาที่ต้องการทดลองขึ้นมาใหม่ ในการวัดเปรียบเทียบประสิทธิผลของวิธีการใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลและวิธีการใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ โดยภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างขึ้นมานี้ต้องนำเสนอสินค้าที่เพิ่งออกใหม่และเป็นสินค้าประเภทเดียวกันภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน รวมทั้งมีความยาวและคุณภาพในการผลิตเหมือนกัน แต่มีวิธีการใช้จุดมุ่งใจในการนำเสนอออกเป็น 2 ลักษณะ

เพื่อที่จะแก้ไขปัญหารื่อง การระลึกได้ ทักษะที่ดีและไม่ดีซึ่งมีต่อสินค้าและภาพยนตร์โฆษณาที่เคยรับชมหรือเคยใช้มาก่อนได้อย่างแท้จริง

2) เปลี่ยนรูปแบบการทดลองในการวัดประสิทธิผลของโฆษณา เป็นวิธีแบบอื่นๆ เช่น ใช้วิธีการวัดแบบ DAR (Day After Recall) เพื่อวัดการระลึกได้และความเข้าใจในตัวสารโฆษณา หรือใช้วิธีการทดลองวัดประสิทธิผลของโฆษณาแบบกึ่งทดลอง (Quasi Experiment) เพื่อให้ได้การวัดการระลึกได้และความเข้าใจในตัวสารโฆษณาที่ใกล้เคียงกับสถานการณ์จริงของการรับชมในกลุ่มผู้รับชมทั่วไป เป็นต้น และนำผลวิจัยที่ได้มาตรวจสอบกับการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อสามารถเปรียบเทียบประสิทธิผลการใช้จุดจูงใจที่ต่างกันได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

3) มีการทดสอบเปรียบเทียบประสิทธิผลของโฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจแตกต่างกันในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนๆเดียวกัน กล่าวคือ ผู้เข้าร่วมการทดลองคนหนึ่งได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและภาพยนตร์โฆษณาที่มีการใช้จูงใจเชิงอารมณ์ แล้วตอบแบบสอบถาม เพื่อที่จะสามารถนำคำตอบของกลุ่มตัวอย่างมาเปรียบเทียบได้โดยตรง ซึ่งทำให้สามารถศึกษาถึงความแตกต่างในประสิทธิผลของโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจแตกต่างกันได้อย่างถ่องแท้ยิ่งขึ้น

4) เพิ่มการใช้จุดจูงใจที่ผสมผสานทั้งเหตุผลและอารมณ์ในโฆษณาและทำการเปรียบเทียบประสิทธิผลของการใช้จุดจูงใจทั้ง 3 แบบระหว่าง การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ และการใช้จุดจูงใจแบบผสมผสานทั้งเหตุผลและอารมณ์ ตามลำดับขั้นของพฤติกรรมสนองตอบต่อการรับชมในภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มที่รับชม และเพิ่มจำนวนสัดส่วนของผู้ชายและผู้หญิงที่เข้าร่วมการวิจัยให้มากขึ้นเพื่อค้นหาวิธีการจูงใจที่เหมาะสมที่สุดระหว่างผู้ชายและผู้หญิงและได้ผลการวิจัยที่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้นในการอนุมานประชากร

ส่วนที่ 7 ปัญหาและข้อจำกัดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประสบปัญหาและข้อจำกัดในการวิจัยดังต่อไปนี้

7.1 ข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการทำวิจัยในครั้งนี้ เป็นการทำวิจัยเชิงทดลองซึ่งต้องให้กลุ่มตัวอย่างมารับชมรายการโทรทัศน์สลับกับภาพยนตร์โฆษณาที่ต้องการทดลอง จึงต้องอาศัยระยะเวลาค่อนข้างนานในการรับชม เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเหมือนกับว่ากำลังรับชมรายการโทรทัศน์เหมือนปกติประจำวันไม่ได้กำลังรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพียงอย่างเดียว ทำให้หากกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีงานทำแล้วและต้องมีรายได้มากกว่า 10,000 บาทต่อเดือนมาเข้าร่วมวิจัยได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากต้องทำงานและมีเวลาว่างส่วนตัวค่อนข้างน้อย

7.2 ข้อจำกัดในส่วนของภาพยนตร์โฆษณาที่ต้องการทดลอง

เนื่องจากมีข้อจำกัดในด้านงบประมาณและเวลาในการวิจัย ทำให้ไม่สามารถผลิตชิ้นงานโฆษณาขึ้นมาใหม่เพื่อใช้ในการทดลองได้ ทำให้ต้องคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาในประเทศที่มีอยู่แล้วมาใช้ในการทดลอง สำหรับสาเหตุสำคัญที่ไม่นำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศมาใช้ในการทดลอง เนื่องจากอาจก่อให้เกิดปัญหาในการวัดประสิทธิผลเรื่องความสามารถเข้าใจในสาระสำคัญกับคนไทย ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทดลองในครั้งนี้ นอกจากนี้ภาพยนตร์โฆษณาที่จะนำมาเปรียบเทียบกันได้ต้องเป็นโฆษณาที่มีนำเสนอสินค้าความเกี่ยวพันสูงประเภทเดียวกันภายใต้ตราสินค้าเดียวกันและมีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน รวมทั้งมีความยาวโฆษณา และคุณภาพในการผลิตเท่าเทียมกัน เป็นต้น ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วพบว่ามีโฆษณาต่างประเทศที่เข้าข่ายน้อยมากและด้วยแหล่งโฆษณาที่มีจำกัด ทำให้มีจำนวนโฆษณาไม่เพียงพอและไม่เหมาะสมมาใช้ในการทดลอง ทำให้ต้องคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาในประเทศมาใช้แทน ซึ่งผู้วิจัยได้พยายามคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาที่ดีที่สุดเท่าที่มีอยู่ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญช่วยตรวจสอบเพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการทดลอง

อย่างไรก็ตาม การเลือกภาพยนตร์โฆษณาในประเทศที่เคยออกอากาศมาใช้ทดลอง อาจทำให้ผู้บริโภคจดจำได้หรือมีความรู้สึกในทางใดทางหนึ่งมาก่อนแล้ว สืบเนื่องมาจากจำนวนของความถี่ในการออกอากาศซึ่งแต่ละเรื่องมีไม่เท่ากัน ซึ่งอาจทำให้ผลการวิจัยเกี่ยวกับการระลึกได้ในครั้งนี้ไม่ได้มาจากผลของการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเป็นครั้งแรกอย่างแท้จริง

7.3 วิธีการวัดประสิทธิผล

จากการทำวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการทำวิจัยเชิงทดลอง โดยวัดประสิทธิผลภายหลังการรับชมภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องทันที (Posttest Only) ซึ่งอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะสามารถระลึกได้และเกิดความเข้าใจในภาพยนตร์โฆษณาได้ค่อนข้างสูงกว่าความเป็นจริง เนื่องจากเป็นวิธีการบังคับให้มีการเปิดรับ ซึ่งในความเป็นจริงกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกที่จะเปิดรับหรือไม่เปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาทดลองก็ได้