

ระดับของการกล่าวอ้าง และประสิทธิผลของการโฆษณา



นางสาว รัตจันทร์ งามเอก

สภากาชาดไทย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2544

ISBN 974-17-0234-5

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

LEVEL OF CLAIMS AND ADVERTISING EFFECTIVENESS



Miss Ratchan Ngam - ek

สถาบันวิทยบริการ

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

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2001

ISBN 974-17-0234-5

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ระดับของการกล่าวอ้าง และประสิทธิผลของการโฆษณา

โดย

นางสาว รัตจันทร์ งามเอก


สาขาวิชา

การโฆษณา

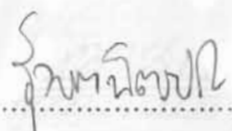
อาจารย์ที่ปรึกษา


รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


..... คณะบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภูวธร จิระประวัติน)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รต์จันทร งามเอก : ระดับของการกล่าวอ้าง และประสิทธิผลของการโฆษณา (LEVEL OF CLAIMS AND ADVERTISING EFFECTIVENESS) อ. ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 164 หน้า. ISBN 974-17-0234-5.

การวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลของการใช้การกล่าวอ้างโฆษณาต่างระดับ คือ การกล่าวอ้างโฆษณาแบบข้อเท็จจริง (Factual) การกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย (Slightly Exaggerate) และเกินจริงไปมาก (Extremely Exaggerate) ที่มีต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อโฆษณา ความน่าเชื่อถือของโฆษณา และความตั้งใจซื้อสินค้าที่โฆษณาของผู้บริโภค โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

1. โฆษณาที่มีการกล่าวอ้างต่างระดับกันจะมีประสิทธิผลด้านความคิดเห็นต่อโฆษณาของผู้บริโภคต่างกัน
2. โฆษณาที่มีการกล่าวอ้างต่างระดับกันจะมีประสิทธิผลด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณาต่างกัน
3. โฆษณาที่มีการกล่าวอ้างต่างระดับกันจะมีประสิทธิผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าต่างกัน

การศึกษาค้นคว้าจากผู้เข้ารับการทดลองจำนวน 60 คน แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่รับชมโฆษณาแบบข้อเท็จจริง กลุ่มที่รับชมโฆษณาที่มีคำกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย และกลุ่มที่รับชมโฆษณาที่มีคำกล่าวอ้างเกินจริงไปมาก โดยใช้โฆษณาที่เป็นสินค้าเดียวกัน เมื่อชมแล้วจึงให้ผู้เข้าทดลองตอบแบบสอบถามความคิดเห็น การวิเคราะห์ผลกระทำโดยวิธี One – way ANOVA พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ คือ ประสิทธิผลด้านความคิดเห็นต่อโฆษณาของผู้บริโภค และความน่าเชื่อถือของโฆษณา ของการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อยจะให้ผลที่ไม่แตกต่างจากการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง แต่การกล่าวอ้างทั้งสองแบบจะมีประสิทธิผลสูงกว่าการกล่าวอ้างเกินจริงไปมาก นอกจากนี้ การกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อยจะมีประสิทธิผลในด้านความตั้งใจซื้อสินค้าสูงกว่าการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริงและการกล่าวอ้างเกินจริงไปมาก และการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง จะมีประสิทธิผลสูงกว่าการกล่าวอ้างแบบเกินจริงไปมากด้วย

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต.....
 สาขาวิชา.....การโฆษณา.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
 ปีการศึกษา.....2544.....

438 51223 28: MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS: EXPERIMENT / LEVEL OF CLAIMS / ADVERTISING EFFECTIVENESS /
EXAGGERATE CLAIMS / MAGAZINE AD.

RATCHAN NGAM – EK: LEVEL OF CLAIMS AND ADVERTISING
EFFECTIVENESS. THESIS ADVISOR: ASSOC. PROF. YUBOL
BENJARONGKIJ, Ph.D., 164 pp. ISBN 974-17-0234-5.

The purpose of this experimental research is to study the effectiveness of different levels of advertising claims: factual claims, slightly exaggerate claims, and extremely exaggerate claims in terms of opinion toward advertisement, believability and consumer's intention to buy. The hypotheses are:

1. Different levels of advertising claims will lead to different levels of opinion toward advertisement among experimental ad viewers.
2. Different levels of advertising claims will lead to different levels of believability among experimental ad viewers.
3. Different levels of advertising claims will lead to different levels of intention to buy among experimental ad viewers.

The experiment was conducted to a sample of 60 subjects, randomly assigned into 3 groups: a group exposed to factual claim, slightly exaggerate claim and extremely exaggerate claim. According to the One – way ANOVA statistical analysis, significant differences are found. Results show that, in terms of opinion toward advertisement and believability, slightly exaggerate claim is not different from factual claim, however, both types of claims have higher effectiveness over extremely exaggerate claim. In terms of intention to buy, slightly exaggerate claim is the most effective claim among them all, while factual claim is more effective than extremely exaggerate claim.

Department.....Public Relations.....Student's signature.....
Field of study.....Advertising.....Advisor's signature.....
Academic year.....2001.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก รศ.ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำที่ดีเสมอ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนวิทยานิพนธ์นี้เสร็จสมบูรณ์ รศ. รุ่งนภา พิตรปรีชา ที่กรุณาสละเวลาเป็นประธานกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และ ผศ.ดร.ม.ล. วิทยากร จิระประวัติ กรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลา รวมทั้งให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์สำหรับดิฉัน

ขอขอบคุณ คณาจารย์จากคณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผศ. วนิตา ตันนากัย อาจารย์ วงหทัย ตันชีวะวงศ์ ผศ. พรทิพย์ สัมปตตะวนิช และ ผศ. แอนนา จุมพลเสถียร สำหรับคำแนะนำ และช่วยเหลือในการตรวจสอบเครื่องมือ และสำหรับคำแนะนำอันมีค่า รวมถึงอาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์ กรุณาสละเวลาในการตรวจสอบเครื่องมือ และให้คำแนะนำต่างๆ ทำให้การวิจัยทดลองครั้งนี้ลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณทุกๆ คนที่ใกล้ชิดตัว คุณพ่อ คุณแม่ ที่เป็นกำลังใจให้ลูกคนนี้เสมอ รวมถึงอาหารและเครื่องดื่มอร่อยๆ ในวันที่ทำการทดลองด้วย คุณป้าพร ที่ต้องปวดหัวกับหลานสาวคนนี้นี้ ขอขอบคุณพี่ไฉต พี่อ้อด สาลิกาปากทองของน้องคนนี้นี้ น้องบอย น้องปิ๊ก คริสติน น้องที่น่ารักของพี่คนนี้นี้เช่นกัน ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน อร (รวมถึงน้องของอร) จี๊บ และทุกคนที่เป็นธุระให้ในหลายๆ อย่าง ขอขอบคุณเพื่อนๆ โฆษณา รุ่น 6 ทุกๆ คน ถ้าไม่มีเพื่อนๆ ความทรงจำ 2 ปีที่นี้คงไม่สนุกสนานอย่างนี้ และที่ลืมไม่ได้ ขอขอบคุณเพื่อนผู้ซื่อสัตย์ “คอมพิวเตอร์” ซึ่งอยู่ด้วยกันมาตลอด และไม่เคยทำให้เพื่อนคนนี้ผิดหวังเลย

หากมิได้กล่าวถึงผู้มีพระคุณผู้ใด ขอให้รู้ไว้ว่าคำขอบคุณจากจริงใจส่งไปให้แล้ว

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รัตจันทร์ งามเอก

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญแผนภาพ.....	ฐ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาคำวิจัย.....	9
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	10
สมมติฐานการวิจัย.....	10
ขอบเขตของการวิจัย.....	11
นิยามคำศัพท์.....	12
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	132
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณากับกระบวนการทางจิตวิทยาและพฤติกรรม.....	15
แบบจำลองการบูรณาการข้อมูลและตอบสนองต่อสารโฆษณาของผู้บริโภค....	16
ทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคม.....	26
แนวคิดเกี่ยวกับการวัดประสิทธิภาพของงานโฆษณา.....	30
แนวคิดเกี่ยวกับการกล่าวอ้างโฆษณา.....	39
ความหมายของการกล่าวอ้างโฆษณา.....	39
ตัวอย่างของคำกล่าวอ้างโฆษณา.....	45
- การกล่าวอ้างโฆษณาแบบเปรียบเทียบ.....	46
- การกล่าวอ้างโฆษณาแบบนามธรรม พิสูจน์ไม่ได้.....	52
- การกล่าวอ้างโฆษณาหลอกลวง และการกล่าวอ้างที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด.....	61

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	69
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	72
ตัวแปรในการทดลอง.....	72
กลุ่มตัวอย่าง.....	72
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	73
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	76
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	78
เกณฑ์เทียบระดับความคิดเห็น.....	79
การประมวลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	80
4 ผลการวิจัย.....	81
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	123
สรุปผล และอภิปรายผลการวิจัย.....	123
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	136
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต.....	136
ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	137
รายการอ้างอิง.....	139
ภาคผนวก.....	145
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	164

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	82
2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	82
3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	83
4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง.....	84
5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง.....	85
6	แสดงการทดสอบการกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับที่มีผลต่อความสะอาดตาของงานโฆษณา ด้วยค่าสถิติ ANOVA.....	86
7	แสดงการทดสอบแบบรายคู่โดยวิธีของ Scheffe ในด้านความสะอาดตาของงานโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึก จากการรับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างต่างระดับกัน.....	87
8	แสดงการทดสอบการกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับที่มีผลต่อความดึงดูดใจของงานโฆษณา ด้วยค่าสถิติ ANOVA.....	88
9	แสดงการทดสอบแบบรายคู่โดยวิธีของ Scheffe ในด้านความดึงดูดใจของงานโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึก จากการรับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างต่างระดับกัน.....	89
10	แสดงการทดสอบการกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับที่มีผลต่อความน่าสนใจของงานโฆษณา ด้วยค่าสถิติ ANOVA.....	90
11	แสดงการทดสอบแบบรายคู่โดยวิธีของ Scheffe ในด้านความน่าสนใจของงานโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึก จากการรับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างต่างระดับกัน.....	91
12	แสดงการทดสอบการกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณา ด้วยค่าสถิติ ANOVA.....	92
13	แสดงการทดสอบแบบรายคู่โดยวิธีของ Scheffe ในด้านความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึก จากการรับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างต่างระดับกัน.....	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
14	แสดงการทดสอบการกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับที่มีผลต่อความสามารถในการจดจำได้ง่ายของงานโฆษณา ด้วยค่าสถิติ ANOVA.....94
15	แสดงการทดสอบแบบรายคู่โดยวิธีของ Scheffe ในด้านความสามารถในการจดจำได้ง่ายของงานโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึก จากการรับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างต่างระดับกัน.....95
16	แสดงการทดสอบการกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับที่มีผลต่อความสามารถในการจูงใจให้เชื่อถือของงานโฆษณา ด้วยค่าสถิติ ANOVA.....96
17	แสดงการทดสอบแบบรายคู่โดยวิธีของ Scheffe ในด้านความสามารถในการจูงใจให้เชื่อถือของงานโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึก จากการรับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างต่างระดับกัน.....97
18	แสดงการทดสอบการกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับที่มีผลต่อความชอบงานโฆษณา ด้วยค่าสถิติ ANOVA.....98
19	แสดงการทดสอบแบบรายคู่โดยวิธีของ Scheffe ในด้านความชอบงานโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึก จากการรับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างต่างระดับกัน.....98
20	แสดงการทดสอบการกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับ ที่มีผลต่อประสิทธิผลโฆษณาด้านความคิดเห็นต่อโฆษณาของผู้บริโภค ด้วยค่าสถิติ ANOVA.....100
21	แสดงการทดสอบแบบรายคู่โดยวิธีของ Scheffe ด้านประสิทธิผลในด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคต่องานโฆษณา จากการรับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีค่ากล่าวอ้างต่างระดับกัน...100
22	แสดงการทดสอบการกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับที่มีผลต่อความเชื่อในงานโฆษณา ด้วยค่าสถิติ ANOVA.....102
23	แสดงการทดสอบแบบรายคู่โดยวิธีของ Scheffe ในด้านความเชื่อในงานโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึก จากการรับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างต่างระดับกัน.....103
24	แสดงการทดสอบการกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับที่มีผลต่อความไวใจได้ของงานโฆษณา ด้วยค่าสถิติ ANOVA.....104
25	แสดงการทดสอบแบบรายคู่โดยวิธีของ Scheffe ในด้านความไวใจได้งานโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึก จากการรับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างต่างระดับกัน.....105
26	แสดงการทดสอบการกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับที่มีผลต่อความจูงใจของงานโฆษณา ด้วยค่าสถิติ ANOVA.....106

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
27	แสดงการทดสอบแบบรายคู่โดยวิธีของ Scheffe ในด้านความตั้งใจของงานโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึก จากการรับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างต่างระดับกัน.....106
28	แสดงการทดสอบการกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของงานโฆษณา ด้วยค่าสถิติ ANOVA.....107
29	แสดงการทดสอบแบบรายคู่โดยวิธีของ Scheffe ในด้านความน่าเชื่อถือของงานโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึก จากการรับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างต่างระดับกัน.....108
30	แสดงการทดสอบการกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับที่มีผลต่อความมีเหตุผลของงานโฆษณา ด้วยค่าสถิติ ANOVA.....109
31	แสดงการทดสอบแบบรายคู่โดยวิธีของ Scheffe ในด้านความมีเหตุผลของงานโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึก จากการรับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างต่างระดับกัน.....109
32	แสดงการทดสอบการกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับที่มีผลต่อความจริงใจของงานโฆษณา ด้วยค่าสถิติ ANOVA.....110
33	แสดงการทดสอบแบบรายคู่โดยวิธีของ Scheffe ในด้านความจริงใจของงานโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึก จากการรับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างต่างระดับกัน.....111
34	แสดงการทดสอบการกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับที่มีผลต่อความโปร่งใสของงานโฆษณา ด้วยค่าสถิติ ANOVA.....112
35	แสดงการทดสอบแบบรายคู่โดยวิธีของ Scheffe ในด้านความโปร่งใสของงานโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึก จากการรับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างต่างระดับกัน.....112
36	แสดงค่าเฉลี่ยของความเข้าใจได้ง่ายของโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึก เมื่อได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างโฆษณาต่างระดับกัน.....113
37	แสดงการทดสอบการกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับที่มีผลต่อความเข้าใจได้ง่ายของงานโฆษณา ด้วยค่าสถิติ ANOVA.....114
38	แสดงการทดสอบการกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับที่มีผลต่อการนำเสนออย่างเป็นความจริงของงานโฆษณา ด้วยค่าสถิติ ANOVA.....114
39	แสดงการทดสอบแบบรายคู่โดยวิธีของ Scheffe ในด้านการนำเสนออย่างเป็นความจริงของงานโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึก จากการรับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างต่างระดับกัน.....115

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
40	แสดงการทดสอบการกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับที่มีผลต่อความเหมาะสมของงานโฆษณา ด้วยค่าสถิติ ANOVA.....116
41	แสดงการทดสอบแบบรายคู่โดยวิธีของ Scheffe ในด้านความเหมาะสมของงานโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึก จากการรับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างต่างระดับกัน.....117
42	แสดงการทดสอบการกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับที่มีผลต่อประสิทธิภาพโฆษณาในด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณา ด้วยค่าสถิติ ANOVA.....118
43	แสดงการทดสอบแบบรายคู่โดยวิธีของ Scheffe ด้านประสิทธิภาพความน่าเชื่อถือของงานโฆษณา จากการรับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีค่ากล่าวอ้างต่างระดับกัน.....119
44	แสดงการทดสอบการกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยค่าสถิติ ANOVA.....121
45	แสดงการทดสอบแบบรายคู่โดยวิธีของ Scheffe ในด้านความตั้งใจซื้อสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึก จากการรับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างต่างระดับกัน.....122

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
1	งบการใช้จ่ายสื่อโฆษณาแต่ละประเภท เปรียบเทียบระหว่างเดือน มกราคม – พฤษภาคม ปี 2543 และ 2544.....	1
2	แบบจำลอง The Integrated Information – Response (แบบย่อ).....	17
3	แบบจำลอง The Integrated Information – Response (แบบละเอียด).....	18
4	แบบจำลองอธิบายถึงความอยากรู้ อยากเห็นในสินค้า.....	24
5	ภาพทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคม.....	27
6	องค์ประกอบการวัดการทำงานของโฆษณา.....	30
7	แบบจำลอง Hierarchy – of – Effect.....	34
8	ปัจจัยของการกล่าวอ้างโฆษณา.....	41



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

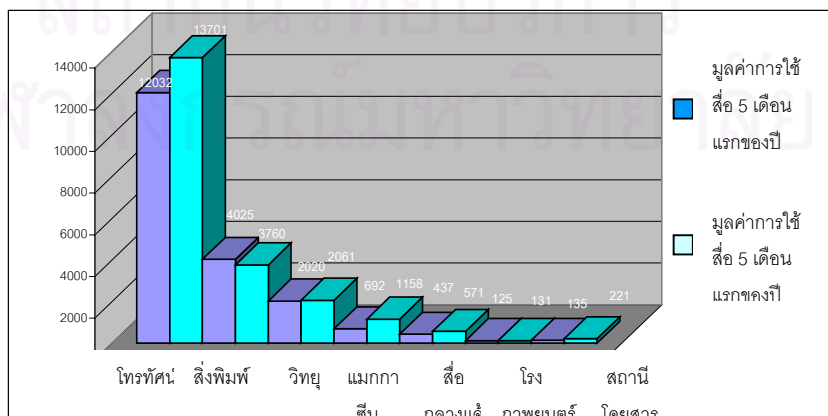
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้ โฆษณาเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน และวงการธุรกิจอย่างมาก จากข้อมูลการวิจัยในสหรัฐอเมริกา พบว่าวันหนึ่งๆ ผู้บริโภคชาวอเมริกาโดยเฉลี่ย จะได้รับชมโฆษณาต่างๆ มากถึง 247 โฆษณาต่อ 1 วันเลยทีเดียว (21st century consumer, 2001) นอกจากนั้น โฆษณายังเป็นกลไกสำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้การทำกิจกรรมทางการตลาดดำเนินต่อไปได้ คือ โฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 2000) เป็น P ที่ 4 ในส่วนผสมทางการตลาด คือ

1. สินค้า (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- และ 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

และเมื่อเราดูงบประมาณการใช้จ่ายโฆษณาของธุรกิจต่างๆ ในปี 2543 และ 2544 ถือว่าเป็นจำนวนเงินที่มากมายมหาศาลทีเดียว คือ 5 เดือนแรกของปี 2544 (เดือนมกราคม – พฤษภาคม) มีการใช้เม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ คิดเป็นจำนวนเงินมากกว่า 21,607 ล้านบาท เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่แล้ว คือ 2543 จะมีเม็ดเงินหมุนเวียนอยู่ที่ 19,768 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นจำนวนเงินที่ใช้ในการโฆษณาเพิ่มขึ้นคือ 1,839 ล้านบาทเลยทีเดียว

แผนภาพที่ 1: งบการใช้จ่ายสื่อโฆษณาแต่ละประเภทเปรียบเทียบระหว่างเดือนมกราคม – พฤษภาคม ปี 2543 และ 2544 (หน่วย: ล้านบาท)



ที่มา : วุฒิกิจ สันธุวานิน. (2544). FYI For your information. Brand Age.2 (7), p.152

อีกปัจจัยหนึ่งซึ่งมีผลต่อวงการโฆษณาอย่างมาก ก็คือ เทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ มีความก้าวหน้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสิ่งที่ตามก็คือ ความสามารถในการออกแบบและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ของแต่ละคู่แข่ง หรือ Product performance ต่างๆ จะมีการตามกันทัน ทำให้คุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าประเภทเดียวกันมีความเหมือนกันมาก

ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้การแข่งขันกันสร้างความแตกต่างด้วยการใช้โฆษณาเพิ่มมากขึ้น เพราะเมื่อเทคโนโลยีทำให้ Product performance ของแต่ละตราหือไม่มีความแตกต่างกันเท่าใดนัก นักการตลาดจึงจำเป็นต้องใช้โฆษณา เป็นตัวสร้างความโดดเด่นและแตกต่างให้กับตราสินค้าของตนเอง (Buke, Desarbo, Oliver and Robertson, 1988)

การลงทุนด้วยการโฆษณานับว่าเป็นการลงทุนด้วยเม็ดเงินจำนวนมาก และเมื่อเจ้าของธุรกิจลงทุนในการโฆษณาเป็นจำนวนเงินที่มหาศาลขนาดนี้ ย่อมจะต้องการให้โฆษณาของเขาออกมาดีที่สุดใน และเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด คือ เกิดการซื้อสินค้าและบริการที่ลงทุนโฆษณาไป ซึ่งเป็นจุดประสงค์หลักของการโฆษณา

O' guinn, Allen และ Semenik (1998) ได้กล่าวว่า การสื่อสารที่เรียกว่าการโฆษณานี้ มีหลักเกณฑ์ที่สำคัญอยู่ 3 ข้อ คือ

1. ต้องมีการเสียค่าใช้จ่ายเพื่อการสื่อสารนั้น
2. ต้องมีการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนไปยังผู้ชม
3. ต้องเป็นการสื่อสารที่ตั้งใจและพยายามจะจูงใจผู้รับสารให้คล้อยตามสารนั้น

ประเด็นในข้อที่ 3 นั้น หลายๆ ฝ่ายเชื่อว่า เป็นข้อที่สำคัญมาก และก็เป็นเวลาหลายปีมาแล้ว ที่นักการสื่อสาร พยายามที่จะหาวิธีเพิ่มความน่าเชื่อถือ และเพิ่มประสิทธิภาพให้กับสิ่งที่เขาสื่อสารออกไป ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของเป้าหมายของการสื่อสารตามประเด็นในข้างต้น เรียกได้ว่า นับตั้งแต่สมัยกรีกโบราณ Aristotle นักวาทวิทยา และนักการสื่อสารผู้มีชื่อเสียง จนถึงปัจจุบัน นักเขียน นักโฆษณา และนักการสื่อสารทั้งหลาย ก็ต้องการให้การสื่อสารของพวกเขา มี ประสิทธิภาพมากที่สุด ทั้งนี้ กลุ่มที่จะต้องให้ความสนใจกับประสิทธิภาพในการสื่อสารของตนมากที่สุด เนื่องจากเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ทางธุรกิจและเกี่ยวข้องกับเม็ดเงินจำนวนมากที่สุดก็คือ นักโฆษณานั่นเอง (Maloney, 2000)

นักโฆษณา ต้องการที่จะให้ผู้รับสาร หรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเชื่อถือตัวสาร หรือโฆษณา ที่นักโฆษณาส่งไปอย่างมาก เพราะสิ่งนี้ จะเป็นผลทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดของการสื่อสารประเภทนี้

ดังนั้น จุดประสงค์หลักที่เป็นเป้าหมายสำคัญของโฆษณา ก็คือการจูงใจผู้บริโภคที่รับสารโฆษณา ให้ชื่นชอบ หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการที่โฆษณานั้นนั่นเอง ซึ่งถ้าโฆษณาที่ออกไปสามารถทำได้ดังที่กล่าวไปแล้วนั้น ก็ถือว่าโฆษณานั้นเป็นโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสูงสุด และคุ้มค่างับเม็ดเงินจำนวนมากที่ลงไปในเรื่องชนิดนี้

คำว่า “ประสิทธิภาพของโฆษณา” ในที่นี้ ได้มีผู้ตีความหมายของคำนี้แตกต่างกันไป มีปัจจัย และวิธีการในการสร้างประสิทธิภาพของโฆษณาที่แตกต่างกันไปในความคิดของแต่ละคน ด้วย เช่น Young (2000) ระบุไว้ในการศึกษามุมมองของครีเอทีฟที่มีต่อโฆษณา เขาพบว่า ครีเอทีฟส่วนใหญ่ จะเห็นว่าโฆษณาที่ดีที่สุด มีประสิทธิภาพที่สุด จะมีรูปแบบที่ง่าย และตรงไปตรงมาที่สุด (Simple and direct) นอกจากนั้น ครีเอทีฟส่วนใหญ่ยังคิดว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดของโฆษณาที่ดี คือ ควรที่จะมีความสดใหม่ และไม่ซ้ำแบบใครอีกด้วย (Fresh and original)

Stewart และ Furse (2000) ได้ให้ตัวแปรที่จะเป็นตัวจูงใจ และดึงดูด ให้ผู้บริโภคสามารถจดจำโฆษณาได้ไว้หลายตัวแปรด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น การใช้มุขตลก (Humorous tone), การใช้โฆษณาแนวน่ารัก (Cute/ adorable tone) ฯลฯ และหนึ่งในนั้นคือ การทำให้โฆษณาเหนือความจริง (Surreal format) หรือการทำให้เกินจริง (Exaggerate)

ประสิทธิภาพของโฆษณานั้นจริงๆ แล้วอยู่ที่ว่า โฆษณาจะสามารถทำตามวัตถุประสงค์ที่นักโฆษณาได้ตั้งเอาไว้ก่อนที่จะดำเนินการสื่อสารที่เป็นโฆษณานี้กับผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งถ้าสามารถทำตามวัตถุประสงค์ที่วางเอาไว้ ก็ถือว่าโฆษณานั้น เป็นโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ และเป็นที่น่าพอใจได้แล้ว (Belch & Belch, 1998)

การที่จะทราบว่าโฆษณานั้น มีประสิทธิผลต่อผู้บริโภคได้ตามที่ตั้งไว้หรือไม่ จึงจำเป็นต้องทำการวัดให้ชัดเจน เพื่อจะได้นำผลนั้นไปใช้ในการพัฒนาการสื่อสารโฆษณานั้น ให้มีประสิทธิผลดียิ่งขึ้นในครั้งต่อไป

ซึ่งผลที่ตั้งนั้น นักโฆษณาก็อาจตั้งไว้ตั้งแต่ผลระดับต่ำสุดของการสื่อสาร คือ ให้ผู้บริโภคได้เห็นโฆษณานั้น (Awareness) ไปจนถึงระดับสูงสุดของการสื่อสาร คือ ให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม

ตามที่นักโฆษณาต้องการ (Behavior) ขึ้นอยู่กับนักโฆษณาว่า ต้องการประสิทธิผลในระดับใดตามวัตถุประสงค์

ดังที่กล่าวไปข้างต้น การแข่งขันกันสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้ามีเพิ่มมากขึ้น ด้วยเทคโนโลยีที่ตามกันทัน ทำให้ Product performance ของแต่ละตรายี่ห้อไม่มีความแตกต่างกัน การโฆษณาก็เข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญในการนี้

การกล่าวอ้างในโฆษณา (Advertising claims) จึงเป็นส่วนประกอบสำคัญ และเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างสรรค์โฆษณาเพื่อจูงใจผู้บริโภคของนักโฆษณา ในอันที่จะทำให้โฆษณาที่ออกไปนั้น มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้ชมผู้บริโภคได้มากที่สุดตามที่ได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ นักโฆษณาจึงจำเป็นต้องใช้การกล่าวอ้างถึงคุณสมบัติที่สินค้านั้นจะสามารถมีให้กับผู้บริโภคได้ในการสื่อสารจูงใจกับผู้บริโภค ซึ่งตรงจุดนี้ จะเป็นสิ่งสำคัญในการที่ผู้บริโภคจะประเมินและตัดสินใจในขั้นแรกเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณานั้นๆ

นักการตลาดทุกคน ย่อมต้องการให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างของสินค้าของตนจากสินค้าของคู่แข่ง โดยให้มองว่า สินค้าของตนมีประสิทธิภาพดีกว่า ใช้ง่ายกว่า ถูกกว่า ฯลฯ ซึ่งเป็นเหมือนการโอ้อวดทับถมคุณสมบัติของสินค้าของคู่แข่ง และนักการตลาดส่วนใหญ่ ก็มักจะใช้การกล่าวอ้าง (Advertising claims) นี้ เป็นเครื่องมือสำคัญ

เมื่อเป็นเช่นนั้น นักโฆษณาจึงมักจะส่งสารโฆษณา โดยบอกหลายๆ ว่า Product Performance ของสินค้าของตนนั้น สูงกว่าที่สินค้านั้นเป็นอยู่ เพื่อที่จะสร้างความประทับใจให้กับสินค้าในกลุ่มผู้บริโภค และจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่โฆษณานั้น ในปัจจุบัน จึงยากที่จะหา นักโฆษณาที่ไม่กล่าวอ้าง (Claims) ว่าสินค้าของตน “ดีกว่า” หรือ “ดีที่สุด” หรือกล่าวอ้างคุณสมบัติสินค้าให้เกินไปจากความเป็นจริง

การกล่าวอ้างโฆษณาเกินจริงนั้นก็คือ การใช้การกล่าวอ้างที่เหนือคุณสมบัติของสินค้า เป็นการกล่าวถึงคุณสมบัติในโฆษณา ซึ่งในความเป็นจริง สินค้าไม่สามารถทำได้ (Shimp, 1978 cited in Snyder, 1989) การเรียกโฆษณาที่กล่าวอ้างเกินจริงว่า “Puffery” หรือการกล่าวอ้างโฆษณาเกินจริงที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ทดสอบพิสูจน์ไม่ได้ ก็เป็นหนึ่งในการกล่าวอ้างโฆษณาที่เกินจริงนี้ด้วยเช่นกัน

จากที่กล่าวไปแล้วข้างต้น ว่า เทคโนโลยีการผลิตมีการตามกันทัน นักการตลาดจึงหันมาใช้โฆษณาในการแข่งขันกัน ซึ่งการกล่าวอ้างในโฆษณา (Advertising claims) ก็เป็นเครื่องมือ

สำคัญอย่างหนึ่งของนักโฆษณา และเมื่อมีการแข่งขันในโฆษณาและการกล่าวอ้างมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น การใช้คำกล่าวอ้างโฆษณาที่เกินจริง (Exaggerate advertising claims) ก็มีให้เห็นเป็นจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ตัวอย่างเช่น โฆษณาแชมพูที่กล่าวอ้าง (Claims) ว่า สามารถทำให้ผมเงางาม สวยได้ภายใน 14 วัน ครีมโลชั่นที่สามารถทำให้ผิวขาวขึ้น (Whitening) มีประสิทธิภาพทำให้ขาวได้ภายใน 4 สัปดาห์ “Better Ingredients – Better Pizza”, “Best Pizza Ever”, “You tried the rest, now try the best” ฯลฯ

นอกจากจะใช้คำกล่าวอ้างที่เป็น “ดีกว่า” “ดีที่สุด” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ Advertising puffery แล้ว นักโฆษณามักจะเชื่อมั่นในการใช้ Advertising claims ที่ค่อนข้างเป็นอัตวิสัย (Subjective) ด้วยเช่นกัน ดังที่ให้ตัวอย่างในข้างต้น คือ ไม่มีใครสามารถตรวจสอบพิสูจน์ได้ว่า Best Pizza หรือ พิซซ่าที่ดีที่สุด อร่อยที่สุดนั้น เป็นอย่างไร มีรสชาติอย่างไร วิธีแบบนี้ ก็เป็น Advertising Puffery อย่างหนึ่งเช่นเดียวกัน

การกล่าวอ้างโฆษณาแบบที่กล่าวไปแล้วเหล่านี้ นักโฆษณาต้องการการประเมินจากผู้บริโภคก่อน เพื่อที่จะสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าของตน และให้ตราสินค้าของตนโดดเด่นออกมาจากคู่แข่ง โดยเฉพะอย่างยิ่ง เมื่อคู่แข่งมีสินค้าที่มีคุณสมบัติ (Product performance) ที่เหมือนๆ กัน เนื่องจากเทคโนโลยีที่ตามกันทันในปัจจุบันนั่นเอง (Buke, Desarbo, Oliver and Robertson, 1988)

เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และประทับใจในสินค้าที่โฆษณา การกล่าวอ้างของนักโฆษณาที่กลายเป็นการกล่าวที่เกินจริง (Exaggerate) จึงมีอัตราที่เพิ่มมากขึ้น สิ่งนี้ ก็เป็นสิ่งที่ทำให้โฆษณาถูกวิพากษ์วิจารณ์กันอย่างหนักและกว้างขวางว่า การใช้คำกล่าวอ้างที่เกินจริง (Exaggerate advertising claims) และการใช้โฆษณาแบบนามธรรม,ทดสอบพิสูจน์ไม่ได้ (Puffery) นี้ มีความเป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือไม่ และนักโฆษณาที่ใช้วิธีนี้ ถือเป็นเรื่องที่ไม่ดีจริยธรรม (Ethics) ของนักโฆษณาด้วยหรือไม่

เพราะการใช้วิธีการกล่าวเกินจริง (Exaggerate) ดังกล่าวนั้น ทำให้นักวิชาการทั้งหลายมองว่า โฆษณาถึงจะมีประโยชน์มาก แต่ในขณะเดียวกัน โฆษณาก็ใช้วิธีที่ไม่ถูกต้องนัก เช่น ใช้การกล่าวอ้างเกินจริง ในอันที่จะดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อที่ไม่จำเป็นในอัตราเพิ่มมากขึ้น

ด้วยเหตุผลข้างต้น Calfee (1994) กล่าวว่า ตั้งแต่ทศวรรษที่ 90 โฆษณาไม่ค่อยเป็นที่ชื่นชอบมากนัก และถูกวิพากษ์วิจารณ์ในด้านจริยธรรม (Ethics) อยู่บ่อยครั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องความเชื่อถือและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา

Calfee (1994) ระบุว่า 70% ของผู้บริโภคคิดว่า โฆษณามักจะนำเสนอสิ่งที่ไม่เป็นความจริง โฆษณาพยายามจะจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสิ่งที่ตนเองไม่ต้องการ ควรมีกฎข้อบังคับในเรื่องนี้ให้เข้มงวดขึ้นอีก และที่สำคัญ โฆษณาควรนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์และมีค่าพอให้กับผู้บริโภค

การกล่าวอ้างที่เกินจริง (Exaggerate advertising claims) จึงอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีกับโฆษณาที่กล่าวอ้างโฆษณานั้นว่าไม่เป็นธรรมกับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นผลร้ายต่อโฆษณาและสินค้าที่โฆษณานั้นก็ได้

นอกจากนั้น Baltramini & Evana (1985) ให้ความเห็นว่า ผู้บริโภคในปัจจุบัน มีความรู้มากขึ้นอย่างมาก และการที่ผู้บริโภคจะเกิดความสงสัยและอยากรู้ อยากเห็นในโฆษณาก็มีโอกาสปรากฏมากขึ้น และการที่ผู้บริโภคจะเชื่อถือคำกล่าวอ้างโฆษณาเกินจริง (Exaggerate advertising claims) เหล่านั้นของนักโฆษณา ก็มีโอกาสน้อยลงตามไปด้วย เพราะตามทฤษฎี Social Judgement Theory กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สูงและมีความเกี่ยวพันระดับสูงกับสินค้านั้นๆ (High involvement) จะยอมรับสารโฆษณาที่จูงใจได้น้อยลง (Narrow latitude of acceptance) และจะไม่ยอมรับสารโฆษณามากขึ้น (Wide latitude of rejection) ซึ่งจุดนี้ ทำให้ผู้บริโภคที่มีความรู้สูงขึ้น จะมีโอกาสไม่ยอมรับ (reject) สารโฆษณาที่เกินจริงของนักโฆษณาเพิ่มมากขึ้นด้วย การใช้การกล่าวอ้างเกินจริง (Exaggerate advertising claims) จึงอาจทำให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือของสารโฆษณาในความคิดของผู้บริโภคมากขึ้นก็เป็นได้

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่เชื่อมากขึ้น ถ้าเกิดปรากฏการณ์ที่คำกล่าวอ้าง (Advertising claims) ของนักโฆษณาที่สื่อถึงผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคตัดสินว่าเหลือเชื่อและดีเกินกว่าที่จะเป็นจริงไปได้ (Too good to be true phenomenon) (Baltramini & Evana, 1985)

ระดับต่ำสุด (Threshold) ที่ผู้บริโภคจะตัดสินว่าการกล่าวอ้างโฆษณานั้นเหลือเชื่อได้ เป็นเรื่องของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ซึ่งแต่ละคนก็จะมี Threshold ในระดับไม่เท่ากัน เนื่องจากความรู้และประสบการณ์เดิมของผู้บริโภคแต่ละคนมีไม่เหมือนกัน

ตรงนี้เอง ทำให้เรื่องของระดับการเลือกใช้การกล่าวอ้างโฆษณาจึงเข้ามาเป็นประเด็นที่นักโฆษณาควรสนใจเช่นเดียวกัน เพราะถ้าใช้ในระดับที่เกินขีดที่ผู้บริโภคจะรับได้ ผู้บริโภคก็จะไม่ยอมรับ (Reject) สารโฆษณาของเรา รวมถึงตราสินค้าที่โฆษณาของเราไปเลยก็ได้ แต่ถ้าการกล่าวอ้างนั้นไม่แรงพอ ผู้บริโภคก็จะไม่เห็นความโดดเด่นและแตกต่างออกไปจากของคู่แข่ง ซึ่งถ้าเกิดเหตุการณ์นี้ ก็จะเป็นการสูญเสียเม็ดเงินในการโฆษณาจำนวนมากไปแบบไร้ประโยชน์

Goldberg & Hartwick (1990) พบว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารก็เข้ามามีผลให้ผู้บริโภคเชื่อถือยอมรับสารโฆษณานั้นๆ ด้วย โดยเฉพาะกรณีที่การกล่าวอ้างโฆษณานั้นเป็นการกล่าวอ้างเกินจริงไปมาก (Extreme) เพราะการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย (Low — extremity claims) จะได้รับการยอมรับมากกว่า แม้ว่าสารนั้นจะเป็นของผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ แต่การกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อยนั้น จะมีความสามารถในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติดีกว่าการกล่าวอ้างเกินจริงไปมาก

เมื่อการกล่าวอ้างนั้นมีความเกินจริงไปมากและมีความสามารถในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้น้อย ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารจะเป็นปัจจัยที่จะกำหนดถึงระดับการยอมรับสารโฆษณากล่าวอ้างนั้นรวมถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วย ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือสูง ผู้รับสารจะยอมรับและเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ส่วนผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ สารนั้นจะไม่เป็นที่ยอมรับและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็จะมีโอกาสเกิดขึ้นน้อยด้วย

อีกประเด็นหนึ่งที่เป็นปัญหาของการใช้การกล่าวอ้างเกินจริงก็คือ ยังมีกฎและองค์กรมมากมายที่มุ่งกดดันนักโฆษณา ว่าคำอ้างโฆษณา (Advertising claims) เกี่ยวกับสินค้าที่ตนกล่าวอ้างนั้น ควรจะต้องทดสอบพิสูจน์ได้อย่างชัดเจน และไม่ควรเป็นการกล่าวอ้างแบบอัตวิสัย ดังนั้น นักโฆษณาจึงเริ่มคำนึงถึงการใช้การกล่าวอ้างโฆษณา (Advertising claims) ที่เกินจริงของตนให้เหมาะสมมากขึ้น และใช้ในระดับที่เหมาะสมเพิ่มมากขึ้นด้วย เช่น ถ้าจะใช้คำว่า “The world’s best tasting” หรือจะใช้คำว่า “Most people say it tastes better” จะดีกว่า เพราะถ้ากล่าวอ้างแล้วไม่สามารถทดสอบพิสูจน์ให้เป็นไปตามนั้นได้ ก็มีความผิด ซึ่งเป็นความผิดที่ค่อนข้างรุนแรง

ถึงปัญหาของการใช้วิธีจูงใจผู้บริโภคแบบการกล่าวอ้างโฆษณาเกินจริงจะมีอยู่ไม่น้อย แต่สิ่งที่ทำให้นักโฆษณายังมีการใช้การกล่าวอ้างโฆษณาเกินจริงกันอยู่ในอัตราที่มาก ก็คือ ผลของโฆษณาเกินจริงที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity)

ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นปฏิกิริยาหนึ่งที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเมื่อได้รับสารโฆษณา และมีการทำการรับรู้และเข้าใจแล้ว (Awareness) ซึ่งความอยากรู้อยากเห็นนี้ อยู่ในกลุ่มของปฏิกิริยาที่ไม่เชื่อถือ (Disbelief) ในสารโฆษณา หรือสถานการณ์ที่ผู้บริโภคพบว่า มีบางสิ่งที่ไม่น่าเชื่อ (Hard to believe) อยู่ในโฆษณานั้น (Malony, 2000)

Nahl (1959, Cited in Malony, 2000) ให้ความเห็นว่า ถ้าผู้บริโภคกล่าวว่า คำกล่าวอ้างโฆษณานั้น ไม่น่าเชื่อว่าจะเป็นจริงได้ (Hard to believe) ซึ่งถือเป็นความเชื่อถือต่ำ (Low belief) ตรงจุดนี้ จะเป็นจุดจุดใจทางอารมณ์ที่จะดึงผู้บริโภคให้สนใจ และเห็นความแตกต่างระหว่างโฆษณาของสินค้าทั่วไปกับสินค้าที่โฆษณานั้น เพราะตรงนี้ ผู้บริโภคจะเกิดความอยากรู้อยากเห็น เกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณานั้น ซึ่งการตอบสนองของความเชื่อถือต่ำนี้ จะนำไปสู่การจุดใจของโฆษณาได้

Nahl กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคส่วนใหญ่พูดว่า “โฆษณานั้นไม่น่าเชื่อเลย” ผู้บริโภคอาจหมายความว่า “ฉันจะไม่ทดลองตราสินค้าที่โฆษณานั้นเป็นอันขาด” หรืออาจจะหมายความว่า “ฉันจะลองใช้ตราสินค้าที่โฆษณานั้นดู ว่าจะเป็นจริงตามที่โฆษณานั้นกล่าวหรือไม่” ผู้บริโภคสามารถมี ปฏิกิริยาต่อโฆษณาเกินจริงของนักโฆษณาได้ทั้งสองทาง คือ ไม่ยอมรับสารโฆษณานั้นเลย หรือ เกิดความอยากรู้อยากเห็น ว่าสารโฆษณานั้นมีความเป็นจริงมากน้อยเพียงใด

ความอยากรู้อยากเห็นในคำกล่าวอ้างโฆษณา ที่เกิดจากคำกล่าวอ้างที่เกินจริงเหล่านี้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการอยากและทดลองใช้สินค้าที่โฆษณานั้น และถ้าสินค้าที่โฆษณาโดยใช้วิธีกล่าวอ้างเกินจริงนั้น สามารถรองรับกับ advertising claims ที่ได้โฆษณาไป Nahl กล่าวว่า เมื่อนั้น ตราสินค้านั้น ก็จะเป็นที่ยอมรับและสามารถอยู่ในธุรกิจได้

การที่ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็นขึ้นมา ก็เนื่องจากโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงนั้นไปขัดกับความรู้และประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมของผู้บริโภค ตามทฤษฎีความสมดุล (Balance Theory) ของ Heider ผู้บริโภคจะเกิดความไม่สมดุลในความคิด และผู้บริโภคจะต้องการที่จะทำให้เกิดความสมดุลขึ้น โดยผู้บริโภคจะหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโฆษณานั้น ไม่ว่าจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ การทดลองใช้ด้วยตนเอง สอบถามจากผู้ที่มีประสบการณ์การใช้มาแล้ว ฯลฯ

ดังที่ Nahl ได้กล่าวไว้แล้ว เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้ หรือมีความใกล้ชิดกับสินค้าที่โฆษณาจากการที่ได้หาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้านั้น และคุณสมบัติของสินค้านั้น ไม่ทำให้เกิด

Negative disconfirmation หรือ คุณสมบัติของสินค้าในความคิดของผู้บริโภค กับคุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้านั้นๆ ไม่แตกต่างกันมาก เมื่อทำได้ ผู้บริโภคก็จะยอมรับสินค้านั้น จนอาจเกิดเป็นความภักดีในตราห้อย (Brand Loyalty) เลยก็เป็นได้ ซึ่งถ้าทำได้ตามนี้ ตราสินค้านั้น ก็จะมีควมมั่นคงอยู่ในตลาดได้

จะเห็นว่า วิธีการจูงใจผู้บริโภคโดยการกล่าวอ้างเกินจริงนั้น จะมีทั้งด้านดีและด้านเสีย คือ ถ้าใช้อย่างถูกต้อง ก็จะมีผลดีอย่างมหาศาลกับตราสินค้านั้น แต่ถ้าใช้อย่างไม่เหมาะสม จะเกิดผลเสียอย่างมาก จนอาจทำให้ตราสินค้านั้นตายไปจากตลาดเลยก็เป็นได้

ดังนั้น เมื่อมีนักโฆษณาที่ใช้วิธีการจูงใจแบบกล่าวอ้างเกินจริงนี้ (Exaggerate advertising claims) เพิ่มมากขึ้น และวิธีนี้ก็มียผลอย่างมากกับตราสินค้าและโฆษณา จึงควรจะมีการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ ให้เป็นที่เข้าใจเสียก่อน ว่า จะใช้อย่างไรให้เหมาะสมและมีประสิทธิผลที่สุด ควรจะใช้ระดับในการกล่าวอ้างเกินจริงระดับใด เพราะการกล่าวเกินจริงต่างระดับ ก็จะมีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคต่องานโฆษณา รวมถึงประสิทธิผลเกี่ยวกับเรื่องความน่าเชื่อถือ (Believability) ของสารโฆษณาเกินจริงที่นักโฆษณาสื่อออกไปด้วย ว่าผู้บริโภคจะเชื่อถือสารโฆษณาที่เกินจริงนั้นของนักโฆษณาหรือไม่ ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในขั้นต่อไป นอกจากนี้ การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องประสิทธิผลในด้านต่างๆ ของโฆษณาที่เกินจริง ยังไม่มีปรากฏมากนัก ในบริบทของประเทศไทย

การใช้ Exaggerate advertising claims ให้ถูกต้องเหมาะสมถูกระดับ และใช้ให้ได้มี ประสิทธิภาพสูงสุด จึงเป็นเรื่องที่นำศึกษาเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยจึงเลือกนำปัญหานี้มาทำการศึกษา

ปัญหำการวิจัย

1. การใช้คำกล่าวอ้างโฆษณาเกินจริง (Exaggerate Advertising Claims) ที่ต่างระดับกัน จะมีผลต่อประสิทธิผลด้านความคิดเห็นต่อโฆษณาของผู้บริโภคแตกต่างกันหรือไม่
2. การใช้คำกล่าวอ้างโฆษณาเกินจริง (Exaggerate Advertising Claims) ที่ต่างระดับกัน จะมีผลต่อประสิทธิผลในด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณา (Believability) ต่างกันหรือไม่
3. การใช้คำกล่าวอ้างโฆษณาที่เกินจริง (Exaggerate Advertising Claims) ที่ต่างระดับกัน จะมีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า (Intention to Buy) ของผู้บริโภคต่างกันหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลของการใช้โฆษณาเกินจริงต่างระดับ คือ การกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย (Slightly exaggerate) เกินจริงไปมาก (Extremely exaggerate) และการกล่าวอ้างโฆษณาที่เป็นข้อเท็จจริง (Factual) ที่มีต่อความคิดเห็นต่องานโฆษณาของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลของการใช้โฆษณาเกินจริงต่างระดับ คือ การกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย (Slightly exaggerate) เกินจริงไปมาก (Extremely exaggerate) และการกล่าวอ้างโฆษณาที่เป็นข้อเท็จจริง (Factual) ที่มีต่อความน่าเชื่อถือของโฆษณา
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลของการใช้โฆษณาเกินจริงต่างระดับ การกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย (Slightly exaggerate) เกินจริงไปมาก (Extremely exaggerate) และการกล่าวอ้างโฆษณาที่เป็นข้อเท็จจริง (Factual) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 โฆษณาที่มีการกล่าวอ้างต่างระดับกัน จะมีประสิทธิผลในด้านความคิดเห็นต่อโฆษณาของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยที่

- 1.1 โฆษณาที่มีค่ากล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย จะมีประสิทธิผลในด้านความคิดเห็นต่อโฆษณาของผู้บริโภค แตกต่างจากโฆษณาที่มีค่ากล่าวอ้างเกินจริงไปมาก
- 1.2 โฆษณาที่มีค่ากล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย จะมีประสิทธิผลในด้านความคิดเห็นต่อโฆษณาของผู้บริโภค แตกต่างจากโฆษณาที่เป็นข้อเท็จจริง
- 1.3 โฆษณาที่เป็นข้อเท็จจริง จะมีประสิทธิผลในด้านความคิดเห็นต่อโฆษณาของผู้บริโภคแตกต่างจากโฆษณาที่มีค่ากล่าวอ้างเกินจริงไปมาก

สมมติฐานที่ 2 โฆษณาที่มีการกล่าวอ้างต่างระดับกัน จะมีประสิทธิผลในด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณาแตกต่างกัน โดยที่

- 2.1 โฆษณาที่มีค่ากล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย จะมีประสิทธิผลด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณาแตกต่างจากโฆษณาที่เป็นข้อเท็จจริง

2.2 โฆษณาที่มีคำกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย จะมีประสิทธิผลด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณา แตกต่างจากโฆษณาที่เป็นข้อเท็จจริง

2.3 โฆษณาที่เป็นข้อเท็จจริง จะมีประสิทธิผลด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณา แตกต่างจากโฆษณาที่มีคำกล่าวอ้างเกินจริงไปมาก

สมมติฐานที่ 3 โฆษณาที่มีการกล่าวอ้างต่างระดับกัน จะมีประสิทธิผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน โดยที่

3.1 โฆษณาที่มีคำกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย จะมีประสิทธิผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า แตกต่างจากโฆษณาที่มีคำกล่าวอ้างเกินจริงไปมาก

3.2 โฆษณาที่มีคำกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย จะมีประสิทธิผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า แตกต่างจากโฆษณาที่เป็นข้อเท็จจริง

3.3 โฆษณาที่เป็นข้อเท็จจริง จะมีประสิทธิผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า แตกต่างจากโฆษณาที่มีคำกล่าวอ้างเกินจริงไปมาก

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research) เพื่อศึกษาผลของการใช้คำกล่าวอ้างโฆษณาที่เกินจริง ว่าจะมีผลต่อผู้บริโภค ทั้งในด้านความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา ความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจซื้อ ซึ่งจะมุ่งดูประสิทธิผลของสารโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างต่างระดับ 3 ระดับ คือ เกินจริงเล็กน้อย (Slightly exaggerate) กับ เกินจริงไปมาก (Extremely exaggerate) และโฆษณาที่เป็นข้อเท็จจริง (Factual)

การศึกษานี้จะทำกับกลุ่มวัยรุ่น จนถึงวัยทำงานตอนต้น อายุระหว่าง 15 – 25 ปี เพราะทั้งสองกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อ และมีอำนาจการซื้อในระดับสูง รวมถึงเป็นกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มสินค้าหลายๆ กลุ่ม จึงเหมาะเป็นกลุ่มตัวอย่างในการทำการศึกษาครั้งนี้

โฆษณาสินค้าที่จะนำมาใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยจะเลือกใช้สินค้าประเภท Low involvement เนื่องจากเป็นกลุ่มสินค้าที่การสนใจของโฆษณาและคำกล่าวอ้างในโฆษณาจะมีผล

มากในการสร้างทัศนคติและการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยจะใช้โฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์
ในนิตยสาร (Magazine ad) เป็นเครื่องมือในการทดลองในครั้งนี้

นิยามศัพท์

- โฆษณาเกินจริงที่เป็นอัตวิสัย พิสูจน์ไม่ได้ (Puffery) :

หมายถึง โฆษณาที่สื่อออกมาด้วยการกล่าวอ้างที่เกินจริง คลุมเครือ หรือกล่าวอ้างสินค้า
ของตนเองว่า “ดีกว่า” หรือ “ดีที่สุด” โดยเป็นคำอ้างที่เป็นความคิดเห็นส่วนตัวหรืออัตวิสัย
(Subjective) ไม่สามารถทดสอบพิสูจน์ได้อย่างชัดเจนว่าเป็นจริง

- คำกล่าวอ้างโฆษณา (Advertising claims):

หมายถึง สารเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้โฆษณาต้องการสื่อสารจงใจ ให้ผู้บริโภครับทราบ จดจำ
และเชื่อถือ ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสาร ที่จะทำให้ผู้บริโภคสร้างทัศนคติเกี่ยวกับตรา
สินค้าที่โฆษณาในขั้นแรก

- คำกล่าวอ้างโฆษณาที่กล่าวเกินจริงเล็กน้อย (Slightly exaggerate advertising claims)

หมายถึง สารโฆษณาที่นักโฆษณาใช้วิธีการจงใจให้ผู้บริโภค โดยการใ้การกล่าวถึงคุณ
สมบัติต่างๆ ของสินค้าในทางเกินกว่าคุณสมบัติสินค้าตามความเป็นความจริงเล็กน้อย ซึ่งเป็นการ
กล่าวอ้างที่ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าเป็นจริงหรือไม่ คืออยู่ในระหว่าง (In between) ความเป็นจริงที่สิน
ค้านั้นอาจสามารถทำได้ แต่ก็ยากที่จะเชื่อว่าทำได้ โดยนักวิชาการลงความเห็นว่าการกล่าวอ้าง
เกินจริงที่เป็นนามธรรม พิสูจน์ไม่ได้ (Puffery) จัดเป็นการกล่าวอ้างโฆษณาที่เกินจริงเล็กน้อย หรือ
เกินจริงเล็กน้อยนี้ด้วย

- คำกล่าวอ้างโฆษณาที่กล่าวเกินจริงไปมาก (Extremely exaggerate advertising claims)

หมายถึง สารโฆษณาที่นักโฆษณาใช้วิธีจงใจให้ผู้บริโภค โดยการใ้การกล่าวถึงคุณสมบัต
ีต่างๆ ของสินค้าในทางเกินกว่าคุณสมบัติสินค้าตามความเป็นจริงอย่างมาก จนหลุดจาก
ความเป็นจริงอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งการกล่าวอ้างเกินจริงประเภทนี้ เป็นการกล่าวอ้างที่หลอกลวง
ผู้บริโภค (Deceptive)

- สารโฆษณาที่เป็นข้อเท็จจริง (Factual)

หมายถึง คำกล่าวอ้างที่เป็นตรรกะ ใช้เพื่ออธิบายคุณสมบัติของสินค้าที่เป็นข้อเท็จจริง รวมถึงจะปกป้องหลักฐานข้อพิสูจน์ที่จะนำมาสนับสนุนคำกล่าวอ้างนั้นๆ ได้

- ประสิทธิภาพของโฆษณา

หมายถึง ประสิทธิภาพในด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่องานโฆษณา (Opinion toward advertisement) ประสิทธิภาพในด้านความน่าเชื่อถือในสารโฆษณาและคำกล่าวอ้างโฆษณา (Believability) รวมถึงมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่โฆษณา (Intention to buy)

โดยประสิทธิภาพในด้านความคิดเห็นของผู้บริโภค จะหมายรวมถึง ความสะอาดตาของโฆษณา ความดึงดูดใจของโฆษณา ความน่าสนใจของโฆษณา ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา ความสามารถในการจดจำได้ง่ายของงานโฆษณา ความสามารถในการจูงใจให้เชื่อถือ และความชอบในงานโฆษณาของผู้บริโภค

ส่วนทางด้านประสิทธิภาพในด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณานั้น จะหมายรวมถึง ความเชื่อในโฆษณา ความไว้วางใจในงานโฆษณา ความจูงใจของงานโฆษณา ความน่าเชื่อถือของโฆษณา ความเป็นเหตุเป็นผลในการนำเสนอ ความจริงใจของงานโฆษณา ความโปร่งใสของงานโฆษณา ความเข้าใจได้ง่ายของโฆษณา การนำเสนออย่างเป็นความจริงของโฆษณา และความเหมาะสมของงานโฆษณา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับการใช้การกล่าวอ้างโฆษณาเกินจริงที่เหมาะสม ที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และมีประสิทธิภาพต่อผู้บริโภค ทั้งทางเรื่องความคิดเห็น ความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจซื้อ
2. เป็นแนวทางให้กับนักโฆษณาและนักการตลาด ในการกำหนดทิศทางและกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาและการสื่อสารการตลาด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ระดับการกล่าวอ้าง และประสิทธิผลของการโฆษณา” มีทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยขอจำแนกเป็นหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณากับกระบวนการทางจิตวิทยาและพฤติกรรม

1.1 แบบจำลองการบูรณาการข้อมูลและตอบสนองต่อสารโฆษณาของผู้บริโภค
(Integrated information – response model)

1.2 ทฤษฎีการตัดสินทางสังคม (Social judgement theory)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการวัดประสิทธิภาพของงานโฆษณา

3. แนวคิดเกี่ยวกับการกล่าวอ้างโฆษณา

3.1 ความหมายของการกล่าวอ้างโฆษณา

3.2 ตัวอย่างของคำกล่าวอ้างโฆษณาแบบต่างๆ

- การกล่าวอ้างโฆษณาแบบเปรียบเทียบ
- การกล่าวอ้างโฆษณาแบบนามธรรม พิสูจน์ไม่ได้ (Puffery)
- การกล่าวอ้างโฆษณาหลอกลวง และการกล่าวอ้างโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด (Deceptive & misleading)

4. งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณากับกระบวนการทางจิตวิทยาและพฤติกรรม

อย่างที่กล่าวไว้ข้างต้นในบทที่ 1 ว่า งบประมาณในการใช้สื่อของโฆษณาในปัจจุบันมีจำนวนที่มหาศาล เมื่อเจ้าของสินค้าหรือนักการตลาดได้ตัดสินใจใช้โฆษณาเป็นวิธีการในการสื่อสารทางการตลาดแล้ว จึงต้องคำนึงถึงผลของโฆษณาที่จะได้รับด้วย นั่นก็คือ โฆษณาจะมีประสิทธิผล และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของเขาอย่างน้อยอย่างไร ซึ่งผลดังกล่าวของโฆษณาที่จะมีต่อผู้บริโภค ผู้วิจัยขอแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ก็คือ

1. อิทธิพลทางจิตวิทยา

โฆษณามีผลในทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค เช่น ในด้านความชื่นชอบ ความสนใจต่อโฆษณา ความเกี่ยวข้องกับโฆษณา หรือกระทั่งเป็นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในลำดับต่อไป

2. อิทธิพลทางพฤติกรรม

ส่วนผลทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาต้องการมากที่สุด เพราะนั่นก็คือ การทดลองใช้สินค้า (Trial) และการมีพฤติกรรมการซื้อ (Buying) นั่นเอง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ก็เป็นเป้าหมายทางการตลาดและการโฆษณาที่สำคัญที่สุด

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีมาอธิบาย 2 ทฤษฎี ด้วยกัน คือ

- แบบจำลองการบูรณาการข้อมูลและตอบสนองต่อสารโฆษณาของผู้บริโภค (Integrated information – response model)

ซึ่งในส่วนนี้จะอธิบายถึงลำดับขั้นและการตอบสนองต่อสารโฆษณาของผู้บริโภค และอธิบายถึงผลที่แหล่งข้อมูลข่าวสารจะมีผลต่อความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภค

- Social judgement theory

ในส่วนทฤษฎีนี้ จะอธิบายถึงการยอมรับในสารโฆษณาของผู้บริโภค ซึ่งมีการยอมรับและไม่ยอมรับสารในระดับที่แตกต่างกันไป ซึ่งเป็นผลจากการประมวลและการประเมินสารโฆษณาของผู้บริโภค

1.1 แบบจำลองการบูรณาการข้อมูลและตอบสนองต่อสารโฆษณาของผู้บริโภค (The integrated information response model)

เป็นที่ทราบกันในหมู่นักโฆษณาและนักวิจัยผู้บริโภคว่า การตอบสนองและพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นไม่สามารถอธิบายได้ทั้งหมด โฆษณาก็เป็นเพียงแหล่งสารหนึ่งที่ใช้ในการสร้างทัศนคติ หรือใช้เป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจในการซื้อ ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่มีพฤติกรรมซื้อ ไม่ได้หมายความว่า การซื้อของผู้บริโภคเหล่านั้น สะท้อนความผูกพัน (Commitment) ที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ แต่อาจเป็นวิธีในการที่ผู้บริโภคสรรหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโดยตรง คือ จากการทดลองใช้สินค้านั้นนั่นเอง (Belch & Belch, 1998)

ในปี 1982 Smith & Swinyard ได้พัฒนาปรับปรุงการแปลความในเรื่องการตอบสนองต่อโฆษณา ก็คือ Integrated information response model (Finn, 1984) เพื่อที่จะทำการทำนายการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณา ซึ่งได้กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อเป็นความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และทำการสร้างทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้านั้นๆ

แบบจำลองการบูรณาการข้อมูลและตอบสนองต่อสารโฆษณาของผู้บริโภค (Integrated information response model) เป็นแบบจำลองที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับมุมมองของการรับรู้ (Cognitive dimension) ในการตอบสนองต่อสารโฆษณาและการทดลองใช้สินค้า (Trial) ของผู้บริโภค โดยใช้พื้นฐานมาจากทฤษฎี Expectancy – value ของ Fishbein มาพัฒนา

แบบจำลองการบูรณาการข้อมูลและตอบสนองต่อสารโฆษณาของผู้บริโภค (Integrated information response model) ยังเป็นแบบจำลองที่ใช้ในการตรวจสอบการตอบสนองด้าน การรับรู้ (Cognitive), ความชอบ (Affective) และ พฤติกรรม (Conative) ของผู้บริโภค ต่อสารข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้า (Product –related information) ด้วย

Smith (1993) ได้ตั้งข้อสังเกตว่า โฆษณา เป็นแหล่งสารที่มีความน่าสนใจ (Vested – interest source) ผู้บริโภคจึงมักจะตัดทอน (Discount) ข้อมูล และสร้างเพียงแค่วิถีปฏิบัติและความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้านั้นอย่างหลวมๆ (Weak brand beliefs) เท่านั้น ซึ่งความเชื่อที่ว่านั้นไม่แข็งแรงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคสร้าง Expected value (EV) ต่อสินค้า เมื่อเกิดการประเมิน ทำให้การพัฒนาทัศนคติต่อสินค้านั้นของผู้บริโภคไม่แข็งแรง

และในทางกลับกัน ถ้าผู้บริโภคไม่ทำการตัดทอนความน่าเชื่อถือในประสบการณ์ของผู้บริโภค ความเชื่อที่มีพื้นฐานมาจากการทดลองใช้สินค้า (Trial – based belief) มีแนวโน้มที่จะมีความแข็งแรง และพัฒนาไปเป็นทัศนคติที่มั่นคงได้

แบบจำลองการบูรณาการข้อมูลและตอบสนองต่อสารโฆษณาของผู้บริโภค (Integrated information response model) นี้ จะเปรียบเทียบและทำนายการตอบสนองต่อแหล่งที่มาของข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่แตกต่างกัน 2 แหล่งด้วยกัน คือ

- 1) โฆษณา
- 2) การทดลองใช้สินค้า (Product trial)

ในการทำการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะรวบรวมข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาด รวมเข้ากับข้อมูลที่ได้มาจากประสบการณ์ตรงในการใช้สินค้านั้น

Integrated information response model ได้ให้ภาพรวมว่า ลำดับชั้น (Hierarchy) ที่ต่างกัน อาจมีผลต่อ การรับรู้ (Cognitive) ความชอบ (Affection) และพฤติกรรม (Conation) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งคล้ายคลึงกับทฤษฎี Hierarchy of effects ที่กล่าวถึง ขั้นตอนการคิด (Thinking) รู้สึก (Feeling) และการมีพฤติกรรม (Doing)

ซึ่งรายละเอียดขั้นตอนแสดงอยู่ในภาพที่ 2 ดังต่อไปนี้

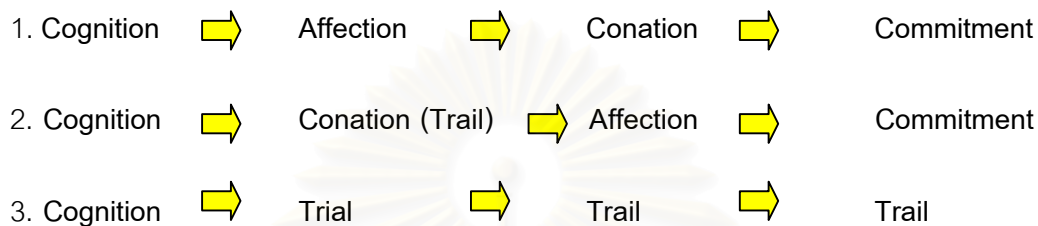
แผนภาพที่ 2 แสดงแบบจำลองการบูรณาการข้อมูลและตอบสนองสารโฆษณา (The integrated information - response) แบบย่อ



ที่มา : Belch, G. E., Belch, M.A. (1998). Advertising and Promotion: An Integrated marketing communications perspective. Singapore: McGraw – Hill, p.153.

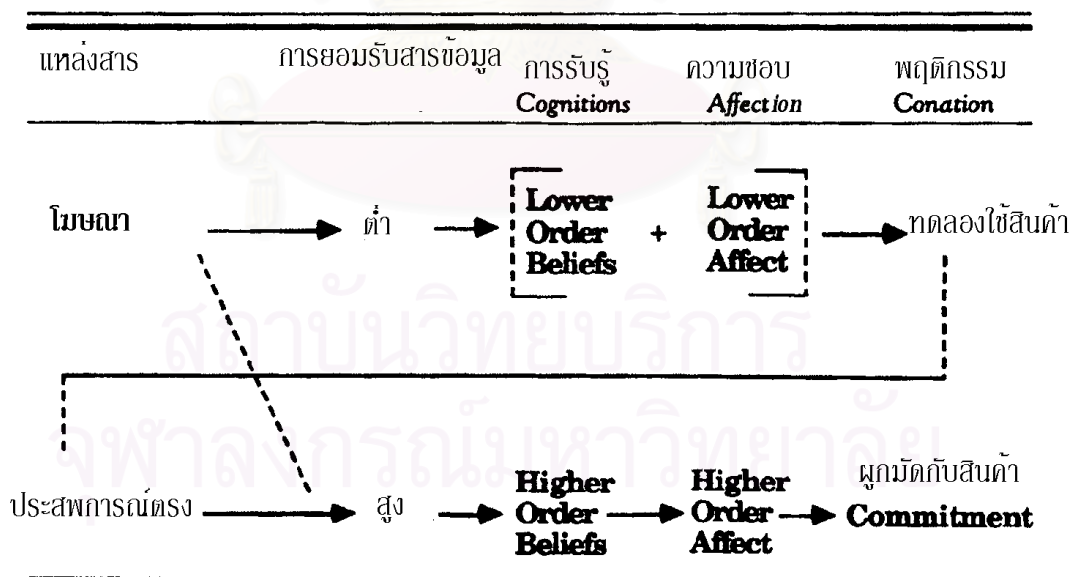
ทฤษฎี Integrated information – response model ไม่ได้ระบุว่า การตอบสนองของผู้บริโภคต่อสารโฆษณา จะต้องเป็นไปตามขั้นตอนดังกล่าวข้างต้น ผู้บริโภคอาจจะผ่านขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งก่อนหลังก็ได้ ขึ้นอยู่กับหลายๆ ปัจจัย ซึ่งระบุไว้ในภาพที่ 3

Smith (1993) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการตอบสนองต่อสารโฆษณาไว้ 3 ขั้นตอน คือ



แผนภาพที่ 3 แสดงแบบจำลองการบูรณาการข้อมูลและตอบสนองสารโฆษณา (Integrated information – response model) แบบละเอียด

The Integrated Information-Response Model



ที่มา :Smith, R.E. & Swinyard, W.A. (1988). Cognitive response to advertising and trail: belief strength, belief confidence and product curiosity. Journal of advertising. 17(3), p.5.

จากแนวคิดเรื่องความแตกต่างในการยอมรับข้อมูล (Difference in message acceptance) Integrated information - response model แบ่งระดับการยอมรับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทั้ง 2 เป็น ระดับต่ำ (Low) และ ระดับสูง (High)

การยอมรับระดับต่ำ (Low order of acceptance) จะทำให้ผู้บริโภคลดความสามารถในการเชื่อมโยง (Association) ระหว่างสินค้า (Product) และคุณสมบัติของสินค้าที่โฆษณา (Advertised attribute)

Smith & Swinyard ระบุไว้ดีกว่า เมื่อระดับการยอมรับต่ำ หรือเชื่อถือในระดับที่ต่ำนั้น (Lower - order beliefs) เป็นผลมาจากการเชื่อมโยงดังกล่าวของผู้บริโภคนั้นมีค่าใกล้เคียงกับ 0.0 ที่กล่าวไปแล้ว จะอยู่ในส่วนนี้ ส่วนระดับการยอมรับสูง หรือเชื่อถือในระดับที่สูงนั้น (Higher - order belief) การเชื่อมโยงดังกล่าวจะมีค่าใกล้เคียง 1.0

เมื่อ ระดับความเชื่อถือระดับสูง (Higher - order beliefs) ถูกประเมินแล้ว ความชื่นชอบระดับสูง (higher - order affect) ก็เกิดขึ้น และการตั้งใจจะซื้อสินค้าที่ตามมาของผู้บริโภคก็จะมีพื้นฐานจากคุณสมบัติที่คาดหวังไว้ในสินค้า (Expected value from the product) ซึ่งจะเขียนเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ คือ

เรียนรู้ (Cognition) → รู้สึก (Affection) → ปฏิบัติ (Conation) → เกี่ยวพัน (Commitment)

ผู้รับสารจะต้องมีความเกี่ยวพันกับสินค้า และหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าจากหลายๆ แหล่ง เช่น หาโฆษณาเพิ่มเติม Word of mouth หรือสอบถามกับพนักงานขาย ซึ่งก็รวมถึงการมีประสบการณ์ตรงกับสินค้าด้วย (Belch & Belch, 1998)

ในขั้นตอนแบบนี้ โฆษณาจะต้องมีความน่าเชื่อถือ และจูงใจมาก รวมถึงต้องส่งตรงไปถึงผู้บริโภคที่รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้ง่ายด้วย

ในทางกลับกันระดับความเชื่อต่ำ (Lower - order beliefs) จะทำให้เกิดความชอบ (Affect) ที่ต่ำ และความคาดหวังในสินค้า (Expected Value) ก็มีในระดับที่ต่ำเช่นกัน และไม่พอที่จะสร้าง Brand preference หรือ Purchase intentions

แบบจำลองการบูรณาการข้อมูลและตอบสนองต่อสารโฆษณาของผู้บริโภค (Integrated information - response model) ยังให้แนวคิดอีกว่า ถ้าผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็น (Curious) เกี่ยวกับสินค้า (ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่มาจากรดับความเชื่อต่ำ) และในกรณีนี้สินค้านี้

เป็นสินค้าที่มีราคาไม่มาก มีความเสี่ยงต่ำแล้ว Lower – order beliefs จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความ ต้องการที่จะลองสินค้านั้นๆ เพื่อจะได้ทำการประเมินสินค้านั้นได้จากประสบการณ์ตรง

จากตรงนี้ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ก็ไม่ได้อยู่ที่คุณสมบัติที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากสินค้า (Expected Value) แต่ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากการทดลองใช้สินค้า (Product Trial) ดังกล่าวนั้น

การตอบสนองของผู้บริโภคแบบนี้ แสดงว่า การทดลองใช้สินค้าของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นก่อน ที่ผู้บริโภคจะขึ้นขอสินค้า ซึ่งถือเป็นการเรียนรู้แบบความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) นั่นเอง (Smith & Swinyard, 1988) ซึ่งจะเขียนเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ คือ

เรียนรู้ (Cognition) → ปฏิบัติ (Conation/Trial) → ความรู้สึก (Affection) → เกี่ยวพัน (Commitment)

ขั้นตอนนี้ เมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อระดับต่ำ (Lower – order beliefs) และเกิดความชอบ (affect) ซึ่งจะนำไปสู่การทดลองใช้สินค้า เมื่อผู้บริโภคได้ลองใช้สินค้า และมีประสบการณ์ตรงกับสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะทำการยอมรับ (accepts) หรือ ไม่ยอมรับ (rejects) คำกล่าวอ้าง (Message Claims) นั้นๆ

การยอมรับจะทำให้ความเชื่อระดับต่ำ (Lower – order beliefs) แข็งแรงขึ้น กลายเป็นความเชื่อระดับสูง (Higher – order beliefs) และกลายเป็นความผูกพัน (Commitment) ต่อสินค้านั้นในที่สุด แต่ถ้า ประสบการณ์ตรงต่อสินค้านั้น ทำให้ผู้บริโภคไม่ยอมรับ ผู้บริโภคจะไม่ยอมรับ (Reject) สินค้านั้นไป

ถึงแม้ว่าโมเดลนี้ จะแสดงการส่งผ่านระหว่างการทดลองใช้สินค้า (Trial) และการมีประสบการณ์ตรง ซึ่งนำไปสู่การสร้างความเชื่อ (Belief) และความชอบ (Affect) ในระดับที่สูงมากขึ้น (higher – order belief) ก็ไม่ได้หมายความว่า ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมอย่างนี้ตลอดไป เช่น ผู้บริโภคอาจจะทำการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นอย่างถาวรหรือไม่มีการสร้างความต้องการ (Strong preference) ในตราสินค้าใดๆ เลยก็ได้

ในกรณีข้างต้น การทดลองใช้สินค้าครั้งแล้วครั้งเล่า อาจไม่นำผู้บริโภคไปสู่ขั้นผูกมัด (Commitment) ก็ได้ ประสบการณ์ตรงอาจทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มไม่ยอมรับข้อมูลข่าวสารในโฆษณา หรือเกิดการสร้างความเชื่อในคุณสมบัติ (Benefit) ของสินค้า อย่างดีที่สุด ผู้บริโภคอาจ

จะสร้าง Lower order beliefs ซึ่งทำให้ผู้บริโภคลองสินค้าใหม่อีกครั้ง แต่ผู้บริโภคอาจจะทดลองกับสินค้าที่ห่ออื่นในกลุ่มสินค้าเดียวกัน จนกระทั่งผู้บริโภคพบยี่ห้อที่ตนพอใจ (Berkman, Lindquist, Sirgy, 1996) เรียกการตอบสนองแบบนี้ว่า

เรียนรู้ (Cognition) ➡ ทดลอง (Trial) ➡ ทดลอง (Trial) ➡ ทดลอง (Trial)

ทัศนคติของผู้บริโภคอาจมีอิทธิพลมาจากโฆษณาที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ และการทดลองซื้อสินค้านั้นๆ บ่อยครั้ง ก็จะเป็นตัวทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจมีทัศนคติเกี่ยวกับสินค้านั้นได้ ซึ่งก็ได้มีการสำรวจกันอย่างกว้างขวางว่า โฆษณาแบบใดที่จะมีอิทธิพลโดยตรงเหนือทัศนคติของผู้บริโภค และทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ (Finn, 1984)

สารโฆษณาอาจทำได้เพียงแค้ให้ผู้บริโภครู้ได้ถึงสินค้า (Product awareness) หรืออาจจะนำไปสู่ความเข้าใจในสินค้า (Product comprehension) หรืออาจแม้กระทั่งถึงขั้นเหนือรับรู้ (Beyond cognition) และมีอิทธิพลต่อความชอบ (Affection) จนกลายเป็นแหล่งสารหลักที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินสารนั้นเลยก็เป็นได้ ซึ่งทั้งหมดนี้จะเป็นไปได้ ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้

1. สื่อโฆษณา (Advertising medium)
2. ความน่าเชื่อถือและข้อเท็จจริง (Believability and factualness) ของสารโฆษณา
3. ระดับ (Degree) ที่สารโฆษณานั้นจะสามารถเติมเต็มความต้องการในข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ของผู้บริโภคได้เพียงใด

แบบจำลองการบูรณาการข้อมูลและตอบสนองต่อสารโฆษณาของผู้บริโภค (Integrated information – response model) สามารถนำมาปรับใช้กับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดก็ได้เช่นกัน คือ ถ้าเป้าหมายของการส่งเสริมการตลาดที่ต้องการความกระตือรือร้นไม่มากนัก ก็ควรใช้กับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ด้วย เพราะการโฆษณาก็มีความสามารถที่จำกัดในการสร้างหรือเปลี่ยน ความเชื่อถือสูง (Higher – order belief) หรือ ความชอบสูง (Higher – order affect.)

สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ จะได้ประโยชน์จากโฆษณาตรงที่ โฆษณาจะสร้างการทดลองใช้สินค้า (Trial) โดยการสร้างระดับความเชื่อที่ต่ำ (Lower – order belief) แต่เป็นทางบวก ซึ่งนำ

จะประสบความสำเร็จได้ ถ้านักการตลาดสามารถออกแบบโครงการรณรงค์ (Campaigns) ที่ลดความเสี่ยงในใจผู้บริโภค โดยการทำซ้ำๆ สร้างความคุ้นเคยให้กับผู้บริโภค หรือแนะนำให้ผู้บริโภคทดลองซื้อสินค้า

สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันระดับสูง (High Involvement) กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ยังธรรมดาเท่าใด ก็ยังรับรองว่าได้ผลมากขึ้น เพราะ Higher-order beliefs จะมุ่งสนใจไปที่การยอมรับสารโฆษณา ซึ่งจะต้อมีก่อนที่จะพัฒนาไปเป็นความชอบ (affection)

Smith & Swinyard (1988) ชี้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงอาจจะยากที่จะทำให้เป็นผลสำเร็จ เนื่องจากสื่อโฆษณามักจะมีผลต่อการเกิด หรือการเปลี่ยนทัศนคติแบบระดับสูง (higher order) ค่อนข้างน้อย การสื่อสารทางการตลาดควรมุ่งไปที่ทำให้การสาธิตสินค้า มากกว่าที่จะพยายามเสนอให้ซื้อสินค้าตรงๆ

การสาธิตและการได้รับข้อมูลจากแหล่งสารส่วนบุคคลที่บีบคั้นผู้บริโภคว่าต้องรับสารเหล่านั้น (Compelling personal communication) เช่น พนักงานขายที่มีความรู้และฝึกหัดมากอย่างดี จะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนระดับความเชื่อสูง และ ระดับความชอบสูง ได้ รวมถึงนำไปสู่ขั้นการซื้อสินค้าอีกด้วย

การนำแบบจำลองการบูรณาการข้อมูลและตอบสนองต่อสารโฆษณาของผู้บริโภค (Integrated information – response model) ไปปรับใช้ สิ่งสำคัญอยู่ที่ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มรวมข้อมูล (Integrate information) จากโฆษณา แหล่งข้อมูลอื่นๆ และประสบการณ์ตรงในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ โฆษณาสามารถลดทัศนคติทางด้านลบจากการทดลองใช้ เมื่อโฆษณาถูกเปิดก่อนการทดลองใช้ แต่เมื่อประสบการณ์ทดลองใช้สินค้าที่เป็นลบมาก่อนการเปิดรับสารโฆษณา ผู้บริโภคจะยิ่งประเมินโฆษณานั้นเป็นลบมากขึ้น (Smith & Swinyard, 1993) ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญในการพิจารณาว่า ผู้บริโภคบูรณาการ (Integrate) ข้อมูลโฆษณา เข้ากับแหล่งข้อมูลของตราห้อยอื่นๆ อย่างไร ทั้งก่อนและหลังการทดลองใช้ และการซื้อ

Berkman, Lindquist และ Sirgy (1996) ระบุว่าแบบจำลองการบูรณาการข้อมูลและตอบสนองต่อสารโฆษณาของผู้บริโภค เป็นแบบจำลองที่มีประสิทธิภาพมากกว่า hierarchy of effects model เนื่องจากสามารถที่จะจับความหลากหลายของการตอบสนองของผู้บริโภคได้ในช่วงกว้าง

Integrated information response model ช่วยให้นักการตลาดตั้งเป้าหมายที่มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อองค์ประกอบของ model ซึ่งขึ้นกับความแตกต่างของการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเป็นแบบใด นักการตลาดจึงสามารถตัดสินใจได้ว่า จะตั้ง และเน้นย้ำไปที่เป้าหมายแบบใด เช่น

รูปแบบที่ 1 ของการตอบสนอง (รับรู้ \Rightarrow ชื่นชอบ \Rightarrow ปฏิบัติ \Rightarrow

ผูกพัน) นักการตลาดควรตั้งเป้าหมายในการสื่อสารทางการตลาดไปที่ ให้ข้อมูล และให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า และคุณสมบัติของสินค้า รูปแบบของสารจึงควรปรับแต่งให้เข้ากับรูปแบบนี้ โดยควรจะเน้นไปที่ให้ข้อมูล รวมถึงมีข้อถกเถียง (arguments) รับรองที่นำเพื่อถือด้วย

รูปแบบที่ 2 ในทางกลับกันจากข้างต้น (รับรู้ \Rightarrow ทดลองใช้ \Rightarrow ชื่นชอบ \Rightarrow

ผูกพัน) ทำให้เห็นว่า ผู้บริโภคไม่มีแนวโน้มที่จะสร้างทัศนคติทางบวกต่อตรายี่ห้อสินค้านั้น หรือมี commitment กับมัน นอกเสียจากผู้บริโภคจะทำการทดลองสินค้านั้นก่อน ซึ่ง เป้าหมายของการโฆษณา ควรจะเชิญชวนแนะนำให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ ซึ่งสินค้าที่ควรใช้รูปแบบนี้ คือ สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement product) ซึ่งจะเห็นกันได้อยู่ทั่วไป

รูปแบบที่ 3 (รับรู้ \Rightarrow ทดลองใช้ \Rightarrow ทดลองใช้ \Rightarrow ทดลองใช้) เป็นรูปแบบที่มี

ปัญหามากที่สุด เพราะนักการตลาดจะมีเป้าหมายได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเน้นย้ำถึงคุณสมบัตพิเศษ (Benefits) ของสินค้า และสิ่งที่จะได้จากคุณสมบัตินั้น (attribute benefits) รวมถึงอาจจะเพิ่ม ทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้า และเพิ่ม commitment ของผู้บริโภคด้วย

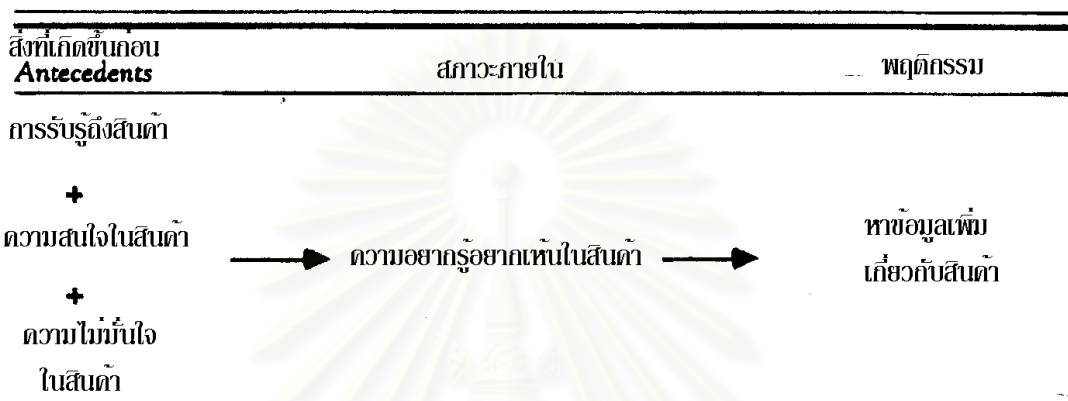
Integrated Information response model และ ความอยากรู้อยากเห็น

ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ตามความหมายของ Integrated information — response model นั้น หมายความว่า

“ความอยากรู้อยากเห็น เป็นเรื่องเกี่ยวกับ ความมั่นใจ (Confidence) ซึ่งเกิดขึ้นในภาวะที่ผู้บริโภคไม่มีความมั่นใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” (Smith & Swinyard, 1988)

แผนภาพที่ 4 แสดงแบบจำลองอธิบายถึงความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับสินค้า (Descriptive model of product curiosity)

Descriptive Model of Product Curiosity



ที่มา : Smith, R.E. & Swinyard, W.A. (1988). Cognitive response to advertising and trail: belief strength, belief confidence and product curiosity. Journal of advertising. 17(3), p.7.

จากตารางข้างต้น เราจะเห็นได้ว่าการที่ผู้บริโภคจะเกิดการอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับสินค้า (Product Curiosity) ได้นั้น จะต้องมึเงื่อนไข 3 ข้อดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคจะต้องรู้จัก (Awareness) ตราสินค้า (Brand) นั้น
2. ตราสินค้านั้น จะต้องอยู่ในประเภทสินค้า (product category) ที่มีความเกี่ยวพัน มีความสำคัญกับผู้บริโภค
3. ผู้บริโภคต้องมีความไม่แน่ใจเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้านั้น (Brand attributes)

เมื่อผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็นในตัวสินค้าแล้ว ก็จะนำไปสู่การได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเพิ่มมากขึ้น คือ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการสอบถามจากผู้ที่มี ประสบการณ์ใช้สินค้าแล้ว จากปากต่อปาก (Word of mouth) หรือการทดลองใช้สินค้า (Product Trial) ฯลฯ

ในส่วนของโฆษณานั้น ถ้าผู้บริโภคไม่มั่นใจในโฆษณานั้น อาจเกิดมาจากเงื่อนไข 2 ข้อ คือ

1. ผู้บริโภคอาจต้องการข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attribute) ที่อาจขาดหายไปโฆษณา
2. ผู้บริโภคอาจต้องการข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attribute) ที่ถึงจะมีอยู่ในโฆษณา แต่ผู้บริโภคก็ยอมรับข้อมูลในระดับต่ำ คือ ผู้บริโภครับข้อมูลนั้นผ่านระดับ Lower — order ผู้บริโภคจะไม่มั่นใจในเนื้อหาโฆษณา และตั้งคำถามต่างๆ เช่น “ที่โฆษณาบอกว่าสินค้านี้อร่อยมากนั้น จะอร่อยจริงอย่างที่กล่าวอ้างหรือไม่”

ซึ่งเงื่อนไขอย่างนี้ โฆษณาจะสร้าง Lower — order belief และความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ไปพร้อมๆ กัน

ใน Integrated information response model นั้น ผลของความอยากรู้อยากเห็นในตราสินค้าได้มีการตั้งสมมติฐานกันว่า จะทำให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจที่เพิ่มมากขึ้นในการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นต่อไป โดยผู้บริโภคที่มีความกระตือรือร้น (Active) จะมีปฏิกิริยาที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่เฉื่อยชา (Passive) ทั้งความอยากรู้อยากเห็นและการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมด้วย

นอกจากนั้น ถ้าสินค้านั้น เป็นสินค้าประเภทที่มีความเสี่ยงต่ำ หรือราคาไม่สูงมากนัก จะทำให้ประสิทธิภาพในการลดความไม่มั่นใจที่จะทดลองใช้สินค้าของผู้บริโภคมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งถ้าทำได้ ผู้บริโภคจะเกิดปฏิกิริยาในรูปแบบที่ ทดลองใช้สินค้า หรือมีความตั้งใจจะซื้อสินค้า ก่อนที่จะสร้างทัศนคติที่แท้จริงต่อตราสินค้านั้นๆ

1.2 ทฤษฎีการตัดสินทางสังคม (Social Judgment)

เป็นทฤษฎีที่นำเสนอโดย Muzafer Sherif (1962) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ให้คำอธิบายที่ดีเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement)

แนวคิดหลักของ Social judgment theory จะเกี่ยวข้องกับความเชื่อส่วนตัวของผู้บริโภค และผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ยอมรับหรือไม่ยอมรับ (Acceptance or rejection) ในสารโฆษณา หรือความรู้ความเชื่อใหม่ ที่ได้รับเข้ามาจากโฆษณา

Solomon (1999) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะปรับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาใหม่ ให้เข้ากับทัศนคติที่ผู้บริโภคยึดถือ รู้สึก อยู่เดิมแล้ว ทัศนคติที่มีแต่เดิมจะเป็นกรอบอ้างอิง และข้อมูลข่าวสารใหม่ที่

รับเข้ามา จะแบ่ง (Categorized) และตัดสินในรูปแบบมาตรฐานเดิมที่มีอยู่แล้วนั่นเอง เปรียบเสมือนว่า เราจะตัดสินว่ากล่องที่เห็นอยู่นั้นหนักเท่าไรได้นั้น ส่วนหนึ่งก็มาจากที่เราเปรียบกับน้ำหนักของกล่องอื่นๆ ที่เราเคยยกมาแล้วนั่นเอง คือ ผู้บริโภคจะพัฒนามาตรฐานของตนเอง (Subjective standard) เมื่อทำการตัดสินทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ

Sherif และ Hovland (1961) ได้อธิบายถึงพื้นที่หรือจุด (Zone) ที่ทัศนคติของผู้บริโภคไปตกเมื่อคิดเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เขาค้นพบ ซึ่งเขาแบ่งพื้นที่เหล่านั้นออกเป็น 3 พื้นที่ ดังนี้

- **Latitude of acceptance** เป็นพื้นที่หรือจุดที่ผู้บริโภคเห็นว่า เรื่องนั้นๆ เป็นเรื่องที่ยอมรับได้สำหรับเขา (acceptable) และทำการยอมรับ

โฆษณาที่สนับสนุนและสอดคล้องกับความคิดเห็นและความเชื่อของผู้บริโภค ก็จะถูกอยู่ใน Latitude of acceptance นี้ และจะถูกปรับ (Assimilated) ต่อไป จะถูกประเมินว่าดี ยุติธรรม ซึ่งจะทำให้เกิดการสร้างและเปลี่ยนทัศนคติทางด้านบวกด้วย (Robertson, Zielinski and Ward, 1984)

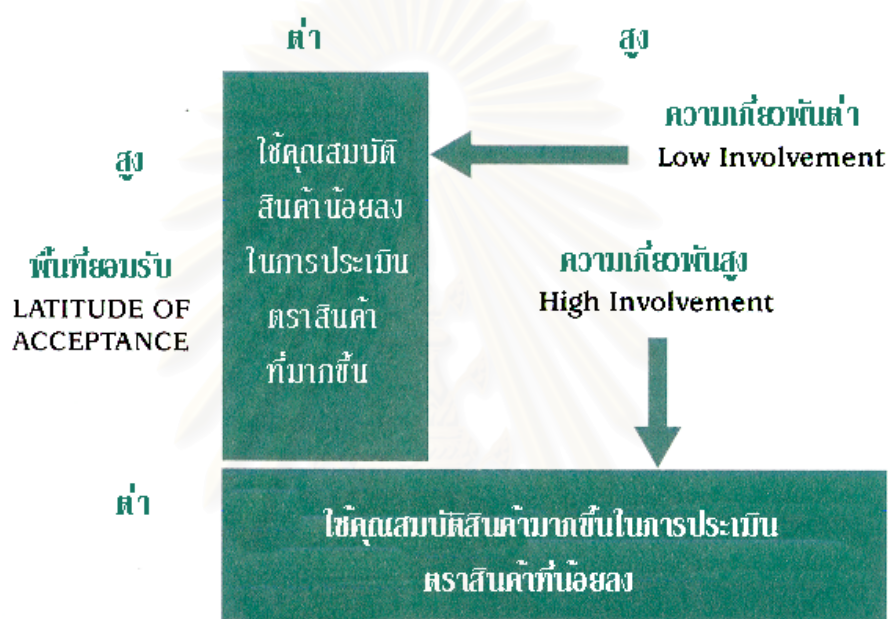
- **Latitude of rejection** เป็นพื้นที่หรือจุดที่ผู้บริโภครู้สึกคัดค้านและมีอคติกับเรื่องนั้นๆ (objectionable) และไม่ยอมรับ

โฆษณาที่มีความขัดแย้งกับความเชื่อดั้งเดิมของผู้บริโภค จะตกอยู่ใน Latitude of rejection นี้ สารโฆษณาจะถูกต่อต้าน ถูกประเมินว่าไม่เป็นธรรม หรือลำเอียง และจะสร้างหรือเปลี่ยนทัศนคติให้เป็นทางตรงกันข้ามกับสิ่งที่สารโฆษณาดั้งใจจะสื่อ

- **Latitude of noncommitment** เป็นพื้นที่หรือจุดที่ผู้บริโภคไม่มีทัศนคติต่อเรื่องนั้นๆ ไม่มีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อเดิมของผู้บริโภค หรือผู้บริโภคไม่มีการสร้างทัศนคติต่อเรื่องนั้นๆ ไม่มีทั้งการยอมรับ หรือการคัดค้าน

โฆษณาที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงเดิมของผู้บริโภค ก็จะตกอยู่ใน Latitude of noncommitment นี้ และผู้บริโภคจะไม่มี การปรับ (assimilation) หรือการไม่ยอมรับ (rejection) สารโฆษณานั้น

แผนภาพที่ 5 แสดงภาพทฤษฎีการตัดสินทางสังคม (Social Judgment Theory)



ที่มา : Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action. (6th Ed.), Cincinnati, OH: South Western College, p.157.

จากภาพข้างต้น เราสามารถระบุได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันระดับสูง (High involvement) และมีความคิดเห็นเป็นของตนเองเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ จะเป็นที่ยอมรับเรื่องราวต่างๆ ค่อนข้างยากและน้อย รวมถึงมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับค่อนข้างง่าย ในหลายเรื่องราว (Narrow latitude of acceptance and wide latitude of rejection) ซึ่งคนกลุ่มนี้ Sherif กล่าวว่านักการตลาดจะสามารถจูงใจได้ยาก เพราะมี high ego involvement (คือ ความใกล้ชิดระหว่างผู้บริโภคกับสารที่จูงใจ เช่น โฆษณา)

กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความรู้จะไม่ยอมรับแทบทุกอย่าง ยกเว้นสิ่งที่ดีที่สุด (Solomon, 1999)

ส่วนผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) จะพบว่ามีการยอมรับเรื่องราวต่างๆ ได้ง่าย (Wide latitude of acceptance) หรืออาจไม่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ เลย (Wide latitude of noncommitment) (Assael, 1998) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีแนวโน้มที่จะมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) น้อยมาก และส่วนมากจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มักจะเปลี่ยนตรา ยี่ห้อสินค้าไปเรื่อยๆ (Brand switchers)

ความเกี่ยวพัน (Involvement) จึงเป็นสิ่งสำคัญในการชี้ถึงประสิทธิภาพของโฆษณา ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันจะตีความโฆษณาในแนวทางของทัศนคติและความเชื่อที่ตนมีอยู่แล้ว (Robertson, Zielinski and Ward, 1984)

ส่วนผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูง และเป็นผู้บริโภคซึ่งยอมรับสารหรือตกอยู่ใน Latitude of acceptance จะทำการแปลสารนั้นไปในทางบวกมากกว่าความเป็นจริง ซึ่งปฏิกริยานี้ เรียกว่า “Assimilation effect” ซึ่งปฏิกริยานี้จะเกิดขึ้นเมื่อการรับรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้า (Product performance perception) ชัดกับความคาดหวังที่มีต่อสินค้า ในลักษณะที่ว่า ความคาดหวังต่อสินค้าที่สูง จะนำไปสู่การรับรู้ถึงคุณสมบัติสินค้า (Product performance) ที่สูงด้วย และ ความคาดหวังต่อสินค้าที่ต่ำ จะนำไปสู่การรับรู้คุณสมบัติสินค้าที่ต่ำด้วย

ในทางกลับกัน ผู้บริโภคคัดค้านหรือไม่ยอมรับ ซึ่งตกอยู่ใน Latitude of rejection นั้น จะถูกแปลความไปเป็นทางลบให้เป็นลบมากกว่าที่เป็นอยู่เช่นเดียวกัน ซึ่งเราเรียกปฏิกริยานี้ว่า “Contrast effect” ซึ่งปฏิกริยานี้จะเกิดขึ้นเมื่อ ความคาดหวังต่อสินค้าที่สูง แต่กลับนำไปสู่การรับรู้ถึงคุณสมบัติสินค้า (product performance) ที่ต่ำ และความคาดหวังต่อสินค้าที่ต่ำ จะนำไปสู่การรับรู้ถึงคุณสมบัติสินค้าที่สูง (Bone และ Shimp, 1990)

Assimilation effect และ Contrast effect จึงเป็นปฏิกริยาที่จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความขัดแย้งระหว่างการรับรู้ถึงคุณสมบัติของสินค้าหลังการใช้สินค้าแล้ว (Post consumption product - performance perception) กับความคาดหวังในตัวสินค้าก่อนการใช้สินค้านั้น (Pre - usage expectation)

ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงจะมีแนวโน้มที่จะเลือกรับข่าวสารมากกว่า (Perceive message selectively) และ ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ จะมีแนวโน้มที่จะเลือกรับข่าวสารน้อย และ assimilation - contrast effects ก็มีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นน้อยตามไปด้วย (Assael, 1998)

Sherif (cited in Assael, 1998) ระบุว่าถ้าโฆษณาต้องการให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากเกินไป ผู้บริโภคจะทำการ reject สารโฆษณานั้น เพราะสารนั้นจะตกอยู่ในพื้นที่ Latitude of rejection ถ้าสารโฆษณานั้น เป็นสารที่ทำการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อยเป็นค่อยไป (Moderate change) ซึ่งนักการตลาดมักจะประสบความสำเร็จ ถ้าทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ละเล็กละน้อย โดยอาศัยระยะเวลาในการเปลี่ยน

ดังกล่าวมาแล้วว่า ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันระดับสูง จะมีการยอมรับสารโฆษณาได้น้อย และยังทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยมได้ยากด้วยเช่นกัน แต่ถึงผู้บริโภคมักมีความเกี่ยวพันระดับต่ำกับสินค้าประเภทนั้น แต่ผู้บริโภคมักยังมีแนวโน้มที่จะยอมรับสารโฆษณาที่จะเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป (Moderate change) เช่นเดียวกัน

สารโฆษณาที่ต้องการเปลี่ยนแปลงความเชื่อทัศนคติของผู้บริโภคที่เกินจริง (Extreme) แต่ไม่เกินจริงจนทำให้ผู้บริโภคไม่ยอมรับสารนั้น สารโฆษณาประเภทนี้อาจก่อให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) การกระตุ้นให้เกิดความสงสัย อาจทำให้เกิดการเข้าร้านเพื่อไปดูสินค้านั้นๆ และนำไปสู่การทดลองใช้สินค้า (Product Trial) นั้นในที่สุด

Sherif แนะนำว่า การทำความเข้าใจถึงวัฒนธรรมและภูมิหลังของผู้บริโภค ก็จะเป็นปัจจัยหนึ่ง ที่จะช่วยให้มีอิทธิพลกับผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับสารโฆษณา และตกใน Latitude of acceptance มากขึ้น ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของนักโฆษณาและนักการตลาดนั่นเอง

2. แนวคิดเกี่ยวกับการวัดประสิทธิภาพของโฆษณา

เราทราบกันดีว่าวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น มักจะสร้างโดยคิดมาจากผลที่ผู้ส่งสารต้องการจะให้การสื่อสารนั้นไปถึง ซึ่งผลนั้น มีตั้งแต่ ผู้รับสารรับทราบถึงสารนั้น (Awareness) ซึ่งเป็นผลขั้นที่ต่ำที่สุด (Least effect) ไปจนถึงผลที่ได้รับสูงสุด (Greatest effect) ก็คือ เกิดมีพฤติกรรมขึ้นมา (Dunn & Barban, 1986)

ในการวัดประสิทธิภาพของโฆษณาว่าจะมีผลมากหรือน้อยเพียงใดนั้น สามารถทำได้ในหลายๆ ด้าน และก็มีผู้ต้องการที่จะทราบถึงโครงสร้างของเรื่องนี้ได้วางกรอบของการวัดประสิทธิภาพของโฆษณาไว้ในหลายๆ ด้าน โดย Seggev (1992) ได้มองการวัดประสิทธิภาพของโฆษณาในพื้นฐานของความยากในการวัด (Measurement difficulty) และระยะเวลา (Time horizontal) ที่มีต่อผู้บริโภค

แผนภาพที่ 6 แสดงองค์ประกอบของการวัดการทำงานของโฆษณา

		ความยุ่งยากในการวัด	
		สูง	ต่ำ
ระยะเวลา	ระยะยาว	Brand Image ตำแหน่งของผู้แข่ง ระดับที่โฆษณาช่วยสร้างกำไร	จำนวนสินค้าที่ขายได้ (Unit sales) Market Share
	ระยะสั้น	ทดลองใช้สินค้า	การระลึกได้ (Recall) การตรวจสอบของผู้บริโภค

ที่มา : Seggev, E. (1992). Point of view: Advertising effectiveness measurement for contribution based compensation. Journal of advertising research. 32(4), p.74.

จากภาพข้างต้น ในตารางด้านซ้ายบน ซึ่งมีความยากทั้งการวัดที่สุด แต่ก็เป็นผลระยะยาวที่มีประโยชน์กับตราสินค้ามากที่สุดด้วย ก็คือภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) เพื่อที่ว่าจะได้ตราสินค้าที่สอดคล้องและมั่นคง (ซึ่งเป็นสิ่งที่เป็นวัตถุประสงค์อันสูงสุดของการสื่อสารการตลาด) ทำให้ถึงแม้การวัดจะทำได้ยากก็ตาม นักการตลาดก็ยังอยากทราบ และหวังให้โฆษณาของตนมีประสิทธิภาพได้ถึงตรงจุดนี้ให้ได้

ในลักษณะคล้ายๆ กัน ความสามารถของตราสินค้าที่จะต้านทานแรงกดดันจากตราสินค้าของคู่แข่ง จะเป็นเหมือนการทดสอบที่มีระยะเวลานาน จะต้องมีการผ่านการดูแลและบริหารภาพลักษณ์อย่างระมัดระวัง รวมถึงการควบคุมคุณภาพของสินค้าอย่างเข้มงวด ฯลฯ จึงจะสามารถทำให้ตราสินค้าของเราสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

ตำแหน่งที่ตราสินค้าของคู่แข่งอยู่ (Competitive brand position) จึงถูกนำมาใช้ในที่นี้ ซึ่งตำแหน่งนี้จะเป็นมากกว่าการมีส่วนครองตลาด (Market share) แต่หมายรวมถึงองค์ประกอบทางด้านทัศนคติ (Attitudinal element) ของผู้บริโภคด้วย เรียงลำดับตั้งแต่การประเมินถึงคุณสมบัติสินค้าของผู้บริโภค ไปจนถึงความตั้งใจที่จะซื้อ ซึ่งจะสัมพันธ์โดยตรงกับยอดขาย โดยตำแหน่งที่ตราสินค้าอยู่ (Product positioning) ก็สามารถอธิบายได้โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่าแผนที่ในการรับรู้ (Perceptual map)

ซึ่งแผนที่การรับรู้ (Perceptual map) นี้เป็นเครื่องมือที่แสดงให้เห็นโครงสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค คือ ตำแหน่งที่แต่ละตราละเยยหรือในพื้นที่การรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งจะสามารถเปรียบเทียบกันได้ โดยใช้คุณสมบัติของสินค้ามาเป็นตัววัดและใส่ตราสินค้าแต่ละเยยหรือลงไปบนแผนที่ ดังนั้นแผนที่การรับรู้ (Perceptual map) จึงเปรียบเสมือนเสียงสะท้อนที่เป็นตัวแทนตำแหน่งของคู่แข่ง (Brand's competitive position) อยู่

ผลของโฆษณาอีกอย่าง ที่มีการวิเคราะห์กันมากที่สุดอีกอย่างก็คือ ความสามารถในการสนับสนุนการขายให้ได้กำไร (Direct contribution to profits) แต่ทั้งแนวคิด (concept) และความเป็นไปได้ในการจัดทำกรวัดมีความยุ่งยากมาก เพราะโฆษณาไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า

ในตารางบนขวาจะแสดงถึงผลในระยะยาว แต่การจัดทำการวัดผลของโฆษณานั้นทำได้ง่ายกว่าทางด้านซ้าย

อย่างเช่นยอดขาย (Unit sales) ไม่ใช่เรื่องยากที่จะทำการวัด และสามารถวัดได้ในทันที เช่น ยอดขายของโรงงาน ก็จะมีการจัดทำไว้อยู่แล้ว แต่ผลการวัดประสิทธิภาพของโฆษณานั้นจะไม่ถูกต้องเสียทั้งหมด เพราะอย่างที่กล่าวแล้วว่า ผู้บริโภคจะใช้บริการสื่อสารทางการตลาดอย่างอื่นในการตัดสินใจด้วย ซึ่งอาจมีผลมากกว่าโฆษณาก็เป็นได้

ส่วนครองตลาด (Marketing share) ซึ่งเป็นรากฐานของยอดขาย ก็มีปัญหาเดียวกับการวัดในระยะเวลาที่สั้นเช่นเดียวกับข้างต้น รวมถึงเรื่องที่เราไม่สามารถควบคุมโปรแกรมทางการตลาดของคู่แข่งได้ด้วย

การทดลองใช้สินค้า (Trial) ซึ่งอยู่ในตารางข้างล่าง คือมีความยุ่งยากในการวัดสูง แต่ใช้เวลาไม่มากนัก

ถึงแม้ว่า โฆษณาจะมีความสำคัญในการที่นักการตลาดจะออกสินค้าใหม่ (Launches) หรือต้องการที่จะวางตำแหน่งตราสินค้าของตนใหม่ (Repositioning) การทดลองใช้สินค้าจะเข้ามามีบทบาทในการเป็นบรรทัดฐานของความสำเร็จของโฆษณาในหลายๆ ช่วงชีวิตของสินค้า (Life – cycle stages) ยกเว้นแต่ในกรณีของสินค้าที่ใหม่จริงๆ

ถึงความหมายของการทดลองใช้สินค้า (Trial) นั้น ยังไม่ชัดเจนนัก แต่การเปลี่ยนแปลงระดับของการทดลองใช้สินค้า (Trial level) เป็นสิ่งจำเป็นในการที่จะแสดงถึงส่วนครองตลาดของสินค้า

ตารางสุดท้ายทางด้านล่างขวา เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถวัดได้ง่ายที่สุด และ การระลึกได้ (Recall) ของผู้บริโภค ก็เป็นตัวแปรที่นักการตลาดเป็นห่วงมากเช่นเดียวกัน เพราะทั้งการระลึกได้ และการหาข้อมูล การตรวจสอบของผู้บริโภค (Customer inquires) จะเป็นองค์ประกอบทางการวัดประสิทธิภาพการทำงานของโฆษณาที่สำคัญมาก

จากตารางของ Seggev ข้างต้น จะเห็นได้ว่า นักโฆษณาสามารถวัดประสิทธิผลของโฆษณาต่อผู้บริโภคได้ในหลายๆ ด้าน ซึ่งการวัดแต่ละอย่างก็จะมีความยาก – ย่าง และระยะเวลาของผลก็แตกต่างกัน ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการโฆษณาว่า ต้องการให้ผลที่เกิดกับผู้บริโภคเป็นแบบใด ซึ่งตารางนี้ จะเป็นประโยชน์ในการเป็นกรอบแนวทางให้กับนักโฆษณาในการวางวัตถุประสงค์และวัดประสิทธิภาพของโฆษณาที่ออกไปได้

อีกแบบจำลองหนึ่งในการวัดประสิทธิภาพของโฆษณาที่เป็นที่ยอมรับและใช้กันอย่างกว้างขวางก็คือแบบจำลอง Hierarchy – of – effects

แบบจำลอง Hierarchy – of – effects

นักวิจัยทางโฆษณา ย่อมคุ้นเคยกับรูปแบบของการตอบสนองต่อโฆษณาอยู่แล้ว และก็มี การศึกษากันอย่างกว้างขวาง ซึ่งหนึ่งในมีการศึกษาความสัมพันธ์กันมากก็คือ ทักษะคติต่อโฆษณา (Attitude – toward – the – ad) ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะมีผลโดยตรงกับทัศนคติต่อตรายี่ห้อ (Attitude – toward – the – brand) ซึ่งก็จะมีความสัมพันธ์โดยตรงและเป็นความสัมพันธ์ทางบวกกับความ ตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase intention) ซึ่งสามารถอธิบายได้ง่ายๆ ดังนี้



เพื่อที่จะอธิบายถึงประสิทธิภาพของสารโฆษณา นักวิจัยจึงได้พัฒนาแบบจำลองที่อธิบาย ถึงระดับของการตอบสนองต่อสารโฆษณาของผู้บริโภคที่ต่างระดับกัน ซึ่งเรียกว่า Hierarchy – of – effects (Berkman, Lindquist and Sirgy, 1996)

นักวิจัยผู้บริโภคใช้ Hierarchy – of – effects นี้ ในการพยายามที่จะอธิบายว่า การสื่อ สารทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างไร ซึ่งแบบจำลอง ที่คิดค้นเกี่ยวกับเรื่องนี้แต่แรก ซึ่งคิดค้นในปี 1890s ก็คือ แบบจำลอง AIDA ซึ่งโมเดลนี้แนะนำว่า มีขั้นตอนในการจูงใจผู้บริโภคเพื่อให้มีพฤติกรรมซื้ออยู่ 4 ขั้นตอนด้วยกันที่นักการตลาดจะต้อง สร้างให้ได้ ก็คือ

1. สร้างความสนใจ (Create attention)
2. ดึงดูดความสนใจ (Capture interest)
3. กระตุ้นความอยากได้ (Stimulate desire) และ
4. เรียกร้องให้เกิดพฤติกรรม (Invoke action)

ขั้นตอนดังกล่าวก็คือ สารโฆษณาต้องมีความตื่นต่อน่าสนใจ พอที่จะทำให้ผู้บริโภคหัน มาดู และถ้าสารนั้นไม่ทำให้ผู้บริโภคสนใจ สารนั้นก็จะไม่ไปถึงขั้นตอนต่อไป และผู้บริโภคก็จะไม่ จดจำสารนั้น แต่ถ้าผ่านมาได้ สารนั้นจะเคลื่อนที่สู่ขั้นต่อไป ก็คือ ทำให้ผู้บริโภคสร้างความอยาก ได้สินค้านั้น และจูงใจผู้บริโภค และสุดท้าย สารนั้นจะเพิ่มความจูงใจกับผู้บริโภค ให้อยากเกิด พฤติกรรมตามที่ต้องการ ซึ่งก็จะนำไปสู่การซื้อสินค้านั่นเอง

แต่แบบจำลองที่ซับซ้อนกว่านี้ ได้ถูกคิดค้นในแง่ของจิตวิทยาที่เน้นในเรื่องพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคด้วย ซึ่งคิดค้นโดย Robert Lavidge และ Gary Steliner ซึ่งเป็นโมเดลที่เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป ว่าเป็นโมเดลสำหรับตั้งวัตถุประสงค์ของโฆษณา และวัดผลของวัตถุประสงค์ของโฆษณาด้วย

แบบจำลอง Hierarchy – of - effects ยังแสดงถึงกระบวนการที่โฆษณาจะมีประสิทธิผลต่อผู้บริโภค และคาดเดาว่าผู้บริโภคได้ผ่านขั้นตอนลำดับขั้น ตั้งแต่รับรู้ถึงสินค้า จนถึงเกิดการซื้อสินค้าจริงๆ (Belch & Belch, 1998)

แผนภาพที่ 7 แสดงแบบจำลอง Hierarchy – of – Effects



ที่มา :Berkman, H. W., Lindquist, J. D. และ Sirgy, M. J. (1996). Consumer behavior. Lincolnwood, IL: NTC Publishing Group, p.373.

โมเดล Hierarchy – of – Effects แตกขั้นตอนการตอบสนองออกเป็น 5 ขั้นตอน ก็คือ

1. การรู้จัก (Awareness)

การทำให้ตราสินค้าได้รับความสนใจมากขึ้น และทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เป็นการเริ่มต้นของการตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภคที่ดี ซึ่งนักวิชาการพิสูจน์แล้วว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมากระหว่างการรู้จักตราชื่อ (Awareness of a brand) ของผู้บริโภค และความชื่นชอบ (Preference) ต่อตราสินค้านั้น ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่พอๆ กับความตั้งใจซื้อสินค้าทีเดียว

2. การยอมรับ (Acceptance)

ตราสินค้าที่ผู้บริโภคยอมรับแล้ว แม้เพียงครั้งเดียว ตราสินค้านั้นจะอยู่ในใจผู้บริโภค (Evoked set) และจะเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคเสมอเมื่อไหร่ก็ตามที่ผู้บริโภคคิดถึงกลุ่มสินค้า (Product category) ที่ตราสินค้านั้นอยู่

3. ความชื่นชอบ (Preference)

เมื่อผู้บริโภครับรู้และยอมรับตราสินค้านั้นแล้ว ขั้นต่อไปสำหรับนักการตลาดก็คือ ทำให้ตราสินค้านั้น กลายเป็นหนึ่งในตราสินค้าที่ผู้บริโภครับชอบ (Preference) มากกว่าตราอื่นๆ ในความคิดของผู้บริโภค (Evoked Set)

4. ความตั้งใจซื้อ และ ทดลองใช้สินค้า หรือ ซื้อสินค้า

โฆษณาจะสร้างความตั้งใจจะซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค ถ้าโฆษณาสามารถทำให้ผู้บริโภคไปถึงจุดที่ใกล้เคียงกับการซื้อจริง และถึงแม้ว่า ความตั้งใจจะซื้อสินค้าไม่ใช่ว่าจะมีผลตามมาที่เป็นการมีพฤติกรรมการซื้อเดี๋ยวนั้นเสมอไป แต่มันจะไปเสริมการยอมรับ (Acceptance) และความชื่นชอบมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ (Preference) ซึ่งจะมีแนวโน้มที่จะนำไปสู่การซื้อในอนาคต

สารโฆษณาส่งเสริมการขาย เป็นสารโฆษณาที่นักการตลาดสามารถที่จะวัดความตั้งใจซื้อ และการทดลองใช้ของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การส่งเสริมการตลาดที่เน้นกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมทันที หรือมีพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งตอบสนอง อย่างเช่น การใช้คูปองส่วนลดในการซื้อสินค้า เป็นต้น

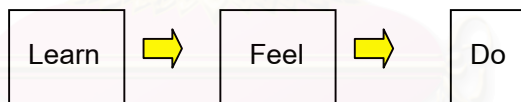
ดังนั้น เพื่อที่จะให้โฆษณามีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ นักโฆษณาจำเป็นต้องวางวัตถุประสงค์ของโฆษณาให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อโฆษณาไว้อย่างน้อย 1 ใน 5 ข้อนี้ แต่จะเป็นข้อใด ก็ขึ้นกับว่าตราสินค้านั้นเป็นอย่างไร อยู่ในตำแหน่งใดในตลาดปัจจุบัน และตรายี่ห้อ และกลุ่มสินค้านั้น ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นอย่างไร

อย่างไรก็ดี นักวิจัยได้ปรับปรุงและตัดทอนขั้นตอนข้างต้น ให้เหลือเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ (Dunn & Barban, 1996) คือ

- ระดับต่ำ หรือเน้นที่การตอบสนองในด้านการรับรู้และความเข้าใจต่อสารโฆษณา
- ระดับกลาง หรือ เน้นการตอบสนองในด้านความสนใจ การประเมิน และความเชื่อมั่นต่อสารโฆษณา
- ระดับสูง หรือ เน้นที่การมีพฤติกรรม เช่น การซื้อสินค้า หรือการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากการเขียนมาขอหนังสือคู่มือ เป็นต้น

ซึ่งบางคนอาจสงสัยว่า ขั้นตอนข้างต้น ก็เหมือนกันกระบวนการทั่วไปในการรับและตอบสนองต่อสารโฆษณา คือ รับรู้ ชื่นชอบ และเกิดพฤติกรรมขึ้นมาในขั้นสุดท้าย แต่จริงๆ แล้ว ขั้นตอนดังกล่าวไม่จำเป็นต้องดำเนินไปตามลำดับขั้นนั้นเสมอไป เช่น จากการศึกษาของ Michael Ray (cited in Dunn & Barban, 1996) ขั้นตอนดังกล่าวจะไม่เรียงตามลำดับนั้น เมื่อสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ซื้อโดยไม่ได้คาดการณ์เอาไว้ก่อน (Impulse purchase) และตัวแปรสำคัญก็คือ ระดับของความเกี่ยวพันของผู้บริโภคเป้าหมายกับสินค้านั้น ซึ่งเขาแบ่งลำดับขั้นออกเป็น 3 ประเภท 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ลำดับขั้นตอนการเรียนรู้ (The learning hierarchy) หรือ ลำดับขั้นตอนคือ

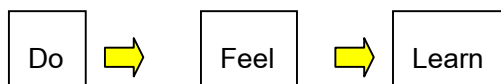


ผู้บริโภคจะเรียนรู้ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหลายๆยี่ห้อ และพัฒนาการกลายเป็นความชื่นชอบ หรือมีความรู้สึก ทศนคติให้กับสินค้านั้น ซึ่งจะนำผู้บริโภคไปสู่ขั้นกระทำ

ผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการนี้ ผู้บริโภคจะเป็นผู้รับสารที่กระตือรือร้น (Active) ในกระบวนการสื่อสาร ซึ่งจะรวบรวมรับข้อมูลโดยการเรียนรู้

เส้นทางนี้จะเกิดขึ้น เมื่อมีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของผู้ส่งสารกับคู่แข่งเห็นได้อย่างชัดเจน และผู้รับสารโฆษณาจะต้องมีความสนใจและเกี่ยวพันกับสารโฆษณานั้นมาก ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภทที่มีอายุการใช้งาน (Durable) เช่น รถ คอมพิวเตอร์ ฯลฯ ผู้ส่งสารจะใช้สื่อสาธารณะ (Mass Media) ในการโฆษณาสินค้าและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าของตนให้กับผู้บริโภค

2. ลำดับขั้นที่ไม่มั่นใจในคุณสมบัติสินค้า (The Dissonance – attribution hierarchy) หรือลำดับขั้นตอน คือ

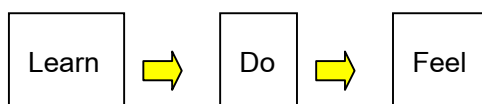


ลำดับขั้นนี้ จะเกิดพฤติกรรมขั้นก่อน จึงจะเกิดทัศนคติ เปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมนั้น และผู้บริโภคก็จะเกิดการรับรู้และเข้าใจข้อมูลที่สนับสนุนพฤติกรรมนั้นเป็นลำดับขั้นสุดท้าย

เส้นทางนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกระหว่างทางเลือก 2 ทางเลือก ซึ่งค่อนข้างไม่มีความแตกต่างกันในด้านคุณภาพ แต่สินค้านั้นมีความซับซ้อน และอาจมีคุณสมบัติแฝงซึ่งผู้บริโภคไม่ทราบอยู่ การเลือกสินค้านั้นเป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และเลือกสินค้าขั้นของผู้บริโภคก็ยังไม่ชัดเจน ดังนั้น ประเภทนี้ผู้บริโภคจึงมักจะซื้อโดยมีพื้นฐานจากคำแนะนำ (Recommend) พนักงานขายจะเข้ามามีส่วนสำคัญมากกว่าสื่อสาธารณะในแง่การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และหลังจากนั้น ผู้บริโภคก็จะสร้างทัศนคติที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้นของเขา ซึ่งจะลดความไม่มั่นใจหลังการซื้อ (Postpurchase dissonance) ซึ่งผู้บริโภคอาจเผชิญ ซึ่งเป็นผลจากการสงสัยไม่มั่นใจในการซื้อนั้น ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคก็จะหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนทางเลือกนั้น และจะหลีกเลี่ยงข้อมูลที่จะเพิ่มความไม่มั่นใจและสงสัยการตัดสินใจนั้นของเขา

นักการตลาดบางท่านไม่ยอมรับลำดับขั้นตอนประเภทนี้ เพราะไม่สามารถยอมรับตรงที่ว่าสื่อสาธารณะไม่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ตรงนี้ได้บอกว่าคุณสมบัติไม่มีผล เพียงแต่ผลที่มากกว่าจะเกิดขึ้นหลังจากที่การซื้อได้ผ่านไปแล้ว คือผู้บริโภคจะหาข้อมูลเพิ่มเติมสนับสนุนการตัดสินใจของตนเอง

3. ลำดับขั้นความเกี่ยวพันต่ำ (The low – involvement hierarchy) หรือลำดับขั้นตอน คือ



ลำดับขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ และเกิดพฤติกรรม แล้วก็เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เป็นลำดับขั้นสุดท้าย

เส้นทางนี้ อาจใช้เพื่ออธิบายสถานะการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำในกระบวนการซื้อสินค้า ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันในการตัดสินใจในการซื้อต่ำ สิ่งนั้น ไม่มีความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากนัก และอีกปัจจัยคือ การใช้สื่อสาธารณะในการโฆษณามีการซื้ออย่างรุนแรงและใช้เป็นสื่อสำคัญ

เส้นทางนี้ ผู้บริโภคจะเป็นผู้รับสารที่เฉื่อยชา (Passive) นักโฆษณาจำเป็นต้องทราบว่า ผู้รับสารที่ไม่มีความสนใจประเภทนี้ อาจจะมุ่งสนใจไปที่องค์ประกอบที่ไม่เป็นเนื้อหาโฆษณา เช่น เพลงโฆษณา ดารา สัญลักษณ์ เพลงประกอบ และสโลแกนต่างๆ มากกว่า ซึ่งนักโฆษณาอาจจับจุดตรงนี้ โดยทำเพลงโฆษณาให้ติดหูเพื่อให้ผู้บริโภคจำได้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์เมื่อผู้บริโภคเข้าไปอยู่ในสถานะการณ์การซื้อ

สิ่งที่แบบจำลองนี้บอกนักการตลาดก็คือ โฆษณามีผลต่อผู้บริโภคผ่านช่วงระยะเวลาในการสื่อสารโดยโฆษณาอาจจะไม่นำไปสู่การมีพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเกิดการซื้อสินค้าจริงๆ เสมอไป แต่ถึงอย่างไร ลำดับขั้นของผลที่โฆษณามีต่อผู้บริโภคในแต่ละลำดับขั้น จำเป็นจะต้องถูกเติมเต็มเสียก่อน ก่อนที่ผู้บริโภคจะสามารถเลื่อนไปสู่ลำดับขั้นถัดไปของ Hierarchy ได้ (Belch & Belch, 1998)

แบบจำลอง Hierarchy – of – effects กลายเป็นพื้นฐานให้กับการตั้งวัตถุประสงค์ และวัดผลของโฆษณา รวมถึงเป็นพื้นฐานให้กับโมเดลอื่นๆ ด้วย เช่น Integrated – information response model เป็นต้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. แนวคิดเกี่ยวกับการกล่าวอ้างโฆษณา (Advertising claims)

ถึงแม้ว่านักการตลาดจะค้นคว้าเกี่ยวกับเรื่องการตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภคมาเป็นเวลานานแล้ว แต่ปัญหาสำคัญที่สุดอย่างหนึ่งเกี่ยวกับเรื่องนี้ก็ยังคงถูกละเลยไป ก็คือ เนื้อหาของสารโฆษณา และคำกล่าวอ้างโฆษณา (Message content & advertising claims)

แต่การกล่าวอ้างในโฆษณานั้นเป็นเครื่องมือหนึ่ง และเป็นเครื่องมือที่สำคัญอันดับต้นๆ ในอันที่จะทำให้โฆษณาที่ออกไปประสบความสำเร็จ และมีประสิทธิผลตามที่นักโฆษณาได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ เนื่องจากคำกล่าวอ้างโฆษณา (Claims) ถึงคุณสมบัติสินค้าที่นักโฆษณาเลือกที่จะนำมาใช้ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะดูเป็นอันดับแรก ผู้บริโภคจะพิจารณา และประเมินคำกล่าวอ้างโฆษณาเหล่านั้น แล้วจะเกิดการสร้างทัศนคติเกี่ยวกับโฆษณาและสินค้านั้นๆ ต่อไป

ดังนั้น การกล่าวอ้างโฆษณาจึงเป็นปัจจัยสำคัญมาก ที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า และมีพฤติกรรมการซื้อในที่สุด จึงเป็นเรื่องสำคัญมากๆ ที่นักโฆษณาจะเลือกใช้การกล่าวอ้างโฆษณาให้เหมาะสมมากที่สุด

3.1 ความหมายของการกล่าวอ้างโฆษณา

การกล่าวอ้างโฆษณา (Advertising claims) เป็นวิธีหนึ่ง ซึ่งนักโฆษณานำมาใช้เพื่อให้โฆษณาของตนสามารถมีประสิทธิภาพในการจูงใจผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น และก็คือว่าเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะคำกล่าวอ้างโฆษณาที่ผู้บริโภคได้รับทราบผ่านโฆษณา จะเป็นปัจจัยต้นๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคประมวณ และประเมินสารเหล่านั้น และสร้างทัศนคติเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ต่อในขั้นต่อไป

ซึ่งการใช้เนื้อหาสารในการจูงใจผู้บริโภค (Message – based persuasion) นักวิชาการได้แบ่งการกล่าวอ้างโฆษณา (Advertising claims) ออกเป็น

1. แบบวัตถุวิสัย (Objective advertising claims)
2. แบบอัตวิสัย (Subjective advertising claims)

Darley & Smith (1993) ได้รวบรวมความหมายของทั้งสองจากนักวิชาการหลายๆ ท่าน เช่น

- Holbrook (1978): การกล่าวอ้างที่เป็นวัตถุวิสัย คือ เป็นคำอธิบายถึงคุณสมบัติที่จับต้องได้ (Tangible product features) ที่เป็นตรรกะ และเป็นข้อเท็จจริง ส่วนการกล่าวอ้างที่เป็นอัตวิสัย ก็คือ การกล่าวอ้างที่ถูกประเมินว่า ใช้อารมณ์ (emotion) และให้ความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible aspects)
- Edell & Staelin (1983): การกล่าวอ้างแบบวัตถุวิสัย จะอธิบายถึงคุณสมบัติของสินค้าที่เป็นทางกายภาพ โดยจะอธิบายในรูปของข้อเท็จจริง (Fact) สามารถอธิบายได้อย่างเป็นเหตุผล ส่วนการกล่าวอ้างแบบอัตวิสัยนั้น จะเป็นการตีความของแต่ละบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพราะไม่มีข้อตกลงที่เป็นสากลใน scale ที่จะใช้วัดระดับของสิ่งที่กล่าวอ้างคุณสมบัติที่กล่าวถึงนั้น
- Shimp (1979) : การกล่าวอ้างนั้นจะเป็นวัตถุวิสัย ก็เมื่อสิ่งที่กล่าวถึงนั้นเป็นสิ่งที่จับต้องได้ และมีรูปลักษณะที่เป็นความจริง (Physical reality) เช่น ตราสินค้า X มีคุณสมบัติเป็นน้ำมันดีเซล หรือราคาสินค้า ส่วนการกล่าวอ้างโฆษณาจะเป็นอัตวิสัย ก็เมื่อสิ่งที่กล่าวถึงนั้นเป็นสิ่งที่รับรู้สัมผัสโดยปราศจากข้อสนับสนุนที่เป็นรูปธรรมทางกายภาพที่จับต้องได้ เช่น ความสวยความงาม

ส่วน Ford, Smith และ Swasy (1990) ให้ความหมายเอาไว้ว่า

การกล่าวอ้างแบบวัตถุวิสัย จะอธิบายถึงคุณสมบัติบางอย่างของสินค้าที่สามารถวัดได้ด้วยวิธีมาตรฐาน ส่วนการกล่าวอ้างแบบอัตวิสัย จะเป็นการอธิบายถึงคุณสมบัติบางอย่างของสินค้าที่ไม่สามารถวัดได้ด้วยวิธีมาตรฐาน

คำนิยามเหล่านี้ ส่วนใหญ่สรุปหมายความว่า มี 2 องค์ประกอบที่จะทำให้การกล่าวอ้างโฆษณานั้นเป็นวัตถุวิสัย

1) การกล่าวอ้างนั้น มีจุดประสงค์ที่จะสนับสนุนตราสินค้าในคุณสมบัติของสินค้าด้านที่จับต้องได้ (Tangible product features) ซึ่งก็คือ คุณสมบัติด้านที่เป็นทางกายภาพที่สามารถรับรู้ได้โดยตรงผ่านทางประสาทสัมผัส (Sense) เช่น ทางสายตา หรือผ่านการสัมผัส

2) การกล่าวอ้างที่เป็นวัตถุวิสัยนั้นจะใส่ข้อมูลที่มีความเป็นข้อเท็จจริง (Factual) เข้าไปในข้อสนับสนุนถึงคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงเหล่านี้ จะรวมถึงข้อมูล (Data) ที่เฉพาะเจาะจงต้องสามารถวัดได้ด้วยมาตรวัด (Scale) มาตรฐาน ไม่ใช่ด้วยการตีความ

ด้วยความคิดเห็นส่วนบุคคล เช่น ราคาถูก เพียงแค่ 199 บาทเท่านั้น หรือ ประหยัดน้ำมัน เพียงแค่ 33 ไมล์ต่อน้ำมัน 1 แกลลอน ฯลฯ

ส่วนอีกด้านหนึ่งซึ่งตรงกันข้ามกับการกล่าวอ้างแบบวัตถุวิสัย ก็คือ การกล่าวอ้างแบบอัตวิสัย (Subjective claims) การกล่าวอ้างประเภทนี้จะถ่ายทอด “อารมณ์” ความประทับใจในคุณสมบัติสินค้าที่จับต้องไม่ได้ส่วนบุคคล ซึ่งคุณสมบัติสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible attributes) ก็คือ คุณสมบัติสินค้าที่ไม่ใช่เป็นทางกายภาพ และไม่สามารถสัมผัสรับรู้ผ่านทางประสาทสัมผัสได้ เช่น ความสวย คึกคึกครื้น ฯลฯ

ซึ่งการกล่าวอ้างแบบอัตวิสัยนี้ จะเขียนออกมาโดยใช้คำอธิบายที่ต้องการให้ประทับใจ (Impressionistic description) ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้รับสารได้ดีความกัน เช่น ราคาถูกเหลือเชื่อ

จะเห็นว่า สิ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญของการกล่าวอ้างโฆษณา 2 ปัจจัย คือ คุณสมบัติที่จับต้องได้หรือไม่ และ ความเป็นข้อเท็จจริงในคำกล่าวอ้างนั้น ๆ สามารถนำมาศึกษาและอธิบายร่วมกันได้ (Cross – classifying) Darley & Smith (1993) จึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ และได้แบ่ง (Categorized) การกล่าวอ้างโฆษณาออกได้เป็น 4 ประเภท ดังตารางต่อไปนี้

แผนภาพที่ 8 ปัจจัยของการกล่าวอ้างโฆษณา

Determinants of Claim Objectivity

	คุณสมบัติที่จับต้องได้	คุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้
อธิบายด้วยข้อเท็จจริง	กล่าวอ้างวัตถุวิสัยอย่างมาก	-----
อธิบายด้วยความรู้สึก	การกล่าวอ้างแบบผสม	กล่าวอ้างอัตวิสัยอย่างมาก

ที่มา : Darley, W. K. & Smith, R. E. (1993). Advertising claim objectivity: Antecedents and effects. *Journal of marketing*. 54(4), p.102.

การกล่าวอ้างที่เป็นวัตถุวิสัยอย่างมาก (Maximally objective claims) คือ การกล่าวอ้างที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติที่จับต้องได้และให้ข้อมูลที่ เป็นข้อเท็จจริง (Factual Description) เกี่ยวกับคุณสมบัตินั้นๆ

การกล่าวอ้างที่เป็นอัตวิสัยอย่างมาก (Maximally subjective claims) ก็คือ การกล่าวอ้างที่กล่าวถึงสินค้าด้วยการกล่าวอ้างถึงคุณสมบัติสินค้าที่จับต้องมองเห็นไม่ได้ (Intangible attributes) และถ่ายทอดออกมาด้วยภาษาที่บ่งบอกความรู้สึก (Impressionistic)

การกล่าวอ้างที่เป็นแบบผสมนั้น (Tangible / Impressionistic or Mixed Claims) คือ การกล่าวอ้างที่สร้างสรรค์มาจากการรวมคุณสมบัติที่จับต้องมองเห็นได้ (Tangible attributes) เข้ากับคำกล่าวอ้างที่บอกความรู้สึก (Impressionistic) เช่น copywriter อาจจะถูกว่า รดยี่ห้อ X เล็กจนเหลือเชื่อ และสามารถจดได้ง่ายๆ

ส่วนการใช้การกล่าวอ้างโฆษณาที่เป็นข้อเท็จจริงกับคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ นั้น ไม่มีและไม่สามารถทำได้ (Practical) เพราะ เป็นไปไม่ได้ที่จะใช้คำกล่าวที่เป็นข้อเท็จจริงในการอธิบายคุณสมบัติสินค้าที่ไม่ใช่คุณสมบัติที่เป็นกายภาพ เนื่องจากการกล่าวอ้างที่เป็นข้อเท็จจริง ต้องมีข้อสนับสนุนที่แข็ง และให้ข้อมูลที่ สามารถวัดโดยมาตรวัดได้ ไม่ใช่การตีความของส่วนบุคคล แต่คุณสมบัติสินค้าที่จับต้องไม่ได้ นั้น บอกความหมายในตัวแล้วว่าไม่มีความเป็นกายภาพให้เห็น ทำให้ไม่สามารถอธิบายคุณสมบัติชนิดนี้โดยข้อมูลที่ไม่เป็นรูปธรรมได้ เช่น คงไม่สามารถกล่าวอ้างได้ว่า 7 ใน 10 คน ให้คะแนนความงามกับรถคันนี้สูง เพราะความงามนี้ วัดไม่ได้ ถึงแม้จะนำสถิติมาใช้ในที่นี้ก็ตาม และถึง 7 ใน 10 คนจะมองว่ารถคันนี้มีความงามสูง แต่ก็ไม่ใช่ว่าคนอื่นๆ จะเชื่อหรือเห็นด้วยว่ารถคันนี้สวยอย่างที่ 7 ใน 10 คนนั้นมองก็ได้

ผลของคำกล่าวอ้างโฆษณา

การศึกษาที่ผ่านมาของนักโฆษณานานหลายๆ ท่าน แสดงให้เห็นว่ายังมีต้องการที่จะศึกษาผลของคำกล่าวอ้างโฆษณากันอย่างกว้างขวาง เช่น

Holbrook (1978, cited in Darley & Smith, 1993) แสดงให้เห็นว่า การกล่าวอ้างที่เป็นข้อเท็จจริง (Factual claims) ถูกมองว่ามีความน่าเชื่อถือ (credibility) มากกว่าการกล่าวอ้างที่เป็นความรู้สึก (Impressionistic) และ การกล่าวอ้างที่เป็นวัตถุวิสัยจะถูกปฏิเสธน้อยกว่าการกล่าวอ้างที่เป็นอัตวิสัยด้วย

Ford, Smith และ Swasy (1990) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะทำการประเมินการกล่าวอ้างของโฆษณาว่าเป็นความจริง (Truthfulness) และน่าเชื่อถือหรือไม่อย่างไรก่อนที่จะทำการซื้อ โดยผู้บริโภคจะสงสัยในคำกล่าวอ้างโฆษณาที่เขาไม่สามารถค้นหา หรือตรวจสอบพิสูจน์ได้ว่าสารนั้นเป็นจริงตามที่อ้าง และจะไม่สงสัยในคำกล่าวอ้างที่เขาสามารถตรวจสอบ ค้นหาความจริงได้อย่างง่ายๆ และไม่ต้องเสียอะไรมากนักในการตรวจสอบ เช่น ถ้าสินค้าราคาไม่แพง ก็สามารถซื้อมาตรวจสอบความจริงได้อย่างง่าย ๆ และไม่ใช้ความพยายามมากนัก แต่โดยส่วนใหญ่แล้ว ผู้บริโภคเชื่อว่า มูลค่าการค้นหาเหล่านี้ค่อนข้างสูง (หรือคุณค่าที่จะได้รับกลับมาค่อนข้างต่ำ)

โดยเขาพบว่า ผู้บริโภคจะเกิดความสงสัยในคำกล่าวอ้างโฆษณาที่เป็นอัตวิสัย มากกว่าที่จะสงสัยโฆษณาที่เป็นวัตถุวิสัย รวมถึง ถ้าคำกล่าวอ้างโฆษณานั้น เป็นโฆษณาสินค้าที่มีราคาไม่แพง และไม่มีความเสี่ยงในการซื้อ ผู้บริโภคก็จะเชื่อถือมากกว่า

Nelson (1974, cited in Ford, Smith และ Swasy, 1990) ก็ตั้งสมมติฐานไปในทางเดียวกันว่า ผู้บริโภคจะชอบข้อมูลที่เป็นวัตถุวิสัย มากกว่าอัตวิสัย เพราะว่ามีความจริงไปตรงมา ถูกต้องมากกว่า และง่ายต่อการพิสูจน์ความจริง

โดยการศึกษาส่วนใหญ่ก็จะทำตามแบบจำลองมาตรฐาน ก็คือ Hierarchy of effect model เป็นกรอบในการศึกษา ซึ่งส่วนใหญ่จะอธิบายการยอมรับสารโฆษณาในรูปของ ความเชื่อถือในตราหยี่ห้อ ทักษะติดต่อตราสินค้า และความตั้งใจจะซื้อสินค้า

ดังนั้น สิ่งที่สำคัญเกี่ยวกับเรื่องการกล่าวอ้างโฆษณานั้นก็คือ นักโฆษณาต้องทำการตัดสินใจว่า จะพูดอะไร (What to say) และพูดอย่างไร (How to say it) อย่างรอบคอบ เพราะการตัดสินใจนี้เป็นเรื่องที่สำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายใต้กระบวนการ Central route เพราะผลของทัศนคติที่ออกมาของผู้บริโภคจะรุนแรง และคงอยู่นาน ซึ่งจะเป็นตัวชี้ขนาดของสินค้า คือเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

การที่จะ “พูดอะไร” นั้นก็คือ ตัดสินใจเลือกว่า คุณสมบัติใดที่จะนำมาสนับสนุนตราสินค้า ซึ่งอย่างที่กล่าวไปแล้วว่า จากการศึกษาหลายแหล่ง คุณสมบัตินี้ที่จับต้องได้ ผู้บริโภคจะชอบและตอบสนองในทางที่ดีกว่าคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ นักวิชาการจึงแนะนำว่า ถ้ามีคุณสมบัติที่จับต้องได้และไม่ได้ในระดับที่เท่ากัน นักโฆษณาสามารถคาดหวังประสิทธิภาพที่ดีกว่าเมื่อผู้บริโภคผ่านกระบวนการแบบ Central route (Darley & Smith, 1993)

ส่วน “พูดอย่างไร” นั้น ก็จะเกี่ยวกับว่า นักโฆษณาจะเลือกวิธีแบบใดมาใช้ในการอธิบาย การกล่าวอ้างเหล่านั้น ซึ่งตรงนี้ก็เป็นเรื่องที่สำคัญไม่แพ้กัน เพราะนักโฆษณามักถูกสอนให้ ถ่ายทอดสารโฆษณาดูออกมาอย่างเป็นศิลปะ ด้วยภาษาที่บ่งบอกความรู้สึกลักษณะมีสุนทรียภาพ แม้ การจากศึกษาพบว่าผู้บริโภคจะตอบสนองต่อภาษาข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงมากกว่า นักโฆษณาจึง ควรจะใช้เลือกภาษาที่เป็นข้อเท็จจริงเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคผ่านกระบวนการแบบ Central route ต่อคำกล่าวอ้างโฆษณานั้น และควรเพิ่มคุณสมบัติที่จับต้องได้เข้ากับการอธิบายด้วยข้อเท็จจริง เพื่อสร้างสารโฆษณาที่เป็นวัตถุวิสัยอย่างมาก (Maximally objective message content)

ถึงแม้ว่านักโฆษณาจะเลือกใช้การกล่าวอ้างโฆษณาที่เป็นวัตถุวิสัยอย่างมาก (Maximally objective claims) ก็ไม่ได้หมายความว่า การใช้คำกล่าวอ้างที่เป็นข้อเท็จจริงเหล่านั้น จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือเสมอไป ยังมีปัจจัยอีกมาก ที่จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือในคำกล่าวอ้างโฆษณาของนัก โฆษณา เช่น ถึงแม้จะเอาสถิติมากกล่าวอ้าง แต่ผู้บริโภคก็จะตรวจสอบดูว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่าง เหล่านั้นน่าเชื่อถือหรือไม่ และการวิจัยแบบปริมาณจะได้รับความเชื่อถือ ฯลฯ (Beltramini & Evans, 1985)

เพราะการกล่าวอ้างแบบอัตวิสัยในบางทฤษฎี ก็สามารถมีประสิทธิผลได้มากกว่าการ กล่าวอ้างแบบวัตถุวิสัยได้เช่นเดียวกัน เช่นในกรณีของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิง ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเปิด ใจให้การกล่าวอ้างโฆษณาแบบอัตวิสัยมากกว่าผู้บริโภคผู้ชาย (Darley & Smith, 1995) หรือ ในกลุ่มสินค้าที่บ่งบอกคุณค่า (Value – Expressive product) เช่น เสื้อผ้าเน้นแฟชั่น น้ำหอม เครื่องประดับ ฯลฯ การใช้การกล่าวอ้างแบบอัตวิสัยก็สามารถจะมีประสิทธิผลมากกว่าได้

ถึงแม้ว่าจะยังไม่มีการศึกษาที่พบว่า การกล่าวอ้างแบบอัตวิสัยจะได้รับการตอบสนองดี กว่าอย่างเป็นจริงเป็นจัง แต่ก็ยังไม่มีการศึกษาว่า การใช้คำกล่าวอ้างที่เป็นวัตถุวิสัยจะดีกว่าเสมอ ไปในทุกสภาพเช่นกัน ดังนั้น นักโฆษณาก็จึงต้องทำการตัดสินใจให้ดีกว่า จะเลือกการกล่าวอ้าง โฆษณาแบบใดที่จะนำมาสนับสนุนสินค้าในโฆษณาของตน เพราะถึงแม้การกล่าวอ้างที่เป็นข้อ เท็จจริงจะได้รับทัศนคติที่ดีจากผู้บริโภค แต่การกล่าวอ้างที่เป็นอัตวิสัย ก็ยังเป็นลูกเล่น (Gimmick) ในโฆษณา ที่จะสร้างสีสันให้กับโฆษณาให้น่าสนใจยิ่งขึ้นเช่นกัน

3.2 ตัวอย่างของคำกล่าวอ้างโฆษณาแบบต่างๆ

การกล่าวอ้างโฆษณานั้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ก็คือ

- 1) การกล่าวอ้างโฆษณาแบบนามธรรม
- 2) การกล่าวอ้างโฆษณาแบบรูปธรรม

แต่นักโฆษณาก็ยังค้นหาวีธีต่างๆ ในการสร้างคำกล่าวอ้างโฆษณาแบบใหม่ๆ ขึ้นมา แต่พื้นฐานก็คือ การกล่าวอ้างแบบนามธรรมและรูปธรรมนั่นเอง ซึ่งในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำตัวอย่างของคำกล่าวอ้างโฆษณาในแบบต่างๆ 3 แบบมาอธิบาย ก็คือ

1. การกล่าวอ้างโฆษณาแบบเปรียบเทียบ (Comparative advertising claims)

เป็นวิธีการกล่าวอ้างโฆษณาที่สามารถใช้ได้ทั้งการกล่าวอ้างที่เป็นรูปธรรม และนามธรรม คือ นักโฆษณาสามารถเปรียบเทียบตราสินค้าของตนเองในรูปของคุณสมบัติของสินค้าต่างๆ ที่เป็นรูปธรรม เช่น ทางด้านราคา หรือจะเป็นคุณสมบัติของสินค้าที่เป็นนามธรรม เช่น ความสวย เปรียบเทียบคุณสมบัติเหล่านั้นว่าดีกว่าตราสินค้าคู่แข่ง

2. การกล่าวอ้างโฆษณาเกินจริงแบบอวดวิสัย พิสูจน์ไม่ได้ (Puffery advertising claims)

เป็นวิธีการกล่าวอ้างโฆษณาในแบบที่เป็นอวดวิสัย นำเอาความคิดส่วนบุคคลมาใช้ในการกล่าวอ้างเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค

3. การกล่าวอ้างโฆษณาหลอกลวง (Deceptive advertising claims) และการกล่าวอ้างโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด (Misleading)

โดยส่วนใหญ่แล้ว การกล่าวอ้างประเภทนี้ จะเป็นการกล่าวอ้างที่นำเอาคุณสมบัติสินค้าที่เป็นเหตุเป็นผลมาใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค

1. การกล่าวอ้างโฆษณาแบบเปรียบเทียบ (Comparative advertising claims)

ความหมายของการกล่าวอ้างโฆษณาแบบเปรียบเทียบ

Sorescu & Gelb (2000) ได้ให้ความหมายไว้ว่า

“เป็นรูปแบบการกล่าวอ้างโฆษณา ที่กล่าวถึงคู่แข่งกัน ไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยการกล่าวเป็นนัย (เช่น รูปแบบหีบห่อ, สโลแกน, ตราสินค้า ฯลฯ)”

Pechmann & Stewart (1990) ได้แบ่งการกล่าวอ้างโฆษณาแบบเปรียบเทียบออกเป็น 2 ประเภทย่อยๆ ให้ความหมายของแต่ละประเภทไว้ดังนี้

“การกล่าวอ้างโฆษณาแบบเปรียบเทียบสามารถแบ่งได้เป็น

- 1) การเปรียบเทียบโดยตรง (Direct comparative claims) ก็คือ การโฆษณาที่กล่าวอ้างว่าสินค้าที่โฆษณานั้นดีกว่า (Superior) สินค้าของคู่แข่ง โดยบ่งบอกถึงคุณสมบัติแต่ละอย่าง หรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าเปรียบเทียบกับกัน รวมถึงเรื่องราคาสินค้าด้วย
- 2) การเปรียบเทียบทางอ้อม (Indirect comparative claims) ก็คือ การเปรียบเทียบที่ชื่อของสินค้าคู่แข่งไม่ได้กล่าวถึง แต่สินค้าที่กำลังโฆษณานั้น กล่าวอ้างว่าสินค้านั้นดีกว่าหรือดีที่สุดของคุณสมบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง”

Barry (1993) ได้ให้ความหมายของการกล่าวอ้างโฆษณาแบบเปรียบเทียบว่า

“เป็นเรื่องเกี่ยวกับนักการตลาดที่ทำการเปรียบเทียบถึงคุณสมบัติของสินค้าของตนโดยตรง (Direct) กับตราสินค้าของคู่แข่งผ่านทางโฆษณา”

Barry ยังกล่าวอีกถึงการกล่าวอ้างโฆษณาแบบเปรียบเทียบนี้ว่า จากการศึกษามากกว่า 2 ทศวรรษ ส่วนใหญ่แล้วก็จะทำการศึกษากันโดยไม่มี การแปลความหมายของคำนี้อย่างเป็นทางการมาตรฐานเท่าที่ควร

Dunn&Barban(1986)ได้กล่าวไว้ว่า

“การกล่าวอ้างโฆษณาแบบเปรียบเทียบจะทำตัวชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด(Misleading) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่มีการกล่าวอ้างนั้นไม่มีความชัดเจนหรือพิสูจน์ไม่ได้”

Dunn & Barban ยังได้แบ่งการกล่าวอ้างโฆษณาแบบเปรียบเทียบออกไปอีกเป็น 3 ประเภทอย่างกว้างๆ คือ

1. โฆษณาที่เปรียบเทียบสินค้า 2 สินค้าหรือมากกว่านั้นอย่างเป็นนัย หรืออย่างชัดเจน
2. โฆษณาที่กล่าวถึงชื่อ และ/หรือ แสดงถึงสินค้าที่เป็นคู่แข่งกัน 2 ตราสินค้าหรือมากกว่านั้น อย่างชัดเจน
3. โฆษณาที่กล่าวเป็นนัยๆ สมมุติถึงตราสินค้า เช่น ใช้ตราสินค้า "X" หรือใช้คำว่าตราสินค้าที่เป็นผู้นำตลาดอื่นๆ

Wells, Burnett และ Moriarty (2000) ได้กล่าวไว้ว่า

“การกล่าวอ้างแบบเปรียบเทียบนี้ เป็นวิธีหนึ่งในการให้ข้อมูลข่าวสารที่เพิ่มมากขึ้นให้กับผู้บริโภค และเป็นกลยุทธ์ที่โฆษณาทางโทรทัศน์ส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้

FTC (Federal Trade Commission) จะให้การกล่าวอ้างโฆษณาแบบเปรียบเทียบนี้เป็น การหลอกลวง (Deceptive) นอกเสียจากว่า

1. การเปรียบเทียบนั้นมีพื้นฐานมาจากข้อเท็จจริง
2. สิ่งที่เปรียบเทียบนั้น เป็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
3. การเปรียบเทียบนั้น ต้องเป็นเรื่องที่สำคัญและมีความหมาย (Meaningful issues)
4. การเปรียบเทียบนั้น เป็นการเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่สำคัญ (Meaningful competitors)

O'Guinn, Allen และ Semenik (1998) ให้ความหมายว่า

“การโฆษณาที่นักโฆษณาเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าของบริษัทและตราสินค้าของคู่แข่ง การเปรียบเทียบนั้นอาจจะเปรียบเทียบอย่างชัดเจน หรืออย่างนัยๆ ก็ได้ การกล่าวอ้างโฆษณาแบบเปรียบเทียบนี้เป็นเรื่องที่ไม่ผิดกฎหมาย และเป็นที่ยอมรับของบริษัททั่วไป”

Russell & Lane (1999) ได้กล่าวถึงการกล่าวอ้างโฆษณาแบบเปรียบเทียบนี้ว่า “เป็นกลยุทธ์การขายที่นิยมใช้กัน โดยเป็นการเปรียบเทียบคุณสมบัติของตราสินค้าหนึ่ง กับคู่แข่งของตราสินค้านั้น”

Bovee' (et al.) (1995) กล่าวถึงการกล่าวอ้างโฆษณาแบบเปรียบเทียบนี้ว่า

“เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการโฆษณา เกิดขึ้นเมื่อนักโฆษณากล่าวอ้างว่าสินค้าของตนดีกว่าสินค้าของคู่แข่ง”

ผลของการกล่าวอ้างโฆษณาแบบเปรียบเทียบ

การทำธุรกิจในปัจจุบันนี้ กลายเป็นเรื่องยากสำหรับนักการตลาด เพราะว่าไม่ว่าจะเป็นทางด้านเศรษฐกิจที่ไม่ดีนัก และบรรยากาศการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น นักการตลาดจึงมีแนวโน้มจะใช้วิธีการกล่าวอ้างโฆษณาแบบเปรียบเทียบมากขึ้น จนกระทั่งผู้ประกอบการบางคน ถึงกับใช้การกล่าวอ้างโฆษณาแบบเปรียบเทียบนี้ต่อสู้กับตราสินค้าอีกตัวของตนเองด้วย

นักการตลาดบางคนอาจคิดว่า การกล่าวอ้างโฆษณาแบบเปรียบเทียบนี้เป็นเรื่องน่าสนุก และเป็นสีสัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจโฆษณานั้นได้ แต่จากการศึกษาของนักวิชาการหลายท่าน มีความเห็นตรงกันว่า ประสิทธิภาพของการใช้การกล่าวอ้างโฆษณาแบบเปรียบเทียบนี้ มีทั้งด้านดีและด้านเสีย

Barry (1993) พบว่า เจ้าของสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค (Consumer goods) จะมองการกล่าวอ้างโฆษณาแบบเปรียบเทียบนั้นแตกต่างไปจากเจ้าของสินค้าประเภทอุตสาหกรรม (Industrial goods) โดยจะมองว่าเป็นวิธีที่ดี และบริษัทตัวแทนโฆษณาส่วนใหญ่จะเห็นด้วยกับการใช้การกล่าวอ้างโฆษณาแบบเปรียบเทียบมากกว่านักวิชาการโฆษณาและองค์กรที่ควบคุมสื่อต่างๆ (Media regulators)

Burke et al. (1988); Johar (1995); Snyder (1989) กล่าวว่า ผู้บริโภคมักจะคิดอย่างผิดๆ ว่าตราสินค้านั้นดีกว่าตราสินค้าของคู่แข่งทุกตราสินค้า เป็นผลมาจากที่ได้รับชมโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างโฆษณาแบบเปรียบเทียบที่เปรียบเทียบไม่ครบสมบูรณ์ (Incomplete comparative advertising) เช่น Brand X ให้ความรู้สึกที่แข็งแกร่งกว่า ซึ่งตรงนี้เป็นข้อที่ควรระวัง เพราะอาจทำให้การเปรียบเทียบนั้น กลายเป็นการหลอกลวงหรือทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดก็ได้

เหตุผลที่การใช้การกล่าวอ้างโฆษณาแบบเปรียบเทียบเป็นที่นิยม เพราะมีข้อดีตรงที่

1. การกล่าวอ้างโฆษณาเปรียบเทียบ สามารถที่จะให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า ไปจนถึงตลาดในภาพรวมให้กับผู้บริโภคได้มากกว่า (Barry, 1993; Pechmann & Stewart, 1990; Sorescu & Gelb, 2000; Dunn & Barban, 1986)

การกล่าวอ้างโฆษณาแบบเปรียบเทียบ ให้ข้อมูลอย่างดีสำหรับผู้บริโภคที่กำลังหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้นอยู่ โดยผู้บริโภคจะมองว่าโฆษณาประเภทนี้สื่อสารกับผู้บริโภคอย่างเป็นเหตุเป็นผล (Judiciously) มากกว่าการไม่ใช้การกล่าวอ้างแบบเปรียบเทียบ

2. วิธีการกล่าวอ้างโฆษณาแบบเปรียบเทียบนี้ สำหรับสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาด หรือสำหรับผู้ทำชิงในตลาด (Challenger) แล้ว สามารถสร้างความรู้จักถึงตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างดี จากการศึกษาระดับการระลึกได้ (Recall) ของโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์นี้มีระดับที่สูง ทำให้โอกาสที่จะเข้าตลาดและเป็นที่รู้จักก็มีได้มาก
3. กลยุทธ์นี้ สามารถช่วยลดความสับสนให้กับผู้บริโภคในเรื่องคุณสมบัติต่างๆ ที่สำคัญสำหรับสินค้านั้น
4. การใช้การกล่าวอ้างโฆษณาแบบเปรียบเทียบ ยังเป็นตัวกระตุ้นให้นักการตลาดพัฒนาคุณภาพสินค้าของตน

การใช้การกล่าวอ้างแบบเปรียบเทียบก็มีข้อเสียอยู่เช่นกัน ซึ่งเป็นข้อที่นักการตลาดควรให้ความระมัดระวัง ซึ่งข้อเสียของการใช้การกล่าวอ้างแบบเปรียบเทียบมีดังนี้

1. อาจเกิดผลสะท้อนที่ตรงกันข้ามกับที่หวังไว้ (Boomerang effect)
2. ถ้านักโฆษณาให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากเกินไป การกล่าวอ้างโฆษณาแบบเปรียบเทียบนั้น อาจกลายเป็นสิ่งรบกวน (Noise) สำหรับผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคจะไม่ให้ความสนใจเลยก็เป็นได้
3. อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ไม่ทราบว่าที่แท้แล้ว โฆษณานี้เป็นของสินค้านี้หรือใดกันแน่ ซึ่งอาจเป็นการโฆษณาให้กับตราสินค้าคู่แข่งอย่างฟรีๆ

4. ผู้บริโภคอาจจะลดความเชื่อมั่น – เชื่อถือ (Believability & credibility) หรือทำให้ผู้บริโภคเกิดความสงสัย ไม่แน่ใจในตราสินค้าที่โฆษณาโดยวิธีการกล่าวอ้างเปรียบเทียบ
5. ถ้านักโฆษณาใช้วิธีการกล่าวอ้างแบบเปรียบเทียบอย่างไม่สมบูรณ์ (Incomplete comparisons) อาจทำให้การโฆษณานั้น กลายเป็นโฆษณาที่หลอกลวงผู้บริโภคก็เป็นได้
6. การใช้การกล่าวอ้างแบบเปรียบเทียบ เป็นมารยาทที่ไม่ดีในการโฆษณา

Barry (1993) ระบุว่า จากการศึกษที่ผ่านมา ยังไม่มีการศึกษาใดที่ยืนยันได้ว่าการใช้การกล่าวอ้างโฆษณาแบบเปรียบเทียบนี้ จะให้ประสิทธิผลได้มากกว่าการโฆษณาในรูปแบบปกติเลย

สรุปแล้ว การกล่าวอ้างโฆษณาแบบเปรียบเทียบจะให้ประสิทธิผลที่ดีในการสร้างการรู้จัก (Awareness) และโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการเปรียบเทียบโดยตรง (Direct) จะยิ่งสร้างการรู้จักได้ดีกว่าแบบทางอ้อม (แต่การเปรียบเทียบแบบอ้อม จะสร้างการรู้จักได้มากกว่าไม่กล่าวอ้างเปรียบเทียบเลย) รวมถึงระดับที่ผู้บริโภคระลึกถึง (Recall) ก็มีมากกว่าการโฆษณาแบบธรรมดาด้วยเช่นกัน (Grewal et al., 1997) การกล่าวอ้างโฆษณาแบบเปรียบเทียบ โดยรวมแล้ว จึงมีความสามารถในการเรียกร้องความสนใจได้มาก ซึ่งการกล่าวอ้างโฆษณาแบบเปรียบเทียบจะเรียกร้องผู้บริโภคจนมีอิทธิพลต่อยอดขายก็ตรงจะที่ตั้งจุดความสนใจผู้บริโภคนั่นเอง

Pechmann & Stewart (1990) กล่าวว่า การกล่าวอ้างโฆษณาแบบเปรียบเทียบนี้เป็นความสด และแปลกใหม่ จึงสามารถที่จะสร้างความสนใจให้ผู้บริโภคได้ แต่นักโฆษณาจำนวนมากใช้วิธีนี้ในการโฆษณา ทำให้ผู้บริโภคเห็นการกล่าวอ้างโฆษณาประเภทนี้ได้อย่างดาษดื่นทำให้ความสดและแปลกใหม่นั้นจางไปมาก

แต่ในทางตรงกันข้าม การกล่าวอ้างโฆษณาแบบเปรียบเทียบจะทำให้เกิดการสับสนและจำกัดตราสินค้าไปได้มากกว่าการใช้วิธีการโฆษณาแบบธรรมดาเช่นเดียวกัน ซึ่งถึงจะได้การรู้จัก (Awareness) ที่สูง แต่ถ้าไปสร้างการรับรู้ให้กับสินค้าของคู่แข่งก็เป็นสิ่งที่นักการตลาดไม่ต้องการแน่นอน การใช้การกล่าวอ้างแบบเปรียบเทียบจึงเป็นเรื่องที่ค่อนข้างเสี่ยงในธุรกิจไม่น้อย

การกล่าวอ้างโฆษณาแบบเปรียบเทียบยังมีประสิทธิภาพน้อยในการสร้างความชื่นชอบของผู้บริโภค คือ ถ้านักโฆษณาเปรียบเทียบถึงคุณสมบัติที่เป็นวัตถุวิสัย (Objective) ผู้บริโภคจะ

สร้างทัศนคติและความชื่นชอบที่ดีกว่าการเปรียบเทียบคุณสมบัติที่เป็นอัตวิสัย ซึ่งผู้บริโภคจะไม่ให้ความเชื่อมั่นในการกล่าวอ้างแบบนี้ รวมถึงข้อมูลที่น่ามาเปรียบเทียบ ถ้าเป็นรูปธรรม เช่นสถิติ ตัวเลข ฯลฯ ผู้บริโภคจะให้ความเชื่อถือ (Barry, 1993)

เรื่องความเชื่อถือ (Believability) ของโฆษณาที่กล่าวอ้างเปรียบเทียบนั้น ผู้บริโภคก็จะเชื่อถือน้อยกว่าโฆษณาที่ไม่มีการกล่าวอ้างเปรียบเทียบด้วย (Grewal et al., 1997)

ส่วนในด้านความสามารถในการที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจจะซื้อสินค้านั้น มีการศึกษาถึงเรื่องนี้ยังไม่มากนัก และการศึกษาที่ผ่านมาระบุว่า การกล่าวอ้างเปรียบเทียบถึงคุณสมบัติสินค้าที่แปลกใหม่ (Novelty) จะสร้างความตั้งใจซื้อสินค้าได้มาก แต่ก็มีโอกาสที่ความตั้งใจซื้อนั้นจะจางหายไปเร็วก็เป็นไปได้เช่นกัน จุดสำคัญอยู่ที่ ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นการกล่าวอ้างเปรียบเทียบนั้นมากเท่าใด ก็จะสร้างความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมซื้อได้มากขึ้นเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Pechmann & Stewart (1990) ระบุว่า เมื่อตราสินค้านั้นมีตำแหน่งกลางๆ ในตลาด ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจจะซื้อสินค้านั้น เมื่อสินค้านั้นใช้การเปรียบเทียบแบบเป็นนัยๆ มากกว่าเปรียบเทียบแบบตรงๆ แต่ถ้าตราสินค้านั้นเป็นผู้นำตลาด ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อจากโฆษณาที่ไม่กล่าวอ้างแบบเปรียบเทียบมากกว่า

Donthu (1998) ระบุว่า วัฒนธรรมก็เป็นตัวแปรหนึ่งเหมือนกันที่จะทำให้การกล่าวอ้างโฆษณาแบบเปรียบเทียบมีประสิทธิภาพ เพราะวัฒนธรรม หมายถึงบรรทัดฐาน ค่านิยม และพฤติกรรมของสังคม ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญที่มีผลมากกับคนในสังคมนั้นๆ ซึ่งแต่ละวัฒนธรรม ก็มีความแตกต่างกัน ทำให้การใช้การกล่าวอ้างโฆษณาแบบเปรียบเทียบอาจมีผลดีกับวัฒนธรรมหนึ่ง แต่กับอีกวัฒนธรรมหนึ่ง อาจไม่ยอมรับก็เป็นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกล่าวอ้างโฆษณาแบบเปรียบเทียบโดยตรง

การจะทำให้การกล่าวอ้างโฆษณาแบบเปรียบเทียบมีประสิทธิภาพนั้น ขึ้นกับองค์การและนักโฆษณาที่ใช้การกล่าวอ้างแบบนี้ด้วย ว่ามีความสามารถที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ (Credibility) และความต้องการ (Desire) ในโฆษณาและสินค้าได้มากเพียงใด รวมถึงความสามารถของนักโฆษณาที่จะป้องกันไม่ให้เกิดข้อเสียที่ระบุไว้ข้างต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านทัศนคติต่อโฆษณาและสินค้า ซึ่งเป็นข้อจำกัดของการใช้การกล่าวอ้างแบบเปรียบเทียบ

2. แนวคิดเกี่ยวกับ Advertising puffery

นิยามและความสำคัญของ Puffery

FTC (Federal Trade Commission) (cited in Kamins & Marks, 1987) ได้ให้ความหมายของ Puffery ไว้ว่า

Puffery คือการใช้คำพูดที่เกินจริง เพื่อให้บรรลุลจุดเป้าหมายทางการขาย เพื่อเพิ่มระดับของคุณภาพของสินค้าของตน และผู้รับสารก็ไม่สามารถที่จะตัดสินว่าเป็นความจริงหรือไม่ ได้อย่างชัดเจนลงไป

จากความหมายของ Puffery โดย FTC สามารถแบ่งย่อยออกมาได้เป็นส่วนเล็กๆ คือ

1. คำกล่าวอ้างโฆษณาที่ผู้บริโภคทั่วไปที่มีเหตุผล (reasonable people) ไม่เชื่อว่าเป็นความจริง
2. ไม่สามารถพิสูจน์ยืนยันว่าเป็นคุณสมบัติของสินค้าที่แท้จริง

ถ้าผู้บริโภคหรือนักโฆษณาคิดและเชื่อว่า คำกล่าวอ้างเกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้า (Product attribute) อันนั้นเป็นจริง (คือ เชื่อว่า claims นั้นสามารถพิสูจน์ยืนยันได้) ก็จะไม่ถือว่าเป็น Puffery claims

FTC เชื่อว่า Puffery ไม่ถือเป็นการหลอกลวงเช่นกัน เพราะไม่มีใครเชื่อการกล่าวอ้าง (claims) นั้น ถึงแม้ว่าจะมีการอนุমানเอาทางกฎหมายว่า ความคิดเห็น (Opinion) ก็เป็น Puffery เช่นกัน ซึ่งตรงนี้ เป็นข้ออนุমানที่สามารถหักล้างได้ ถ้ามีผู้เชื่อในการกล่าวอ้าง จากข้างต้นก็จะสามารถพูดได้ว่า ไม่เป็น Puffery

Kamins & Marks (1987) ได้กล่าวถึงคำนิยามของคำว่า Puffery ไว้ว่า

“โฆษณา หรือการส่งเสริมการขายใดๆ ที่ยกยอสิ่งที่ต้องการขายด้วยความคิดเห็นส่วนตัว (Subjective opinions) การใช้การเปรียบคุณสมบัติของสินค้าว่าดีที่สุดในที่สุด (Superlatives) หรือการใช้การกล่าวเกินจริง (exaggerations) มีความคลุมเครือ และเสนอข้อมูลเรื่อยเปื่อย ไม่เฉพาะเจาะจง”

Hoyer และ Macinnis (2001) ได้ให้ความหมายของคำว่า Puffery ไว้ว่า

“การกล่าวอ้างที่ผิด หรือ การกล่าวอ้างที่เกินจริง (Exaggerated claims) เล็กน้อย ที่ถือว่าไม่เป็นความผิด สื่อสารออกมาโดยบริษัทเจ้าของสินค้า ตัวอย่างเช่น การใช้คำกล่าวอ้างที่ต้องมีการประเมิน หรือเป็นอัตวิสัย (subjective) อย่างเช่น ดีที่สุด สุดยอด ยอดเยี่ยม เป็นต้น ซึ่งการกล่าวอ้างประเภทนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่เกิดความเชื่อในสารนั้น เนื่องจากพิสูจน์ไม่ได้ นั่นเอง

Batra, Myers และ Aaker (1996) กล่าวว่า Puffery มี 2 รูปแบบด้วยกัน คือ

1. คำกล่าวอ้าง หรือความเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า ที่เป็นอัตวิสัย (Subjective statement) โดยใช้รูปแบบของคำว่า “ดีกว่า ดีที่สุด หรือ เยี่ยมที่สุด” ซึ่งโฆษณาหลาย ๆ ชิ้นใช้ Puffery ในรูปแบบนี้

ซึ่งคำกล่าวอ้างเหล่านั้นไม่ได้รับการพิสูจน์ว่าเป็นความจริง แต่ก็ไม่ได้ถูกพิสูจน์ว่าผิดด้วยเช่นกัน ซึ่งทั้งหมดนี้จะมีความเกี่ยวพันกับการวัดการกล่าวเกินจริง

2. รูปแบบที่สอง คือ การกล่าวเกินจริงถูกขยายออกเป็นการหลอกลวงอย่างสิ้นเชิง โดยเห็นได้ชัดเจนว่า ไม่เป็นความจริง เช่น การนำนางผีเสื้อสมุทรมาใช้ในการโฆษณา ซึ่งทุกคนทราบดีว่าเป็นวรรณคดี ไม่มีตัวตนจริงๆ

Richards (1990)(1) ได้รวบรวมถึงความหมายของคำว่า Puffery ไว้หลายความหมาย สรุปได้ว่า Puffery คือ การถ่ายทอดความจริงโดยบอกเป็นนัยๆ เป็นการหลอกลวงผู้บริโภคอย่างรุนแรงโดยการกล่าวเป็นนัยๆ นี้ และคำกล่าวอ้างเหล่านั้นควรถูกห้ามใช้ (Rotfeld and Preston, cited in Richards, 1990)

ซึ่งในความหมายนี้ Puffery ถูกชี้ว่าเป็นเรื่องที่ผิด และไม่ถูกต้องที่การใช้ Puffery ไม่เป็นความผิดตามกฎหมาย ทางกฎหมายคิดผิดที่บอกว่า Puffery ไม่เป็นการหลอกลวง ซึ่งตรงนี้อาจจะเป็นความจริง ถ้าหากผู้บริโภคมองจุดของ Puffery ว่า ทุกคำกล่าวอ้าง (Advertising claims) เป็น Puffery ทั้งหมด

Bovee, Thill, Dovel และ Wood (1995) กล่าวว่า

Puffery คือ การกล่าวเกินจริง ยกยอสินค้าของตนในเชิงอัตวิสัย (Subjective) ซึ่งไม่บอกถึงความเป็นจริงเพื่อสนับสนุนคำกล่าวอ้าง (Claims) ของเขา

เช่น กล่าวอ้างว่า “นอนบนที่นอนนี้ เหมือนกับนอนอยู่บนปุยมะพร้าว” เห็นได้ชัดว่ามันเป็นไปได้ไม่ได้ที่คนจะนอนบนปุยมะพร้าวได้ แต่เนื่องจากเป็นการอ้างถึงความรู้สึกของผู้ใช้สินค้า จึงไม่มีใครสามารถพิสูจน์ได้ว่าคำกล่าวอ้างนี้เป็นความจริงหรือไม่

Russell และ Lane (1999) ได้ให้ความหมายของ Puffery ว่า

คือ การโฆษณาที่กล่าวอ้างถึงสินค้าเกินจริงเกินความจำเป็น เป็นการกล่าวเกินจริงจากความคิดเห็นส่วนตัว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการกล่าวอ้างในระดับที่สูง อย่างเช่น กล่าววาทราสินค้านั้นเป็นที่สุด (Superlatives) อย่างเช่น ดีที่สุด ดีกว่า และยังเป็น การกล่าวอ้างที่คลุมเครือ ใช้ภาษาที่ยกย่องสินค้าอย่างพิสูจน์ไม่ได้ว่าเป็นจริง

Rotfelt และ Torzoll (1980) ได้ให้ความหมายของคำว่า Puffery ไว้ว่า

การกล่าวเกินจริงอย่างไม่มีอันตราย (Harmless exaggeration) ซึ่งเป็นการแสดงออกของความเห็น มากกว่าที่จะกล่าวอ้างถึงคุณภาพโดยตรง

เขากล่าวว่า Puffery claims มีความแตกต่างจาก Advertising claims อื่นๆ และถือว่ามีเป็นโฆษณาที่หลอกลวง เพราะทางกฎหมายถือว่า ผู้บริโภคจะไม่เชื่อ Puffery claims และ claims นั้น เห็นได้ชัดว่าไม่ใช่ข้อเท็จจริง

Dunn & Barban (1986) กล่าวถึง Puffery ไว้ว่า

เป็นความหมายของสินค้าหรือบริการที่กล่าวถึงคุณภาพที่ดีของตนจนเกินจริง โดยเขาถือว่ ควรจะเรียก Puffery นี้ว่าเป็น การหลอกลวงระดับอ่อนๆ หรือ “Soft – core Deception”

ผลของการใช้ Puffery

Puffery หรือ Puffing นี้ เป็นปรากฏการณ์ในการโฆษณาอย่างหนึ่ง โดยการใช้คำกล่าวอ้างที่เป็นขั้นที่สุด (Superlatives) ไม่ว่าจะเป็นคำว่า “ดีที่สุด” “ดีกว่า” หรือคำพูดกล่าวอ้างที่ยกยอต่างๆ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึง Puffery claims นี้ ผู้บริโภคจะไม่เชื่อทั้งหมด ผู้บริโภครับรู้อยู่แล้วโดยสามัญสำนึกและโดยประสบการณ์ที่ผ่านมาของตนว่า Puffing ไม่ได้ให้ความหมายอะไรที่จริงจังเท่าไร (Simonson & Holbrook, 1993)

แต่ถึงอย่างไร Puffery claims ก็จะมีผลกับผู้บริโภคในหลายๆ ด้าน และผลของการใช้ Puffery ก็มีทั้งดีและเสีย เช่นเดียวกัน

ผลของ Puffery ก็คือ ทำให้สินค้ามีความเหลื่อมล้ำกันระหว่างในโฆษณา และคุณภาพที่เป็นจริงของสินค้า ซึ่งตรงนี้ก็ถือเป็นความหลอกลวงใน Puffery ทำให้เกิดอันตรายพอๆ กันการกล่าวอ้าง (Advertising claims) แบบอื่นที่อยู่ในระดับเดียวกัน และผิดกฎหมาย (Richards, 1990 (2))

Puffery มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย และถูกมองว่าให้ความเชื่อที่ไม่เป็นจริงให้กับผู้บริโภค แต่นักวิจารณ์บางคนบอกว่าไม่ได้เป็นเช่นนั้น ยกเว้นแต่กับผู้บริโภคที่ไม่มีเหตุผล (unreasonably person) และไม่สมควรได้รับการปกป้อง

นักโฆษณาหลายคนมองว่า Puffery เป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และผู้บริโภคจะให้ความเชื่อถ้อยบ่อยๆ รวมถึงผลที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าด้วย แต่ถ้าเมื่อผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าแล้ว สินค้ามีคุณภาพไม่ถึงความคาดหวัง (Expectation) ของผู้บริโภคที่การกล่าวอ้างแบบ Puffery สร้างขึ้นมา จะเกิดผลเสียกับโฆษณาและสินค้าที่โฆษณานั้น

ตัวอย่างการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ เช่น Olshavsky และ Miller (1972, cited in Kamins and Mark, 1987) พบว่า Puffery จะได้ผลที่ดีขึ้น เมื่อผู้บริโภคให้คะแนนหลังการทดลองใช้สินค้า และมีทัศนคติหลังการทดลองเป็นบวก

Anderson (1973) และ Kamins (1985, cited in Kamins and Mark, 1987) พบสิ่งที่น่าสนใจๆ กันในการวิจัยของเขา คือ ถ้าเพิ่ม Puffery ลงในโฆษณาปกกา จะทำให้มีระดับการประเมินหลังการใช้สินค้าของผู้บริโภคสูงขึ้น และถ้าใช้ระดับ Puffery ที่ระดับที่สูงมาก ผู้บริโภคจะให้คะแนนการประเมินลดลง

Olson และ Dover (cited in Kamins and Mark, 1987) ทำการศึกษา โดยใช้ Puffery ในการกล่าวอ้างโฆษณา เพื่อจะมีอิทธิพลเหนือความคาดหวังก่อนการทดลองใช้สินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลอง คือให้ผู้เข้าร่วมการทดลองตั้งความหวังว่ากาแพยี่ห้อที่ผู้เข้าร่วมการทดลองไม่คุ้นเคย จะไม่มีรสชาติขม ซึ่งความคาดหวังนี้ จะกลายเป็น Negative disconfirmed เมื่อกาแพยี่ห้อที่ทดสอบ เป็นกาแพยี่ห้อที่ถูกกั้นให้มีความขมเป็นพิเศษ

เมื่อคุณภาพของสินค้าไม่สามารถที่จะตอบสนองถึงความคาดหวังของผู้บริโภคได้ จะเรียกว่าเป็น Negative Disconfirmed ซึ่งผลของการศึกษาหลายๆ ชิ้นดังที่กล่าวมาแล้ว แสดงให้เห็นว่า Disconfirmation นี้ จะทำให้การเปลี่ยนแปลงในการประเมินถึงสินค้าเป็นด้านลบ (Negative change in product evaluations) (Kamins & Marks, 1988)

ในกรณีที่มีการใช้การกล่าวอ้างโฆษณาแบบ Puffery ระดับสูง (Extreme puffery) ซึ่งการกล่าวเกินจริงนั้น การประเมินหลังจากเกิดการทดลองใช้ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะมีสูงขึ้น เมื่อเทียบกับผู้เข้าร่วมทดลองที่ได้รับแค่การทดลองใช้อย่างเดียว และต่ำกว่าการประเมินที่มาจาก การกล่าวอ้างโฆษณา Puffery ระดับปานกลาง

ดังนั้น น่าจะสรุปได้ว่า ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากระดับของการใช้การกล่าวอ้างแบบ Puffery นี้แน่นอน

อย่างที่เรารู้จักกันตามความหมายที่กล่าวไปแล้วข้างต้น Puffing ก็เป็นเหมือนคำที่เป็นตัวแทนของการกล่าวถึงคุณภาพสินค้าเพื่อที่จะได้ขายสินค้าได้ ความจริงหรือความเท็จใน Puffery ไม่สามารถที่จะบ่งบอกได้อย่างชัดเจน

Puffery มีอยู่มากมายหลายรูปแบบ ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ถือว่ามากในบรรดาคำกล่าวอ้าง ที่นักการตลาดและนักโฆษณาได้คิดขึ้นมาในตลาด และได้มีการวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับเรื่องนี้ ว่าเป็นการถูกต้องหรือไม่ และถือเป็นการหลอกลวงผู้บริโภคหรือไม่

จากความหมายของ Puffery หลายๆ ความหมายที่ได้กล่าวข้างต้น ก็สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายที่คัดค้านการใช้ Puffery และถือว่าเป็นการหลอกลวงอย่างหนึ่ง กับฝ่ายที่ไม่คัดค้านการใช้ Puffery ไม่ถือว่าเป็นการหลอกลวง และถือเป็นเรื่องหนึ่งในการโฆษณา

Ivan Preston, Ralph Johnson ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง Puffery นี้ และชี้ว่า ถึงแม้ Puffery จะเป็นเรื่องไม่ผิดกฎหมาย แต่ก็อาจจะถูกโจมตีและถูกปฏิเสธจากผู้บริโภคได้

Preston เป็นคนแรกที่ทำให้ความเห็นว่าการหลอกลวง ชี้แจงไว้ในหนังสือ "The Great American Blow – Up: Puffery in Advertising and Selling" ในปี 1975 (Richards, 1990) ซึ่งเขาได้ชี้ถึงข้อสรุปทางกฎหมายของ FTC ที่ว่า

“Puffery เป็นการกระทำที่ไม่ผิดกฎหมาย เพราะว่าไม่มีใครที่จะเชื่อ Puffery claims นั้น และซึ่งก็ทำให้ claims นั้นไม่สามารถหลอกลวงผู้บริโภคได้ “

ซึ่งตรงนี้ Preston ได้กล่าวว่า เป็นจุดอ่อนของ Puffery นั่นเอง คือ บางที่ ผู้บริโภคอาจจะเชื่อ และนำไปสู่การถูกลหลอกลวงจาก Puffery claims ได้ (Richards, 1990)

แต่ก็มีฝ่ายที่สนับสนุน Puffery เช่นเดียวกัน โดย Milton Handler ได้ชี้แจงว่า

“คำกล่าวอ้างในโฆษณาก็มีทั้งจริงและเท็จ แต่ไม่มีตรงกึ่งกลาง (In – between) การที่จะให้ Puffing ถูกกฎหมาย ในขณะที่เดียวกับที่มีกฎหมายห้ามการใช้ความเท็จทุกอย่าง แต่มีช่องทางในการหลบเลี่ยงเช่นเดียวกัน ไม่มีนักโฆษณาคนใดที่จะเชื่อและยอมรับว่า การใช้ข้อความไม่จริงของตน จะทำให้เป็น Puffery claims และสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ มีแต่ Copywriter ที่ทำงานแบบลวกๆ เท่านั้นที่จะพึงการกล่าวอ้างโฆษณาประเภทนี้”

Jef Richard กล่าวว่า ที่นักวิจัยทางการตลาดยอมรับว่า Puffery นั้น ถือเป็นโฆษณาที่หลอกลวงอย่างหนึ่ง อาจสรุปโดยเอาพื้นฐานของความหมายของคำว่า Puffery แบบกว้างมาก เขากล่าวว่า ความหมายของ Puffery ถูกตีวงให้แคบลงมา โดยจำกัดความหมายอยู่ที่ จุดที่ไม่มี การกล่าวอ้างที่มีความหลอกลวงเลย

นักวิจารณ์ส่วนใหญ่กล่าวว่า Puffery เป็นการทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดได้เช่นกัน แต่ผู้ที่สนับสนุนการโฆษณากล่าวว่า ผู้บริโภคทราบอยู่แล้วว่่านักโฆษณากำลังพูดเกินความจริง (Exaggerating) เป็นเรื่องที่เราเห็นได้ชัด ดังนั้น Puffery จึงไม่เป็นการหลอกลวงผู้บริโภค และไม่ผิดกฎหมายด้วย แต่นักกฎหมายหรือผู้ควบคุมการโฆษณาคิดว่านักโฆษณาไม่ควรใช้ Puffery เนื่องจากเป็นการโกหกผู้บริโภค

นักวิจารณ์หลายคนกล่าวว่าโฆษณาประเภทนี้มักจะยัดเยียดข้อมูลที่ผิดๆ (Misinformation) ที่แทบจะไม่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของกฎหมายที่ถูกต้องเลย

O’Guinn, Allen และ Semenik (1998) ให้ความเห็นเกี่ยวกับ Puffery ไว้ว่า

การใช้ Puffery ที่ใช้การเปรียบเทียบว่า “ดีกว่า” “ดีที่สุด” นั้น ถูกกฎหมาย และไม่เป็นการหลอกลวง เพราะโฆษณาประเภทนี้ถูกมองว่า ผู้บริโภคเข้าใจและยึดถือการเปรียบเทียบแบบ Superlatives อย่างนี้มานานแล้ว จนเป็นเหมือนภาษามาตรฐาน (Standard language) ของการโฆษณา และผู้บริโภคก็ตีความหมายเป็นเช่นนั้นเช่นเดียวกัน

Simonson & Holbrook (1993) กล่าวเกี่ยวกับเรื่อง Puffery กับการหลอกลวงไว้ว่า

ความแตกต่างระหว่าง Puffing และการเป็นความเท็จ (False representation) ก็คือ ความแตกต่างระหว่างการกล่าวเกินจริงเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่มีอยู่ในสินค้านั้นจริง จะไม่เป็นการหลอกลวง กับการกล่าวอ้างอย่างผิดๆ ถึงคุณสมบัติและคุณภาพสินค้าที่สินค้านั้นไม่มี จะเป็นการหลอกลวง

Wells, Burnett และ Moriarty (2000) ให้ความเห็นเกี่ยวกับ Puffery ไว้ว่า

การใช้การกล่าวอ้างเกินจริงอย่างเห็นได้ชัด (Obviously exaggerated puffing claims) นั้นเป็นเรื่องที่ไม่ผิดกฎหมาย และผู้บริโภคคาดอยู่แล้วว่า โฆษณาจะกล่าวอ้าง (claims) ยกยอจนเกินจริง ดังนั้น คนธรรมดาที่มีเหตุผล (Reasonable people) จะไม่เชื่อคำกล่าวอ้างที่เกินจริงเหล่านี้ว่าเป็นความจริง

อย่างไรก็ตาม จากความคิดเห็นของนักทฤษฎีและนักวิจารณ์ต่างๆ จะเห็นได้ว่า หลักฐานการศึกษาเกี่ยวกับ Puffery นั้นยังผสมกันอยู่ นักวิจัยบางคนกล่าวว่า ผู้รับสารอาจจะคิดว่า นักโฆษณาจะสามารถพิสูจน์ได้ว่าการกล่าวอ้างโฆษณาของเขาที่ใช้กล่าวอ้างว่า “ดีที่สุด” นั้นว่าเป็นความจริง ส่วนนักวิจัยอีกพวกหนึ่งชี้ว่า บุคคลธรรมดาจะไม่เชื่อคำกล่าวอ้างของ advertising claims นั้นๆ

Puffery มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยให้ความเชื่อที่ไม่เป็นจริงให้กับผู้บริโภค แต่นักวิจารณ์บางคนบอกว่าไม่ได้เป็นเช่นนั้น ยกเว้นแต่ว่ากับผู้บริโภคที่ไม่มีเหตุผล (unreasonably person) และไม่สมควรได้รับการปกป้อง

Theodore Levitt (cited in Dunn & Barban, 1986) คิดว่า โฆษณามีความเกี่ยวข้องสูงกับการจะตั้งความคาดหวังในประโยชน์ที่จะได้จากคุณสมบัติของสินค้า (Benefit) มากกว่าที่จะแจกแจงตัวอักษรที่เป็นเรื่องจริง เขากล่าวว่า

“ในโลกที่หลายสิ่งหลายอย่างเป็นมาตรฐานเดียวกัน ไม่มีเหตุผลที่จะกล่าวถึงคนอื่นว่าผิด หลอกลวง เหลาะแหละ ไร้แก่นสาร โลกนี้หมุนได้ด้วยความอยากได้ ความปรารถนา และความ ต้องการของมนุษย์แต่ละคนบนโลก ไม่ใช่เพราะเหตุผลทางศีลธรรมของนักวิจารณ์ที่ชื่อตรง ซึ่งพวกนี้ควรไปอยู่ในยุคอื่นได้แล้ว”

Shapiro (1995) กล่าวว่า การกล่าวเกินความจริงในโฆษณาไม่ใช่เรื่องใหม่เลย และ สาธารณะชนก็คุ้นเคยกับการคุยโวให้กับสินค้าตนเองที่ปรากฏในโฆษณาอยู่เสมอๆ โดยนัก โฆษณาที่ใช้วิธี Puffing นี้เหมือนกับเป็นแพชชั่นกับสินค้าของตน ในทางที่ไม่มีใครจะจริงจังกับมัน เพื่อที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของ ตนออกจากคู่แข่ง

ทุกคนอาจคิดกันว่า โฆษณาที่มีความเป็น Puffery หรือความหลอกลวงอยู่ จะมีสามารถ ในการดึงดูดความสนใจมากกว่าโฆษณาที่ไม่ใช้การกล่าวอ้างแบบนี้ จากการศึกษาของ Bergh และ Reid (1980) เรื่อง Puffery and Magazine Ad Readership ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัย สำคัญระหว่างโฆษณาที่ถูกตัดสินว่ามี Puffery อยู่ในโฆษณา และโฆษณาที่ไม่มี Puffery อยู่

จากที่กล่าวมาแล้วนั้น จะเห็นได้ชัดว่า หลายๆ ฝ่ายจะคิดว่า การกล่าวอ้างโฆษณาแบบนี้ เป็นโฆษณาที่หลอกลวงผู้บริโภค และผู้บริโภคจะไม่มี ความเชื่อถือในการใช้การกล่าวอ้างโฆษณา แบบ Puffery นี้เลย จึงเกิดคำถามขึ้นมาอีกว่า เมื่อผู้บริโภคไม่มีความเชื่อในสารโฆษณาที่ส่งไป ทำไม นักโฆษณาจึงยังใช้วิธีนี้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคอีก

แต่ผลจากการศึกษาของ Rotfelt และ Torzoll (1980, cited in Kamins & Marks, 1988) กล่าวว่า มีผู้บริโภคจำนวนมากเชื่อถือในการกล่าวอ้างโฆษณา Puffery เหล่านั้น ถึงแม้ว่าระดับ ความเชื่อการที่โฆษณาดังกล่าวเป็นนัยจะมีน้อยก็ตาม เมื่อสื่อสารไปแล้ว การกล่าวอ้างโฆษณา Puffery จะมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะเชื่อเกือบถึง 50% ในขณะที่ การกล่าวอ้างที่ใช้ Puffery ที่ บอกเป็นนัย (Puffery – Implied claims) มีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะเชื่อเพียง 25% ซึ่งเห็นได้ ชัดว่าการกล่าวอ้างโฆษณาแบบ Puffery นั้น มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

Wyckham (cited in Kamins & Marks, 1988) ก็ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการกล่าวอ้าง แบบ Puffery เช่นเดียวกัน โดยเขาศึกษาเกี่ยวกับการกล่าวอ้างโฆษณาแบบ Puffery ที่ใช้บอกเป็น นัยๆ ว่าสินค้าดีที่สุด (imply brand superiority) เขาใช้คำกล่าวอ้าง 4 อย่าง ที่แตกต่างกันไปในแต่ ละชนิดสินค้า เขาพบว่า 25% ของผู้เข้าทดลอง เชื่อสิ่งที่สโลแกนโฆษณาพูด และ 55% ของผู้เข้า ทดลองจะตีความผิด (misinterpreted) จากสโลแกนโฆษณาที่ชี้ว่าตราหอนั้นดีกว่าสินค้าคู่แข่ง ชั้นเหล่านั้น

และ Kamins & Marks (1988) ได้ให้การสนับสนุน โดยกล่าวว่า Advertising Puffery สามารถเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับผู้บริโภคได้ และผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็จะเชื่อการกล่าวอ้างโฆษณาแบบ Puffery เหล่านี้ว่าเป็นจริงบ่อยครั้งเช่นกัน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. โฆษณาหลอกลวง (Deceptive Advertising) และ โฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิด (Misleading Advertising)

- โฆษณาหลอกลวง (Deceptive Advertising)

FDA (Federal Trade Commission) (cited in Hoyer & Macinnis, 2001) ให้ความหมายเอาไว้ว่า

“อาจจะเป็นคำพูด, การออกแบบ, รูปแบบ ภาพโฆษณา หรือองค์ประกอบอื่นที่ปรากฏในโฆษณา ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ หรือความเชื่อที่ผิดเหมือนกัน ซึ่งโฆษณาหลอกลวงจะเกี่ยวข้องกับ ความเป็นตัวแทนที่ผิด (Misrepresentation) การละเลยข้อมูลบางอย่าง (Omission) หรือมีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด (Misleading)

Richards & Preston (1992) กล่าวถึงองค์ประกอบที่จะทำให้การกล่าวอ้างโฆษณานั้น กลายเป็นการหลอกลวง ดังนี้

1. มีการกล่าวอ้าง
2. การกล่าวอ้างนั้นเป็นข้อเท็จจริง มากกว่าเป็นความคิดเห็น
3. การกล่าวอ้างนั้นไม่จริง
4. คำกล่าวอ้างโฆษณานั้น มีขึ้นเพื่อต้องการจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อแสดงออกถึงความเชื่อถือในการกล่าวอ้างนั้น
6. ความเชื่อถือนั้น เป็นความเชื่อถือที่บริสุทธิ์
7. ผู้ซื้อได้รับผลเสีย
8. การหลอกลวงเป็นสาเหตุให้เกิดผลเสียนั้น
9. ผู้ขายรับทราบ หรือควรจะทราบถึงความผิดนั้น

Batra, Myers และ Aaker (1996) กล่าวว่า

การโฆษณาหลอกลวงจะเกิดขึ้น เมื่อโฆษณานั้นเข้าสู่กระบวนการรับรู้ของผู้รับสาร และผลของกระบวนการรับรู้

- 1) แตกต่างไปจากสถานการณ์ความเป็นจริง
- 2) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ก่อให้เกิดความเสียหายต่อผู้บริโภค

ซึ่งถ้าตัวกระตุ้นหรือโฆษณามีเรื่องที่ไม่จริงอยู่ ก็จะไม่มีปัญหาในการตรวจสอบ แต่ส่วนใหญ่แล้ว ตัวกระตุ้นที่เป็นโฆษณานั้น ไม่บอกถึงความผิดหรือความไม่จริงออกมาอย่างชัดเจน แต่กระบวนการรับรู้ได้สร้างความประทับใจที่ไม่เป็นความจริงจากการหลอกลวงนั้นแล้ว

Dunn & Barban (1986) ให้ความหมายไว้ว่า

“เป็นคำกล่าวอ้าง, การกระทำ หรือการให้สารข้อมูลบางอย่างกับผู้บริโภคที่มีเหตุผล (Reasonable consumer) ที่มีแนวโน้มจะสร้างความประทับใจที่ผิดกับผู้บริโภค และความประทับใจที่ผิดนั้น เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติหรือองค์ประกอบที่สำคัญของสินค้าหรือบริการที่โฆษณา”

Bovee' (et al.) (1995) ให้ความหมายเอาไว้ว่า

“เป็นการแสดงออกที่มีการละเลยข้อมูลบางอย่าง หรือการกระทำที่มีแนวโน้มจะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดและนำไปสู่ผลที่ผู้บริโภคไม่พอใจ การตรวจสอบว่าโฆษณานั้นเป็นการหลอกลวงหรือไม่ ตรวจสอบได้โดยถามว่า

- 1) โฆษณานั้นมีการแสดงออกที่ปกปิดละเลยข้อมูล ที่มีแนวโน้มจะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดหรือไม่
- 2) ผู้บริโภคสามารถตีความโฆษณานั้นอย่างมีเหตุผลได้หรือไม่
- 3) การแสดงออกของโฆษณานั้น นำไปสู่ผลที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือการตัดสินใจอะไรบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นหรือไม่

Russell และ Lane (1999) กล่าวถึงโฆษณาหลอกลวงไว้ว่า

คำกล่าวอ้างที่มาจากโฆษณาหลอกลวงนั้น ไม่จำเป็นต้องไม่จริงเสมอไป บางครั้ง นักโฆษณาอาจจะสร้างคำกล่าวอ้างที่เป็นจริงในรูปของการเขียนที่เขียนออกมา แต่ความตั้งใจที่จะทำให้ผู้บริโภคประทับใจของโฆษณานั้นเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด แต่ถึงการกล่าวอ้างนั้น แม้จะไม่เป็นความจริง ไม่ว่าจะอย่างไรก็ต้องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคบ้างไม่มากก็น้อย

Attas (1999) ได้กล่าวถึงเรื่องโฆษณาหลอกลวงนี้ไว้ว่า

“การหลอกลวงนี้ จะบ่งบอกถึง

1. มีความตั้งใจ (Intention) ที่จะหลอกลวง
2. การหลอกลวงจะเป็นในรูปวัจนภาษา (Verbal) หรือแบบอวัจนภาษา (Non verbal) ก็ได้
3. ผลสำเร็จของการหลอกลวงนั้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด

Petty & Kopp (1995) กล่าวว่า

“ถ้าโฆษณานั้น มีคำกล่าวอ้างที่เป็นเท็จ หรือทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด โฆษณานั้นจะเป็นโฆษณาที่หลอกลวง”

ซึ่งปกติแล้ว การกล่าวอ้างที่เป็นเท็จนี้จะไม่ถือเป็นการหลอกลวง ถ้าการกล่าวอ้างนั้นไม่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้บริโภคไม่เชื่อคำกล่าวอ้างเหล่านั้น

Laczniak & Grossbart (1990) กล่าวว่า

“การกล่าวอ้างโฆษณาหลอกลวง (Deceptive advertising claims) มักจะเป็นการกล่าวอ้างที่มีเหตุผลเป็นไปได้และน่าเชื่อถือเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าเป็นหลัก (Attribute – based)”

โดยสรุปแล้ว โฆษณาที่หลอกลวงนี้ ผู้บริโภคจะเกิดผลเสียจากการที่เกิดพฤติกรรม เช่น พฤติกรรมการซื้อ ที่เกิดจากการที่ได้รับอิทธิพลมาจากการกล่าวอ้างโฆษณา ซึ่งการกล่าวอ้างนั้น มีความตั้งใจที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดนั่นเอง

- โฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิด (Misleading)

Gaeth & Heath (1987) ให้ความหมายของคำว่า “โฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิด” นี้ไว้ว่า

“ความขัดแย้งระหว่างคุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้ากับความเชื่อของผู้บริโภคต่อสินค้านั้น ที่โฆษณานั้นเป็นตัวสร้าง”

Attas (1999) กล่าวว่า

“โฆษณาจะเป็นโฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิด หรือ หลอกลวง ก็ต่อเมื่อมีความคาดหวังให้ผู้ที่ได้รับสารได้เกิดความเชื่อผิดๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการรับสารนั้น และมาตรฐานของผู้รับสารที่มีเหตุผล (Reasonable Person Standard) จึงเข้ามาเป็นเครื่องมือในการจะทำให้โฆษณาทำให้เข้าใจผิด เป็นรูปธรรมมากขึ้น”

Grunert & Dedler (1985) กล่าวว่าไว้ว่า มีเนื้อหาสาระหลายประเภทที่อาจกลายเป็นการทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด เช่น การกล่าวอ้างเปรียบเทียบที่ไม่สมบูรณ์ หรือกล่าวอ้างสถิติที่ไม่เหมาะสม ไม่ครบ หรือเพียงพอ ฯลฯ

สารโฆษณาที่มีแนวโน้มจะกลายเป็นการทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด เช่น

- การอ้างผลการศึกษา / ทดสอบ ที่ไม่สมบูรณ์

ระดับความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้าที่เพิ่มขึ้น เมื่อสารโฆษณากล่าวอ้างถึงการวัดคุณภาพของสินค้าเพียงหนึ่งในหลายๆ ข้อ

- การละเลยถึงคุณสมบัติการใช้สินค้าบางอย่าง

ระดับความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้าที่เพิ่มขึ้น เมื่อสารโฆษณากล่าวถึงคุณสมบัติการใช้สินค้านั้นในแง่ที่ดี ที่พิเศษเท่านั้น ซึ่งในบางแง่ไม่ได้พูดถึง

- การละเลยถึงคุณสมบัติสินค้าที่เกี่ยวข้องกับรุ่นของสินค้า

ระดับความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้าที่เพิ่มขึ้น เมื่อสารโฆษณากล่าวถึงหลักฐานที่เป็นเพียงคุณสมบัติของสินค้าเพียงรุ่นใดรุ่นหนึ่งของสินค้านั้น

- การขยายความหมายของคุณสมบัติสินค้า

เมื่อคำนิยามแบบกว้าง หรือนิยามที่ไม่ชัดเจน ถูกนำมาใช้ในการอธิบายถึงคุณสมบัติสินค้า ผู้บริโภคอาจถูกชักจูงไปโดยอิทธิพลที่ผิดๆ เกี่ยวกับการกล่าวอ้างถึงสินค้าที่กว้างนั้น กลายเป็นว่า สินค้านั้นครอบคลุมคุณสมบัติที่กล่าวถึงนั้นจริง ซึ่งสินค้านั้นอาจไปไม่ถึงคุณสมบัตินั้น

- การอ้างตัวชี้ / ตัววัด ที่ไม่มีนัยสำคัญ

ระดับความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติที่เพิ่มมากขึ้น เมื่อสารโฆษณากล่าวถึงตัววัดที่ไม่มี ความหมาย (Meaningless indicator) เพื่อให้ผู้บริโภคชื่นชมคุณสมบัตินั้น

- การเปรียบเทียบที่ไม่มีนัยสำคัญ

ระดับความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น เมื่อสารโฆษณาใช้การเปรียบเทียบสินค้ากับตราสินค้าอื่น แต่เป็นการวัดเปรียบเทียบที่ไม่มีนัยสำคัญ เช่น นำไปเปรียบเทียบเทียบกับตราสินค้าที่อยู่ในกลุ่มสินค้าคนละกลุ่ม

- การอุปมาถึงการใช้คุณสมบัติสินค้านั้น

เมื่อสารโฆษณามีการใช้คำอุปมา ความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้าก็ถูกสร้างขึ้น ซึ่งจริงๆ แล้ว ไม่ได้มีการอธิบายอย่างชัดเจน

วิธีการกล่าวอ้างโฆษณาที่มีแนวโน้มจะกลายเป็นการทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดนั้นมีหลายวิธี แต่ตามความเป็นจริงแล้ว มีเพียงการกล่าวอ้างโฆษณาที่มีแนวโน้มจะเป็นการกล่าวอ้างที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดอยู่เพียง 2 ประเภทเท่านั้น ที่มีการวิจัยศึกษากันอย่างจริงจัง คือ การกล่าวอ้างเปรียบเทียบที่ไม่สมบูรณ์ (Incomplete comparison) และการกล่าวอ้างว่าดีที่สุดในที่สุดที่พิสูจน์ไม่ได้ หรือที่เรียกว่า Puffery นั่นเอง

Grunert & Dedler (1985) ยังได้บอกถึงแนวคิดในการวัดถึงความเป็นโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดอยู่ 3 แนวคิดด้วยกัน คือ

แนวคิดที่ 1

แนวคิดนี้ตีกรอบว่า ผู้เชี่ยวชาญ ต้องเป็นคนตัดสินใจโฆษณานั้นจะถือว่าเป็นโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดหรือไม่ ซึ่งแนวคิดนี้ เป็นวิธีที่ใช้โดย FTC (Federal Trade Commission) และ

FDA หรือองค์การอาหารและยา ซึ่งวิธีนี้ ถือเป็นวิธีที่เป็นอัตวิสัยและเป็นความคิดส่วนบุคคลอย่างยิ่ง และไม่มีความมาตรฐานทางวิทยาศาสตร์มารองรับผลของแนวคิดนี้เลย

แนวคิดที่ 2

เป็นแนวคิดวิธีที่ให้ผู้บริโภคเองนั้น เป็นคนวัดระดับของโฆษณาตามที่ตนรับรู้ถึงความเป็นโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด ซึ่งวิธีนี้ก็ถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่า ผู้บริโภคที่กล่าวว่าโฆษณานั้นเป็นโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดเองนั้น จริงๆ แล้วไม่ได้ถูกทำให้เข้าใจผิดเลย

แนวคิดที่ 3

แนวคิดวิธีวัดนี้ เด่นชัดที่สุด และมีการถกเถียงกันในด้านทฤษฎีมากที่สุด คือ เป็นวิธีที่จะวัดความเป็นโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดนั้น โดยใช้ผลที่โฆษณานั้นมีต่อตัวแปรด้านการรับรู้ของผู้บริโภค

แต่ทุกแนวคิดเห็นตรงกันว่า ความเชื่อถือตราสินค้า (Brand beliefs) ของบุคคล ควรเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการวัดความเป็นโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด แต่ก็มีผู้ที่คิดว่าควรใช้สิ่งที่เป็นรูปธรรมมาเป็นตัววัดบ้าง (เช่น Jacoby & Small; Armstrong, Gurol และ Russ; Russo et al. Cited in Grunert & Dedler, 1985) เช่น ตัวสินค้าที่เป็นรูปธรรม แต่ก็ยังไม่สามารถหามาตรฐานใดมาวัดอย่างเป็นมาตรฐานได้

ความแตกต่างระหว่างโฆษณาหลอกลวงและโฆษณาทำให้เข้าใจผิด

ความแตกต่างของโฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิด กับโฆษณาหลอกลวงนั้น Attas (1999) กล่าวว่า แท้จริงแล้ว โฆษณาหลอกลวงนั้นก็เป็โฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดอย่างหนึ่งเช่นกัน เนื่องจากทั้งสอง เป็นแนวความคิดที่ดูจากผลของการกระทำเป็นหลัก (Outcome concept) แต่ที่แตกต่างก็คือ “ความตั้งใจ”

ความแตกต่างนั้น เปรียบเสมือนกับการเสียชีวิต คนอาจเสียชีวิตจากอุบัติเหตุ หรืออาจเกิดจากการฆาตกรรม อุบัติเหตุ นั้น ไม่มีความตั้งใจเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่การฆาตกรรมนั้น มีความตั้งใจที่จะทำให้ผลนั้นเกิดขึ้นมา เหตุการณ์ทั้งสองนั้นต่างกันที่ความตั้งใจที่จะทำให้ผลนั้นเกิดขึ้น แต่ผลที่เกิดขึ้นนั้นเหมือนกัน ก็คือการเสียชีวิตนั่นเอง

การทำให้ผู้บริโภครู้เข้าใจผิดเปรียบเสมือนว่า เราต้องการให้เพื่อนมารับตอน 2 ทุ่ม เพื่อไปธุระสำคัญมาก เพื่อนบอกว่า “ฉันมารับตอน 2 ทุ่มได้” แต่เมื่อถึงเวลานั้นเพื่อนไม่มา ทำให้เราโกรธมาก แต่ตามที่เพื่อนพูดนั้น เพื่อนไม่ได้โกหกแต่อย่างใด เพราะคำว่า “มารับได้” ไม่ได้หมายความว่า “จะมารับ” เพื่อนคนนั้น ใช้วิธีบอกเป็นนัยตามความเป็นจริง (Pragmatic implication) และผู้ที่ต้องการติดรถไป และเชื่อตามที่เพื่อนพูด ก็เป็นการตีความอนุมานตามความเป็นจริง (Pragmatic inference) (Gaeth & Heath, 1987)

นักโฆษณา มักกังวลว่า การกล่าวอ้างโฆษณาของตนนั้น จะเป็นโฆษณาหลอกลวง หรือทำให้ผู้บริโภครู้เข้าใจผิด จนทำให้ผู้บริโภครู้เกิดความเสียหายหรือไม่ Wells, Burnett & Moriarty (2000) ได้ให้คำแนะนำองค์ประกอบในการสร้างการกล่าวอ้างที่มีเหตุผล และชอบธรรมไว้ คือ ซึ่งนักโฆษณาควรคำนึงถึงข้อต่างๆ ดังนี้

- ชนิดของการกล่าวอ้างที่นักโฆษณาสร้าง
- ชนิดของสินค้า
- ผลที่อาจเกิดขึ้นจากการกล่าวอ้างที่ผิด
- ระดับของความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อการกล่าวอ้างนั้น
- ชนิดของหลักฐานที่มีในการที่จะมาสนับสนุนการสร้างคำกล่าวอ้างนั้นๆ

ถ้าคำนึงถึงองค์ประกอบที่กล่าวมา และทำให้ถูกต้องเหมาะสมแล้ว การกล่าวอ้างโฆษณานั้นก็จะเป็นคำกล่าวอ้างที่มีประสิทธิภาพและไม่เป็นการหลอกลวงผู้บริโภค

จากการศึกษาของ Lacznik & Grossbart (1990) เกี่ยวกับโฆษณาหลอกลวงกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูง และเป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ เมื่อได้รับสารโฆษณาที่เป็นการหลอกลวงแล้ว จะพิจารณาสารนั้นอย่างละเอียดถี่ถ้วนถึงความเป็นไปได้ และถ้าสารโฆษณานั้นเป็นสารที่เป็นเหตุเป็นผลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเกิดการตอบสนองทางการรับรู้ (Cognitive responses) ที่เป็นทางบวกมากขึ้น แต่การกล่าวอ้างนั้น ก็จะมีแนวโน้มจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อที่ผิดด้วย

Burke, DeSarbo, Oliver and Robertson (1988) ทำการศึกษาถึงความเชื่อและความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า การกล่าวอ้างที่คลุมเครือและบอกข้อดีของคุณสมบัติสินค้า

นั้นในระดับสูงนั้น มีประสิทธิภาพในการเพิ่มความเชื่อให้ผู้บริโภค และจะนำไปสู่การรับความเชื่อที่ผิดๆ เกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้าในระดับที่สูง รวมถึงทำให้ผู้บริโภคมีระดับการซื้อที่สูงขึ้นด้วย

Barone & Miniard (1999) กล่าวว่า การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องโฆษณาหลอกลวงที่ผ่านมาพบว่า ผู้บริโภคจะทำการสรุปเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ เองจากเนื้อหาสาระโฆษณาที่ได้ โดยจะสรุปเหนือหรือเกินกว่าที่ข้อมูลในการกล่าวอ้างโฆษณานั้นมีอยู่ และเมื่อการสรุปนั้นไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง (เช่น เกิดความเข้าใจผิดว่า สินค้านั้นมีคุณสมบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือมีคุณสมบัตินั้นและคุณสมบัตินั้นสามารถทำได้ถึงระดับนี้) การหลอกลวงจะเกิดขึ้น

Gaeth & Heath (1987) ผู้ใหญ่จะมีแนวโน้มที่จะถูกโฆษณาทำให้เข้าใจผิดมากกว่าวัยรุ่น วัยรุ่นจะแยกแยะระหว่างการบอกเป็นนัยๆ ที่เป็นข้อเท็จจริง (Pragmatic implication) กับการบอกข้อมูลโดยตรง (Direct Assertion) ได้ดีกว่าผู้ใหญ่เมื่อได้มีโอกาสศึกษาถึงองค์ประกอบของโฆษณาแล้ว แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้ใหญ่จะไม่สามารถจะแยกแยะสิ่งเหล่านั้นออกได้ เพียงแต่ผู้ใหญ่ไม่มีการตอบสนองต่อกระบวนการนี้อย่างฉับพลันในระดับเดียวกับกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น

เขายังพบอีกว่า วัยรุ่นจะเข้าใจผิดในการบอกเป็นนัยๆ ที่เป็นข้อเท็จจริง น้อยกว่าผู้ใหญ่

Dunn & Barban (1986) กล่าวว่า แม้การหลอกลวงในโฆษณาจะเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ไม่ดีกับสินค้า และไม่ยอมรับสินค้านั้น ซึ่งตรงนี้อาจเป็นความจริงในโฆษณาที่มีข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถพิจารณาได้ง่ายๆ เช่น ราคา และความสดของอาหาร แต่ก็ยังมีหลักฐานน้อยมากที่จะชี้ว่า เหตุการณ์นี้จะเกิดได้บ่อยมากแค่ไหน หลักฐานที่มีอยู่ระบุเพียงว่า ผลของโฆษณาหลอกลวงจะทำให้ยอดขายมากกว่าโฆษณาที่ไม่ใช่โฆษณาหลอกลวง

Snyder (1989) พบว่า เมื่อเปรียบเทียบกัน ระหว่างการกล่าวอ้างโฆษณาแบบเปรียบเทียบกับการกล่าวอ้างที่ไม่เปรียบเทียบ การกล่าวอ้างนัยๆ ว่าสินค้านั้นดีที่สุด (Implied – superiority claims) มีแนวโน้มที่จะเป็นโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดมากกว่า

การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ ยังมีไม่มากนัก และส่วนใหญ่จะทำการศึกษากับการกล่าวอ้างโฆษณาแบบเปรียบเทียบ (Comparative advertising claims) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกล่าวอ้างโฆษณาที่กล่าวไม่หมด หรือไม่สมบูรณ์

4. งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

Michael A. Kamins และ Lawrence J. Marks (1988) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง The use of product sampling and advertising: Effects of sequence of exposure and degree of advertising claim exaggeration on consumers' belief strength, belief confidence, and attitude หรือโฆษณาที่ต้องการขายสินค้าโดยใช้คำกล่าวเกินจริง (Exaggeration), ใช้คำกล่าวอ้างว่าดีกว่า – ดีที่สุด (Superlative) เพื่อจูงใจผู้ซื้อ จะมีผลอย่างไรกับความเชื่อ, ทศนคติ ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม โดยนำตัวแปรการใช้ตัวอย่างสินค้า (product sampling) มาร่วมด้วย

โดยอาศัยพื้นฐานของ Integrated information response model การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยโดยให้ผู้บริโภคเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีลักษณะเกินจริง 2 ระดับ คือ เกินจริงเล็กน้อย กับ เกินจริงไปมาก กับให้ผู้บริโภคได้ลองตัวอย่างสินค้า (product sampling) ในลำดับขั้นตอนต่างๆ กัน เพื่อดูผลว่า ลำดับขั้นตอนเหล่านั้นมีผลต่อผู้บริโภคหรือไม่

ผลการศึกษารูปว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้า จะมีระดับ Belief confidence scores และ Attitude confidence scores สูงกว่าผู้บริโภคที่ได้รับข่าวสารอย่างเดียว โดยไม่มีประสบการณ์ตรง และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ได้รับสารโฆษณาก่อนแล้วไปลองสินค้าตัวอย่าง มากกว่าผู้บริโภคที่ลองสินค้าก่อนการเปิดรับสารโฆษณา

ทัศนคติของผู้บริโภคจะยิ่งเป็นลบมากขึ้น เมื่อได้รับสารโฆษณาที่มีความเกินจริงไปมาก แต่ได้รับประสบการณ์ตรงจาก Product sampling นั้นไม่ดี (Disconfirming product sampling experience) และนอกจากผู้บริโภคจะมีทัศนคติเป็นลบต่อสินค้า รวมถึงมีพฤติกรรมการตั้งใจซื้อที่ต่ำลงด้วย

John C. Maloney (2000) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง Curiosity versus disbelief in advertising ซึ่งเป็น 2 รูปแบบที่แตกต่างกันของความไม่เชื่อในสารโฆษณา

เขาได้ทำการวิจัยปฏิบัติการของผู้บริโภคที่มีความไม่เชื่อสารโฆษณา โดยทดสอบกับแม่บ้าน และใช้โฆษณาอาหาร (Food advertisement) โดยจะให้แม่บ้านบอกว่า พบอะไรที่ยากจะเชื่อ (Hard to believe) ในโฆษณาที่ให้ดูหรือไม่ และใช้ "Readiness – to – Serve" scale เพื่อใช้เป็นตัววัดว่าโฆษณาดลองมีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะหาประสบการณ์ตรงในสินค้าที่โฆษณานั้น ของ respondents นั้นหรือไม่อย่างไร เพื่อพิสูจน์สมมุติฐานของเขา 2 ข้อ คือ

1. ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นว่า Advertising claims นั้นมีบางอย่างที่ยากจะเชื่อ จะสะท้อนถึง

- ทักษะคติของผู้บริโภค (Relatively stable attitude) ที่ขัดแย้งกับ ทักษะคติที่อธิบายโดยโฆษณา (Attitude described by the advertisement) และผู้บริโภคไม่มีการเปลี่ยนแปลงทักษะคติ โดยทำการหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือโดย ประสบการณ์ตรงกับสินค้า (เรียกว่าปฏิกิริยา Disbelief) และ
- ทักษะคติที่สอดคล้อง หรือ dissonant attitude ที่เกี่ยวกับสารโฆษณาของผู้บริโภค ที่ต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือมีประสบการณ์ตรงกับสินค้าที่โฆษณานั้น (เรียกว่าปฏิกิริยา curiosity)

2. การเกิดของความไม่เชื่อ (Disbelief) หรือ ความสงสัย (Curiosity) จะให้ผลที่ต่างกันในกรณีกระตุ้นของโฆษณา (advertisement's stimulation) ที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการหาประสบการณ์ตรงกับสินค้าที่โฆษณานั้น

ผลสรุปว่า รูปแบบของ Non belief 2 รูปแบบนี้ คือ ความสงสัย (Curiosity) และ ความไม่เชื่อ (Disbelief) มีอิทธิพลมาจากปฏิกิริยาของผู้ร่วมการทดลอง ที่พบบางสิ่งที่ยากจะเชื่อในโฆษณาที่ได้ทำการศึกษานั้น และพบว่า ความสงสัยจะช่วยเสริมให้ความตั้งใจที่จะลองสินค้าที่โฆษณาของผู้บริโภคสูงขึ้น ส่วนความไม่เชื่อจะหยุดความต้องการที่จะลองสินค้าที่โฆษณาของผู้บริโภค

Michel A. Kamins & Lawrence J. Marks (1987)

ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Advertising Puffery: The Impact of Using Two – Sided Claims on Product Attitude and Purchase Intention” หรือ การใช้คำกล่าวอ้างที่คลุมเครือในโฆษณา

เขาได้ทำการศึกษาผลของการใช้คำกล่าวอ้างที่คลุมเครือ (Puffery) เพียงด้านเดียวหรือสองด้าน ว่า อย่างไรผู้บริโภคจึงจะมองว่าดีกว่า

เขาตั้งข้อสังเกตว่า การศึกษาเรื่อง Puffery ทุกคนจะมองว่า เป็นการใช้คำกล่าวอ้างในรูปแบบของ One – sided หรือการสื่อให้เห็นถึงข้อดีของสินค้าเพียงด้านเดียว สินค้าจะถูกนำเสนอสู่ผู้

บริโภคนั้นทางที่ดีเท่านั้น ซึ่งอาจทำให้ไม่มีความน่าเชื่อถือ และทำให้การเปลี่ยนแปลงความเชื่อของผู้บริโภคมีโอกาสลดน้อยลง

การใช้การโฆษณาแบบนำเสนอสองด้าน จะทำให้ความน่าเชื่อถือของนักโฆษณามีเพิ่มมากขึ้น และจะลด Negative disconfirmation ของผู้บริโภคลงด้วย เป็นความตั้งใจที่จะสร้างความน่าเชื่อถือ โดยไม่ไปลดหรือทำลายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

เขาได้ทำการศึกษาเรื่องนี้กับนักศึกษามหาวิทยาลัยและชั้นมัธยมปลายจำนวน 172 คน โดยใช้สินค้าที่จะทำการทดลองก็คือปากกาลูกกลิ้ง

โดยเขาจะแบ่งผู้เข้าร่วมทดลองเป็น 4 กลุ่ม แต่ละกลุ่มจะรับสารโฆษณา 1 แบบใน 2 แบบ (นำเสนอข้อมูลด้านเดียว หรือ สองด้าน) โดยร่วมไปกับระดับของการกล่าวอ้างแบบ Puffery 1 ใน 2 ระดับ คือ สูง หรือ ต่ำ แล้วทำให้เกิด Disconfirming เมื่อได้ทดลองใช้สินค้า

ผลการทดลองคือ ผู้เข้าร่วมการทดลองมองว่า นักโฆษณาพูดความจริง (Truthfulness) ในกลุ่มที่รับสารโฆษณาที่เป็นข้อมูลสองด้าน มากกว่าด้านเดียว ในทุกระดับของ Puffery และระดับของ Negative Disconfirmation จะต่ำลงในกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองที่รับสารโฆษณาสองด้าน เมื่อเทียบกับการนำเสนอด้านเดียวในทุกระดับของ Puffery ด้วย

ส่วนด้านระดับของการประเมินก่อนการทดลองใช้สินค้า หรือทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ในกลุ่มที่รับสารโฆษณาด้านเดียว เมื่อระดับของ Puffery เพิ่มขึ้น ระดับการประเมินทัศนคติและความตั้งใจซื้อจะมีระดับลดลง ซึ่งเป็น Contrast effect

ส่วนในกลุ่มของผู้ที่รับสารโฆษณาสองด้าน ระดับการให้คะแนนจะค่อนข้างมีความสอดคล้องไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง (Consistency) แม้ระดับของ Puffery จะเพิ่มขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ระดับของการกล่าวอ้าง และประสิทธิผลของการโฆษณา” เป็นการวิจัยในลักษณะทดลอง (Experimental Research) แบบ Posttest เพื่อทำการศึกษาเปรียบเทียบการกล่าวอ้างโฆษณาต่างระดับ และประสิทธิผลในการใช้การกล่าวอ้างโฆษณานั้นในด้านความคิดเห็นต่อโฆษณาของผู้บริโภค ความเชื่อถือในโฆษณา และความตั้งใจซื้อสินค้า

ตัวแปรในการทดลอง

สำหรับตัวแปรในการทดลองครั้งนี้ กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้ คือ

1. ตัวแปรอิสระ คือ ชี้นำงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้าง (Advertising claims) ที่เกินจริง ซึ่งมี 2 ระดับ (เกินจริงไปมาก และเกินจริงเล็กน้อย) และโฆษณาที่เป็นข้อเท็จจริง
2. ตัวแปรตาม คือ ประสิทธิภาพของงานโฆษณาในด้านความคิดเห็นต่อโฆษณาของผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือของโฆษณา และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่รับชมโฆษณา

กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยทดลองในครั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย จนถึง วิทยาลัยอาชีวศึกษา คือนักเรียนในวัยระหว่าง 15 – 25 ปี จำนวน 60 คน และแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 3 กลุ่ม โดยไม่เจาะจง (Randomly assigned) โดยให้ผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 60 คน สุ่มจับสลากเพื่อเข้ากลุ่มดังกล่าว โดยมีวิธีดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1

จำนวน 20 คน จากการศึกษาที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยสุ่มจับสลากเพื่อเข้ากลุ่ม โดยกลุ่มนี้ ผู้เข้าร่วมทดลองได้รับชมชี้นำงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงมาก (Extremely exaggerate)

กลุ่มที่ 2

จำนวน 20 คน จากการศึกษาที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยสุ่มจับสลากเพื่อเข้ากลุ่ม ผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มนี้ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย (Slightly exaggerate)

กลุ่มที่ 3

จำนวน 20 คน จากการศึกษาที่ผู้เข้าร่วมการทดลองสุ่มจับสลากเพื่อเข้ากลุ่ม ผู้เข้าร่วมทดลองกลุ่มนี้ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างที่เป็นข้อเท็จจริงและน่าเชื่อถือ (Factual)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ชิ้นงานโฆษณา

เป็นชิ้นงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร (Magazine ad) โดยมีชิ้นงานโฆษณาที่มีทั้งโฆษณาแทรก (Filler Advertising) และโฆษณาเงื่อนไข (Treatment) คือ

1.1 โฆษณาเงื่อนไข (Treatment)

เป็นโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Ad) ที่เป็นโฆษณาสินค้าครีมอาบน้ำ เป็นตราสินค้าที่ไม่มีอยู่จริง ซึ่งเป็นโฆษณาที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเอง เพื่อเป็นการควบคุมตัวแปรของทั้งหมด 3 ชิ้นงานโฆษณา คือ

- โฆษณาที่มีคำกล่าวอ้างที่เกินจริงไปมาก (Extremely exaggeration)

คือ ผู้วิจัยควบคุมให้โฆษณาชิ้นนี้ มีการใช้การกล่าวอ้างถึงคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าในทางเกินกว่าคุณสมบัติสินค้าตามความเป็นจริงอย่างมาก จนหลุดจากความเป็นจริงอย่างเห็นได้ชัด และผู้บริโภครับรู้โดยสามัญสำนึกว่าสินค้าไม่สามารถทำได้

- โฆษณาที่มีคำกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย (Slightly exaggeration)

ผู้วิจัยควบคุมให้สารโฆษณานี้ มีการใช้การกล่าวอ้างถึงคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าในทางเกินกว่าคุณสมบัติสินค้าตามความเป็นจริงเล็กน้อย ซึ่งเป็นกรกล่าวอ้างที่ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าเป็นจริงหรือไม่ คืออยู่ในระหว่าง (In between) ความเป็นจริงที่สินค้านั้นอาจสามารถทำได้ แต่ก็ยากที่จะเชื่อว่าจะทำได้

- โฆษณาที่มีคำกล่าวอ้างที่เป็นข้อเท็จจริง (Factual)

ผู้วิจัยควบคุมให้สารโฆษณานี้ เป็นโฆษณาที่ใช้คำกล่าวอ้างที่เป็นตรรกะในการอธิบายคุณสมบัติของสินค้า และเป็นข้อเท็จจริงที่พิสูจน์ได้

โดยผู้วิจัยได้จัดทำให้เนื้อหาและรูปแบบของชิ้นงานโฆษณาทั้ง 3 ชิ้นนั้นให้เหมือนกันให้มากที่สุด จะแตกต่างกันแค่คำกล่าวอ้าง (Advertising claims) ซึ่งเป็นคำกล่าวอ้างที่ต่างระดับกันไป 3 ระดับดังที่กล่าวไปแล้ว

ที่ผู้วิจัยเลือกสินค้าเป็นครีมอาบน้ำเพราะเหตุว่า เป็นสินค้าประเภทความเกี่ยวพันต่ำ หรือ Low Involvement ซึ่งเป็นประเภทสินค้าที่สามารถทดสอบประสิทธิภาพของโฆษณาได้ดี เพราะตัวโฆษณา และคำกล่าวอ้างของโฆษณา (Advertising claims) จะมีผลต่อความคิดเห็นต่อโฆษณาของผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือของโฆษณา และการตัดสินใจของผู้บริโภคมากกว่าที่จะเป็นคุณภาพของสินค้าจริงๆ นอกจากนี้ กลุ่มเป้าหมายของการวิจัย คือกลุ่มคนอายุระหว่าง 15 – 25 ปี เป็นกลุ่มที่ใช้สินค้านี้อยู่เป็นจำนวนมาก และสินค้าประเภทนี้ ยังใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อไม่มากนัก เหมาะที่จะนำมาใช้ในการวิจัย

1.2 โฆษณาแทรก (Filler Advertising)

เป็นชิ้นงานโฆษณาประเภทนิตยสาร (Magazine ad) ธรรมดา ที่เห็นในนิตยสารต่างๆ เป็นส่วนโฆษณาที่ผู้วิจัยเติมเข้ามาในจำนวนโฆษณาทั้งหมดที่ได้ให้ผู้เข้าร่วมการทดลองดู ทั้งนี้ เพื่อให้สภาพของการทดลองใกล้เคียงกับบรรยากาศในการอ่านนิตยสารของผู้บริโภคในชีวิตประจำวันให้ได้มากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยจะคัดมาจากชิ้นงานโฆษณาสิ่งพิมพ์นิตยสารที่มีอยู่ในนิตยสารต่างประเทศตั้งแต่ปี 2543 - 2544 โดยจะจัดทำโดยแปลเป็นภาษาไทย เพื่อให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยได้เข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น

ที่ผู้วิจัยจะไม่เลือกชิ้นงานโฆษณาที่ใหม่เกินไปนัก และเป็นโฆษณาจากต่างประเทศ เนื่องจากจะป้องกันไม่ให้ผู้เข้ารับการทดลองจดจำได้ รวมถึงเรื่องตราสินค้า (Brand) จะไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค จึงจะไม่มีผลต่อผลการทดลอง

การกำหนดตำแหน่งลำดับของชิ้นงานโฆษณาในการทดลองครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดลำดับเหมือนกันหมดทั้ง 3 กลุ่ม ดังนี้

โฆษณาแทรก 1	โฆษณาเงื่อนไข	โฆษณาแทรก 2	โฆษณาแทรก 3	โฆษณาแทรก 4
-------------	---------------	-------------	-------------	-------------

2. แบบสอบถาม

เครื่องมือแบบสอบถามชุดนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้จัดทำขึ้นเช่นกัน โดยการค้นคว้าจากตำราและเอกสารอ้างอิงต่างๆ

แบบสอบถามนี้ จะเป็นเครื่องมือในการวัดผล ที่แจกให้ผู้เข้าร่วมการทดลองทำภายหลัง จากได้ดูชิ้นงานโฆษณาของแต่ละกลุ่มไปแล้ว (Posttest) เพื่อวัดผลของโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างที่เกินจริง (Exaggerate advertising claims) ซึ่งทั้งหมดมีอยู่ 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1

เป็นคำถามที่เกี่ยวกับคำถามส่วนตัวของผู้เข้าร่วมทดลอง เช่น เพศ อายุ การศึกษา ฯลฯ เพื่อสอบถามลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมทดลอง

ตอนที่ 2

เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อชิ้นงานโฆษณาที่ได้ชมของผู้บริโภค ซึ่งก็รวมถึงโฆษณาเงื่อนไขด้วย โดยคำถามจะถามความคิดเห็นในด้านต่างๆ เกี่ยวกับโฆษณา ได้แก่ ความสะดุดตา ความดึงดูดใจ ความน่าสนใจ ความคิดสร้างสรรค์ ความสามารถในการจดจำได้ง่าย การจูงใจให้เชื่อถือ และความชอบที่มีต่องานโฆษณา ซึ่งจะเป็น Likert Scale 5 ระดับ

ตอนที่ 3

เป็นคำถามเกี่ยวกับความเชื่อถือ (Believability) ของโฆษณาที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived) เป็น Scale ของ Beltrami (1982) คือ Believability Scale ซึ่งจะเป็น Semantic Differential Scale 7 ระดับ เกี่ยวกับการตอบสนอง 10 ข้อ เพื่อการวัดว่า ผู้บริโภครับรู้โฆษณาและการกล่าวอ้างคุณสมบัติสินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือหรือไม่อย่างไร

Scale ของ Beltrami สามารถวัดความน่าเชื่อถือ (Reliability) ได้ .90 และ .97 โดยทดสอบกับผู้บริโภคถึง 5,000 คน โดยเป็นชาย 55% หญิง 45% มีอายุเฉลี่ยคือ 23 ปี

ตอนที่ 4

เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจจะซื้อสินค้า (Intention to buy) ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากชิ้นงานโฆษณาที่ได้ดู โดยเป็น Scale ผู้วิจัยที่ดัดแปลง และนำพื้นฐานมาจาก Readiness – to – serve scale ที่ใช้ในการวัดถึงอิทธิพลของโฆษณาต่อการหาประสบการณ์ตรงในการทดลองใช้สินค้า (Product trial) ของผู้บริโภค ที่คิดโดย Well, W.D. (1961, cited in Malony 2000) โดยดัดแปลงตัดทอนบางข้อออกไปให้ใช้งานได้ดี เหมาะกับการวิจัยมากยิ่งขึ้น

ในส่วนนี้ได้ให้ผู้เข้าร่วมการทดลองให้คะแนนความตั้งใจซื้อตั้งแต่ 1 – 7 คะแนน โดยจะมีคำอธิบายไว้ว่า ถ้าคะแนน 1 จะหมายความว่าอย่างไร จนถึงคะแนนที่ 7 ซึ่งเป็นคะแนนระดับที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าสูงสุด

เมื่อผู้เข้าร่วมการทดลองตอบคำถามจากแบบทดสอบข้างต้นเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงนำ Rating ของทั้ง 3 กลุ่มมาเปรียบเทียบกัน ว่าโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย (Slightly exaggerate) เกินจริงไปมาก (Extremely exaggerate) และการกล่าวอ้างที่เป็นข้อเท็จจริงของโฆษณา (Factual) จะมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา, ความเชื่อถือโฆษณา และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างไร

3. ห้องทดลอง

มีความเหมาะสมในการทดลอง ทั้งในด้านบรรยากาศในการเข้าร่วมทดลอง คือ มีอุณหภูมิและแสงที่พอเหมาะ ปราศจากเสียงรบกวนจากภายนอก ตลอดจนมีขนาดที่เหมาะสมกับจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลอง

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โฆษณาเงื่อนไข (Treatment)

ผู้วิจัยได้จัดทำโฆษณาขึ้นมาเพื่อใช้ในการทดลอง โดยเป็นตราสินค้าที่สมมติขึ้นมา 3 ชิ้นงานโฆษณา ซึ่งแบ่งเป็นการกล่าวอ้างโฆษณาเกินจริง 2 ระดับ คือ เกินจริงเล็กน้อย และเกินจริงไปมาก และโฆษณาที่เป็นข้อเท็จจริง (Factual)

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบว่า โฆษณาทั้ง 3 ชิ้นนั้น เป็นโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงในระดับต่างๆ 3 ระดับ จริงหรือไม่ โดยได้นำโฆษณาไปให้ผู้เชี่ยวชาญสาขาโฆษณา จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบว่า เป็นโฆษณาที่มีคำกล่าวอ้างโฆษณาเกินจริงตามระดับที่วางไว้หรือไม่ หลังจากนั้นจะนำผลจากผู้เชี่ยวชาญ ไปตรวจสอบความคิดเห็นกับผู้บริโภคอีกชั้นหนึ่ง ซึ่งจะเลือกให้เป็นกลุ่มเดียวกับกลุ่มเป้าหมายในการทดลอง จำนวน 15 คน

รายชื่อของผู้เชี่ยวชาญทางสาขาโฆษณาทั้ง 5 ท่าน คือ

1. อาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์
(อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)
2. ผศ. วนิดา ตันนากัย
(อาจารย์คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)
3. อาจารย์ วงหทัย ต้นชีวะวงศ์
(อาจารย์คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)
4. ผศ. พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช
(อาจารย์คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)
5. ผศ. แอนนา จุมพลเสถียร
(อาจารย์คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)

เมื่อผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบโฆษณาเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงนำทั้งคำตอบและคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 มาปรับปรุงให้โฆษณาที่จัดทำเป็นไปตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 และต่อไปผู้วิจัยได้นำโฆษณาที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นพ้องแล้วไปสอบถามกับผู้บริโภคจำนวน 15 คน ว่าโฆษณาเงื่อนไขทั้ง 3 นั้น เป็นไปตามระดับความเกินจริงที่วางไว้หรือไม่ ซึ่งผู้บริโภคทั้ง 15 คน ได้ตอบตรงกันทุกคนว่า เป็นไปตามระดับที่วางไว้ คือ

โฆษณาชิ้นแรก เป็นโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง

โฆษณาชิ้นที่สอง เป็นโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างแบบเกินจริงเล็กน้อย

โฆษณาชิ้นที่สาม เป็นโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างแบบเกินจริงไปมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เมื่อเครื่องมือต่างๆ สำหรับใช้ในการทดลองครั้งนี้เตรียมพร้อมแล้ว ก็ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1

เมื่อเริ่มการทดลอง ผู้วิจัยจะอธิบายให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยทราบว่า ต้องการขอความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการวิจัยเกี่ยวกับโฆษณาที่จะนำไปใช้จริง โดยใช้เวลาในการทดลองไม่เกิน 1 ชั่วโมง

สาเหตุที่ผู้วิจัยจะไม่บอกวัตถุประสงค์ที่แท้จริงกับผู้เข้าร่วมวิจัยที่ว่าเป็นการทดสอบโฆษณาที่เกินจริง ก็เพราะ จะเป็นการป้องกันไม่ให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยเกิดทัศนคติ หรือความคิดเห็นก่อนการรับสารโฆษณา และสนใจตั้งใจตรวจสอบในด้านโฆษณาที่เกินจริงเป็นพิเศษ ซึ่งตรงนี้จะเป็นตัวแปรสำคัญในการทดลองครั้งนี้ และให้การดูชิ้นงานโฆษณาของผู้เข้าร่วมการวิจัย เป็นไปอย่างธรรมชาติและเหมือนกับสภาพความเป็นจริงในชีวิตประจำวันที่สุด

ขั้นที่ 2

ให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยจับฉลากแบ่งกลุ่มเป็น 3 กลุ่ม จากนั้น แยกย้ายกันตามกลุ่ม เพื่อเข้าร่วมการทดลอง และเริ่มให้ผู้เข้าร่วมการทดลองได้ดูชิ้นงานโฆษณาตามกลุ่มที่แบ่งไว้ โดยเป็นชิ้นงานโฆษณาที่กำหนดไว้ตามข้างต้นแล้ว

ขั้นที่ 3

ภายหลังจากที่ผู้เข้าร่วมการทดลองได้ดูชิ้นงานโฆษณาแล้ว ให้ผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 3 กลุ่ม ได้ทำแบบสอบถามวัดผลของโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงที่ได้จัดเตรียมไว้แล้วตามที่กล่าวไว้ข้างต้น

ขั้นที่ 4

รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดเพื่อนำมาประมวล และวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้เข้าร่วมการวิจัยตอบในขั้นตอนต่อไป

เกณฑ์เทียบระดับความคิดเห็น

- แบบทดสอบสำหรับการทดลอง

แบบทดสอบตอนที่ 2 ซึ่งเป็นแบบทดสอบความคิดเห็นต่อโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างต่างระดับ ความคิดเห็นที่วัดจากผู้เข้าร่วมการทดลองได้แก่ ความสะดุดตา ความดึงดูดใจ ความน่าสนใจ ความคิดสร้างสรรค์ ความสามารถในการจดจำได้ง่าย การจูงใจให้เชื่อถือ และความชอบในงานโฆษณา ซึ่งจะมีระดับ 5 ระดับในการวัดความคิดเห็น คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง ----- 5 คะแนน

เห็นด้วย ----- 4 คะแนน

เฉยๆ ----- 3 คะแนน

ไม่เห็นด้วย ----- 2 คะแนน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ----- 1 คะแนน

แบบทดสอบตอนที่ 3 ซึ่งเป็นแบบทดสอบเกี่ยวกับความเชื่อถือ (Believability) ของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาและคำกล่าวอ้างโฆษณา ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

1. เหลือเชื่อ _____ น่าเชื่อ (1 – 7 คะแนน)

2. ไม่น่าไว้วางใจ _____ ไว้ใจได้ (1 – 7 คะแนน)

3. ไม่มีความจูงใจ _____ มีความจูงใจ (1 – 7 คะแนน)

4. น่าสงสัย _____ น่าเชื่อถือ (1 – 7 คะแนน)

5. ไร้สาระ _____ มีเหตุผล (1 – 7 คะแนน)

6. ไม่จริงใจ _____ จริงใจ (1 – 7 คะแนน)

7. มีพิรุณ _____ โปร่งใส (1 – 7 คะแนน)

8. งง _____ เข้าใจง่าย (1 – 7 คะแนน)

9. หลอกหลวง _____ เป็นความจริง (1 – 7 คะแนน)

10. ไม่เหมาะสม _____ สมควร (1 – 7 คะแนน)

แบบทดสอบตอนที่ 4 ซึ่งเป็นแบบทดสอบเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Intention to buy) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแบบทดสอบส่วนนี้ 7 ระดับ ดังนี้

- | | |
|---------|---|
| 7 คะแนน | คุณจะซื้อสินค้าที่โฆษณาทันที |
| 6 คะแนน | คุณจะซื้อสินค้านั้นในอีกไม่ช้า |
| 5 คะแนน | ถ้ามีโอกาสเมื่อไร คุณก็จะซื้อสินค้านั้น |
| 4 คะแนน | บางทีคุณอาจจะซื้อสินค้านั้น |
| 3 คะแนน | คุณอาจจะไม่ซื้อสินค้านั้นเลย |
| 2 คะแนน | คุณไม่สนใจจะซื้อสินค้านั้นเลย |
| 1 คะแนน | ถึงมีคนให้ฟรีๆ ก็ไม่เอา |

การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับมานี้ ไปประมวลผลและวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. จัดทำคู่มือการลงรหัส
2. แปลงข้อมูลในแบบสอบถามเป็นรหัส ลงรหัสตามคู่มือลงรหัส และประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS for window เป็นเครื่องช่วยในการคำนวณค่าทางสถิติ คือ One – way ANOVA ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในด้านความคิดเห็นต่อโฆษณา ความเชื่อถือ และการตัดสินใจซื้อสินค้า ของทั้ง 3 กลุ่ม ด้วยวิธีของ Scheffe
3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากการคำนวณของคอมพิวเตอร์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ระดับของการกล่าวอ้างโฆษณา และประสิทธิผลของการโฆษณา” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ซึ่งเป็นการทำวิจัยในห้องทดลอง กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการทดลองครั้งนี้ คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี จำนวน 60 คน

สำหรับการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นผลของลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลทางเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการวิจัยในครั้งนี้

ส่วนที่ 2 เป็นผลการวัดผลกระทบของระดับของการกล่าวอ้างที่แตกต่างกัน 3 ระดับ ที่มีต่อประสิทธิผลทางด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคต่องานโฆษณา ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 7 ประเด็นย่อย คือ ความสะดุดตาของโฆษณา ความดึงดูดใจของโฆษณา ความน่าสนใจของโฆษณา ความคิดสร้างสรรค์ของโฆษณา ความจดจำได้ง่ายของโฆษณา ความสามารถในการจูงใจให้เชื่อถือ และ ความชอบในตัวโฆษณา

ส่วนที่ 3 เป็นผลของการวัดผลกระทบของระดับการกล่าวอ้างโฆษณาที่แตกต่างกัน 3 ระดับที่มีต่อประสิทธิผลทางด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณา (Believability) ซึ่งแบ่งออกเป็น 10 ประเด็นย่อย คือ ความน่าเชื่อถือของโฆษณา ความไว้วางใจได้ของโฆษณา ความสนใจในโฆษณา ความน่าเชื่อถือของโฆษณา ความมีเหตุผลของโฆษณา ความจริงใจของโฆษณา ความโปร่งใสของโฆษณา ความเข้าใจได้ง่ายของโฆษณา การนำเสนออย่างเป็นความจริงของโฆษณา ความเหมาะสมในการนำเสนอ

ส่วนที่ 4 เป็นผลของการวัดผลกระทบของระดับการกล่าวอ้างโฆษณาที่แตกต่างกัน 3 ระดับที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณา (Intention to buy)

ส่วนที่ 1 : ลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ**ตารางที่ 1** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	25	41.7
เพศหญิง	35	58.3
รวม	60	100.0

ตารางที่ 1 เป็นตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคน้ำทั้งหมด 60 คน ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างเพศชาย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 และกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคน้ำหญิง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3

อายุ**ตารางที่ 2** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 – 19 ปี	24	40.0
20 – 25 ปี	36	60.0
รวม	60	100.0

ตารางที่ 2 เป็นตารางแสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ ซึ่งส่วนมากมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 20 – 25 ปี คือ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15 – 19 ปี อีกจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

การศึกษา

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	6	10
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	12	20
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	35	58.3
ปริญญาโท	7	11.7
รวม	60	100.0

ตารางที่ 3 เป็นตารางจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมปลายหรือเทียบเท่า มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 20 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

อาชีพ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	40	66.7
พนักงานบริษัท	7	11.7

ข้าราชการ	5	8.3
ธุรกิจส่วนตัว	4	6.7
อื่น ๆ	4	6.7
รวม	60	100.0

ตารางที่ 4 เป็นตารางจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ยังอยู่ในวัยเรียน หรือยังเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ มีจำนวนทั้งหมด 5 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ซึ่งมีจำนวนเท่ากับผู้ประกอบการที่มีอาชีพอื่น ๆ คือ 4 คนเช่นกัน ซึ่งในจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 นี้ เป็นกลุ่มคนที่ว่างงาน 3 คน และรอศึกษาต่อต่างประเทศ 1 คน

รายได้

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	26	43.3
5,000 – 10,000 บาท	26	43.3
10,001 – 15,000 บาท	5	8.3
15,001 – 20,000 บาท	3	5.0
รวม	60	100.0

ตารางที่ 5 เป็นตารางจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และกลุ่มผู้ตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และมีจำนวนเท่ากัน คือ กลุ่มละ 26 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 43.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท ซึ่งมีจำนวนเพียง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ส่วนที่ 2 : การทดสอบประสิทธิผลของระดับของการกล่าวอ้างที่แตกต่างกัน 3 ระดับ ที่มีต่อความคิดเห็นต่อโฆษณาของผู้บริโภค

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ กำหนดตัวแปรอิสระ คือ ชี้นำงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างที่เกินจริง ซึ่งมี 2 ระดับ (เกินจริงไปมากและเกินจริงเล็กน้อย) และโฆษณาที่เป็นข้อเท็จจริง ในส่วนนี้ จะเป็นผลจากตัวแปรอิสระข้างต้น ที่จะมีผลต่อตัวแปรตาม ซึ่งก็คือความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่องานโฆษณา และในส่วนนี้ จะแบ่งเป็น

2.1 ผลทางด้านความสะอาดตาของโฆษณาที่เกิดจากการรับชมชี้นำงานโฆษณาที่มีระดับการกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับกัน

ตารางที่ 6 แสดงการทดสอบการกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับที่มีผลต่อความสะอาดตาของงานโฆษณา ด้วยค่าสถิติ ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	ค่า SS (Sum of Squares)	องศาเสรี (df)	ค่า MS (Mean Square)	ค่า F
ระหว่างกลุ่ม	11.03	2	5.515	17.56 *
ภายในกลุ่ม	17.95	57	0.314	
รวม	28.98	59		

* $p < .05$ ($F_{2,57}$ critical = 3.16)

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยของความสะอาดตาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเมื่อรับชมชี้นำงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างต่างระดับกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F_{2,57} = 17.56$) ซึ่งเป็นค่าความแตกต่างที่มากกว่าค่าวิกฤตคือ 3.16 จึงสามารถแสดงผลการทดสอบได้ว่า ระดับของ

การกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับกัน จะมีผลต่อความสะอาดตาของงานโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

หลังจากพบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะอาดตาของงานโฆษณาในแต่ละระดับการกล่าวอ้างโฆษณามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ค่าความเชื่อมั่น 0.05 แล้ว จึงได้ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ตามแบบของ Scheffe (Scheffe's Method) เพื่อที่จะทดสอบว่า ระดับของการกล่าวอ้างโฆษณาใดที่จะมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 7 แสดงการทดสอบแบบรายคู่โดยวิธีของ Scheffe ในด้านความสะอาดตาของงานโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึก จากการรับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีคำกล่าวอ้างต่างระดับ

ระดับการกล่าวอ้าง	จำนวน	\bar{X}	ค่า SD	ข้อเท็จจริง	เกินจริงเล็กน้อย	เกินจริงไปมาก
ข้อเท็จจริง	20	3.7	0.57	-	2.78 *	3.06 *
เกินจริงเล็กน้อย	20	4.2	0.52	2.78 *	-	5.83 *
เกินจริงไปมาก	20	3.15	0.59	3.06 *	5.83*	-

* $p < .05$ t critical = 2.51

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยของความสะอาดตาของโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึก เมื่อได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างโฆษณาต่างระดับกันเป็นดังนี้ ระดับการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง จะมีค่าเฉลี่ยของความสะอาดตาเท่ากับ 3.7 ระดับการกล่าวอ้างแบบเกินจริงเล็กน้อย มีค่าเฉลี่ยของความสะอาดตาเท่ากับ 4.2 และระดับการกล่าวอ้างเกินจริงไปมาก จะมีค่าเฉลี่ยความสะอาดตาเท่ากับ 3.15 ซึ่งค่าเฉลี่ยเหล่านี้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญตามตารางที่ 6

และตารางที่ 7 ยังแสดงให้เห็นว่า ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 งานโฆษณาที่มีคำกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย จะมีความสะอาดตามากกว่างานโฆษณาที่มีคำกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริงอย่างมีนัยสำคัญ (2.78) และยิ่งมากกว่างานโฆษณาที่มีคำกล่าวอ้างเกินจริงไปมากอย่างมีนัยสำคัญ (5.83) และงานโฆษณาที่มีคำกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง จะมีความสะอาดตามากกว่างานโฆษณาที่มีคำกล่าวอ้างเกินจริงไปมากอย่างมีนัยสำคัญ (3.06) เนื่องจากค่าความแตกต่างทั้ง 3 มีค่ามากกว่าค่าวิกฤต คือ 2.51

2.2 ผลทางด้านความตั้งใจของโฆษณาที่เกิดจากการรับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีระดับการกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับกัน

ตารางที่ 8 แสดงการทดสอบการกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับที่มีผลต่อความตั้งใจของงานโฆษณา ด้วยค่าสถิติ ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	ค่า SS (Sum of Squares)	องศาเสรี (df)	ค่า MS (Mean Square)	ค่า F
ระหว่างกลุ่ม	10.57	2	5.28	9.96*
ภายในกลุ่ม	30.41	57	0.53	
รวม	40.98	59		

* $p < .05$ ($F_{.05, 2, 57}$ critical = 3.16)

จากตารางที่ 8 สามารถอธิบายได้ว่า ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจที่มีต่องานโฆษณา ที่เกิดจากการรับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีค่ากล่าวอ้างต่างระดับกัน มีความตั้งใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F_{.05, 2, 57} = 9.96$) ซึ่งเป็นค่าความแตกต่างที่มากกว่าค่าวิกฤต 3.16 จึงแสดงผลได้ว่า ระดับของการกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างกัน จะมีผลกับความตั้งใจของโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ความเชื่อมั่น 0.05

หลังจากพบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นทางด้านความตั้งใจของงานโฆษณาที่เกิดจากการรับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างโฆษณาต่างระดับกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 แล้ว จึงได้ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ตามวิธีของ Scheffe เพื่อทดสอบว่า ระดับของการกล่าวอ้างโฆษณาใดบ้างที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ตารางที่ 9 แสดงการทดสอบแบบรายคู่โดยวิธีของ Scheffe ในด้านความตั้งใจของงานโฆษณา
ที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึก จากการรับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีค่ากล่าวอ้างต่างระดับกัน

ระดับการกล่าวอ้าง	จำนวน	\bar{X}	ค่า SD	ข้อเท็จจริง	เกินจริงเล็กน้อย	เกินจริงไปมาก
ข้อเท็จจริง	20	3.65	0.75	-	1.30	3.04 *
เกินจริงเล็กน้อย	20	3.95	0.69	1.30	-	4.35 *
เกินจริงไปมาก	20	2.95	0.76	3.04 *	4.35*	-

* $p < .05$ t critical = 2.51

ตารางที่ 9 แสดง ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นด้านความตั้งใจของงานโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึก จากการรับชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้การกล่าวอ้างโฆษณาต่างระดับกัน เป็นดังนี้ งานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจอยู่ที่ 3.65 งานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจของโฆษณาเท่ากับ 3.95 และงานโฆษณาที่มีค่ากล่าวอ้างเกินจริงไปมาก มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจเท่ากับ 2.95 ซึ่งพิสูจน์แล้วว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญจากตารางที่ 8 ข้างต้น

และตารางที่ 9 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ มีคู่ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ คือ ค่าความแตกต่างมีค่ามากกว่าค่าวิกฤต 2.51 คือ ชิ้นงานโฆษณาที่มีค่ากล่าวอ้างโฆษณาแบบข้อเท็จจริง จะมีความตั้งใจมากกว่างานโฆษณาที่มีค่ากล่าวอ้างเกินจริงไปมากอย่างมีนัยสำคัญ (3.04) และงานโฆษณาที่มีค่ากล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อยจะมีความตั้งใจมากกว่างานโฆษณาที่มีค่ากล่าวอ้างเกินจริงไปมากอย่างมีนัยสำคัญ (4.35) แต่ในที่นี้ไม่พบว่ามีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 0.05 ระหว่าง งานโฆษณาที่มีค่ากล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย กับงานโฆษณาที่มีค่ากล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริงอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (1.30)

2.3 ผลทางด้านความน่าสนใจของโฆษณาที่เกิดจากการรับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีระดับการกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับกัน

ตารางที่ 10 แสดงการทดสอบการกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับที่มีผลต่อความน่าสนใจของงานโฆษณา ด้วยค่าสถิติ ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	ค่า SS (Sum of Squares)	องศาเสรี (df)	ค่า MS (Mean Square)	ค่า F
ระหว่างกลุ่ม	14.4	2	7.2	16.74*
ภายในกลุ่ม	24.6	57	0.43	
รวม	39	59		

* $p < .05$ ($F_{.05, 2, 57}$ critical = 3.16)

จากตารางที่ 10 สามารถอธิบายได้ว่า ค่าเฉลี่ยของความน่าสนใจของโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเมื่อรับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีค่ากล่าวอ้างโฆษณาต่างระดับกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F_{.05, 2, 57} = 16.74$) ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 เนื่องจากมีค่าความแตกต่างมากกว่าค่าวิกฤต คือ 3.16

หลังจากพบว่า ค่าเฉลี่ยของความน่าสนใจของงานโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเมื่อรับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างต่างระดับกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว จึงทำการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe เพื่อทดสอบว่า ระดับการกล่าวอ้างโฆษณาคู่ใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญบ้าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ตารางที่ 11 แสดงการทดสอบแบบรายคู่โดยวิธีของ Scheffe ในด้านความน่าสนใจของงานโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกจากการรับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีค่ากล่าวอ้างต่างระดับ

ระดับการกล่าวอ้าง	จำนวน	\bar{X}	ค่า SD	ข้อเท็จจริง	เกินจริงเล็กน้อย	เกินจริงไปมาก
ข้อเท็จจริง	20	3.5	0.69	-	2.86*	2.86*
เกินจริงเล็กน้อย	20	4.1	0.55	2.86*	-	5.71*
เกินจริงไปมาก	20	2.9	0.72	2.86*	5.71*	-

* $p < .05$ t critical = 2.51

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยด้านความน่าสนใจที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเมื่อได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างโฆษณาต่างระดับกัน มีดังนี้ การกล่าวอ้างโฆษณาแบบข้อเท็จจริง มีค่าเฉลี่ยของความน่าสนใจเท่ากับ 3.5 การกล่าวอ้างโฆษณาเกินจริงเล็กน้อย จะมีค่าเฉลี่ยของความน่าสนใจอยู่ที่ 4.1 และการกล่าวอ้างโฆษณาที่เกินจริงไปมาก จะมีค่าเฉลี่ยของความน่าสนใจเท่ากับ 2.9 ซึ่งค่าเฉลี่ยเหล่านี้พิสูจน์แล้วว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญจากตารางที่ 10 ข้างต้น

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า การเปรียบเทียบรายคู่ มีคู่ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ คือมีค่ามากกว่าค่าวิกฤต 2.51 คือ งานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย จะมีความน่าสนใจมากกว่างานโฆษณาที่มีค่ากล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริงอย่างมีนัยสำคัญ (2.86) และยิ่งมากกว่างานโฆษณาที่มีค่ากล่าวอ้างแบบเกินจริงไปมากอย่างมีนัยสำคัญ (5.71) ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 และงานโฆษณาที่มีค่ากล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง จะมีความน่าสนใจมากกว่างานโฆษณาที่มีค่ากล่าวอ้างเกินจริงไปมากอย่างมีนัยสำคัญ (2.86) เช่นเดียวกัน

2.4 ผลทางด้านความคิดสร้างสรรค์ของโฆษณาที่เกิดจากการรับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีระดับการกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับกัน

ตารางที่ 12 แสดงการทดสอบการกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับที่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณา ด้วย ค่าสถิติ ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	ค่า SS (Sum of Squares)	องศาเสรี (df)	ค่า MS (Mean Square)	ค่า F
ระหว่างกลุ่ม	8.23	2	4.115	9.57*
ภายในกลุ่ม	24.75	57	0.43	
รวม	32.98	59		

* $p < .05$ ($F_{2,57}$ critical = 3.16)

จากตารางที่ 12 สามารถอธิบายได้ว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นด้านความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณาที่ผู้บริโภครู้สึกเมื่อได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างต่างระดับกัน มีความ

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($_{.05} F_{2,57} = 9.57$) คือ มีค่าความแตกต่างมากกว่าค่าวิกฤต 3.16

หลังจากพบว่าค่าเฉลี่ยของความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณาที่ผู้บริโภครู้สึกเมื่อได้รับชมโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างต่างระดับกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ความเชื่อมั่น 0.05 แล้ว จึงได้ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ตามวิธีของ Scheffe เพื่อทดสอบว่า ระดับของการกล่าวอ้างโฆษณาใดจะมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ตารางที่ 13 แสดงการทดสอบแบบรายคู่โดยวิธีของ Scheffe ในด้านความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึก จากการรับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีค่ากล่าวอ้างต่างระดับ

ระดับการกล่าวอ้าง	จำนวน	\bar{X}	ค่า SD	ข้อเท็จจริง	เกินจริงเล็กน้อย	เกินจริงไปมาก
ข้อเท็จจริง	20	3.25	0.55	-	2.62*	1.67
เกินจริงเล็กน้อย	20	3.8	0.62	2.62*	-	4.28*
เกินจริงไปมาก	20	2.9	0.79	1.67	4.28*	-

* $p < .05$ t critical = 2.51

จากตารางที่ 13 พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในด้านความคิดสร้างสรรค์ที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึก เมื่อได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างโฆษณาต่างระดับกัน มีดังนี้ งานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง มีค่าเฉลี่ยในด้านความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณาเท่ากับ 3.25 งานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย มีค่าเฉลี่ยความคิดสร้างสรรค์อยู่ที่ 3.8 และงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงไปมาก มีค่าเฉลี่ยความคิดสร้างสรรค์เท่ากับ 2.9 ซึ่งพิสูจน์แล้วว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญจากตารางที่ 12 ข้างต้น

ผลการทดสอบตามตารางที่ 13 ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบรายคู่ เพื่อหาคู่ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือมีค่าความแตกต่างมากกว่าค่าวิกฤต 2.51 พบว่า งานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย จะมีความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณามากกว่าโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริงอย่างมีนัยสำคัญ (2.62) และยิ่งมากกว่างานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงไปมากอย่างมีนัยสำคัญด้วย (4.28) แต่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่าง

กล่าวอ้างโฆษณาแบบข้อเท็จจริงกับการกล่าวอ้างโฆษณาเกินจริงไปมาก (1.67) ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

2.5 ผลทางด้านความสามารถในการจดจำได้ง่ายของโฆษณาที่เกิดจากการรับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีระดับการกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับกัน

ตารางที่ 14 แสดงการทดสอบการกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับที่มีผลต่อความสามารถในการจดจำได้ง่ายของงานโฆษณา ด้วย ค่าสถิติ ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	ค่า SS (Sum of Squares)	องศาเสรี (df)	ค่า MS (Mean Square)	ค่า F
ระหว่างกลุ่ม	5.83	2	2.92	5.12*
ภายในกลุ่ม	32.75	57	0.57	
รวม	38.58	59		

* $p < .05$ ($F_{2,57}$ critical = 3.16)

จากตารางที่ 14 สามารถอธิบายได้ว่า ค่าเฉลี่ยด้านความสามารถในการจดจำได้ง่ายของงานโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึก เมื่อได้รับชมงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างโฆษณาต่างระดับกันข้างต้นนั้น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ ($F_{2,57} = 5.12$) คือ มีค่าความแตกต่างมากกว่าค่าวิกฤต 3.16

หลังจากพบว่า ค่าเฉลี่ยด้านความสามารถในการจดจำโฆษณาได้ง่ายที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึก เมื่อได้รับชมโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างโฆษณาต่างระดับกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่น 0.05 แล้ว จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe เพื่อทดสอบดูว่าระดับความกล่าวอ้างโฆษณาใดบ้างที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ตารางที่ 15 แสดงการทดสอบแบบรายคู่โดยวิธีของ Scheffe ในด้านความสามารถในการจดจำได้ง่ายของงานโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกจากการรับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีค่ากล่าวอ้างต่างระดับ

ระดับการกล่าวอ้าง	จำนวน	\bar{X}	ค่า SD	ข้อเท็จจริง	เกินจริงเล็กน้อย	เกินจริงไปมาก
ข้อเท็จจริง	20	3.5	0.89	-	2.08	3.13*
เกินจริงเล็กน้อย	20	3	0.73	2.08	-	1.04
เกินจริงไปมาก	20	2.75	0.64	3.13*	1.04	-

* $p < .05$ t critical = 2.51

จากตารางที่ 15 แสดงถึงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในด้านความสามารถในการจดจำได้ง่ายของงานโฆษณาที่ผู้บริโภครู้สึกเมื่อได้รับชมงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างต่างระดับกัน ดังนี้ ค่าเฉลี่ยความสามารถในการจดจำได้ง่ายของงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง มีค่าเท่ากับ 3.5 ค่าเฉลี่ยของความสามารถในการจดจำได้ง่ายของงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย จะมีค่าเท่ากับ 3 และค่าเฉลี่ยของความสามารถในการจดจำได้ง่ายของงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงไปมาก เท่ากับ 2.75 ซึ่งพิสูจน์แล้วว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญจากตารางที่ 14 ข้างต้น

ผลจากตารางที่ 15 ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบรายคู่เพื่อหาคู่ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ คือ มีค่ามากกว่าค่าวิกฤต 2.15 สามารถสรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่างานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง จะให้ความสามารถในการจดจำได้ง่ายกว่าการกล่าวอ้างโฆษณาเกินจริงไปมากอย่างมีนัยสำคัญ (3.13)

แต่ในที่นี้ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริงกับโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย (2.08) รวมถึงไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย กับโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงไปมากด้วยเช่นกัน (1.04)

2.6 ผลทางด้านความสามารถในการจูงใจให้เชื่อถือของโฆษณาที่เกิดจากการรับชมชิ้นงาน
โฆษณา ที่มีระดับการกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับกัน

ตารางที่ 16 แสดงการทดสอบการกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับที่มีผลต่อความสามารถในการจูง
ใจให้เชื่อถือของงานโฆษณา ด้วย ค่าสถิติ ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	ค่า SS (Sum of Squares)	องศาเสรี (df)	ค่า MS (Mean Square)	ค่า F
ระหว่างกลุ่ม	34.23	2	17.11	51.85 *
ภายในกลุ่ม	18.7	57	0.33	
รวม	52.93	59		

* $p < .05$ ($F_{2,57}$ critical = 3.16)

จากตารางที่ 16 สามารถอธิบายได้ว่า ค่าเฉลี่ยด้านความสามารถในการจูงใจให้เชื่อถือ
ของโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึก เมื่อได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างโฆษณาต่างระดับกัน
นั้น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F_{2,57} = 51.85$) ที่ความเชื่อมั่น 0.05 คือ มีค่า
ความแตกต่างมากกว่าค่าวิกฤต 3.16

หลังจากพบว่า ค่าเฉลี่ยทางด้านความสามารถในการจูงใจให้เชื่อถือของงานโฆษณาที่
กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเมื่อได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีระดับการกล่าวอ้างที่แตกต่างกันมีความแตกต่าง
กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากนั้น จึงได้ทำการทดสอบเป็นรายคู่ตามวิธีของ Scheffe เพื่อ
ทดสอบว่า ระดับของการกล่าวอ้างโฆษณาใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ
ความเชื่อมั่น 0.05 บ้าง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 17 แสดงการทดสอบแบบรายคู่โดยวิธีของ Scheffe ในด้านความสามารถในการจูงใจให้เชื่อถือของงานโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึก จากการรับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีค่ากล่าวอ้างต่างระดับ

ระดับการกล่าวอ้าง	จำนวน	\bar{X}	ค่า SD	ข้อเท็จจริง	เกินจริงเล็กน้อย	เกินจริงไปมาก
ข้อเท็จจริง	20	3.85	0.49	-	0.56	8.61*
เกินจริงเล็กน้อย	20	3.95	0.39	0.56	-	9.17*
เกินจริงไปมาก	20	2.3	0.77	8.61*	9.17*	-

* $p < .05$ t critical = 2.51

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นในด้านความสามารถในการจูงใจให้เชื่อถือของงานโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึก เมื่อได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างโฆษณาต่างระดับกันมีความแตกต่างกัน ดังนี้ งานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างโฆษณาแบบข้อเท็จจริง มีค่าเฉลี่ยของความสามารถในการจูงใจให้เชื่อถือเท่ากับ 3.85 ค่าเฉลี่ยของความสามารถในการจูงใจให้เชื่อถือของงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างโฆษณาเกินจริงเล็กน้อย มีค่าเท่ากับ 3.95 และโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างโฆษณาเกินจริงไปมาก มีค่าเฉลี่ยของความสามารถในการจูงใจให้เชื่อถืออยู่ที่ 2.3 ซึ่งค่าเฉลี่ยเหล่านี้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ดูตาราง 16)

ผลจากตารางที่ 17 ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบรายคู่ เพื่อหาคู่ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ คือมีค่าความแตกต่างมากกว่าค่าวิกฤต 2.51 สามารถนำมาสรุปได้ว่า งานโฆษณาที่มีค่ากล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย จะมีความสามารถในการจูงใจให้เชื่อถือมากกว่างานโฆษณาที่มีค่ากล่าวอ้างเกินจริงไปมากอย่างมีนัยสำคัญ (9.17) และงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างโฆษณาแบบข้อเท็จจริง จะมีความสามารถในการจูงใจให้เชื่อถือมากกว่างานโฆษณาที่มีค่ากล่าวอ้างเกินจริงไปมาก (8.61)

แต่ในที่นี้ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างงานโฆษณาที่มีค่ากล่าวอ้างโฆษณาเกินจริงเล็กน้อย กับงานโฆษณาที่มีค่ากล่าวอ้างโฆษณาแบบข้อเท็จจริง (0.56)

2.7ผลทางด้านความชอบงานโฆษณาที่ผู้บริโภครู้สึก เมื่อรับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีระดับการกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับกัน

ตารางที่ 18 แสดงการทดสอบการกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับที่มีผลต่อความชอบงานโฆษณา ด้วยค่าสถิติ ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	ค่า SS (Sum of Squares)	องศาเสรี (df)	ค่า MS (Mean Square)	ค่า F
ระหว่างกลุ่ม	16.63	2	8.31	18.47 *
ภายในกลุ่ม	25.7	57	0.45	
รวม	42.33	59		

* $p < .05$ ($F_{2,57}$ critical = 3.16)

จากตารางที่ 18 สามารถอธิบายได้ว่า ค่าเฉลี่ยความชอบที่มีต่องานโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึก เมื่อได้รับชมงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างต่างระดับกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ความเชื่อมั่น 0.05 ($F_{2,57} = 18.47$) คือ มีค่าความแตกต่างมากกว่าค่าวิกฤต 3.16

หลังจากพบว่า ค่าเฉลี่ยของความชอบที่มีต่องานโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึก เมื่อได้รับชมงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างต่างระดับกันมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงได้ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ตามแบบของ Scheffe เพื่อทดสอบว่า ระดับการกล่าวอ้างโฆษณาใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ตารางที่ 19 แสดงการทดสอบแบบรายคู่โดยวิธีของ Scheffe ในด้านความชอบงานโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึก จากการรับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีค่ากล่าวอ้างต่างระดับกัน

ระดับการกล่าวอ้าง	จำนวน	\bar{X}	ค่า SD	ข้อเท็จจริง	เกินจริงเล็กน้อย	เกินจริงไปมาก
ข้อเท็จจริง	20	3.35	0.49	-	1.67	4.29*
เกินจริงเล็กน้อย	20	3.7	0.86	1.67	-	5.95*
เกินจริงไปมาก	20	2.45	0.6	4.29*	5.95*	-

* $p < .05$ t critical = 2.51

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยของความชอบโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึก เมื่อได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างโฆษณาต่างระดับกันมีความแตกต่างกัน ดังนี้ งานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง มีค่าเฉลี่ยของความชอบโฆษณา เท่ากับ 3.35 ส่วนค่าเฉลี่ยความชอบโฆษณาของงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.7 และโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างโฆษณาเกินจริงไปมาก มีค่าเฉลี่ยความชอบเท่ากับ 2.45 ซึ่งค่าเฉลี่ยเหล่านี้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ดูตารางที่ 18)

และจากตารางที่ 19 ซึ่งแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ เพื่อดูว่าคู่ใดที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ คือมีค่าความแตกต่างมากกว่าค่าวิกฤต 2.51 แสดงผลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีความชอบโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง มากกว่างานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงไปมากอย่างมีนัยสำคัญ (4.29) และผู้บริโภคจะชอบงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย มากกว่างานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงไปมาก (5.95) แต่ในที่นี้ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ระหว่างงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง กับงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย (1.67)

สรุป: ประสิทธิภาพทางด้านความคิดเห็นต่อโฆษณาของผู้บริโภคที่เกิดจากการรับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีระดับการกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับกัน

เมื่อทราบผลทางด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อโฆษณาในด้านต่างๆ แล้ว จึงนำคะแนนทั้งหมดของทุกๆ ด้านมารวม และหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อจะได้ทราบถึงประสิทธิภาพด้านความคิดเห็นต่อโฆษณาของผู้บริโภคโดยรวม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 20 แสดงการทดสอบการกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับที่มีผลต่อประสิทธิผลโฆษณา ด้านความคิดเห็นต่อโฆษณาของผู้บริโภค ด้วยค่าสถิติ ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	ค่า SS (Sum of Squares)	องศาเสรี (df)	ค่า MS (Mean Square)	ค่า F
ระหว่างกลุ่ม	11.71	2	5.86	11.26 *
ภายในกลุ่ม	29.88	57	0.52	
รวม	41.59	59		

* $p < .05$ ($F_{2,57}$ critical = 3.16)

จากตารางที่ 20 สามารถอธิบายได้ว่า ค่าเฉลี่ยของประสิทธิผลทางด้านความคิดเห็นต่องานโฆษณาของผู้บริโภคเมื่อได้รับชมงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างต่างระดับกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ความเชื่อมั่น 0.05 ($F_{2,57} = 11.26$) คือ มีค่าความแตกต่างมากกว่าค่าวิกฤต 3.16

หลังจากพบว่า ค่าเฉลี่ยของประสิทธิผลทางด้านความคิดเห็นต่อโฆษณาของผู้บริโภค เมื่อได้รับชมงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างต่างระดับกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงได้ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ตามแบบของ Scheffe เพื่อทดสอบว่า ระดับการกล่าวอ้างโฆษณาคู่ใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ตารางที่ 21 แสดงการทดสอบแบบรายคู่โดยวิธีของ Scheffe ของประสิทธิผลในด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคต่องานโฆษณา จากการรับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีค่ากล่าวอ้างต่างระดับ

ระดับการกล่าวอ้าง	จำนวน	\bar{X}	ค่า SD	ข้อเท็จจริง	เกินจริงเล็กน้อย	เกินจริงไปมาก
ข้อเท็จจริง	20	3.54	0.68	-	1.17	3.35*
เกินจริงเล็กน้อย	20	3.81	0.75	1.17	-	4.52*
เกินจริงไปมาก	20	2.77	0.75	3.35*	4.52*	-

* $p < .05$ t critical = 2.51

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยของประสิทธิผลด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคต่องานโฆษณา เมื่อได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างโฆษณาต่างระดับกันมีความแตกต่างกัน มีดังนี้ งานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ส่วนค่าเฉลี่ยของงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 และโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างโฆษณาเกินจริงไปมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 ซึ่งค่าเฉลี่ยทั้งสามมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ดูตารางที่ 20)

จากตารางที่ 21 ซึ่งแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ เพื่อดูว่าคู่ใดที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ คือมีค่าความแตกต่างมากกว่าค่าวิกฤต 2.51 แสดงผลได้ว่า โฆษณาที่มีการกล่าวอ้างแบบเกินจริงเล็กน้อย จะมีความแตกต่างจากโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างแบบเกินจริงไปมากในประสิทธิผลต่อความคิดเห็นต่องานโฆษณาของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยที่การกล่าวอ้างแบบเกินจริงเล็กน้อยและโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง จะมีความแตกต่างจากโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงไปมากในด้านประสิทธิผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง และการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อยจะมีประสิทธิผลมากกว่า แต่ในที่นี้ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ระหว่างงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง กับงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย

ผลการวิเคราะห์ จึงสามารถยืนยันสมมติฐานที่ 1 ได้ว่า การกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับกัน จะมีผลต่อประสิทธิผลต่อความคิดเห็นต่องานโฆษณา และสามารถยอมรับสมมติฐานย่อยที่ 1.1 และ 1.3 คือ มีความแตกต่างด้านประสิทธิผลต่อความคิดเห็นต่องานโฆษณา ระหว่างการกล่าวอ้างแบบเกินจริงเล็กน้อย กับการกล่าวอ้างเกินจริงไปมาก และระหว่างการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริงและเกินจริงไปมาก

ส่วนที่ 3 การทดสอบประสิทธิผลของระดับการกล่าวอ้างโฆษณาที่แตกต่างกัน 3 ระดับที่มีต่อความน่าเชื่อถือของโฆษณา

การวิจัยในครั้งนี้ กำหนดตัวแปรอิสระ คือ ชี้นำงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้าง (Advertising Claims) ที่เกินจริง ซึ่งมี 2 ระดับ (เกินจริงเล็กน้อย และเกินจริงไปมาก) และโฆษณาที่เป็นข้อเท็จจริง และในส่วนนี้ จะเป็นการแสดงผลของตัวแปรอิสระข้างต้น ที่มีต่อตัวแปรตาม ซึ่งก็คือ ความน่าเชื่อถือของงานโฆษณา และในส่วนนี้ จะแบ่งเป็นประเด็นย่อยดังนี้

3.1 ความเชื่อในงานโฆษณา

ตารางที่ 22 แสดงการทดสอบการกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับที่มีผลต่อความเชื่อในงานโฆษณา ด้วยค่าสถิติ ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	ค่า SS (Sum of Squares)	องศาเสรี (df)	ค่า MS (Mean Square)	ค่า F
ระหว่างกลุ่ม	116.03	2	58.02	50.89 *
ภายในกลุ่ม	64.95	57	1.14	
รวม	180.98	59		

* $p < .05$ ($F_{.05, 2, 57}$ critical = 3.16)

จากตารางที่ 22 สามารถอธิบายได้ว่า ค่าเฉลี่ยของความเชื่อในงานโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึก เมื่อได้รับชมงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างต่างระดับกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ($F_{.05, 2, 57} = 50.89$) คือมีค่าความแตกต่างมากกว่าค่าวิกฤต 3.16

หลังพบว่า ค่าเฉลี่ยของความเชื่อในงานโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเมื่อได้รับชมงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างต่างระดับกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงได้ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ตามวิธีของ Scheffe เพื่อทดสอบว่า ระดับของการกล่าวอ้างโฆษณาใดที่ทำให้ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 คือมีค่าความแตกต่างมากกว่าค่าวิกฤตที่ 2.51

ตารางที่ 23 แสดงการทดสอบแบบรายคู่โดยวิธีของ Scheffe ในด้านความเชื่อในงานโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึก จากการรับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีค่ากล่าวอ้างต่างระดับกัน

ระดับการกล่าวอ้าง	จำนวน	\bar{X}	ค่า SD	ข้อเท็จจริง	เกินจริงเล็กน้อย	เกินจริงไปมาก
ข้อเท็จจริง	20	5.3	0.92	-	0	8.68*
เกินจริงเล็กน้อย	20	5.3	1.13	0	-	8.68*
เกินจริงไปมาก	20	2.35	1.14	8.68*	8.68*	-

* $p < .05$ t critical = 2.51

จากตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยความเชื่อในงานโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง ที่เกิดจากการรับชมงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างโฆษณาต่างระดับกัน ดังนี้ โฆษณาที่มีระดับการกล่าวอ้างโฆษณาแบบข้อเท็จจริง มีค่าเฉลี่ยความเชื่อเท่ากับ 5.3 โฆษณาที่มีการกล่าวอ้างโฆษณาเกินจริงเล็กน้อย จะมีค่าเฉลี่ยความเชื่อที่ 5.3 เท่ากัน และค่าเฉลี่ยความเชื่อในโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงไปมาก เท่ากับ 2.35 ซึ่งค่าเฉลี่ยเหล่านี้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ดูตารางที่ 22)

จากตารางที่ 23 แสดงผลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเชื่อในงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย มากกว่างานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงไปมากอย่างมีนัยสำคัญ (8.68) และจะเชื่อในงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริงมากกว่างานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงไปมากอย่างมีนัยสำคัญ (8.68) แต่ในที่นี้ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย กับโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง (0)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3.2 ความไวใจในงานโฆษณา

ตารางที่ 24 แสดงการทดสอบการกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับที่มีผลต่อความไวใจได้ของงานโฆษณา ด้วยค่าสถิติ ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	ค่า SS (Sum of Squares)	องศาเสรี (df)	ค่า MS (Mean Square)	ค่า F
ระหว่างกลุ่ม	79.03	2	39.52	51.32 *
ภายในกลุ่ม	43.9	57	0.77	
รวม	122.93	59		

* $p < .05$ ($_{.05} F_{2,57}$ critical = 3.16)

จากตารางที่ 24 สามารถอธิบายได้ว่า ค่าเฉลี่ยของความไวใจได้ของงานโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึก เมื่อได้รับชมงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างต่างระดับกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ($_{.05} F_{2,57} = 51.32$) คือมีค่าความแตกต่างมากกว่าค่าวิกฤต 3.16

หลังพบว่า ค่าเฉลี่ยของความไวใจได้ของงานโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเมื่อได้รับชมงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างต่างระดับกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงได้ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ตามวิธีของ Scheffe เพื่อทดสอบว่า ระดับของการกล่าวอ้างโฆษณาใดที่ให้ ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 คือ มีค่าความแตกต่างมากกว่าค่าวิกฤต 2.51

ตารางที่ 25 แสดงการทดสอบแบบรายคู่โดยวิธีของ Scheffe ในด้านความไวใจได้ของโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึก จากการรับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีค่ากล่าวอ้างต่างระดับกันระดับการกล่าวอ้าง

จำนวน	\bar{X}	ค่า SD	ข้อเท็จจริง	เกินจริงเล็กน้อย	เกินจริงไปมาก	
ข้อเท็จจริง	20	5.4	0.82	-	0.89	9.11*
เกินจริงเล็กน้อย	20	5.15	0.81	0.89	-	8.21*
เกินจริงไปมาก	20	2.85	0.99	9.11*	8.21*	-

* $p < .05$ t critical = 2.51

จากตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยความไวใจได้ของงานโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง ที่เกิดจากการรับชมงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างโฆษณาต่างระดับกัน ดังนี้ โฆษณาที่มีระดับการกล่าวอ้างโฆษณาแบบข้อเท็จจริง มีค่าเฉลี่ยความไวใจได้เท่ากับ 5.4 โฆษณาที่มีการกล่าวอ้างโฆษณาเกินจริงเล็กน้อย จะมีค่าเฉลี่ยความไวใจได้ที่ 5.15 และค่าเฉลี่ยความไวใจได้ในโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงไปมาก เท่ากับ 2.85 ซึ่งค่าเฉลี่ยเหล่านี้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ดูตารางที่ 24)

จากตารางที่ 25 แสดงผลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความไวใจกับงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย มากกว่างานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงไปมากอย่างมีนัยสำคัญ (8.21) และจะไวใจในงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริงมากกว่างานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงไปมากอย่างมีนัยสำคัญ (9.11) แต่ในที่นี้ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย กับโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง (0.89)

3.3 ความพอใจของงานโฆษณา

ตารางที่ 26 แสดงการทดสอบการกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับที่มีผลต่อความพอใจของงานโฆษณา ด้วยค่าสถิติ ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	ค่า SS (Sum of Squares)	องศาเสรี (df)	ค่า MS (Mean Square)	ค่า F
ระหว่างกลุ่ม	57.6	2	28.8	25.26 *
ภายในกลุ่ม	65.25	57	1.14	
รวม	122.85	59		

* $p < .05$ ($F_{2,57}$ critical = 3.16)

จากตารางที่ 26 สามารถอธิบายได้ว่า ค่าเฉลี่ยของความพอใจของงานโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึก เมื่อได้รับชมงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างต่างระดับกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ($F_{2,57} = 25.26$) คือ มีค่าความแตกต่างมากกว่าค่าวิกฤต 3.16

หลังพบว่า ค่าเฉลี่ยของความพอใจในงานโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเมื่อได้รับชมงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างต่างระดับกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงได้ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ตามวิธีของ Scheffe เพื่อทดสอบว่า ระดับของการกล่าวอ้างโฆษณาคู่ใดที่ทำให้ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 คือมีค่าความแตกต่างมากกว่าค่าวิกฤต 2.51

ตารางที่ 27 แสดงการทดสอบแบบรายคู่โดยวิธีของ Scheffe ในด้านความพอใจของโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึก จากการรับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีค่ากล่าวอ้างต่างระดับกัน

ระดับการกล่าวอ้าง	จำนวน	\bar{X}	ค่า SD	ข้อเท็จจริง	เกินจริงเล็กน้อย	เกินจริงไปมาก
ข้อเท็จจริง	20	4.55	1.26	-	3.52*	3.53*
เกินจริงเล็กน้อย	20	5.75	1.31	3.52*	-	7.06*
เกินจริงไปมาก	20	3.35	1.18	3.53*	7.06*	-

* $p < .05$ t critical = 2.51

จากตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของงานโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึก เมื่อได้รับชมงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างโฆษณาต่างระดับกัน ดังนี้ โฆษณาที่มีระดับการกล่าวอ้างโฆษณาแบบข้อเท็จจริง มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 4.55 โฆษณาที่มีการกล่าวอ้างโฆษณาเกินจริงเล็กน้อย จะมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่ 5.75 และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงไปมาก เท่ากับ 3.35 ซึ่งค่าเฉลี่ยเหล่านี้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ดูตารางที่ 26)

จากตารางที่ 27 แสดงผลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมองว่างานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อยจะมีความมุ่งใจมากกว่างานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริงอย่างมีนัยสำคัญ (3.52) และยิ่งมากกว่างานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงไปมากอย่างมีนัยสำคัญด้วยเช่นกัน (7.06) นอกจากนี้ งานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง จะมีความมุ่งใจมากกว่างานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงไปมากด้วย (3.53)

3.4 ความน่าเชื่อถือของงานโฆษณา

ตารางที่ 28 แสดงการทดสอบการกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของงานโฆษณา ด้วยค่าสถิติ ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	ค่า SS (Sum of Squares)	องศาเสรี (df)	ค่า MS (Mean Square)	ค่า F
ระหว่างกลุ่ม	54.9	2	27.45	24.51 *
ภายในกลุ่ม	64.1	57	1.12	
รวม	119	59		

* $p < .05$ ($_{.05} F_{2,57}$ critical = 3.16)

จากตารางที่ 28 สามารถอธิบายได้ว่า ค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือของงานโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึก เมื่อได้รับชมงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างต่างระดับกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ($_{.05} F_{2,57} = 24.51$) คือมีค่าความแตกต่างมากกว่าค่าวิกฤต 3.16

หลังพบว่า ค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือของงานโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเมื่อได้รับชมงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างต่างระดับกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงได้ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ตามวิธีของ Scheffe เพื่อทดสอบว่า ระดับของการกล่าวอ้างโฆษณาคู่ใดที่ให้ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 คือมีค่าความแตกต่างมากกว่าค่าวิกฤต 2.51

ตารางที่ 29 แสดงการทดสอบแบบรายคู่โดยวิธีของ Scheffe ในด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึก จากการรับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีค่ากล่าวอ้างต่างระดับกัน

ระดับการกล่าวอ้าง	จำนวน	\bar{X}	ค่า SD	ข้อเท็จจริง	เกินจริงเล็กน้อย	เกินจริงไปมาก
ข้อเท็จจริง	20	5.25	1.07	-	0.45	6.36*
เกินจริงเล็กน้อย	20	5.1	0.97	0.45	-	5.91*
เกินจริงไปมาก	20	3.15	1.14	6.36*	5.91*	-

* $p < .05$ t critical = 2.51

จากตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือของงานโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง ที่เกิดจากการรับชมงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างโฆษณาต่างระดับกัน ดังนี้ โฆษณาที่มีระดับการกล่าวอ้างโฆษณาแบบข้อเท็จจริง มีค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือเท่ากับ 5.25 โฆษณาที่มีการกล่าวอ้างโฆษณาเกินจริงเล็กน้อย จะมีค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือที่ 5.1 และค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือในโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงไปมาก เท่ากับ 3.15 ซึ่งค่าเฉลี่ยเหล่านี้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ดูตารางที่ 28)

จากตารางที่ 29 แสดงผลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อถือกับงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย มากกว่างานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงไปมากอย่างมีนัยสำคัญ (5.91) และจะเชื่อถือในงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริงมากกว่างานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงไปมากอย่างมีนัยสำคัญ (6.36) แต่ในที่นี้ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย กับโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง (0.45)

3.5 ความมีเหตุผลในการนำเสนอของงานโฆษณา

ตารางที่ 30 แสดงการทดสอบการกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับที่มีผลต่อความมีเหตุผลของงานโฆษณา ด้วยค่าสถิติ ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	ค่า SS (Sum of Squares)	องศาเสรี (df)	ค่า MS (Mean Square)	ค่า F
ระหว่างกลุ่ม	20.63	2	10.32	14.54 *
ภายในกลุ่ม	40.7	57	0.71	
รวม	61.33	59		

* $p < .05$ ($F_{2,57}$ critical = 3.16)

จากตารางที่ 30 สามารถอธิบายได้ว่า ค่าเฉลี่ยของความมีเหตุผลของงานโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึก เมื่อได้รับชมงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างต่างระดับกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ($F_{2,57} = 14.54$) คือมีค่าความแตกต่างมากกว่าค่าวิกฤต 3.16

หลังพบว่า ค่าเฉลี่ยของความมีเหตุผลของงานโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเมื่อได้รับชมงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างต่างระดับกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงได้ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ตามวิธีของ Scheffe เพื่อทดสอบว่า ระดับของการกล่าวอ้างโฆษณาใดที่ให้ ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 คือมีค่าความแตกต่างมากกว่าค่าวิกฤต 2.51

ตารางที่ 31 แสดงการทดสอบแบบรายคู่โดยวิธีของ Scheffe ในด้านความมีเหตุผลของโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึก จากการรับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีคำกล่าวอ้างต่างระดับกัน

ระดับการกล่าวอ้าง	จำนวน	\bar{X}	ค่า SD	ข้อเท็จจริง	เกินจริงเล็กน้อย	เกินจริงไปมาก
ข้อเท็จจริง	20	5.2	0.95	-	0.93	5*
เกินจริงเล็กน้อย	20	4.95	0.69	0.93	-	4.07*
เกินจริงไปมาก	20	3.85	0.87	5*	4.07*	-

* $p < .05$ t critical = 2.51

จากตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยความมีเหตุผลของงานโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึก เมื่อได้รับชมงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างโฆษณาต่างระดับกัน ดังนี้ โฆษณาที่มีระดับการกล่าวอ้างโฆษณาแบบข้อเท็จจริง มีค่าเฉลี่ยความมีเหตุผลเท่ากับ 5.2 โฆษณาที่มีการกล่าวอ้างโฆษณาเกินจริงเล็กน้อย จะมีค่าเฉลี่ยความมีเหตุผลที่ 4.95 และค่าเฉลี่ยความมีเหตุผลในโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงไปมาก เท่ากับ 3.85 ซึ่งค่าเฉลี่ยเหล่านี้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ดูตารางที่ 30)

จากตารางที่ 31 แสดงผลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่างานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย มีการนำเสนออย่างมีเหตุผลมากกว่างานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงไปมากอย่างมีนัยสำคัญ (4.07) และจะคิดว่างานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง มีเหตุผลมากกว่างานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงไปมากอย่างมีนัยสำคัญ (5) แต่ในที่นี้ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย กับโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง (0.93)

3.6 ความจริงใจของงานโฆษณา

ตารางที่ 32 แสดงการทดสอบการกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับที่มีผลต่อความจริงใจของงานโฆษณา ด้วยค่าสถิติ ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	ค่า SS (Sum of Squares)	องศาเสรี (df)	ค่า MS (Mean Square)	ค่า F
ระหว่างกลุ่ม	76.8	2	38.4	44.65 *
ภายในกลุ่ม	48.85	57	0.86	
รวม	125.65	59		

* $p < .05$ ($_{.05} F_{2,57}$ critical = 3.16)

จากตารางที่ 32 สามารถอธิบายได้ว่า ค่าเฉลี่ยความจริงใจของงานโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึก เมื่อได้รับชมงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างต่างระดับกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ($_{.05} F_{2,57} = 44.65$) คือมีค่าความแตกต่างมากกว่าค่าวิกฤต 3.16

หลังพบว่า ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจของงานโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเมื่อได้รับชมงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างต่างระดับกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงได้ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ตามวิธีของ Scheffe เพื่อทดสอบว่า ระดับของการกล่าวอ้างโฆษณาใดที่ทำให้ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 คือมีค่าความแตกต่างมากกว่าค่าวิกฤต 2.51

ตารางที่ 33 แสดงการทดสอบแบบรายคู่โดยวิธีของ Scheffe ในด้านความตั้งใจของโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึก จากการรับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีค่ากล่าวอ้างต่างระดับกัน

ระดับการกล่าวอ้าง	จำนวน	\bar{X}	ค่า SD	ข้อเท็จจริง	เกินจริงเล็กน้อย	เกินจริงไปมาก
ข้อเท็จจริง	20	5.45	0.89	-	0	8.28*
เกินจริงเล็กน้อย	20	5.45	0.76	0	-	8.28*
เกินจริงไปมาก	20	3.05	1.10	8.28*	8.28*	-

* $p < .05$ t critical = 2.51

จากตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจของงานโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึก เมื่อได้รับชมงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างโฆษณาต่างระดับกัน ดังนี้ โฆษณาที่มีระดับการกล่าวอ้างโฆษณาแบบข้อเท็จจริง มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจเท่ากับ 5.45 โฆษณาที่มีการกล่าวอ้างโฆษณาเกินจริงเล็กน้อย จะมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่ 5.45 เช่นกัน และค่าเฉลี่ยความตั้งใจในโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงไปมาก เท่ากับ 3.05 ซึ่งค่าเฉลี่ยเหล่านี้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ดูตารางที่ 32)

จากตารางที่ 33 แสดงผลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่างานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย มีความตั้งใจมากกว่างานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงไปมากอย่างมีนัยสำคัญ (8.28) และจะคิดว่างานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง มีความตั้งใจมากกว่างานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงไปมากอย่างมีนัยสำคัญ (8.28) แต่ในที่นี้ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย กับโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง (0)

3.7 ความโปร่งใสของงานโฆษณา

ตารางที่ 34 แสดงการทดสอบการกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับที่มีผลต่อความโปร่งใสของงานโฆษณา ด้วยค่าสถิติ ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	ค่า SS (Sum of Squares)	องศาเสรี (df)	ค่า MS (Mean Square)	ค่า F
ระหว่างกลุ่ม	94.53	2	47.27	45.89 *
ภายในกลุ่ม	58.45	57	1.03	
รวม	152.98	59		

* $p < .05$ ($F_{2,57}$ critical = 3.16)

จากตารางที่ 34 สามารถอธิบายได้ว่า ค่าเฉลี่ยความโปร่งใสของงานโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึก เมื่อได้รับชมงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างต่างระดับกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ($F_{2,57} = 45.89$) คือมีค่าความแตกต่างมากกว่าค่าวิกฤต 3.16

หลังพบว่า ค่าเฉลี่ยของความโปร่งใสของงานโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเมื่อได้รับชมงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างต่างระดับกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงได้ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ตามวิธีของ Scheffe เพื่อทดสอบว่า ระดับของการกล่าวอ้างโฆษณาคู่ใดที่ทำให้ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 คือ มีค่าความแตกต่างมากกว่าค่าวิกฤต 2.51

ตารางที่ 35 แสดงการทดสอบแบบรายคู่โดยวิธีของ Scheffe ในด้านความโปร่งใสของโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึก จากการรับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีคำกล่าวอ้างต่างระดับกัน

ระดับการกล่าวอ้าง	จำนวน	\bar{X}	ค่า SD	ข้อเท็จจริง	เกินจริงเล็กน้อย	เกินจริงไปมาก
ข้อเท็จจริง	20	5.35	0.59	-	0.93	8.75*
เกินจริงเล็กน้อย	20	5.05	1.15	0.93	-	7.81*
เกินจริงไปมาก	20	2.55	1.19	8.75*	7.81*	-

* $p < .05$ t critical = 2.51

จากตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยความโปร่งใสของงานโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึก เมื่อได้รับชมงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างโฆษณาต่างระดับกัน ดังนี้ โฆษณาที่มีระดับการกล่าวอ้างโฆษณาแบบข้อเท็จจริง มีค่าเฉลี่ยความโปร่งใสเท่ากับ 5.35 โฆษณาที่มีการกล่าวอ้างโฆษณาเกินจริงเล็กน้อย จะมีค่าเฉลี่ยความโปร่งใสที่ 5.05 และค่าเฉลี่ยความโปร่งใสในโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงไปมาก เท่ากับ 2.55 ซึ่งค่าเฉลี่ยเหล่านี้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ดูตารางที่ 34)

จากตารางที่ 35 แสดงผลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่างานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย มีความโปร่งใสมากกว่างานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงไปมากอย่างมีนัยสำคัญ (7.81) และจะคิดว่างานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง มีความโปร่งใสมากกว่างานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงไปมากอย่างมีนัยสำคัญ (8.75) แต่ในที่นี้ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย กับโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง (0.93)

3.8 ความเข้าใจได้ง่ายของงานโฆษณา

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยของความเข้าใจได้ง่ายของโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึก เมื่อได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างโฆษณาต่างระดับกัน

ระดับการกล่าวอ้างโฆษณา	จำนวน (n)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ข้อเท็จจริง	20	5.15	1.27
เกินจริงเล็กน้อย	20	5	0.86
เกินจริงไปมาก	20	4.55	1.50

จากตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยความเข้าใจของงานโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึก เมื่อได้รับชมงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างโฆษณาต่างระดับกัน ดังนี้ โฆษณาที่มีระดับการกล่าวอ้างโฆษณาแบบข้อเท็จจริง มีค่าเฉลี่ยความเข้าใจง่ายเท่ากับ 5.15 โฆษณาที่มีการกล่าวอ้างโฆษณาเกินจริง

เล็กน้อย จะมีค่าเฉลี่ยความเข้าใจได้ง่ายที่ 5 และค่าเฉลี่ยความเข้าใจได้ง่ายในงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงไปมาก เท่ากับ 4.55

ตารางที่ 37 แสดงการทดสอบการกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับที่มีผลต่อความเข้าใจได้ง่ายของงานโฆษณา ด้วยค่าสถิติ ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	ค่า SS (Sum of Squares)	องศาเสรี (df)	ค่า MS (Mean Square)	ค่า F
ระหว่างกลุ่ม	3.9	2	1.95	1.27
ภายในกลุ่ม	87.5	57	1.54	
รวม	91.4	59		

* $p < .05$ ($_{.05} F_{2,57}$ critical = 3.16)

จากตารางที่ 37 สามารถอธิบายได้ว่า ค่าเฉลี่ยความเข้าใจได้ง่ายของงานโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึก เมื่อได้รับชมงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างต่างระดับกัน ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ($_{.05} F_{2,57} = 1.27$) เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าค่าวิกฤต 3.16

3.9 การนำเสนออย่างเป็นความจริงของงานโฆษณา

ตารางที่ 38 แสดงการทดสอบการกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับที่มีผลต่อการนำเสนออย่างเป็นความจริงของงานโฆษณา ด้วยค่าสถิติ ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	ค่า SS (Sum of Squares)	องศาเสรี (df)	ค่า MS (Mean Square)	ค่า F
ระหว่างกลุ่ม	73.3	2	36.65	45.81*
ภายในกลุ่ม	45.55	57	0.8	
รวม	118.85	59		

* $p < .05$ ($_{.05} F_{2,57}$ critical = 3.16)

จากตารางที่ 38 สามารถอธิบายได้ว่า ค่าเฉลี่ยของการนำเสนออย่างเป็นทางการเป็นความจริงของงานโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึก เมื่อได้รับชมงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างต่างระดับกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ($_{.05} F_{2,57} = 45.81$) คือมีค่าความแตกต่างมากกว่าค่าวิกฤต 3.16

หลังพบว่า ค่าเฉลี่ยของการนำเสนออย่างเป็นทางการเป็นความจริงของงานโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเมื่อได้รับชมงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างต่างระดับกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงได้ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ตามวิธีของ Scheffe เพื่อทดสอบว่า ระดับของการกล่าวอ้างโฆษณาใดที่ให้ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 คือ มีค่าความแตกต่างมากกว่าค่าวิกฤต 2.51

ตารางที่ 39 แสดงการทดสอบแบบรายคู่โดยวิธีของ Scheffe ในด้านการนำเสนออย่างเป็นทางการเป็นความจริงของงานโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึก จากการรับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีค่ากล่าวอ้างต่างระดับกัน

ระดับการกล่าวอ้าง	จำนวน	\bar{X}	ค่า SD	ข้อเท็จจริง	เกินจริงเล็กน้อย	เกินจริงไปมาก
ข้อเท็จจริง	20	5.4	0.88	-	1.25	8.93*
เกินจริงเล็กน้อย	20	5.05	0.82	1.25	-	7.68*
เกินจริงไปมาก	20	2.9	0.97	8.93*	7.68*	-

* $p < .05$ $t_{critical} = 2.51$

จากตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยการนำเสนออย่างเป็นทางการเป็นความจริงของงานโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึก เมื่อได้รับชมงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างโฆษณาต่างระดับกัน ดังนี้ โฆษณาที่มีระดับการกล่าวอ้างโฆษณาแบบข้อเท็จจริง มีค่าเฉลี่ยการนำเสนออย่างเป็นทางการเป็นความจริงเท่ากับ 5.4 โฆษณาที่มีการกล่าวอ้างโฆษณาเกินจริงเล็กน้อย จะมีค่าเฉลี่ยการนำเสนออย่างเป็นทางการเป็นความจริงที่ 5.05 และค่าเฉลี่ยการนำเสนออย่างเป็นทางการเป็นความจริงในโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงไปมาก เท่ากับ 2.9 ซึ่งค่าเฉลี่ยเหล่านี้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ดูตารางที่ 38)

จากตารางที่ 39 แสดงผลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่างานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย มีการนำเสนออย่างเป็นทางการจริงมากกว่างานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงไปมากอย่างมีนัยสำคัญ (7.68) และจะคิดว่างานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง มีการนำเสนออย่างเป็นทางการจริงมากกว่างานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงไปมากอย่างมีนัยสำคัญ (8.93) แต่ในที่นี้ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย กับโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง (1.25)

3.10 ความเหมาะสมของงานโฆษณา

ตารางที่ 40 แสดงการทดสอบการกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับที่มีผลต่อความเหมาะสมของงานโฆษณา ด้วยค่าสถิติ ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	ค่า SS (Sum of Squares)	องศาเสรี (df)	ค่า MS (Mean Square)	ค่า F
ระหว่างกลุ่ม	57.43	2	28.72	34.6 *
ภายในกลุ่ม	47.55	57	0.83	
รวม	104.98	59		

* $p < .05$ ($_{.05} F_{2,57}$ critical = 3.16)

จากตารางที่ 40 สามารถอธิบายได้ว่า ค่าเฉลี่ยของความเหมาะสมของงานโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึก เมื่อได้รับชมงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างต่างระดับกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ($_{.05} F_{2,57} = 34.6$) คือมีค่าความแตกต่างมากกว่าค่าวิกฤต 3.16

หลังพบว่า ค่าเฉลี่ยของความเหมาะสมของงานโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเมื่อได้รับชมงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างต่างระดับกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงได้ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ตามวิธีของ Scheffe เพื่อทดสอบว่า ระดับของการกล่าวอ้างโฆษณาใดที่ให้ ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 คือ มีค่าความแตกต่างมากกว่าค่าวิกฤต 2.51

ตารางที่ 41 แสดงการทดสอบแบบรายคู่โดยวิธีของ Scheffe ในด้านความเหมาะสมของงาน
โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึก จากการรับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีค่ากล่าวอ้างต่างระดับ

ระดับการกล่าวอ้าง	จำนวน	\bar{X}	ค่า SD	ข้อเท็จจริง	เกินจริงเล็กน้อย	เกินจริงไปมาก
ข้อเท็จจริง	20	5.15	1.09	-	0.17	7.07*
เกินจริงเล็กน้อย	20	5.2	0.69	0.17	-	7.24*
เกินจริงไปมาก	20	3.1	0.91	7.07*	7.24*	-

* $p < .05$ t critical = 2.51

จากตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยความเหมาะสมของงานโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึก เมื่อได้
รับชมงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างโฆษณาต่างระดับกัน ดังนี้ โฆษณาที่มีระดับการกล่าวอ้าง
โฆษณาแบบข้อเท็จจริง มีค่าเฉลี่ยของความเหมาะสมเท่ากับ 5.15 โฆษณาที่มีการกล่าวอ้าง
โฆษณาเกินจริงเล็กน้อย จะมีค่าเฉลี่ยความเหมาะสมของโฆษณาที่ 5.2 และค่าเฉลี่ยความเหมาะสม
ของโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงไปมาก เท่ากับ 3.1 ซึ่งค่าเฉลี่ยเหล่านี้ มีความแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญ (ดูตารางที่ 40)

จากตารางที่ 41 แสดงผลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่างานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริง
เล็กน้อย มีความเหมาะสมมากกว่างานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงไปมากอย่างมีนัยสำคัญ
(7.24) และจะคิดว่างานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง มีความเหมาะสมมากกว่างาน
โฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงไปมากอย่างมีนัยสำคัญ (7.07) แต่ในที่นี้ ไม่พบความแตกต่าง
อย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย กับโฆษณาที่มีการกล่าวอ้าง
แบบข้อเท็จจริง (0.17)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุป:ประสิทธิผลทางด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณาที่เกิดจากการรับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีระดับการกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับกัน

เมื่อทราบผลทางด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณาต่อผู้บริโภคในด้านต่างๆ แล้ว จึงนำคะแนนทั้งหมดของทุกๆ ด้านมารวม และหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อจะได้ทราบถึงประสิทธิผลด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณาโดยรวม

ตารางที่ 42 แสดงการทดสอบการกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับที่มีผลต่อประสิทธิผลโฆษณา ด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณา ด้วยค่าสถิติ ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	ค่า SS (Sum of Squares)	องศาเสรี (df)	ค่า MS (Mean Square)	ค่า F
ระหว่างกลุ่ม	55.09	2	27.55	22.39 *
ภายในกลุ่ม	69.87	57	1.23	
รวม	124.96	59		

* $p < .05$ ($F_{2,57}$ critical = 3.16)

จากตารางที่ 42 สามารถอธิบายได้ว่า ค่าเฉลี่ยของประสิทธิผลทางด้านความน่าเชื่อถือของงานโฆษณา เมื่อได้รับชมงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างต่างระดับกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ความเชื่อมั่น 0.05 ($F_{2,57} = 22.39$) คือ มีค่าความแตกต่างมากกว่าค่าวิกฤต 3.16

หลังจากพบว่า ค่าเฉลี่ยของประสิทธิผลทางด้านความน่าเชื่อถือของงานโฆษณา เมื่อได้รับชมงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างต่างระดับกันมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงได้ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ตามแบบของ Scheffe เพื่อทดสอบว่า ระดับการกล่าวอ้างโฆษณาคู่ใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ตารางที่ 43 แสดงการทดสอบแบบรายคู่โดยวิธีของ Scheffe ของประสิทธิผลในด้านความน่าเชื่อถือของงานโฆษณา จากการรับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีค่ากล่าวอ้างต่างระดับกัน

ระดับการกล่าวอ้าง	จำนวน	\bar{X}	ค่า SD	ข้อเท็จจริง	เกินจริงเล็กน้อย	เกินจริงไปมาก
ข้อเท็จจริง	20	5.22	1.03	-	0.09	5.86*
เกินจริงเล็กน้อย	20	5.19	0.99	0.09	-	5.77*
เกินจริงไปมาก	20	3.17	1.28	5.86*	5.77*	-

* $p < .05$ t critical = 2.51

จากตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยของประสิทธิผลในด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึก เมื่อได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างโฆษณาต่างระดับกันมีความแตกต่างกัน ดังนี้ งานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง มีค่าเฉลี่ยของประสิทธิผลในด้านความน่าเชื่อถือเท่ากับ 5.22 ส่วนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลในด้านความน่าเชื่อถือของงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.19 และโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างโฆษณาเกินจริงไปมาก มีค่าเฉลี่ยประสิทธิผลด้านความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 3.17 ซึ่งค่าเฉลี่ยเหล่านี้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ดูตารางที่ 42)

จากตารางที่ 43 ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบรายคู่ เพื่อดูว่าคู่ใดที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ คือมีค่าความแตกต่างมากกว่าค่าวิกฤต 2.51 แสดงผลได้ว่า โฆษณาที่มีการกล่าวอ้างแบบเกินจริงเล็กน้อย จะมีความแตกต่างจากโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างแบบเกินจริงไปมากในด้านประสิทธิผลด้านความน่าเชื่อถือของงานโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญ (5.77) โดยที่การกล่าวอ้างแบบเกินจริงเล็กน้อยจะมีประสิทธิผลในด้านความน่าเชื่อถือมากกว่า และโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง จะมีความแตกต่างจากโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงไปมากในด้านประสิทธิผลด้านความน่าเชื่อถืออย่างมีนัยสำคัญ (5.86) โดยที่การกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง จะมีประสิทธิผลด้านความน่าเชื่อถือมากกว่า แต่ในที่นี้ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ระหว่างงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง กับงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย (0.09) แต่จากค่าเฉลี่ยแล้ว การกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริงจะมีประสิทธิผลในด้านความน่าเชื่อถือมากกว่า แต่ไม่มากกว่าอย่างมีนัยสำคัญ

จากผลการวิเคราะห์ จึงสามารถยืนยันสมมติฐานที่ 2 ได้ คือ การกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับกัน จะมีประสิทธิผลในด้านความน่าเชื่อถือของงานโฆษณาที่ต่างกัน และสามารถยอมรับสมมติฐานย่อยที่ 2.1 และ 2.3 ได้ คือ การกล่าวอ้างแบบเกินจริงเล็กน้อย จะมีประสิทธิผลในด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างจากการกล่าวอ้างเกินจริงไปมาก คือมีระดับความน่าเชื่อถือที่มากกว่า และการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง จะมีประสิทธิผลในด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างจากการกล่าวอ้างเกินจริงไปมาก คือ การกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริงจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่า



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 4 การทดสอบประสิทธิผลของระดับการกล่าวอ้างโฆษณาที่แตกต่างกัน 3 ระดับที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การวิจัยในครั้งนี้ กำหนดตัวแปรอิสระ คือ ชี้นำงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้าง (Advertising Claims) ที่เกินจริง ซึ่งมี 2 ระดับ (เกินจริงเล็กน้อย และเกินจริงไปมาก) และโฆษณาที่เป็นข้อเท็จจริง และในส่วนนี้ จะเป็นการแสดงผลของตัวแปรอิสระข้างต้น ที่จะมีต่อตัวแปรตาม ซึ่งก็คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าที่โฆษณา

ตารางที่ 44 แสดงการทดสอบการกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างด้วยค่าสถิติ ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	ค่า SS (Sum of Squares)	องศาเสรี (df)	ค่า MS (Mean Square)	ค่า F
ระหว่างกลุ่ม	36.13	2	18.06	15.57 *
ภายในกลุ่ม	66.05	57	1.16	
รวม	102.18	59		

* $p < .05$ ($F_{2,57} \text{ critical} = 3.16$)

จากตารางที่ 44 สามารถอธิบายได้ว่า ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเมื่อได้รับชมงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างต่างระดับกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ($F_{2,57} = 15.57$) คือ มีค่าความแตกต่างมากกว่าค่าวิกฤต 3.16

หลังพบว่า ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเมื่อได้รับชมงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างต่างระดับกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงได้ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ตามวิธีของ Scheffe เพื่อทดสอบว่า ระดับของการกล่าวอ้างโฆษณาใดที่ให้ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 คือ มีค่าความแตกต่างมากกว่าค่าวิกฤต 2.51

ตารางที่ 45 แสดงการทดสอบแบบรายคู่โดยวิธีของ Scheffe ในด้านความตั้งใจซื้อสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึก จากการรับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีค่ากล่าวอ้างต่างระดับกัน

ระดับการกล่าวอ้าง	จำนวน	\bar{X}	ค่า SD	ข้อเท็จจริง	เกินจริงเล็กน้อย	เกินจริงไปมาก
ข้อเท็จจริง	20	4.15	1.09	-	2.65*	2.94*
เกินจริงเล็กน้อย	20	5.05	1.10	2.65*	-	5.59*
เกินจริงไปมาก	20	3.15	1.04	2.94*	5.59*	-

* $p < .05$ t critical = 2.51

จากตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าจากงานโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึก เมื่อได้รับชมงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างโฆษณาต่างระดับกัน ดังนี้ โฆษณาที่มีระดับการกล่าวอ้างโฆษณาแบบข้อเท็จจริง มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อเท่ากับ 4.15 โฆษณาที่มีการกล่าวอ้างโฆษณาเกินจริงเล็กน้อย จะมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าที่ 5.05 และค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงไปมาก เท่ากับ 3.15 ซึ่งค่าเฉลี่ยเหล่านี้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ดูตารางที่ 44)

จากตารางที่ 45 แสดงผลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าจากงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อยมากกว่างานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริงอย่างมีนัยสำคัญ (2.65) และยิ่งมากกว่างานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงไปมากอย่างมีนัยสำคัญด้วยเช่นกัน (5.59) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างจะมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าจากงานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง มากกว่างานโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงไปมากด้วย (2.94)

ผลการวิเคราะห์สามารถยืนยันสมมติฐานที่ 3 ได้ว่า การกล่าวอ้างที่ต่างระดับกัน จะมีผลต่อประสิทธิภาพด้านความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และสามารถยอมรับสมมติฐานย่อยที่ 3.1 3.2 และ 3.3 คือ มีความแตกต่างด้านประสิทธิภาพความตั้งใจซื้อสินค้า ระหว่างการกล่าวอ้างทั้งสาม โดยที่การกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อยจะมีประสิทธิภาพให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้ามากที่สุด และการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง จะมีประสิทธิภาพมากกว่าการกล่าวอ้างเกินจริงไปมาก

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผล และอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเชิงทดลองชิ้นนี้ ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 คน ที่เข้าร่วมการวิจัยในครั้งนี้ จำแนกเป็นเพศหญิงจำนวน 35 คน (ร้อยละ 58.3) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 25 ปี (ร้อยละ 60) และส่วนใหญ่ยังคงเป็นนักเรียน / นักศึกษากันอยู่ (ร้อยละ 66.7) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 58.3) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงอยู่ในวัยเรียน จึงมีระดับเงินเดือนไม่มาก คือ ต่ำกว่าระดับ 5,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 43.3) เท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 43.3)

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาระยะสั้นของการใช้การกล่าวอ้างโฆษณาต่างระดับกันในงานโฆษณา โดยเป็นการวัดผลของโฆษณาต่างระดับ 3 ระดับคือ โฆษณาที่มีการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง โฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย และโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงไปมาก โดยมุ่งดูประสิทธิผลของโฆษณาทั้ง 3 ระดับ ที่มีต่อความคิดเห็นต่อโฆษณา (Opinion) ความน่าเชื่อถือของโฆษณา (Believability) และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่โฆษณา (Intention to buy) เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของโฆษณาทั้ง 3 ระดับ จึงใช้วิธีการวัดทางสถิติแบบ One – way ANOVA และมาเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีแบบ Scheffe

การที่แบ่งประสิทธิผลของโฆษณาเป็น 3 ข้อนี้ เพื่อจะได้ดูปรากฏการณ์ที่เกิดกับผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม คือ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา เป็นเหมือนความรู้สึกครั้งแรกเห็น ซึ่งเป็นเรื่องของภายในจิตใจ ประกอบไปด้วยความรู้สึก (Affect) ซึ่งเป็นความรู้สึกที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค และผู้บริโภคจะแสดงออกมาในรูปแบบของความพอใจ – ไม่พอใจ ชอบ หรือไม่ชอบ ต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งในขั้นนี้ เป็นลำดับขั้นเริ่มแรกที่ผู้บริโภคจะได้มีความเกี่ยวข้องกับโฆษณา ตามทฤษฎี Hierarchy of effects

ส่วนความเชื่อ (Belief) หรือความน่าเชื่อถือของโฆษณา (Believability) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อน และความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) จะเป็นผลลัพธ์ที่เกิดตามมา ซึ่งเป็นลำดับขั้นที่ผู้บริโภคเกือบถึงขั้นการแสดงพฤติกรรม (Conation) แล้ว

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปผลได้ว่า การกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับกันนั้น จะให้ประสิทธิผลทางด้านความคิดเห็น ความน่าเชื่อถือของโฆษณา และความตั้งใจซื้อสินค้าที่โฆษณา ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 โดยผู้วิจัยขอแยกสรุปเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ประสิทธิภาพทางด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคต่องานโฆษณา

ด้านความสะอาดตาของโฆษณา ผลวิจัยพบว่า ระดับการกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับกัน ส่งผลต่อความสะอาดตาของโฆษณาที่ผู้บริโภครู้สึก ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสะอาดตาได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ โฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย (4.2) อันดับที่ 2 คือ การกล่าวอ้างโฆษณาแบบข้อเท็จจริง (3.7) และผู้บริโภคมองว่า โฆษณาที่มีการกล่าวอ้างโฆษณาที่เกินจริงไปมากมีความสะอาดตาน้อยที่สุด (3.15) โดยโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างโฆษณาเกินจริงเล็กน้อย มีความสะอาดตามากกว่าโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริงและโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างโฆษณาที่เกินจริงไปมากอย่างมีนัยสำคัญ และโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างโฆษณาแบบข้อเท็จจริงมีความสะอาดตามากกว่าโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างโฆษณาเกินจริงไปมากอย่างมีนัยสำคัญ

จากผลวิจัยตรงจุดนี้ สามารถสรุปได้ว่า การกล่าวอ้างที่เกินจริงเล็กน้อย ส่งผลให้ผู้บริโภคสังเกตเห็น และสะอาดตาเมื่อเห็นโฆษณามากที่สุด แต่ในทางกลับกัน เมื่อคำกล่าวอ้างนั้นเกินจริงไปมาก เกินกว่าที่ผู้บริโภคจะรับได้ หรือตกอยู่ใน Latitude of rejection ตามทฤษฎีการตัดสินทางสังคม (Social Judgement Theory) ถึงโฆษณาจะมีคำกล่าวอ้างที่ดีกว่า แต่ผู้บริโภคก็จะไม่ยอมรับ และตัดสินว่า โฆษณานั้นไม่มีความสะอาดตา ส่วนการกล่าวอ้างโฆษณาแบบข้อเท็จจริงนั้น ผู้บริโภคไม่ถึงขั้นไม่ยอมรับสารนั้น แต่สารโฆษณาก็ยังไม่สามารถกระทบใจ จนถึงขั้นที่ผู้บริโภคจะสะอาดตากับคำกล่าวอ้างนั้น ซึ่งตามความรู้สึกของผู้บริโภคอาจจะดูธรรมดา และไม่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ

ด้านความดึงดูดใจของโฆษณา ผลวิจัยพบว่า ระดับการกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับกัน ส่งผลในด้านความดึงดูดใจของโฆษณาที่ผู้บริโภครู้สึก ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ซึ่งสามารถเรียง

ลำดับความดึงดูดใจของโฆษณาได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ โฆษณาที่มีการกล่าวอ้างโฆษณาเกินจริงเล็กน้อย (3.95) ลำดับที่ 2 คือ การกล่าวอ้างโฆษณาแบบข้อเท็จจริง (3.65) และผู้บริโภคจะมองว่า โฆษณาที่มีการกล่าวอ้างโฆษณาที่เกินจริงไปมากมีความดึงดูดใจได้น้อยที่สุด (2.95) โดยโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย มีความดึงดูดใจมากกว่าโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างที่เกินจริงไปมากอย่างมีนัยสำคัญ และโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง มีความดึงดูดใจมากกว่าโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างที่เกินจริงไปมากอย่างมีนัยสำคัญ แต่ในที่นี้ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย กับการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคสังเกตและรับรู้ถึงคำกล่าวอ้างนั้นๆ แล้ว คำกล่าวอ้างที่เกินจริงเล็กน้อยจะสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้ ด้วยการกล่าวอ้างถึงคุณสมบัติที่ดี แต่ไม่ถึงระดับที่ดีเกินกว่าที่จะเป็นจริงไปได้ (ดังเช่นโฆษณาที่กล่าวอ้างเกินจริงไปมาก) ทำให้คุณสมบัติที่ดึงดูดใจได้มาก แต่ผู้บริโภคก็ยังเห็นว่าการนำเสนอด้วยข้อเท็จจริงที่เป็นวิธีที่ซื่อตรงและจริงจัง เป็นเสน่ห์ของโฆษณา และสามารถดึงดูดพวกเขาไว้ได้เช่นกัน ดังนั้นจึงไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ด้านความน่าสนใจของโฆษณา ผลวิจัยพบว่า ระดับการกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับกัน ส่งผลในด้านความน่าสนใจของโฆษณาที่ผู้บริโภครู้สึก ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ซึ่งสามารถเรียงลำดับความน่าสนใจของโฆษณาได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ โฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย (4.1) ลำดับที่ 2 คือ โฆษณาที่มีการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง (3.5) และผู้บริโภคจะมองว่าโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงไปมาก จะมีความน่าสนใจของโฆษณาน้อยที่สุด (2.9) โดยโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย มีความน่าสนใจมากกว่าการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง และมากกว่าการกล่าวอ้างที่เกินจริงไปมากอย่างมีนัยสำคัญ และโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริงมีความน่าสนใจกว่าโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงไปมากอย่างมีนัยสำคัญ

จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับโฆษณาที่เกินจริงเล็กน้อยมากกว่าการกล่าวอ้างระดับอื่นๆ อาจด้วยเพราะผู้บริโภคมองว่าการนำเสนอเช่นนั้น เป็นลูกเล่น สีสันที่ทำให้โฆษณาดูโดดเด่นน่าสนใจขึ้นมา และคุณสมบัติต่างๆ ที่พูดถึงนั้นอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ในขณะที่การกล่าวอ้างที่เกินจริงไปมาก ดูใกล้เคียงกับการโกหกต่อผู้บริโภคมาก จนผู้บริโภคไม่ยอมรับและไม่ให้ความสนใจกับโฆษณานั้น สำหรับโฆษณาที่เป็นข้อเท็จจริงนั้น ถึงผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีในระดับที่น่าพอใจ แต่ด้วยการนำเสนอที่ไม่มีลูกเล่นที่จะสร้างความแตกต่างได้ จึงทำให้ไม่ดึงดูดใจเท่าการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย

ด้านความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า การกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับกันส่งผลในด้านความคิดสร้างสรรค์ของโฆษณาที่ผู้บริโภครู้สึก ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ซึ่งสามารถเรียงลำดับความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณาได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ โฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย (3.8) ลำดับที่ 2 คือ โฆษณาที่มีการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง (3.25) และผู้บริโภคจะมองว่า โฆษณาที่มีการกล่าวอ้างที่เกินจริงไปมาก จะมีความคิดสร้างสรรค์ของโฆษณาเป็นลำดับสุดท้าย (2.9) โดยโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย จะมีความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณามากกว่าการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริงและการกล่าวอ้างที่เกินจริงไปมากอย่างมีนัยสำคัญ แต่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริงและการกล่าวอ้างเกินจริงไปมาก

จากผลการวิจัยด้านนี้ สามารถพูดได้ว่าสอดคล้องกับทางด้านความน่าสนใจของงานโฆษณา คือ ผู้บริโภคมองว่าการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อยมีการนำเสนออย่างมีความคิดสร้างสรรค์ อาจเพราะผู้บริโภคมองว่านั่นเป็นลีลาการเขียนที่เป็นลูกเล่น เป็นสีสันของโฆษณา ซึ่งเป็นการคิดสร้างสรรค์โดยตรงของผู้สร้างสรรคงานโฆษณา ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับการนำเสนออย่างเป็นข้อเท็จจริง จะดูเป็นการนำเสนอแบบที่อูๆ ไม่มีลูกเล่นที่จะสะกิดใจผู้ชมโฆษณา แต่เมื่อไปเทียบการกล่าวอ้างที่เกินจริงไปมาก ผู้บริโภคอาจไม่มองว่านั่นเป็นลูกเล่น (Gimmick) ในโฆษณา แต่เหมือนเป็นการโกหกหลอกลวง เพราะการกล่าวอ้างนั้น ยากที่จะเชื่อว่าจะเป็นจริงได้

ด้านความสามารถในการจดจำได้ง่าย ผลการวิจัยพบว่า การกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับกันส่งผลในด้านความสามารถในการจดจำได้ง่ายของโฆษณาที่ผู้บริโภครู้สึก ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 และสามารถเรียงลำดับความสามารถในการจดจำได้ง่ายของโฆษณาดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ โฆษณาที่มีการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง (3.5) ลำดับที่ 2 คือ โฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย (3) และผู้บริโภคจะมองว่า โฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงไปมากจะมีความสามารถในการจดจำได้ยาก จึงอยู่ในลำดับท้ายสุด (2.75) โดยโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง จะมีความสามารถในการจดจำได้ง่ายของโฆษณามากกว่าโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างที่เกินจริงไปมากอย่างมีนัยสำคัญ แต่ในที่นี้ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริงกับการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย และระหว่างการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อยกับการกล่าวอ้างที่เกินจริงไปมาก

จากผลการวิจัย สามารถกล่าวได้ว่าลูกเล่นและภาษาที่ใช้ในการกล่าวอ้างเป็นปัจจัยสำคัญในการที่ผู้บริโภคจะจดจำโฆษณาได้ง่าย คือ เมื่อโฆษณาถ่ายทอดอย่างธรรมดาๆ ด้วยเนื้อ

หาที่เป็นตรรกะ เป็นเหตุเป็นผล ผู้บริโภคจะจดจำได้ง่าย แต่เมื่อเพิ่มลีลาการเขียนเพื่อจะเรียกร้องความสนใจให้เพิ่มมากขึ้น จะยิ่งเพิ่มความซับซ้อนทำให้ผู้บริโภคสับสนมากยิ่งขึ้นด้วย ซึ่งตรงนี้อาจเป็นผลมาจากที่ผู้บริโภคสัมผัสถึงความง่ายของโฆษณาได้ดีกว่าสารที่ซับซ้อนจนเกินไป

ด้านความสามารถในการจูงใจให้เชื่อถือ ผลการวิจัยพบว่า การกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับกัน ส่งผลในด้านความสามารถในการจูงใจของโฆษณาที่ผู้บริโภครู้สึก ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 และสามารถเรียงลำดับความสามารถในการจูงใจของงานโฆษณาได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ โฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย (3.95) ลำดับที่ 2 คือ โฆษณาที่มีการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง (3.85) และผู้บริโภคจะมองว่า โฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงไปมากจะมีความสามารถในการจูงใจได้น้อยที่สุด เป็นลำดับท้ายสุด (2.3) โดยโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย จะมีความจูงใจมากกว่าการกล่าวอ้างเกินจริงไปมากอย่างมีนัยสำคัญ และโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง จะมีความสามารถในการจูงใจมากกว่าการกล่าวอ้างที่เกินจริงไปมากอย่างมีนัยสำคัญ แต่ในที่นี้ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อยกับการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง

จะเห็นได้ว่า การกล่าวอ้างที่เกินจริงเล็กน้อย จะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเชื่อในโฆษณานั้นมากกว่า คือ เป็นการกล่าวอ้างในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และไม่ดูเป็นการหลอกลวงโกหก เช่นในโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงไปมาก ซึ่งเป็นระดับที่ผู้บริโภคจะไม่ให้การยอมรับเชื่อถือ และไม่มีความสามารถในการจูงใจ ยิ่งจูงใจทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือมากจนผิดธรรมชาติ ผู้บริโภคจะยังไม่เชื่อสารโฆษณานั้นมากขึ้น

ด้านความชอบโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า การกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับกันจะส่งผลในด้านความชอบโฆษณาของผู้บริโภค ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 และสามารถเรียงลำดับความชอบโฆษณาของผู้บริโภคได้ดังนี้ อันดับที่ 1 โฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย (3.7) อันดับที่ 2 โฆษณาที่มีการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง (3.35) และผู้บริโภคจะชอบโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างที่เกินจริงไปมากเป็นอันดับสุดท้าย (2.45) โดยผู้บริโภคจะชอบโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อยมากกว่าการกล่าวอ้างที่เกินจริงไปมากอย่างมีนัยสำคัญ และผู้บริโภคจะชอบการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริงมากกว่าการกล่าวอ้างที่เกินจริงไปมาก แต่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อยกับการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง

จากผลในส่วนนี้ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะชอบโฆษณาที่ดูเป็นธรรมชาติ ยิ่งโฆษณาพยายามสร้างคำกล่าวอ้างที่เกินจริงมากขึ้นเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบ ประทับใจ ผู้บริโภค

จะไม่ชอบการกล่าวอ้างที่เกิดจริงจนผิดธรรมชาติ และไม่ยอมรับโฆษณานั้นในที่สุด แต่ในโฆษณา ระดับเกินจริงเล็กน้อยที่ใช้ในการทดลองนั้น อาจใกล้เคียงและมีความเป็นธรรมชาติในระดับที่ผู้บริโภคพอใจ กอปรกับความสะดุดตาและน่าสนใจของลีลาการเขียนกล่าวอ้างโฆษณาเมื่อเปรียบเทียบกับกรกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริงตามที่ถูกบริโภครู้สึก ทำให้ผู้บริโภคชอบโฆษณานี้มากกว่าโฆษณาที่เป็นกรกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริงอยู่เล็กน้อย คือไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

สรุปผลรวม ในด้านประสิทธิผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับ

จากผลการวิจัยที่เห็นว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างการกล่าวอ้างทั้ง 3 ระดับกับการมีประสิทธิผลในการดึงดูดใจผู้บริโภค โดยที่เมื่อนำมาเปรียบเทียบ การกล่าวอ้างแบบ ข้อเท็จจริง และแบบเกินจริงเล็กน้อย จะตกอยู่ใน Latitude of acceptance คือ ยอมรับได้ โดยที่ผู้บริโภคจะเห็นว่า การกล่าวอ้างแบบเกินจริงเล็กน้อย จะมีความสะดุดตา มีความคิดสร้างสรรค์ และมีความน่าสนใจมากกว่าการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง แต่ในด้านอื่นๆ ค่อนข้างจะใกล้เคียงกัน แต่ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคจะไม่ยอมรับการกล่าวอ้างเกินจริงที่เกินจริงไปมาก ทำให้การกล่าวอ้างประเภทนี้ตกอยู่ใน Latitude of rejection เพราะผู้บริโภคเห็นว่า เป็นไปไม่ได้ และใกล้เคียงกับการหลอกลวงผู้บริโภคมากกว่าเป็นความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณา

ซึ่งผลวิจัยนี้ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างชอบและเห็นว่าโฆษณาที่มีการนำเสนอ อย่างเป็นข้อเท็จจริง และเกินจริงไปเล็กน้อย ซึ่งผู้บริโภคจะมีความคิดเห็นต่างๆ ต่อโฆษณาในแง่ที่ ดีกว่า แต่จะไม่ชอบ และเห็นว่าโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงไปมาก เป็นการกล่าวอ้างที่ไม่มี ประสิทธิภาพ

ซึ่งผลการวิจัยเมื่อเปรียบเทียบกับ การวิจัยที่ผ่านมา มีความสอดคล้องกับ Marks และ Kamins (1988), Kamins และ Marks (1987) ที่ศึกษาเกี่ยวกับระดับการกล่าวอ้างโฆษณา ระหว่างการกล่าวอ้างที่เกินจริงระดับต่ำ กับการกล่าวอ้างเกินจริงระดับสูง ที่ว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับ สารโฆษณาที่เกินจริงในระดับสูงเกินไป ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อสินค้านั้นต่ำลงอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณา (Believability)

ด้านความน่าเชื่อถือในโฆษณา ผลจากวิจัยพบว่า การกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับกัน จะมี ผลต่อความเชื่อในสารโฆษณาของผู้บริโภค ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 และสามารถเรียงลำดับการ กล่าวอ้างโฆษณาที่ผู้บริโภคเชื่อตามลำดับได้ดังนี้ ลำดับ 1 จากผลวิจัยเป็นคะแนนที่เท่ากัน

ระหว่างโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างโฆษณาแบบข้อเท็จจริงและการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย (5.3) และผู้บริโภคเชื่อว่าการกล่าวอ้างโฆษณาที่เกินจริงไปมากในลำดับท้ายสุด (2.35) โดยผู้บริโภคจะเชื่อการกล่าวอ้างโฆษณาเกินจริงเล็กน้อยมากกว่าการกล่าวอ้างที่เกินจริงไปมากอย่างมีนัยสำคัญ และจะเชื่อการกล่าวอ้างโฆษณาแบบข้อเท็จจริงมากกว่าการกล่าวอ้างที่เกินจริงไปมากอย่างมีนัยสำคัญ แต่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อยกับการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง

จะเห็นได้ว่า คำกล่าวอ้างที่เกินจริงมากจนเป็นไปได้ หรือผิดธรรมชาติ จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อได้ยากที่สุด เช่นในโฆษณาที่เกินจริงไปมาก เมื่อมาเปรียบเทียบกับกล่าวอ้างอีก 2 ระดับนั้น จะมีค่าเฉลี่ยที่ลดลงมามาก คือ 5.3 ลงมาเหลือความน่าเชื่อที่ 2.35 แต่คะแนนที่ไม่แตกต่างกันระหว่างการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริงกับเกินจริงเล็กน้อยนั้น เป็นเพราะเป็นโฆษณาที่อยู่บนพื้นฐานที่เชื่อได้ไม่ถึงระดับที่เกินจริงเกินไปจนผู้บริโภครู้สึกถึงความตั้งใจที่จะโกหกหลอกลวงในโฆษณานั้นนั่นเอง

ด้านความไว้วางใจได้ของโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า การกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับกัน จะมีผลต่อความไว้วางใจได้ของโฆษณาที่ผู้บริโภครู้สึก ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 และสามารถเรียงลำดับความไว้วางใจได้ของโฆษณาได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ การกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง (5.4) ลำดับที่ 2 คือ การกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย (5.15) และผู้บริโภคจะไว้วางใจการกล่าวอ้างโฆษณาที่เกินจริงไปมากน้อยที่สุด (2.85) โดยผู้บริโภคจะไว้วางใจการกล่าวอ้างโฆษณาที่เกินจริงเล็กน้อยมากกว่าการกล่าวอ้างที่เกินจริงไปมากอย่างมีนัยสำคัญ และจะไว้วางใจการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริงมากกว่าการกล่าวอ้างที่เกินจริงไปมากอย่างมีนัยสำคัญ แต่ในที่นี้ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริงกับการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย

จากผลการวิจัย สามารถกล่าวได้ว่า การกล่าวอ้างที่เกินจริงไปมากนั้น เป็นการกล่าวอ้างที่ยากจะเชื่อ (Hard to believe) ดีกว่าจะเป็นจริงได้ จนไปตกใน Latitude of rejection คือ ไม่ยอมรับ และทำให้ผู้บริโภคไม่ไว้วางใจ เห็นว่าการกล่าวอ้างในโฆษณานั้นเป็นเรื่องโกหกหลอกลวง ในทางกลับกัน การกล่าวอ้างที่อยู่ในพื้นฐานที่พอจะเป็นไปได้ก็จะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจ อีกนัยหนึ่งคือ ยิ่งถ้าการกล่าวอ้างนั้นเกินจริงเพื่อมากขึ้น ผู้บริโภคจะค่อยๆ ลดความไว้วางใจในโฆษณานั้นลงไปด้วย

ด้านความจุใจของโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า การกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับกัน จะมีผลต่อความจุใจของงานโฆษณาตามความรู้สึกของผู้บริโภค ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 และสามารถเรียงลำดับความจุใจของโฆษณาได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ โฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริง

เล็กน้อย (5.75) ลำดับที่ 2 คือ โฆษณาที่มีการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง (4.55) และผู้บริโภคจะมองว่า โฆษณาที่มีการกล่าวอ้างที่เกินจริงไปมากจะมีความสนใจน้อยที่สุดเป็นลำดับสุดท้าย (3.35) โดยการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อยจะมีความสนใจมากกว่าการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริงและการกล่าวอ้างที่เกินจริงไปมากอย่างมีนัยสำคัญ และการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง จะมีความสนใจมากกว่าการกล่าวอ้างที่เกินจริงไปมากอย่างมีนัยสำคัญ

จะเห็นได้ว่า การกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง เป็นการนำเสนอที่ราบเรียบ ไม่ค่อยมีสีสันพอที่จะดึงดูดผู้บริโภคได้ เมื่อเปรียบเทียบกับการกล่าวอ้างที่เกินจริงเล็กน้อย ซึ่งดูจะมีสีสันและสนุกสนานมากกว่า (ตามผลจากส่วนที่ 1 : ความคิดเห็นของผู้บริโภคของผู้บริโภค) จึงสอดคล้องกันว่า โฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจได้มาก มีความสนใจได้มากเช่นกัน แต่ถ้าเพิ่มระดับมากขึ้นเรื่อยๆ ผู้บริโภคจะมองว่า นั่นเป็นโฆษณาที่หลอกลวง เป็นโฆษณาที่พยายามจูงใจในคุณสมบัติสินค้ามากเกินไป ทำให้ไม่ยอมรับโฆษณานั้น

ด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า การกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับกัน จะมีผลต่อความน่าเชื่อถือของโฆษณาตามความรู้สึกของผู้บริโภค ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 และสามารถเรียงลำดับความน่าเชื่อถือของโฆษณาได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ การกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง (5.25) ลำดับที่ 2 คือ การกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย (5.1) และผู้บริโภคจะคิดว่าการกล่าวอ้างที่เกินจริงไปมากจะมีความน่าเชื่อถือน้อยที่สุด (3.15) โดยผู้บริโภคจะคิดว่าโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อยจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการกล่าวอ้างที่เกินจริงไปมากอย่างมีนัยสำคัญ และการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการกล่าวอ้างที่เกินจริงไปมากอย่างมีนัยสำคัญ แต่ในที่นี้ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อยกับการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง

จากผลการวิจัย สามารถกล่าวได้ว่า ความน่าเชื่อถือของโฆษณานั้น จะค่อยๆ ลดลงเมื่อโฆษณามีการกล่าวอ้างที่เกินจริงเพิ่มมากขึ้น คือ ผู้บริโภคจะเชื่อถือในโฆษณาที่พูดและมีการกล่าวอ้างอย่างเป็นตรรกะ เป็นเหตุเป็นผล ส่วนการกล่าวอ้างที่เกินจริงไปมาก ผู้บริโภคจะตัดสินว่าการกล่าวอ้างที่ดีเกินไปนั้น เป็นการหลอกลวงและโกหก จึงมีความเชื่อถือโฆษณานั้นน้อยที่สุด

ด้านความมีเหตุผลของโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า การกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับกัน จะมีผลต่อความมีเหตุผลของโฆษณาตามความรู้สึกของผู้บริโภค ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 และสามารถเรียงลำดับความมีเหตุผลของโฆษณาได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ โฆษณาที่มีการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง (5.2) ลำดับที่ 2 คือ โฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย (4.95) และผู้บริโภคเห็น

ว่า โฆษณาที่ีการกล่าวอ้างเกินจริงไปมาก จะมีเหตุผลน้อยที่สุดเป็นลำดับสุดท้าย (3.85) โดยผู้บริโภคจะมองว่าการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อยจะมีเหตุผลในการนำเสนอมากกว่าการกล่าวอ้างที่เกินจริงไปมาก และการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง จะมีเหตุผลในการนำเสนอมากกว่าการกล่าวอ้างที่เกินจริงไปมากอย่างมีนัยสำคัญ แต่ในที่นี้ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อยกับการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความเป็นเหตุเป็นผลของโฆษณา ก็ลดลงตามระดับการกล่าวอ้างที่เพิ่มขึ้น การกล่าวอ้างที่เป็นข้อเท็จจริงนั้น เป็นการนำเสนอที่เป็นตรรกะ เป็นเหตุเป็นผลอยู่แล้ว ซึ่งเป็นการนำเสนอที่มีพื้นฐานที่ทดสอบพิสูจน์ได้ ดังนั้น ในสายตาผู้บริโภคที่รับชม จึงเห็นเป็นดังนั้นด้วย และความเป็นเหตุเป็นผลในสายตาผู้บริโภคก็จะค่อยๆ ลดลง และเมื่อถึงระดับที่การกล่าวอ้างเกินจริงไปมาก ผู้บริโภคจะตัดสินว่า นั่นเป็นการนำเสนอที่ผิดธรรมชาติ และไม่เป็นเหตุเป็นผล

ด้านความจริงใจของโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า การกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับกันจะมีผลต่อความจริงใจของโฆษณาในความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภค ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 และสามารถเรียงลำดับความจริงใจของโฆษณาได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 ตามผลวิจัยมีคะแนนเท่ากัน คือ การกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย และการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง (5.45) และผู้บริโภคจะมองว่าการกล่าวอ้างโฆษณาที่เกินจริงไปมาก จะมีความจริงใจน้อยที่สุด (3.05) โดยการกล่าวอ้างที่เกินจริงเล็กน้อย จะมีความจริงใจในการนำเสนอมากกว่าการกล่าวอ้างที่เกินจริงไปมากอย่างมีนัยสำคัญ และการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง จะมีเหตุผลมากกว่าการกล่าวอ้างที่เกินจริงไปมากอย่างมีนัยสำคัญ แต่ในที่นี้ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย กับการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง

จากผลการวิจัย สามารถกล่าวได้ว่า ถึงแม้การกล่าวอ้างในโฆษณาจะเกินจริงไปเล็กน้อย แต่ถ้าอยู่ในพื้นฐานที่น่าจะเป็นไปได้ และไม่ผิดธรรมชาติมากเกินไปแล้ว ผู้บริโภคก็จะมองว่าโฆษณานั้นมีความโปร่งใสได้ในระดับเดียวกับการกล่าวอ้างที่เป็นข้อเท็จจริงเช่นเดียวกัน ถ้าสามารถทำให้การกล่าวอ้างที่เกินจริงนั้น ไม่ดีเกินกว่าจะเป็นจริงไปได้ และให้ตกใน Latitude of acceptance ในขณะเดียวกัน ถ้าระดับการกล่าวอ้างนั้นเกินจริงไปมากแล้ว ผู้บริโภคจะมองว่าจุดประสงค์การนำเสนอ นั้นไม่มีความจริงใจต่อผู้บริโภค และเป็นการโกหก จนทำให้เกิดการไม่ยอมรับโฆษณานั้น

ด้านความโปร่งใสของโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า การกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับกัน จะมีผลต่อความโปร่งใสของโฆษณาในความรู้สึกของผู้บริโภค ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 และสามารถเรียงลำดับความจริงใจของโฆษณาได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ โฆษณาที่มีการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง (5.35) ลำดับที่ 2 คือ การกล่าวอ้างที่เกินจริงเล็กน้อย (5.05) และผู้บริโภคจะมองว่าโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงไปมากจะมีความโปร่งใสที่น้อยที่สุด (2.55) โดยการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย จะมีความโปร่งใสในการนำเสนอโฆษณามากกว่าการกล่าวอ้างที่เกินจริงไปมากอย่างมีนัยสำคัญ และการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง จะมีความโปร่งใสในการนำเสนอมากกว่าการกล่าวอ้างที่เกินจริงไปมากอย่างมีนัยสำคัญ แต่ในที่นี้ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริงกับการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย

จะเห็นได้ว่า ยิ่งการกล่าวอ้างโฆษณานั้นเพิ่มความเกินจริงมากขึ้น ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ถึง ความมีพิรุณ มีอะไรปิดบังเคลือบแคลงอยู่ในโฆษณานั้นมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกันกับความเห็นในด้านความเป็นเหตุเป็นผลของโฆษณา คือ ถ้าเป็นการนำเสนออย่างเป็นเหตุเป็นผลแล้ว ผู้บริโภคจะมองว่าโฆษณานั้นโปร่งใส เพราะพูดกันด้วยข้อมูลที่เป็นตรรกะ ในพื้นฐานที่พิสูจน์ได้ และไม่เกินจริงจนผู้บริโภคไม่ยอมรับ

ด้านความเข้าใจได้ง่ายของโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า การกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับกัน ไม่มีผลต่อความเข้าใจง่ายของโฆษณาในความรู้สึกของผู้บริโภคที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 แต่สามารถเรียงลำดับความเข้าใจได้ง่ายของโฆษณาได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ โฆษณาที่มีการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง (5.15) ลำดับที่ 2 คือ โฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย (5) และโฆษณาที่ผู้บริโภคมองว่าเข้าใจง่ายน้อยที่สุดเป็นลำดับสุดท้าย คือการกล่าวอ้างโฆษณาที่เกินจริงไปมาก (4.55)

แสดงว่า สำหรับผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับที่สูงพอสมควร การกล่าวอ้างโฆษณา ระดับใดก็ตาม ก็ไม่ทำให้ความเข้าใจได้ง่าย หรือยากของโฆษณาแตกต่างกันแต่อย่างใด ไม่ว่าจะอย่างไร ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับหนึ่งนั้นก็ยังสามารถเข้าใจโฆษณาได้ ดังนั้น ระดับการกล่าวอ้างเกินจริง จึงไม่เป็นปัจจัยที่สร้างปัญหาให้ผู้บริโภคมากมายแต่อย่างใด แต่เมื่อดูจากค่าเฉลี่ย การนำเสนอที่ยิ่งธรรมดา ไม่มีภาษาลูกเล่นอะไรมากจะทำให้เข้าใจได้ง่ายมากที่สุด และลดระดับความเข้าใจง่ายลงมาเรื่อยๆ แต่ความแตกต่างนั้นก็ไม่ใช่ว่าความแตกต่างที่มีนัยสำคัญ

ด้านการนำเสนออย่างเป็นความจริง ผลการวิจัยพบว่า การกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับกัน มีผลต่อการนำเสนอโฆษณาที่เป็นจริงตามความรู้สึกของผู้บริโภค ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

และสามารถเรียงลำดับความเป็นจริงของโฆษณาได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง (5.4) ลำดับที่ 2 คือ การกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย (5.05) และลำดับที่ 3 คือ การกล่าวอ้างโฆษณาที่เกินจริงไปมาก (2.9) โดยผู้บริโภคจะมองว่า การกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย จะเป็นการนำเสนออย่างเป็นความจริงมากกว่าการกล่าวอ้างที่เกินจริงไปมากอย่างมีนัยสำคัญ และการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง จะเป็นการนำเสนออย่างเป็นความจริงมากกว่าการกล่าวอ้างที่เกินจริงไปอย่างมีนัยสำคัญ แต่ในที่นี้ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง และการกล่าวอ้างแบบเกินจริงเล็กน้อย

ผลการวิจัย สอดคล้องกับความเห็นของผู้บริโภคด้านเหตุผลของโฆษณากับความโปร่งใสของโฆษณาข้างต้น คือ ยิ่งโฆษณามีความเกินจริงในระดับที่สูงขึ้น ความจริงของข้อมูลในโฆษณาในสายตาผู้บริโภคก็จะยิ่งลดลง เพราะผู้บริโภคมองว่า คุณสมบัตินั้นค่าที่ดีเกินไปนั้น เป็นการยกย่องสินค้าเกินไป โดยโฆษณานั้นมีเจตนาไม่บริสุทธิ์ และไม่มี ความโปร่งใสในการนำเสนอ คือใกล้เคียงกับการหลอกลวงผู้บริโภคนั่นเอง แต่โฆษณาที่เกินจริงเล็กน้อยที่นำมาใช้ในการทดลอง อาจเป็นการกล่าวเกินจริงที่ใกล้เคียงกับความจริง ผู้บริโภคจึงไม่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ และเห็นว่าโฆษณานั้นค่อนข้างที่จะนำเสนอกันด้วยความจริง

ด้านความเหมาะสมของโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า การกล่าวอ้างโฆษณาต่างระดับกัน จะมีผลต่อความเหมาะสมในการนำเสนอโฆษณาในความรู้สึกของผู้บริโภค ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 และสามารถเรียงลำดับความเหมาะสมของโฆษณาได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ การกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง (5.2) ลำดับที่ 2 คือ การกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย (5.15) และผู้บริโภคจะมองว่า การกล่าวอ้างโฆษณาที่เกินจริงไปมาก จะมีความเหมาะสมน้อยที่สุด จึงอยู่ในลำดับสุดท้าย (3.1) โดยผู้บริโภคจะมองว่า การกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย จะมีความเหมาะสมมากกว่าการกล่าวอ้างที่เกินจริงไปมาก และการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง จะมีความเหมาะสมมากกว่าการกล่าวอ้างที่เกินจริงไปมากอย่างมีนัยสำคัญ แต่ในที่นี้ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง กับการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย

ผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคไม่ชอบโฆษณาที่กล่าวอ้างความดีของสินค้าจนเกินไป และเห็นว่ามีความผิดในการนำเสนอ ไม่น่าจะนำมาใช้จูงใจผู้บริโภคได้ดี เนื่องจากเป็นโฆษณาที่ใกล้เคียงกับการหลอกลวงและโกหกผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคจะชอบและเห็นว่าเหมาะสมมากกว่า ที่จะนำเสนอข้อมูลที่เป็นเหตุเป็นผล ซึ่งในโฆษณาที่เกินจริงเล็กน้อยที่นำมาใช้ในการทดลองนั้น อาจใกล้เคียงกับความเป็นจริงและมีสีสันมากกว่าการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริงอยู่บ้าง ดังนั้น ผู้บริโภค

จึงให้คะแนนความเหมาะสมกับการกล่าวอ้างที่เกินจริงเล็กน้อยมากกว่า แต่ไม่มากกว่าจนมีนัยสำคัญ

สรุปผลรวม ในด้านประสิทธิผลด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณาของการกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับกัน

ผลวิจัยทางด้านความเชื่อถือเป็นโฆษณานั้น แสดงให้เห็นว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างการกล่าวอ้างทั้ง 3 ระดับ กับประสิทธิผลด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณา โดยผู้บริโภคค่อนข้างให้ความเชื่อถือกับการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง และการกล่าวอ้างเกินจริงระดับต่ำมากกว่า เนื่องจากเป็นคำกล่าวอ้างที่ไม่ดีเกินความเป็นจริง จึงไม่เกิด Too good to be true phenomenon ในการกล่าวอ้าง 2 ระดับนี้ และเมื่อเปรียบเทียบกัน ก็ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ คือ ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือในระดับใกล้เคียงกัน แต่จากค่าเฉลี่ยแล้ว การกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริงจะมีคะแนนที่มากกว่าอยู่บ้าง แต่ไม่มากกว่าจนมีนัยสำคัญ

แต่ในขณะเดียวกัน การกล่าวอ้างแบบเกินจริงไปมาก ผู้บริโภคตัดสินใจว่า ยากจะเชื่อว่าจะ เป็นจริงไปได้ และเป็น การกล่าวอ้างที่เป็นการหลอกลวง มีพิรุณ มีเจตนาแอบแฝงอยู่จึงไม่ให้ความเชื่อถือ และยอมรับการกล่าวอ้างประเภทนี้

ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบผลการวิจัย ก็มีความสอดคล้องกับการวิจัยที่ผ่านมา เช่นของ Baltramini & Evana (1985) ที่ศึกษาถึงการกล่าวอ้างผลการวิจัยในโฆษณากับความน่าเชื่อถือของโฆษณา พบว่า เมื่อการกล่าวอ้างผลวิจัยมีความสมบูรณ์แบบมากขึ้น ระดับความเชื่อถือของโฆษณาจะลดลง โดยถ้ากล่าวว่ามีผู้บริโภค 60 ใน 100 คน ชอบสินค้านี้ จะมีความน่าเชื่อถือที่ 3.19 และจะลดลงมาเรื่อยๆ คือ 70 ใน 100 จะเหลือความน่าเชื่อถือที่ 3.17 80 ใน 100 คน จะเหลือความน่าเชื่อถือ 2.87 90 ใน 100 คน จะเหลือเพียง 2.82 และความน่าเชื่อถือจะลดลงอย่างรวดเร็ว ถ้าผลวิจัยนั้นสมบูรณ์แบบมากไป คือ 100 ใน 100 คน ชอบสินค้านี้ จะเหลือความน่าเชื่อถือเพียง 1.85 ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อสินค้า

ผลการวิจัยพบว่า การกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างระดับกัน จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่โฆษณานั้นของผู้บริโภค ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 และสามารถเรียงลำดับความตั้งใจซื้อที่เกิดจากโฆษณาต่างระดับกันได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 การกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย (5.05) ลำดับที่ 2 คือ การกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง (4.15) และผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าน้อยที่สุด เมื่อรับชมโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างที่เกินจริงไปมาก (3.15) โดยผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าเมื่อได้รับชมโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อยมากกว่าการกล่าวอ้างที่เกินจริงไปมาก และมากกว่าการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริงอย่างมีนัยสำคัญ และผู้บริโภคที่รับชมโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง จะมีความตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่รับชมโฆษณาที่กล่าวอ้างเกินจริงไปมากอย่างมีนัยสำคัญ

จากผลการวิจัยมาถึงจุดนี้ แสดงให้เห็นว่าทัศนคติความเชื่อที่มีต่อโฆษณา จะมีผลมาถึงความตั้งใจซื้อสินค้า (Assael, 1998) ในโฆษณาที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดี คือโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงไปมาก ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อน้อยที่สุด ไม่ว่าจะ เป็นความน่าสนใจ ความสะดุดตา ความน่าเชื่อถือ ความโปร่งใส ฯลฯ ในโฆษณา ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดี และให้เชื่อถือโฆษณานี้น้อยที่สุด การกล่าวอ้างที่เกินจริงไปมากนั้น ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นไม่จริง ผิดธรรมชาติ โฆษณานั้นจึงไม่สามารถกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น หรือความสนใจให้ผู้บริโภคอยากลองซื้อสินค้าได้ ส่วนโฆษณาที่เกินจริงเล็กน้อยนั้น มีความสามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจ และมีสีสันมากกว่าการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริงซึ่งค่อนข้างราบเรียบ หรืออาจเกิดเป็นความสงสัยว่าสินค้านั้นสามารถทำได้จริงตามโฆษณานั้นหรือไม่

ซึ่งผลวิจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้านั้น เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยที่ผ่านมา พบว่ามีความสอดคล้องกันอยู่ เช่น Nahl (1959, cited in Maloney, 2000) แสดงว่า ความเชื่อที่ต่ำ (Low belief) เป็นตัวจูงใจทางอารมณ์ที่ดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ คือ เมื่อผู้บริโภคพบว่าโฆษณานั้นยากจะเชื่อ จะมีปฏิกิริยา 2 อย่าง คือ ลองใช้สินค้านั้นเพื่อพิสูจน์ หรือ ไม่ยอมรับสินค้านั้นไปเลย หรือการวิจัยของ Marks และ Kamins (1988), Kamins และ Marks (1987) ที่ศึกษาเกี่ยวกับระดับการกล่าวอ้างโฆษณาระหว่างการกล่าวอ้างที่เกินจริงระดับต่ำ กับการกล่าวอ้างเกินจริงระดับสูง ที่ว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับสารโฆษณาที่เกินจริงในระดับสูงเกินไป ผู้บริโภคจะมีความอยากซื้อสินค้านั้นต่ำลงอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาประสิทธิผลของการกล่าวอ้างโฆษณาต่างระดับ ซึ่งมุ่งดูผลที่มีต่อความคิดเห็นต่อโฆษณา ความน่าเชื่อถือของโฆษณา และความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ซึ่งมีข้อจำกัดในการทำวิจัยอยู่บ้าง ดังนี้

ภาพโฆษณาที่นำมาใช้ในการทดลองครั้งนี้เป็นชิ้นงานโฆษณาที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นมาเองโดยเฉพาะ ซึ่งพบว่า มีข้อจำกัดในเรื่องความเรียบง่ายของงานโฆษณาที่ออกมา ซึ่งออกมาไม่เรียบง่ายแบบเนียนเหมือนมืออาชีพนัก เนื่องด้วยงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด ทำให้ไม่สามารถใช้วิธีการจ้างมืออาชีพในการทำได้

และในการทำวิจัยครั้งนี้ จำเป็นต้องอาศัยความเที่ยงตรงของเครื่องมือมาก ผู้วิจัยจึงมีการแก้ไขเครื่องมือหลายๆ ครั้ง และใช้เวลานาน จนเป็นที่น่าพอใจ ทำให้ผลการวิจัยออกมาค่อนข้างจะสอดคล้องกับทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบของการศึกษาด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

สำหรับข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต สามารถขยายผลของการศึกษาไปถึงเรื่องประสิทธิผลของการกล่าวอ้างโฆษณา ที่จะมีต่อตราสินค้า ต่อบริษัทผู้โฆษณา เจ้าของสินค้า หรือแม้แต่ว่าขยายผลการวิจัยออกไปให้กว้างขึ้น โดยเพิ่มตัวแปรอิสระต่างๆ เพื่อวัดผลกระทบที่จะเกิดกับตัวแปรตามต่างๆ ข้างต้น เช่น ประเภทของสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาในกลุ่มสินค้าประเภทความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) จากผลวิจัยของ Smith และ Swinyards (1982, cited in Marks & Kamins, 1988) ที่ว่า ผลการวิจัยนั้น จะถูกจำกัดโดยธรรมชาติของสินค้า เพราะประสิทธิผลของการสื่อสารจะแตกต่างกันไปตามความเกี่ยวพันของสินค้าด้วย ดังนั้น การศึกษาในอนาคตอาจเป็นการศึกษาผลจากสินค้าประเภทความเกี่ยวพันสูง (High involvement) ก็ได้ และเนื่องจากผลการวิจัยของการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง และการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อยค่อนข้างใกล้เคียงกัน บางด้านการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริงก็มีประสิทธิผลสูงกว่า และบางด้านการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อยก็สูงกว่า การศึกษาในอนาคตอาจจะดูว่า สินค้าใดเหมาะสมกับการใช้การกล่าวอ้างแบบใด หรืออาจศึกษาในมุมมองอื่นๆ สืบๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ ซึ่งอาจให้ผลการวิจัยที่แตกต่างกัน เป็นต้น เพื่อจะได้นำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติได้เพิ่มขึ้น และอีกทั้งยังเป็นการเพิ่มองค์ความรู้ใหม่ๆ ให้เกิดเพิ่มมากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

การศึกษาวิจัยเรื่องระดับการกล่าวอ้างโฆษณา กับประสิทธิผลของโฆษณาในครั้งนี้ สามารถจะนำไปประยุกต์ใช้ได้ โดยใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์งานโฆษณาให้กับผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา และนักโฆษณาต่างๆ โดยสามารถนำผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผน เพื่อกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาต่อไป จากผลการวิจัยที่พบว่า ระดับการกล่าวอ้างโฆษณาที่ต่างกันนั้น จะมีผลต่อความคิดเห็น ความเชื่อถือ และความตั้งใจซื้อสินค้าที่โฆษณาของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดความคิดเห็นที่ไม่ดี ไม่ให้ความเชื่อถือ และเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าน้อยที่สุด เมื่อได้รับชมโฆษณาที่กล่าวอ้างเกินจริงไปมาก ส่วนโฆษณาที่เป็นการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริงและการกล่าวอ้างที่เกินจริงเล็กน้อยนั้น ก็มีข้อดี และข้อเสียของตัวเอง คือ ผู้บริโภคจะให้ความเชื่อมั่นกับการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริงมากกว่า แต่การกล่าวอ้างแบบเกินจริงเล็กน้อย จะทำให้ผู้บริโภคสะดุดตาโฆษณานั้น รวมถึงความคิดสร้างสรรค์ของโฆษณาจะมีมากกว่า และความตั้งใจซื้อนั้นก็มากกว่าด้วย

เจ้าของสินค้าและนักโฆษณาจะเลือกใช้การกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริงหรือเกินจริงเล็กน้อยนั้น ควรคำนึงถึงหลายๆ อย่าง เช่น วัตถุประสงค์ของการโฆษณา ถ้าต้องการเรียกร้องความสนใจ และกระตุ้นยอดขายจากผู้บริโภคในระยะเวลานั้นๆ ก็อาจเลือกใช้การกล่าวอ้างที่เกินจริงเล็กน้อย แต่ถ้าต้องการสร้างความเชื่อมั่น และภาพพจน์ที่น่าเชื่อถือในระยะยาว ก็ควรเลือกใช้การกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริงจะดีกว่า

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยต่างๆ อีก เช่น ประเภทของสินค้า รวมถึงยังมีองค์กรต่างๆ ที่คอยควบคุมโฆษณาอยู่ด้วย การกล่าวอ้างใดๆ ของโฆษณา จึงไม่ควรแตกต่างจากความเป็นจริงไปมากจนผิดธรรมชาติ จนทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมุมมองจากความคิดสร้างสรรค์ กลายเป็นการหลอกลวง และโฆษณาคควรจะอยู่ในพื้นฐานที่เป็นจริงได้ หรือไม่ทำให้ Negative Disconfirmation ซึ่งจะทำให้เกิดผลเสียอย่างมาก ดังนั้น การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ใช้การกล่าวอ้างโฆษณาเป็นเครื่องมือ นั้น จึงควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ด้วย เพื่อสร้างประสิทธิผลประสิทธิภาพในการสื่อสารได้สูงสุด เช่น ก่อให้เกิดความคิดเห็นที่ดีต่องานโฆษณา ซึ่งจะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่โฆษณา หรือเกิดความต้องการซื้อสินค้า หรือตามวัตถุประสงค์ต่างๆ ที่นักการตลาด นักโฆษณาต้องการ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

วุฒิกกร สินธุวาทีน. (2544). FYI For your information. Brand Age. 2(7), 152-153.

ภาษาอังกฤษ

21st century consumer. (2001). Frontlines. Consumer Reports, 66(1), 8-9.

Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action. (6th Ed.), Cincinnati, OH: South – Western College.

Attas, D. (1999). What's Wrong With "Deceptive" Advertising. Journal of Business Ethics, 21(1), 49-59.

Barone, M. J., and Miniard, P. W. (1999). How and When Factual Ad Claims Mislead Consumers: Examining the Deceptive Consequences of Copy x Copy Interactions for Parial Comparative Advertisements. Journal of Marketing Research, 36(1), 58-74.

Barry, T. E. (1993). Comparative Advertising: What Have We Learned in Two Decades?. Journal of Advertising Research, 33(2), 19-29.

Batra. R. M., John, G., and Aaker, D. A. (1996). Advertising Management. (5th Ed.), Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., and Mobley, M. F. (1993). Handbook of Marketing Scales: Multi – Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research. CA: Sage Publication, Inc.

Belch, G. E., and Belch M. A. (1998). Advertising and Promotion: An Integrated

- Marketing Communications Perspective. Singapore: McGraw – Hill.
- Beltramini, R. F. (1988). Perceived Believability of Warning Label Information Presented in Cigarette Advertising. Journal of Advertising, 17(1), 26-32.
- Beltramini, R. F., and Evans, K. R. (1985). Perceived Believability of Research Results Information in Advertising. Journal of Advertising, 14(3), 18-24.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D., and Sirgy M. J. (1996). Consumer Behavior. Lincolnwood, IL: NTC Publishing Group.
- Bone, P. F., and Shimp, T. A. (1990). Assimilation and Contrast Effects in Product Performance Perceptions: Implications for Public Policy. Journal of Public Policy & Marketing, 9(2), 100-110.
- Bove'e, C. L., Thill, J. V., Dovel, G. P., and Wood, M. B. (1995). Advertising Excellence. New York: McGraw – Hill.
- Buke R. R., Desarbo, W. S., Oliver, R. L., and Robertson, T. S. (1988). Deception by Implication: An Experimental Investigation. Journal of Consumer Research, 14(4), 483-494.
- Calfee, J. E. (1994). The 70% majority: Enduring Consumer Beliefs about Advertising. Journal of Public Policy & Marketing, 13(2), 228-238.
- Darley, W. K., and Smith, R. E. (1993). Advertising Claim Objectivity: Antecedents and Effects. Journal of Marketing, 57(4), 100-113.
- Darley, W. K., and Smith, R. E. (1995). Gender Differences in Information Processing Strategies: An Empirical Test of the Selectivity Model in Advertising Response. Journal of Advertising, 24(1), 41-56.
- Dunn, S. W., and Barban, A. M. (1986). Advertising: Its Role in Modern Marketing. (6th Ed.), Fifth Avenue, NY: The Dryden Press.
- Finn, D. W. (1984). The Integrated Information Response Model. Journal of Advertising, 13(1), 24-33.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention and behavior: An Introduction to theory and research. Philippines: Addison – Wesley Publishing Company, Inc.

- Ford, G. T., Smith, D. B., and Swasy, J. L. (1990). Consumer Skepticism of Advertising Claims: Testing Hypotheses from Economics of Information. Journal of Consumer Research, 16(4), 433-441.
- Goldberg, M. E., and Hartwick, J. (1990). The Effects of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness. Journal of Consumer Research, 17(2), 172-179.
- Greenwald, A. G., and Levitt, C. (1984). Audience Involvement in Advertising: Four Levels. Journal of Consumer Research, 11(1), 581-592.
- Grewal, D., Kavanoor, S., Fern, E. F., Costley, C. and Barnes, James. (1997). Comparative versus Noncomparative Advertising: A Meta – Analysis. Journal of Marketing, 61(4), 1-15.
- Grunert, K. G., and Dedler, K. (1985). Misleading Advertising: In Search of a Measurement Methodology. Journal of Public Policy & Marketing, 4, 153-165.
- Hanna, N., and Wozniak, R. (2000). Consumer Behavior: an applied approach, Upper Saddle River, NJ: Prentice- Hall.
- Hovland, C. I., Janis, I. L. and Kelley, H. H. (1953). Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change. New Haven, CT: Yale University Press.
- Hoyer, W. D., and MacInnis, D. J. (2001). Consumer Behavior. (2nd Ed.), Boston, Mass: Houghton Mifflin Company.
- Kamins M. A., and Marks, L. J. (1987). Advertising Puffery: The Impact of Using Two – Sided Claims on Product Attitude and Purchase Intention. Journal of Advertising, 16(4), 6-15.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management the Millennium Ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice – Hall.
- Laczniak, R. N., and Grossbart, S. (1990). An Assessment of Assumption Underlying the Reasonable Consumer Element in Deceptive Advertising Policy. Journal of Public Policy and Marketing, 9(2), 85-99.
- LaRochelle, M. (2000). Advertising Watch. Consumers' Research Magazine, 83(3), 31.
- Maheswaran, D., and Sternthal, B. (1990). The Effects of Knowledge, Motivation and Type of Message on Ad Processing and Product Judgments. Journal of

- Consumer Research, 17(1), 66-73.
- Maloney, J. C. (1994). Is Advertising Believability really important?. Marketing Management, 3(1), 47-52.
- Maloney, J. C. (2000). Curiosity versus Disbelief in Advertising. Journal of Advertising Research, 40(6), 7-13.
- Marks, L. J., and Kamins, M. A. (1988). The Use of Product Sampling and Advertising: Effects of Sequence of Exposure and Degree of Advertising Claim Exaggeration on Consumers' Belief Strength, Belief Confidence, and Attitudes. Journal of Marketing Research, 25(3), 266-281.
- Martineau, P. (1957). Motivation in Advertising: Motives that make people buy. New York: McGraw – Hill.
- Meyers – Levy, J. (1991). Elaborating on Elaboration: The Distinction between Relational and Item – specific Elaboration. Journal of Consumer Research, 18(3), 358-367.
- Meyers – Levy, J., and Malaviya, P. (1999). Consumers' Processing of Persuasive Advertisements: An Integrative Framework of Persuasion Theories. Journal of Marketing, 63 (Oct Special Issue), 45-60.
- Meyers – Levy, J., and Sternthal, B. (1993). A Two – Factor Explanation of Assimilation and Contrast Effect. Journal of Marketing Research, 30(3), 359-368.
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., and Semenik, R. J. (1998). Advertising. Cincinnati, OH: International Thomson.
- Pechmann, C., and Stewart, D. W. (1990). The Effects of Comparative Advertising on Attention, Memory, and Purchase Intentions. Journal of Consumer Research, 17(2), 180-191.
- Petty, R. D., and Kopp, R. J. (1995). Advertising Challenges: A Strategic Framework and Current Review. Journal of Advertising Research, 35(2), 41-55.
- Preston, I. L. (1997). Regulatory Positions toward Advertising Puffery of the Uniform Commercial Code and the Federal Trade Commission. Journal of Public Policy & Marketing, 16(2), 336-344.

- Ramsey, G. (1999). Communication Theories on Trial: Can the Scales of Justice be Swayed by the Application of Communication Theories?. Communications & the Law, 21(1), 31-44.
- Richards, J. I. (1990) (1). Deceptive Advertising: Behavioral Study of a Legal Concept. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Richards, J. I. (1990) (2). A "New and Improved" View of Puffery. Journal of Public Policy and Marketing, 9(2), 73-84.
- Richards, J. I., and Preston, I. L. (1992). Proving and Disproving Materiality of Deceptive Advertising Claims. Journal of Public Policy & Marketing, 11(2), 45-56.
- Robertson, T. S., Zielinski, J., and Ward, S. (1984). Consumer Behavior. Glenview, IL: Scott, Foresman and Company.
- Rotfelt, H. J., and Torzoll, K. B. (1980). Is Advertising Puffery Believed?. Journal of Advertising, 9(3), 16-20.
- Russell, J. T., and Lane, W. R. (1999). Advertising Procedure. (14th ed.), Upper Saddle River, NJ: Prentice – Hall.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (1994). Consumer Behavior. (5th Ed.), Englewood Cliffs, NJ: Prentice - Hall.
- Seggev, E. (1992). Point of View: Advertising Effectiveness Measurement for Contribution – Based Compensation. Journal of Advertising Research, 32(4), 73-78.
- Shapiro, B. R. (1995). Beyond Puffery. Marketing Management, 4(3), 60-62.
- Sherif, M. and Hovland, C. L. (1961). Social Judgement: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change. New Haven, CT: Yale University Press.
- Simonson, A., and Holbrook, M. B. (1993). Permissible Puffery versus Actionable Warranty in Advertising and Salestalk: An Empirical Investigation. Journal of Public Policy & Marketing, 12(2), 216-233.
- Smith, R. E. (1993). Integrated Information from Advertising and Trial: Processes and

- Effects on Consumer Response to Product Information. Journal of Marketing Research, 30(2), 204-219.
- Smith, R. E., and Swinyard, W. A. (1988). Cognitive Response to Advertising and Trial: Belief Strength, Belief Confidence and Product Curiosity. Journal of Advertising, 17(3), 3-14.
- Snyder, R. (1989). Misleading Characteristics of Implied – Superiority Claims. Journal of Advertising, 18(4), 54-61.
- Solomon, M. R. (1999). Consumer Behavior: Buying, Having and Being, Upper Saddle River, NJ: Prentice – Hall.
- Sorescu, A. B., and Gelb, B. D. (2000). Negative Comparative Advertising: Evidence Favoring Fine – Tuning. Journal of Advertising, 29(4), 25-40.
- Stewart, D. W., and Furse, D. H. (2000). Analysis of the Impact of Executional Factors on Advertising Performance. Journal of Advertising Research, 40(6), 85-88.
- Swasy, J. L., and Rethans, A. J. (1986). Knowledge Effects on Curiosity and New Product Advertising. Journal of Advertising, 15(4), 28-34.
- Vanden, B., Bruce, G., and Katz, H. (1999). Advertising Principles, Lincolnwood, IL: NTC Publishing Group.
- Wells, W., Burnett, J., and Moriarty, S. E. (2000). Advertising: Principles & Practice. (5th Ed.), Upper Saddle River, NJ: Prentice – Hall.
- Young, C. E. (2000). Creative Differences between Copywriters and Art Directors. Journal of Advertising Research, 40(3), 19-26.



สถาบันวิทยบริการ
ภาคผนวก
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณา

ชื่อ / นามสกุล _____

1. ตามความคิดของท่าน โฆษณาชิ้นที่ 1 เป็นโฆษณาที่มีคำกล่าวอ้างโฆษณา (Advertising claims) แบบ
 - กล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง (Factual claims)
 - กล่าวอ้างแบบเกินจริงเล็กน้อย (Slightly exaggerate advertising claims)
 - กล่าวอ้างแบบเกินจริงอย่างมาก (Extremely exaggerate advertising claims)

2. ตามความคิดเห็นของท่าน โฆษณาชิ้นที่ 2 เป็นโฆษณาที่มีคำกล่าวอ้างโฆษณา (Advertising claims) แบบ
 - กล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง (Factual claims)
 - กล่าวอ้างแบบเกินจริงเล็กน้อย (Slightly exaggerate advertising claims)
 - กล่าวอ้างแบบเกินจริงอย่างมาก (Extremely exaggerate advertising claims)

3. ตามความคิดเห็นของท่าน โฆษณาชิ้นที่ 3 เป็นโฆษณาที่มีคำกล่าวอ้างโฆษณา (Advertising claims) แบบ
 - กล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง (Factual claims)
 - กล่าวอ้างแบบเกินจริงเล็กน้อย (Slightly exaggerate advertising claims)
 - กล่าวอ้างแบบเกินจริงอย่างมาก (Extremely exaggerate advertising claims)

แบบสอบถาม
ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อสินค้าที่โฆษณา

โปรดตอบคำถามตามความเป็นจริง คำตอบของท่านจะถูกนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์ในทางวิจัยเพื่อศึกษาและวิเคราะห์ต่อไป และคำตอบของท่านจะเป็นความลับ

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม
 กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงในกรอบสี่เหลี่ยม ที่ตรงกับคำตอบของท่าน และตอบคำถามในช่องว่าง

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 15 ปี
 15 – 19 ปี
 20 - 25 ปี
 25 ปีขึ้นไป
- 3.ระดับการศึกษาสูงสุด
 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ปริญญาโท
 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า สูงกว่าปริญญาโท
 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
4. อาชีพ
 นักเรียน – นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว
 พนักงานบริษัท ค้าขาย
 ข้าราชการ อื่นๆ (ระบุ) _____
 รัฐวิสาหกิจ
- 5.รายได้ต่อเดือนของท่าน
 ต่ำกว่า 5,000 บาท
 5,000 – 10,000 บาท
 10,001 – 15,000 บาท
 15,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 25,000 บาท
 สูงกว่า 25,000 บาท

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา

โฆษณาชิ้นที่ 1

กรุณาทำเครื่องหมาย X ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณเกี่ยวกับโฆษณาชิ้นที่ 1

	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
มีความสะอาด					
มีความดึงดูดใจ					
มีความน่าสนใจ					
มีความคิดสร้างสรรค์					
สามารถจดจำได้ง่าย					
มีความสามารถในการจูงใจให้เชื่อถือ					
คุณชอบโฆษณา นี้					

สิ่งที่ท่านจดจำได้ในโฆษณาชิ้นที่ 1 :

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โฆษณาชิ้นที่ 2

กรุณาทำเครื่องหมาย X ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณเกี่ยวกับโฆษณาชิ้นที่ 2

	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
มีความสะอาด					
มีความดึงดูดใจ					
มีความน่าสนใจ					
มีความคิดสร้างสรรค์					
สามารถจดจำได้ง่าย					
มีความสามารถในการจูงใจให้เชื่อถือ					
คุณชอบโฆษณา นี้					

สิ่งที่ท่านจดจำได้ในโฆษณาชิ้นที่ 2 :

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โฆษณาชิ้นที่ 3

กรุณาทำเครื่องหมาย X ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณเกี่ยวกับโฆษณาชิ้นที่ 3

	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
มีความสะอาดตา					
มีความดึงดูดใจ					
มีความน่าสนใจ					
มีความคิดสร้างสรรค์					
สามารถจดจำได้ง่าย					
มีความสามารถในการจูงใจให้เชื่อถือ					
คุณชอบโฆษณา นี้					

สิ่งที่ท่านจดจำได้ในโฆษณาชิ้นที่ 3 :

สถาบันนวัตกรรมการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โฆษณาชั้นที่ 4

กรุณาทำเครื่องหมาย X ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับโฆษณาชั้นที่ 4

	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
มีความสะอาด					
มีความดึงดูดใจ					
มีความน่าสนใจ					
มีความคิดสร้างสรรค์					
สามารถจดจำได้ง่าย					
มีความสามารถในการจูงใจให้เชื่อถือ					
คุณชอบโฆษณา นี้					

สิ่งที่ท่านจดจำได้ในโฆษณาชั้นที่ 4 :

โฆษณาชั้นที่ 5

กรุณาทำเครื่องหมาย X ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณเกี่ยวกับโฆษณาชั้นที่ 5

	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
มีความสะอาดตา					
มีความดึงดูดใจ					
มีความน่าสนใจ					
มีความคิดสร้างสรรค์					
สามารถจดจำได้ง่าย					
มีความสามารถในการจูงใจให้เชื่อถือ					
คุณชอบโฆษณา นี้					

สิ่งที่ท่านจดจำได้ในโฆษณาชั้นที่ 5 :

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โฆษณาชั้นที่ 2

กรุณาทำเครื่องหมาย X ในช่องระดับที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับโฆษณาชั้นที่ 2

- | | | |
|--------------------|-------|--------------|
| 1. เหลือเชื่อ | _____ | น่าเชื่อถือ |
| 2. ไม่น่าไว้ใจ | _____ | ไว้ใจได้ |
| 3. ไม่มีความจริงใจ | _____ | มีความจริงใจ |
| 4. น่าสงสัย | _____ | น่าเชื่อถือ |
| 5. ไร้สาระ | _____ | มีเหตุผล |
| 6. ไม่จริงใจ | _____ | จริงใจ |
| 7. มีพิธีกรรม | _____ | โปร่งใส |
| 8. งง | _____ | เข้าใจง่าย |
| 9. หลอกลวง | _____ | เป็นความจริง |
| 10. ไม่เหมาะสม | _____ | สมควร |

โฆษณาชั้นที่ 3

กรุณาทำเครื่องหมาย X ในช่องระดับที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

- | | | |
|--------------------|-------|--------------|
| 1. เหลือเชื่อ | _____ | น่าเชื่อถือ |
| 2. ไม่น่าไว้ใจ | _____ | ไว้ใจได้ |
| 3. ไม่มีความจริงใจ | _____ | มีความจริงใจ |
| 4. น่าสงสัย | _____ | น่าเชื่อถือ |
| 5. ไร้สาระ | _____ | มีเหตุผล |
| 6. ไม่จริงใจ | _____ | จริงใจ |

- | | | |
|----------------|-------|--------------|
| 7. มีพิรุณ | _____ | โปร่งใส |
| 8. งง | _____ | เข้าใจง่าย |
| 9. หลอกหลวง | _____ | เป็นความจริง |
| 10. ไม่เหมาะสม | _____ | สมควร |

โฆษณาชิ้นที่ 4

กรุณาทำเครื่องหมาย X ในช่องระดับที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

- | | | |
|------------------|-------|--------------|
| 1. เหลือเชื่อ | _____ | น่าเชื่อ |
| 2. ไม่น่าไว้ใจ | _____ | ไว้ใจได้ |
| 3. ไม่มีความสนใจ | _____ | มีความสนใจ |
| 4. น่าสงสัย | _____ | น่าเชื่อถือ |
| 5. ไร้สาระ | _____ | มีเหตุผล |
| 6. ไม่จริงใจ | _____ | จริงใจ |
| 7. มีพิรุณ | _____ | โปร่งใส |
| 8. งง | _____ | เข้าใจง่าย |
| 9. หลอกหลวง | _____ | เป็นความจริง |
| 10. ไม่เหมาะสม | _____ | สมควร |

โฆษณาชิ้นที่ 5

กรุณาทำเครื่องหมาย X ในช่องระดับที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

- | | | |
|--------------------|-------|--------------|
| 1. เหลือเชื่อ | _____ | น่าเชื่อถือ |
| 2. ไม่น่าไว้ใจ | _____ | ไว้ใจได้ |
| 3. ไม่มีความจริงใจ | _____ | มีความจริงใจ |
| 4. น่าสงสัย | _____ | น่าเชื่อถือ |
| 5. ไร้สาระ | _____ | มีเหตุผล |
| 6. ไม่จริงใจ | _____ | จริงใจ |
| 7. มีพิธีกรรม | _____ | โปร่งใส |
| 8. งง | _____ | เข้าใจง่าย |
| 9. หลอกลวง | _____ | เป็นความจริง |
| 10. ไม่เหมาะสม | _____ | สมควร |

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 4 ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่โฆษณา

กรุณาให้ระดับคะแนนกับโฆษณาแต่ละชิ้นที่ได้ดูตามความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าตามที่โฆษณา โดยใช้ระดับคะแนนด้านล่างเป็นหลักในการให้คะแนน

โฆษณา	คะแนน
โฆษณาชิ้นที่ 1	
โฆษณาชิ้นที่ 2	
โฆษณาชิ้นที่ 3	
โฆษณาชิ้นที่ 4	
โฆษณาชิ้นที่ 5	

เกณฑ์คะแนน

7 คะแนน : คุณจะซื้อสินค้าที่โฆษณานั้นทันที	3 คะแนน : คุณอาจจะไม่ซื้อสินค้านั้นเลย
6 คะแนน : คุณจะซื้อสินค้านั้นในอีกไม่ช้า	2 คะแนน : คุณไม่สนใจจะซื้อสินค้านั้นเลย
5 คะแนน : ถ้ามีโอกาสเมื่อไร คุณก็จะซื้อสินค้านั้น	1 คะแนน : ถึงมีคนให้ฟรี ๆ ก็ไม่เอา
4 คะแนน : บางทีคุณอาจจะซื้อสินค้านั้น	

ภาพโฆษณาเงื่อนไข : การกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง

พบกับความหอมสดชื่นอย่างแท้จริงในการอาบน้ำ



Walgreens ครีมน้ำผสมมอยส์เจอร์ไรเซอร์

และส่วนผสมของทุกยารธรรมชาติ ด้วย Magnolia และ วานหางจระเข้ ทำให้บรรยากาศในการอาบน้ำของคุณเต็มไปด้วยกลิ่นหอม ฟองครีมนุ่มที่มีส่วนผสมของมอยส์เจอร์ไรเซอร์ให้ผิวชุ่มชื้นและบำรุงผิวของคุณในคราวเดียว รวมถึงส่วนผสมที่เป็นโมเลกุลของน้ำ จึงเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิว และไม่ทิ้งความเหนอะหนะให้คุณหลังการอาบน้ำ

“สवादนุ่มอย่างเป็นธรรมชาติ”



ก่อนใช้ หลังอาบน้ำครั้งแรก หลังใช้ 1 อาทิตย์

รู้สึกถึงความแตกต่างของการอาบน้ำ
พิสูจน์ได้ ทดลองใช้วันนี้

Walgreens
soft & clean

ภาพโฆษณาเงื่อนไข : การกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย

ความหอมสดชื่นของการอาบน้ำ
ที่คุณจะไม่มีวันลืมเลือน

Walgreens ครีมน้ำผสมมอยส์เจอร์ไรเซอร์

และส่วนผสมของพืชมงคลชนิดนี้ 20 ชนิด
เพียงแต่เปิดขวด ความหอมของเนื้อครีมจะทำให้คุณค่อย ๆ
สดชื่นนุ่มนวลขึ้น แล้วเมื่อได้ใช้ ฟองครีมนุ่ม ๆ ดุจใยไหม
จะทำหน้าที่ทำความสะอาดและบำรุงให้กับทุกตารางนิ้ว
ของผิวคุณให้ชุ่มละมุน ดูสวยอ่อนเยาว์ยิ่งขึ้น และจะไม่ทิ้งความ
เหนียวเหนอะหนะให้รำคาญใจคุณหลังอาบน้ำ จะมีก็แต่
ความชุ่มชื้นและนุ่มนวลอย่างเป็นธรรมชาติเท่านั้นให้กับคุณ

"ธรรมชาติและเรา ให้ชีวิตใหม่ที่ดีกว่ากับผิวคุณ"

ก่อนใช้

หลังอาบน้ำเสร็จ

หลังใช้ 1 อาทิตย์

รู้สึกถึงความแตกต่างของการอาบน้ำ
พิสูจน์ได้เมื่อทดลองใช้เพียง 1 อาทิตย์

Walgreens
Revitalized your skin

ภาพโฆษณาเงื่อนไข : การกล่าวอ้างเกินจริงไปมาก

สุดยอดความหอมสดชื่นในการอาบน้ำมิติใหม่
ให้คุณหอมเหมือนดอกไม้บานตรานที่คุณต้องการ



Walgreens ครีมน้ำผสมมอยส์เจอร์ไรเซอร์

และส่วนผสมของพฤษชาติบานาพรรรณ
ทำให้ชั่วโมงของการอาบน้ำ กลายเป็นชั่วโมงแห่งความสุข
ที่สุดของคุณ เพียงแค่หยิบขวดขึ้นมา ความหอมของครีม
ก็สามารถทำให้คุณชุ่มชื้น นุ่มนวลได้ทันที สดชื่นได้ทั้งวัน
แล้วเมื่อได้ใช้ ฟองครีมที่นุ่มสุด ดุจโยหอมพิเศษ ที่จะทำความสะอาด
และบำรุงทุกตารางนิ้วของคุณให้นุ่มละมุนอย่างไม่น่าเชื่อ
ให้คุณสวยขึ้น สาวขึ้นในพริบตา ไม่ทั้งความเหนียวเหนอะหนะ
ให้รำคาญใจคุณหลังอาบน้ำอย่างแน่นอน มีแต่ความนุ่มนวล
เหมือนฝัน ที่จะทำให้หอมยิ่งกว่าดอกไม้ไปตราบนานเท่านาน

"ที่สุดของความนุ่มจากธรรมชาติ"



Walgreens
The best from nature

ก่อนใช้

หลังอาบน้ำครั้งแรก

หลังใช้ 1 อาทิตย์

รู้สึกถึงความแตกต่างของการอาบน้ำ
พิสดารได้เมื่อทดลองใช้เพียงครั้งแรก

โฆษณาแทรกชิ้นที่ 1



The advertisement features a woman with long, wavy red hair, wearing an orange crop top and dark blue jeans with a gold belt. She is smiling and posing with one hand on her hip. To her right is a large, stylized graphic of the word "SHAMPOO" in black, textured letters. In the foreground, there is a bottle of orange "got2b squeaky clean" daily cleanser shampoo with a blue cap. The bottle label includes the text "got2b", "squeaky clean", "daily cleanser SHAMPOO", and "100 ml e3 12 fl. oz.". Below the bottle, the Thai text "เพื่อนรัก ของผมคุณ" (My best friend) is written in blue. At the bottom right, the website "www.got2b.com" is displayed.

โฆษณาแทรกชิ้นที่ 2



NEW

MilkyWay
BAR

Rich Chocolate • Creamy Caramel • Smooth Nougat

Choco Bar อร่อย พร้อมความมันจากนมสดแท้
แถมเพิ่มพิเศษด้วยความเหนียวนุ่มของคาราเมล... อ๊า!!

อร่อยจริง จากนมสดแท้

MilkyWay

โฆษณาแทรกชิ้นที่ 3

TRESemmé®

สูตรใหม่ ของการมีผมสุขภาพดี

ใหม่ จาก TRESemme Vitamin E
แชมพูและครีมนวดผม





สูตรใหม่ ผสมวิตามิน E สารสกัดจาก
ดอกทานตะวัน และเมล็ดอัลมอนด์
เพิ่มชีวิตใหม่ให้ผมคุณ มีสุขภาพดี
เปล่งประกายสวยงาม ใหม่จาก
TRESemme Professional Hair Care



visit tressemmé.com

©2001, Alberto Culver USA, Inc.

โฆษณาแทรกชั้นที่ 4

A hand wearing a metal handcuff is shown holding a box of Corn Pops cereal. The hand is gripping the black handle of the box. The box is yellow and features the 'Corn Pops' logo in large, stylized red and white letters. Below the logo, it says 'CRISPER, SWEETENED POPPED-UP CORN CEREAL'. On the side of the box, there is a logo for 'ESSENTIALS for ENERGY' with a star symbol. The background is a solid yellow color.

เตือนไว้ก่อนนะ...
เปิดสัญญาณกันขโมยไว้ เพราะ Corn Pops อร่อยมากกก

GOTTA HAVE MY
POPS

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวรัตจันทร์ งามเอก เกิดเมื่อวันที่ 11 กันยายน 2521 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จากคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปีการศึกษา 2542 และเข้าศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รุ่นที่ 6 เมื่อปีการศึกษา 2543



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย