

ประสิทธิผลจากการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีต่อการตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภค



นาย วสุพล ตรีไสภาคกุล

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2546

ISBN 974-17-4939-2

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

EFFECTIVENESS OF SELF-REFERENCE IN ADVERTISEMENT ON CONSUMERS' RESPONSE



Mr. Wasupol Tresopakol

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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 2003

ISBN 974-17-4939-2

วสุพล ตรีไสภาคกุล : ประสิทธิภาพจากการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีต่อการ
ตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภค. (EFFECTIVENESS OF SELF-REFERENCE
IN ADVERTISEMENT ON CONSUMERS' RESPONSE) อ.ที่ปรึกษา :
รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 146 หน้า, ISBN 974-17-4939-2

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงประสิทธิผลจากการใช้การอ้างอิงตนเอง
ในงานโฆษณาอันได้แก่ การอ้างอิงตนเองระดับสูง การอ้างอิงตนเองระดับต่ำ และการไม่มีการ
อ้างอิงตนเอง ที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภค คือ การตอบสนองด้านการรู้ การตอบสนอง
ด้านความรู้สึก และการตอบสนองด้านพฤติกรรม โดยในการวิจัยได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ
ระหว่าง 15- 18 ปี ทั้งหมด 150 คน ทั้งหมด 6 กลุ่ม ตามลักษณะแปดทอเรียล 3 (การอ้างอิง
ตนเองในงานโฆษณา) X 2 (ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า) โดยมีสมมติฐานดังนี้

1. โฆษณาที่ใช้ระดับของการอ้างอิงตนเองที่ต่างกันในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง
และต่ำมีผลกระทบต่อ การตอบสนองด้านการรู้ (Cognitive Response)
2. โฆษณาที่ใช้ระดับของการอ้างอิงตนเองที่ต่างกันในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง
และต่ำมีผลกระทบต่อ การตอบสนองด้านความรู้สึก (Affective Response)
3. โฆษณาที่ใช้ระดับของการอ้างอิงตนเองที่ต่างกันในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง
และต่ำมีผลกระทบต่อ การตอบสนองด้านพฤติกรรม (Behavior response)

ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า การใช้การอ้างอิง
ตนเองในงานโฆษณาไม่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคมากนัก อย่างไรก็ตามการอ้างอิง
ตนเองที่แตกต่างกันจะมีผลกระทบต่อ การตอบสนองด้านความรู้สึกในสินค้าที่มีความเกี่ยวพัน
สูงเพียงเท่านั้น ส่วนสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อ การ
ตอบสนองด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้แล้วผลกระทบร่วมระหว่างการอ้างอิงตนเอง
กับความเกี่ยวพันในสินค้าต่างก็ไม่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองทางโฆษณาของผู้บริโภค

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อผู้เขียน.....
สาขาวิชา.....การโฆษณา..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา.....2546.....

458 5126028: MAJOR ADVERTISING

KEY WORD: EXPERIMENT / ADVERTISING EFFECTIVEMENT / SELF-REFERENCE /
CONSUMER'S RESPONSE / PRODUCT INVOLVEMENT.

WASUPOL TRESOPAKOL: EFFECTIVENESS OF SELF-REFERENCE IN
ADVERTISEMENT ON CONSUMERS' RESPONSE. THESIS ADVISOR :
ASSOC. PROF. YUBOL BENJARONGKIJ, Ph.D., 146 PP.
ISBN 974-17-4939-2.

The purpose of this experimental research is to study the effectiveness of different levels of self-reference: low self-reference, high self-reference, and non self-reference in print advertisement upon consumer's response: cognitive response, affective response, and behavior response. All 150 subjects ranged from 15-18 years old were categorized into 6 groups by 3X2 factorial design. The hypotheses are:

1. Different levels of self-references will affect cognitive response differently in high and low involvement product.
2. Different levels of self-references will affect affective response differently in high and low involvement product.
3. Different levels of self-references will affect behavior response differently in high and low involvement product.

Results from One-way ANOVA indicated that most self-references used in advertisement did not affect consumer's response. However consumer's affective response were different when self-reference was used in advertisement of high and low involvement product. In addition, the interaction effects between self-reference and involvement product were not significantly affect consumer's response in advertisement.

Department.....Public Relations.....Student's signature.....

Field of study.....Advertising.....Advisor's signature.....

Academic year.....2003.....

กิตติกรรมประกาศ

ในที่สุดวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ก็สำเร็จลุล่วงด้วยดี ซึ่งมีบุคคลมากมายที่ต้องกล่าวถึงในความสำเร็จครั้งนี้ คนแรกที่ต้องกราบขอบพระคุณเป็นพิเศษคือ รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ผู้ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และคอยกำกับดูแลวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสมอมา รวมทั้ง รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา และ อาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์ ที่สละเวลามาเป็น ประธาน และกรรมการในการตรวจสอบ และแก้ไขจุดบกพร่อง เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ อาจารย์ในสาขาวิชาการโฆษณาทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ และ ประสบการณ์ตลอดช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ทำให้ผมรู้สึกยินดี เป็นเกียรติ และภูมิใจเป็นอย่างมากที่ได้ เข้ามาเป็นลูกศิษย์ของอาจารย์ในสาขาวิชาโฆษณาทุก ๆ ท่าน

ขอบคุณป้าป้า ที่คอยถามว่า "เจอเมื่อไหร่วิทยานิพนธ์จะเสร็จล่ะลูก" ขอคุณหม่อมมา ที่คอยตุนกระเพาะปลา และทำอาหารดี ๆ ที่ทำให้เอาจเรียนจบปริญญาโทได้จนถึงทุกวันนี้ ขอขอบคุณน้องนุ่นที่เป็นน้องสาวที่น่ารักเสมอมา

ขอบคุณเพื่อน ๆ ภาคโฆษณาทุกคนที่ยินดีคบเราเป็นเพื่อน และทำให้บรรยากาศในห้องเรียนเป็นไปด้วยความสนุกสนานตลอด 2 ปีที่ผ่านมา ขอขอบคุณพี่เอ พี่ทอม และเกด ในการช่วย คัดสรรภาพ และสร้างสรรค์ข้อความเพื่อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบคุณน้องจอยที่เป็นทั้งนางแบบ โมเดลลิ่ง และตากล้องในเวลาเดียวกัน ขอขอบคุณน้องเหม น้องอิงค์ และน้องคิวิที่ไม่คิดค่าตัวในการ เป็นนายแบบ และนางแบบโฆษณา ขอขอบคุณผู้ช่วยสำหรับตัวอย่างงานโฆษณาสวย ๆ ในการทดลอง ขอขอบคุณหน้าที่ช่วยตรวจสอบข้อมูล แปลเอกสาร และเก็บข้อมูล เรียกว่าเป็นเลขาฯ ส่วนตัวของเรา ขอขอบคุณเจนี่ที่ไม่เคยช่วยอะไรเราเลย

ขอบคุณอาจารย์ รัชชัญญ และอาจารย์ โมนิก้า สำหรับการอำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลที่โรงเรียนสาธิตจุฬาฯ และโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา รวมถึงน้อง ๆ ทุกคนที่ให้ความร่วมมือในการทดลอง

สุดท้ายนี้ขอโทษทุก ๆ คนที่ผู้เขียนได้ไปรบกวน หรือสร้างความรำคาญให้ รวมทั้งขอโทษคนสำคัญอีกหลาย ๆ คนที่มีความสำคัญต่อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ แต่ผู้เขียนไม่ได้ กล่าวถึงในที่นี้ และขอให้คนที่อ่านวิทยานิพนธ์มีสุขภาพแข็งแรง ได้รับความสุข และความรู้จาก วิทยานิพนธ์มาก ๆ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่	
1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	6
สมมติฐาน	6
ขอบเขตงานวิจัย	7
นิยามศัพท์	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิด และทฤษฎีเรื่องการอ้างอิงตนเอง	9
นิยามแนวคิดเรื่องตนเอง	9
นิยามของการอ้างอิงตนเอง	14
แนวคิด และทฤษฎีเรื่องระดับความเกี่ยวพันของสินค้า	26
ทฤษฎีการเรียนรู้แบบเป็นผู้รับ	27
แบบจำลองการประมวลเชิงซับซ้อน	30
แนวคิด และทฤษฎีเรื่องจิตวิทยาวัยรุ่น	37
แนวคิด และทฤษฎีเรื่องการรับรู้	41
กระบวนการรับรู้	42
แบบจำลองทางความคิด	45
กลุ่ใจในงานโฆษณา	49
แนวคิด และทฤษฎีเรื่องการตอบสนองในงานโฆษณา	51
ลำดับขั้นในการตอบสนองการสื่อสารการตลาด	51

บทที่	หน้า
การตอบสนองด้านการรับรู้	54
การตอบสนองด้านความรู้สึกรู้สึก	55
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	56
3 ระเบียบวิธีวิจัย	64
รูปแบบการวิจัย	64
กลุ่มตัวอย่าง	65
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	66
เกณฑ์การวัด และเกณฑ์การให้คะแนน	70
การทดสอบเครื่องมือ	71
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	72
การประมวลผลข้อมูล	73
การวิเคราะห์ข้อมูล	73
4 ผลการวิจัย	75
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	123
อภิปรายผลการวิจัย	125
ข้อจำกัดในการทำวิจัย	130
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย	131
ข้อเสนอแนะในการนำผลไปประยุกต์ใช้	131
รายการอ้างอิง	133
ภาคผนวก	137
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	146

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	แสดงการแจกแจงลักษณะด้านประชากรในแต่ละกลุ่มทดลอง78
2	แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับการอ้างอิงตนเองที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของการรับรู้ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA81
3	แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับการอ้างอิงตนเองของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของการรับรู้ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA81
4	แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับการอ้างอิงตนเองของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงผลกระทบต่อ การตอบสนองของการรับรู้ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA82
5	แสดงผลการทดสอบตัวแปรด้านระดับความเกี่ยวพันในสินค้าที่มีต่อการตอบสนองของการรับรู้ด้วยค่าสถิติ T-test83
6	แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของการรับรู้ด้านความคุ้นเคยด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA83
7	การทดสอบรายคู่ด้วยค่าสถิติแบบ LSD แสดงผลความแตกต่างของค่าการตอบสนองของการรับรู้ด้านความคุ้นเคยในโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองแตกต่าง84
8	แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของการรับรู้ด้านความสับสนด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA84
9	แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของการรับรู้ด้านความแปลกแยกด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA85
10	แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของการรับรู้ด้านความบันเทิงด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA85
11	แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของการรับรู้ด้านความรู้สึกร่วมด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA86
12	แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของการรับรู้ด้านความคุ้นเคยในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA87
13	แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของการรับรู้ด้านความสับสนในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA87

สารบัญตาราง (ต่อ)

ญ

ตารางที่	หน้า
14	แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของการรับรู้ด้านความแปลกแยกในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA88
15	แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของการรับรู้ด้านความบันเทิงในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA89
16	แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของการรับรู้ด้านความรู้สึกมีส่วนร่วมในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำด้วย ค่าสถิติ One-way ANOVA89
17	แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของการรับรู้ด้านความคุ้นเคยในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA90
18	แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของการรับรู้ด้านความสับสนในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA91
19	แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของการรับรู้ด้านความแปลกแยกในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA91
20	แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของการรับรู้ด้านความบันเทิงในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA92
21	แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของการรับรู้ด้านความรู้สึกมีส่วนร่วมในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงด้วย ค่าสถิติ One-way ANOVA93
22	แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับการอ้างอิงตนเองที่มีผลกระทบบต่อการตอบสนองของ ความรู้สึกด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA94

สารบัญตาราง (ต่อ)

๗

ตารางที่	หน้า
23	แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับการอ้างอิงตนเองของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำที่มีผลกระทบต่อการตอบสนองของความรู้สึกด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA94
24	แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับการอ้างอิงตนเองของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงที่มีผลกระทบต่อการตอบสนองของความรู้สึกด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA95
25	การทดสอบรายคู่ด้วยค่าสถิติแบบ LSD แสดงผลความแตกต่างของค่าการตอบสนองของความรู้สึกที่มีต่อการชมโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองแตกต่างกันในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง96
26	แสดงผลการทดสอบตัวแปรด้านระดับความเกี่ยวพันในสินค้าที่มีต่อการตอบสนองของความรู้สึกด้วยค่าสถิติ T-test96
27	แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของความรู้สึกด้านความชื่นชอบในโฆษณาด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA97
28	แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของความรู้สึกด้านความน่าเชื่อถือในโฆษณาด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA97
29	แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของความรู้สึกด้านความน่าสนใจในโฆษณาด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA98
30	แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของความรู้สึกด้านความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณา ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA99
31	การทดสอบรายคู่ด้วยค่าสถิติแบบ LSD แสดงผลความแตกต่างของค่าการตอบสนองของ ความรู้สึกด้านความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณา ที่มีต่อการชมโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเอง แตกต่างกัน99
32	แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของความรู้สึกด้านความน่าเชื่อถือตาของโฆษณาด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA100

สารบัญตาราง (ต่อ)

๘

ตารางที่	หน้า
33	แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของความรู้สึกด้านความชื่นชอบในโฆษณาในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA 100
34	แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของการความรู้สึกด้านความน่าเชื่อถือในโฆษณาในสินค้าที่มีความ เกี่ยวพันต่ำด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA 101
35	แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของการความรู้สึกด้านความน่าสนใจในโฆษณาในสินค้าที่มีความเกี่ยวพัน ต่ำด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA 102
36	แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของการความรู้สึกด้านความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณาในสินค้าที่มีความเกี่ยวพัน ต่ำด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA 102
37	การทดสอบรายคู่ด้วยค่าสถิติแบบ LSD แสดงผลความแตกต่างของค่าการตอบสนองของ ความรู้สึกด้านความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อการชมโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเอง แตกต่างกันในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ 103
38	แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของการความรู้สึกด้านความน่าเชื่อถือสุดตาของโฆษณาในสินค้าที่มีความ เกี่ยวพันต่ำด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA 103
39	แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของความรู้สึกด้านความชื่นชอบในโฆษณาในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA 104
40	การทดสอบรายคู่ด้วยค่าสถิติแบบ LSD แสดงผลของความแตกต่างของค่าการตอบสนอง ของความรู้สึกด้านความชื่นชอบของผู้บริโภค ที่มีต่อการชมโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิง ตนเองแตกต่างกันในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง 105
41	แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของความรู้สึกด้านความน่าเชื่อถือในโฆษณาในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA 105

สารบัญตาราง (ต่อ)

๕๗

ตารางที่	หน้า
42	แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของความรู้สึกด้านความน่าสนใจในโฆษณาในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA106
43	แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณาในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA106
44	แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของการความรู้สึกด้านความน่าเชื่อถือตาของโฆษณาในสินค้าที่มีความ เกี่ยวพันสูงด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA107
45	แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับการอ้างอิงตนเองที่มีผลกระทบต่อการตอบสนองของ พฤติกรรมด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA108
46	แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับการอ้างอิงตนเองของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำที่ มีผลกระทบต่อการตอบสนองของพฤติกรรมด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA109
47	แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับการอ้างอิงตนเองของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงที่ มีผลกระทบต่อการตอบสนองของพฤติกรรมด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA109
48	แสดงผลการทดสอบตัวแปรด้านระดับความเกี่ยวพันในสินค้าที่มีต่อการตอบสนองของ พฤติกรรมด้วยค่าสถิติ T-test110
49	แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของพฤติกรรมด้านความสนใจซื้อด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA111
50	แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของพฤติกรรมด้านการพิจารณาทางเลือกในการตัดสินใจซื้อด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA111
51	แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของพฤติกรรมด้านการทดลองใช้สินค้าด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA112
52	แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของพฤติกรรมด้านการหาข้อมูลสินค้าด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA112

สารบัญตาราง (ต่อ)

๗

ตารางที่	หน้า
53	แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของพฤติกรรมด้านพฤติกรรมกรซื้อสินค้าด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA113
54	แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของพฤติกรรมด้านความสนใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA114
55	แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของพฤติกรรมด้านการพิจารณาทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความ เกี่ยวพันต่ำด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA114
56	แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของพฤติกรรมด้านการทดลองใช้สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA115
57	แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของพฤติกรรมด้านการหาข้อมูลสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA116
58	แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของพฤติกรรมด้านพฤติกรรมกรซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA116
59	แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของพฤติกรรมด้านความสนใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA117
60	แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของพฤติกรรมด้านการพิจารณาทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความ เกี่ยวพันสูงด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA118
61	แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของพฤติกรรมด้านการทดลองใช้สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA118

ตารางที่	หน้า
62	แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของพฤติกรรมด้านการหาข้อมูลสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA119
63	แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของพฤติกรรมด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA120
64	แสดงผลการทดสอบผลกระทบรวมของ ปัจจัยระดับการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณา* ระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่มีต่อค่าการตอบสนองของต่าง ๆ ของผู้บริโภค ด้วย ค่าสถิติ MANOVA121

สารบัญภาพ

บทที่	หน้า
1	แบบจำลองกระบวนการเกิดการอ้างอิงตนเอง17
2	แบบจำลองความสัมพันธ์กระบวนการตัดสินใจซื้อกับระดับความเกี่ยวพันการซื้อ34
3	แบบจำลองลำดับขั้นในการตอบสนองที่แตกต่างกันตามระดับความเกี่ยวพันในสินค้า ..36
4	แบบจำลองการจัดการข้อมูล44
5	แบบจำลองทฤษฎีลำดับขั้นรูปแบบต่าง ๆ52
6	แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค57
7	แสดงปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรการบริโภค61
8	กรอบกระบวนการในงานวิจัย63



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน การตลาดเป็นกลยุทธ์สำคัญอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งเป็นศาสตร์ที่ช่วยในการสร้างผลกำไร หรือยอดขายให้กับสินค้า ช่วงแรกของการทำการตลาด นักการตลาดมักจะคำนึงถึงสินค้าเป็นหลัก โดยมองปัจจัยพื้นฐานอันได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) การส่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าจะเป็นไปในทิศทางเดียว คือมีการส่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากกลุ่มผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภค โดยอาศัยการโฆษณาเป็นสื่อในการส่งข้อมูลต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค บทบาทของโฆษณาจึงเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขาย แต่ในปัจจุบัน ทิศทางและสภาพแวดล้อมในการแข่งขันเริ่มเปลี่ยนแปลงไป สภาพการแข่งขันในตลาดมีความรุนแรงมากขึ้น การพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่สูงขึ้น ทำให้คู่แข่งในตลาดสินค้าประเภทเดียวกันสามารถที่จะผลิตสินค้าให้มีความเหมือนกันในแง่ของกายภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคได้อย่างเหมือนกัน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ได้มากขึ้น และมีผลทำให้พฤติกรรมในการบริโภคเปลี่ยนไป ดังนั้นเจ้าของสินค้าทั้งหลายจึงเริ่มผลิตสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการ และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยมีการพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดให้มีความหลากหลาย และพัฒนาลักษณะของสินค้าให้สามารถสื่อถึงอารมณ์ หรือแสดงความเป็นตัวตนของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

การโฆษณาจึงมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้า กับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น รูปแบบของการโฆษณา หรือการตลาดในปัจจุบันจึงเริ่มเปลี่ยนแปลงไป การทำการตลาดจึงเกิดขึ้นเพื่อสร้างความแตกต่างในการรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภคให้มากที่สุด เป็นผลให้เกิดรูปแบบของการทำการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) ซึ่งมีการคำนึงถึงผู้บริโภคมากขึ้น โดยเน้นเรื่องของการสื่ออารมณ์ และการสื่อความหมายของผู้บริโภคมากกว่าที่จะเน้นถึงหน้าที่ของสินค้าหรือบริการ เครื่องมือทางการตลาดที่เกิดขึ้นจึงมีวัตถุประสงค์ที่เน้นปัจจัยในการสร้างพื้นฐานทางอารมณ์ และสร้างความมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมมากขึ้น หรือการสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างตราสินค้า และผู้บริโภค ซึ่งมีผลให้หน้าที่ของตราสินค้า

กลายเป็นสัญลักษณ์ที่สามารถแสดงออกถึงสถานะหรือลักษณะปัจเจกบุคคลต่อสังคมหรือต่อบุคคลภายนอก การเชื่อมโยงสัญลักษณ์ที่สามารถแสดงออกถึงอารมณ์ของผู้บริโภคผ่านตราสินค้าจึงได้รับการสนใจมาก ด้วยเหตุนี้เอง การโฆษณาที่จากเดิมเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขาย จึงกลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารการตลาด ในการสร้างภาพลักษณ์ หรือคุณค่าตราสินค้า รูปแบบของการทำโฆษณาจึงเน้นไปยังการสื่อด้วยอารมณ์ (Emotional) มากกว่าการสื่อด้วยเหตุผล (Rational) โดยดึงปัจจัยทางด้านจิตวิทยาต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ โดยนำความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคมาใช้ในกระบวนการจูงใจในงาน โฆษณาหลายรูปแบบ เช่น การจูงใจด้วยความอบอุ่น การจูงใจด้วยความกลัว การจูงใจด้วยเพศ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self) ก็เป็นแนวคิดทางจิตวิทยาอีกแนวคิดหนึ่งที่นักการตลาดเริ่มหันมาให้ความสนใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้า เพื่อให้ เข้าถึงความต้องการผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด นักวิจัย และนักจิตวิทยาสังคมหลายท่าน ได้ประยุกต์แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self) สร้างเป็นทฤษฎีในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งรูปแบบของตนเอง (Self) ได้เป็น 4 รูปแบบใหญ่คือ (Berkman, Lindquist & Sirgy, 1997) 1. ความเป็นตนเองที่แท้จริง (Actual Self) 2. ความเป็นตนเองในอุดมคติ (Ideal Actual Self) 3. ความเป็นตนเองในสังคม (Social Self) 4. ความเป็นตนเองที่สังคมคาดหวัง (Ideal Social Self) ซึ่งการแบ่งประเภทเหล่านี้ทำให้นักการตลาดทั้งหลายสามารถเข้าใจความเป็นตนเองของผู้บริโภคเพื่อสามารถกำหนด การรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนี้นักการตลาดยังประยุกต์ตราสินค้าให้กลายเป็นสิ่งที่สะท้อนคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภค ผ่านรูปแบบของการสร้างตนเอง (Self) ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเข้าด้วยกัน ทำให้ตราสินค้ากลายเป็นปัจจัยหลักในการเลือกบริโภคสินค้า หรือการแสดงความเป็นตนเองกับสังคม

ในกระบวนการสื่อสารได้มีการนำแนวคิดเรื่องตนเอง (Self) มาประยุกต์ใช้ในเรื่องของการถอดรหัส (Encoding) โดยการสร้างความเชื่อมโยงกันระหว่างข้อความที่ส่งไป (Message) กับความเป็นตนเอง (Self) ของผู้รับสารให้มีความสอดคล้องกัน โดยในทางจิตวิทยาเรียกว่า การอ้างอิงตนเอง (Self-Reference) ซึ่งการอ้างอิงตนเองที่ปรากฏในข้อความจะมีผลให้ผู้รับสารสามารถสร้างการระลึกถึง หรือทำให้ผู้ชมสามารถจำข้อความที่ส่งมาได้โดยง่าย โดย Rogers ได้ให้ความหมายค่าว่าการอ้างอิงตนเองไว้อย่างชัดเจนว่า การอ้างอิงตนเองเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบของตนเอง ซึ่งกระบวนการนี้จะเกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์เดิมกับข้อมูลที่ได้รับเข้ามาใหม่ (Rogers, 1977) ซึ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการอ้างอิงตนเองที่ผ่านมาสามารถแบ่งได้เป็น 3

ลักษณะใหญ่ คือ 1. การศึกษาในแง่ของการถอดรหัส (Encoding) เช่น การจัดการกับข้อมูลที่ได้รับเข้ามา 2. ผลในแง่ของความทรงจำ การระลึกถึงข้อมูลเดิมในความทรงจำ เช่น ประสิทธิภาพจากการใช้คำที่มีการอ้างอิงตนเอง และ 3. แ่งของการวัดประสิทธิผลในกลุ่มทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

งานวิจัยทางจิตวิทยาสังคม ได้ศึกษาผลจากการอ้างอิงตนเองพบว่าสามารถสร้างการถอดรหัสได้ดีกว่าวิธีอื่น ๆ ซึ่งการถอดรหัสด้วยการอ้างอิงตนเองทำให้เกิดกระบวนการรับข้อมูลที่เข้ามาส่งต่อไปยังความทรงจำระยะยาว ด้วยเหตุที่ว่า การอ้างอิงตนเองสามารถถอดรหัสข้อมูลให้เข้าถึงความทรงจำได้ง่าย และใช้เวลาในการประมวลผลที่สั้นกว่า จากงานวิจัยของ Roger (Roger, Kuiper & Kirker, 1977) ได้ทดสอบคำคุณศัพท์ 4 แบบในการประมวลผล ประกอบด้วย คำที่มีลักษณะเป็นโครงสร้าง (Structural) ลักษณะที่เป็นเสียง (Phonemic) ลักษณะด้านความหมาย (Semantic) และลักษณะการอ้างอิงตนเอง (Self-reference) ซึ่งผลของงานวิจัยนี้พบว่าการประมวลผลคำที่มีลักษณะการอ้างอิงตนเองนั้นมีประสิทธิผลในการระลึกได้มากที่สุด

ประสิทธิผลจากการอ้างอิงตนเอง ก็มีผลทางด้านความทรงจำเช่นกัน โดยมีงานวิจัยที่มุ่งศึกษาผลในด้านการพัฒนาทางความคิด Davis และ Brock (Davis & Brock, 1975 cited in Debevac, Spotts & Kernan, 1987) โดยสรุปได้ว่าผู้ทดลองที่อยู่ภายใต้เงื่อนไขของการอ้างอิงตนเองสามารถตอบสนองการรู้ในด้านระลึกข้อมูลได้ดีกว่ากลุ่มอื่น ๆ หรือในการศึกษาของ Mccual และ Maki (Mccual & Maki, 1988) ก็พบว่าการอ้างอิงตนเองสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของความทรงจำที่ดีขึ้นมากกว่าการวัดลักษณะของคำที่แต่ละคนปรารถนาไว้ ดังนั้นการอ้างอิงตนเองจึงมีประสิทธิภาพในการประมวลข้อมูลที่ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับประมวลข้อมูลในลักษณะอื่น ๆ

ในทางประชากรศาสตร์ก็มีการศึกษาในกลุ่มลักษณะเฉพาะ เช่น ในงานวิจัยของจู่ไรพร จินตกานนท์ ได้ศึกษาถึงการอ้างอิงตนเองของรายการสารคดีในกลุ่มผู้สูงอายุ พบว่าการใช้คำถามที่ชี้ไปถึงประสบการณ์เดิมจะสามารถระลึกได้ดีกว่าคำถามที่ไม่ใช้การอ้างอิงตนเอง (Churaiporn Chintakanont, 1988) นอกจากนั้น Forsyth และ Wibberbly ได้ทดสอบประสิทธิผลของการอ้างอิงตนเองในชั้นเรียนโดยทดสอบถึงผลการอ้างอิงตนเองจากกลุ่มนักศึกษาในระดับปริญญาตรี และปริญญาโท ผลของงานวิจัยพบว่า ผู้ทดลองสามารถจดจำคำศัพท์ที่มีความสอดคล้องกับตนเองมากกว่าคำคุณศัพท์อื่น ๆ นอกจากนี้ Hartlep และ Forsyth ได้ศึกษาถึงวิธีในการทดสอบ

ประสิทธิผลของการอ้างอิงตนเองในชั้นเรียนเฉพาะในกลุ่มเด็กประถม พบว่าการใช้การอ้างอิงตนเองสามารถทำให้เด็กในชั้นเรียนเข้าใจเนื้อหาวิชาเรียนมากขึ้น (Hartlep & Forsyth, 2000)

ในส่วนของกรณีศึกษาที่มีการนำเรื่องการอ้างอิงตนเองมาประยุกต์ใช้ ซึ่งผลในการใช้การอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาได้ก่อให้เกิดการจดจำ และสร้างความเข้าใจในเนื้อหาโฆษณาที่ส่งไปยังผู้รับชมโฆษณาได้อย่างดี การอ้างอิงตนเองจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ชมโฆษณารู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของเหตุการณ์ในโฆษณา รวมทั้งมีความสอดคล้องกับความเป็นตนเองของผู้ที่รับโฆษณาในขณะนั้น โดยที่การอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาจะเป็นการเชื่อมโยงกันระหว่างข้อความกับความทรงจำของผู้ชมที่ประกอบด้วยความรู้เกี่ยวกับตนเองที่มีอยู่มากมายเข้าด้วยกัน เมื่อผู้รับชมโฆษณาที่สามารถอ้างอิงกับความเป็นตนเองได้ จะก่อให้เกิดกระบวนการที่สามารถจูงใจผู้รับชมโฆษณาให้หันมาสนใจด้วยการใช้ภาพที่มีลักษณะตนเองกระทำอยู่ และสร้างการระลึกถึงข้อความในงานโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับตนเอง หรือมีความสอดคล้องกับความเป็นตนเองของผู้ชม เช่น โฆษณาธนาคารที่บ่อยครั้งจะเตือนให้เรานึกถึง บรรยากาศภายในธนาคาร หรือปัญหาที่เคยเจอจากการใช้บริการของธนาคาร ทำให้สามารถดึงดูดผู้ชมที่เคยไปธนาคารหันมาสนใจโฆษณาขึ้นนั้นมากขึ้น งานวิจัยที่เชื่อมโยงระหว่างการอ้างอิงตนเองกับงานโฆษณาได้เริ่มปรากฏในช่วงหลังปี 1990 อย่างเช่น ในงานวิจัยของ Debevec และ Romeo ศึกษารายละเอียดขององค์ประกอบในงานโฆษณาทั้งภาพและข้อความที่ปรากฏในงานโฆษณาถึงประสิทธิผลในการอ้างอิงตนเอง (Debevec & Romeo, 1992) โดยพบว่างานโฆษณาที่ใช้การอ้างอิงตนเองจะมีการใช้ภาพในลักษณะ Slice-Of-Life แสดงถึงวิถีชีวิตของตนเองเชื่อมโยงกับภาพที่ปรากฏในงานโฆษณา และใช้คำสรรพนามบุคคลที่ 2 ที่แสดงการสื่อสารไปยังผู้รับชมโดยตรงที่ปรากฏในข้อความในงานโฆษณา นอกจากนี้ Levy และ Peracchio ได้วิจัยประสิทธิผลของการอ้างอิงตนเองในการจูงใจ พบว่าการอ้างอิงตนเองในระดับกลางมีผลต่อการจูงใจมากกว่าการอ้างอิงตนเองในระดับที่สูงกว่า (Levy & Peracchio, 1996)

จากงานวิจัยเรื่องการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่ผ่านมาโดยส่วนใหญ่สามารถแบ่งการอ้างอิงตนเองได้ 2 ระดับ คือการอ้างอิงตนเองระดับสูง และการอ้างอิงตนเองระดับต่ำ ซึ่งการแบ่งระดับของการอ้างอิงตนเองเพียง 2 ระดับอาจก่อให้เกิดการคลาดเคลื่อนต่อตัวแปรตามได้ ในการศึกษาครั้งนี้จึงได้เพิ่มงานโฆษณาที่ไม่มีการอ้างอิงตนเองเป็นตัวควบคุม การเปลี่ยนแปลงของกลุ่มทดลอง โดยประยุกต์จากงานวิจัยของ Levy และ Peracchio ที่แบ่งระดับของการอ้างอิงเป็น 3 ระดับดังนี้

- การอ้างอิงตนเองระดับสูง (High Self-reference) เป็นภาพที่เปรียบเสมือนผู้ชมกำลังเป็นฝ่ายกระทำ ทำให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วม และเกี่ยวพันอยู่ในเหตุการณ์ในภาพ ซึ่งทำให้ผู้ชมระลึกถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ ในภาพได้ และมีคำพูดเป็นลักษณะที่คุยกับผู้ชมโดยตรง

- การอ้างอิงตนเองในระดับต่ำ (Low Self-reference) ภาพที่ปรากฏเป็นเพียงผู้สังเกตอยู่ภายนอกเหตุการณ์ และไม่มี ความเชื่อมโยงกับผู้ชมในเหตุการณ์ ซึ่งผู้ชมจะไม่สามารถระลึกถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ ในภาพได้ เนื่องจากไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง คำพูดที่ใช้มีลักษณะเป็นบุคคลที่สาม

- ไม่มีการอ้างอิงตนเอง (Non Self-reference) เป็นภาพของสินค้าโดยตรง จะไม่มีภาพของนักแสดงในงานโฆษณา เพื่อที่จะไม่มีการโน้มเอียงไปสู่การอ้างอิงตนเองในระดับสูง หรือต่ำ

นอกจากการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาในแต่ละระดับจะมีผลให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างกัน แต่ก็ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองแตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะปัจจัยด้านสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องที่ต่างกันก็มีผลต่อการตอบสนองที่ต่างกัน ดังจะเห็นได้ว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ จะมีผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคมักที่จะไม่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อมากนัก ซึ่งสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำมักจะใช้วิธีในการจูงใจแบบรอบนอก (Peripheral Route) โดยใช้เสียงเพลง โฆษณา ดาราเพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรม ซึ่งตรงข้ามกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูงมักจะใช้ข้อความ และมีการค้นหาข้อมูล ที่มากกว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ ซึ่งผลการตอบสนองจากระดับความเกี่ยวข้องในสินค้าที่ต่างกันไป ทำให้ผู้วิจัยได้เพิ่มปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับระดับความเกี่ยวข้องในสินค้าต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป นอกเหนือระดับด้านการอ้างอิงตนเอง เพื่อสร้างความชัดเจนถึงผลที่เกิดขึ้น

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาถึงประสิทธิผลจากการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภคในการตอบสนองด้านการรู้ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ความคุ้นเคย (Familiarity) ความสับสน (Confusion) ความแปลกแยก (Alienation) ความบันเทิง (Entertainment) และความรู้สึกร่วม (Empathy) การตอบสนองด้านความรู้สึก ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ความชื่นชอบ (Preference) ความน่าเชื่อถือ (Trustiness) ความน่าสนใจ (Interest) ความรู้สึกที่ดี (Liking) และความระมัดระวัง (Distinguish) และการตอบสนองด้านพฤติกรรมซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ความสนใจซื้อสินค้า (Purchase Interest) การพิจารณาทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Identifying alternative) การทดลองใช้สินค้า (Trial) การหาข้อมูลสินค้าเพิ่มเติม (Search) และพฤติกรรม

การซื้อสินค้า (Purchase Behavior) โดยใช้การวิจัยเชิงทดลอง เปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงอันได้แก่ โทรศัพท์มือถือถ่ายรูป และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำอันได้แก่ เครื่องดื่มน้ำอัดลม อีกทั้งงานวิจัยเกี่ยวกับการอ้างอิงตนเองในประเทศไทยยังมีไม่มากนัก ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอมุมมองของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาให้เป็นอีกแนวทางหนึ่งในการสร้างสรรค์งานโฆษณา วิทยานิพนธ์เล่มนี้จึงเป็นการศึกษาต่อยอดเพื่อเสนออีกมุมมองหนึ่งของความรู้ทางจิตวิทยาที่นำมาประยุกต์ใช้ในงานโฆษณาในประเทศไทย ซึ่งสามารถเป็นพื้นฐานองค์ความรู้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลของการตอบสนองด้านการรู้ (Cognitive Response) ของระดับการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่แตกต่างกันในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่างกัน
2. เพื่อศึกษาผลของการตอบสนองด้านความรู้สึก (Affective Response) ของระดับการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่แตกต่างกันในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่างกัน
3. เพื่อศึกษาผลของการตอบสนองด้านพฤติกรรม (Behavior response) ของระดับการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่แตกต่างกันในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่างกัน

สมมติฐาน

1. โฆษณาที่ใช้การอ้างอิงตนเองที่ต่างกันในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำมีผลกระทบต่อการตอบสนองด้านการรู้ (Cognitive Response) แตกต่างกัน
2. โฆษณาที่ใช้การอ้างอิงตนเองที่ต่างกันในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำมีผลกระทบต่อการตอบสนองด้านความรู้สึก (Affective Response) แตกต่างกัน
3. โฆษณาที่ใช้การอ้างอิงตนเองที่ต่างกันในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำมีผลกระทบต่อการตอบสนองด้านพฤติกรรม (Behavior response) แตกต่างกัน

ขอบเขตงานวิจัย

ในการวิจัยเชิงทดลองในครั้งนี้ ได้เลือกกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15-18 ปี กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย การใช้กลุ่มวัยรุ่นแต่เพียงกลุ่มเดียวเป็นกลุ่มตัวอย่างในการทดลองเนื่องจากจะได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความคล้ายคลึงกันในการดำเนินชีวิต ทำให้สามารถสร้างงานโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองถึงกลุ่มเป้าหมายได้

นิยามศัพท์

การอ้างอิงตนเองในงานโฆษณา (Self-reference in advertising) หมายถึง การสร้างความเชื่อมโยงความเป็นตนเองกับงานโฆษณาเข้าด้วยกันในขณะที่ผู้รับชมกำลังจัดการกับงานโฆษณาในความทรงจำของตนเอง โดยใช้ข้อความที่มีลักษณะสื่อสารไปยังผู้รับชมโดยตรง ที่มีผลให้ผู้บริโภคระลึกถึงได้ง่าย และสร้างความเข้าใจในงานโฆษณา

สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement) หมายถึง สินค้าที่ต้องใช้เวลาในการพิจารณา มีการวางแผนล่วงหน้าก่อนการตัดสินใจซื้อ และมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคในระดับที่สูง ในที่นี้ได้แก่ โทรศัพท์มือถือถ่ายรูป

สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement) หมายถึง สินค้าที่ไม่ต้องใช้เวลาในการพิจารณาตัดสินใจซื้อมากนัก สามารถเลือกซื้อได้โดยไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคในระดับที่ต่ำ ในที่นี้ได้แก่ น้ำอัดลม

การตอบสนองต่องานโฆษณา (Consumer response toward advertising) หมายถึง การแสดงออกของผู้รับชมโฆษณาภายหลังการรับชมงานโฆษณา ซึ่งก่อให้เกิดการตอบสนองด้านต่าง ๆ ดังนี้

การตอบสนองด้านการรู้ (Cognitive response) หมายถึง การแสดงออกของผู้รับชมที่เกิดจากการรับชมงานโฆษณา โดยเฉพาะความเข้าใจในส่วนที่มีเกี่ยวข้องกับเหตุผลและความคิดเห็นต่อการชมงานโฆษณา

การตอบสนองด้านความรู้สึก (Affective response) หมายถึง การแสดงออกทางความรู้สึกของผู้รับชมที่มีต่องานโฆษณาภายหลังจากการเปิดรับงานโฆษณา ซึ่งสามารถก่อให้เกิดความรู้สึกทั้งในทางบวก และทางลบต่องานโฆษณา

การตอบสนองด้านพฤติกรรม (Behavior response) หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังจากการรับชมโฆษณา ซึ่งมีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานโฆษณา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นการนำความรู้ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านตนเอง เป็นองค์ประกอบที่ช่วยในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ที่นอกเหนือจากความรู้เดิมมาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา
2. เป็นการทดสอบประสิทธิผลจากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับตนเอง และการอ้างอิงตนเองที่นำมาประยุกต์ใช้ในงานโฆษณา ซึ่งมีผลต่อการตอบสนองด้านการรู้ การตอบสนองด้านความรู้สึก และการตอบสนองด้านพฤติกรรม
3. เป็นการสร้างองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องของตนเอง ในการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เชื่อมโยงกับปัจจัยในการสื่อสารทางการตลาด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “ประสิทธิผลจากการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีต่อการตอบสนองทางงานโฆษณาของผู้บริโภค” ประกอบด้วยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีเรื่องการอ้างอิงตนเอง
2. แนวคิด และทฤษฎีเรื่องระดับความเกี่ยวพันของสินค้า
3. แนวคิด และทฤษฎีเรื่องจิตวิทยาวัยรุ่น
4. แนวคิด และทฤษฎีเรื่องการรับรู้
5. แนวคิด และทฤษฎีเรื่องการตอบสนองด้านการรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม

แนวคิด และทฤษฎีเรื่องการอ้างอิงตนเอง

นิยามแนวคิดเรื่องตนเอง

จุดเริ่มต้นของการศึกษาเรื่องของการอ้างอิงตนเอง พื้นฐานสำคัญที่สุดใน การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือการสร้าง ความเข้าใจ เกี่ยวกับแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับตนเอง เพื่อเป็นการ สร้างจุดเชื่อมโยงที่มีต่อบัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับชมไปสู่การอ้างอิงตนเองในงาน โฆษณาต่อไป ซึ่งก็มีนักวิชาการได้นิยามแนวคิดเกี่ยวกับตนเองไว้หลากหลายดังนี้

ตนเอง (Self) (Rogers, 1972) หมายถึง ตัวแทนเชิงนามธรรมต่อประสบการณ์ที่เคยได้รับมา และข้อมูลส่วนตัวเดิมที่มีอยู่ โดยตนเองมีหน้าที่ในการช่วยประมวลข้อมูลของแต่ละคนให้มีความสอดคล้องกับข้อมูลภายนอก

ตนเอง (Burnkrant & Unnava, 1995) หมายถึง โครงสร้างของความทรงจำที่มี การจัดการเป็นระบบ และมีความซับซ้อน โดยประกอบด้วยข้อมูลเชิงสัญลักษณ์ และ เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับมาจากการดำเนินชีวิตที่ผ่านมา

นอกจากนี้แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ได้รวบรวมอยู่ในทฤษฎีที่เรียกว่า “Self-concept” Rosenberg ได้กล่าวว่า Self-concept (Rosenberg, 1979 cited in, Sirgy, 1982) แสดงถึงผลรวมทางความคิด ความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่อ้างอิงตนเองไว้กับวัตถุ หรือ ประสบการณ์บางอย่าง ที่มีบทบาทสำคัญในการคาดเดา รวมทั้งสามารถอธิบายถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น โดยที่ผู้บริโภคจะมีลักษณะของตนเองที่แตกต่างกันตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่ง ประกอบขึ้นจากแนวคิดหลัก 2 ประการ (Henry, 1994) คือ ความปรารถนาที่จะได้รับความแน่นอนในตนเอง (Self-consistency) ซึ่งหมายถึงการแสดงออกในแต่ละคนให้สอดคล้องกับความเป็นตนเองที่แท้จริง (Actual self) และความปรารถนาที่จะเพิ่มความนับถือในตนเอง (Self-esteem) โดยการสร้างคุณค่าในตนเองเพื่อนำพาตนเองไปสู่ความเป็นตนเองในอุดมคติ (Ideal self)

โดยแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) (Hanna & Wozniak, 2001) เกิดขึ้นจากลักษณะของแต่ละคนในเรื่องของทัศนคติ ความรู้สึก การรู้ และการประเมินของแต่ละบุคคล ที่แสดงออกมาในรูปแบบของการแสดงออกทางกายภาพ ความถนัด ความสามารถ บทบาท และอื่น ๆ ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่แต่ละคนอยากที่จะเป็น หรือไม่อยากที่จะเป็นก็ได้

ประเภทของตนเอง

นักวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มักจะหาความหมายของการบริโภคที่เกิดขึ้น โดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับตัวผู้บริโภค เช่น การขับรถสปอร์ตจะแสดงถึงความมีเสน่ห์ หรือความเป็นวัยรุ่นของผู้ขับ ซึ่งในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแบ่งความเป็นตนเองได้เป็น 2 ประเภทใหญ่คือความเป็นตนเองส่วนตัว กับความเป็นตนเองที่มีต่อสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Berkman, Lindquist & Sirgy, 1997)

ความเป็นตนเองที่แท้จริง (Actual self) ความเป็นตนเองในรูปแบบนี้เป็นการแสดงถึงเอกลักษณ์ของตนเอง เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งที่ตนเองกำลังเป็นอยู่ โดยการบริโภคตราสินค้าที่เกิดขึ้นเป็นการแสดงสิ่งที่ตนเองกำลังเป็นอยู่

ความเป็นตนเองในอุดมคติ (Ideal self) เป็นลักษณะของตนเองที่ผู้บริโภคปรารถนา ซึ่งเป็นสิ่งที่ตนเองในขณะนั้นไม่ได้เป็นอยู่ ความเป็นตนเองในอุดมคตินี้มักจะ

ก่อให้เกิด ความนับถือตนเอง (Self-esteem) โดยคนที่มีความเป็นอุดมคติในตนเองสูงจะพยายามค้นหาภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีส่วนในการเสริมความนับถือในตนเอง (Self-esteem) ซึ่งการบริโภคสินค้าที่มีภาพลักษณ์ในสิ่งทีตนเองอยากจะเป็นจะเสริมให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตนเอง

ความเป็นตนเองตามสังคม (Social self) ภาพลักษณ์ของตนเองที่ปรากฏในสังคมเป็นตัวสะท้อนถึงสิ่งที่ผู้บริโภคเชื่อว่าคนในสังคมได้รับรู้ว่าคน ๆ นั้นมีลักษณะของตนเองอย่างไร ความเป็นตนเองตามสังคม อาจจะมี ความสอดคล้อง หรือความไม่สอดคล้องกับความเป็นตนเองที่แท้จริงก็ได้ ซึ่งพฤติกรรมที่เกิดจากความเป็นตนเองตามสังคมจะมีอิทธิพลต่อการจูงใจในการสร้างความสอดคล้องทางสังคม (Self-consistency motive) โดยผู้บริโภคจะได้รับแรงจูงใจเพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ผู้อื่นมีต่อตนเอง ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกไม่สบายใจเมื่อไม่สามารถปฏิบัติให้เกิดความสอดคล้องทางสังคมได้

ความเป็นตนเองตามที่สังคมคาดหวัง (Ideal social self) สะท้อนถึงสิ่งที่ผู้บริโภคอยากให้สังคมมองตนเองว่ามีลักษณะอย่างไร ตัวอย่างเช่น คนที่ใช้กระเป๋าจากประเทศฝรั่งเศสเพื่อต้องการแสดงถึงความหรูหราของผู้บริโภค ซึ่งความเป็นตนเองที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นจะเป็นไปตามที่สังคมคาดหวัง และก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ได้รับจากแรงจูงใจที่ต้องการการยอมรับทางสังคม (Social approval motive) ผู้บริโภคจะปฏิบัติในสิ่งที่เสริมความเป็นตนเอง โดยการสร้างการรู้จักความเป็นตนเองที่ได้รับการยอมรับจากผู้อื่นในสังคม ซึ่งการกระทำที่ไม่สอดคล้องกับสิ่งที่สังคมคาดหวังไว้ นำไปสู่การไม่ยอมรับทางสังคม ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะแสดงสิ่งที่สามารถสร้างการยอมรับกับสิ่งที่สังคมคาดหวัง เพื่อได้รับการตอบสนองในทางที่ดีจากผู้อื่น

แหล่งที่มาของความรู้ในตนเอง

ในการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความเป็นตนเองได้มีนักจิตวิทยาศึกษา และพยายามค้นหา แหล่งข้อมูลที่ทำให้เกิดองค์ความรู้ในเรื่องของตนเองอย่างชัดเจน โดยแหล่งความรู้ที่เป็นต้นกำเนิดของความรู้เรื่องตนเองได้ก่อให้เกิดลักษณะความเป็นตนเองในแต่ละบุคคลต่าง ๆ เช่น ความเชื่อ ค่านิยม ทักษะคติ โดยความรู้ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นประกอบไปด้วย (Taylor, Peplau & Sears, 1997)

การขัดเกลาทางสังคม (Socialization)

ความรู้เกี่ยวกับตนเองโดยส่วนใหญ่แล้วมาจากกระบวนการทางสังคมที่เรียกกันว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม ซึ่งเป็นกระบวนการที่คน ๆ หนึ่งได้เกิดการเรียนรู้ การสั่งสอนอบรม และการขัดเกลาจากสังคม ให้เข้าใจวัฒนธรรม ทศนคติ รวมถึงค่านิยมที่เกิดขึ้นในสังคม เช่น ในช่วงวัยเด็ก คนแต่ละคนจะได้รับการดูแลจากพ่อแม่ ครู และเพื่อน ซึ่งมีส่วนให้เกิดการเรียนรู้ด้านศาสนา จริยธรรม หรือกิจกรรม ด้านวัฒนธรรม ที่ต่อมาได้กลายเป็นตัวกำหนดลักษณะบุคลิกภาพของแต่ละคนไป

การประเมินจากการสะท้อนภาพ (Reflect appraisal)

การเรียนรู้เกี่ยวกับตนเองอาจเกิดจากปฏิกิริยาของคนรอบข้างที่มีต่อตนเอง ซึ่ง Cooley (1902) ได้พัฒนา แนวคิดเกี่ยวกับ การมองตนเอง (Looking-glass self) โดยเปรียบเทียบการรับรู้ความรู้สึกของคนรอบข้างที่มีต่อตนเองเป็นกระจกที่สะท้อนความรู้สึกนึกคิดของสภาพแวดล้อม หรือสังคม ที่มีปฏิกิริยาต่อตนเอง ซึ่งจากปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นทำให้แต่ละคนเริ่มที่จะรับรู้ และนำสิ่งเหล่านั้นมาประมวล นำไปสู่การพัฒนาความเป็นตนเองให้เหมาะสม เพื่อเกิดการยอมรับทางสังคม

ผลตอบรับจากคนอื่น (Feedback from other)

บางครั้งผู้คนที่อยู่รอบตัวได้ให้การตอบรับต่อการกระทำต่าง ๆ ของแต่ละคน ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปภายใต้สถานการณ์ที่เกิดขึ้นแตกต่างกันไป กระบวนการนี้จะเกิดขึ้นบ่อยครั้งภายใต้การขัดเกลาทางสังคม เริ่มตั้งแต่ในวัยเด็กที่พ่อแม่ ผู้ปกครองจะคอยสั่งสอน ดูแล ในสิ่งที่ดี ซึ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่พ่อแม่คำนึงถึงความเป็นตัวตนของเด็ก กับ ความคิดต่อตนเองของเด็กเอง โดยที่คนส่วนใหญ่จะเปิดรับผลตอบรับที่เกี่ยวข้องกับตนเองมากกว่าเรื่องของคนอื่น

ในช่วงวัยเด็ก และวัยรุ่นตอนต้นจะมีการวัดผลตอบรับจากกลุ่มคนที่ต่างกัน โดยในวัยเด็กบุคคลที่สำคัญที่สุดในการตอบรับการกระทำส่วนใหญ่คือครู โดยการประเมินความสามารถของเด็กผ่านการให้คะแนน รวมทั้งการอบรมสั่งสอนในชั้นเรียนจะมีผลในการ

สร้างความเป็นตนเองมากที่สุด ในขณะที่วัยรุ่นุ่นผลตอบรับจากบุคคลภายนอกที่สำคัญที่สุดคือ กลุ่มเพื่อน วัยรุ่นจะวัดความสำคัญของตนเองจากผลตอบรับที่ได้รับจากเพื่อนฝูงรอบข้าง

การรับรู้ของตนเอง (Self-perception)

แนวทางในการสร้างลักษณะของตนเอง อาจเกิดขึ้นจากการกำหนด บุคลิกลักษณะต่าง ๆ ของตนเองจากการสังเกตพฤติกรรมที่เกิดขึ้น โดยที่กระบวนการสังเกต จะทำให้แต่ละบุคคลสามารถเห็นถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งใน ชีวิตประจำวัน และนำมากำหนดความเป็นตนเองได้

ในการศึกษาทฤษฎีการรับรู้ตนเองของ Bem (1970) พบว่า แหล่งความรู้ที่ เกี่ยวกับตนเอง มีประโยชน์ต่อการกำหนดลักษณะบุคลิกของตนเองที่ไม่สำคัญ เช่น บางคน พยายามที่จะไม่มองเห็นปัญหาในการที่ตนเองไม่รับประทานผัก โดยการไม่สังเกตเห็นตนเองที่มีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการรับประทานผักในอาหารอยู่เสมอ ซึ่งลักษณะของตนเองที่เกิดขึ้นเป็น สิ่งสำคัญในการอ้างอิงถึงลักษณะของความเชื่อ ทศนคติ และความชอบที่อยู่ภายในจิตใจ ดังนั้นการรับรู้ตนเองจึงกลายเป็นแหล่งความรู้ของตนเองได้ดีกว่าลักษณะของตนเองประเภท ต่าง ๆ

ความโดดเด่นในสภาพแวดล้อมที่ต่างกันออกไป (Environmental distinctiveness)

แนวคิดเกี่ยวกับตนเองมีอิทธิพลอย่างมากในการสร้างความเป็นตนเองที่เป็นอยู่ ให้มีความโดดเด่นขึ้นมา โดยธรรมชาติของมนุษย์มักที่จะสร้างความโดดเด่นในตนเอง ท่ามกลางสภาพแวดล้อม หรือสถานการณ์ที่เป็นอยู่ เช่น Mcguire และคณะ ได้ศึกษาลักษณะ ของเด็ก โดยให้เด็กอธิบายถึงลักษณะของตนเอง ปรากฏว่าเด็กได้อธิบายลักษณะของตนเอง เฉพาะที่โดดเด่นในกลุ่มเพื่อนขึ้นมา ซึ่งการสร้างความโดดเด่นนี้จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ออกไปในแต่ละสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยการนำลักษณะที่ปรากฏในแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง มาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับสถานการณ์ หรือสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เช่น การเป็นผู้ชายท่ามกลาง กลุ่มผู้หญิง หรือการเป็นชาวต่างชาติเพียงคนเดียวในมหาวิทยาลัย อย่างไรก็ตามก็ลักษณะ ของตนเองจะมีความใกล้เคียงกับตนเองมากที่สุดเฉพาะกลุ่มที่ลักษณะคล้ายคลึงกับสิ่งที่ ตนเองต้องการแสดงออกมาอย่างแท้จริง อันได้แก่กลุ่มเพื่อน หรือ กลุ่มครอบครัว

การเปรียบเทียบกับผู้อื่น (Comparison with others)

ในบางครั้งการจัดการกับลักษณะของตนเองไม่สามารถเกิดขึ้นได้ เนื่องจากการประเมินตนเองที่เกิดขึ้นมีความขัดแย้งกันอยู่ระหว่างสิ่งที่ตนเองเป็นอยู่ กับการประเมินความเป็นตนเอง ทำให้ต้องมีการนำลักษณะของตนเองไปเปรียบเทียบกับบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือบุคคลที่ตนเองนับถืออยู่ เช่น บางคนอยากเป็นนักแสดงซึ่งต้องมีความกล้าในการแสดงออก แต่คน ๆ นั้นกลับมีบุคลิกขี้อายทำให้ต้องนำตนเองไปเปรียบเทียบกับนักแสดงที่มีลักษณะขี้อาย ซึ่งผลที่เกิดจากการเปรียบเทียบกับผู้อื่นคือ การประเมินตนเองที่ถูกต้องจะสามารถเพิ่มความเชื่อมั่นตนเองให้สูงขึ้น และพัฒนาตนเองไปสู่ทิศทางที่ต้องการ

เอกลักษณ์ทางสังคม (Social Identity)

เอกลักษณ์ทางสังคม หมายถึงส่วนหนึ่งของแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของแต่ละคนที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกของแต่ละคนในกลุ่มทางสังคมที่แตกต่างกันออกไปเช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ศาสนา ซึ่งกลุ่มทางสังคมต่าง ๆ จะเป็นตัวผสมผสานทั้งค่านิยม ทัศนคติ และอารมณ์ใส่ลงไปกับความเป็นสมาชิกของคนในกลุ่มนั้น และมีส่วนในการกระตุ้นให้เกิดลักษณะของตนเองขึ้น ในวัยเด็กกลุ่มที่เด็กแต่ละคนเป็นสมาชิกอยู่นั้น มีส่วนสำคัญในการบ่มนิสัย ขัดเกลาพฤติกรรมบางอย่าง รวมทั้งปลูกฝังค่านิยมบางอย่างให้กับเด็ก ผ่านสถาบัน ครอบครัว ศาสนา หรือแม้แต่มิตรเพื่อน เมื่อคนแต่ละคนเติบโตขึ้นคุณสมบัติค่านิยมที่สั่งสมกันมาก็จะเป็นตัวที่นำคนแต่ละคนไปสู่กลุ่มที่สามารถสะท้อน ค่านิยม และสามารถกระตุ้นค่านิยมภายในตนเองให้ได้มากที่สุด

นิยามของการอ้างอิงตนเอง

หลังจากที่ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ในส่วนนี้จะทำการเชื่อมโยงความเป็นตนเองที่ปรากฏในข้อความที่ได้ส่งออกไป ทำให้ผู้รับสารสามารถนึกถึงความเป็นตนเองประเภทต่าง ๆ ที่ตนเองกำลังเป็นอยู่ ซึ่งก็มีนักจิตวิทยาได้นิยามไว้ดังนี้

การอ้างอิงตนเอง (Rogers, 1977) เป็นการใช้ลักษณะของตนเองที่เป็นตัวแทนพื้นฐานในการถอดรหัส (Encoding) หรือทำความเข้าใจต่อข้อมูลที่ส่งเข้ามา โดยกระบวนการ

นี้เกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์เดิมของแต่ละคน กับข้อมูลที่เข้าสู่ความทรงจำของแต่ละคน

การอ้างอิงตนเอง (Myers, 1996) เป็นปรากฏการณ์ที่ตนเอง (Self) มีอิทธิพลต่อความทรงจำ เมื่อข้อมูลที่ได้รับมามีความเกี่ยวข้องกับ แนวคิดเรื่องตนเอง ทำให้ผู้ชมที่ได้รับข้อมูลสามารถประมวลได้อย่างรวดเร็ว และสามารถจดจำข้อมูลนั้นได้

กระบวนการการอ้างอิงตนเอง (Debevec, Spotts & Kernan, 1987) เป็นกระบวนการรับรู้ที่คนแต่ละคนได้ก่อให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตนเองกับข้อมูลที่มีอยู่ในความทรงจำเดิม

นอกจากนี้แล้วยังมีผู้ที่กล่าวถึงผลของการอ้างอิงตนเองว่าเกิดขึ้นเมื่อแต่ละคนได้แสดงถึงความสามารถในการจำข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง (Forsyth & Wibberly, 1993)

โครงสร้างการอ้างอิงตนเอง

การศึกษาถึงลักษณะของการอ้างอิงตนเองได้มีงานวิจัยของ Belleza (1984) ที่ช่วยสร้างความเข้าใจในแก่นแท้ของการอ้างอิงตนเองไว้ โดยได้อธิบายถึงโครงสร้างของการอ้างอิงตนเอง โดยกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทภายในตนเอง (Internal cue) กับการอ้างอิงตนเอง (Self-reference) ซึ่งแบ่งคุณลักษณะของการอ้างอิงตนเองได้ 2 ลักษณะคือ

การอ้างอิงตนเองที่มีลักษณะโครงสร้าง (Constructibility) กล่าวคือ โครงสร้างของการอ้างอิงตนเองจะเกิดขึ้นในขณะที่บทบาทภายในตนเอง (Internal cue) ได้ระลึกถึงประสบการณ์เดิม หรือข้อมูลเดิมที่มีอยู่ในความทรงจำ ซึ่งผลที่ได้จากบทบาทภายในนั้นได้ก่อให้เกิดความเตรียมพร้อมในการเรียนรู้ และเพิ่มระดับความสามารถในการเรียกข้อมูลเดิมที่อยู่ในความทรงจำได้ ดังนั้นข้อมูลที่ได้รับการประมวลเข้ามาใหม่จะสร้างกระบวนการเรียนรู้ที่ใช้ในการอ้างอิงตนเองต่อไป

การอ้างอิงตนเองที่มีลักษณะเชื่อมโยง (Associability) เป็นผลที่เกิดขึ้นจากการอ้างอิงตนเองในความทรงจำ คือการที่ข้อมูลที่ได้รับมาใหม่ มีความสอดคล้องกับรูปแบบของ

ตนเอง (Self-schema) ทำให้สามารถระลึกถึงข้อมูลที่ได้รับมาเป็นอย่างดี ทั้งการอ้างอิงถึงบุคคล บทพูด หรือประเภทต่าง ๆ ของตนเอง ซึ่งการอ้างอิงตนเองจะมีความสามารถในการรวบรวม หรือประมวลผลข้อมูลที่ได้รับมาเข้าด้วยกันอย่างจำกัด โดยขอบเขตนี้รวมถึงความแตกต่างระหว่างข้อมูลที่ได้รับมา กับประสบการณ์เดิม หากมีความแตกต่างกันมากจะไม่ก่อให้เกิดผลในการอ้างอิงตนเอง เช่น ภาพลักษณ์ของตราสินค้าหากมีความเหมือน หรือคล้ายกับสิ่งตนเองอยากจะเป็น หรือเป็นอยู่จะก่อให้เกิดการเรียนรู้ให้เกิดการอ้างอิงตนเองได้

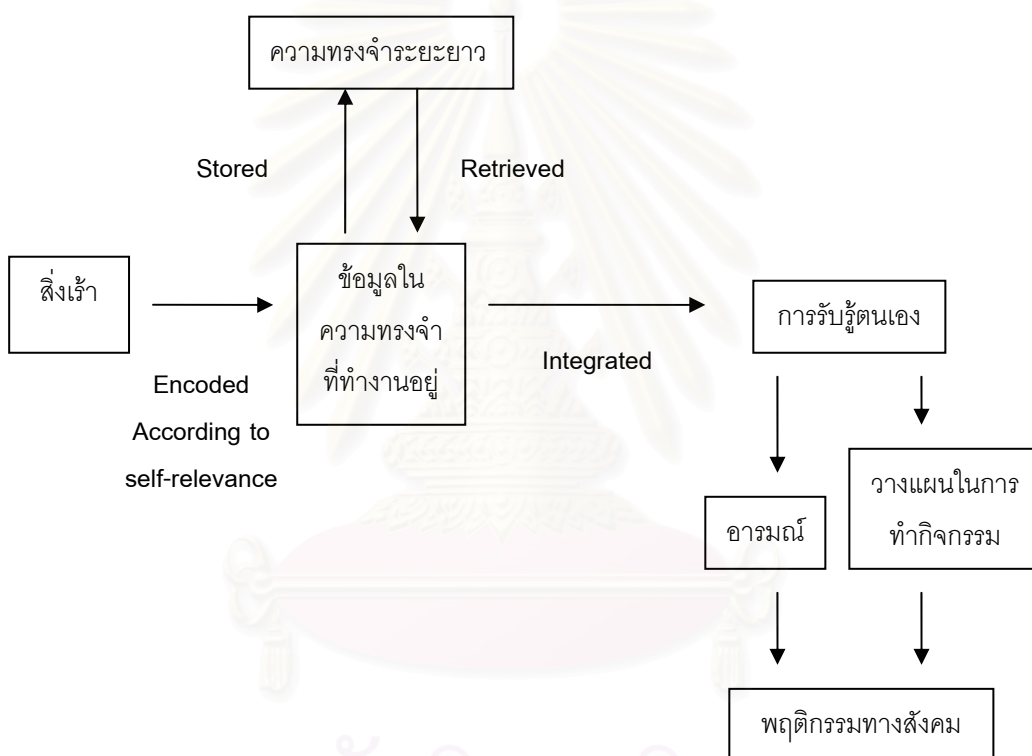
กระบวนการในการอ้างอิงตนเอง

ในการศึกษากระบวนการอ้างอิงตนเองได้มีการนำกระบวนการอื่น ๆ ในทางจิตวิทยา มาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความเข้าใจในขั้นตอนการทำงานของกระบวนการอ้างอิงตนเองให้มากยิ่งขึ้น โดยงานวิจัยของ Hull, Treuren, Ashford, Proptom, และ Andrus (1988) ได้นำรูปแบบของการเข้ารหัสของการรู้จักตนเอง (Self awareness) กับข้อมูลที่ได้รับมา เชื่อมต่อกับโครงสร้างภายในความทรงจำ (Schema) มาใช้อธิบายในงานทดลอง และตั้งสมมติฐานการทดลองดังแผนภาพที่ 1 โดยการแยกองค์ประกอบแต่ละส่วนออกมาในการทำวิจัยเชิงทดลองซึ่งมองประสิทธิภาพของกระบวนการอ้างอิงตนเองมีหน้าที่หลัก 2 ประการอันได้แก่ 1. จิตใต้สำนึกของตนเอง (Self conscious) เนื่องจากกระบวนการนี้สามารถกระตุ้นความรู้ที่มีต่อตนเองเดิมภายใต้ข้อมูลที่อยู่ภายในจิตใจ 2. ลักษณะในการเข้าถึงความรู้เดิมของตนเอง (Self knowledge) เช่น ความสอดคล้องของข้อมูลที่ได้รับการถอดรหัส (Encoding)

จากแผนภาพที่ 1 ได้แสดงให้เห็นถึงความสามารถของความทรงจำในการถอดรหัส (Encoding) ข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งเร้าภายนอก โดยเฉพาะข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับตนเอง ซึ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตนเองจะอยู่ภายใต้ในความทรงจำที่ทำงานอยู่ (Working memory) บางครั้งอาจจะถูกเก็บรักษา หรือนำออกมาใช้จากความทรงจำระยะยาว จากนั้นจึงได้รับการบูรณาการให้มีผลต่อลักษณะ และระดับของการรับรู้ในตนเองของแต่ละคน ซึ่งการรับรู้ในตนเองสามารถมีผลได้ทั้งในแง่ของอารมณ์ และพฤติกรรม บางครั้งการเพิ่มขึ้นของระดับสิ่งเร้าที่มีผลต่อการวางแผนในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมทางอ้อมด้วยเช่นกัน โดย Anderson (Anderson, 1986 cited in Hull, Treuren, Ashford, Proptom, & Andrus, 1988) ได้ยกตัวอย่างกระบวนการดังกล่าวโดยการทดสอบการรับรู้โดยการให้ประโยคบอกเล่าในการสร้างการรับรู้เป็นประโยคภาษาอังกฤษว่า “The robber took the money from the bank” โดยทั่วไปความหมายของประโยคจะหมายถึงการที่โจรได้เข้าไปขโมยทรัพย์สินใน

สถาบันการเงิน แต่ในความหมายของคำว่า Bank ในภาษาอังกฤษจริง ๆ แล้วสามารถแปลได้ 2 ความหมายคือ สถาบันการเงิน กับ ชายฝั่ง ตามกระบวนการอ้างอิงตนเองข้างต้น ความหมายของคำว่า Bank ทั้งสองความหมายได้เก็บอยู่ในความทรงจำระยะยาว และเชื่อมโยงกับระดับที่คอยการกระตุ้นการรับรู้อยู่เสมอ ซึ่งการปรากฏของคำว่า Bank ในความทรงจำที่ทำงานอยู่ไปกระตุ้นการรับรู้ความหมายทั้งสองขึ้น แต่ความสัมพันธ์ในทางบริบทระหว่าง Bank และ Robber ได้ไปกระตุ้นความหมายของ Bank ในแง่ที่สถาบันการเงินได้ดีกว่า ทำให้การกระตุ้นที่เกิดขึ้นได้นำไปสู่การประมวลผลของประโยคที่ถูกต้อง

แผนภาพที่ 1 : แบบจำลองกระบวนการเกิดการอ้างอิงตนเอง



ที่มา: Hull, J.G., Treuren, R.V., Ashford, S.J., Proppom, P., & Andrus, B.W. (1988). Self-Consciousness and the processing of Self-Relevant Information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(3), 452-465. P.454.

จากตัวอย่างข้างต้นนี้แสดงให้เห็นถึงผลกระทบของจิตใต้สำนึกของตนเอง (Self conscious) ที่มีต่อการถอดรหัส (Encoding) ในการอ้างอิงตนเอง สิ่งเร้า (คำว่า"Robber") ได้ก่อให้เกิดกระบวนการประมวลผลที่สร้างความหมายเดิมของตนเองที่เกี่ยวกับ Bank ขึ้น นำไปสู่การประมวลผลทางความคิด ซึ่งการอ้างอิงตนเองจะเกิดขึ้นในขณะที่ข้อความได้ปรากฏอยู่ในความทรงจำที่ทำงานอยู่ (Working memory) เชื่อมโยงกับความทรงจำระยะยาว

ก่อให้เกิดการอ้างอิงตนเองเดิมที่มีอยู่ อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านสถานการณ์ และเวลาที่แตกต่างกัน อาจจะทำให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างข้อความกับความรู้ที่มีต่อตนเองแตกต่างกันไป ส่งผลให้ทัศนคติ อารมณ์ และพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงตาม

นอกจากนี้ Klein และ Loftus (Klein & Loftus, 1988) ได้เสนอสมมติฐานที่ใช้ในการสร้างความเข้าใจถึงกระบวนการในการสร้างผลของการถอดรหัส (Encoding) การอ้างอิงตนเองอีก 2 แบบคือ

1. สมมติฐานของกระบวนการแบบรายละเอียด (The Elaborative processing hypothesis) ในระยะเริ่มต้นของการศึกษาผลในการอ้างอิงตนเองได้ทดสอบถึงการประมวลผลในเชิงลึก ทำให้นักวิจัยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรูปแบบในการประมวลผลของความทรงจำ ซึ่งการประมวลผลรายละเอียดเป็นผลจากการถอดรหัส (Encoding) ข้อมูลเฉพาะของแต่ละบุคคล คือการที่รายละเอียดในความหมายของคำได้ผูกติดกับความสัมพันธ์ระหว่างคำต่าง ๆ กับสิ่งที่อยู่ภายนอกความทรงจำ โดยการประมวลผลจะมุ่งเน้นไปยังข้อมูลที่เกี่ยวข้องเฉพาะในความทรงจำที่ช่วยสนับสนุนการแสดงออกในการระลึกได้ถึงคำที่ใช้ในถอดรหัส ตัวอย่างเช่น คำว่า “เต้นรำ” (Dance) สามารถถอดรหัสได้ว่าการไปเรียนบัลเลต์ (Ballet) หรือการไปงานสังสรรค์ (Party) หรือคำว่า “เพลง” (Music) ได้กระตุ้นข้อมูลในการถอดรหัส (Encoding) ได้เป็น การไปซื้อเทปเพลง หรือการไปเล่นเปียโน

2. สมมติฐานของกระบวนการแบบโครงสร้าง (The organization processing hypothesis) ในงานวิจัยของ Klien และ Kihlstrom (1986) ได้ศึกษาเปรียบเทียบการแสดงผลของการอ้างอิงตนเองพบว่าการประมวลผลแบบโครงสร้างได้ให้ผลในการอ้างอิงตนเองได้ดีกว่า การประมวลผลในรายละเอียด การประมวลผลแบบโครงสร้างเป็นผลจากการถอดรหัส (Encoding) ความสัมพันธ์ท่ามกลางคำต่าง ๆ โดยให้ผู้ทดลองนึกถึงคำที่สามารถกระตุ้นและสร้างความสัมพันธ์ไปสู่คำอื่น ๆ ซึ่งความสัมพันธ์นี้รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างคำต่อคำ และความสัมพันธ์ที่พัฒนาให้เกิดคำใหม่ ๆ ขึ้น เช่น คำว่า “เต้นรำ” และ “เพลง” สามารถจัดการทั้งการเชื่อมโยงโดยตรงต่อคำหมายในตัวเอง และเป็นตัวแทนในการแสดงถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในงานสังสรรค์

ซึ่ง Klein และ Loftus ได้สรุปว่าการอ้างอิงตนเองไม่สามารถอธิบายถึงผลในการระลึกได้เพียงกระบวนการเดียว แต่สามารถอธิบายได้ถึงผลในการระลึกได้เกิดจากความเข้าใจ

ในเงื่อนไขที่กำหนดลักษณะของข้อมูลที่เกี่ยวข้องเฉพาะ และข้อมูลที่เชื่อมโยงกับความทรงจำ ในขณะที่เกิดการถอดรหัส (Encoding) ดังนั้นการศึกษาในลักษณะควบคู่กันไปทั้งสอง กระบวนการข้างต้นจะช่วยสร้างความเข้าใจการถอดรหัส (Encoding) ในการอ้างอิงตนเอง มากขึ้น

ประสิทธิผลของการอ้างอิงตนเอง

การศึกษาเรื่องการอ้างอิงตนเองได้มีนักวิชาการหลายท่านที่พยายามศึกษารูปแบบที่สามารถอธิบายประสิทธิผลของการอ้างอิงตนเองที่มีลักษณะเป็นรูปธรรม และหาแบบการเกิดของการอ้างอิงตนเองที่สามารถอธิบายปรากฏการณ์ทางจิตวิทยาได้ ซึ่งจนถึงปัจจุบันก็ยังไม่มียุทธศาสตร์ที่แน่นอน และเด่นชัดพอในการชี้ให้เห็นถึงประสิทธิผลของการอ้างอิงตนเองไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง โดยมีนักวิจัยหลายท่านที่ศึกษาประสิทธิผลของการอ้างอิงตนเองที่เกิดขึ้นไว้ในหลายลักษณะดังนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการอ้างอิงตนเองมีมานานตั้งแต่ช่วงปีค.ศ. 1970 เป็นต้นมา ซึ่งช่วงแรกของการศึกษาการอ้างอิงตนเองจะเน้นไปยังผลที่เกิดจากการใช้การอ้างอิงตนเอง โดยเฉพาะด้านการระลึกถึงคำที่มีลักษณะของการอ้างอิงตนเองในความทรงจำ โดย Davis และ Brock (Davis & Brock, 1975 cited in Debevac, Spotts & Kernan, 1987) เป็นคนแรกที่วัดการเกิดขึ้นของการอ้างอิงตนเองโดยการวิเคราะห์การตอบสนองการรับรู้ของแต่ละคน โดยการให้คำสรรพนามแสดงความเป็นบุคคลที่ 1 ที่สามารถแสดงการอ้างอิงตนเองขึ้นมาได้ ซึ่งในงานวิจัยสรุปได้ว่าผู้ทดลองที่อยู่ภายใต้เงื่อนไขของการอ้างอิงตนเองสามารถระลึกถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ดีกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในการศึกษาครั้งต่อมา Shavit และ Brock (Shavit & Brock, 1984 cited in Debevac, Spotts & Kernan, 1987) จึงได้แบ่งประเภท และจัดลำดับของการตอบสนองการรับรู้ของผู้ทดลอง โดยการวัดองค์ประกอบเดิมของการตอบสนองการรับรู้ และเพิ่มองค์ประกอบอื่น ๆ อันได้แก่ ข้อโต้แย้ง (Counterargument) การดูถูกแหล่งสาร (Source derogation) และการให้เหตุผลสนับสนุน (Support argument) ในการวัดความหมายที่ปรากฏในเนื้อหาของสาร โดย Shavit และ Brock นำปัจจัยทางด้านตนเอง (Self) สินค้า (Product) และความคิดในการปฏิบัติการ (Execution-related thought) เป็นตัวแปรตาม ซึ่งผลปรากฏว่าความคิดที่มีต่อตนเอง (การอ้างอิงตนเอง) มีผลต่อการตอบสนองทางความคิด และพฤติกรรมของผู้ทดลองมากที่สุด

ต่อมา Rogers, Kuper และ Kirker (Rogers, Kuper & Kirker, 1977) ได้ศึกษาถึงผลของการถอดรหัส (Encoding) ข้อมูลโดยการนำคำคุณศัพท์ต่าง ๆ มาเปรียบเทียบกันทั้งหมด 4 แบบ คือการใช้โครงสร้าง (Structural) การใช้เสียง (Phonemic) การให้ความหมาย (Semantic) และ การอ้างอิงตนเอง (Self-reference) ผลที่ได้พบว่าการใช้การอ้างอิงตนเองในคำคุณศัพท์สามารถช่วยในการระลึกได้ดีกว่าการใช้คำคุณศัพท์ประเภทอื่น ๆ เป็นการแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการประมวลผลของการอ้างอิงตนเองที่เกิดขึ้น

นอกจากนี้ Bellezza (Bellezza, 1984) ได้ศึกษาถึงผลจากการอ้างอิงตนเองเกิดขึ้นจากการที่ตนเองได้จัดโครงสร้างความคิดภายในที่เป็นเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวที่สามารถระลึกถึงได้ในทันที โดยมองคุณสมบัติที่ก่อให้เกิดการอ้างอิงตนเอง 2 รูปแบบคือ โครงสร้าง (Constructibility) และการเชื่อมโยง (Associability) โดยใช้การวิจัยเชิงทดลองแบ่งคำคุณศัพท์เป็น 2 กลุ่มคือ คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์เดิม (แสดงลักษณะภายใน) และคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับร่างกายตนเอง (แสดงลักษณะภายนอก) ซึ่งผลที่ได้พบว่าคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับร่างกายตนเอง สามารถสร้างรูปแบบของการระลึกได้ดีกว่าคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์เดิม อย่างไรก็ตามจากการทดลองโดยใช้คำที่มีลักษณะเฉพาะ (Trait words) มีประสิทธิผลในการระลึกเมื่อเชื่อมโยงกับประสบการณ์เดิม แต่คำนามที่มีลักษณะเป็นรูปธรรม (Concrete nouns) สามารถเชื่อมโยงลักษณะภายนอกได้ดีกว่าคำที่มีลักษณะเฉพาะ (Trait words)

อย่างไรก็ตามก็มีงานวิจัยที่มีความขัดแย้งต่อผลในการอ้างอิงตนเองข้างต้น เช่นในงานวิจัยของ Lord (Lord, 1980) ได้ศึกษาโดยการทดสอบถึงมโนภาพของผู้ทดลองด้วยคำศัพท์ที่สร้างจินตนาการในจิตใจที่แตกต่างออกไป ซึ่งผลปรากฏว่าคำศัพท์ที่ใช้ในการจินตนาการที่เกี่ยวข้องกับการตนเองช่วยในการระลึกได้น้อยกว่าคำอื่น ๆ ซึ่ง Lord ได้อธิบายถึงผลของการอ้างอิงตนเองในมุมมองกลับจากงานวิจัยที่ผ่านมา โดยอธิบายว่าประสิทธิผลที่เกิดขึ้นข้างต้นเกิดจากความแตกต่างของการประมวลผลข้อมูลที่อ้างอิงถึง Schema กับ การประมวลผลข้อมูลในมโนภาพของแต่ละคนซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมาก ซึ่งต่อมา Brown, Keenan และ Potts (Brown, Keenan & Potts, 1986) ได้ทดสอบตามแนวทางการทดลองที่ Lord ได้ทำมา พบว่ามีความขัดแย้งกับผลงานวิจัยเดิม โดยได้เสนอว่าการอ้างอิงตนเองเป็นผลมาจากการใช้ความทรงจำในอดีตที่เป็นตัวสร้างให้เกิดรูปแบบของตนเองขึ้นมา

ในงานวิจัยของ McCaul และ Maki (McCaul & Maki 1988) ได้ศึกษาถึงผลกระทบของการอ้างอิงตนเอง จากการจัดการกับคำคุณศัพท์ต่าง ๆ ที่สามารถอ้างอิงถึงความเป็นตนเอง โดยเปรียบเทียบกับวิธีในการจัดการกับความหมายประเภทอื่น ๆ พบว่าการอ้างอิงตนเองมีประสิทธิภาพอย่างมาก แม้ว่าบริบทของคำคุณศัพท์ในประโยคจะมีความคล้ายคลึงกันภายใต้การจัดการกับรูปแบบแตกต่างกัน แต่ข้อมูลที่ได้รับการออกแบบขึ้นมาใหม่ ชี้ให้เห็นว่าการอ้างอิงตนเองได้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของความทรงจำได้ดีขึ้น ดังนั้นการอ้างอิงตนเองจึงมีความสามารถในการประมวลข้อมูลได้ดีเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการจัดการกับรูปแบบอื่น ๆ

Klein และ Loftus (Klein & Loftus 1988) พบว่าปัญหาในการศึกษาการอ้างอิงตนเองคือการที่ไม่สามารถแบ่งแยกลักษณะของการอ้างอิงตนเอง จึงได้แบ่งการเข้ารหัสการอ้างอิงตนเองตามหน้าที่ของการอ้างอิงตนเองที่เกิดขึ้น สามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบดังนี้ คือการนิยามลักษณะรูปแบบของตนเองที่เกิดขึ้น (Self-descriptiveness) กับ การนิยามตนเองที่เกิดจากความทรงจำในอดีต (Autobiographic) ซึ่งทั้งสองรูปแบบต่างมีผลในการให้ความหมายตนเองมากกว่าการประมวลผลวิธีอื่น ๆ โดยการอ้างอิงทั้งสองรูปแบบต่างไม่มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากมีหน้าที่ในการประมวลข้อมูลในการระลึกได้ที่ต่างกัน

Forsyth และ Wibberly (Forsyth & Wibberly 1993) ได้ทดสอบประสิทธิภาพของการอ้างอิงตนเองในชั้นเรียนโดยการทดสอบถึงผลการอ้างอิงตนเองจากกลุ่มนักศึกษาในระดับปริญญาตรี และปริญญาโท โดยให้ผู้ทดลองได้นิยามความเป็นตนเองจากแบบสอบถามที่ประกอบไปด้วยคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของมนุษย์ 18 คำ เช่น ความรับผิดชอบ เจ้าหลักการ รักอิสระ เป็นต้น จากนั้นให้ผู้วิจัยชวนคุยเรื่องเบ็ดเตล็ดที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทดสอบประมาณ 1 นาที แล้วจึงทดสอบความสามารถในการจำคำต่าง ๆ โดยทันที ผลปรากฏว่าผู้ทดลองสามารถจดจำคำศัพท์ที่มีความสอดคล้องกับตนเองมากกว่า กล่าวคือคำศัพท์ที่แฝงไปด้วยการอ้างอิงตนเองได้สร้างประสิทธิภาพในการจดจำได้มากกว่าคำศัพท์ที่ไม่ได้แฝงการอ้างอิงตนเองลงไป

ในงานวิจัยของ Symons และ Johnson (Symons & Johnson 1997) ได้ใช้วิธี Meta-Analysis ในการวิเคราะห์ถึงผลการอ้างอิงตนเองในความทรงจำ พบว่าการอ้างอิงตนเองได้ก่อให้เกิดการจัดการข้อมูลออกมาในรูปแบบทั้งกระบวนการที่เป็นแบบโครงสร้าง (Organized processing) และกระบวนการที่เป็นแบบรายละเอียด (Elaborated

processing) ซึ่งทั้ง Symons และ Johnson ได้สรุปว่าการอ้างอิงตนเองเป็นเครื่องมือช่วยจดจำได้ดีกว่าวิธีอื่น ๆ อย่างไรก็ตามผลจากการอ้างอิงตนเองจะลดลง เนื่องจากเกิดปรากฏการณ์ 2 อย่างคือ เมื่อการอ้างอิงตนเองได้รับการเปรียบเทียบกับอ้างอิงกับสิ่งอื่น ๆ มากกว่าการเข้ารหัสให้ความหมาย และเมื่อเกิดการเปรียบเทียบถึงสิ่งอื่น ๆ ที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริมทั้งกระบวนการที่เป็นแบบโครงสร้าง และกระบวนการแบบรายละเอียด ดังนั้นทำให้สามารถสรุปได้ว่าผลในการอ้างอิงตนเองเป็นปรากฏการณ์เบื้องต้นที่เกิดจากตนเองสามารถพัฒนา และสร้างรูปแบบที่ใช้ในการส่งเสริมกระบวนการแบบรายละเอียด และกระบวนการแบบโครงสร้างเพื่อใช้ในการเข้ารหัสเท่านั้น

งานวิจัยของ Hartlep และ Forsyth (Hartlep & Forsyth 2000) ได้ศึกษาถึงวิธีในการทดสอบประสิทธิภาพของการอ้างอิงตนเองในชั้นเรียนเฉพาะในกลุ่มเด็ก โดยศึกษาเปรียบเทียบในการนำการอ้างอิงตนเองไปใช้ในวงการศึกษาเพื่อเพิ่มศักยภาพการเรียนรู้ของเด็ก ในการวัดพฤติกรรมในการระลึกได้ของเด็กในชั้นเรียนต่อเนื้อหาที่อยู่ในหนังสือ โดยแบ่งกลุ่มที่ใช้ประเภทในการสอนเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ใช้วิธีในการสอนแบบการอ้างอิงตนเอง กลุ่มที่ใช้วิธี SQ4R (Survey, Question, Read, Reflect, Recite และ Review) และกลุ่มที่ควบคุมที่ไม่ได้ใช้วิธีพิเศษ ซึ่งผลจากการสอบในชั้นเรียนถึง 2 ครั้ง พบว่าการใช้การอ้างอิงตนเองในการศึกษาสามารถช่วยให้นักเรียนสามารถจำเนื้อหาในวิชาเรียนได้ดีกว่าวิธีอื่น ๆ

ในยุคหลังเริ่มมีการนำวิธีการอ้างอิงตนเองมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับวิถีทางการตลาดมากขึ้น ในงานวิจัยของ Burnkrant และ Unnava (Burnkrant & Unnava 1995) ได้ศึกษาผลของการใช้การอ้างอิงตนเองในการจูงใจในงานโฆษณา ซึ่งพบว่าการเพิ่มขึ้นของการอ้างอิงตนเองมีผลในการช่วยเพิ่ม elaboration และการจูงใจเมื่อ argument ของงานโฆษณา มีความแข็งแกร่ง อย่างไรก็ตามเมื่อการอ้างอิงตนเองได้เพิ่มขึ้นภายใต้ปัจจัยอื่นๆ ยังผลให้เกิดการจูงใจในระดับเท่าเดิม หรือลดลง ซึ่งจากงานวิจัยครั้งนี้ Burnkrant และ Unnava ได้เสนอแนวทางในการประยุกต์การอ้างอิงตนเองกับงานโฆษณาในการเพิ่ม elaboration และทัศนคติที่มีต่อสินค้า โดยการอ้างอิงผู้ชมโดยตรงถึงข้อความที่ปรากฏในงานโฆษณา และสร้างการระลึกถึงประสบการณ์เดิมของตนเอง

ในงานวิจัยของ Levy และ Peracchio (Levy & Peracchio 1996) ได้ทดสอบถึงผลจากการจูงใจจากการอ้างอิงตนเอง และค้นหาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดการอ้างอิงตนเองขึ้น โดยการแบ่งระดับการอ้างอิงตนเองตามภาพ และข้อความที่ปรากฏในงานโฆษณาทั้งหมด

3 ระดับ ผลที่ได้พบว่าระดับการอ้างอิงตนเองในระดับกลางช่วยในการเพิ่มระดับการจูงใจ ในขณะที่การอ้างอิงตนเองในระดับที่สูงทำให้เกิดการจูงใจลดลง นอกจากนี้การเกิดขึ้นของผลในการอ้างอิงตนเองจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ทดลองได้รับการกระตุ้นให้เกิดการชมเชยสูง ในทางกลับกันเมื่อมีการกระตุ้นการชมเชยในในระดับที่ต่ำ จะไม่ก่อให้เกิดผลในการอ้างอิงตนเองเกิดขึ้น

Krishnamurthy และ Sujana (Krishnamurthy & Sujana 1999) ได้แบ่งการศึกษาผลของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาโดยการทดสอบจากการคาดหวังที่มีต่อการอ้างอิงตนเองโดยแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบคือ การอ้างอิงตนเองในลักษณะที่คิดถึงเรื่องราวในอดีต (Retrospective) ที่เกี่ยวข้องกับความจริง และประสบการณ์ในอดีต กับ การอ้างอิงตนเองในอนาคต (Anticipation) ซึ่งหมายถึงการอ้างอิงถึงสิ่งที่ตนเองอยากจะเป็นในอนาคต โดยพบว่าเมื่อผู้บริโภคเชื่อมโยงอยู่กับการอ้างอิงตนเองในอดีตจะเป็นการเพิ่มความขัดแย้งระหว่างความเป็นตนเองกับตราสินค้า และทำให้ระดับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ตั้งใจไว้ลดลง ในทางกลับกันเมื่อผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการอ้างอิงตนเองในอนาคต จะช่วยเพิ่มความคิดที่มีต่อบริบทต่าง ๆ ในงานโฆษณา รูปแบบในการบริโภค ความสอดคล้องในตราสินค้ากับตนเอง รวมถึงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ตั้งใจไว้ ผลจากการศึกษาชี้ให้เห็นว่าโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญในการแสดงถึงการอ้างอิงตนเอง และความหลากหลายในธรรมชาติของการอ้างอิงตนเอง

การประยุกต์ใช้การอ้างอิงตนเองในงานโฆษณา

การใช้การอ้างอิงตนเองในยุคแรกเป็นการศึกษาในด้านจิตวิทยาสังคมที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับคำศัพท์ต่าง ๆ โดยนักวิจัยหลายท่านได้ศึกษาพบว่าโครงสร้างของคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับตนเองจะมีโครงสร้างในการจัดการที่แน่นอนกว่าโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งอื่น ๆ ทำให้แต่ละคนสามารถประมวลผลข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตนเองได้ดีกว่าการประมวลผลถึงข้อมูลอื่น ๆ ทำให้เกิดการถอดรหัส (Encoding) ในเชิงลึกได้ ด้วยปัจจัยดังกล่าวในทางโฆษณาจึงได้มีการนำประสิทธิผลในทางจิตวิทยามาใช้ในการสร้างการรู้จักในงานโฆษณา (Awareness) โดยการสร้างองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ปรากฏในงานโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับตนเองมากระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคต่อข้อมูลที่เป็นสิ่งเร้า

จุดเริ่มต้นของการนำการอ้างอิงตนเองมาประยุกต์ใช้กับทางการตลาด เริ่มจากการทดลองการตอบสนองที่มีต่อสิ่งเร้า เช่น คำคุณศัพท์ หรือภาพที่ปรากฏในงานโฆษณา ซึ่งกลยุทธ์นี้ได้้นำคำคุณศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับความเป็นตนเองของแต่ละคนมาสร้างความสัมพันธ์กับสิ่งเร้า ซึ่งการกระตุ้นด้วยวิธีนี้ได้ทำผ่านบริบทในงานโฆษณาที่สามารถทำได้หลากหลายวิธี เช่น การให้โฆษณา หรือผู้ประกาศช่วยสร้างบรรยากาศเดิม ๆ โดยการกล่าวถึงประสบการณ์เดิมของผู้รับชม เช่น “ลองคิดถึงครั้งสุดท้ายที่คุณโทรหาคนที่คุณรัก” และตามด้วยข้อมูลของสินค้าเกี่ยวข้องกับคำพูดดังกล่าว หรือการใช้รูปแบบโฆษณาที่แสดงถึงวิถีชีวิตที่อยู่ใกล้ตัว (Slice-of-life) ที่บรรยายถึงปัญหา สถานการณ์ที่ผู้รับชมอยู่กำลังประสบอยู่ หรือบทบาททางเพศที่ปรากฏในงานโฆษณาช่วยสร้างความเกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภคมากขึ้นด้วย ทำให้สามารถดึงความสนใจในงานโฆษณา และจดจำตราสินค้านั้นได้ (Debevac, Spotts & Kernan, 1987)

ปรากฏการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นจากการที่ผู้รับชมได้สร้างความเป็นตนเองในจุดที่มีการอ้างอิงไว้เฉพาะสถานการณ์กับการแปลงข้อมูลที่ได้รับมา โดยผู้ชมจะประเมินถึงความสัมพันธ์ระหว่างตนเอง กับข้อความที่ได้รับการประมวลข้อมูลมา ซึ่งผลที่เกิดขึ้นคือ หากบุคคลที่ได้รับชมสามารถเชื่อมโยงลักษณะของตนเองกับงานโฆษณาได้ก่อให้เกิดความชอบในงานโฆษณานั้น ๆ ในทางกลับกันหากผู้ชมไม่มีความสัมพันธ์กับงานโฆษณาได้โฆษณาก็ไม่สามารถสร้างถึงความสนใจของผู้ชมได้ ก่อให้เกิดการเพิกเฉย และทัศนคติในทางลบได้ ซึ่งโฆษณาที่สร้างการอ้างอิงตนเองจะเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของสินค้าโดยตรงในการกำหนดส่วนขยายที่สร้างความเป็นตนเองของผู้ชมให้เกิดขึ้นในแต่ละบุคคล

ในการถ่ายทอดข้อความในงานโฆษณาไปสู่ระดับการอ้างอิงตนเอง เป็นการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการตอบสนองต่อข้อความที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยผู้เชี่ยวชาญในงานโฆษณาได้เสนอว่าการดึงดูความสนใจของผู้รับชมการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาเกิดจากการเชื่อมโยงความรู้สึกภายในตนเองไปสู่ข้อความในงานโฆษณาด้วยการใช้สรรพนามคำว่า “ฉัน” แทนที่คำว่า “คุณ” โดยหลักการแล้ววิธีที่นักจิตวิทยาสังคมใช้ในการวัดผลในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการอ้างอิงตนเองที่ผ่านมามากจะใช้คำที่แสดงถึงอุปนิสัยตนเองกับผู้ทดลอง หรือคำที่มีความเกี่ยวข้องกับบทบาทหน้าที่ที่ตนเองเป็นอยู่ โดยผลที่เกิดขึ้นสามารถสร้างการระลึกได้ดีกว่าคำที่มีความหมายไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง หรือคำที่มีความเกี่ยวข้องกับคนอื่น ซึ่งผลที่เกิดจากการอ้างอิงตนเองเป็นผลจากการที่แต่ละคนพร้อมที่จะสนใจไปยังสิ่งเร้าที่สามารถเชื่อมโยงกับตนเองโดยตรง

การกระตุ้นการอ้างอิงตนเองที่เกิดขึ้นในงานโฆษณาจะเกิดจากการเน้นการใช้คำสรรพนามที่เป็นบุคคลที่ 2 (คุณ) หรือการใช้ชื่อของลูกค้า (ในการตลาดแบบขายตรง หรือการขายโดยใช้พนักงาน) ในขณะที่มีการอ้างอิงถึงความต้องการในสินค้า หรือวิถีชีวิตของผู้ที่บริโภคสินค้า โดยแต่ละบุคคลจะเกี่ยวข้องกับการอ้างอิงตนเองก็ต่อเมื่อแต่ละบุคคลได้เปิดรับข้อความในโฆษณาที่มีการใช้คำสรรพนามบุคคลที่ 2 มากกว่าการใช้คำสรรพนามบุคคลที่ 1 และ บุคคลที่ 3 นอกจากนี้แล้วการใช้ข้อความในโฆษณาส่งพิมพ์ด้วยภาษาที่ผู้รับชมสามารถเข้าใจง่าย ก็เป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างศักยภาพในการจดจำมากยิ่งขึ้น

การอ้างอิงตนเองในงานโฆษณายังสามารถทำได้โดยการใช้ภาพที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มความทรงจำ และการจดจำ ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ นักโฆษณามักที่จะกำหนดลักษณะ หรือบุคลิกของผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในลักษณะที่แสดงวิถีชีวิต (Slice-of-life) โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้ชมสามารถเชื่อมโยงภาพในงานโฆษณากับวิถีชีวิตที่ตนเองดำเนินอยู่ และสร้างความสนใจให้กับผู้ชมโดยการใช้ภาพในงานโฆษณาที่มีความคล้ายคลึงกับตนเอง ซึ่งภาพที่ได้จะทำให้ผู้รับชมมีความรู้สึกร่วมในเหตุการณ์ในงานโฆษณา และยังเป็นการสร้างข้อสรุปในใจถึงสินค้าที่เหมาะสมกับตนเองภายใต้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตามผู้รับชมที่มีวิถีชีวิตคล้ายคลึงกับภาพที่ปรากฏในงานโฆษณาอาจจะไม่สามารถสร้างความเชื่อมโยงไปสู่ลักษณะที่ปรากฏอยู่ในสถานการณ์บางอย่าง เนื่องจากแต่ละคนมีการตัดสินใจถึงการอ้างอิงตนเองที่หลากหลาย บางครั้งการอ้างอิงตนเองที่เกิดขึ้นอาจเกิดความขัดแย้งกับความเป็นตนเอง นำไปสู่ทัศนคติที่สร้างความไม่พึงพอใจงานโฆษณา และตราสินค้าต่อไป (Debevac,&Romeo, 1992)

นอกจากนี้ในทางการตลาดได้มีการใช้การอ้างอิงตนเองในการทำการตลาดแบบตรง หรือการใช้พนักงานขาย โดยการสร้างความใกล้ชิด และความเป็นกันเองกับผู้บริโภค โดยการเรียกชื่อของผู้บริโภค ในขณะที่กำลังปฏิสัมพันธ์อยู่ ณ เวลานั้น แทนคำสรรพนามอื่น ๆ เนื่องจากผู้บริโภคชอบที่จะได้ยินชื่อของตนเอง และแสดงถึงความเอาใจใส่ของบุคคลที่กำลังติดต่อด้วย หรือการใช้กระจกในร้านค้าก็เป็นอีกวิธีในการดึงความสนใจตนเองของผู้บริโภค จากการศึกษาร้านค้าปลีกพบว่า การใช้กระจกในการสร้างร้านให้ดูใหญ่ขึ้น ได้สร้างมุมมองของร้านให้ดูลึก ซึ่งช่วยเพิ่มเส้นทางการเดินเลือกซื้อของ และยังเพิ่มยอดขาย เนื่องจากคนภายในร้านมุ่งความสนใจไปยังตนเอง และสินค้าภายในร้านมากขึ้น ในร้านขายรองเท้า หรือร้านขายหมวกก็เช่นกัน ได้นำกระจกไปวางในตำแหน่งที่โล่งแจ้งเพื่อให้ลูกค้าสามารถทดลองสวมใส่สินค้า ดูความเหมาะสมของสินค้ากับตนเอง ทำให้สร้างการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

ผู้บริโภคสามารถประเมินความเหมาะสมระหว่างตนเองกับสินค้าได้ และพยายามที่จะหาสินค้าก่อให้เกิดทัศนคติในแง่บวก (Debevac, Spotts & Kernan, 1987)

โดยสรุปเรื่องของตนเองเป็นแนวคิดทางจิตวิทยาที่มีนักสังคมวิทยา นักประชากรศาสตร์ รวมทั้งนักจิตวิทยาจำนวนมากได้ทำการศึกษา เพื่อสร้างความเข้าใจในพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นในเชิงลึก ในทางการตลาดได้นำแนวคิดที่เกี่ยวกับตนเองมาศึกษาในแง่ของการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่สามารถแสดงความเป็นตนเองได้ หรือผลิตสินค้าที่ช่วยตอบสนองความต้องการที่สอดคล้องกับความเป็นตนเองของผู้บริโภค ในส่วนการอ้างอิงตนเองในอดีตมักจะศึกษาในเชิงจิตวิทยาเพียงอย่างเดียว และเชื่อมโยงกับการศึกษาถึงพฤติกรรมการรับรู้ของแต่ละคนที่แตกต่างกันไปในการสื่อสาร ซึ่งก็มีนักวิชาการบางท่านได้นำเรื่องของอ้างอิงตนเองมาประยุกต์ใช้ในงานโฆษณาเพื่อหวังประสิทธิผลในด้านการรับรู้ และพฤติกรรมเช่นเดียวกับผลที่เกิดในการทดลองทางจิตวิทยา จากผลงานวิจัยที่ผ่านมาการอ้างอิงตนเองมักที่จะเน้นผลที่นำไปสู่การสร้างความคิดจำ ทำให้ผู้วิจัยพยายามที่จะตั้งกรอบสมมติฐานอื่น ๆ ตามปัจจัยที่สร้างประโยชน์ในการสื่อสารทางการตลาด จึงทำการแบ่งระดับของการอ้างอิงตนเองให้มีความหลากหลาย โดยนำภาพและข้อความในงานโฆษณาที่สามารถแสดงความเป็นตนเองที่สามารถสร้างความคุ้นเคย หรือความมีส่วนร่วมในงานโฆษณาที่แตกต่างกันออกไปนำมาศึกษา และเปรียบเทียบในแต่ละระดับ อันนำไปสู่ตัวแปรตามอันได้แก่ การตอบสนองด้านการรู้ การตอบสนองด้านความรู้สึก และการตอบสนองด้านพฤติกรรม

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเกี่ยวข้องกับสินค้า

งานวิจัยด้านการตลาด หรือโฆษณาที่ผ่านมาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคจะพบได้ว่ามักที่จะมีการแบ่งประเภทของสินค้าตามระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค เพื่อสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนถึงผลจากการตอบสนองของผู้บริโภค รวมถึงจัดองค์ประกอบอย่างของผู้บริโภคที่เกิดจากประเภทของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงนำระดับความเกี่ยวข้องมาเป็นตัวแปรอิสระ ที่คาดว่าจะก่อให้เกิดผลในการตอบสนองของผู้รับชมโฆษณาที่แตกต่างกันไป

นิยามความเกี่ยวพันในสินค้า

ความเกี่ยวพันในสินค้า (Berkman, Lindquist & Sirgy, 1997) หมายถึง การเพิ่มระดับของการกระตุ้นผู้บริโภคให้ค้นหา สร้างความสนใจ และนึกถึงข้อมูลของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งโดยทั่วไปความเกี่ยวพันสามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะใหญ่ตามระดับความเกี่ยวข้อง และลักษณะของตราสินค้า ซึ่งแบ่งได้เป็น ระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) และระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) (Arnold, Price & Zinkman, 2002)

สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้ออย่างมาก ต้องใช้ความรอบคอบในการพิจารณาตัดสินใจซื้อสูง เนื่องจากเป็นสินค้าที่ต้องใช้เงิน และเวลาจำนวนมาก ทำให้กระบวนการในการตัดสินใจซื้อมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันในระดับที่ต่ำมาก ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้ามากนัก กระบวนการตัดสินใจซื้อจึงไม่ซับซ้อนมาก เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีความจำเป็นที่จะต้องหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ

ในการศึกษาความเกี่ยวพันในสินค้าจะประกอบไปด้วยทฤษฎีหลักได้แก่ ทฤษฎีการเรียนรู้แบบเป็นผู้รับ (Passive Learning) แบบจำลองการประมวลผลเชิงซับซ้อน (Elaboration Likelihood Model) รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดระดับความเกี่ยวพันในสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นส่วนที่สร้างความเข้าใจถึงการแบ่งระดับของความเกี่ยวพันในสินค้าได้ นอกจากนี้ยังศึกษาถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ และการตอบสนองของผู้บริโภค ที่เกิดจากความแตกต่างของระดับความเกี่ยวพันในสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป

ทฤษฎีการเรียนรู้แบบเป็นผู้รับ (Passive Learning)

ทฤษฎีการเรียนรู้แบบเป็นผู้รับ เป็นการประยุกต์การศึกษาของ Krugman ที่นำประสิทธิผลในการรับชมโทรทัศน์ของผู้ชมมาใช้ โดย Krugman (1965) ได้กล่าวว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่ถูกกระทำ ผู้ที่รับชมโทรทัศน์อยู่ในสภาวะที่ผ่อนคลาย จึงไม่ได้ใส่ใจในข้อความที่ส่งมา ซึ่งในสภาวะที่ผู้ชมมีความเกี่ยวพันกับโทรทัศน์ในระดับที่ต่ำนั้น ผู้ชมไม่ได้สร้างความสัมพันธ์ระหว่างข้อความที่ปรากฏกับ ความต้องการ ความเชื่อ และประสบการณ์เดิม ทำ

ให้ผู้ชมไม่สามารถจดจำข้อความต่าง ๆ ได้ แต่จากการที่ข้อความที่ส่งมาในโทรทัศน์นั้นได้ทำการฉายซ้ำ เป็นการช่วยให้ผู้ชมสามารถระลึกถึงข้อความนั้นได้บ่อย ๆ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าผู้ที่รับชมงานโฆษณาที่ปรากฏในโทรทัศน์สามารถระลึกถึงงานโฆษณาได้ แต่มีผลต่อทัศนคติในตราสินค้าเพียงเล็กน้อย ซึ่งตรงกันข้ามกับโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีประสิทธิผลในการตอบรับกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง

การเรียนรู้ที่เกิดขึ้นภายใต้สื่อที่ต่างกัน สามารถสรุปพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำได้ดังนี้ (Assael, 1998)

1. ผู้บริโภคเป็นผู้จัดการกับข้อมูล สินค้าที่ผู้บริโภคมองมีความเกี่ยวพันต่ำจะเกิดการเรียนรู้จากโฆษณาที่ฉายซ้ำ ทำให้คาดเดาถึงสิ่งเร้าได้ยาก ตรงข้ามกับผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงการจัดระเบียบข้อมูลเป็นลำดับขั้นโดยผ่านตั้งแต่ขั้นตอนการรู้จัก ขั้นตอนในการสร้างความเข้าใจ และขั้นตอนในการจดจำ
2. ผู้บริโภคผู้แสวงหาข้อมูล เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำจะพิจารณาถึงตราสินค้าต่าง ๆ ไม่มากนัก ต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงที่จะเป็นผู้แสวงหาข้อมูลเพื่อที่จะหาทางเลือกอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ
3. ผู้บริโภคเปรียบเสมือนผู้ชมที่ถูกกระทำจากโฆษณา กล่าวคือภายใต้เงื่อนไขที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ โฆษณาจะมีประสิทธิผลในการจูงใจอย่างมาก เพียงแค่มีการเปิดรับโฆษณาที่ปรากฏในสื่อต่าง ๆ เนื้อหาในโฆษณาจะชักจูงให้เกิดการซื้อโดยไม่เกิดการรู้จัก ซึ่งผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงจะแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เพื่อนำข้อมูลไปเพิ่มทางเลือกในการประเมินตราสินค้าต่อไป
4. ผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าหลังการซื้อ ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำจะเกิดพฤติกรรมการซื้อจากผลในการระลึกถึง เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อไม่ได้เกิดจากการวางแผนไว้ล่วงหน้า บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคได้สร้างความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของตนเองกับตราสินค้าที่ปรากฏภายในร้านค้า ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงจะวางแผนการซื้อไว้ล่วงหน้า และประเมินตราสินค้าก่อนที่จะเกิดการซื้อ

5. ผู้บริโภคจะแสวงหาการยอมรับมากกว่าความพึงพอใจสูงสุด ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำจะไม่ได้คาดหวังถึงผลประโยชน์ที่ได้จากสินค้า ทำให้ระดับที่สร้าง ความพึงพอใจเป็นแค่การยอมรับในตราสินค้าเท่านั้น ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับความ เกี่ยวพันสูงจะประเมินทางเลือกของตราสินค้า โดยเปรียบเทียบคุณสมบัติตราสินค้าต่าง ๆ เพื่อค้นหาสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีที่สุด ทำให้ได้รับความพึง พพอใจสูงสุด

6. ลักษณะของบุคลิกภาพ และวิถีชีวิตไม่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะของบุคคลต่าง ๆ เช่น เชื้อชาติ ความรุนแรง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มี ระดับความเกี่ยวพันต่ำ เนื่องจากสินค้าเหล่านั้นไม่สามารถตอบสนองความเชื่อของตนเอง หรือแสดงออกถึงเอกลักษณ์ของแต่ละคนได้เพียงพอ ตรงข้ามกับผู้บริโภคที่มีระดับความ เกี่ยวพันสูงบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์อย่างมากกับการตัดสินใจซื้อ สินค้า ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงสามารถสร้างระบบความเชื่อ และแสดงออกถึงเอกลักษณ์ตนเองได้ ซึ่งเอกลักษณ์ทางสังคมจะเป็นตัวสะท้อนบุคลิก และวิถีชีวิตของตนเองได้ดีที่สุด

7. กลุ่มอ้างอิงทางสังคมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเพียงเล็กน้อย ในสินค้าที่มีระดับ ความเกี่ยวพันต่ำเช่น เกลือ ลูกอม ผ้าเช็ดหน้า จะไม่มีความเกี่ยวข้องต่อบรรทัดฐานทางสังคม ทำให้กลุ่มอ้างอิงทางสังคมไม่ได้ให้ความสำคัญกับสินค้าเหล่านี้ ซึ่งกลุ่มอ้างอิงทางสังคมได้ให้ ความสำคัญไปยังสินค้า เช่น บ้าน คอมพิวเตอร์ รถยนต์ ทำให้สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงจึง เป็นสิ่งที่สะท้อนบรรทัดฐาน และค่านิยมภายในกลุ่มได้

จากงานวิจัยข้างต้น สามารถนำผลดังกล่าวมาศึกษา และประยุกต์ใช้ในงาน โฆษณาได้เป็นอย่างมาก โดย Gardner, Mitchell และ Russo (Gardner, Mitchell & Russo, 1982 cited in Assael, 1984) พบว่าผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันกับงานโฆษณาสูงมัก ที่จะจดจำ และจัดการต่อข้อมูลที่ปรากฏได้อย่างเป็นระเบียบ และเป็นปัจจัยในการช่วยเลือก ตราสินค้าให้กับผู้บริโภค ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคไม่มีความเกี่ยวพันกับโฆษณามากนัก ผู้บริโภคจะสามารถสังเกตได้เพียงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ปรากฏในงานโฆษณาเพียงเท่านั้น เช่น เสียงเพลง ดารา และฉากแสดงต่าง ๆ ในงานโฆษณาที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า

นอกจากนี้ในการศึกษาของ Petty และ Cacioppo (1981) ได้แยกความแตกต่าง ระหว่างโฆษณาที่เน้นข้อความ กับโฆษณาที่เน้นองค์ประกอบอื่น ๆ บุคลิกของโฆษณ หรือภาพ

ในงานโฆษณา พบว่าผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูงจะได้รับอิทธิพลมาจากโฆษณาประเภทที่เน้นข้อความเป็นหลัก ส่วนผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องต่ำจะได้รับอิทธิพลจากองค์ประกอบอื่น ๆ ในโฆษณา และก่อให้เกิดทฤษฎี ELM ขึ้นในเวลาต่อมา ซึ่งจากงานวิจัยทั้งสองพบว่าผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูงน่าจะใช้โฆษณาที่ชัดเจน และใส่รายละเอียดของสินค้าเป็นหลัก ส่วนโฆษณาสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องต่ำควรใช้สัญลักษณ์ แสง หรือสีที่ช่วยสร้างผลในทางบวกที่สัมพันธ์กับสินค้า

แบบจำลองการประมวลผลเชิงซับซ้อน (Elaboration Likelihood Model)

แนวคิดที่นักโฆษณาทั่วไปใช้ในการศึกษาการจูงใจที่ง่ายที่สุดคือ ทฤษฎี ELM ที่แสดงถึงเส้นทางในการตัดสินใจของผู้บริโภค ผ่าน ความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรม โดยกระบวนการของ ELM เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับสารที่ส่งมา ซึ่งกระบวนการที่เกิดขึ้น มีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการจูงใจอันได้แก่ เนื้อหาของสาร ลักษณะของผู้บริโภค และสถานการณ์ต่าง ๆ รอบตัวผู้บริโภค โดยกระบวนการจูงใจสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะตามระดับความเกี่ยวข้องของสินค้า และ ผู้บริโภคดังนี้ (Mowen & Minor, 1998)

การจูงใจแบบศูนย์กลาง (Central Route to persuasion) เกิดขึ้นพร้อมกับสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูง โดยผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติ และความเชื่อที่เกิดขึ้นผ่าน การจูงใจแบบศูนย์กลาง ซึ่งผู้บริโภคจะรับข้อความที่ส่งมาอย่างระมัดระวัง และพิจารณาเปรียบเทียบกับตำแหน่งของทัศนคติเดิมที่ตนเองมีอยู่ ถ้าผู้บริโภคสามารถประมวลข้อมูลนั้น ๆ ได้ จะสามารถสร้างการตอบสนองการรับรู้ในการสื่อสารได้ แต่การตอบสนองการรับรู้อาจก่อให้เกิดทั้งการสนับสนุน และการไม่สนับสนุนต่อข้อความ อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความเชื่อ และทัศนคติเปลี่ยนไป โดยผลที่เกิดจากการจูงใจแบบศูนย์กลาง จะมีลักษณะที่คงที่ และสามารถทำนายได้

การจูงใจแบบรอบนอก (Peripheral Route to persuasion) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับการประมวลข้อมูลในระดับที่ต่ำ ซึ่งการตอบสนองการรับรู้จะเกิดขึ้นน้อยมาก เนื่องจากผู้บริโภคจะไม่คำนึงถึงข้อดี และข้อเสียของสินค้า ดังนั้นผู้บริโภคจึงใช้เส้นทางรอบนอก (Peripheral cue) ในการกำหนดขอบเขตการยอมรับหรือปฏิเสธข้อความ ซึ่งเส้นทางรอบนอก (Peripheral cue) จะหมายรวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริโภค เช่น ความมีเสน่ห์ในงานโฆษณา หรือความชำนาญของแหล่งข้อมูล สิ่งเร้าที่อยู่

ภายใต้บริบทของข้อความที่ส่งมา เช่น เสียงเพลงในงานโฆษณา ภายใต้สถานการณ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ความเชื่อของผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงบ้างเล็กน้อย แต่ไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติ หรือพฤติกรรมมากนัก พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจะเป็นลักษณะชั่วคราว และไม่สามารถคาดเดาได้ ซึ่งบทบาทของการตัดสินใจซื้อจะมีความสำคัญน้อยกว่าการพัฒนาความรู้สึกที่มีต่อสินค้า

การใช้การจูงใจทั้งสองแบบก็มีความแตกต่างกันในสินค้าที่มีระดับความสัมพันธ์ต่างกัน ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะได้รับการกระตุ้นให้เกิดการหาข้อมูลจากความสำคัญของสินค้า และความเสียหายที่จะใช้สินค้า โดยรูปแบบของ ELM จะเกี่ยวข้องกับ การจูงใจแบบศูนย์กลาง ที่ข้อมูลที่ก่อให้เกิดการประมวลผลจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับลักษณะของสินค้า และผลที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ในทางกลับกันสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะได้รับการกระตุ้นในการหาข้อมูลน้อยมาก เนื่องจากความน่าสนใจ และมีความเสี่ยงที่เกิดจากการใช้สินค้าในระดับที่ต่ำ ดังนั้นการจูงใจจึงลักษณะแบบรอบนอก โดยการใช้องค์ประกอบต่าง ๆ เช่น เสียงเพลง นักแสดง เพื่อดึงความสนใจของผู้ชมเพียงเท่านั้น

ปัจจัยที่สร้างความเกี่ยวพันกับระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค

ระดับของความเกี่ยวพันสินค้า หรือบริการเกิดขึ้นเนื่องจากองค์ประกอบที่อยู่รอบสินค้าหรือบริการได้ทำให้ให้ผู้บริโภครู้สึกตระหนักถึงความสำคัญ หรือความจำเป็นในการบริโภคสินค้า หรือบริการ ในบางครั้งสินค้าที่บางคนเห็นว่ามีความเกี่ยวพันกับตนเองสูง อาจจะมีระดับความเกี่ยวพันที่น้อยกว่าเมื่อเทียบกับอีกคนหนึ่ง ดังนั้นองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการเพิ่มระดับความเกี่ยวพันในสินค้า ขึ้นอยู่กับความสอดคล้องในปัจจัยหลัก 3 ด้านอันได้แก่ บุคคล สินค้า และสถานการณ์ (Berkman, Lindquist, & Sirgy, 1997)

ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการเพิ่มหรือลดระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า หรือบริการ ประกอบไปด้วยปัจจัย 3 ด้านคือ แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ความต้องการ และค่านิยม ซึ่งในแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันออกไป กล่าวคือหากภาพลักษณ์ของสินค้า ค่านิยมที่ได้จากการบริโภค และคุณสมบัติของสินค้า มีความสอดคล้องกับความเป็นตนเอง ค่านิยม และความต้องการเดิมที่แต่ละคนมีอยู่ สิ่งเหล่านี้จะช่วยเสริมให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามี ความเกี่ยวพันกับสินค้านามากขึ้น

ปัจจัยด้านสินค้า ในการบริโภคสินค้า หรือบริการใด ๆ สินค้าที่ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญ และมีความเกี่ยวข้องสูงจะเกิดจากความเสี่ยงได้รับจากการบริโภคสินค้า ยิ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความเสี่ยงในการบริโภคสินค้ามากขึ้นเท่าใด ก็ยิ่งเพิ่มระดับของความเกี่ยวข้องให้สูงขึ้นตาม ซึ่งก็มีปัจจัยที่ก่อให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงอันได้แก่ ความแตกต่างในสินค้า (Product differentiation) โดยเฉพาะสินค้าประเภทเดียวกันหากมีความหลากหลายในสินค้า หรือมีทางเลือกให้กับผู้บริโภคมาก จะสร้างความไม่แน่ใจในการเลือกบริโภคสินค้า ก่อให้เกิดความเสี่ยงในการเลือกสินค้าใดสินค้าหนึ่งลงไป ปัจจัยต่อมาคือคุณค่าทางความสุข (Hedonic value) สินค้าบางชนิดที่สร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคได้มากกว่าสินค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกันจะสร้างความสุขให้กับผู้บริโภค และสามารถเชื่อมโยงไปถึงความสำคัญในใจของผู้บริโภค ทำให้เพิ่มระดับความเกี่ยวข้องในสินค้าได้ และปัจจัยสุดท้ายที่ช่วยเพิ่มระดับความเกี่ยวข้องคือ สินค้าฟุ่มเฟือย (Product conspicuousness) เนื่องจากเป็นสินค้าที่แสดงความเป็นตนเอง ได้รับการจับตามองจากคนรอบข้างเสมอ ทำให้สินค้าฟุ่มเฟือยเป็นสิ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญ และพิถีพิถันในการเลือกบริโภคสินค้าที่สามารถเชิดหน้าชูตาได้เป็นพิเศษ ซึ่งเป็นการเพิ่มความเสี่ยงในการบริโภคสินค้าจากบุคคลรอบข้าง

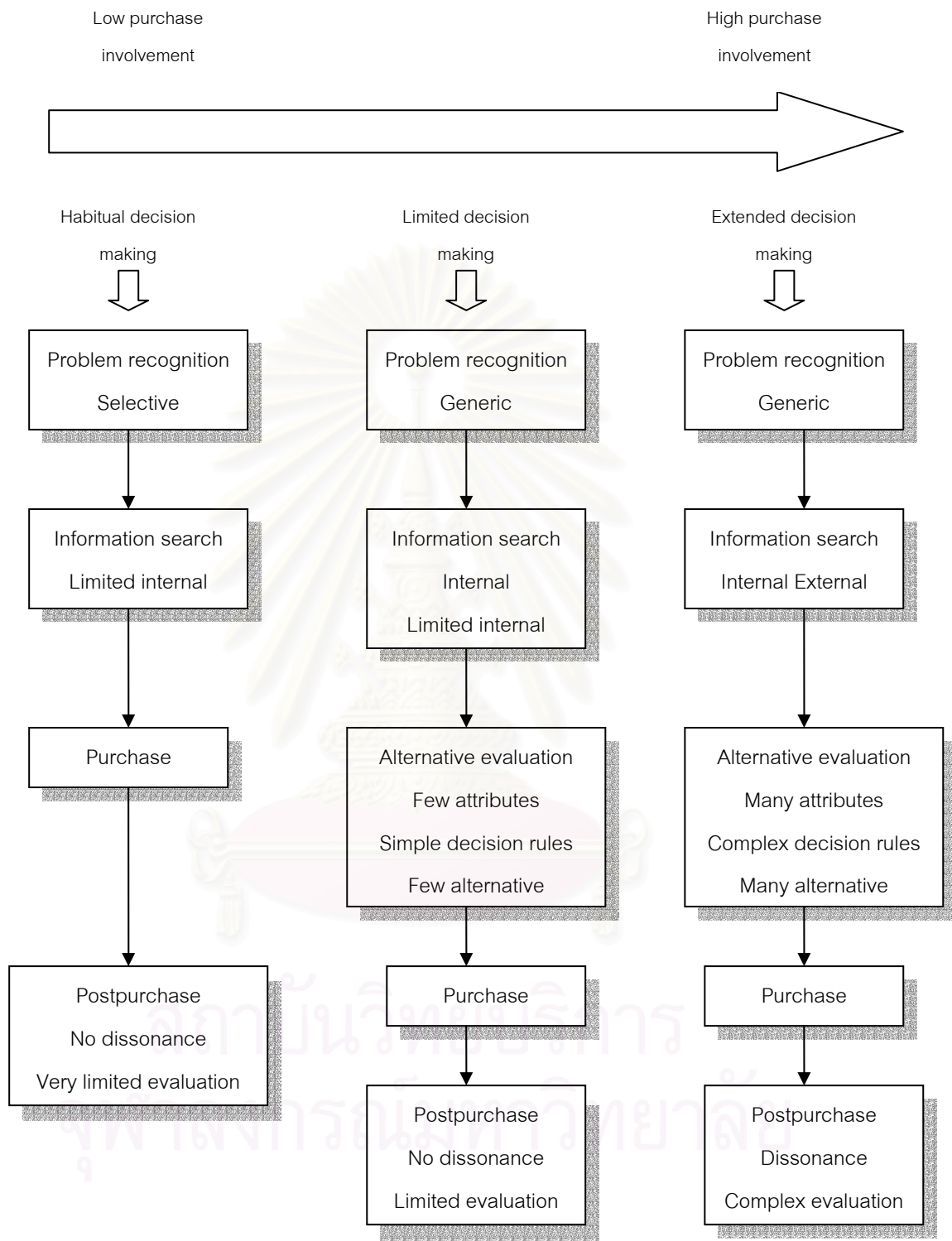
ปัจจัยด้านสถานการณ์ สถานการณ์ที่แตกต่างกันย่อมก่อให้เกิดระดับความเกี่ยวข้องในสินค้าที่ไม่เท่ากัน บางครั้งปัจจัยด้านเวลาเมื่อมีอิทธิพลในการเพิ่มหรือลดระดับความเกี่ยวข้องในสินค้าได้ สินค้าบางอย่างมีขายเฉพาะฤดูกาลทำให้หาซื้อได้ยาก หรือโอกาสในการซื้อสินค้าที่มีไม่บ่อยนักทำให้สินค้าบางอย่างมีความสำคัญมากขึ้น เช่น การเลือกซื้อของขวัญให้เพื่อนสนิทต้องใช้เวลาในการพิจารณาในการเลือกสินค้าเป็นพิเศษ แม้แต่เมื่อเวลาคับขันที่ต้องการตัดสินใจในทันทีก็ทำให้ระดับความเกี่ยวข้องของสินค้าเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าในทันทีจะเป็นการตัดโอกาสทางเลือกในการพิจารณาตราสินค้าอื่น ๆ ของผู้บริโภคลงไป นอกจากนี้แรงกดดันทางสังคมก็มีผลต่อความเกี่ยวข้องในสินค้าเช่นกัน เช่น เมื่อเวลาไปซื้อสินค้าโดยทั่วไปการเลือกซื้อสินค้ากับเพื่อนจะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง มากกว่าการเลือกซื้อของตามลำพัง หรือแม้แต่สถานการณ์ภายหลังการซื้อสินค้าก็มีผลต่อระดับความเกี่ยวข้องเช่นกัน เช่น การซื้อสินค้าในต่างประเทศที่เมื่อสินค้าเสียหายไม่สามารถนำสินค้าไปซ่อมที่ร้านได้ ทำให้สินค้าเหล่านี้มีคุณค่า และเพิ่มความเสี่ยงให้กับผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่มีความหลากหลาย และแตกต่างกันไปตามปัจจัยต่าง ๆ โดยมีตัวแปรหลักคือระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค กล่าวคือยิ่งผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องในการซื้อสูงก็จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนขึ้น ซึ่งระดับความเกี่ยวข้องในสินค้า กับระดับความเกี่ยวข้องในการซื้อก็มีความหมายที่แตกต่างกัน ระดับความเกี่ยวข้องการซื้อหมายถึงระดับของความเกี่ยวข้องที่เกิดขึ้นภายใต้กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ได้รับการกระตุ้นจากความต้องการต่าง ๆ ที่ใช้ในการพิจารณารูปแบบการซื้อที่เฉพาะเจาะจงลงไป ในขณะที่ระดับความเกี่ยวข้องที่มีต่อสินค้าเกิดจากความเชื่อ ทศนคติเดิมของแต่ละคนที่มีต่อสินค้า ซึ่งจากความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวข้องสินค้ากับการตัดสินใจซื้อ ทำให้สามารถแบ่งพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อตามระดับความเกี่ยวข้องได้ทั้งหมด 3 ลักษณะคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อแบบเป็นนิสัย (Habitual decision making) กระบวนการตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited decision making) และกระบวนการตัดสินใจซื้อแบบขยาย (Extended decision making) โดยทั้งสามรูปแบบไม่ได้มีความแตกต่างอย่างชัดเจน เพียงแต่มีการลำดับความคิดที่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อแบบเป็นนิสัย (Habitual decision making) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายใต้ระดับความเกี่ยวข้องการซื้อที่ต่ำ ทำให้กระบวนการซื้อที่เกิดขึ้นจะไม่มีขั้นตอนในการพิจารณาทางเลือกใด ๆ มากนัก โดยกระบวนการนี้จะเริ่มจากการรู้จักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น จากนั้นจึงหาข้อมูลที่มีอยู่ภายในความทรงจำระยะยาว ทั้งจากความรู้ประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ เพื่อหาทางออกในการแก้ปัญหาเพียงวิธีเดียว จากนั้นจึงเกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อ ซึ่งการประเมินสินค้าจะเกิดขึ้นหลังจากเกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อไปแล้ว บางครั้งสินค้าที่ซื้อมาไม่สามารถตอบสนองตามความต้องการที่คาดหวังไว้ และส่งผลไปยังการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป เช่น เมื่อผู้บริโภครู้ว่ายาสีฟัน A ที่ใกล้จะหมด ทำให้เกิดการนึกถึงยาสีฟันเฉพาะยี่ห้อ A เพียงอย่างเดียวในครั้งหน้า โดยไม่พิจารณาถึงยาสีฟันยี่ห้ออื่น ๆ เมื่อถึงร้านขายของชำผู้บริโภคจะเลือกหาแต่ยาสีฟัน A โดยไม่พยายามหาตราสินค้าอื่นเปรียบเทียบ ซึ่งหากแปรงสีฟัน A ไม่สามารถตอบสนองในสิ่งที่คิดไว้เหมือนเดิม จะทำให้ในการซื้อครั้งหน้าอาจเกิดการพิจารณาเลือกยี่ห้ออื่น ๆ มาทดลองใช้ได้

แผนภาพที่ 2 : แบบจำลองความสัมพันธ์กระบวนการตัดสินใจซื้อกับระดับความเกี่ยวข้องการซื้อ



ที่มา : Hawkins, D.I., Best R.J. & Conet, K.A. (1986). Consumer Behavior Implication for Marketing Strategy. Business Publication: Texas. P.537.

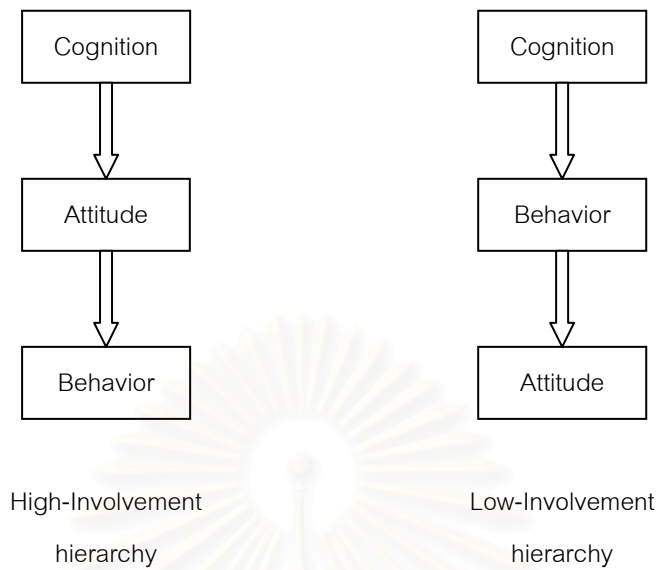
กระบวนการตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited decision making) เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่าง กระบวนการตัดสินใจซื้อแบบเป็นนิสัย (Habitual decision making) และ กระบวนการตัดสินใจซื้อแบบขยาย (Extended decision making) ซึ่งผลที่ได้มีความใกล้เคียงกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อแบบเป็นนิสัย (Habitual decision making) โดยส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ซื้อตราสินค้าใหม่ภายใต้ประเภทสินค้าที่ใกล้เคียงกัน หรือไม่เปลี่ยนไปจากสินค้าที่บริโภคอยู่ บางครั้งการรับรู้ถึงปัญหาจึงเป็นสิ่งที่ไม่สำคัญนัก ทำให้เกิดการพิจารณาถึงคุณสมบัติเพียงไม่กี่ข้อในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่ง กระบวนการตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited decision making) เป็นพฤติกรรมซื้อที่เกิดขึ้นเสมอในชีวิตประจำวัน เช่น ในการเลือกซื้อกาแฟที่ครั้งหน้าผู้บริโภคอาจเลือกซื้อกาแฟที่ถูกที่สุด เนื่องจากกาแฟที่มีอยู่ภายในบ้านหมดเร็วมาก ทำให้การซื้อครั้งต่อไปมีการพิจารณาถึงราคาของกาแฟทุกยี่ห้อ เพื่อเลือกซื้อกาแฟที่มีราคาถูกลง

กระบวนการตัดสินใจซื้อแบบขยาย (Extended decision making) ภายใต้อัตราความเกี่ยวพันในการซื้อที่สูง จะมีการค้นหาข้อมูลทั้งจากภายนอก และภายในซึ่งก่อให้เกิดการประเมินทางเลือกที่เป็นไปได้ทั้งหมด โดยกระบวนการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคย หรือเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นพิเศษ ทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อนาน ทำให้เกิดการรวบรวมแนวคิด หรือข้อมูลทั้งคุณสมบัติ และลักษณะที่เกี่ยวข้องของประเภทสินค้าเดิม และประเภทสินค้าที่ใกล้เคียงกันอย่างรอบคอบเสมอ ซึ่งภายหลังจากการซื้อสินค้าผู้บริโภคจะเกิดความกังวลถึงความคุ้มค่าในสินค้าที่ซื้อไป อย่างไรก็ตาม กระบวนการนี้จะเกิดขึ้นไม่บ่อยนักเมื่อเทียบกับสองกระบวนการแรก เนื่องจากสินค้าภายใต้ความคิดนี้เป็นสินค้าที่ไม่เกิดการซื้อบ่อยนัก เช่น รถยนต์ บ้าน ที่ดิน เป็นต้น

ความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองกับระดับความเกี่ยวพัน

มิติของการตอบสนองในประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันทำให้เกิดกระบวนการในการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคมีลักษณะแตกต่างกันออกไป ซึ่งภายใต้เงื่อนไขของความเกี่ยวพันในสินค้าที่แตกต่างกันก่อให้เกิดกระบวนการในการตัดสินใจซื้อที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทั้งในด้านการรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล พฤติกรรมหลังการซื้อ รวมทั้งลำดับการตอบสนองในการสื่อสารในแต่ละขั้นตอนที่เปลี่ยนไปด้วย

แผนภาพที่ 3 : แบบจำลองลำดับขั้นในการตอบสนองที่ต่างกันตามระดับความเกี่ยวพันในสินค้า



ที่มา: Loudon, L. D., & Bitta, A. J. D. (1993). *Instructor's manual to accompany consumer behavior concepts and applications* (4th ed). McGraw-Hill, P.345.

การรับรู้ที่ปรากฏภายใต้เงื่อนไขระดับความเกี่ยวพันที่สูงจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ความรู้ และความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ได้มาจากการประเมินข้อมูลต่าง ๆ การค้นหา หรือความสนใจ ผู้บริโภคจะมีลักษณะเป็นฝ่ายกระทำโดยการได้รับข้อมูลต่าง ๆ ในงานโฆษณา และข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า โดยที่ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงความรู้เดิมของตนเองกับความคิดที่เกี่ยวกับข้อมูลที่ส่งผ่านเข้ามา และสร้างความสอดคล้องระหว่างข้อมูลที่ได้รับมา กับความเชื่อเดิมของแต่ละคน บางครั้งเรียกการประมวลแบบนี้ว่า การประมวลเข้าสู่ศูนย์กลาง (Central route) เนื่องจากผู้บริโภคได้จัดการข้อมูลต่าง ๆ มุ่งไปสู่การประเมินตราสินค้าโดยตรง ซึ่งก่อให้เกิดขั้นตอนในการประเมินความเชื่อทั้งในทางบวก และทางลบที่นำไปสู่การปรับทัศนคติที่เกี่ยวกับสินค้าเดิมที่มีอยู่ หรือสิ่งที่แต่ละคนปรารถนา ดังนั้นระดับการใส่ใจของผู้บริโภคสะท้อนได้จากการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติ และสุดท้ายพฤติกรรมจะเกิดขึ้นจากอิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ดังนั้นผู้บริโภคที่มีทัศนคติในทางบวกต่อสินค้า และคาดหวังในการหาข้อมูลในทางบวก ทำให้ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

ส่วนการรับรู้ที่เกิดขึ้นภายใต้ระดับความเกี่ยวพันที่ต่ำ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีระดับของความสนใจในสินค้าต่ำ ทำให้เกิดความต้องการในการจัดการกับข้อมูลที่นำไปสู่การประเมินตราสินค้าไม่มากนัก บางครั้งผู้บริโภคไม่สามารถจดจำได้แม้กระทั่งชื่อของสินค้า ทำ

ให้เกิดผลที่นำไปสู่ความเชื่อในสินค้าที่ไม่มีผลต่อทัศนคติในสินค้าเดิม ทำให้ผู้บริโภคสร้าง ความคุ้นเคยกับชื่อของสินค้าเหล่านั้น และเกิดการระลึกถึงเมื่อเวลาเลือกซื้อสินค้า ซึ่งการรับรู้ สินค้าที่เกิดจากการรับรู้ดังกล่าวจะไม่ได้มีพื้นฐานจากทัศนคติที่มีต่อสินค้าเดิม พฤติกรรมการ ซื้อที่เกิดขึ้นเป็นเพียงผลจากการระลึกได้ บางครั้งอาจเกิดจากเสียงเพลง หรือดารานำที่ปรากฏ ในงานโฆษณา ซึ่งเรียกว่า การจูงใจแบบรอบนอก (Peripheral route) ซึ่งหลังจากเกิด พฤติกรรมการซื้อแล้วจึงสามารถพัฒนาทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจากประสบการณ์ในการใช้ ตราสินค้าโดยตรง อย่างไรก็ตามทัศนคติที่เกิดขึ้นไม่ได้มีความแข็งแกร่งมาก เนื่องจากสินค้ามี ความสำคัญที่น้อยมากต่อผู้บริโภค

จากการบูรณาการความรู้ที่เกี่ยวข้องกับระดับความเกี่ยวพันในสินค้าพบว่าระดับ ความเกี่ยวพันในสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองที่แตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษาที่ เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคในแง่มุมต่าง ๆ ที่ผ่านมามีแนวโน้มของระดับความเกี่ยวพัน ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค มาเป็นแนวทางหลักในการแบ่งกรอบเพื่อศึกษาการรับรู้ รวมถึงการ ตอบสนองที่เกิดขึ้น ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยนำแนวคิดเรื่องของความเกี่ยวพันในสินค้ามาเป็นตัว แปรอิสระในการป้องกันอคติที่เกิดขึ้นในการทดลอง และผลจากการตอบสนองที่เกิดขึ้นได้ อย่างชัดเจน โดยแบ่งสินค้าในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ตามแนวคิด และทฤษฎี โดยแบ่งเป็น สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงคือโทรศัพท์มือถือถ่ายภาพ และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำคือ เครื่องดื่มน้ำอัดลม

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องจิตวิทยาวัยรุ่น

โดยทั่วไปแล้ว วัยรุ่นเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ตลอดเวลา และมี พฤติกรรมที่เห็นอาการคาบคอดอยู่เสมอ ซึ่งทำให้ยากต่อการคาดเดา และเข้าใจถึงพฤติกรรม ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ดังนั้นจึงมีการนำเรื่องของจิตวิทยาวัยรุ่นมาใช้เพื่ออธิบายและสร้างความ เข้าใจต่อการแสดงออกทางอารมณ์และพฤติกรรมของวัยรุ่น โดยการศึกษาจิตวิทยาวัยรุ่นจะ ประกอบไปด้วยการแบ่งช่วงอายุ ความต้องการ และความสนใจของกลุ่มวัยรุ่น

นิยามวัยรุ่น

วัยรุ่น (Powell, 1963) หมายถึง ช่วงเวลาในการเปลี่ยนแปลงจากวัยเด็กไปสู่วัย ผู้ใหญ่ ซึ่งเป็นวัยที่กำลังก้าวไปสู่จุดสูงสุดทั้งทางร่างกาย และจิตใจ

คำว่าวัยรุ่น (Sebald , 1984) เป็นคำที่มาจากภาษาลาตินคำว่า Adolescere ซึ่งหมายถึงการเติบโตไปสู่ความเป็นผู้ใหญ่ ซึ่งความเป็นผู้ใหญ่ทั้งทางจิตใจ ร่างกาย และทางสังคม ในความหมายทางสังคมได้กล่าวถึงวัยรุ่นไว้ว่าเป็นช่วงระหว่างวัยเด็กไปสู่ผู้ใหญ่ และมีสถานภาพที่ไม่แน่นอน และสับสนอยู่ตลอดเวลา

วัยรุ่น (สุชา จันทน์เอม, 2529) มีรากศัพท์เดิมมาจากคำว่า Adolescere ในภาษาละติน ซึ่งแปลว่า เจริญเติบโตไปสู่วุฒิภาวะ นั่นก็คือเป็นวัยที่ย่างเข้าสู่ความเป็นใหญ่ โดยถือเอาจากความพร้อมทางร่างกาย หรือภาวะสูงสุดขีดของร่างกายเป็นเครื่องตัดสิน อันเป็นระยะที่ร่างกายจะมีการเจริญเติบโตของระบบอวัยวะ และสามารถทำงานได้เต็มที่คือในเพศหญิงเมื่อมีประจำเดือนมาเป็นครั้งแรก และในเพศชายมีการการผลิตเซลล์สืบพันธุ์

การแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่น

ในการศึกษาการแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่น ได้มีผู้เชี่ยวชาญหลายท่านที่พยายามกำหนดช่วงระยะเวลาของวัยรุ่นไว้หลายแบบตามปัจจัยที่แวดล้อมกับวัยรุ่น ซึ่งการแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นเป็น 2 ระยะตามปัจจัยด้านวุฒิการศึกษา สามารถแบ่งได้ดังนี้ (Powell M., 1963)

วัยรุ่นตอนต้น เป็นวัยที่ย่างก้าวสู่วัยหนุ่มสาว สำหรับผู้หญิงคือช่วงที่มีประจำเดือนครั้งแรก หรือช่วงสภาวะทางร่างกายเจริญเติบโตอย่างเต็มที่ สำหรับวุฒิการศึกษา คือช่วงที่กำลังเข้าสู่มัธยมต้น อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 11-15 ปี

วัยรุ่นตอนปลาย เป็นวัยที่มีการพัฒนาทางเพศสมบูรณ์แล้ว เป็นช่วงที่กำลังจะหมดวัยรุ่น เมื่อสภาวะทางร่างกายหยุดเติบโตแล้ว วุฒิการศึกษาจะอยู่ในช่วงจบจากมัธยมปลาย อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 15-20ปี

ในขณะที่ก็มีนักจิตวิทยาบางท่านได้เพิ่มระยะในการแบ่งช่วงวัยรุ่นเป็น 3 ระยะตามปัจจัยทางกายภาพของวัยรุ่น (สุชา จันทน์เอม, 2529) ดังนี้

วัยเริ่มเข้าวัยรุ่น (Puberty) ร่างกายมีการเจริญเติบโตทางเพศอย่างสมบูรณ์ทั้งเด็กหญิง และเด็กชาย เด็กหญิงจะมีอายุระหว่าง 11-13ปี และเด็กชายจะมีอายุระหว่าง 13-15 ปี เด็กหญิงจะสังเกตได้จากการมีประจำเดือนครั้งแรก เด็กชายจะสังเกตได้จากการหลั่งอสุจิในครั้งแรก ต่อมต่าง ๆ ในร่างกายจะผลิตฮอร์โมนไปบำรุงมากขึ้น ในระยะเริ่มเข้าสู่วัยรุ่นนี้เป็นระยะที่เดือนให้เห็นว่าระยะของวัยรุ่นได้ใกล้เข้ามาแล้ว

วัยรุ่นตอนต้น (Early adolescence) ในช่วงวัยนี้จะมีการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และความนึกคิด มีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป ในด้านจิตใจส่วนใหญ่เป็นผลพลอยได้มาจากความเปลี่ยนแปลงทางร่างกายขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม เด็กหญิงจะมีอายุระหว่าง 13-16ปี เด็กชายจะอยู่ในช่วง 15-17 ปี

วัยรุ่นตอนปลาย (Late adolescence) ระยะนี้จะมีการพัฒนาการของวัยรุ่นเริ่มเข้าสู่วุฒิภาวะอย่างสมบูรณ์แบบ จะมีการพัฒนาทางด้านจิตใจมากกว่าร่างกาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านเกี่ยวกับความนึกคิด และปรัชญาชีวิต มีความพยายามปรับปรุงร่างกายของตัวเองให้เข้ากับสภาพแวดล้อมมากยิ่งขึ้น อยากรู้ที่จะตัดสินใจแก้ปัญหาด้วยตัวเอง แต่ต้องขึ้นกับสภาพครอบครัว เด็กผู้หญิงจะมีอายุระหว่าง 17-20ปี เด็กชายจะมีอายุระหว่าง 18-21 ปี

ความต้องการของวัยรุ่น

วัยรุ่นก็เป็นเหมือนกับวัยอื่นที่มีความต้องการต่าง ๆ ทั้งเรื่องความต้องการความรัก ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัยเหมือนความต้องการ 5 ชั้นของ Maslow อย่างไรก็ตามในความเหมือนกันกับวัยต่าง ๆ ของวัยรุ่นก็มีลักษณะบางอย่างที่วัยรุ่นต่างจากวัยอื่น ดังนี้ (ปราณี รามสูตร, 2528)

1. เด็กวัยรุ่นต้องการทั้งความรักโดยการให้และการรับ เช่นการรักเพื่อน รักเพศตรงข้าม เนื่องจากความรักสามารถนำความสุข และความอบอุ่นทางจิตใจมาให้ หากขาดความรักก็จะเกิดพฤติกรรมบางอย่างที่ขัดจากพฤติกรรมเดิมเพื่อให้ได้มาซึ่งความรัก
2. เด็กวัยรุ่นต้องการเสรีภาพในการคิด และการทำ เด็กวัยรุ่นส่วนใหญ่มักคิดอยู่เสมอว่าตนเองเป็นผู้ใหญ่พอในการตัดสินใจทำอะไร และไม่ยอมที่จะให้ผู้ใหญ่เข้ามาวุ่นวายกับชีวิตส่วนตัวมาก

3. เด็กวัยรุ่นต้องการความเสมอภาคทัดเทียมกับผู้อื่น ในสังคมวัยรุ่นก็มีการแข่งขันเช่นกัน เรื่องของสถานภาพทางการศึกษา รายได้ สังคม วัยรุ่นมักจะต้องการเพื่อให้ทัดเทียมกับผู้อื่น

4. เด็กวัยรุ่นต้องการมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ อยากรู้ อยากลอง การอยากรู้ อยากลองจะเป็นหนทางในการกำหนดทิศทางของวัยรุ่นว่าจะมีแนวโน้มไปในทางที่ดีหรือไม่ เนื่องจากความอยากรู้ อยากลองหากไปในทางที่ผิด เช่น ยาเสพติด หรือเรื่องเพศก็จะก่อให้เกิดปัญหาได้ แต่ในทางกลับกันหากวัยรุ่นอยากที่จะเรียนรู้ทางการศึกษาก็จะเป็นประโยชน์ในอีกแง่หนึ่ง

5. เด็กวัยรุ่นต้องการเป็นที่ประทับใจแก่ผู้อื่น วัยรุ่นพยายามที่จะกลบจุดอ่อน หรือข้อบกพร่องของตนเองอยู่เสมอเพราะต้องการที่จะนำจุดเด่นสร้างความประทับใจแก่เพื่อน หรือ เพศตรงข้าม

ความสนใจของวัยรุ่น

เด็กวัยรุ่นในวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมากในเรื่องร่างกาย ก็มีการเจริญเติบโตทางเพศอย่างเต็มที่ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายก็มีผลต่อทัศนคติ อารมณ์ พฤติกรรมต่าง ๆ ทางสังคมรวมถึงความสนใจต่าง ๆ ของเด็กวัยรุ่น ซึ่งสามารถแยกได้ดังนี้ (สุชา จันทน์เอม, 2529)

1. ความสนใจในเรื่องสุขภาพ เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากของวัยรุ่นเมื่อร่างกายอยู่ในภาวะที่เติบโตเต็มที่ร่างกายก็มีความอยากรับประทานเพิ่มขึ้นตามเพื่อตอบสนองความต้องการสารอาหารจากร่างกายตามดังนั้นทำให้วัยรุ่นจึงมีความอยากรับประทานมากกว่าวัยอื่น ๆ นอกจากนี้เรื่องของบุคลิกภาพก็มีความสำคัญต่อวัยรุ่นเช่นกันเนื่องจากวัยรุ่นต้องการให้เพศตรงข้ามสนใจ และยอมรับเข้ากลุ่ม

2. ความสนใจในเรื่องเพศ สำหรับวัฒนธรรมไทยเดิมที่เราไม่ยอมให้หนุ่มสาวพบปะหรือสนทนากันมาก เพราะเกรงว่าจะเกิดความเสียหาย แต่เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องการเพื่อนต่างเพศมาก ๆ ซึ่งหากมีการกีดกันมาก ๆ ก็จะทำให้เกิดความต้องการมาก และยอมหาทางออกเพื่อสนองความต้องการของร่างกาย

3. ความสนใจในอาชีพการงาน สิ่งที่ยัยรุ่นปรารถนาอย่างยิ่งคือ มีสถานภาพที่ดี เนื่องจากความต้องการที่เป็นอิสระ แสดงให้ผู้ปกครองเห็นว่าสามารถทำงานได้ นอกจากนี้การทำงานเป็นสิ่งที่สะท้อนความภูมิใจของตัวเองเนื่องจากเงินที่ได้จะเกิดจากความมุมานะของตนเอง ไม่ต้องเกรงใจใคร

4. ความสนใจในกิจกรรมสันทนาการ เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่มีพลังงานมากจึงสนใจกีฬาที่เป็นทีม หรือกิจกรรมที่ทำเป็นกลุ่ม ซึ่งบางครั้งหากไม่มีกิจกรรมสันทนาการตอบสนอง ทางออกของวัยรุ่นที่ปฏิบัติกันอยู่ได้แก่ การเพื่อฝัน สร้างจินตนาการ ฝันกลางวัน ซึ่งความเพื่อฝันไม่ใช่การตอบสนองความต้องการที่แท้จริง วัยรุ่นจึงถูกผลักดันออกมา กลายเป็นวัฒนธรรมย่อยของสังคม เช่น กลุ่มฮิปปี หรือกลุ่มอินดี้ เป็นต้น

5. ความสนใจในการสร้างนิสัยการเรียนที่ดี เด็กวัยรุ่นจะพยายามคิดค้นว่าทำอย่างไรจึงจะเรียนได้ผลดี ซึ่งได้รับการปลูกฝังมาจากพ่อแม่ และสังคมไทยที่มีมักเชื่อว่าการศึกษาที่สูงมักจะทำให้ประสบความสำเร็จในชีวิต

กระบวนการในการสร้างการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่เกิดขึ้น เป็นการดึงความเป็นตนเองของกลุ่มเป้าหมายเชื่อมโยงกับภาพและข้อความในงานโฆษณา ซึ่งในการศึกษานี้ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น ดังนั้นการศึกษาเรื่องจิตวิทยาวัยรุ่นจึงเป็นการศึกษาเพื่อสร้างความเข้าใจลักษณะ และความสนใจของวัยรุ่น ที่นำมาใช้ในการกำหนดช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดสินค้าที่จะนำมาเป็นตัวอย่างทั้งสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง และต่ำ รวมถึงกำหนดลักษณะวิถีการดำเนินชีวิตของการอ้างอิงตนเองที่ปรากฏในงานโฆษณาได้

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้

การตอบสนองของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น โดยส่วนใหญ่แล้วเกิดจากการกระบวนการเรียนรู้ของแต่ละคนที่มีความหลากหลายในการจัดการกับข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งการอ้างอิงตนเองเป็นกระบวนการในการเรียนรู้ประเภทหนึ่ง ที่เกิดจากการเชื่อมโยงข้อความกับผู้ชมด้วยความรู้สึกร่วมกัน ซึ่งในเชิงจิตวิทยาการอ้างอิงตนเองเป็นการศึกษาเชิงลึกของการรับรู้ในลักษณะที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ดังนั้นผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด และทฤษฎีด้านการรับรู้ ทั้งในด้านกระบวนการรับรู้ การดึงความสนใจ รวมถึงกลไกในงานโฆษณา เพื่อศึกษาถึงลักษณะ

ของการรับรู้ที่ช่วยสร้างความเข้าใจต่อรูปแบบที่เกิดจากการอ้างอิงตนเองได้อย่างชัดเจน สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา และอธิบายถึงผลที่เกิดจากการอ้างอิงตนเองได้

กระบวนการรับรู้

กระบวนการรับรู้จะเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อสิ่งเร้าภายนอก และมีการตอบสนองเสียก่อน ในทางการตลาดได้สรุปขั้นตอนที่ก่อให้เกิดการรับรู้ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนหลัก (Assael, 1994)

1. ขั้นตอนการเลือก คือการให้ผู้บริโภคเปิดรับต่อสิ่งเร้าทางการตลาด และมีความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น ๆ โดยที่ผู้บริโภคสามารถเลือกสิ่งเร้าพื้นฐานตามความต้องการทัศนคติของตนเอง และรูปแบบทางจิตวิทยาของตนเอง เช่น ผู้บริโภคที่กำลังหาซื้อโทรศัพท์มือถือที่มีแนวโน้มที่จะเปิดรับโฆษณาที่เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือยี่ห้อต่าง ๆ มากขึ้น หรือผู้บริโภคที่มีความรักดีในตราสินค้าใดก็จะสนใจโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นเป็นพิเศษ
2. ขั้นตอนการเปิดรับ จะเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของผู้บริโภคทำงาน จากการกระตุ้นของสิ่งเร้า ซึ่งการเปิดรับต่อสิ่งเร้าอาจจะเกิด หรือไม่เกิดขึ้นก็ได้ ขึ้นอยู่กับความสนใจและระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยที่ผู้บริโภคมักจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับต่อสิ่งเร้าที่ไม่สำคัญ และไม่น่าสนใจ เช่น เหตุการณ์ Zapping ที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคใช้รีโมททีวีในการเปลี่ยนช่องโทรทัศน์เมื่อไม่ต้องการชมรายการนั้น ๆ
3. ขั้นตอนความสนใจ ความสนใจจะเกิดขึ้นเพียงชั่วระยะเวลาหนึ่ง เมื่อความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งเร้าเฉพาะมีระดับที่สูงขึ้น หลักสำคัญของการดึงความสนใจคือระดับของการปรับตัวของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคมีความสนใจต่อสิ่งเร้าที่แตกต่างไปจากสิ่งเร้าเดิมที่ได้รับมา ซึ่งนักโฆษณาได้นำเรื่องของสิ่งเร้ามาประยุกต์ใช้ในการดึงความสนใจในงานโฆษณา เช่น การใช้ขนาดของโฆษณาที่ใหญ่ขึ้น การวางตำแหน่งสินค้าในงานโฆษณา หรือการใช้มุมมองใหม่ในการถ่ายภาพ หรือแม้แต่การจัดสินค้าภายในร้านก็มีผลต่อการดึงความสนใจ เช่น การวางของไว้บนชั้นด้านบนได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 35 มากกว่าสินค้าที่วางอยู่ชั้นล่าง

การดึงความสนใจของผู้บริโภค

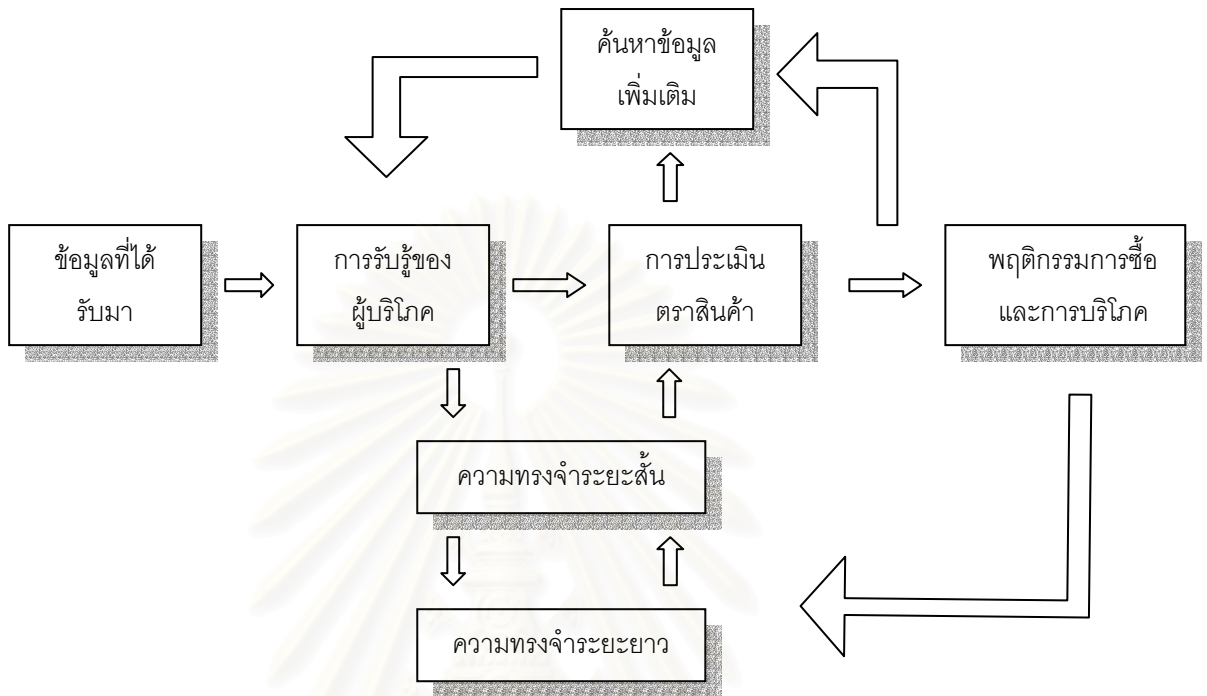
ในปัจจุบันผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าที่ดึงความสนใจของผู้บริโภคในแต่ละวัน เช่น ข้อมูลข่าวสารทางหนังสือพิมพ์ การติดต่อระหว่างเพื่อน สื่อต่าง ๆ จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าจำนวนข้อความที่ผู้บริโภคได้รับในแต่ละวันมีมากกว่าหนึ่งพันข้อความ ซึ่งนักการตลาดและนักโฆษณาได้พยายามดึงความสนใจของผู้บริโภคด้วยวิธีต่าง ๆ มากมาย โดยสามารถแบ่งรูปแบบการตอบสนองพื้นฐานที่มีต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภคประกอบไปด้วย (Tellis, 1998)

1. การเน้นด้านปฏิบัติ (Pragmatism) โดยพื้นฐานแล้วนักวิจัยสามารถอธิบายการเลือกความสนใจของแต่ละบุคคลจากการปฏิบัติได้ เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถที่จะสนใจข้อความต่าง ๆ ได้ภายในเวลาเดียวกัน ผู้บริโภคจะเลือกสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเองมากที่สุด เช่น คนที่จะซื้อรถก็จะสนใจโฆษณาเป็นพิเศษ
2. ความชอบ (Preference) กล่าวคือผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะสนใจในเรื่องที่ตนเองมีความชอบ คุ่นเคย หรือเคยมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้น ๆ มาก่อน เช่น ผู้บริโภคที่ใช้บริการตามร้านกาแฟเลือกที่จะหยิบนิตยสารที่เหมาะสมกับความชอบของตนเอง
3. ความสอดคล้องในการรู้ (Cognitive consistency) หมายถึงแต่ละบุคคลเลือกที่จะสนใจสิ่งต่าง ๆ เพื่อรักษาความกลมกลืนระหว่างความรู้ และพฤติกรรม เช่น เมื่อพิจารณาถึงปัญหาของการสูบบุหรี่ มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ยืนยันว่า บุหรี่เป็นอันตรายต่อสุขภาพอย่างมาก อีกทั้งยังมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมในสังคม การเลิกบุหรี่จึงเป็นทางออกในการรักษาสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม ซึ่งคนที่สูบบุหรี่มักจะไม่เลือกรับข้อความเหล่านี้ แต่สนใจข้อความที่ส่งเสริมว่าการสูบบุหรี่เป็นสิทธิส่วนบุคคล

รูปแบบการจัดการข้อมูล

เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการข้อมูลที่ช่วยสนับสนุน หรือโต้แย้งถึงสิ่งที่ตนเองกำลังตัดสินใจลงไป จะก่อให้เกิดการจัดการทั้งจากข้อมูลเดิมที่อยู่ภายใต้ความทรงจำ และการหาข้อมูลเพิ่มเติม ทำให้นักการตลาดหันมาสนใจถึงกระบวนการที่ก่อให้เกิดการประมวลผลข้อมูล เนื่องจากนักการตลาดสามารถเข้าใจว่าผู้บริโภคมีการนำข้อมูลไปใช้ในการประเมินตราสินค้า และมีการเข้าถึงข้อมูลเหล่านั้นได้อย่างไร

แผนภาพที่ 4 : แบบจำลองการจัดการข้อมูล



ที่มา : Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action (6th ed.). OH: South-Western College. P255.

จากแผนภาพที่ 4 แสดงให้เห็นถึงรูปแบบในการจัดการข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับมา เริ่มจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ปรากฏอยู่รอบตัว เช่น ข้อมูลในโฆษณา หรือการทดลองใช้สินค้า โดยที่ผู้บริโภคจะทำการจัดการ และแปลข้อมูลต่าง ๆ จากข้อมูลที่ได้รับมา รวมทั้งกำหนดข้อมูลที่จะอยู่ในความทรงจำต่อไป จากการพิจารณาความสนใจ ความจำเป็นของข้อมูล ที่จะช่วยในการประเมินตราสินค้าต่อไปได้ โดยข้อมูลในขั้นต้นจะประกอบอยู่ในความทรงจำระยะสั้น ซึ่งคุณสมบัติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญจะเก็บไว้ในความทรงจำระยะยาว และคุณสมบัติที่เก็บไว้ในความทรงจำระยะยาวจะมีผลต่อการประเมินตราสินค้าในอนาคต เช่น การซื้อคอมพิวเตอร์หากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของความเร็วในการประมวลผล ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเร็วในการประมวลผลจะถูกเก็บไว้ในความทรงจำระยะยาว ในขณะที่ข้อมูลด้านขนาด หรือโปรโมชันด้านอื่น ๆ จะเก็บไว้ในความทรงจำระยะสั้น

ส่วนขั้นตอนในการประเมินตราสินค้า ข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำระยะยาวจะถูกนำกลับมาใช้เพื่อเปลี่ยนความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของตราสินค้า และพัฒนาไปสู่ทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้านั้น ๆ นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจจะต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเข้ามาช่วยในการตัดสินใจได้ และลดระดับความเสี่ยงจากการซื้อสินค้า เช่น ความเสี่ยงจากคุณภาพของสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน ความรู้สึกในตราสินค้าของคนรอบข้าง หรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งทันทีที่เกิดพฤติกรรมซื้อ และมีการบริโภคสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะสามารถจดจำ และเกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ในการซื้อ และการบริโภคโดยตรง ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเก็บไว้ในความทรงจำระยะยาว หากข้อมูลที่เกิดจากพฤติกรรมหลังการบริโภคไปในทิศทางที่ดีจะก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือตราสินค้า ซึ่งมีประสิทธิผลกว่าการใช้พนักงานขาย หรือการจูงใจจากงานโฆษณา

แบบจำลองทางความคิด (Schema)

ในการศึกษาลักษณะภายในที่ซ่อนเร้นอยู่ภายใต้ลักษณะของตนเองของมนุษย์เกิดจากสิ่งที่อยู่ภายในความทรงจำของแต่ละคน การอ้างอิงตนเองเป็นการดึงข้อมูลภายใต้ความทรงจำเดิมซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติ หรือพฤติกรรมที่ปรากฏออกมาภายใต้ลักษณะของตนเองที่เป็นอยู่ ซึ่ง Schema เป็นตัวที่ประกอบมาจากความรู้สึกที่อ่อนไหว และอารมณ์ โดยผลที่ได้จากการใช้ Schema เฉพาะ สามารถสร้างการตอบสนองทางอารมณ์ เรียกว่า “Schema-Driven Affect” โดยที่ Schema จะทำหน้าที่ในการรวบรวมการตอบสนองด้านความรู้สึกที่มีต่อความคิดในรูปแบบต่าง ๆ เช่น คนโดยทั่วไปจะมี Schema ต่อนักการเมืองจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลงานที่นักการเมืองทำให้กับสังคม รวมถึงบุคลิกลักษณะของคนที่น่าจะเป็นนักการเมืองที่แตกต่างกันออกไป ทำให้ความรู้สึกในแง่บวกจะเกิดขึ้นเมื่อสามารถเชื่อมโยงนักการเมืองกับการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม และมีความรู้สึกในแง่ลบต่อนักการเมืองที่ชอบกลั่นกลอก เห็นแก่ตัว กระจายอำนาจ ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ อยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับ Schema เดิมจะเป็นตัวกระตุ้นความรู้สึกที่แนบอยู่ใน Schematic ซึ่งหมายถึงการดึงเอาความรู้สึกที่เกิดจาก Schema และนำไปการประมวลผลด้านความรู้สึกได้ในทันที

นอกจากนี้ Fiske และ Tsydor ได้นิยามคำว่า Schema ไว้ว่าหมายถึง (Fiske & Taylor, 1991 cited in Hogg, Vaughan, 1998) โครงสร้างด้านการรับรู้ที่แสดงถึงความรู้เกี่ยวกับ แนวคิดหรือประเภทของสิ่งเร้า ซึ่งหมายรวมถึงคุณสมบัติ และความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ท่ามกลางคุณสมบัติเหล่านั้น นอกจากนี้ยังเป็นชุดของการรับรู้ที่รวบรวมทั้งความคิด

ความเชื่อ ทศนคติ ที่ทำให้คนแต่ละคนเข้าใจสถานการณ์ เหตุการณ์ หรือสถานที่ที่มีข้อมูลอยู่ อย่างจำกัดได้อย่างรวดเร็ว

ประเภทของแบบจำลองทางความคิด (Schema)

การศึกษาประเภทของ Schema ช่วยสร้างความเข้าใจในการใช้ Schema ที่มีผลต่อการถอดรหัส (Encoding) ทั้งข้อมูลเก่า และใหม่ รวมถึงข้อมูลที่สูญหายไป ซึ่งสามารถแบ่งประเภทได้ดังนี้ (Hogg & Vaughan, 1998)

Person Schema เป็นการศึกษาถึงรูปแบบความรู้ของปัจเจกบุคคล ในการสร้างความคิดที่มีต่อคนอื่นทั้งในด้านบุคลิกภาพ และลักษณะนิสัย เช่น การมี Schema เกี่ยวกับเพื่อนสนิท เกิดจากการสร้างจินตนาการไว้ว่าต้องเป็นคนที่อ่อนโยน มีความสนใจคล้ายคลึงกัน และสามารถเข้ากับความเป็นตนเองได้เป็นอย่างดี

Role Schema เป็นโครงสร้างความรู้ภายในตนเองที่มีต่อบทบาทหน้าที่ที่ได้รับจากสังคม ในส่วนนี้ข้อมูลที่อยู่ใน Schema จะประกอบไปด้วยวิธีในการแสดงออกต่อบทบาทที่ได้รับมาอย่างเหมาะสม เช่น บทบาทของอาจารย์ภายในห้องเรียนจะได้รับการคาดหวังในบทบาทที่ต้องยืนอยู่หน้าห้องเรียน สามารถตอบคำถามจากนักศึกษาภายในห้องเรียน รวมทั้งเตรียมแบบทดสอบภายในชั้นเรียนได้ ในบางครั้ง Role Schema ได้ทำให้คนแต่ละคนเข้าใจในบทบาทของตนเองที่ผิดไป แต่บางครั้ง Role Schema ได้สร้างความเข้าใจต่อบทบาทของแต่ละคนที่ได้รับ และสามารถแสดงออกในพฤติกรรมได้อย่างชัดเจน

Script เป็นการศึกษาถึง Schema ที่ปรากฏภายใต้กรอบความคิดที่มีต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งแต่ละคนจะมีความรู้ต่อเหตุการณ์แตกต่างกันไป ทำให้ปัจเจกบุคคลสามารถคาดหวังถึงสิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้นได้ เช่น เมื่อเข้าไปภายในร้านอาหารผู้คนจะคาดหวังว่ามีพนักงานของร้านให้การต้อนรับเป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามการขาดความเกี่ยวพันในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น กลายเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ Schema ของแต่ละคนเกิดความรู้สึกสับสน หงุดหงิด ยังผลให้บุคคลไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมต่าง ๆ ได้

Content-free Schema เป็นอีกรูปแบบของการศึกษาถึงข้อจำกัดในการจัดการกับข้อมูลต่าง ๆ และอ้างอิงจาก Schema เดิมที่มีอยู่ไปยัง Schema อื่น ๆ โดยที่ไม่มีขอบเขต

ขวางกัน เช่น Content-Free Schema ทำให้บุคคลรู้ว่าตนเองมีความรู้สึกที่ดีต่อ นาย A ซึ่ง นาย A ก็มีความมีความรู้สึกที่ดีต่อบาย B เช่นกัน ทำให้เกิดการรักษาสมดุลนี้ไว้ด้วยการที่คน ๆ นั้นต้องไปสร้างความรู้สึกที่ดีต่อบาย B เช่นกัน

Self-Schema หมายถึง (Markus, 1977) การรับรู้ลักษณะทั่วไปที่เกี่ยวกับตนเอง ที่ได้รับจากประสบการณ์เดิม ซึ่งช่วยจัดระเบียบความคิด และนำไปประมวลกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตนเองที่สร้างขึ้นจากประสบการณ์เดิมที่เกิดขึ้น โดยปกติคนทั่วไปมักที่จะแสดง และเก็บข้อมูลที่เกี่ยวกับตนเองไว้ มากกว่าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคนอื่น ข้อมูลที่เกี่ยวกับตนเองจะก่อให้เกิดแนวคิดเกี่ยวกับตนเองขึ้น การแบ่งข้อมูลที่ได้รับมาตามแต่ละหน่วยในความทรงจำ (Node) ได้ก่อให้เกิดลักษณะของตนเองที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปคนแต่ละคนจะมีแนวโน้มที่จะมีความคิดต่อตนเองอย่างชัดเจน และแตกต่างจากคนอื่น โดย Schema ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง จะถูกเก็บไว้ใน Schematic และในบางครั้งสิ่งที่ตรงกันข้ามกับความเป็นตนเองอย่างชัดเจน Schematic จะไม่สามารถรับข้อมูลเหล่านั้นไว้ได้ เช่น หากคน ๆ หนึ่ง จินตนาการว่าตนเองเป็นนักกีฬา สิ่งที่เกี่ยวข้องกับนักกีฬาจะเป็นสิ่งสำคัญ กลายเป็นส่วนหนึ่งของ Schematic ซึ่งมีผลต่อการมองตนเองว่ามีลักษณะนักกีฬา ดังนั้นสิ่งเร้าที่ตรงกันข้าม หรือขัดแย้งกับความ เป็นนักกีฬาจะได้รับการปฏิเสธออกไป

ข้อดีของโครงสร้างภายในความทรงจำ (Schema)

ปรากฏการณ์ในการอ้างอิงตนเองเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการใช้ Schema ที่ปรากฏใน ความทรงจำในการถอดรหัส (Encoding) ข้อมูลที่ได้มาจากสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว ของแต่ละคน ดังนั้นในการศึกษาถึงประสิทธิผลของการอ้างอิงตนเองด้วยความชัดเจน โดย การศึกษาถึงข้อดีของการใช้ Schema มีส่วนช่วยสร้างความเข้าใจถึงผลที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งได้แก่

Schema ช่วยในการจัดการกับข้อมูล Schema มีส่วนในการช่วยจัดการกับข้อมูล ได้อย่างรวดเร็ว และทำให้ประหยัดทั้งเวลา และสถานที่ เนื่องจาก Schema สามารถประมวล ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าวิธีอื่น ๆ นอกจากนี้ Schema ยังมีประโยชน์ในการจดจำ การ แปลความ การสรุปความ และตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธกับข้อมูลที่ได้รับมา บางครั้ง Schema ได้แก้ไขช่องว่างความรู้ในความทรงจำ โดยการชี้แนะข้อมูลที่ถูกต้อง ทำให้ผู้รับสารที่ สร้างความคาดหวังเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้น มีความพร้อมต่อเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้

Schema ช่วยในการระลึก บ่อยครั้งที่ความทรงจำสามารถทำงานได้เป็นอย่างดีเมื่อสามารถแสดง Schematic ของเหตุการณ์ หรือบุคคลในอดีต เนื่องจาก Schema ได้เก็บรายละเอียดของสิ่งต่าง ๆ ไว้ เช่น การศึกษาของ Cohen ในปี 1981 ได้ทดสอบกับผู้ทดลองเรื่องของความทรงจำในอดีต ซึ่งปรากฏว่าผู้ทดลองสามารถระลึกถึงรายละเอียดต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับ Schema เดิมที่เคยสร้างไว้ได้ แม้ว่าจะผ่านไปนานกว่าสัปดาห์ก็ตาม อย่างไรก็ตาม ความขัดแย้งภายใน Schema เดิมก็ไม่ได้ส่งผลให้เกิดการระลึกได้ลดลง เนื่องจากสิ่งที่ขัดแย้งสามารถสร้างการเรียนรู้ได้ดีกว่าสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกับ Schema เลย

Schema ช่วยเพิ่มการประมวลผลได้เร็วขึ้น ในการศึกษาของ Markus ในปี 1977 ได้แบ่งผู้ทดลองออกเป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มที่มี Self-Schema กลุ่มที่เป็นอิสระต่อ Self-Schema และกลุ่มที่ไม่ได้เป็นทั้ง 2 แบบ จากนั้นจึงได้อ่านประโยคที่เกี่ยวกับพฤติกรรมต่าง ๆ พบว่า คนที่มี Self-Schema สามารถบอกถึงลักษณะของคำได้ดีกว่าคนที่ไม่มี Self-Schema พิสูจน์ให้เห็นว่าเวลาในการจัดการสำหรับข้อมูลที่ไม่สอดคล้องใน Schema จะนานกว่าข้อมูลที่มีความสอดคล้องกับ Schema แต่ในบางกรณีเวลาในการประมวลผลทาง Schema อาจเพิ่มขึ้นได้เนื่องจากได้รับข้อมูลที่ซับซ้อนจำนวนมาก

Schema ช่วยในการสรุปผล คุณสมบัติที่สำคัญสำหรับการจัดการผลที่เกิดจาก Schema คือการที่ Schema มีความสัมพันธ์กับข้อสรุปบางอย่างที่เกิดขึ้นโดยทันที โดยปราศจากกระบวนการคิดเดิมของแต่ละคน เช่น การได้พบปะกับบุคคลที่มีลักษณะเป็นมิตรทำให้เกิดการสร้างคุณสมบัติที่เชื่อมโยงกับความรู้สึกที่ดีไปสู่บุคคลนั้น เช่น ความใจดี ความอบอุ่น โดยที่ไม่ได้พิจารณาถึงสภาพแวดล้อม ผลที่เกิดขึ้นจะเป็นไปอย่างอัตโนมัติ และมักจะเกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมที่เป็นตัวสร้างลักษณะของ Schema เฉพาะขึ้นมา หรือมีการใช้ความสัมพันธ์ด้านอารมณ์ที่เกี่ยวข้อง

Schema ช่วยในการเพิ่มข้อมูล เมื่อมีช่องว่างในด้านความรู้ Schema ช่วยในการเพิ่มข้อมูลที่ไม่มีอยู่ เช่น หากเราอ่านหนังสือที่เกี่ยวข้องกับตำรวจ ถ้าเราไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับชุดที่ตำรวจใส่ ทำให้เราจินตนาการว่าตำรวจต้องใส่สีก็ากก็อยู่เสมอ หรือลักษณะของนางพยาบาลได้สร้าง Schema ว่ามีความอบอุ่น ใจดี ข้อมูลที่สูญหายไปจะได้รับการเติมเต็มโดยการเพิ่มรายละเอียดในความสอดคล้องของ Schema ลงไปหรือสร้างรายละเอียดใหม่ของ Schema ขึ้นมาเอง

Schema ช่วยในการแปลความ ในการถอดรหัส (Encoding) เพื่อสร้างความเข้าใจในสถานการณ์ หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น Schema เป็นตัวช่วยในการตีความสิ่งที่เกิดขึ้น เช่น เมื่อหมอได้วินิจฉัยโรคที่เกิดขึ้น จะมีการนำปัจจัยต่าง ๆ มาช่วยสนับสนุนที่ให้ความแม่นยำยิ่งขึ้น ได้แก่ สาเหตุของการติดเชื้อ หรือ อาการที่ปรากฏ ซึ่ง Schema จะเป็นตัวที่สรุปถึงสถานการณ์นั้น ๆ และช่วยสร้างความมั่นใจถึงสิ่งที่เกิดขึ้น สร้างความกระจ่างในสิ่งที่ไม่รู้ โดยผลที่เกิดขึ้นจากการแปลความจะเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพกับบุคคลที่มี Schema มาก อย่างไรก็ตามเมื่อคนทั่วไปเกิดการรับรู้ และพัฒนา Schema ขึ้นมาใหม่ ทำให้ Schema เดิมที่มีความขัดแย้งกับ Schema ที่ได้รับมาใหม่จะลดลง และหมดไปในที่สุด

Schema ช่วยในการจัดการความคาดหวัง Schema ประกอบไปด้วยความคาดหวังจำนวนมากสำหรับเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น ความคาดหวังนี้สามารถกำหนดถึงสิ่งที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในสถานการณ์ต่าง ๆ เมื่อสิ่งที่แต่ละบุคคลเคยประสบมา มีความสอดคล้องกับความคาดหวังไว้ทำให้เกิดผลที่สร้างความพอใจ ในทางตรงกันข้าม การผิดหวังจากสิ่งคาดไว้จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ เช่น การทำงานที่ไม่เหมาะสมกับระดับการศึกษา จะก่อให้เกิดความไม่สอดคล้องระหว่างความคาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้น ซึ่งสร้างความไม่พึงพอใจในการทำงานนั้น ๆ ได้

กลอุบายในงานโฆษณา

เนื่องจากปัจจุบันงานโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ มีค่อนข้างมาก ทำให้วิธีการนำเสนอเนื้อหาของสินค้าในงานโฆษณาจึงจำเป็นที่จะต้องหาวิธีการดึงความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้กลอุบายในงานโฆษณาต่าง ๆ ที่สามารถดึงความสนใจระหว่างสินค้าที่ปรากฏในงานโฆษณา กับความต้องการที่ผู้รับชมรู้สึก (Bovee, Thill, Dovel & Wood, 1995) จึงมีการสร้างวิธีการจูงใจหลากหลายรูปแบบให้เหมาะกับลักษณะสินค้ารวมทั้งบุคลิกของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีการแบ่งประเภทของการจูงใจในงานโฆษณาเป็น 2 แบบใหญ่ คือ กลอุบายแบบเหตุผล (Logical appeal) และกลอุบายแบบอารมณ์ (Emotional appeal) โดย Webster (1971) ได้กล่าวว่า การจูงใจแบบอารมณ์คือการคิดข้อความโดยอยู่บนพื้นฐานของความรู้สึกที่ละเอียดอ่อน โดยใช้ภาษาที่โดนใจกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ในขณะที่กลอุบายแบบเหตุผล จะสร้างข้อความที่เป็นเหตุผล บนตรรกะ และหลักฐานมาสนับสนุนโฆษณา

กลจูงใจแบบเหตุผล (Logical appeal)

การจูงใจด้วยเหตุผลจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้รับชมเกิดการใช้เหตุผลในการพิจารณาเปิดรับโฆษณาต่าง ๆ โดยนำข้อเท็จจริงที่เป็นเหตุผล และตรรกะเข้ามาใช้ในงานโฆษณา เนื้อหาของงานโฆษณาจะเป็นการสร้างการชักจูง และสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้า โดยการนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ามาใช้มากกว่าข้อมูลที่เกินจริง การใช้กลจูงใจแบบเหตุผลมักที่จะขายสินค้าจากข้อมูลพื้นฐานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติ ลักษณะภายนอก หรือความจำเป็นในการใช้สินค้า

กลจูงใจแบบอารมณ์ (Emotional appeal)

โฆษณาที่มีกลจูงใจด้านอารมณ์มีผลในการกระตุ้นต่อปฏิกิริยาทั้งทางร่างกาย และจิตใจทั้งในแง่บวก และแง่ลบ โดยนักการตลาดจะคาดหวังว่าผู้บริโภคจะได้รับความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการชมโฆษณา Hanna และ Wazniak (2001) ได้เสนอว่าการใช้กลจูงใจด้านอารมณ์ก่อให้เกิดการเชื่อมโยงกัน (Bonding) ระหว่างผู้บริโภคและสินค้า ผ่านการเชื่อมโยงทางด้านอารมณ์ โดยใช้สิ่งเร้าที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคด้านอารมณ์ที่มีต่อสินค้า ซึ่งแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ที่เกิดขึ้นจะนำศักยภาพของโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงเนื้อหาที่ปรากฏได้ ผลจากการโฆษณาด้านอารมณ์สามารถเปลี่ยนทัศนคติของผู้รับชมโดยการสร้างการดึงดูดใจในข้อความที่ส่งไป ซึ่งทำให้ผู้รับชมมีแนวโน้มที่จะสนใจโฆษณาที่นำเสนออารมณ์ทั้งในแง่บวก และแง่ลบมากกว่าโฆษณาสินค้าทั่วไป นอกจากนี้โฆษณาด้านอารมณ์ยังสามารถขยายกระบวนการตัดสินใจซื้อ และเพิ่มความเกี่ยวพันในตัวสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่แล้วกลจูงใจแบบอารมณ์จะขายสินค้าโดยการเสนอความพึงพอใจจากการใช้ การเป็นเจ้าของ หรือการซื้อสินค้า

โดยสรุปการศึกษาแนวความคิด และทฤษฎีด้านการรับรู้ จึงเป็นแนวคิดที่สร้างความเข้าใจถึงกระบวนการการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการอ้างอิงตนเองที่เชื่อมโยงความเป็นตนเองกับข้อความในโฆษณา และผลในการตอบสนองที่เกิดขึ้นจากโฆษณาที่มีความคล้ายคลึงกับตนเอง รวมถึงการนำเรื่องของอ้างอิงตนเองมาเป็นกลจูงใจในงานโฆษณาได้เป็นอย่างดี ซึ่งการรับรู้ได้กลายเป็นแนวคิดที่สำคัญนำพาการอ้างอิงตนเองไปสู่ผลในด้านการตอบสนองทั้งด้านการรู้ ด้านอารมณ์ และด้านพฤติกรรมต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีการตอบสนองต่องานโฆษณา (Consumer Response to Advertising)

ในการสื่อสารทางการตลาด Kotler (1997) ได้แบ่งขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคออกเป็น 3 ระดับ คือการตอบสนองด้านความรู้ การตอบสนองทางด้านความรู้สึก และการตอบสนองด้านพฤติกรรม ซึ่งการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ได้นำขั้นตอนการตอบสนองในการสื่อสารทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในงานโฆษณา โดยนำรูปแบบการตอบสนองที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้โฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองให้มีความใกล้เคียงกับรูปแบบของการตอบสนองในการสื่อสารทางการตลาด ที่สามารถนำมาวัดประสิทธิผลการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาได้

ลำดับขั้นในการตอบสนองการสื่อสารทางการตลาด

ในการสื่อสารการตลาด นักการตลาดมักจะหวังถึงปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อ หรือความพึงพอใจในตราสินค้า ซึ่งพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคเป็นผลจากกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ทำให้นักการตลาดต้องเข้าใจถึงวิธีการเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในแต่ละขั้นที่สร้างความพร้อมก่อนการเกิดพฤติกรรมซื้อในที่สุด สิ่งที่นักการตลาดคาดหวังในการตอบสนองจากผู้บริโภคประกอบไปด้วย 3 ส่วนหลักคือ (Kotler, 1997)

1. ขั้นตอนในการรู้ (Cognitive Stage) ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันในเรื่องของจิตใจหรือกระบวนการคิด ซึ่งนำไปสู่การรู้จัก และการสื่อสารในเรื่องของสินค้า
2. ขั้นตอนด้านความรู้สึก (Affective Stage) การตอบสนองทางด้านความรู้สึกเกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และผู้บริโภคได้สร้างทัศนคติต่อสินค้าขึ้นมา ในขั้นตอนการรับรู้ผู้บริโภคอาจเกิดการรู้จัก และมีการเก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่การตอบสนองด้านความรู้สึกสร้างขึ้นเพื่อประเมินผลที่เกิดขึ้นเท่านั้น
3. ขั้นตอนทางพฤติกรรม (Behavior Stage) หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากความเชื่อในงานโฆษณาที่เกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคกำลังให้ความสนใจอยู่

แผนภาพที่ 5 : แบบจำลองทฤษฎีลำดับขั้นรูปแบบต่าง ๆ

	AIDA Model	Hierarchy-of- effect Model	Innovation- Adoption Model	Communication Model
Cognitive Stage	Attention ↓	Awareness ↓ Knowledge ↓	Awareness ↓	Exposure ↓ Reception ↓ Cognitive response ↓
Affective Stage	Interest ↓ Desire ↓	Liking ↓ Preference ↓ Conviction ↓	Interest ↓ Evaluation ↓	Attitude ↓ Intention ↓
Behavior Stage	Action	Purchase	Trial ↓ Adoption	Behavior

ที่มา : Kotler, P. (1997). *Marketing Management analysis, planing, implication, and control* (9th ed). NewJersey : Prentice-Hall,P.602.

โดยที่นักการตลาดจะใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสื่อสารข้อความไปยังผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติ หรือได้รับพฤติกรรมจากผู้บริโภค ซึ่งก็มีรูปแบบที่ใช้ในการตอบสนองต่างกันไปตามแผนภาพที่ 5

ในงานวิจัยครั้งนี้ได้นำรูปแบบของ Hierarchy of effect ที่สามารถอธิบายมิติของการตอบสนองที่ครอบคลุมในแต่ละขั้นได้ดีกว่ารูปแบบอื่น ๆ ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนทั้งหมด 6 ขั้นตอนดังนี้

การรู้จัก (Awareness) หากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายไม่รู้จักรตราสินค้า นักการตลาดต้องสร้างการรับรู้ในตราสินค้า บางครั้งอาจเป็นเพียงแค่สร้างการจดจำในชื่อของตราสินค้า การสร้างการรู้จักจะทำให้ตราสินค้านั้นประสบความสำเร็จ เมื่อเกิดปรากฏการณ์ซ้ำ ๆ กับชื่อของตราสินค้า ซึ่งต้องจำเป็นต่ออาศัยระยะเวลา

ความรู้ (Knowledge) ในบางครั้งกลุ่มเป้าหมายอาจมีการรู้จักในตราสินค้า แต่อาจจะไม่มีความรู้ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องหาข้อมูลพื้นฐานจากกลุ่มเป้าหมาย และเลือกคุณสมบัติของสินค้าที่มีอยู่ ให้มีความสอดคล้องกัน เพื่อการสื่อสารตราสินค้าที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

ความรู้สึกชื่นชอบ (Liking) เป็นการตั้งคำถามว่าผู้บริโภครู้สึกอย่างไรกับตราสินค้า หากกลุ่มเป้าหมายไม่พึงพอใจในตราสินค้า นักการตลาดจะต้องหาวิธีอื่นในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค บางครั้งปัญหาที่สร้างความไม่พึงพอใจให้กับผู้บริโภคอาจเกิดจากภายในองค์กรเอง ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดเพียงอย่างเดียวจึงไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินงานภายในองค์กรด้วย

ความรู้สึกชอบเป็นพิเศษ (Preference) กลุ่มเป้าหมายอาจมีความชื่นชมต่อตราสินค้า แต่ไม่ได้เกิดความชอบเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ ในกรณีนี้นักการตลาดจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในตราสินค้า (Consumer Preference) โดยการส่งเสริมคุณภาพ ประสิทธิภาพ คุณค่า และปัจจัยอื่น ๆ ด้านบวกที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดสามารถที่จะตรวจสอบความสำเร็จของแผนการตลาดจากความชอบในตราสินค้าของผู้บริโภคอีกครั้ง ภายหลังจากการสื่อสารทางการตลาดต่อไป

ความมั่นใจ (Conviction) ในบางครั้งกลุ่มเป้าหมายอาจมีความรู้สึกชอบในตราสินค้า แต่ไม่มีการพัฒนาที่นำไปสู่แรงจูงใจในการซื้อสินค้า ทำให้นักการตลาดต้องสร้างการชักจูง โดยการสร้างให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าการซื้อตราสินค้าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค

การซื้อ (Purchase) แรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมายบางครั้ง ไม่ก่อให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้า ทำให้กลุ่มเป้าหมายต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือวางแผนปฏิบัติ และซื้อสินค้าในเวลาต่อมา ทำให้นักการตลาดต้องหาวิธีชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ

ในขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งอาจจะเป็นการลดราคาสินค้า เสนอสิทธิพิเศษต่าง ๆ หรือแจกสินค้า ตัวอย่างให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าก่อน

การตอบสนองด้านการรู้ (Cognitive Response)

แนวคิดเรื่องของการรู้เป็นกระบวนการทางจิตใจที่เกิดขึ้นหลังจากที่แต่ละคนเปิดรับข้อมูลที่ได้รับมา (Barry, 1987) และการตอบสนองการรู้จะเกี่ยวข้องกับการให้เหตุผล (Reasoning) การให้ความเห็น (Judgement) หรือความรู้ (Knowledge) ที่เกี่ยวข้องข้อมูลที่ได้จากการรับรู้โดยตรง (Duncan, 2002)

รูปแบบของการตอบสนองการรับรู้โดยส่วนใหญ่ นักวิจัยได้แบ่งประเภทของการตอบสนองการรู้ตามการแปลความหมายในความเชื่อ ความต้องการ และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งได้ทั้งหมด 3 ประเภทคือ (Wright, 1973)

ข้อโต้แย้ง (Counterargument) เกิดขึ้นเมื่อข้อมูลที่รับเข้ามาเกิดความไม่สอดคล้องกับระบบความเชื่อเดิมของผู้บริโภค ทำให้เกิดความคิดที่ต่อต้านกับข้อมูลโดยทันที เช่น การโฆษณาอาหารที่มีการตัดต่อพันธุกรรม แม้จะอ้างว่าอาหารมีการบรรจุภัณฑ์ที่ดี หรือมีการโฆษณาที่ดึงดูดใจ แต่ผู้ชมจะคิดถึงผลที่เกิดจากอาหารที่ตัดต่อพันธุกรรม และวิธีในการแก้ปัญหาอาหารที่ตัดต่อพันธุกรรมมากกว่าความพึงพอใจในงานโฆษณา

การดูถูกแหล่งสาร (Source Derogation) ประเภทของการตอบสนองที่ต่อต้านสารที่ได้รับมาจะเน้นไปยังความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูล ทำให้บางครั้งการดูถูกแหล่งสารสามารถใช้แทนที่กับข้อโต้แย้งได้ และใช้ได้เป็นอย่างดีเมื่อผู้บริโภคมีอคติต่อแหล่งที่มา นั้น ๆ ผลที่เกิดจากการดูถูกแหล่งสารมีผลในการต่อต้านเทียบเท่ากับข้อโต้แย้ง เพียงแต่จะมีผลมากกว่าในเวลาที่ยังไม่ไปปรากฏในสถานการณ์อื่น ๆ เช่น ผู้บริโภคที่ไม่เชื่อถือนักแสดงคนใดคนหนึ่งทำให้เกิดการไม่ยอมรับโฆษณา หรือรายการที่นำนักแสดงคนนี้ไปปรากฏ

การให้เหตุผลสนับสนุน (Support Argument) กระบวนการให้เหตุผลสนับสนุนมีลักษณะที่ตรงกันข้ามกับข้อโต้แย้งโดยสิ้นเชิง กล่าวคือเมื่อความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่ได

รับมาด้วยความสอดคล้องกับความเชื่อ หรือทัศนคติ จะก่อให้เกิดการตอบสนองที่เป็นไปในทิศทางเดียวกับข้อมูลนั้น ๆ เช่น การโฆษณาอาหารที่แสดงถึงความสดแบบธรรมชาติแล้วกล่าวว่า เป็นอาหารที่สะอาด ปลอดภัย ไร้สารพิษ จะเกิดการยอมรับทัศนคติที่มีต่อผู้ชม

โดยส่วนใหญ่การตอบสนองการรับรู้จะจำกัดอยู่กับการพิจารณาถึงสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงที่ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลที่มุ่งไปสู่ศูนย์กลาง ซึ่งสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำจะมีการตอบสนองด้านการรูน้อยมาก ซึ่งการเข้าใจถึงการตอบสนองการรับรู้ของผู้บริโภคจะช่วยให้ นักการตลาดสามารถทำนายประสิทธิผลที่เกิดภายในข้อความในตราสินค้าประเภทต่าง ๆ

การตอบสนองด้านความรู้สึก (Affective Response)

ในช่วงแรกของการศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่องานโฆษณา นักวิจัยส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นศึกษาไปยังผลที่เกิดขึ้นต่อการตอบสนองด้านการรู้เพียงอย่างเดียว ต่อมา นักจิตวิทยาสังคม ได้ค้นพบรูปแบบในการจูงใจออกเป็น 2 แบบคือ การจูงใจแบบศูนย์กลาง (Central route) และการจูงใจแบบรอบนอก (Peripheral route) ที่ในบางสถานการณ์การจูงใจจะเกิดจากข้อความที่ผู้รับชมพึงพอใจ เป็นผลทำให้นักวิจัยเริ่มสนใจต่อรูปแบบการนำเสนอ งานโฆษณา และผลของการตอบสนองผู้บริโภคในรูปแบบอื่น ๆ

การตอบสนองทางความรู้สึก เป็นการตอบสนองที่เกี่ยวข้องกับการประมวลข้อมูลด้านอารมณ์ ทำให้เกิดความชอบหรือความไม่ชอบต่อตราสินค้า และพัฒนาไปสู่การชักจูงความเชื่อในตราสินค้า (Ducan, 2001) ซึ่งในการศึกษาเรื่องของการอารมณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค Peterson ได้กล่าวถึงมิติในการศึกษาเรื่องของการความรู้สึกไว้ทั้งหมด 4 ด้านคือ (Peterson et al., 1986 cited in Barry, 1987)

1. ความรู้สึกมีผลระยะยาว โดยเฉพาะในระหว่างการเจริญเติบโตของเด็ก ซึ่งสร้างความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค
2. การศึกษาถึงเรื่องของการความรู้สึกควรที่จะศึกษาถึงอิทธิพลในแง่ของการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค

3. แม้ว่าความรู้สึกจะมีผลต่อพฤติกรรมหลังการรับรู้ในระยะยาว แต่ในบางครั้งความรู้สึกมีผลต่อสิ่งเร้า หรือการรับรู้โดยตรงในทันที

4. เรื่องของความรู้สึกเป็นเรื่องที่ศึกษายาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่มีความไม่แน่นอน ไม่สามารถจับต้องได้ ทำให้เป็นการยากที่ศึกษาอย่างเป็นระบบแบบแผน

การตอบสนองด้านความรู้สึกมักจะเกิดขึ้นในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมักใช้อารมณ์ในการซื้อ มากกว่าเหตุผล อย่างไรก็ตามในบางครั้งนักการตลาดมักจะใช้วิธีการตอบสนองด้านความรู้สึกในตลาดสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ทำให้เกิดปัญหาคือ ในขณะที่ข้อความที่สื่อความหมายด้วยความรู้สึกมีผลชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อว่าตราสินค้าคุณมีระดับได้ทำให้บทบาทของข้อความที่สร้างการรับรู้ลดลงไป กล่าวคือไม่สามารถชักจูงให้ผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้ามีระดับสมกับราคาได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer decision process)

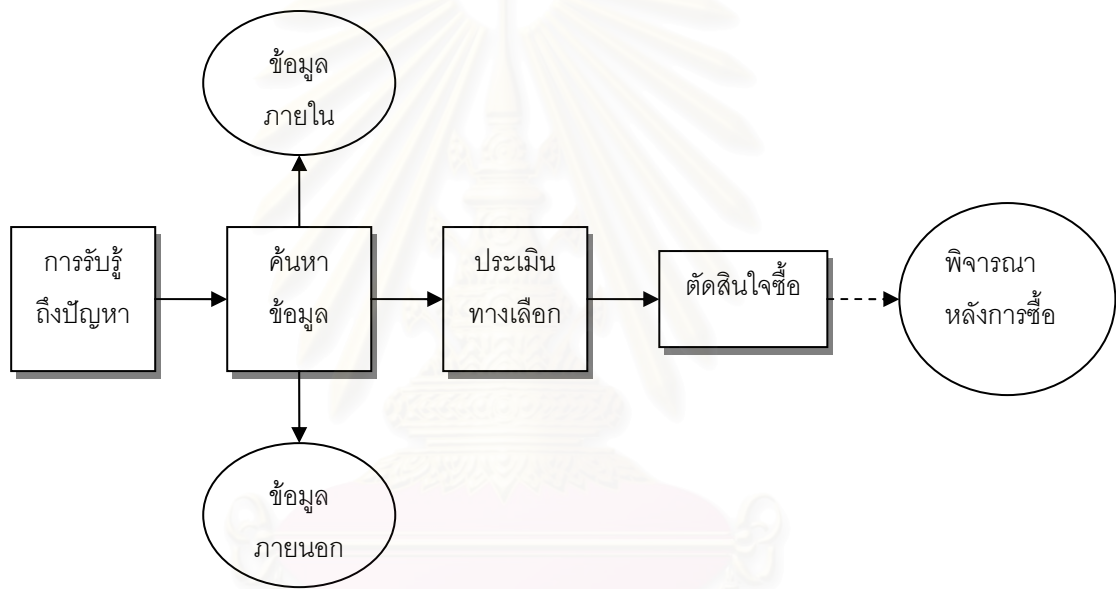
พื้นฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากการแก้ปัญหาความไม่สอดคล้องกันระหว่างลักษณะที่เป็นอยู่ กับสิ่งที่แต่ละคนคาดหวังไว้ ทำให้แต่ละบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกระบวนการในการแก้ปัญหา ซึ่งกระบวนการนี้ไปสู่การตัดสินใจซื้อที่ออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมที่ได้สร้างความพึงพอใจในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่ง John Dewey (1910) ได้แบ่งขั้นตอนการตัดสินใจในการแก้ปัญหาทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Search) การประเมินทางเลือก (Identifying alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase) และการพิจารณาหลังการซื้อ (Postpurchase consideration) อย่างไรก็ตามในบางครั้งขั้นตอนเหล่านี้อาจไม่ได้เกิดขึ้นพร้อมกันทั้งหมด ในบางที่อาจเกิดการข้ามขั้นไป พฤติกรรมการซื้ออาจเกิดขึ้นโดยที่ผู้บริโภคไม่ได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น รวมถึงการแสดงออกทางจิตใจ และกายภาพที่เชื่อมโยงกับสถานะทางการเงิน และลักษณะบุคลิกของแต่ละคนที่แตกต่างกันออกไป (Hanna & Wozniak, 2001)

การรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition)

ขั้นตอนแรกของการซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงปัญหา และต้องการที่จะได้รับแรงจูงใจจากสิ่งเร้าทั้งภายใน และภายนอก โดยสิ่งเร้าภายในเป็นตัวกระตุ้นความต้องการ

พื้นฐานของบุคคล เช่น ความหิว กระจาย เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาวะความต้องการข้อมูล หรือปัจจัยต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนอง และสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ส่วนความต้องการที่ได้รับจากแรงจูงใจภายนอก เกิดจากนักการตลาดได้หาโอกาสการบริโภคสินค้าหรือบริการที่เพิ่มสูงขึ้น โดยการสร้างภาวะความลำบากใจ ซึ่ให้เห็นถึงปัญหาต่าง ๆ รอบตัว ผู้บริโภค ก่อให้เกิดความต้องการ และสร้างปัญหาขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคบ่อย ๆ จะเป็นจุดเริ่มต้นให้ผู้บริโภคสนใจประเภทของสินค้าต่าง ๆ มากขึ้น ทำให้ให้นักการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สร้างความสนใจของผู้บริโภคได้

แผนภาพที่ 6 : แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : Hanna, N., & Wozniak., R. (2001). *Consumer Behavior : An Applied Approach*. New Jersey: Prentice-Hall, P.294.

การค้นหาข้อมูล (Search activity)

หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ทำให้เกิดความต้องการในการค้นหาข้อมูลที่สามารถแก้ปัญหา ขั้นตอนในการหาข้อมูลเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคได้สำรวจสิ่งที่มีอยู่ทั้งภายใน และภายนอกเพื่อหาข้อมูลที่เหมาะสมมาช่วยในการตัดสินใจแก้ปัญหาได้ โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความคุ้นเคยกับการกระทำที่สามารถแก้ไขปัญหานั้นๆได้ ซึ่งสามารถแบ่งลักษณะแหล่งข้อมูลได้ 2 ประเภทใหญ่คือ

1. แหล่งข้อมูลภายใน เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภค การรู้ถึงพื้นที่ข้อมูลที่มีอยู่เดิมในความทรงจำระยะยาว และนำข้อมูลเหล่านั้นเชื่อมโยงกับสินค้าหรือบริการที่สามารถช่วยแก้ปัญหาได้ เช่น ประสบการณ์เดิม ทศนคติที่มีต่อทั้งสินค้า ร้านค้า พนักงานขาย หรือนึกถึงคำบอกเล่าของเพื่อน

2. แหล่งข้อมูลภายนอก เป็นการแสวงหาข้อมูลผ่านกระบวนการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการทางการตลาด เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือกระบวนการส่วนบุคคล เช่น การพูดคุยกับกลุ่มเพื่อน หรือพนักงานขาย ซึ่งผู้บริโภคจะหาแหล่งข้อมูลที่มีคล้ายคลึง และใกล้ชิดกับตนเอง เพื่อสร้างความเข้าใจ และความน่าเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับมา

การกำหนด และประเมินทางเลือก (Identifying and evaluating alternative solutions)

ขั้นตอนที่สามของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือการประเมินถึงทางเลือกที่ช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งนักการตลาดสามารถนำเครื่องมือทางการตลาดมาประยุกต์ใช้โดยการนำเสนอคุณสมบัติของสินค้าที่ช่วยในการแก้ปัญหาเหล่านั้น ขั้นตอนนี้อาจจะเกิดขึ้นทันทีพร้อมกับขั้นตอนในการหาข้อมูล หรือเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้มาซึ่งข้อมูลที่ช่วยสร้างทางเลือกต่าง ๆ โดยจุดมุ่งหมายของขั้นตอนนี้คือการกำหนดชุดของทางเลือก และนำมาเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของสินค้าที่มีอยู่ โดยผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรม 2 รูปแบบภายใต้ขั้นตอนนี้คือ

1. การกำหนดทางเลือก ผู้บริโภคจะทำการรวบรวมทางเลือกทั้งหมดผ่านการโฆษณา กลุ่มเพื่อน รวมทั้งประสบการณ์เดิม หรือการเดินทางภายในร้านค้า เพื่อพิจารณาความน่าจะเป็นของหนทางที่สามารถแก้ปัญหาได้ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะไม่พิจารณาทางเลือกทั้งหมด แต่จะเลือกรับเฉพาะทางเลือกที่เหมาะสมในการแก้ปัญหา และเกี่ยวข้องกับตนเอง โดยผู้บริโภคจะเลือกรับเฉพาะข้อมูลที่อยู่ภายใต้ทางเลือกต่าง ๆ เหล่านั้น

2. การประเมินทางเลือก หลังจาก que ผู้บริโภคได้พบทางเลือกต่างๆที่จะสามารถแก้ปัญหาได้ ผู้บริโภคจะเริ่มตัดสินใจต่อทางเลือก ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเกิดจาก 3 ปัจจัยหลัก (Kotler, 2002) คือผู้บริโภคจะเลือกลองสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐาน

ของตนเองได้ ปัจจัยที่สองคือผู้บริโภคมองหาสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาในสินค้าได้อย่างมั่นคงถาวร และสุดท้ายคือผู้บริโภคมองสินค้าเปรียบเสมือนชุดของคุณสมบัติมากมายที่ผูกติดกันไว้ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ซึ่งนักการตลาดมีหน้าที่ในการให้ความรู้ว่าคุณสมบัติใดเป็นสิ่งที่สำคัญกับผู้บริโภคมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อ (Purchase or commitment)

การเกิดพฤติกรรมการซื้อเป็นผลจากระบวนการค้นหาข้อมูล และกระบวนการประเมินทางเลือกทั้งหมด ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้า หรือบริการ โดยการเลือกซื้อสินค้าจะเกิดขึ้นหลังจากการพิจารณาถึงทางเลือกที่สามารถช่วยแก้ปัญหาได้ดีที่สุดในขั้นตอนนี้จะก่อให้เกิดรูปแบบหนึ่งคือความตั้งใจซื้อ ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด อย่างไรก็ตามในบางครั้งอาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาแทรกทำให้ไม่สามารถสร้างความตั้งใจซื้อได้เกิดการเริ่มต้นค้นหาข้อมูลใหม่อีกครั้งหนึ่ง

การพิจารณาหลังการซื้อ (Postpurchase consideration)

การพิจารณาหลังการซื้อไม่ใช่ขั้นตอนที่เกิดขึ้นภายในกระบวนการตัดสินใจซื้อ แต่เป็นขั้นตอนที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคจะมีประสบการณ์โดยตรงจากการใช้สินค้า ทำให้นักการตลาดสามารถสร้างความเข้าใจถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าตลอดทั้งกระบวนการ โดยเฉพาะการศึกษาความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างสินค้า กับผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องสร้างความเข้าใจในพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในทั้งหมด 3 ด้านใหญ่ ๆ คือ

1. การพิจารณาหลังการซื้อจากความพึงพอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากความสอดคล้องกันระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ากับ หน้าที่ในการแก้ปัญหาของสินค้า หากคุณสมบัติของสินค้าสามารถทำตามความคาดหวังของผู้บริโภคได้ก็จะสร้างความพึงพอใจอย่างมากให้กับผู้บริโภค แต่หากคุณสมบัติของสินค้าไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้านั้นๆ ซึ่งความคาดหวังของผู้บริโภคเกิดได้หลายทาง เช่น การได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากเพื่อน พนักงานขาย หรือข้อมูลในงานโฆษณา

2. การพิจารณาหลังการซื้อจากการกระทำ เกิดจากความพึงพอใจ หรือความไม่พึงพอใจในสินค้าของผู้บริโภคเป็นสาเหตุที่นำไปสู่พฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นต่อไป หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตราสินค้าก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในครั้งต่อไป หรือชักชวนคนรอบข้างให้ซื้อตาม ในทางกลับกันหากผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเพิกเฉยต่อข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และสร้างทัศนคติในทางลบต่อสินค้าให้กับคนรอบข้าง

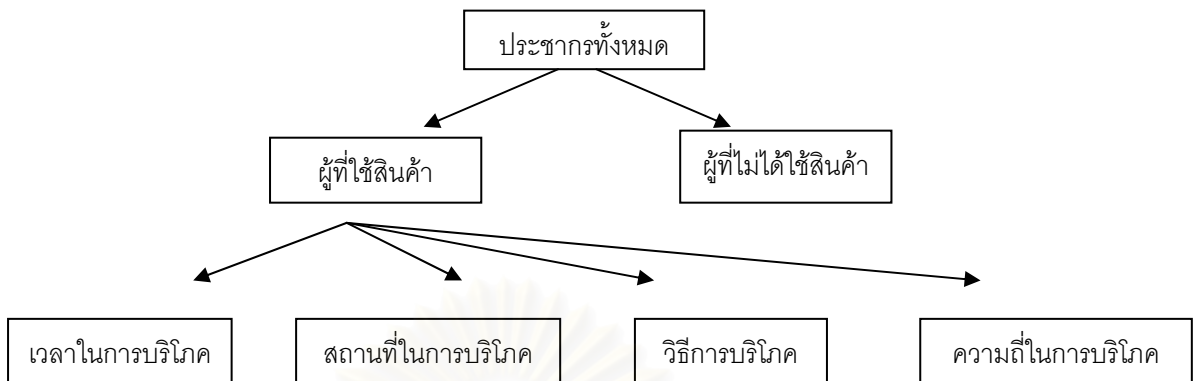
3. การพิจารณาหลังการซื้อจากการใช้ และการจัดการ นักการตลาดต้องสังเกตถึงพฤติกรรมการใช้ และจัดการกับสินค้าของผู้ซื้อ ที่สามารถบ่งบอกถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่น ถ้าผู้บริโภคเก็บสินค้าไว้ในห้องน้ำ แสดงว่าผู้บริโภคไม่พึงพอใจคุณสมบัติที่ได้รับจากสินค้า และอาจมีการพูดปากต่อปากในกลุ่มผู้ซื้อ ทำให้สินค้านั้นไม่เป็นที่ยอมรับ ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคค้นหาสินค้าใหม่ ๆ ในการบริโภคครั้งต่อไป นอกจากนี้หากผู้บริโภคสร้างมลภาวะที่เกิดจากการบริโภคสินค้า นักการตลาดอาจจะต้องตระหนักถึงเศษขยะที่เกิดจากการใช้สินค้า ซึ่งสามารถสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้าได้ในลักษณะของความรับผิดชอบต่อสังคม

รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมกรบริโภค โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการตลาดได้แบ่งผู้บริโภคออกเป็น 2 แบบใหญ่คือ ผู้ที่ใช้สินค้า (User) กับผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า (Nonuser) ซึ่งทั้งสองกลุ่มนี้มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางธุรกิจ ใน 2 ด้าน ด้านแรกทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงจำนวนของผู้ใช้ ณ ปัจจุบันในประเภทของสินค้าเป็นตัวบ่งบอกถึงความน่าสนใจของตลาดในการลงทุนทางธุรกิจ ในอีกด้านหนึ่งจำนวนของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้าในตลาดเป็นตัวบอกถึงโอกาสทางธุรกิจในอนาคตได้ ซึ่งรูปแบบการบริโภคตามแผนภาพที่ ช่วยสร้างความเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค (Blackwell R., Miniard P., & Engel J. , 2001)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 7 : แสดงปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภค



ที่มา: Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior* (9th ed).
Harcourt College Publisher, P.161

จากแผนภาพที่ 7 พบว่าปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคประกอบด้วยกันทั้งหมด 4 ปัจจัย ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยต่างก็มีความสำคัญต่อการบริโภคสำหรับผู้บริโภคอันได้แก่

1. เวลา ปัจจัยเรื่องเวลาจะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคใน 2 ด้านคือการซื้อ (การจ่ายเงินเพื่อได้รับสินค้าหรือบริการ) และการบริโภค (การได้รับประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการ) บางครั้งการซื้อและการบริโภคมักเกิดขึ้นพร้อมกัน เช่น พฤติกรรมในการซื้อตั๋วหนังหน้าโรงภาพยนตร์ หรือการนั่งรับประทานอาหารในภัตตาคาร แต่บางครั้งการซื้อและการบริโภคสามารถเกิดขึ้นคนละเวลากัน เช่น การซื้อเนื้อหมูสดเก็บไว้ในตู้เย็นเพื่อใช้ทำกับข้าววันต่อไป และเมื่อการตัดสินใจบริโภคถูกสร้างก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการทำตลาดจึงเน้นไปที่การกระตุ้นการบริโภคมากกว่าการกระตุ้นการซื้อ นอกจากเรื่องของความใกล้ชิดระหว่างการซื้อ และการบริโภค เรื่องของเวลาในแต่ละวันก็มีผลต่อการเข้าใจช่วงเวลาในการบริโภคเช่นกัน อย่างเช่นเรามักจะรับประทานจ๊ากในตอนเช้าหรือ รับประทานสปาเก็ตตี้ในช่วงเย็น

2. สถานที่ เป็นหลักการสำคัญของการตลาดเบื้องต้น (4P's) ในการวิเคราะห์เรื่องของสถานที่ นักการตลาดได้ให้ความสำคัญอย่างมาก หากนักการตลาดทราบว่าสินค้าสามารถขาย ณ ที่แห่งใดได้บ้างจะช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น เช่น พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ที่ผู้คนส่วนใหญ่จะบริโภคนอกบ้านมากกว่าในบ้าน ดังนั้นการทำตลาดของเบียร์จึงเน้นไปที่ร้านอาหาร บาร์ หรือผับต่าง ๆ มากกว่าที่จะเน้นให้คนบริโภคในบ้าน

3. วิธีในการบริโภค สำหรับผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไปย่อมที่จะมีการบริโภคสินค้าชนิดเดียวกันที่แตกต่างกันออกไปเช่นกัน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักเชื่อว่าสินค้าราคาแพงย่อมให้ความรู้สึกที่ดีกว่าสินค้าที่มีราคาถูก เช่น ข้าวสารที่มีราคาแพงมักจะให้ความรู้สึกเพิ่มรสชาติมากกว่าข้าวสารที่มีราคาถูก นอกจากนี้การเข้าใจถึงลักษณะของวิธีในการบริโภคสินค้าสามารถนำไปสู่การสร้างโอกาสของธุรกิจใหม่ ๆ ได้ ซึ่งวิธีในการบริโภคของผู้บริโภคก็มีสิ่งแปลกใหม่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เช่น ผู้บริโภคบางคนใช้สบู่ที่ไม่ใช้สัตว์ในการทดลองเพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีในการรักษาชีวิตสัตว์

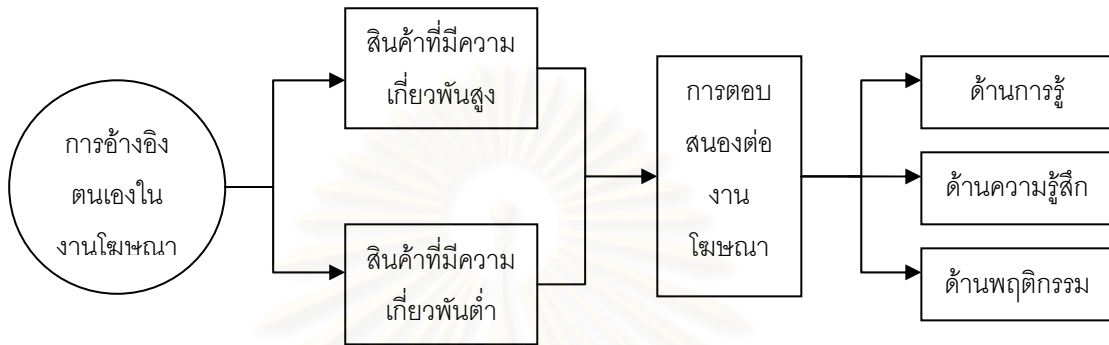
4. จำนวนในการบริโภค ในกลุ่มของผู้บริโภคอาจจะมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่คล้ายคลึงกัน (เช่น ซอบตีมีไวน์) ผู้บริโภคก็จะมี ความต่างในเรื่องของจำนวนที่แต่ละคนใช้บริโภค บางคนอาจดื่มวันละแก้ว บางคนอาจดื่มเฉพาะโอกาสพิเศษที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งความแตกต่างตรงนี้เองทำให้เราใช้พฤติกรรมกรรมการบริโภคเป็นส่วนหนึ่งในการแบ่งตลาดออกมา ซึ่งเรียกว่า Usage volume segmentation โดยแบ่งผู้บริโภคเป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มที่มีการบริโภคจำนวนมาก (Heavy user) กลุ่มที่มีการบริโภคปานกลาง (Moderate user) และกลุ่มที่มีการบริโภคน้อย (Light user) โดยส่วนใหญ่ถ้าใครมักจะมาจากกลุ่มที่บริโภคเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้การเปลี่ยนจำนวนในการบริโภคมีความสำคัญอย่างมากในวงการธุรกิจบางครั้งก็มีการลดราคาเพื่อเพิ่มการบริโภคของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการทดลองบริโภคเกิดขึ้น

โดยสรุป การศึกษาแนวความคิด และทฤษฎีด้านการตอบสนองต่องานโฆษณา จึงเป็นแนวคิดที่สร้างความเข้าใจถึงกระบวนการในการตอบสนองต่อการสื่อสารในงานโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเอง ทั้งในด้านการรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม รวมถึงผลในการตอบสนองด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า ซึ่งการตอบสนองด้านการรู้ต้องงานโฆษณาเกิดจากเหตุผลและความคิดเห็นที่เกิดขึ้นจากการรับชมโฆษณา ส่วนการตอบสนองด้านความรู้สึกนั้น เป็นการแสดงออกทางความรู้สึกในทางบวกหรือลบต่องานโฆษณา และการตอบสนองทางพฤติกรรมเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งทั้งสามองค์ประกอบนี้เป็นปัจจัยชี้วัดประสิทธิผลที่เกิดจากการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาต่อไป

จากแนวคิด และทฤษฎีทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ได้อธิบายถึงความหมายของการอ้างอิงตนเอง และระดับของความเกี่ยวพันของสินค้า ที่เป็นปัจจัยหลักที่นำไปสู่การตอบสนองต่อโฆษณาทั้งด้านการรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม ซึ่งตัวแปรตามทั้งหลายนี้

สามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบของแต่ละแนวคิดเข้าด้วยกันเพื่อสร้างกรอบของประสิทธิผลจากการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาได้ดังนี้

แผนภาพที่ 8 : กรอบกระบวนการในงานวิจัย



การวิจัยครั้งนี้ยังได้แบ่งระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาเป็น 3 ระดับ และระดับความเกี่ยวพันในสินค้าอีก 2 ระดับที่มีความแตกต่างกันไป เพื่อความชัดเจนในประสิทธิผลของโฆษณา รวมทั้งจัดคอคติบางอย่างของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสินค้าตัวอย่างที่ได้นำมาคาดว่ากลุ่มเป้าหมายมีความสนใจ และบริโภคอยู่เป็นประจำ ประกอบไปด้วย โทรศัพท์มือถือถ่ายรูป (สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง) และน้ำอัดลม (สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ) โดยสินค้าที่นำมาเป็นตัวอย่างจะเป็นตราสินค้าที่สร้างขึ้นใหม่ ทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่มีความคุ้นเคย เพื่อจัดความรู้ ประสบการณ์ และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่จะส่งผลต่อการตอบสนองด้านต่าง ๆ ไป ซึ่งแผนภาพข้างต้นจะเป็นกรอบที่แต่ละกลุ่มทดลองจะนำไปใช้เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองด้านการรู้ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ความคุ้นเคย (Familiarity) ความสับสน (Confusion) ความแปลกแยก (Alienation) ความบันเทิง (Entertainment) และความรู้สึกร่วม (Empathy) การตอบสนองด้านความรู้สึก ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ความชื่นชอบ (Preference) ความน่าเชื่อถือ (Trustiness) ความน่าสนใจ (Interest) ความรู้สึกที่ดี (Liking) และความระมัดระวัง (Distinguish) และการตอบสนองด้านพฤติกรรมซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ความสนใจซื้อสินค้า (Purchase Interest) การพิจารณาทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Identifying alternative) การทดลองใช้สินค้า (Trial) การหาข้อมูลสินค้าเพิ่มเติม (Search) และพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Purchase Behavior)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณา เป็นการศึกษาวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) ซึ่งทำการวิจัยในห้องทดลอง (Laboratory Research) โดยออกแบบงานวิจัยในลักษณะแฟคทอเรียล (Factorial Design) ซึ่งแบ่งเป็นลักษณะได้ 3 (ระดับของการอ้างอิงตนเอง) X2 (ระดับความเกี่ยวพันในสินค้า) เพื่อศึกษาถึงผลในการตอบสนอง ทักษะคิด และพฤติกรรมที่คาดว่าจะเกิดขึ้น

รูปแบบการวิจัย

ในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ได้กำหนดปัจจัยที่เป็นตัวแปรอิสระเป็น 2 มิติ ดังนี้

- มิติที่ 1 คือระดับของการอ้างอิงตนเองตั้งแต่ระดับสูงถึงต่ำทั้งหมด 3 ระดับโดยที่มีโฆษณาที่ไม่มีอ้างอิงตนเองเป็นตัวแปรควบคุม อันได้แก่

- การอ้างอิงตนเองในระดับสูง (High Self-reference)
- การอ้างอิงตนเองในระดับที่ต่ำ (Low Self-reference)
- ไม่มีระดับของการอ้างอิงตนเอง (Non Self-reference)

- มิติที่ 2 คือระดับความเกี่ยวพันในสินค้า โดยแบ่งเป็น 2 ระดับได้แก่

- สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement)
- สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement)

ตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่

- การตอบสนองต่อการรับรู้ (Cognitive response)
- การตอบสนองต่อด้านความรู้สึก (Affective response)
- การตอบสนองต่อด้านพฤติกรรม (Behavior response)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 15-18 ปี เนื่องจากเป็นผู้ที่มีภาวะในการตอบสนองทั้งทางร่างกาย และจิตใจสูงสุด (Powell, 1963) มีลักษณะวิถีชีวิตที่มีความคล้ายคลึงกันในแต่ละสังคม และสามารถสร้างระดับการอ้างอิงตนเองที่คล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมในการศึกษาถึงระดับของการอ้างอิงตนเองที่แตกต่างกัน โดยยกเว้นผู้ที่ศึกษาด้านโฆษณา การตลาด และด้านการวิจัย เพื่อลดปัญหาความลำเอียงที่เกิดขึ้นในกลุ่มทดลองที่เกิดขึ้น โดยทำการวิจัยตามสถานศึกษาของกลุ่มทดลอง และจัดหาสถานที่ที่เหมาะสมในการสร้างห้องทดลอง ซึ่งมีผู้เข้าร่วมทดลองทั้งหมด 150 คนจากโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา และโรงเรียนสาธิตจุฬาฯ จากนั้นจึงทำการจับฉลากเพื่อแบ่งกลุ่มออกเป็น 6 กลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มมีจำนวนผู้ทดลองกลุ่มละ 25 คน

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกจากกัน โดยการให้ผู้ทดลองนับเลขตั้งแต่ 1-6 เป็นการสุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ผลที่น่าเชื่อถือ และลดการลำเอียงที่เกิดขึ้น โดยแบ่งกลุ่มออกเป็น 6 กลุ่ม กลุ่มละ 25 คน ด้วยวิธีการนับเลข ดังนี้

ผู้ที่นับหมายเลข 1 ได้ชมงานโฆษณาที่แสดงถึงระดับการอ้างอิงตนเองในระดับต่ำ ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำทั้งหมด 25 คน (กลุ่มทดลอง)

ผู้ที่นับหมายเลข 2 ได้ชมงานโฆษณาที่แสดงถึงระดับการอ้างอิงตนเองในระดับต่ำ ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำทั้งหมด 25 คน (กลุ่มทดลอง)

ผู้ที่นับหมายเลข 3 ได้ชมงานโฆษณาที่แสดงถึงการไม่มีการอ้างอิงตนเอง ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำทั้งหมด 25 คน (กลุ่มควบคุม)

ผู้ที่นับหมายเลข 4 ได้ชมงานโฆษณาที่แสดงถึงระดับการอ้างอิงตนเองในระดับต่ำ ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงทั้งหมด 25 คน (กลุ่มทดลอง)

ผู้ที่นับหมายเลข 5 ได้ชมงานโฆษณาที่แสดงถึงระดับการอ้างอิงตนเองในระดับสูง ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงหมด 25 คน (กลุ่มทดลอง)

ผู้ที่นับหมายเลข 6 ได้ชมงานโฆษณาที่แสดงถึงการไม่มีการอ้างอิงตนเอง ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงหมด 25 คน (กลุ่มควบคุม)

ทั้งนี้สามารถแบ่งอธิบายด้วยตารางดังนี้

		ระดับในการอ้างอิงตนเอง		
		การอ้างอิงตนเอง ระดับต่ำ	การอ้างอิงตนเอง ระดับสูง	ไม่มีระดับของการ อ้างอิงตนเอง
ระดับความเกี่ยวพัน ในสินค้า	สินค้าที่มีระดับ ความเกี่ยวพันต่ำ	1	2	3
	สินค้าที่มีระดับ ความเกี่ยวพันสูง	4	5	6

กลุ่มที่ 1 และ 4 ที่รับชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองระดับต่ำภายใต้สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และต่ำ

กลุ่มที่ 2 และ 5 ที่รับชมโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองระดับสูงภายใต้สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และต่ำ

กลุ่มควบคุมคือกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาที่ไม่มีการอ้างอิงตนเองอันได้แก่กลุ่มที่ 3 และ 6 ที่รับชมโฆษณาภายใต้สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และต่ำตามลำดับ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วยเครื่องมือต่าง ๆ ดังนี้

ชิ้นงานโฆษณา

งานโฆษณาที่นำมาใช้ในการทดลองครั้งนี้ เป็นงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ที่จัดทำขึ้นเองโดยเฉพาะ เพื่อขจัดอคติของกลุ่มทดลองที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

โฆษณาสำหรับกลุ่มทดลอง เป็นงานโฆษณาที่สร้างขึ้นโดยใช้การอ้างอิงตนเองในระดับที่สูง และต่ำ โดยแบ่งตามประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และต่ำ

โฆษณาสำหรับกลุ่มควบคุม เป็นงานโฆษณาที่สร้างขึ้นเพื่อไม่ให้เกิดการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณา โดยมีภาพที่แสดงถึงลักษณะของสินค้าเพียงอย่างเดียว เพื่อใช้ควบคุมงานวิจัย ซึ่งทั้งหมดแบ่งได้ดังนี้

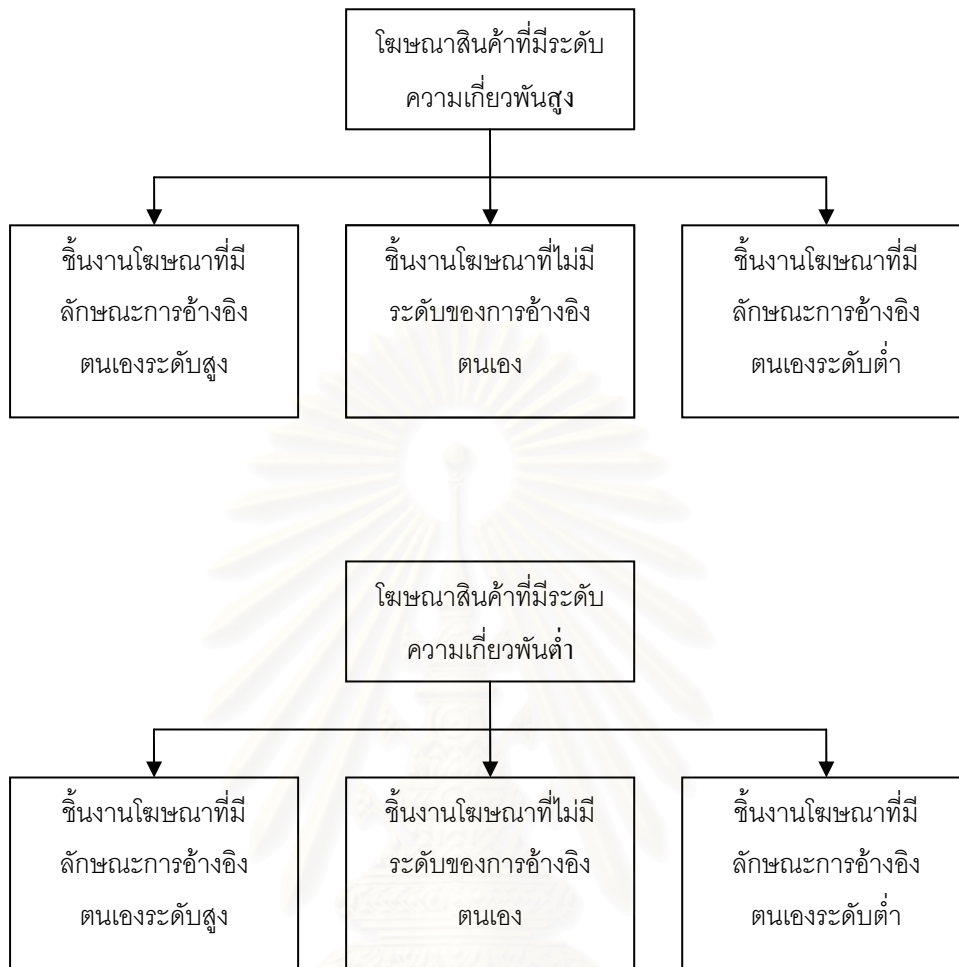
ซึ่งมีขั้นตอนในการจัดทำโฆษณาดังนี้

1. วิเคราะห์หลักเกณฑ์ที่เป็นปัจจัยให้เกิดการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาจากวารสารต่างประเทศ อาทิ งานวิจัยของ Levy และ Peracchio ในปี 1996 (Levy & Peracchio, 1996) หรือ งานวิจัยของ Kathleen และ Romeo ในปี 1992.(Kathleen & Romeo, 1992) เป็นต้น แบ่งได้ดังนี้

- *การอ้างอิงตนเองระดับสูง* (High Self-reference) เป็นภาพที่เปรียบเสมือนผู้ชมกำลังเป็นฝ่ายกระทำ ทำให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วม และเกี่ยวพันอยู่ในเหตุการณ์ในภาพ ซึ่งทำให้ผู้ชมจำเหตุการณ์ในภาพได้ มีคำพูดเป็นลักษณะที่คุยกับผู้ชมโดยตรง

- *การอ้างอิงตนเองในระดับต่ำ* (Low Self-reference) ภาพที่ปรากฏเป็นเพียงผู้สังเกตอยู่ภายนอกเหตุการณ์ และไม่มีวามเชื่อมโยงกับผู้ชมในเหตุการณ์ ซึ่งผู้ชมจะไม่สามารถจดจำเหตุการณ์ในภาพได้ เนื่องจากไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง คำพูดที่ใช้มีลักษณะเป็นบุคคลที่สาม

- *ไม่มีการอ้างอิงตนเอง* (Non Self-reference) เป็นภาพของสินค้าโดยตรง จะไม่มีภาพของนักแสดงในงานโฆษณา เพื่อที่จะไม่มีการโน้มเอียงไปสู่การอ้างอิงตนเองในระดับสูงหรือต่ำ



2. ผู้วิจัยทำการคัดเลือกผู้แสดงที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย และสร้างตราสินค้าสมมติขึ้นตามสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และต่ำ จากนั้นจึงทำการถ่ายภาพโฆษณาที่ใกล้เคียงกับหลักเกณฑ์ข้างต้น โดยในแต่ละระดับจะประกอบด้วยภาพโฆษณา 5 ภาพ รวมทั้งสิ้น 30 ภาพ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญคัดเลือกต่อไป

3. นำภาพโฆษณาที่จัดทำตามขั้นตอนข้างต้น โดยการนำภาพที่ปรากฏในแต่ละระดับการอ้างอิงตนเอง และระดับความเกี่ยวพันในสินค้าจำนวน 30 ภาพ ไปให้นักวิชาการทางด้านโฆษณา และนักโฆษณามืออาชีพจำนวน 3 ท่าน ให้คะแนนลงในแบบสอบถาม เพื่อประเมินภาพที่มีการใช้การอ้างอิงตนเองในลักษณะที่ต่างกันได้อย่างถูกต้อง ซึ่งประกอบไปด้วย

- ผศ. รัตยา ไตควณิชย์ อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการโฆษณา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- คุณดุรงฤทธิ์ พรศิริอนันต์ Art Director บริษัท SC Match box (ประเทศไทย) จำกัด

- คุณณรงค์ศักดิ์ อัครสกุลไกร Creative Director บริษัท Fast Forward
Creation จำกัด

ซึ่งนักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณา จะทำการพิจารณาภาพโฆษณา
ทั้งหมด จากนั้นจึงตอบแบบสอบถามปลายปิดที่ประกอบไปด้วยคุณสมบัติของการอ้างอิง
ตนเองต่าง ๆ ตามทฤษฎี จากนั้นจึงหาค่าเฉลี่ยจากการรวมคะแนนของภาพทั้งหมด โดยที่
ภาพที่มีระดับการอ้างอิงตนเองสูงจะมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ในขณะที่ภาพที่มีระดับการอ้างอิง
ตนเองต่ำจะมีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด และภาพที่ไม่มีการอ้างอิงตนเองจะมีคะแนนใกล้เคียงกับ 0
มากที่สุด

4. สร้างข้อความที่สนับสนุนให้เกิดการอ้างอิงตนเองที่มีความสอดคล้องกับภาพ
ที่ผ่านการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญมาแล้ว โดยแยกเป็นระดับต่าง ๆ มาวิเคราะห์ และทำการ
ปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญด้านข้อความในงานโฆษณาได้แก่

- คุณเกศสุดา ยิ้มเจริญ Copy Writer บริษัท SC Match box (ประเทศไทย) จำกัด

ได้ทำการตรวจสอบ และแก้ไขข้อความโดยประยุกต์ให้เข้ากับแนวคิดเรื่องการใช้
ข้อความโฆษณาในการอ้างอิงตนเองข้างต้น

5. ผลงานโฆษณาที่สามารถสร้างการอ้างอิงตนเองระดับสูง และระดับต่ำ
รวมทั้งงานโฆษณาที่ไม่มีการอ้างอิงตนเอง จากนั้นทำการพิมพ์ใส่กระดาษ A4 เพื่อความ
สะดวกในการทดลองต่อไป

แบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามโดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ และเอกสารต่าง ๆ
ประกอบไปด้วยคำถามปลายปิด โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากร

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่วัดการตอบสนองด้านการรู้ (Cognitive Response)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่วัดการตอบสนองด้านความรู้สึก (Affective response)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามที่วัดการตอบสนองด้านพฤติกรรม (Behavior response)

ทั้ง 4 ส่วนนี้ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามด้วยภาษาที่ง่ายเพื่อสร้างความเข้าใจของกลุ่มทดลอง และรวบรวมคำถามให้กระชับเพื่อกลุ่มทดลองจะมีความตั้งใจในการตอบมากยิ่งขึ้น

เกณฑ์การวัดและเกณฑ์การให้คะแนน

การวัดตัวแปรตามประกอบไปด้วย 3 ส่วนหลัก อันได้แก่

ผลด้านการตอบสนองของผู้บริโภค	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ การตอบสนองของการรู้ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ความคุ้นเคย (Familiarity) ▪ ความสับสน (Confusion) ▪ ความแปลกแยก (Alienation) ▪ ความบันเทิง (Entertainment) ▪ ความรู้สึกร่วม (Empathy)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ การตอบสนองของความรู้สึก 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ความชื่นชอบ (Preference) ▪ ความน่าเชื่อถือ (Trustiness) ▪ ความน่าสนใจ (Interest) ▪ ความรู้สึกที่ดี (Liking) ▪ ความระมัดระวัง (Distinguish)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ การตอบสนองของพฤติกรรม 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ความสนใจซื้อสินค้า (Purchase Interest) ▪ การพิจารณาทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Identifying alternative) ▪ การทดลองใช้สินค้า (Trial) ▪ การหาข้อมูลสินค้าเพิ่มเติม (Search) ▪ พฤติกรรมการซื้อสินค้า (Purchase Behavior)

ด้านการตอบสนองด้านการรู้ (Cognitive response) การวัดตัวแปรด้านการตอบสนองต่อโฆษณา ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale โดยแบ่งมาตรวัดเป็น 5 ระดับ กำหนดตัวเลขตั้งแต่ 1-5 โดยให้ 5 เป็นระดับที่มีการตอบสนองต่อโฆษณามากที่สุด และ 1 เป็นระดับที่มีการตอบสนองต่อโฆษณาต่ำที่สุด ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ

	5	4	3	2	1
รู้สึก					ไม่รู้สึกใด ๆ
มากที่สุด					เลย

ในการตอบสนองของผู้บริโภคได้มีการศึกษาถึงรูปแบบของการตอบสนองของผู้บริโภคไว้หลายรูปแบบ การศึกษาองค์ประกอบของการตอบสนองของผู้บริโภคตามแบบจำลองของ Schlinger ในปี 1979 (Schlinger, 1979) โดยได้แบ่งประเภทของอารมณ์ไว้ 5 มิติหลัก ๆ คือ ด้านความคล้ายคลึง (Familiarity) ด้านความสับสน (Confusion) ด้านความแปลกแยก (Alienation) ด้านความบันเทิง (Entertaining) และด้านความรู้สึกร่วม (Empathy)

ด้านการตอบสนองด้านความรู้สึก (Affective response) การวัดตัวแปรด้านการตอบสนองด้านอารมณ์ที่มีต่องานโฆษณาในระดับของการอ้างอิงตนเองที่ต่างกัน ที่แสดงข้อความที่เกี่ยวกับความคิดเห็นต่องานโฆษณา โดยใช้ประโยคบอกเล่าที่มีลักษณะตรงข้ามกันที่เป็นมาตรวัดแบบ Semantic-different scale ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ

ด้านการตอบสนองด้านพฤติกรรม (Behavior response) การวัดตัวแปรด้านการตอบสนองด้านพฤติกรรม จะมีการนำแง่มุมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เข้ามาเป็นปัจจัยในการวัด โดยไม่มีปัจจัยด้านราคา เวลา และโอกาสในการซื้อเข้าไปเกี่ยวข้อง โดยใช้ประโยคบอกเล่าที่มีลักษณะตรงข้ามกัน ที่เป็นมาตรวัดแบบ Semantic-different scale ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ

การทดสอบเครื่องมือ

จากมาตรวัดข้างต้นที่นำมาใช้ในงานวิจัย ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

1.ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาในแบบสอบถาม และตรวจสอบหาความชัดเจน ครอบคลุมในเนื้อหา (Content validity) และวัดความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct validity) ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ข้างต้น

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบแล้วไปทดสอบเหมือนจริง กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายจริง จำนวน 30 คน เพื่อดูความเหมาะสม และชัดเจนของภาษาที่ใช้ในการแบบสอบถาม โดยใช้วิธี Cronbach โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient alpha) ซึ่งเป็นสูตรที่ใช้ในการหาค่าเที่ยงตรงดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537)

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ \frac{1 - \sum V_i}{V_t} \right\}$$

เมื่อ α คือ ค่าความน่าเชื่อถือ

K คือ จำนวนข้อ

V_i คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

โดยการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จะยอมรับค่าแอลฟา (Alpha) ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป สำหรับผลการทดสอบพบว่า

- ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนของการตอบสนองด้านการรับรู้

(Cognitive Response) $\alpha = 0.7640$

- ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนของการตอบสนองด้านความรู้สึก

(Affective Response) $\alpha = 0.8347$

- ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนของการตอบสนองด้านพฤติกรรม

(Behavior Response) $\alpha = 0.8881$

- ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนของการตอบสนองของผู้บริโภค

(Consumer Responder) $\alpha = 0.9180$

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย โดยทำการทดลองในห้องทดลอง เพื่อเก็บข้อมูล โดยทำการทดลองในช่วงเดือน มกราคม 2546 ซึ่งมีวิธีการดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ติดต่อกับไปยังโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา และโรงเรียนสาธิตจุฬาฯ เพื่อขอความร่วมมือในการนำกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมในการวิจัยเชิงทดลองทั้งหมด 6 ห้องจำนวน

150 คน เมื่อได้รับการตอบรับแล้วจึงไปทำการสำรวจห้องทดลอง จัดเตรียมอุปกรณ์ และ กำหนดวันเวลาในการทำการทดลอง

ขั้นตอนที่ 2 เข้าไปพบกลุ่มตัวอย่างตามห้องเรียนที่ได้รับความร่วมมือ จากนั้นจึง แบ่งกลุ่มทดลองออกเป็น 6 กลุ่ม ตามการนับเลขทั้งหมด 6 หมายเลข แล้วอธิบายรายละเอียด เพื่อสร้างความเข้าใจในการตอบแบบสอบถามในแต่ละส่วน

ขั้นตอนที่ 3 ให้แต่ละกลุ่มทดลองได้รับชมงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ที่แบ่งระดับ การอ้างอิงตนเอง และระดับความเกี่ยวพันสินค้าแตกต่างกันไป ตามสลากที่ได้รับ และตอบ แบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 4 เก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดในแต่ละห้อง โดยการแยกเก็บเป็น 6 กลุ่มตามหมายเลขที่กลุ่มเป้าหมายได้รับชมโฆษณาไป และนำข้อมูลไปลงรหัส เพื่อทำการ ประมวลผลต่อไป

การประมวลผลข้อมูล

ภายหลังจากเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยก็นำข้อมูลที่ได้ตรวจสอบความ สมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามแต่ละชุด ซึ่งหากข้อมูลใดขาดความสมบูรณ์ก็จะทำการ ตัดทิ้งจากนั้นก็ทำการลงรหัส (Coding) ในเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows version 10.0.5 จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวัดผลที่เกิดขึ้นต่างกันไปในแต่ละตัวแปรตามที่เกิดขึ้น ในตัวแปรอิสระที่แตกต่างกันไป โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) โดยการสร้างตารางแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการอธิบายตัวแปรอิสระต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในกลุ่มต่าง ๆ
2. การวิเคราะห์เชิงอ้างอิง (Inferential analysis) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ t-test แบบ ANOVA และ MANOVA โดยผู้วิจัยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ในแต่ละกลุ่มตัวแปร

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลจากการอ้างอิงตนเองที่มีผลต่อการตอบสนองทาง
โฆษณาของผู้บริโภค” ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการใช่วิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental
Research) ซึ่งดำเนินการวิจัยในห้องทดลอง (Labatory Research) โดยออกแบบเป็นลักษณะ
แฟคทอเรียล (Factorial Design) ลักษณะ 3x2 ซึ่งแบ่งด้วย 2 ปัจจัยคือ ระดับของการอ้างอิง
ตนเองในงานโฆษณา และระดับความเกี่ยวพันในสินค้า ตามลำดับ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วม
การทดลองครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นอายุระหว่าง 15-18 ปี จำนวน 150 คน โดย
แบ่งกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

ระดับการ อ้างอิงตนเอง	ระดับความ เกี่ยวพันในสินค้า	ชื่อตราสินค้า (สมมติ)	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง	ผลด้านการตอบสนองทาง โฆษณาของผู้บริโภค	
การอ้างอิง ตนเองระดับต่ำ	ความเกี่ยวพันใน สินค้านำระดับสูง	น้ำอัดลม Blizz	25 คน	<ul style="list-style-type: none">■ การตอบสนองของการรู้■ การตอบสนองของความรู้สึก■ การตอบสนองของพฤติกรรม	
การอ้างอิง ตนเองระดับสูง			25 คน		
ไม่มีการอ้างอิง ตนเอง			25 คน		
การอ้างอิง ตนเองระดับต่ำ	ความเกี่ยวพันใน สินค้านำระดับต่ำ	โทรศัพท์มือถือ ถ่ายรูปได้ V- sign	25 คน		
การอ้างอิง ตนเองระดับสูง			25 คน		
ไม่มีการอ้างอิง ตนเอง			25 คน		

สำหรับการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบไปด้วย ข้อมูลด้าน
เพศ อายุ รายได้ของกลุ่มเป้าหมาย และตารางแจกแจงลักษณะประชากรศาสตร์ตามแต่ละกลุ่ม
ทดลอง

ส่วนที่ 2 ผลการวัดระดับการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่แตกต่างกันทั้งสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และต่ำที่มีประสิทธิผลต่อตัวแปรด้านการตอบสนองของการรู้ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ความคุ้นเคย (Familiarity) ความสับสน (Confusion) ความแปลกแยก (Alienation) ความบันเทิง (Entertainment) และความรู้สึกร่วม (Empathy)

ส่วนที่ 3 ผลการวัดระดับการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่แตกต่างกันทั้งสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และต่ำที่มีประสิทธิผลต่อตัวแปรด้านการตอบสนองของการความรู้สึก ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ความชื่นชอบ (Preference) ความน่าเชื่อถือ (Trustiness) ความน่าสนใจ (Interest) ความรู้สึกที่ดี (Liking) และความระมัดระวัง (Distinguish)

ส่วนที่ 4 ผลการวัดระดับการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่แตกต่างกันทั้งสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และต่ำที่มีประสิทธิผลต่อตัวแปรด้านการตอบสนองของพฤติกรรม ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ความสนใจซื้อสินค้า (Purchase Interest) การพิจารณาทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Identifying alternative) การทดลองใช้สินค้า (Trial) การหาข้อมูลสินค้าเพิ่มเติม (Search) และพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Purchase Behavior)

ส่วนที่ 5 ผลการวัดผลกระทบร่วมของปัจจัยระดับการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณา กับระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่มีต่อค่าการตอบสนองของต่าง ๆ ของผู้บริโภค

โดยมีการได้ทำการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 โฆษณาที่ใช้การอ้างอิงตนเองระดับต่างกันมีผลกระทบต่อการตอบสนองด้านการรู้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 โฆษณาที่ใช้การอ้างอิงตนเองระดับต่างกันในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันของสินค้าต่ำมีผลกระทบต่อการตอบสนองด้านการรู้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 โฆษณาที่ใช้การอ้างอิงตนเองระดับต่างกันในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันของสินค้าสูงมีผลกระทบต่อการตอบสนองด้านการรู้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 โฆษณาที่ใช้การอ้างอิงตนเองระดับต่างกันมีผลต่อการตอบสนองด้านความรู้สึกของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 โฆษณาที่ใช้การอ้างอิงตนเองระดับต่างกันในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันของสินค้าต่ำมีผลกระทบต่อการตอบสนองด้านความรู้สึกของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 โฆษณาที่ใช้การอ้างอิงตนเองระดับต่างกันในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันของสินค้าสูงมีผลกระทบต่อการตอบสนองด้านความรู้สึกของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 โฆษณาที่ใช้การอ้างอิงตนเองระดับต่างกันมีผลกระทบต่อการตอบสนองด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 โฆษณาที่ใช้การอ้างอิงตนเองระดับต่างกันในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันของสินค้าต่ำมีผลกระทบต่อการตอบสนองด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2 โฆษณาที่ใช้การอ้างอิงตนเองระดับต่างกันในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันของสินค้าสูงมีผลกระทบต่อการตอบสนองด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ระดับการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณา กับระดับความเกี่ยวพันของสินค้ามีผลกระทบต่อการตอบสนองด้านความรู้ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ระดับการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณา กับระดับความเกี่ยวพันของสินค้ามีผลกระทบต่อการตอบสนองด้านความรู้สึกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ระดับการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณา กับระดับความเกี่ยวพันของสินค้ามีผลกระทบต่อการตอบสนองด้านพฤติกรรมแตกต่างกัน

ส่วนที่ 1 : ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากร \ กลุ่มทดลอง (ร้อยละ)	กลุ่มที่1 N=25	กลุ่มที่2 N=25	กลุ่มที่3 N=25	กลุ่มที่4 N=25	กลุ่มที่5 N=25	กลุ่มที่6 N=25	รวม N=150
ชาย	12 (48)	8 (32)	10 (40)	9 (36)	13 (52)	9 (36)	61 (40.7)
หญิง	13 (52)	17 (68)	15 (60)	16 (64)	12 (48)	16 (64)	89 (59.3)
อายุ 15 ปี	8 (32)	3 (12)	9 (36)	7 (28)	7 (28)	6 (24)	40 (26.7)
อายุ 16 ปี	5 (20)	8 (32)	2 (8)	9 (36)	5 (20)	4 (16)	33 (22.0)
อายุ 17 ปี	5 (20)	12 (48)	12 (48)	4 (16)	6 (24)	10 (40)	49 (32.7)
อายุ 18 ปี	7 (28)	2 (8)	2 (8)	5 (20)	7 (28)	5 (20)	28 (18.6)
น้อยกว่า 2,000 บาท	6 (24)	4 (16)	6 (24)	8 (32)	8 (32)	7 (28)	39 (26.0)
2,001-4,000 บาท	13 (52)	15 (60)	8 (32)	11 (44)	10 (40)	14 (56)	71 (47.3)
4,001-6,000 บาท	4 (16)	4 (16)	9 (36)	4 (16)	5 (20)	2 (8)	28 (18.7)
มากกว่า 6,001 บาท	2 (8)	2 (8)	2 (8)	2 (8)	2 (8)	2 (8)	12 (8.0)

ตารางที่ 4.1 แสดงการแจกแจงลักษณะด้านประชากรในแต่ละกลุ่มทดลอง

จากการศึกษางานวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ได้นำปัจจัยด้านประชากรอันได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครองเป็นตัวกำหนดความคล้ายคลึงในแต่ละกลุ่มทดลอง โดยสามารถจำแนกเพศของกลุ่มตัวอย่างดังนี้ คือ มีจำนวนร้อยละของเพศชายร้อยละ 40.7 และเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 59.3 โดยแยกเป็นเพศชายจำนวน 61 คน และเพศหญิงจำนวน 89 คน รวมทั้งหมด 150 คน นอกจากนี้ปัจจัยด้านอายุจะเป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 15-18 ปี ซึ่งโดยส่วนใหญ่มีอายุ 17 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาคืออายุ 15 ปี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 อายุ 16 ปี จำนวน 33 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.0 และอายุ 18 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 ตามลำดับ ในส่วนปัจจัยรายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครองของกลุ่มเป้าหมายพบว่า โดยส่วนใหญ่แล้วมีรายได้อยู่ที่ 2,001 – 4,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือมีรายได้ที่น้อยกว่า 2,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 โดยที่กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 4,001-6,000 บาทคิดเป็นจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 6,001 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

นอกจากนี้ในแต่ละกลุ่มทดลองได้มีการแบ่งลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันออกไป โดยกลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มที่รับชมโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองต่ำของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำประกอบไปด้วยเพศชายร้อยละ 48 จำนวน 12 คน และเพศหญิงร้อยละ 52 จำนวน 13 คน โดยมีอายุ 15 ปี ร้อยละ 32 จำนวน 8 คน อายุ 16 ปี ร้อยละ 20 จำนวน 5 คน อายุ 17 ปี ร้อยละ 20 จำนวน 5 คน และอายุ 18 ปี ร้อยละ 28 จำนวน 7 คน นอกจากนี้ยังประกอบไปด้วยกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 2,001-4,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 52 จำนวน 13 คน รองลงมาคือมีรายได้น้อยกว่า 2,000 บาท ร้อยละ 24 จำนวน 6 คน รายได้ระหว่าง 4,001-6,000 บาท ร้อยละ 16 จำนวน 4 คน และมีรายได้มากกว่า 6,001 บาท ร้อยละ 8 จำนวน 2 คน

ส่วนกลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองสูงของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำมีจำนวนเพศหญิง มากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิงร้อยละ 68 จำนวน 17 คน และเพศชายร้อยละ 32 จำนวน 8 คน โดยเป็นกลุ่มที่มีอายุ 17 ปีมากที่สุดร้อยละ 48 จำนวน 12 คน รองลงมาคืออายุ 16 ปีร้อยละ 32 จำนวน 8 คน อายุ 15 ปีร้อยละ 12 จำนวน 3 คน และอายุ 18 ปี ร้อยละ 6 จำนวน 2 คน นอกจากนี้มีรายได้น้อยกว่า 2,000 บาทร้อยละ 16 จำนวน 4 คน รายได้ระหว่าง 2,001-4,000 บาทร้อยละ 60 จำนวน 15 คน รายได้ระหว่าง 4,001-6,000 บาท ร้อยละ 16 จำนวน 4 คน และมีรายได้มากกว่า 6,001 บาทร้อยละ 8 จำนวน 2 คน

กลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาที่ไม่มีการอ้างอิงตนเองของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ประกอบไปด้วย เพศชายร้อยละ 40 จำนวน 10 คน และเพศหญิงร้อยละ 60 จำนวน 15 คน ซึ่งประกอบไปด้วยคนที่มีอายุ 15 ปีร้อยละ 36 จำนวน 9 คน อายุ 16 ปีร้อยละ 8 จำนวน 2 คน อายุ 17 ปีร้อยละ 48 จำนวน 12 คน และอายุ 18 ปีร้อยละ 8 จำนวน 2 คน นอกจากนี้ ปัจจัยด้านรายได้ประกอบไปด้วยกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 2,000 บาทร้อยละ 24 จำนวน 6 คน รายได้ระหว่าง 2,001-4,000 บาทร้อยละ 32 จำนวน 8 คน รายได้ระหว่าง 4,001-6,000 บาท ร้อยละ 36 จำนวน 9 คน และมีรายได้มากกว่า 6,001 บาทร้อยละ 8 จำนวน 2 คน

กลุ่มที่ 4 เป็นกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองต่ำของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ประกอบมีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศชายร้อยละ 36 จำนวน 9 คน และเพศหญิงร้อยละ 64 จำนวน 15 คน ประกอบไปด้วยคนที่มีอายุ 15 ปีร้อยละ 28 จำนวน 7 คน อายุ 16 ปีร้อยละ 36 จำนวน 9 คน อายุ 17 ปีร้อยละ 16 จำนวน 4 คน และอายุ 18 ปีร้อยละ 20 จำนวน 5 คน และมีรายได้ระหว่าง 2,001-4,000 บาทมากที่สุดร้อยละ 44 จำนวน 11 คน รองลงมาคือมีรายได้น้อยกว่า 2,000 บาทร้อยละ 32 จำนวน 8 คน รายได้ระหว่าง 4,001-6,000

บาทร้อยละ 16 จำนวน 4 คน และมีรายได้มากกว่า 6,001 บาทร้อยละ 8 จำนวน 2 คน ตามลำดับ

กลุ่มที่ 5 เป็นกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองสูงของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง มีจำนวนเพศชาย และเพศหญิงจำนวนเท่า ๆ กัน ประกอบด้วยเพศชายร้อยละ 52 จำนวน 13 คน และเพศหญิงร้อยละ 48 จำนวน 12 คน ซึ่งมีอายุในสัดส่วนที่เท่ากันคือ มีอายุ 15 ปีร้อยละ 28 จำนวน 7 คน อายุ 16 ปีร้อยละ 20 จำนวน 5 คน อายุ 17 ปีร้อยละ 24 จำนวน 6 คน และอายุ 18 ปีร้อยละ 28 จำนวน 7 คน นอกจากนี้มีรายได้ไม่น้อยกว่า 2,000 บาทร้อยละ 32 จำนวน 8 คน รายได้ระหว่าง 2,001-4,000 บาทร้อยละ 40 จำนวน 10 คน รายได้ระหว่าง 4,001-6,000 บาทร้อยละ 20 จำนวน 5 คน และมีรายได้มากกว่า 6,001 บาทร้อยละ 8 จำนวน 2 คน

กลุ่มที่ 6 เป็นกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาที่ไม่มีการอ้างอิงตนเองของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง มีเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีเพศหญิงร้อยละ 64 จำนวน 16 คน และเพศชายร้อยละ 36 จำนวน 9 คน โดยมีอายุ 17 ปี มากที่สุดร้อยละ 40 จำนวน 10 คน รองลงมาคืออายุ 15 ปีร้อยละ 24 จำนวน 6 คน อายุ 18 ปีร้อยละ 20 จำนวน 5 คน และอายุ 16 ปีร้อยละ 16 จำนวน 4 คน ซึ่งมีรายได้ระหว่าง 2,001-4,000 บาทมากที่สุดร้อยละ 56 จำนวน 14 คน รองลงมาคือมีรายได้ไม่น้อยกว่า 2,000 บาทร้อยละ 28 จำนวน 7 คน ส่วนรายได้ระหว่าง 4,001-6,000 บาท และรายได้มากกว่า 6,001 บาท มีร้อยละ 8 จำนวน 2 คนเท่ากัน

ส่วนที่ 2 ผลการวัดผลกระทบของตัวแปรการตอบสนองของการรู้

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แบ่งมิติในการศึกษาครั้งนี้เป็น 2 มิติ ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณา (Self-reference) ซึ่งได้แก่ การอ้างอิงตนเองระดับสูง การอ้างอิงตนเองระดับต่ำ และการไม่มีการอ้างอิงตนเอง และ 2. ปัจจัยด้านความเกี่ยวพันในสินค้า ซึ่งแบ่งได้เป็นระดับความเกี่ยวพันในสินค้าระดับสูง และระดับความเกี่ยวพันในสินค้าระดับต่ำ โดยที่การศึกษาในส่วนนี้เป็นการเปรียบเทียบผลของระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีแตกต่างกันทั้งในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง และต่ำ ที่มีต่อตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองของการรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ ความคุ้นเคย (Familiarity) ความสับสน (Confusion) ความแปลกแยก (Alienation) ความบันเทิง (Entertainment) และความรู้สึกร่วม (Empathy) โดยนำมาเปรียบเทียบกับระดับความเกี่ยวพันในสินค้าที่เกิดขึ้น

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	F	Sig.
ระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ	50	2.60	0.44	0.93	0.39
ระดับการอ้างอิงตนเองสูง	50	2.73	0.47		
ไม่มีการอ้างอิงตนเอง	50	2.64	0.49		
รวม	150	2.66	0.47		

ตารางที่ 4.2 แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับการอ้างอิงตนเองที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของการรู้ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

จากตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยการตอบสนองของการรู้ในแต่ละระดับการอ้างอิงตนเองในโฆษณาพบว่า โฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองสูงมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.73 รองลงมาคือโฆษณาที่ไม่มีการอ้างอิงตนเองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 และโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองต่ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 ตามลำดับ และจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่าค่าเฉลี่ยด้านการตอบสนองของการรู้ของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นการไม่ยืนยันสมมติฐาน 1 ที่ว่า โฆษณาที่ใช้ระดับของการอ้างอิงตนเองที่ต่างกันมีผลกระทบต่อ การตอบสนองด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการพิสูจน์ได้ว่าระดับของการอ้างอิงตนเองในงาน โฆษณาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองด้านการรับรู้ของผู้บริโภคโดยตรง

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	F	Sig.
ระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ	25	2.53	0.43	1.29	0.28
ระดับการอ้างอิงตนเองสูง	25	2.66	0.45		
ไม่มีการอ้างอิงตนเอง	25	2.74	0.51		
รวม	75	2.64	0.47		

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับการอ้างอิงตนเองของสินค้าที่มี ระดับความเกี่ยวพันต่ำที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของการรู้ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

จากตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยการตอบสนองของการรู้ในสินค้าที่มีความเกี่ยวพัน ต่ำในแต่ละระดับการอ้างอิงตนเองในโฆษณาพบว่า โฆษณาที่ไม่มีการอ้างอิงตนเองมีค่าเฉลี่ย สูงสุดเท่ากับ 2.74 รองลงมาคือโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66

และโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองต่ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 ตามลำดับ และจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA ถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลต่อการตอบสนองของการรู้ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำพบว่า ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของการรู้ที่มีระดับการอ้างอิงตนเองแตกต่างกันในงานโฆษณาไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบทำให้ไม่ยืนยันสมมติฐานที่ 1.1 ที่ว่า โฆษณาที่ใช้ระดับของการอ้างอิงตนเองที่ต่างกันของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันของสินค้าต่ำมีผลกระทบต่อการตอบสนองด้านการรับรู้ของผู้บริโภค

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	F	Sig.
ระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ	25	2.68	0.44	1.78	0.18
ระดับการอ้างอิงตนเองสูง	25	2.79	0.48		
ไม่มีการอ้างอิงตนเอง	25	2.54	0.48		
รวม	75	2.67	0.47		

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับการอ้างอิงตนเองของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงมีผลกระทบต่อการตอบสนองของการรู้ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

จากตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยการตอบสนองของการรู้ในโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองแตกต่างกันในโฆษณาในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงพบว่า โฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองสูงมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.79 รองลงมาคือโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองต่ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 และโฆษณาที่ไม่มีการอ้างอิงตนเองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 ตามลำดับ และจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVAพบว่าค่าเฉลี่ยของการตอบสนองของการรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เป็นการไม่ยืนยันสมมติฐาน 1.2 ที่เสนอว่า โฆษณาที่ใช้ระดับของการอ้างอิงตนเองที่ต่างกันของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันของสินค้าสูงมีผลกระทบต่อการตอบสนองด้านการรับรู้ของผู้บริโภค

ระดับความเกี่ยวพันในสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	F	t	Sig
สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ	2.64	0.47	0.00	-0.38	0.99
สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง	2.67	0.47			

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการทดสอบตัวแปรด้านระดับความเกี่ยวพันในสินค้าที่มีต่อการตอบสนองของการรู้ด้วยค่าสถิติ T-test

จากตารางที่ 4.5 ได้ทดสอบตัวแปรด้านความเกี่ยวพันในสินค้ากับการตอบสนองของการรู้ได้ว่า ระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกันส่งผลให้การตอบสนองของการรู้ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าการตอบสนองของการรู้ที่ใกล้เคียงกันคือสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำจะมีค่าเฉลี่ยที่ 2.64 และที่สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงจะมีค่าเฉลี่ยที่ 2.67

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	F	Sig.
ระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ	50	2.56	1.16	3.34	0.04
ระดับการอ้างอิงตนเองสูง	50	2.96	1.18		
ไม่มีการอ้างอิงตนเอง	50	3.14	1.11		
รวม	150	2.89	1.17		

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อตอบสนองของการรู้ด้านความคุ้นเคยด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

จากตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยของการตอบสนองของการรู้ด้านความคุ้นเคยที่มีระดับการอ้างอิงตนเองแตกต่างกันในโฆษณา โดยโฆษณาที่ไม่มีการอ้างอิงตนเองมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.14 รองลงมาคือโฆษณาที่มีระดับของการอ้างอิงตนเองสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 และโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองต่ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 ตามลำดับ และจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านการตอบสนองของการรู้ด้านความคุ้นเคย ภายหลังจากรับชมโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองแตกต่างกันในโฆษณาพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คู่ทดสอบระดับการอ้างอิงตนเอง	ค่าสถิติแบบ LSD
ระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ กับ ระดับการอ้างอิงตนเองสูง	0.40
ระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ กับ ไม่มีการอ้างอิงตนเอง	0.58*
ระดับการอ้างอิงตนเองสูง กับ ไม่มีการอ้างอิงตนเอง	0.18

ตารางที่ 4.7 การทดสอบรายคู่ด้วยค่าสถิติแบบ LSD แสดงผลความแตกต่างของค่าการตอบสนองของการรู้ด้านความคุ้นเคยในโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองแตกต่างกัน

ภายหลังจากที่ระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณามีผลกระทบต่อ การตอบสนองของการรู้ด้านความคุ้นเคยของผู้บริโภค จึงได้นำค่าสถิติ LSD เพื่อทดสอบคู่ของระดับการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาว่ามีคู่ใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งพบว่ามีเพียงคู่เดียวที่มีค่าเฉลี่ยของการตอบสนองของการรู้ด้านความคุ้นเคยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือคู่ระหว่างโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ กับ โฆษณาที่ไม่มีการอ้างอิงตนเอง (0.58)

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	F	Sig.
ระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ	50	2.40	1.14	0.32	0.73
ระดับการอ้างอิงตนเองสูง	50	2.58	1.25		
ไม่มีการอ้างอิงตนเอง	50	2.54	1.15		
รวม	150	2.51	1.17		

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของการรู้ด้านความสับสนด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

จากตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยของการตอบสนองของการรู้ด้านความสับสนที่มีระดับการอ้างอิงตนเองแตกต่างกันในโฆษณา โดยโฆษณาที่มีระดับของการอ้างอิงตนเองสูงมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.58 รองลงมาคือโฆษณาที่ไม่มีการอ้างอิงตนเองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 และโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองต่ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 ตามลำดับ และจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านการตอบสนองของการรู้ด้านความ

สับสน ภายหลังจากการรับชมโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองแตกต่างกันไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	F	Sig.
ระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ	50	2.72	1.18	0.51	0.60
ระดับการอ้างอิงตนเองสูง	50	2.74	1.14		
ไม่มีการอ้างอิงตนเอง	50	2.54	0.93		
รวม	150	2.67	1.08		

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของการรู้ด้านความแปลกแยกด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

จากตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยของการตอบสนองของการรู้ด้านความแปลกแยกในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำที่มีระดับการอ้างอิงตนเองแตกต่างกันในโฆษณา โดยโฆษณาที่มีระดับของการอ้างอิงตนเองสูงมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.74 รองลงมาคือโฆษณาที่มีระดับของการอ้างอิงตนเองต่ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 และโฆษณาที่ไม่มีการอ้างอิงตนเองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 ตามลำดับและจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านการตอบสนองของการรู้ด้านความสับสน ภายหลังจากการรับชมโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองแตกต่างกัน ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	F	Sig.
ระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ	50	2.16	1.02	1.41	0.25
ระดับการอ้างอิงตนเองสูง	50	2.14	1.07		
ไม่มีการอ้างอิงตนเอง	50	1.86	0.90		
รวม	150	2.05	1.00		

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของการรู้ด้านความบันเทิงด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

จากตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยของการตอบสนองของการรู้ด้านความบันเทิงที่มีระดับการอ้างอิงตนเองแตกต่างกันในโฆษณา โดยโฆษณาที่มีระดับของการอ้างอิงตนเองต่ำมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.16 รองลงมาคือโฆษณาที่มีระดับของการอ้างอิงตนเองสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14 และโฆษณาที่ไม่มีการอ้างอิงตนเองต่ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.86 ตามลำดับ และจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านการตอบสนองของการรู้ด้านความบันเทิงภายหลังการรับชมโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองแตกต่างกัน ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	F	Sig.
ระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ	50	3.18	1.02	0.10	0.90
ระดับการอ้างอิงตนเองสูง	50	3.22	1.15		
ไม่มีการอ้างอิงตนเอง	50	3.12	1.15		
รวม	150	3.17	1.10		

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของการรู้ด้านความรู้สึกร่วมด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

จากตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยของการตอบสนองของการรู้ด้านความรู้สึกร่วมที่มีระดับการอ้างอิงตนเองแตกต่างกันในโฆษณา โดยโฆษณาที่มีระดับของการอ้างอิงตนเองสูงมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.22 รองลงมาคือโฆษณาที่มีระดับของการอ้างอิงตนเองต่ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และโฆษณาที่ไม่มีการอ้างอิงตนเองต่ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ตามลำดับและจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านการตอบสนองของการรู้ด้านความรู้สึกร่วมภายหลังการรับชมโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองแตกต่างกัน ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	F	Sig.
ระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ	25	2.36	1.08	1.41	0.25
ระดับการอ้างอิงตนเองสูง	25	2.52	1.05		
ไม่มีการอ้างอิงตนเอง	25	2.88	1.24		
รวม	75	2.59	1.13		

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อการตอบสนองของการรู้ด้านความคุ้นเคยในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

จากตารางที่ 4.12 พบว่าค่าเฉลี่ยการตอบสนองของการรู้ด้านความคุ้นเคย ภายหลังจากการรับชมโฆษณาที่มีระดับของการอ้างอิงตนเองแตกต่างกันในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งโฆษณาที่ไม่มีการอ้างอิงตนเองมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 2.88 รองลงมาคือโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองระดับสูงจะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 และงานโฆษณาที่มีระดับของการอ้างอิงตนเองต่ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36 ตามลำดับ และจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่าค่าเฉลี่ยด้านการตอบสนองของการรู้ด้านความคุ้นเคยภายหลังจากการรับชมโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองแตกต่างกันในโฆษณาในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	F	Sig.
ระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ	25	2.48	1.16	1.25	0.29
ระดับการอ้างอิงตนเองสูง	25	2.56	1.08		
ไม่มีการอ้างอิงตนเอง	25	2.96	1.21		
รวม	75	2.67	1.15		

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อการตอบสนองของการรู้ด้านความสับสนในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

จากตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยของการตอบสนองของการรู้ด้านความสับสนในโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองแตกต่างกันในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ พบว่าโฆษณาที่ไม่

มีการอ้างอิงตนเองมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.96 รองลงมาคือโฆษณาที่มีระดับของการอ้างอิงตนเองสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 และโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองต่ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 ตามลำดับ และจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านการตอบสนองของการรู้ด้านความสับสน ภายหลังจากเข้าชมโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองแตกต่างกันในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	F	Sig.
ระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ	25	3.00	1.32	0.97	0.38
ระดับการอ้างอิงตนเองสูง	25	3.12	1.09		
ไม่มีการอ้างอิงตนเอง	25	2.68	1.02		
รวม	75	2.93	1.15		

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของการรู้ด้านความแปลกแยกในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

จากตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยของการตอบสนองของการรู้ด้านความแปลกแยกในโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองแตกต่างกันในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำพบว่า ระดับของการอ้างอิงตนเองสูงมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.12 รองลงมาคือโฆษณาที่ระดับการอ้างอิงตนเองต่ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และโฆษณาที่ไม่มีการอ้างอิงตนเองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 และจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่าค่าเฉลี่ยด้านการตอบสนองของการรู้ด้านความแปลกแยกภายหลังจากเข้าชมโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองแตกต่างกันในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	F	Sig.
ระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ	25	1.96	0.98	0.39	0.67
ระดับการอ้างอิงตนเองสูง	25	2.20	1.12		
ไม่มีการอ้างอิงตนเอง	25	2.00	0.96		
รวม	75	2.05	1.01		

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อการตอบสนองของการรู้ด้านความบันเทิงในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

จากตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยการตอบสนองของการรู้ด้านความบันเทิงในโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองแตกต่างกันในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ โดยที่โฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองสูงมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.20 รองลงมาคือโฆษณาที่ไม่มีการอ้างอิงตนเองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 และโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองต่ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.96 ตามลำดับและจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA ค่าเฉลี่ยด้านการตอบสนองของการรู้ด้านความบันเทิงภายหลังการรับชมโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองแตกต่างกันในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	F	Sig.
ระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ	25	2.84	1.02	0.59	0.56
ระดับการอ้างอิงตนเองสูง	25	2.92	1.03		
ไม่มีการอ้างอิงตนเอง	25	3.16	1.18		
รวม	75	2.97	1.08		

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อการตอบสนองของการรู้สึกมีส่วนร่วมในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

จากตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยการตอบสนองของการรู้สึกมีส่วนร่วมในโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองแตกต่างกันในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำพบว่า โฆษณาที่ไม่มีการอ้างอิงตนเองมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.16 รองลงมาคือโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิง

ตนเองสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 และโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองต่ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 ตามลำดับ และจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่าค่าเฉลี่ยด้านการตอบสนองของการรู้ด้านความรู้สึกมีส่วนร่วมภายหลังการรับชมโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองแตกต่างกันในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	F	Sig.
ระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ	25	2.76	1.23	2.78	0.07
ระดับการอ้างอิงตนเองสูง	25	3.40	1.15		
ไม่มีการอ้างอิงตนเอง	25	3.40	0.91		
รวม	75	3.19	1.14		

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของการรู้ด้านความคุ้นเคยในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

จากตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยการตอบสนองของความคุ้นเคยในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงในแต่ละระดับการอ้างอิงตนเองในโฆษณาพบว่า โฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงสูง และไม่มีการอ้างอิงตนเอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากันเท่ากับ 3.40 และโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองต่ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 และจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านการตอบสนองของการรู้ด้านความคุ้นเคยภายหลังการรับชมโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองแตกต่างกันในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	F	Sig.
ระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ	25	2.32	1.14	1.05	0.36
ระดับการอ้างอิงตนเองสูง	25	2.60	1.41		
ไม่มีการอ้างอิงตนเอง	25	2.12	0.93		
รวม	75	2.35	1.18		

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงาน
โฆษณาที่มีผลกระทบต่อการตอบสนองของการรู้ด้านความลับสนในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง
ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

จากตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยการตอบสนองของการรู้ด้านความลับสนในสินค้า
ที่มีความเกี่ยวพันสูงในแต่ละระดับการอ้างอิงตนเองในโฆษณาพบว่า โฆษณาที่มีระดับการ
อ้างอิงตนเองสูงมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.60 รองลงมาคือโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32 และโฆษณาที่ไม่มีการอ้างอิงตนเองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.12 ตามลำดับ
และจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านการตอบสนองของการ
รู้ด้านความลับสนภายหลังการรับชมโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองแตกต่างกันในสินค้าที่มี
ระดับความเกี่ยวพันสูง ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	F	Sig.
ระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ	25	2.44	0.96	0.04	0.96
ระดับการอ้างอิงตนเองสูง	25	2.36	1.08		
ไม่มีการอ้างอิงตนเอง	25	2.40	0.82		
รวม	75	2.40	0.94		

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงาน
โฆษณาที่มีผลกระทบต่อการตอบสนองของการรู้ด้านความแปลกแยกในสินค้าที่มีความ
เกี่ยวพันสูงด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

จากตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยการตอบสนองของการรู้ด้านความแปลกแยกใน
สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงแต่ละระดับการอ้างอิงตนเองในโฆษณาพบว่า โฆษณาที่มีระดับการ
อ้างอิงตนเองต่ำมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.44 รองลงมาคือโฆษณาที่ไม่มีการอ้างอิงตนเองสูงมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 และโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36 ตามลำดับ และจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่าค่าเฉลี่ยด้านการตอบสนองของการรู้ด้านความแปลกแยกภายหลังการรับชมโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองแตกต่างกันในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	F	Sig.
ระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ	25	2.36	1.03	2.70	0.07
ระดับการอ้างอิงตนเองสูง	25	2.08	1.04		
ไม่มีการอ้างอิงตนเอง	25	1.72	0.84		
รวม	75	2.05	0.99		

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของการรู้ด้านความบันเทิงในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

จากตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยการตอบสนองของการรู้ด้านความบันเทิงในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงในแต่ละระดับการอ้างอิงตนเองในโฆษณาพบว่า โฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองต่ำมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.36 รองลงมาคือโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.08 และโฆษณาที่ไม่มีการอ้างอิงตนเองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.72 ตามลำดับ และจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านการตอบสนองของการรู้ด้านความบันเทิงภายหลังการรับชมโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองแตกต่างกันในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	F	Sig.
ระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ	25	3.52	0.92	1.35	0.27
ระดับการอ้างอิงตนเองสูง	25	3.52	1.19		
ไม่มีการอ้างอิงตนเอง	25	3.08	1.15		
รวม	75	3.37	1.10		

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อตอบสนองของการรู้ด้านความรู้สึกมีส่วนร่วมในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

จากตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยการตอบสนองของการรู้ด้านความรู้สึกมีส่วนร่วมในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงในแต่ละระดับการอ้างอิงตนเองในโฆษณาพบว่า โฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ และโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองสูง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากันที่ 3.52 รองลงมาคือโฆษณาที่ไม่มีการอ้างอิงตนเองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 และจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านการตอบสนองของการรู้ด้านความรู้สึกมีส่วนร่วมภายหลังการรับชมโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองแตกต่างกันในโฆษณาในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 3 ผลการวัดผลกระทบของตัวแปรการตอบสนองของความรู้สึก

ในส่วนที่ 3 เป็นการเปรียบเทียบประสิทธิผลที่เกิดจากการรับชมโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองแตกต่างกันทั้งสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และต่ำ ต่อที่มีประสิทธิผลต่อตัวแปรด้านการตอบสนองของการความรู้สึก ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ความชื่นชอบ (Preference) ความน่าเชื่อถือ (Trustiness) ความน่าสนใจ (Interest) ความรู้สึกที่ดี (Liking) และความระมัดระวัง (Distinguish)

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	F	Sig.
ระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ	50	2.60	0.64	0.63	0.54
ระดับการอ้างอิงตนเองสูง	50	2.62	0.69		
ไม่มีการอ้างอิงตนเอง	50	2.49	0.49		
รวม	150	2.57	0.61		

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับการอ้างอิงตนเองที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของความรู้สึกด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

จากตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยการตอบสนองของความรู้สึกในแต่ละระดับการ อ้างอิงตนเองในโฆษณาพบว่า โฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองสูงมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.62 รองลงมาคือโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองต่ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 และโฆษณาที่ไม่ มีการอ้างอิงตนเองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 ตามลำดับ และจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านการตอบสนองของความรู้สึกที่มีต่อการอ้างอิงตนเองในงาน โฆษณาไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการทดสอบจากค่าสถิติข้างต้นเป็น การไม่ยืนยันสมมติฐานที่ 2 ที่เสนอว่า โฆษณาที่ใช้ระดับของการอ้างอิงตนเองที่ต่างกันมีผลต่อ การตอบสนองของความรู้สึกของผู้บริโภค หรืออีกนัยหนึ่งว่า ระดับของการอ้างอิงตนเองไม่มีผล ต่อการตอบสนองของความรู้สึกของผู้บริโภคโดยตรง

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	F	Sig.
ระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ	25	2.34	0.63	0.63	0.54
ระดับการอ้างอิงตนเองสูง	25	2.50	0.76		
ไม่มีการอ้างอิงตนเอง	25	2.53	0.47		
รวม	75	2.46	0.63		

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับการอ้างอิงตนเองของสินค้าที่มี ระดับความเกี่ยวพันต่ำที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของความรู้สึกด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

จากตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยการตอบสนองของความรู้สึกในสินค้าที่มีความ เกี่ยวพันต่ำในแต่ละระดับการอ้างอิงตนเองในโฆษณาพบว่า โฆษณาที่ไม่มีการอ้างอิงตนเองมี

ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.53 รองลงมาคือโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 และโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองต่ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34 ตามลำดับ และจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า การตอบสนองของความรู้สึกที่มีต่อโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองแตกต่างกันในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นการไม่ยืนยันสมมติฐานที่ 2.1 ว่าโฆษณาที่ใช้ระดับของการอ้างอิงตนเองที่ต่างกันของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันของสินค้าต่ำมีผลกระทบต่อ การตอบสนองด้านความรู้สึกของผู้บริโภค

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	F	Sig.
ระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ	25	2.86	0.55	3.34	0.04
ระดับการอ้างอิงตนเองสูง	25	2.74	0.60		
ไม่มีการอ้างอิงตนเอง	25	2.46	0.53		
รวม	75	2.68	0.58		

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับการอ้างอิงตนเองของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของความรู้สึกด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

จากตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยการตอบสนองของความรู้สึกในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงในแต่ละระดับการอ้างอิงตนเองในโฆษณาพบว่า โฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองต่ำมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.86 รองลงมาคือโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 และโฆษณาที่ไม่มีการอ้างอิงตนเองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 ตามลำดับ และจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่าเฉลี่ยของการตอบสนองของความรู้สึกในงานโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองที่แตกต่างกันในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 2.2 ที่ว่าโฆษณาที่ใช้ระดับของการอ้างอิงตนเองที่ต่างกันของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันของสินค้าสูงมีผลกระทบต่อ การตอบสนองด้านความรู้สึกของผู้บริโภค

คู่ทดสอบระดับการอ้างอิงตนเอง	ค่าสถิติแบบ LSD
ระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ กับ ระดับการอ้างอิงตนเองสูง	0.12
ระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ กับ ไม่มีการอ้างอิงตนเอง	0.40*
ระดับการอ้างอิงตนเองสูง กับ ไม่มีการอ้างอิงตนเอง	0.28

ตารางที่ 4.25 การทดสอบรายคู่ด้วยค่าสถิติแบบ LSD แสดงผลความแตกต่างของค่าการตอบสนองของความรู้สึกที่มีต่อการชมโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองแตกต่างกันในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง

จากการยอมรับสมมติฐานที่ 2.2 ที่ว่าระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงมีผลกระทบต่อค่าการตอบสนองของความรู้สึกของผู้บริโภค จึงนำค่าสถิติ LSD เพื่อทดสอบคู่ของระดับการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาว่ามีคู่ใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งพบว่ามีเพียงคู่เดียวเท่านั้นที่มีค่าเฉลี่ยของการตอบสนองของความรู้สึกที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือคู่ระหว่างโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองสูง กับ โฆษณาที่ไม่มีการอ้างอิงตนเอง (0.40)

ระดับความเกี่ยวพันในสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	F	t	Sig
สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ	2.46	0.63	0.49	-2.27	0.49
สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง	2.68	0.58			

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบตัวแปรด้านระดับความเกี่ยวพันในสินค้าที่มีต่อการตอบสนองของความรู้สึกด้วยค่าสถิติ T-test

การทดสอบปัจจัยด้านระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตอบสนองของความรู้สึกพบว่า มีค่าเฉลี่ยของการตอบสนองของความรู้สึกของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำที่ 2.46 ส่วนค่าเฉลี่ยของการตอบสนองของความรู้สึกของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงอยู่ที่ 2.68 นอกจากนี้จากการทดสอบด้วยค่าสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ระดับของความเกี่ยวพันในสินค้าไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านความรู้สึก นั่นคือระดับของความเกี่ยวพันในสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของการตอบสนองด้านความรู้สึกมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	F	Sig.
ระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ	50	2.74	0.94	0.85	0.43
ระดับการอ้างอิงตนเองสูง	50	2.76	1.06		
ไม่มีการอ้างอิงตนเอง	50	2.52	1.05		
รวม	150	2.67	1.02		

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อการตอบสนองของความรู้สึกด้านความชื่นชอบในโฆษณาด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

จากตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยการตอบสนองของการรู้ด้านความชื่นชอบในโฆษณาในแต่ละระดับการอ้างอิงตนเองในโฆษณาพบว่า โฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองสูงมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.76 รองลงมาคือโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองต่ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 และโฆษณาที่ไม่มีการอ้างอิงตนเองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 ตามลำดับ และจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVAพบว่าค่าเฉลี่ยด้านการตอบสนองของความรู้สึกด้านความชื่นชอบในโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองแตกต่างกันไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	F	Sig.
ระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ	50	2.82	0.83	1.68	0.19
ระดับการอ้างอิงตนเองสูง	50	2.72	0.93		
ไม่มีการอ้างอิงตนเอง	50	3.04	0.92		
รวม	150	2.86	0.89		

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อการตอบสนองของความรู้สึกด้านความน่าเชื่อถือในโฆษณาด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

จากตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยการตอบสนองของความรู้สึกด้านความน่าเชื่อถือในโฆษณาในแต่ละระดับการอ้างอิงตนเองในโฆษณาพบว่า โฆษณาที่ไม่มีการอ้างอิงตนเองมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.04 รองลงมาคือโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองต่ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

2.82 และโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 ตามลำดับ และจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านการตอบสนองของความรู้สึกด้านความรู้สึกด้านความน่าเชื่อถือในโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองแตกต่างกัน ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	F	Sig.
ระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ	50	2.44	0.86	1.12	0.33
ระดับการอ้างอิงตนเองสูง	50	2.52	0.97		
ไม่มีการอ้างอิงตนเอง	50	2.26	0.83		
รวม	150	2.41	0.89		

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อการตอบสนองของความรู้สึกด้านความน่าสนใจในโฆษณาด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

จากตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยการตอบสนองของการรู้ด้านความรู้สึกด้านความน่าสนใจในโฆษณาในแต่ละระดับการอ้างอิงตนเองในโฆษณาพบว่า โฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองสูงมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.52 รองลงมาคือโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองต่ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 และโฆษณาที่ไม่มีการอ้างอิงตนเองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26 ตามลำดับ และจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่าค่าเฉลี่ยด้านการตอบสนองของความรู้สึกความน่าสนใจในโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองแตกต่างกัน ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	F	Sig.
ระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ	50	2.92	0.97	3.23	0.04
ระดับการอ้างอิงตนเองสูง	50	3.06	0.82		
ไม่มีการอ้างอิงตนเอง	50	2.64	0.72		
รวม	150	2.87	0.85		

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อการตอบสนองของความรู้สึกด้านความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณา ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

จากตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยการตอบสนองของความรู้สึกด้านความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณา ในแต่ละระดับการอ้างอิงตนเองในโฆษณาพบว่า โฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองสูงมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.06 รองลงมาคือโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองต่ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 และโฆษณาที่ไม่มีการอ้างอิงตนเองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 ตามลำดับ และจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVAพบว่าค่าเฉลี่ยด้านการตอบสนองของความรู้สึกด้านความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองแตกต่างกัน พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คู่ทดสอบระดับการอ้างอิงตนเอง	ค่าสถิติแบบ LSD
ระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ กับ ระดับการอ้างอิงตนเองสูง	0.14
ระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ กับ ไม่มีการอ้างอิงตนเอง	0.28
ระดับการอ้างอิงตนเองสูง กับ ไม่มีการอ้างอิงตนเอง	0.42*

ตารางที่ 4.31 การทดสอบรายคู่ด้วยค่าสถิติแบบ LSD แสดงผลความแตกต่างของค่าการตอบสนองของความรู้สึกด้านความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณา ที่มีต่อการชมโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองแตกต่างกัน

ภายหลังจากที่ระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาของสินค้ามีผลกระทบต่อการตอบสนองของความรู้สึกด้านความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณาผู้บริโภค จึงได้นำค่าสถิติ LSD เพื่อทดสอบคู่ของระดับการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาว่ามีคู่ใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งพบว่ามีเพียงคู่เดียวที่มีค่าเฉลี่ยของการตอบสนองของความรู้สึก

ด้านความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือคู่ระหว่างโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองสูง กับโฆษณาที่ไม่มีการอ้างอิงตนเอง (0.42)

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	F	Sig.
ระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ	50	2.08	0.99	0.08	0.92
ระดับการอ้างอิงตนเองสูง	50	2.04	1.05		
ไม่มีการอ้างอิงตนเอง	50	2.00	0.93		
รวม	150	2.04	0.98		

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของความรู้สึกด้านความน่าเชื่อถือตาของโฆษณาด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

จากตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยการตอบสนองของความรู้สึกด้านความน่าเชื่อถือตาของโฆษณาในแต่ละระดับการอ้างอิงตนเองในโฆษณาพบว่า โฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองต่ำมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.08 รองลงมาคือโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.04 และโฆษณาที่ไม่มีการอ้างอิงตนเองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 ตามลำดับ และจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่าค่าเฉลี่ยด้านการตอบสนองของความรู้สึกด้านความน่าเชื่อถือตาของโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองแตกต่างกันในไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	F	Sig.
ระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ	25	2.44	1.04	0.43	0.66
ระดับการอ้างอิงตนเองสูง	25	2.56	1.12		
ไม่มีการอ้างอิงตนเอง	25	2.72	1.06		
รวม	75	2.57	1.07		

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของความรู้สึกด้านความชื่นชอบในโฆษณาในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

จากตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยการตอบสนองของความรู้สึกด้านความชื่นชอบในโฆษณาในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำในแต่ละระดับการอ้างอิงตนเองในโฆษณาพบว่า โฆษณาที่ไม่มีการอ้างอิงตนเองมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.72 รองลงมาคือโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 และโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองต่ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 ตามลำดับ และจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVAพบว่าค่าเฉลี่ยด้านการตอบสนองของความรู้สึกด้านความชื่นชอบในโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองแตกต่างกันในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	F	Sig.
ระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ	25	2.48	0.71	2.12	0.13
ระดับการอ้างอิงตนเองสูง	25	2.36	0.81		
ไม่มีการอ้างอิงตนเอง	25	2.80	0.82		
รวม	75	2.55	0.79		

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อการตอบสนองของการความรู้สึกด้านความน่าเชื่อถือในโฆษณาในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

จากตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยการตอบสนองของค่าน่าเชื่อถือในโฆษณาในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำในแต่ละระดับการอ้างอิงตนเองในโฆษณาพบว่า โฆษณาที่ไม่มีการอ้างอิงตนเองมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.80 รองลงมาคือโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองต่ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 และโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36 ตามลำดับ และจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านการตอบสนองของความรู้สึกด้านความน่าเชื่อถือในโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองแตกต่างกันในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	F	Sig.
ระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ	25	2.32	0.90	0.34	0.71
ระดับการอ้างอิงตนเองสูง	25	2.52	1.05		
ไม่มีการอ้างอิงตนเอง	25	2.36	0.76		
รวม	75	2.40	0.90		

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อการตอบสนองของการความรู้สึกด้านความน่าสนใจในโฆษณาในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

จากตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยการตอบสนองของการรู้ด้านความน่าสนใจในโฆษณาในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำในแต่ละระดับการอ้างอิงตนเองในโฆษณาพบว่า โฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองสูงมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.52 รองลงมาคือโฆษณาที่ไม่มีการอ้างอิงตนเองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36 และโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองต่ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32 ตามลำดับ และจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านการตอบสนองของการความรู้สึกด้านความน่าสนใจในโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองแตกต่างกันในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	F	Sig.
ระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ	25	2.56	0.87	3.35	0.04
ระดับการอ้างอิงตนเองสูง	25	3.04	0.73		
ไม่มีการอ้างอิงตนเอง	25	2.56	0.65		
รวม	75	2.72	0.78		

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อการตอบสนองของการความรู้สึกด้านความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณาในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

จากตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยการตอบสนองของความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณาในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำในแต่ละระดับการอ้างอิงตนเองในโฆษณาพบว่า โฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองสูงมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.04 รองลงมาคือโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิง

ตนเองต่ำ และโฆษณาที่ไม่มีการอ้างอิงตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับที่ 2.56 และจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านการตอบสนองของความรู้สึกด้านความรู้สึกที่ดีในงานโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองแตกต่างกันในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คู่ทดสอบระดับการอ้างอิงตนเอง	ค่าสถิติแบบ LSD
ระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ กับ ระดับการอ้างอิงตนเองสูง	0.48*
ระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ กับ ไม่มีการอ้างอิงตนเอง	0.00
ระดับการอ้างอิงตนเองสูง กับ ไม่มีการอ้างอิงตนเอง	0.48*

ตารางที่ 4.37 การทดสอบรายคู่ด้วยค่าสถิติแบบ LSD แสดงผลความแตกต่างของค่าการตอบสนองของความรู้สึกด้านความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อการชมโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองแตกต่างกันในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

ภายหลังจากที่ระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำมีผลกระทบต่อค่าการตอบสนองของความรู้สึกด้านความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภค จึงได้นำค่าสถิติ LSD เพื่อทดสอบคู่ของระดับการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณามีคู่ใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งพบว่าทั้งหมด 2 คู่ที่มีค่าเฉลี่ยของการตอบสนองของความรู้สึกด้านความรู้สึกที่ดีของโฆษณาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือคู่ระหว่างโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ กับโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองสูง (0.48) กับคู่ของโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองสูง กับโฆษณาที่ไม่มีการอ้างอิงตนเอง (0.48)

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	F	Sig.
ระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ	25	1.92	1.08	0.43	0.65
ระดับการอ้างอิงตนเองสูง	25	2.04	1.09		
ไม่มีการอ้างอิงตนเอง	25	2.20	1.04		
รวม	75	2.05	1.06		

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อค่าการตอบสนองของการความรู้สึกด้านความน่าเชื่อถือตาของโฆษณาในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

จากตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยการตอบสนองของความสำเร็จของโฆษณาในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำในแต่ละระดับการอ้างอิงตนเองในโฆษณาพบว่า โฆษณาที่ไม่มีการอ้างอิงตนเองมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.20 รองลงมาคือโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.04 และโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองต่ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.92 ตามลำดับ และจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านการตอบสนองของความรู้สึกด้านความสำเร็จในโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองแตกต่างกันในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	F	Sig.
ระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ	25	3.04	0.73	4.57	0.01
ระดับการอ้างอิงตนเองสูง	25	2.96	0.98		
ไม่มีการอ้างอิงตนเอง	25	2.32	1.03		
รวม	75	2.77	0.97		

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อการตอบสนองของความรู้สึกด้านความชื่นชอบในโฆษณาในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

จากตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ยการตอบสนองของความรู้สึกด้านความชื่นชอบในโฆษณาในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงในแต่ละระดับการอ้างอิงตนเองในโฆษณาพบว่า โฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองต่ำมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.04 รองลงมาคือโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 และโฆษณาที่ไม่มีการอ้างอิงตนเองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32 ตามลำดับ และจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านการตอบสนองของความรู้สึกด้านความชื่นชอบในโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองแตกต่างกันในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คู่ทดสอบระดับการอ้างอิงตนเอง	ค่าสถิติแบบ LSD
ระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ กับ ระดับการอ้างอิงตนเองสูง	8.00E-02
ระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ กับ ไม่มีการอ้างอิงตนเอง	0.72*
ระดับการอ้างอิงตนเองสูง กับ ไม่มีการอ้างอิงตนเอง	0.64*

ตารางที่ 4.40 การทดสอบรายคู่ด้วยค่าสถิติแบบ LSD แสดงผลของความแตกต่างของค่าการตอบสนองของความรู้สึกด้านความชื่นชอบของผู้บริโภค ที่มีต่อการชมโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองแตกต่างกันในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง

ภายหลังจากที่ระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงมีผลกระทบต่อ การตอบสนองของความรู้สึกด้านความชื่นชอบของผู้บริโภค จึงได้นำค่าสถิติ LSD เพื่อทดสอบคู่ของระดับการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาร่วมกันที่มีค่าเฉลี่ยของการตอบสนองของความรู้สึกด้านความชื่นชอบของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือคู่ระหว่างโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ กับโฆษณาที่ไม่มีการอ้างอิงตนเอง (0.72) กับคู่ของโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองสูง กับโฆษณาที่ไม่มีการอ้างอิงตนเอง (0.64)

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	F	Sig.
ระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ	25	3.16	0.80	0.31	0.73
ระดับการอ้างอิงตนเองสูง	25	3.08	0.91		
ไม่มีการอ้างอิงตนเอง	25	3.28	0.98		
รวม	75	3.17	0.89		

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของความรู้สึกด้านความน่าเชื่อถือในโฆษณาในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

จากตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ยการตอบสนองของการรู้ด้านความรู้สึกมีส่วนร่วมในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงในแต่ละระดับการอ้างอิงตนเองในโฆษณาพบว่า โฆษณาที่ไม่มีการอ้างอิงตนเองมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.28 รองลงมาคือโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองต่ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

ตามลำดับ และจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านการตอบสนองของความรู้สึกด้านความน่าเชื่อถือในโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองแตกต่างกันในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	F	Sig.
ระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ	25	2.56	0.82	1.58	0.22
ระดับการอ้างอิงตนเองสูง	25	2.52	0.92		
ไม่มีการอ้างอิงตนเอง	25	2.16	0.89		
รวม	75	2.41	0.87		

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อการตอบสนองของความรู้สึกด้านความน่าสนใจในโฆษณาในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

จากตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ยการตอบสนองของความรู้สึกด้านความน่าสนใจในโฆษณาในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงในแต่ละระดับการอ้างอิงตนเองในโฆษณาพบว่า โฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองต่ำมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.56 รองลงมาคือโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 และโฆษณาที่ไม่มีการอ้างอิงตนเองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.16 ตามลำดับ และจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านการตอบสนองของความรู้สึกด้านความน่าสนใจในโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองแตกต่างกันในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	F	Sig.
ระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ	25	3.28	0.94	2.59	0.08
ระดับการอ้างอิงตนเองสูง	25	3.08	0.91		
ไม่มีการอ้างอิงตนเอง	25	2.72	0.79		
รวม	75	3.02	0.90		

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อการตอบสนองของความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณาในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

จากตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ยการตอบสนองของความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณาในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงในแต่ละระดับการอ้างอิงตนเองในโฆษณาพบว่า โฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองต่ำมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.28 รองลงมาคือโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 และโฆษณาที่ไม่มีการอ้างอิงตนเองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 ตามลำดับ และจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านการตอบสนองของความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองแตกต่างกันในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	F	Sig.
ระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ	25	2.24	0.88	1.52	0.23
ระดับการอ้างอิงตนเองสูง	25	2.04	1.02		
ไม่มีการอ้างอิงตนเอง	25	1.80	0.76		
รวม	75	2.03	0.90		

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของการความรู้สึกด้านความน่าเชื่อถือตาของโฆษณาในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

จากตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ยการตอบสนองของความรู้สึกความน่าเชื่อถือตาของโฆษณาในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงในแต่ละระดับการอ้างอิงตนเองในโฆษณาพบว่า โฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองต่ำมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.24 รองลงมาคือโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.04 และโฆษณาที่ไม่มีการอ้างอิงตนเองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.80 ตามลำดับ และจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านการตอบสนองของความรู้สึกด้านความน่าเชื่อถือตาของโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองแตกต่างกันในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 4 ผลการวัดผลกระทบของตัวแปรการตอบสนองของพฤติกรรม

ในส่วนที่ 4 เป็นการเปรียบเทียบประสิทธิผลระดับการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่แตกต่างกันทั้งสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และต่ำที่มีประสิทธิผลต่อตัวแปรด้านการตอบสนองของพฤติกรรม ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ความสนใจซื้อสินค้า (Purchase Interest) การพิจารณาทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Identifying alternative) การทดลองใช้สินค้า (Trial) การหาข้อมูลสินค้าเพิ่มเติม (Search) และพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Purchase Behavior)

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	F	Sig.
ระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ	50	2.69	0.74	0.59	0.55
ระดับการอ้างอิงตนเองสูง	50	2.86	0.74		
ไม่มีการอ้างอิงตนเอง	50	2.79	0.74		
รวม	150	2.78	0.74		

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับการอ้างอิงตนเองที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของพฤติกรรมด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

จากตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ยการตอบสนองของพฤติกรรมในแต่ละระดับการอ้างอิงตนเองในโฆษณาพบว่า โฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองสูงมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.86 รองลงมาคือโฆษณาที่ไม่มีการอ้างอิงตนเองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 และโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองต่ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 ตามลำดับ และจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่าเฉลี่ยของการตอบสนองของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในแต่ละระดับของการอ้างอิงตนเองไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งแสดงถึงการไม่ยืนยันสมมติฐานที่ 3 ที่ว่าโฆษณาที่ใช้ระดับของการอ้างอิงตนเองที่ต่างกันมีผลกระทบต่อ การตอบสนองด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	F	Sig.
ระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ	25	2.67	0.75	0.69	0.50
ระดับการอ้างอิงตนเองสูง	25	2.89	0.65		
ไม่มีการอ้างอิงตนเอง	25	2.80	0.62		
รวม	75	2.79	0.67		

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับการอ้างอิงตนเองของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำที่มีผลกระทบต่อการตอบสนองของพฤติกรรมด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

จากตารางที่ 4.46 แสดงค่าเฉลี่ยการตอบสนองของพฤติกรรมในแต่ละระดับการอ้างอิงตนเองในโฆษณาสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำพบว่า โฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองสูงมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.89 รองลงมาคือโฆษณาที่ไม่มีการอ้างอิงตนเองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 และโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองต่ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 ตามลำดับ และจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่าเฉลี่ยของการตอบสนองของพฤติกรรมที่มีต่อโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองแตกต่างกันไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นการไม่ยืนยันสมมติฐานที่ 3.1 ที่ว่า โฆษณาที่ใช้ระดับของการอ้างอิงตนเองที่ต่างกันของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันของสินค้าต่ำมีผลกระทบต่อการตอบสนองด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	F	Sig.
ระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ	25	2.72	0.74	0.09	0.91
ระดับการอ้างอิงตนเองสูง	25	2.82	0.83		
ไม่มีการอ้างอิงตนเอง	25	2.79	0.86		
รวม	75	2.78	0.80		

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับการอ้างอิงตนเองของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงที่มีผลกระทบต่อการตอบสนองของพฤติกรรมด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

จากตารางที่ 4.47 แสดงค่าเฉลี่ยการตอบสนองของพฤติกรรมในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงในแต่ละระดับการอ้างอิงตนเองในโฆษณาพบว่า โฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองสูงมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.82 รองลงมาคือโฆษณาที่ไม่มีการอ้างอิงตนเองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 และโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองต่ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 ตามลำดับ และจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่าเฉลี่ยของการตอบสนองของพฤติกรรมที่มีต่อโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองแตกต่างกันในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นการไม่ยืนยันสมมติฐานที่ 3.2 ที่ว่าโฆษณาที่ใช้ระดับของการอ้างอิงตนเองที่ต่างกันของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันของสินค้าสูงมีผลกระทบต่อ การตอบสนองด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

ระดับความเกี่ยวพันในสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	F	t	Sig
สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ	2.79	0.67	0.38	.11	0.05
สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง	2.78	0.80			

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการทดสอบตัวแปรด้านระดับความเกี่ยวพันในสินค้าที่มีต่อการตอบสนองของพฤติกรรมด้วยค่าสถิติ T-test

ตารางที่ 4.48 ได้อธิบายถึงระดับความเกี่ยวพันของสินค้าในโฆษณาที่มีต่อการตอบสนองของพฤติกรรม ได้ว่าโฆษณาที่มีระดับความเกี่ยวพันในสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าเฉลี่ยการตอบสนองของพฤติกรรมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยโฆษณาที่มีระดับความเกี่ยวพันของสินค้าต่ำ (2.79) จะมีค่าเฉลี่ยของการตอบสนองทางพฤติกรรม สูงกว่าโฆษณาที่มีระดับความเกี่ยวพันของสินค้าสูง (2.78) เพียงเล็กน้อย

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	F	Sig.
ระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ	50	2.22	1.02	0.44	0.64
ระดับการอ้างอิงตนเองสูง	50	2.38	0.92		
ไม่มีการอ้างอิงตนเอง	50	2.38	1.01		
รวม	150	2.32	0.98		

ตารางที่ 4.49 แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อการตอบสนองของพฤติกรรมด้านความสนใจซื้อด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

จากตารางที่ 4.49 แสดงค่าเฉลี่ยการตอบสนองของพฤติกรรมด้านความสนใจซื้อในแต่ละระดับการอ้างอิงตนเองในโฆษณาพบว่า โฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองสูง และโฆษณาที่ไม่มีการอ้างอิงตนเองมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากันที่ 2.38 รองลงมาคือโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองต่ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.22 และจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่าค่าเฉลี่ยด้านการตอบสนองของพฤติกรรมด้านความสนใจซื้อภายหลังการรับชมโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองแตกต่างกัน ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	F	Sig.
ระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ	50	3.24	1.02	0.56	0.57
ระดับการอ้างอิงตนเองสูง	50	3.36	1.08		
ไม่มีการอ้างอิงตนเอง	50	3.46	1.01		
รวม	150	3.35	1.04		

ตารางที่ 4.50 แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อการตอบสนองของพฤติกรรมด้านการพิจารณาทางเลือกในการตัดสินใจซื้อด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

จากตารางที่ 4.50 แสดงค่าเฉลี่ยการตอบสนองของพฤติกรรมด้านการพิจารณาทางเลือกในการตัดสินใจซื้อในแต่ละระดับการอ้างอิงตนเองในโฆษณาพบว่า โฆษณาที่ไม่มีการอ้างอิงตนเองมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.46 รองลงมาคือโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองต่ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ตามลำดับ และจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านการตอบสนองของพฤติกรรมด้านการพิจารณาทางเลือกในการตัดสินใจซื้อในโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองแตกต่างกัน ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	F	Sig.
ระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ	50	3.36	1.08	0.22	0.80
ระดับการอ้างอิงตนเองสูง	50	3.46	1.11		
ไม่มีการอ้างอิงตนเอง	50	3.32	1.08		
รวม	150	3.38	1.08		

ตารางที่ 4.51 แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของพฤติกรรมด้านการทดลองใช้สินค้าด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

จากตารางที่ 4.51 แสดงค่าเฉลี่ยการตอบสนองของพฤติกรรมด้านการทดลองใช้สินค้าในแต่ละระดับการอ้างอิงตนเองในโฆษณาพบว่า โฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองสูงมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.46 รองลงมาคือโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองต่ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และโฆษณาที่ไม่มีการอ้างอิงตนเองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ตามลำดับ และจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านการตอบสนองของพฤติกรรมด้านการทดลองใช้สินค้าในโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองแตกต่างกัน ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	F	Sig.
ระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ	50	2.34	1.14	0.66	0.52
ระดับการอ้างอิงตนเองสูง	50	2.60	1.12		
ไม่มีการอ้างอิงตนเอง	50	2.48	1.13		
รวม	150	2.47	1.13		

ตารางที่ 4.52 แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของพฤติกรรมด้านการหาข้อมูลสินค้าด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

จากตารางที่ 4.52 แสดงค่าเฉลี่ยการตอบสนองของพฤติกรรมด้านการหาข้อมูลสินค้าในแต่ละระดับการอ้างอิงตนเองในโฆษณาพบว่า โฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองสูงมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.60 รองลงมาคือโฆษณาที่ไม่มีการอ้างอิงตนเองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 และโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองต่ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34 ตามลำดับ และจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านการตอบสนองของพฤติกรรมด้านการหาข้อมูลสินค้าโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองแตกต่างกัน ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	F	Sig.
ระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ	50	2.32	0.89	0.46	0.63
ระดับการอ้างอิงตนเองสูง	50	2.48	0.91		
ไม่มีการอ้างอิงตนเอง	50	2.34	0.92		
รวม	150	2.38	0.90		

ตารางที่ 4.53 แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของพฤติกรรมด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

จากตารางที่ 4.53 แสดงค่าเฉลี่ยการตอบสนองของพฤติกรรมด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าในแต่ละระดับการอ้างอิงตนเองในโฆษณาพบว่า โฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองสูงมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.48 รองลงมาคือโฆษณาที่ไม่มีการอ้างอิงตนเองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34 และโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองต่ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32 ตามลำดับ และจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านการตอบสนองของพฤติกรรมด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองแตกต่างกัน ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	F	Sig.
ระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ	25	2.36	1.04	0.42	0.66
ระดับการอ้างอิงตนเองสูง	25	2.48	0.82		
ไม่มีการอ้างอิงตนเอง	25	2.60	0.91		
รวม	75	2.48	0.92		

ตารางที่ 4.54 แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อการตอบสนองของพฤติกรรมด้านความสนใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

จากตารางที่ 4.54 แสดงค่าเฉลี่ยการตอบสนองของพฤติกรรมด้านความสนใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำในแต่ละระดับการอ้างอิงตนเองในโฆษณาพบว่า โฆษณาที่ไม่มีการอ้างอิงตนเองมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.60 รองลงมาคือโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 และโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองต่ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36 ตามลำดับ และจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่าค่าเฉลี่ยด้านการตอบสนองของพฤติกรรมด้านความสนใจซื้อในโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองแตกต่างกันในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	F	Sig.
ระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ	25	3.24	1.05	0.55	0.58
ระดับการอ้างอิงตนเองสูง	25	3.52	0.87		
ไม่มีการอ้างอิงตนเอง	25	3.40	0.91		
รวม	75	3.39	0.94		

ตารางที่ 4.55 แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อการตอบสนองของพฤติกรรมด้านการพิจารณาทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

จากตารางที่ 4.55 แสดงค่าเฉลี่ยการตอบสนองของพฤติกรรมด้านการพิจารณาทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำในแต่ละระดับการอ้างอิงตนเองในโฆษณาพบว่า โฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองสูงมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.52 รองลงมาคือ

โฆษณาที่ไม่มีการอ้างอิงตนเองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองต่ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ตามลำดับ และจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านการตอบสนองของพฤติกรรมด้านการพิจารณาทางเลือกในการตัดสินใจซื้อในโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองแตกต่างกันในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	F	Sig.
ระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ	25	3.04	1.06	0.66	0.52
ระดับการอ้างอิงตนเองสูง	25	3.36	0.91		
ไม่มีการอ้างอิงตนเอง	25	3.24	1.01		
รวม	75	3.21	0.99		

ตารางที่ 4.56 แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของพฤติกรรมด้านการทดลองใช้สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

จากตารางที่ 4.56 แสดงค่าเฉลี่ยการตอบสนองของพฤติกรรมด้านการทดลองใช้สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำในแต่ละระดับการอ้างอิงตนเองในโฆษณาพบว่า โฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองสูงมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.36 รองลงมาคือโฆษณาที่ไม่มีการอ้างอิงตนเองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองต่ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ตามลำดับ และจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านการตอบสนองของพฤติกรรมด้านการทดลองใช้สินค้าในโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองแตกต่างกันในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	F	Sig.
ระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ	25	2.24	1.09	0.24	0.79
ระดับการอ้างอิงตนเองสูง	25	2.28	0.79		
ไม่มีการอ้างอิงตนเอง	25	2.12	0.60		
รวม	75	2.21	0.84		

ตารางที่ 4.57 แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงาน
โฆษณาที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของพฤติกรรมด้านการหาข้อมูลสินค้าที่มีความเกี่ยวพัน
ต่ำด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

จากตารางที่ 4.57 แสดงค่าเฉลี่ยการตอบสนองของพฤติกรรมด้านการหาข้อมูล
สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำในแต่ละระดับการอ้างอิงตนเองในโฆษณาพบว่า โฆษณาที่มีระดับ
การอ้างอิงตนเองสูงมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.28 รองลงมาคือโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิง
ตนเองต่ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.24 และโฆษณาที่ไม่มีการอ้างอิงตนเองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.12
ตามลำดับ และจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านการ
ตอบสนองของพฤติกรรมด้านการหาข้อมูลสินค้าในโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองแตกต่างกัน
ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	F	Sig.
ระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ	25	2.48	0.82	1.09	0.34
ระดับการอ้างอิงตนเองสูง	25	2.84	0.75		
ไม่มีการอ้างอิงตนเอง	25	2.64	0.99		
รวม	75	2.65	0.86		

ตารางที่ 4.58 แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงาน
โฆษณาที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของพฤติกรรมด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความ
เกี่ยวพันต่ำด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

จากตารางที่ 4.58 แสดงค่าเฉลี่ยการตอบสนองของพฤติกรรมด้านพฤติกรรมการ
ซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำในแต่ละระดับการอ้างอิงตนเองในโฆษณาพบว่า โฆษณาที่มี

ระดับการอ้างอิงตนเองสูงมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.84 รองลงมาคือโฆษณาที่ไม่มีการอ้างอิงตนเองสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 และโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองต่ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 ตามลำดับ และจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านการตอบสนองของพฤติกรรมด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองแตกต่างกันในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	F	Sig.
ระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ	25	2.08	0.99	0.24	0.79
ระดับการอ้างอิงตนเองสูง	25	2.28	1.02		
ไม่มีการอ้างอิงตนเอง	25	2.16	1.06		
รวม	75	2.17	1.02		

ตารางที่ 4.59 แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของพฤติกรรมด้านความสนใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

จากตารางที่ 4.59 แสดงค่าเฉลี่ยการตอบสนองของพฤติกรรมด้านความสนใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงในแต่ละระดับการอ้างอิงตนเองในโฆษณาพบว่า โฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองสูงมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.28 รองลงมาคือโฆษณาที่ไม่มีการอ้างอิงตนเองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.16 และโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองต่ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.08 ตามลำดับ และจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านการตอบสนองของพฤติกรรมด้านความสนใจซื้อสินค้าในโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองแตกต่างกันในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	F	Sig.
ระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ	25	3.24	1.01	0.59	0.56
ระดับการอ้างอิงตนเองสูง	25	3.20	1.26		
ไม่มีการอ้างอิงตนเอง	25	3.52	1.12		
รวม	75	3.32	1.13		

ตารางที่ 4.60 แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อการตอบสนองของพฤติกรรมด้านการพิจารณาทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

จากตารางที่ 4.60 แสดงค่าเฉลี่ยการตอบสนองของพฤติกรรมด้านการพิจารณาทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงในแต่ละระดับการอ้างอิงตนเองในโฆษณาพบว่า โฆษณาที่ไม่มีการอ้างอิงตนเองมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.52 รองลงมาคือโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองต่ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ตามลำดับ และจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านการตอบสนองของพฤติกรรมด้านการพิจารณาทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าในโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองแตกต่างกันในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	F	Sig.
ระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ	25	3.68	1.03	0.36	0.69
ระดับการอ้างอิงตนเองสูง	25	3.56	1.29		
ไม่มีการอ้างอิงตนเอง	25	3.40	1.15		
รวม	75	3.55	1.15		

ตารางที่ 4.61 แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อการตอบสนองของพฤติกรรมด้านการทดลองใช้สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

จากตารางที่ 4.61 แสดงค่าเฉลี่ยการตอบสนองของพฤติกรรมด้านการทดลองใช้สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงในแต่ละระดับการอ้างอิงตนเองในโฆษณาพบว่า โฆษณาที่มีระดับ

การอ้างอิงตนเองต่ำมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และโฆษณาที่ไม่มีการอ้างอิงตนเองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ตามลำดับ และจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านการตอบสนองของพฤติกรรมด้านการทดลองใช้สินค้าในโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองแตกต่างกันในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	F	Sig.
ระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ	25	2.44	1.19	0.97	0.39
ระดับการอ้างอิงตนเองสูง	25	2.92	1.32		
ไม่มีการอ้างอิงตนเอง	25	2.84	1.40		
รวม	75	2.73	1.31		

ตารางที่ 4.62 แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของพฤติกรรมด้านการหาข้อมูลสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

จากตารางที่ 4.62 แสดงค่าเฉลี่ยการตอบสนองของพฤติกรรมด้านการหาข้อมูลสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงในแต่ละระดับการอ้างอิงตนเองในโฆษณาพบว่า โฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองสูงมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.92 รองลงมาคือโฆษณาที่ไม่มีการอ้างอิงตนเองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 และโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองต่ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 ตามลำดับ และจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านการตอบสนองของพฤติกรรมด้านการหาข้อมูลสินค้าในโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองแตกต่างกันในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	F	Sig.
ระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ	25	2.16	0.94	0.12	0.89
ระดับการอ้างอิงตนเองสูง	25	2.12	0.93		
ไม่มีการอ้างอิงตนเอง	25	2.04	0.73		
รวม	75	2.11	0.86		

ตารางที่ 4.63 แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อการตอบสนองของพฤติกรรมด้านพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

จากตารางที่ 4.63 แสดงค่าเฉลี่ยการตอบสนองของพฤติกรรมด้านพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงในแต่ละระดับการอ้างอิงตนเองในโฆษณาพบว่า โฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองต่ำมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.16 รองลงมาคือโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.12 และโฆษณาที่ไม่มีการอ้างอิงตนเองต่ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.04 ตามลำดับ และจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านการตอบสนองของพฤติกรรมด้านพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองแตกต่างกันในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ส่วนที่ 5 ผลการวัดผลกระทบร่วมของปัจจัยระดับการอ้างอิงตนเองในงาน
โฆษณา กับระดับความเกี่ยวข้องของสินค้าที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภค**

Source	Dependent Variable	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระดับความเกี่ยวข้องของ สินค้า	การตอบสนองด้านความรู้	3.227E-02	1	3.227E-02	0.15	0.70
	การตอบสนองด้านความรู้สึก	1.88	1	1.88	5.27	0.02
	การตอบสนองด้านพฤติกรรม	6.667E-03	1	6.667E-03	0.01	0.91
ระดับการอ้างอิงตนเองใน งานโฆษณา	การตอบสนองด้านความรู้	0.41	2	0.20	0.94	0.39
	การตอบสนองด้านความรู้สึก	0.47	2	0.24	0.66	0.52
	การตอบสนองด้านพฤติกรรม	0.65	2	0.33	0.59	0.56
ระดับความเกี่ยวข้องของ สินค้า * ระดับการอ้างอิง ตนเองในงานโฆษณา	การตอบสนองด้านความรู้	0.92	2	0.46	2.13	0.12
	การตอบสนองด้านความรู้สึก	2.13	2	1.07	2.98	0.05
	การตอบสนองด้านพฤติกรรม	0.10	2	5.147E-02	0.09	0.91
Error	การตอบสนองด้านความรู้	31.15	144	0.22		
	การตอบสนองด้านความรู้สึก	51.46	144	0.36		
	การตอบสนองด้านพฤติกรรม	80.27	144	0.56		
ไม่มีการอ้างอิงตนเอง	การตอบสนองด้านความรู้	1091.72	150			
	การตอบสนองด้านความรู้สึก	1047.20	150			
	การตอบสนองด้านพฤติกรรม	1242.52	150			

ตารางที่ 4.64 แสดงผลการทดสอบผลกระทบร่วมของ ปัจจัยระดับการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณา กับระดับความเกี่ยวข้องของสินค้าที่มีต่อค่าการตอบสนองของผู้บริโภค ด้วยค่าสถิติ MANOVA

ผลการทดสอบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระซึ่งได้แก่ ระดับของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณา และระดับความเกี่ยวข้องของสินค้า ที่มีต่อ ตัวแปรตามซึ่งได้แก่ การตอบสนองของการรู้ การตอบสนองของความรู้สึก การตอบสนองของพฤติกรรม และการตอบสนองทางโฆษณา นอกจากนี้ยังวิเคราะห์ผลกระทบร่วมที่เกิดจากตัวแปรระดับการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณา และระดับความเกี่ยวข้องของสินค้า ด้วยค่าสถิติ MANOVA (Multi-way Analysis of Variance)

จากการทดสอบผลกระทบร่วมระหว่างระดับการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณา กับระดับความเกี่ยวข้องของสินค้าต่อการตอบสนองของการรู้ การตอบสนองของความรู้สึก และการ

ตอบสนองของอารมณ์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็นของระดับการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณา กับระดับความเกี่ยวพันของสินค้าไม่มีผลกระทบต่อการตอบสนองด้านการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการไม่ยืนยันสมมติฐานที่ 4 ที่ว่า ระดับการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณา กับระดับความเกี่ยวพันของสินค้ามีผลกระทบต่อการตอบสนองด้านการรับรู้ นอกจากนี้ค่าความน่าจะเป็นของระดับการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณา กับระดับความเกี่ยวพันของสินค้าพบว่าไม่มีผลกระทบต่อการตอบสนองด้านความรู้สึกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงเป็นการไม่ยืนยันสมมติฐานที่ 5 ที่ว่า ระดับการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณา กับระดับความเกี่ยวพันของสินค้ามีผลกระทบต่อการตอบสนองด้านความรู้สึก และสุดท้ายผลของการค่าความน่าจะเป็นของระดับการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณา กับระดับความเกี่ยวพันของสินค้าพบว่าไม่มีผลกระทบต่อการตอบสนองด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการไม่ยืนยันสมมติฐานที่ 6 ที่ว่า ระดับการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณา กับระดับความเกี่ยวพันของสินค้ามีผลกระทบต่อการตอบสนองด้านพฤติกรรม



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลจากการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีต่อการตอบสนองทางโฆษณาของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาประสิทธิภาพในการตอบสนองของผู้บริโภคในแง่มุมต่าง ๆ ในการประยุกต์แนวคิดด้านตนเอง (Self) มาใช้ในงานโฆษณา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research) มีวิธีการศึกษาโดยค้นคว้าจากเอกสาร (Document study) โดยเริ่มจากการการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการใช้แนวคิดด้านตนเองในการสื่อสารที่เรียกว่า “การอ้างอิงตนเอง” (self-reference) ซึ่งภายหลังได้นำปัจจัยด้านการอ้างอิงตนเองมาประยุกต์ใช้ในงานโฆษณา โดยนำหลักการ และแนวคิดหลักไปปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญเพื่อสร้างตัวอย่างงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ จากนั้นจึงทำการศึกษาทดลอง (Experimental study) กับกลุ่มเป้าหมายซึ่งได้แก่ เด็กนักเรียนระดับชั้นมัธยมปลายจากโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา และโรงเรียนสาธิตจุฬาฯ รวมทั้งสิ้น 150 คน โดยใช้วิธีเลือกสุ่มจากกลุ่มตัวอย่าง (Random sampling) โดยการนับเลขตั้งแต่ 1-6 เพื่อแบ่งกลุ่มเป้าหมายให้เป็น 6 กลุ่ม ตามการออกแบบแฟคทอเรียล (Factorial design) 3X2 โดยนำระดับของการอ้างอิงตนเอง (ระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ ระดับการอ้างอิงตนเองสูง และไม่มีระดับการอ้างอิงตนเอง) และระดับของความเกี่ยวพันของสินค้า (สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ) เป็นตัวแปรในการแบ่งกลุ่มต่าง ๆ โดยให้แต่ละกลุ่มรับชมโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ที่ต่างกัน และตอบแบบสอบถามเพื่อวัดการตอบสนองทางโฆษณาของผู้บริโภค

ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows ช่วยในการวิเคราะห์ และมีวิธีการทางสถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่าสถิติทีเทสต์ (T-test) ค่า One-way ANOVA และค่า MANOVA เพื่อตรวจสอบค่าความสัมพันธ์ในแต่ละกลุ่มที่มีต่อการตอบสนองทางโฆษณาของผู้บริโภค ซึ่งเมื่อเทียบค่าเฉลี่ยในการตอบสนองของผู้บริโภคในโฆษณาส่งพิมพ์ที่แตกต่างกัน ได้ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 5 ระดับการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณา กับระดับความเกี่ยวพันของสินค้าไม่มีผลกระทบต่อการตอบสนองด้านความรู้สึกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ระดับการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณา กับระดับความเกี่ยวพันของสินค้าไม่มีผลกระทบต่อการตอบสนองด้านพฤติกรรมแตกต่างกัน

โดยสรุปจากการทดสอบสมมติฐานที่ผ่านมา พบว่ามีการยอมรับสมมติฐานที่ 2.2 เพียงสมมติฐานเดียว และปฏิเสธสมมติฐานอื่น ๆ ทั้งหมด

ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลจำนวนทั้งหมด 150 คน โดยแบ่งเป็นเพศชาย 61 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 และเพศหญิง 89 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 โดยผู้เข้าร่วมการทดลองจะมีอายุระหว่าง 15- 18 ปี มีอายุ 15 ปี จำนวน 40 คน ร้อยละ 26.7 อายุ 16 ปี จำนวน 33 คิดเป็นร้อยละ 22.0 อายุ 17 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 และอายุ 18 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ในขณะที่รายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครองของกลุ่มทดลองส่วนใหญ่แล้วมีรายได้ระหว่าง 2,001-4,000 บาท จำนวน 71 คน ร้อยละ 47.3 รองลงมาคือมีรายได้ไม่น้อยกว่า 2,000 บาท จำนวน 36 คน ร้อยละ 26.0 ช่วงรายได้ระหว่าง 4,000-6,000 บาท มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และรายได้มากกว่า 6,001 จำนวน 12 คน ร้อยละ 8.0 โดยแบ่งเข้ากลุ่มทดลอง 6 กลุ่ม กลุ่มละ 25 คน รวมทั้งหมด 150 คน

อภิปรายผลการวิจัย

เรื่องของการอ้างอิงตนเองเป็นแนวคิดที่มีการศึกษามาเป็นเวลานาน ซึ่งเป็นกรนำแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับตนเอง (Self) มาใช้เพื่อประโยชน์ในการสื่อสาร ซึ่งประสิทธิผลที่เกิดขึ้นมักจะมีผลต่อความทรงจำ และการระลึกได้ เนื่องจากผู้รับสารจะได้รับข้อความที่มีความคล้ายคลึงกับตนเอง ซึ่งก็มีนักวิจัยที่ได้นำมาประยุกต์ใช้กับงานทางด้านการตลาด (Debevac, & Spotts, 1987) เช่น การจัดตั้งร้าน การขายตรง รวมทั้งงานโฆษณาซึ่งจัดว่าเป็นการสื่อสารประเภทหนึ่ง มีการประยุกต์การอ้างอิงตนเองมาใช้ในงานโฆษณา โดยการนำข้อความ และภาพในงานโฆษณาเป็นองค์ประกอบที่สร้างการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณา ซึ่งภาพที่ก่อให้เกิดการอ้างอิงตนเองจะเป็นภาพที่เปรียบเสมือนมองด้วยสายตาตนเอง (Perspective) และใช้ข้อความ

ที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง (First Person) ซึ่งในส่วนของงานวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษา ประสิทธิภาพของการอ้างอิงตนเองในโฆษณาที่มีผลต่อการตอบสนองด้านต่าง ๆ โดยแยก การศึกษาตามระดับความสัมพันธ์ในสินค้า ซึ่งมีประเด็นที่อภิปรายดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การตอบสนองด้านการรับรู้

จากการศึกษาการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีต่อการตอบสนองด้านการรับรู้ทั้งใน สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง และต่ำ พบว่าไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ต่อผู้ ทดลองซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Burnkrant และ Unnava ในปี 1995 ที่ ใช้การวิจัยเชิงทดลองเพื่อวัดประสิทธิภาพของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาต่อการจูงใจ ใน กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีจำนวน 61 คน พบว่าเงื่อนไขของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มี การอ้างอิงตนเองระดับสูงไม่ได้มีผลกระทบต่อการตอบสนองด้านการรับรู้ในการจูงใจมากกว่างาน โฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองระดับต่ำ จากข้อสรุปดังกล่าวมีความคล้ายคลึงกันในแง่ของ ระดับของการอ้างอิงตนเองในโฆษณาที่เปลี่ยนไปไม่ส่งผลกระทบต่อการตอบสนองด้านการรับรู้ ของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตามจากการจำแนกองค์ประกอบของการตอบสนองด้านการรับรู้ ทั้งในเรื่อง ความคุ้นเคย (Familiarity) ความสับสน (Confusion) ความแปลกแยก (Alienation) ความ บันเทิง (Entertainment) และความรู้สึกร่วม (Empathy) พบว่ามีองค์ประกอบด้านความคุ้นเคย เพียงองค์ประกอบเดียวที่ได้รับผลกระทบจากอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาก่อนการแยกความ เกี่ยวพันของสินค้า โดยจากการศึกษาพบว่าระดับการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่ต่างกันมี ผลกระทบต่อการตอบสนองด้านการรับรู้ในด้านความคุ้นเคยของผู้บริโภคต่อการชมโฆษณาที่มี ระดับการอ้างอิงตนเองแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05

จากข้อสรุปข้างต้นมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องของตนเอง (self) ซึ่งเป็น แนวคิดที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยตรง ทั้งในแง่ความเป็นตัวตนที่แท้จริงที่เกิดขึ้น (Actual self) หรือ การนำพาตนเองไปสู่ความเป็นตนเองในอุดมคติ (Ideal self) สามารถเชื่อมโยงตรา สินค้ากับผู้บริโภคได้ (Berkman, Lindquist & Sirgy, 1997) ดังนั้นการใช้ภาพที่มีลักษณะ มุมมองของตนเอง (Perspective) และข้อความที่สื่อสารไปยังผู้ชมโดยตรง (First person) จึง ก่อให้เกิดความเป็นตนเองในงานโฆษณา โดยที่สามารถสร้างความคุ้นเคยให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่ง นอกจากประเด็นเรื่องของความคุ้นเคยแล้วในการศึกษาการตอบสนองการรับรู้สามารถแตก ประเด็นในการวิเคราะห์ได้ดังนี้

การศึกษาเรื่องของการอ้างอิงตนเองเป็นการศึกษาที่นำเอาแนวคิดเรื่องของตนเอง (Self) มาประยุกต์ใช้กับการสื่อสาร ดังจะเห็นได้ว่างานวิจัยที่ผ่านมาประสิทธิผลจากการอ้างอิงตนเองจะเกิดขึ้นในด้านการจดจำข้อความที่ใช้ในการสื่อสารเท่านั้น กล่าวคือการอ้างอิงตนเองจะมีประสิทธิผลต่อการการระลึก หรือการจดจำได้ เช่น งานวิจัยของ Roger ที่ผู้ทดลองสามารถระลึกถึงคำคุณศัพท์ที่มีลักษณะการอ้างอิงตนเอง ได้ดีกว่าคำคุณศัพท์ประเภทอื่น (Rogers, Kuper & Kirker, 1997) โดยที่การอ้างอิงตนเองไม่สามารถสร้างกระบวนการในการรับรู้ได้ เนื่องจากการตอบสนองด้านการรู้ของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน รวมทั้งการนำสินค้าที่สมมติขึ้นทำให้ผู้บริโภคไม่มีทัศนคติเดิมกับตราสินค้าอาจทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดการตอบสนองด้านการรู้ เมื่อเทียบกับการใช้ตราสินค้าจริงในการทดลอง

ดังนั้นการใช้โฆษณาที่ใช้ภาพที่มีลักษณะมุมมองของตนเอง (Perspective) และข้อความที่สื่อสารไปยังผู้ชมโดยตรง (First person) จึงยังไม่ใช่องค์ประกอบที่สามารถดึงความสนใจของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตอบสนองด้านการรู้ได้ เนื่องจากการดึงความสนใจให้ผู้บริโภคมานสนใจในตัวโฆษณาซึ่งมีองค์ประกอบที่หลากหลาย โดยเฉพาะความสอดคล้องในการรับรู้ที่แต่ละบุคคลเลือกที่จะสนใจสิ่งต่าง ๆ เพื่อรักษาความกลมกลืนระหว่างความรู้ กับพฤติกรรมที่แสดงออกไป (Tellis, 1998) รวมทั้งการดึงความสนใจของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับการใช้สินค้า และการวางตำแหน่งของสินค้าในงานโฆษณา (Assael, 1994)

นอกจากนี้องค์ประกอบของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีลักษณะต้องการที่จะสร้างความประทับใจ และความโดดเด่นให้กับคนรอบข้าง (ปราณี รามสูตร, 2528) ดังนั้นวัยรุ่นจึงพยายามที่จะเลือกที่จะเปิดรับโฆษณาที่มีความแปลกใหม่ แสดงลักษณะวิถีชีวิตของกลุ่มตนเอง จึงไม่ก่อให้เกิดการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่ใช้เพียงภาพ และข้อความโฆษณาที่สามารถสร้างความคุ้นเคยในการสื่อสารเท่านั้น ซึ่งทำให้ในโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองไม่เกิดการตอบสนองด้านการรู้ขึ้นกับกลุ่มวัยรุ่น

ส่วนที่ 2 การตอบสนองด้านความรู้สึก

จากการทดสอบสมมติฐานการตอบสนองด้านความรู้สึกพบว่า มีจุดที่เชื่อมโยงกับประสิทธิผลในการใช้การอ้างอิงตนเองในงานโฆษณา โดยเฉพาะการตอบสนองด้านความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณาในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และการตอบสนองด้านความรู้สึกในเรื่องของความ

ขึ้นขอบในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ซึ่งการตอบสนองด้านความรู้สึกเป็นการตอบสนองประเภทเดียวที่ได้รับผลกระทบจากการอ้างอิงตนเองในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง

จากการศึกษาภาพรวมถึงผลในการตอบสนองด้านความรู้สึกพบว่า ระดับการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่ต่างกันมีผลกระทบต่อตอบสนองด้านความรู้สึกต่อการชมโฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองแตกต่างกันในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการใช้การอ้างอิงตนเองในงานโฆษณา มีลักษณะที่สอดคล้องกับการใช้ข้อความ หรือลักษณะที่มีการจูงใจแบบศูนย์กลาง (Central route) ตามทฤษฎี ELM ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองด้านความรู้สึกได้

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาถึงผลจากการสื่อสารอ้างอิงตนเองที่มีต่อความรู้สึกในงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่าผลการตอบสนองด้านความรู้สึกมีความคล้ายคลึงกับการศึกษาของ Hull (Hull, Treuren, Ashford, Proppsom, & Andrus, 1988). ที่ศึกษากระบวนการสื่อสารในการอ้างอิงตนเองที่มีผลต่อความรู้สึกต่อตนเอง (Self - consciousness) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงทดลองกับนักศึกษาปริญญาตรีตลอดการสื่อสารทั้งในแง่การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (Self - perception) ความรู้สึก (affect) และ พฤติกรรมทางสังคม (Social behavior) พบว่าการถอดรหัส (encoding) ในกระบวนการอ้างอิงตนเองได้ก่อให้เกิดความรู้สึกต่อตนเอง (Self - consciousness) ด้านอารมณ์ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าถอดรหัส (encoding) ในกระบวนการอ้างอิงตนเองมีผลทางด้านความรู้สึกของผู้ทดลองแต่ละคนเช่นกัน

ส่วนที่ 3 การตอบสนองด้านพฤติกรรม

จากการศึกษาที่ผ่านมาถึงประสิทธิผลจากการอ้างอิงตนเองที่มีมาเป็นเวลานาน โดยส่วนใหญ่แล้วมักจะศึกษาผ่านมิติด้านการรับรู้ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา การตอบสนองทางความรู้สึก รวมทั้งพฤติกรรมทางสังคม แต่ทว่าการศึกษาประสิทธิผลจากการอ้างอิงตนเองที่มีต่อการตอบสนองทางด้านพฤติกรรมในการตลาดยังมีอยู่ไม่มากนัก ในการศึกษาของ Levy และ Peracchio (1996) ได้ศึกษาถึงตัวแปรที่มีผลต่อการจูงใจในการอ้างอิงตนเอง โดยใช้โฆษณาที่มีระดับการอ้างอิงตนเองสูง กลาง และต่ำ ซึ่งพบว่าการตอบสนองด้านการจูงใจอ้างอิงตนเองเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้เผชิญหน้ากับข้อความที่ให้ผลในทางลบ (Negative Outcome) หรือรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Making Style)

จากการศึกษา ถึงประสิทธิผลของการอ้างอิงตนเองมาใช้ในการตอบสนองด้านพฤติกรรม โดยการนำกระบวนการตัดสินใจขึ้นมาประยุกต์ใช้ พบว่าระดับของการอ้างอิงตนเองในโฆษณา ไม่มีผลกระทบต่อการตอบสนองด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง และต่ำ รวมถึงองค์ประกอบที่อยู่ภายใต้กระบวนการตัดสินใจซื้อด้วย

จากกระบวนการในการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนหลักทั้งหมด 5 อย่างคือ (Hanna & Wozniak, 2001) การรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Search activity) การประเมินทางเลือก (Identifying alternative solutions) การตัดสินใจซื้อ (Purchase) และการพิจารณาหลังการซื้อ (Postpurchase) ซึ่งการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาเป็นเพียงการศึกษาในแง่ของการสื่อสาร จึงสามารถสรุปได้ว่าโฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองไม่สามารถสร้างการรับรู้ถึงปัญหา ซึ่งเป็นผลที่ต่อเนื่องมาจากผลการตอบสนองด้านความรู้ที่ผู้บริโภคที่รับชมโฆษณาการอ้างอิงที่แตกต่างกันไม่เกิดการตอบสนองด้านความรู้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่เกิดความขัดแย้งกับความคิดของผู้บริโภค และไม่สามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อต่อไปได้

โดยภาพรวมแล้วจากผลการวิจัยที่เกิดขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิผลของการอ้างอิงตนเองที่ผ่านมา งานวิจัยครั้งนี้ได้เพิ่มรายละเอียดในส่วนปัจจัยด้านความเกี่ยวพันสินค้า ซึ่งพบว่าการอ้างอิงตนเองที่แตกต่างกันในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงสามารถสร้างการตอบสนองความรู้สึกของผู้บริโภคได้ อย่างไรก็ตามประสิทธิผลจากการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่เกิดขึ้นไม่สามารถสร้างการตอบสนองให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้มากนัก ซึ่งจะเห็นได้ว่าการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอ้างอิงตนเองจะมีประสิทธิภาพอย่างมากในส่วนของการสื่อสาร แต่การอ้างอิงตนเองในงานโฆษณายังมีรายละเอียดอีกมากที่สร้างการตอบสนองของผู้บริโภค ดังนั้นการแบ่งประเภทเพียงภาพ หรือการใช้ข้อความในงานโฆษณาในงานวิจัยของ Debevac และ Romeo พบว่า (Debevac & Romeo, 1992) การใช้คำพูดที่มีลักษณะเกี่ยวกับตนเอง (Self copy) มีประสิทธิผลต่อทัศนคติ และความตั้งใจ ซึ่งเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งสำหรับการเติมเต็มให้ภาพในงานโฆษณาให้มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และเป็นการสร้างงานโฆษณาไปในทิศทางเดียว โดยไม่ได้คำนึงถึงผู้บริโภคมากนัก

นอกจากปัจจัยที่สร้างความคุ้นเคยสำหรับในงานโฆษณาแล้วยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยมากกว่าภาพ และข้อความ บางครั้งอาจเกิดขึ้นจากการศึกษาหา

ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ทั้งในเรื่องของคุณสมบัติของสินค้า หรือการใช้ผู้แสดงที่ผู้บริโภคสนใจอยู่ หรือการดึงความสนใจของผู้บริโภคด้วยความแปลกใหม่ โดยเฉพาะกับกลุ่มวัยรุ่นที่ส่วนใหญ่ชอบที่จะแสวงหาความแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา

อย่างไรก็ตามปัจจัยเรื่องของระดับความเกี่ยวพันในสินค้าที่นำมาใช้ในการทดลองครั้งนี้ก็มีผลกระทบต่อการตอบสนองด้านความรู้สึก ดังนั้นจึงสันนิษฐานได้ว่า การใช้อ้างอิงตนเองจึงมีคุณสมบัติการตอบสนองด้านความรู้สึกที่คล้ายคลึงกับการใช้ข้อความที่เป็นลักษณะการจูงใจแบบศูนย์กลาง (Central route) ที่นักการตลาดมักจะใช้การจูงใจแบบศูนย์กลาง (Central route) ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงเพื่อสร้างทัศนคติ และความเชื่อให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค (Mowen & Minor, 1998) อย่างไรก็ตามภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับชมโฆษณาที่มีระดับของการอ้างอิงตนเองแตกต่างกันในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำพบว่า ไม่ก่อให้เกิดการตอบสนองด้านความรู้สึก แต่ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงกลับพบว่ามี การตอบสนองด้านความรู้สึก ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการอ้างอิงตนเองสามารถที่จะเป็นองค์ประกอบที่ช่วยให้เกิดการจูงใจแบบศูนย์กลางได้

ข้อจำกัดในการทำวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ถึงประสิทธิผลของการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งมีข้อจำกัดที่เป็นอุปสรรคในการศึกษาประเด็นนี้ดังต่อไปนี้

ภาพ และข้อความโฆษณามีการจัดทำขึ้นเองทำให้ไม่สามารถจัดรูปแบบของงานโฆษณาได้เทียบเท่ากับงานโฆษณาที่จัดทำโดยนักโฆษณามืออาชีพ ทำให้ภาพโฆษณาดูไม่สมจริงเทียบเท่ากับงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ที่มีอยู่ทั่วไป นอกจากนี้แล้วผลการทดลองที่เกิดขึ้นเป็นผลจากการใช้โฆษณาทางสิ่งพิมพ์เพียงอย่างเดียว ดังนั้นผลในการตอบสนองทางโฆษณาอาจเปลี่ยนไปเมื่อใช้ในสื่ออื่น ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น

ปัญหาเรื่องตราสินค้าที่นำมาวิจัยก็เป็นข้อจำกัดอีกอย่างหนึ่ง เนื่องจากตราสินค้าที่นำมาใช้เป็นตราสินค้าที่สมมติขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่มีทัศนคติเดิมเหมือนกับตราสินค้าที่มีอยู่ในตลาด และยังไม่ก่อให้เกิดความคุ้นเคยกับผู้บริโภค

การวัดประสิทธิผลการตอบสนองด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคอาจมีความคลาดเคลื่อน เนื่องจากผู้ทดลองไม่ได้อยู่ภายใต้สถานการณ์ที่บังคับให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นผลจากการตอบสนองด้านพฤติกรรมการซื้ออาจไม่ได้เกิดจากพฤติกรรมการซื้อที่จะเกิดขึ้นจริง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย

ในการศึกษาถึงงานวิจัยที่ผ่านมาจะพบได้ว่าการอ้างอิงตนเองมีผลอย่างมากในแง่ของการจดจำ และการระลึกได้ในการสื่อสารประเภทต่าง ๆ ดังนั้นการศึกษาในแง่ของความทรงจำจึงเป็นปัจจัยที่มีความน่าสนใจที่สามารถนำมาประยุกต์ให้เข้ากับประสิทธิผลในการสื่อสารการตลาดโดยเฉพาะในงานโฆษณาได้

นอกจากนี้แล้ว การทำวิจัยครั้งต่อไปควรเลือกทำในสื่ออื่น ๆ นอกเหนือจากสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ที่สามารถนำองค์ประกอบด้านภาพ และเสียงที่มีสามารถสร้างการอ้างอิงตนเองที่ชัดเจนกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ภาพที่เสมือนว่านักแสดงเป็นผู้ที่กระทำอยู่ ดังที่สามารถรับชมได้ละคร หรือ ภาพยนตร์ทั่วไป ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับหลักของการอ้างอิงตนเองที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ด้วยเหตุนี้ทำให้สามารถใช้เป็นสื่อในการอ้างอิงตนเองได้แนบเนียนมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ที่ทำให้ผู้รับชมจะมีความรู้สึกที่แปลกตาไปจากโฆษณาทั่วไป

ส่วนกลุ่มเป้าหมายที่นำมาวิจัยควรที่จะขยายไปยังกลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มวัยเด็ก ฯลฯ โดยแบ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อที่จะศึกษาเปรียบเทียบว่าการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณามีประสิทธิผลการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกับผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ๆ รวมทั้งนำสินค้าที่มีอยู่จริงในตลาดมาทดสอบเพื่อขจัดอคติของกลุ่มทดลองที่มีต่อสินค้าได้

ข้อเสนอแนะในการนำผลไปประยุกต์ใช้

จากผลในการวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้ข้อสรุปถึงผลในการตอบสนองทางโฆษณาของผู้บริโภคที่เกิดจากการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณา ซึ่งจากผลการทดลองข้างต้นสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดังต่อไปนี้

ในการศึกษาครั้งนี้ได้นำหลักของการอ้างอิงตนเองที่นำมาประยุกต์ใช้ในงานโฆษณาจากผลการวิจัยข้างต้นสรุปได้ว่า โฆษณาสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง สามารถใช้ภาพที่มี

ลักษณะมุมมองของตนเอง (Perspective) และข้อความที่สื่อสารไปยังผู้ชมโดยตรง (First person) เป็นแนวทางที่ช่วยก่อให้เกิดการตอบสนองด้านความรู้สึกได้

อย่างไรก็ตามจากผลการทดลองที่เกิดขึ้นบ่งชี้ว่าการใช้การอ้างอิงตนเองไม่สามารถเป็นตัวนำในการการสร้างการตอบสนองทางโฆษณาให้เกิดกับผู้บริโภคได้ ซึ่งในการสื่อสารทางการตลาดก็ยังมีปัจจัยอื่น ๆ นอกจากการใช้ภาพ และข้อความที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่สามารถสร้างความเชื่อมโยงไปสู่ผู้บริโภคได้ เช่น วัฒนธรรม และวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการอ้างอิงตนเองจึงเป็นองค์ประกอบย่อยทางจิตวิทยาอีกอย่างหนึ่งที่ช่วยสร้างการจูงใจในงานโฆษณาได้



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

วิเชียร เกตุสิงห์. (2539) *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปราณี รามสูตร. (2539) *จิตวิทยาวัยรุ่น*. กรุงเทพฯ : ศิลปบรรณาคาร.

สุชา จันทร์เอม. (ม.ป.ป.) *วัยรุ่น*. กรุงเทพฯ : อักษรบัณฑิต.

ภาษาอังกฤษ

Arnold, E., Price, L. & Zinkman, G. (2002). *Consumers*. New York: McGraw-Hill.

Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed). Cincinnati, OH: South-Western College.

Barry, T. E. (1987). The development of the hierarchy of effect: An historical perspective. In J.H. Leigh & C.R. Martin, Jr. (Eds.), *Current issues and research in Advertising*. Ann Arbor, MI : University of Michigan.

Batre, R., & Ray, M. L. (1986). Affective Response Mediating Acceptance of Advertising. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 234-248.

Belleza, F.S. (1984). The Self as a Mnemonic Device: The Role of Internal Cues. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(3), 506-515.

Berkman, H. W., Lindquist, J. D. & Sirgy, M. J. (1997). *Consumer Behavior*. Illinois: NTC Publishing Group.

Bettman, J. R. (1979). Memory factors in consumer choice: A review. *Journal of Marketing*, 43(2), 37-53

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior* (9th ed). Harcourt College Publisher.

Bovee, C.L., Thill, J.V., Dovel, G.P. & Wood, M.B. (1995). *Advertising Excellence*. McGraw-Hill.

Brown, P., Keenan, J. M., & Potts, G. R. (1986). The Self Reference Effect with Imagery Encoding. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(5), 897-906.

- Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (1995). Effect of self-Referencing on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 17-27.
- Churaiporn, C. (1989). *The effect of self-reference upon memory processing of the content of a television documentary in older adults*. Thesis (Ph.D.), Oregon State University.
- Duncan, T. (2002). *IMC : using Advertising and Promotion yo build brands*. McGraw-Hill.
- Debevac, K., & Romeo, J.B. (1992). Self-referent Processing in Perception of Verbal and Visual Commercial Information. *Journal of Consumer Psychology*, 1(1), 83-102.
- Debevac, K., & Spotts, H.E. (1987). The Self-Reference effect in Persuasion implication for Marketing Strategy. *Advance in Cunsumer Research*, 14(1), 417-420.
- Forsyth, D.R. & Wibberbly, K.H. (1993). The self-reference effect: Demonstrating schematic processing in the classroom. *Teaching of Psychology*, 20(4), 237-238.
- Hanna, N., & Wozniak., R. (2001). *Consumer Behavior : An Applied Approach*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Hartlep, K.L., & Forsyth, G. A. (2000). The Effect of Self-referemce on Learning and Retention. *Teaching of Psychology*, 27(4), 269-271.
- Hawkins, D. I., Bes, R. J., & Coney, K. A. (1995). *Consumer Behavior Implications for Marketing strategy* (6th ed). Richard D.Irwin.
- Hewitt, J. P. (1991). *Self and society : a symbolic interactionist social psychology* (5th ed). Massachusetts: Allyn and Bacon.
- Hogg, M. A., & Vaughan, M. (1998). *Social Psychology* (2th ed). Prentice Hall Europe.
- Hull, J. G., Treuren, R. R. V., Ashford, S. J., Propsom, P. & Andrus B. W. (1988). Self-Consciousness and the Processing of Self-Relevant Information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(3), 452-465.
- Kathleen, D., & Romeo, J. B. (1992). Self-referent Processing in Perception of Verbal and Visual Commerical Information. *Journal of Consumer Psychology*, 1(1), 83-102.
- Katz, A.N. (1987). Self-Reference in the Encoding of Creative-Relevant Traits. *Journal of Personality*, 55(1), 87-119.

- Klien, S. B., Burton, H. A. & Loftus, J. (1989). Two Self-reference Effect: The Importance of Distinguishing Between Self-Descriptiveness Judgments and Autobiographical Retrieval in Self-Referent Encoding. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(6), 853-865.
- Klein, S. B., & Loftus, J. (1988). The Nature of Self-Reference Encoding: The Contributions of Elaborative and Organizational Processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(1), 5-11.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management analysis, planing, implication, and control* (9th ed). NewJersey : Prentice-Hall.
- Krishnamurthy, P., & Sujjan, M. (1999). Retrospection versus Anticipation: The role of the Ad under Retrospective and Anticipatory Self-Referenceing. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 55-69.
- Levy, J. M., & Peracchio, L. A. (1996). Moderators of the Impact of self-reference on Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 408-423.
- Loudon, L. D., & Bitta, A. J. D. (1993). *Instructor's manual to accompany consumer behavior concepts and applications* (4th ed). Mcgraw-Hill.
- Lord, C.G. (1980). Schemas and Images as Memory Aids: Two Modes of Processing Social Information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 257-269.
- Lutz, R.J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H.H., Kassarian & T.S., Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Markus, H. (1977). Self-Schemata and Processing Information About the Self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(2), 63-78.
- McCaul, K. D., & Maki, R.K. (1988). Self-reference Versus Desirability Rating and Memory for Traits. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(5), 953-955.
- Peter, P. J., & Olson, J. E. (1990). *Consumer behavior and marketing strategy* (2nd ed). Boston:Irwin Homewood.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1983). Central and Peripheral routes to persuasion: Application to advertising. In L.Percy &A.G. Woodside (Eds.), *Advertising and consumer psychology*. Lexington, MA: Lexington.

- Powell, M. (1963). *The psychology of adolescent*. New York: The Babbs-merrill company.
- Rogers, T.B., Kuiper, N.A., & Kirker, W.S. (1977). Self-Reference and the Encoding of Personal Information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(9), 677-688.
- Sebald, H. (1984). *Adolescence: A Social Psychological analysis* (3rd ed). New Jersey : Prectice-Hall.
- Schiffman, L.& Kanuk, L.(1994). *Consumer Behavior*. New Jersey : Englewood Cliffs.
- Schlinger, M. J. (1979). **A Profile of Responses to Commercials**. *Journal of Advertising Research*, 19(2), 37-46.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in Consumer Behavior A Critical Review. *Journal of Consumer Behavior*, 9(4), 287-300
- Slama, M. E., & Simgley, R. B. (1996). Self-Monitoring and Value-Expressive vs. Utilitarian Ad Effectiveness: Why the Mixed Findings?. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*,18(2), 39-52.
- Solomon, M. R. (1992). *Consumer behavior : Buying, Having, and Being*. Allyn and Bacon.
- Symons, C.S., & Johnson, B.T. (1997). The Self Reference Effect in Memory: A Meta-Analysis. *Psychological Bulletin*, 121(3), 371-394.
- Taylor, S. E., Peplau, L. A., & Sears, D. O. (1997). *Social Psychology* (9th ed). Prentice-Hall:New Jersey.
- Tellis, G.J. (1998). *Advertising and sales promotion strategy*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Webster, F.E. (1971). *Marketing Communication. Modern Promotional Strategy*. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Wright, P.L. (1973). The Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising. *Journal of Marketing Research*, 10(1),53-62.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมข้อความในช่องว่างตามความเป็นจริง

คุณเคยทำงานหรือมีประสบการณ์ในบริษัทโฆษณา หรือบริษัทสำรวจวิจัยหรือไม่

- เคย
- ไม่เคย

ส่วนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์

- 1.เพศ ชาย หญิง
- 2.อายุ ปี
- 3.รายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือน
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 2000 บาท | <input type="checkbox"/> 2,001-4,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 4,001-6,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6,001 บาทขึ้นไป |

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างตามคะแนนความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายหลังการรับชมโฆษณา

ส่วนที่ 2 การตอบสนองด้านการรู้

	5	4	3	2	1	
คุ้นเคยกับข้อความและภาพในโฆษณา (Familiarity)	:	:	:	:	:	ไม่คุ้นเคยกับข้อความและภาพในโฆษณา (Unfamiliarity)
เป็นโฆษณาที่ดูแล้วสับสน (Confusion)	:	:	:	:	:	เป็นโฆษณาที่ชัดเจน เข้าใจง่าย (Order)
เป็นโฆษณาที่แตกต่างจากโฆษณาทั่วไป (Alienation)	:	:	:	:	:	เป็นโฆษณาที่ดูเป็นธรรมชาติ (Realistic)
เป็นโฆษณาที่ดูสนุกสนาน (Entertainment)	:	:	:	:	:	เป็นโฆษณาที่ดูน่าเบื่อ (Boring)
เข้าใจความรู้สึกในงานโฆษณา (Empathy)	:	:	:	:	:	ไม่เข้าใจความรู้สึกในงานโฆษณา (Non-empathy)

ส่วนที่ 3 การตอบสนองด้านความรู้สึก

	5	4	3	2	1	
ฉันมีความชื่นชอบงานโฆษณา	:	:	:	:	:	ฉันไม่ได้มีความชื่นชอบงานโฆษณา
ฉันรู้สึกว่าเป็นโฆษณาที่น่าเชื่อถือ	:	:	:	:	:	ฉันรู้สึกว่าเป็นโฆษณาที่ไม่น่าเชื่อถือ
ฉันรู้สึกว่าเป็นโฆษณาที่น่าสนใจ	:	:	:	:	:	ฉันรู้สึกว่าเป็นโฆษณาที่ไม่น่าสนใจ
ฉันรู้สึกว่าเป็นโฆษณาที่ดี	:	:	:	:	:	ฉันรู้สึกว่าเป็นโฆษณาที่ไม่ดี
ฉันรู้สึกว่าเป็นโฆษณาที่คุณสะอาดตา	:	:	:	:	:	ฉันรู้สึกว่าเป็นโฆษณาที่คุณแล้วไม่สะอาดตา

ส่วนที่ 4 การตอบสนองทางพฤติกรรม

	5	4	3	2	1	
ฉันมีความสนใจที่จะซื้อในสินค้า	:	:	:	:	:	ฉันไม่มีความสนใจที่จะซื้อในสินค้า
พิจารณาสินค้าเป็นทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ	:	:	:	:	:	ไม่พิจารณาสินค้าเป็นทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ
ฉันอยากทดลองใช้สินค้า	:	:	:	:	:	ฉันไม่อยากทดลองใช้สินค้า
ฉันสนใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติม	:	:	:	:	:	ฉันไม่สนใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติม
ฉันจะซื้อสินค้าในงานโฆษณา	:	:	:	:	:	ฉันจะไม่ซื้อสินค้าในงานโฆษณา

โฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ



บางเวลาที่เธอเหงา บางเวลาที่เธอจำเผลว
Blizz ช่วยให้เธอสดชื่นเบิกบาน
กับความมหัศจรรย์ในรสชาติของโคล่าสายพันธุ์ใหม่
ทันทีที่เธอได้ลิ้มลอง เธอจะได้พบกับความแปลกใหม่ในชีวิต
ด้วยรสชาติโคล่าที่ซาบซ่านกว่าเดิม เป็นที่ชื่นชอบของทุกคน
เพิ่มทางเลือกในการเติมสีสันชีวิตให้เธอมากขึ้น

Start with Blizz Cola



โฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูงในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ



บางเวลาที่คุณเหงา บางเวลาที่คุณจ้าหัว
Blizz ช่วยให้คุณสดชื่นเบิกบาน
กับความมหัศจรรย์ในรสชาติของโคล่าสายพันธุ์ใหม่
ทันทีที่คุณได้ลิ้มลอง คุณจะพบกับความแปลกใหม่ในชีวิต
ด้วยรสชาติโคล่าที่ซาบซ่านกว่าเดิม เป็นที่ชื่นชอบของทุกคน
เพิ่มทางเลือกในการเติมสีสันชีวิตให้คุณมากขึ้น

Start with Blizz Cola



โฆษณาที่ไม่มีการอ้างอิงตนเองในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ



- น้ำอัดลมรสชาติโคล่าที่ซาบซ่ากว่าแบบเดิม ๗
- ช่วยคลายเครียด แก้กระหาย คืนความสดชื่น
- ครอบงำรูปทรงโฉบเฉี่ยว
- ได้รับการแพร่หลายจากวัยรุ่นทั่วโลก
- ทดลองได้แล้วที่ร้านสะดวกซื้อทั่วไป

สถาบันวิจัยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Start with Blizz Cola



โฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองต่ำในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง



บางครั้งเธอไม่รู้ว่ชีวิตของเธอจะเกิดเหตุการณ์อะไรขึ้นบ้าง
รอยยิ้ม เสียขวัญระ ควบประกับใจ หนึ่งความสุขของเธอกับเพื่อนไม่ได้เกิดขึ้นบ่อยครั้ง
ทำให้เธออยากที่จะเก็บความรู้สึกและถ่ายทอดความประทับใจให้เพื่อนได้รู้สึกไปพร้อมกัน
เธอต้องการโทรศัพท์ถ่ายรูปที่มีประสิทธิภาพ?
V-sign ช่วยเธอได้ด้วยประสิทธิภาพของกล้องดิจิทัลในโทรศัพท์มือถือ
ที่ให้ความละเอียดกว่า 1 ล้าน Pixel ที่สามารถเก็บ และแบ่งปันความประทับใจ
ทุกช่วงเวลาของชีวิตเธอได้



vsign we design for your life

โฆษณาที่มีการอ้างอิงตนเองสูงในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง



บางครั้งคุณไม่รู้ว่าชีวิตของคุณจะเกิดเหตุการณ์อะไรขึ้นบ้าง
รอยยิ้ม เสียงหัวเราะ ความประทับใจ แห่งความสุขของคุณกับเพื่อนไม่ได้เกิดขึ้นบ่อยครั้ง
ทำให้คุณอยากที่จะเก็บความประทับใจเหล่านี้ไว้ตลอดไป
คุณต้องการโทรศัพท์ถ่ายรูปที่มีประสิทธิภาพ?
V-sign ช่วยคุณได้ด้วยประสิทธิภาพของกล้องดิจิทัลในโทรศัพท์มือถือ
ที่ให้ความละเอียดกว่า 1 ล้าน Pixel ที่สามารถเก็บภาพความประทับใจ
ทุกช่วงเวลาของชีวิตคุณได้



vsign we design for your life

โฆษณาที่ไม่มีการอ้างอิงตนเองในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง



- กล้องดิจิทัลพร้อมซูมได้ 2 เท่า
- เสียงเรียกเข้า Polyphonic 32 ระดับ
- รองรับการสื่อสารด้วยข้อความแบบ MMS
- เพิ่มเกมส์ JAVA 5 เกมส์ใหม่ให้สนุกทุกเวลา
- พร้อมดาวน์โหลดคาราโอเกะกับเพลงฮิตสุดฮอต

sign we design for your life

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายวสุพล ตริโสภาคกุล เกิดเมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2524 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย สายวิทย์-คณิต ในปีการศึกษา 2540 ต่อมาได้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาบัณฑิต สาขาสังคมวิทยา ที่คณะสังคมวิทยา และมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปีการศึกษา 2544 และได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทที่คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2545



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย