

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการกำกับการแสดงออกของตน ลักษณะของแหล่ง และคุณภาพของข้อโต้แย้งในการโฆษณาที่มีต่อเจตคติของกลุ่มตัวอย่างในการประเมินสินค้า
2. เพื่อเปรียบเทียบคะแนนเจตคติในการประเมินสินค้าของกลุ่มตัวอย่างระหว่างกลุ่มที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่างกัน และได้รับสารจากโฆษณาที่มีตัวแปรแหล่งและคุณภาพของข้อโต้แย้งต่างกัน

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงมีเจตคติทางบวกต่อสินค้า เมื่อโฆษณามีแหล่งที่ดึงดูดและมีข้อโต้แย้งที่มีน้ำหนัก มากกว่าเมื่อโฆษณามีแหล่งที่ดึงดูดและมีข้อโต้แย้งที่ไม่มีน้ำหนัก
2. ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงมีเจตคติต่อสินค้าไม่แตกต่างกัน เมื่อโฆษณามีแหล่งที่เชี่ยวชาญและมีข้อโต้แย้งที่มีน้ำหนัก กับโฆษณามีแหล่งที่เชี่ยวชาญและมีข้อโต้แย้งที่ไม่มีน้ำหนัก
3. ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำมีเจตคติทางบวกต่อสินค้า เมื่อโฆษณามีแหล่งที่เชี่ยวชาญและมีข้อโต้แย้งที่มีน้ำหนัก มากกว่าเมื่อโฆษณามีแหล่งที่เชี่ยวชาญและมีข้อโต้แย้งที่ไม่มีน้ำหนัก
4. ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำมีเจตคติต่อสินค้าไม่แตกต่างกัน เมื่อโฆษณามีแหล่งที่ดึงดูดและมีข้อโต้แย้งที่มีน้ำหนัก กับโฆษณามีแหล่งที่ดึงดูดและมีข้อโต้แย้งที่ไม่มีน้ำหนัก

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเรื่องนี้เป็นนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งลงทะเบียนเรียนวิชา 417101 จิตวิทยาทั่วไป วิชา 417208 สุขภาพจิต วิชา 417209

มนุษย์สัมพันธ์ ตอนเรียนที่ 3 และตอนเรียนที่ 7 และวิชา 417213 จิตวิทยาบุคลิกภาพ
 ชั้นนำ ประจำภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2538 จำนวน 128 คน โดยเป็นชาย
 57 คน และเป็นหญิง 71 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. มาตรการกำกับกับการแสดงออกของตน (Self-Monitoring Scale หรือมาตร SMS)
2. ภาพโฆษณาโทรศัพท์มือถือ ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีตัวแปรแหล่ง และคุณภาพ
 ข้อโต้แย้งแตกต่างกันตามเงื่อนไข ดังนี้
 - นางแบบดึงดูด ข้อโต้แย้งที่มีน้ำหนัก
 - นางแบบดึงดูด ข้อโต้แย้งที่ไม่มีน้ำหนัก
 - นางแบบที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ ข้อโต้แย้งที่มีน้ำหนัก
 - นางแบบที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ ข้อโต้แย้งที่ไม่มีน้ำหนัก
3. มาตรการประเมินสินค้า (โทรศัพท์มือถือ ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม)
4. มาตรการประเมินคุณภาพข้อโต้แย้ง ความดึงดูด และความเชี่ยวชาญ
5. มาตรการประเมินการใช้ภาษาในการโฆษณา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลในชั้นสร้างเครื่องมือ
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลในการทดลอง
 - 2.1 ติดต่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับอาจารย์ผู้สอนในวิชา
 417101 จิตวิทยาทั่วไป วิชา 417208 สุขภาพจิต วิชา 417209 มนุษย์สัมพันธ์
 ตอนเรียนที่ 3 และตอนเรียนที่ 7 และวิชา 417213 จิตวิทยาบุคลิกภาพชั้นนำ ในภาค
 การศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2538
 - 2.2 เก็บข้อมูลเพื่อสำรวจโอกาสในการที่จะซื้อโทรศัพท์มือถือ ระบบดิจิตอล
 จีเอสเอ็ม ภายใน 1-6 เดือนข้างหน้า และสำรวจว่ากลุ่มตัวอย่างมีโทรศัพท์ระบบนี้ใช้อยู่หรือไม่
 เพื่อคัดกลุ่มที่มีโอกาสที่จะซื้อ และมีโทรศัพท์ระบบนี้ใช้อยู่แล้วออกไป และการเก็บข้อมูลเพื่อวัด
 การกำกับกับการแสดงออกของตน เพื่อคัดกลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำ
 เข้าเงื่อนไขการทดลอง
 - 2.3 นำคะแนนจากมาตรการกำกับกับการแสดงออกของตนมาคัดกลุ่มที่ได้คะแนน
 จากมาตรวัดนี้สูง และต่ำอย่างละ ร้อยละ 27 เพื่อเป็นกลุ่มที่มีการกำกับกับการแสดงออกของตนสูง
 และต่ำ จากนั้นสุ่มกลุ่มตัวอย่างเข้าเงื่อนไขการทดลองทั้ง 8 เงื่อนไข
 - 2.4 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการทดลองทั้ง 8 เงื่อนไข

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยนี้ ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยใช้โปรแกรม เอส พี เอส เอส พี ซี พลัส (SPSS/PC+) ดังนี้

1. คำนวณความแตกต่างของค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนจากมาตรวัดความดึงดูดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ดูภาพโฆษณาของนางแบบที่มีลักษณะดึงดูด คนที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ได้ดูภาพโฆษณาของนางแบบที่มีลักษณะดึงดูด คนที่ 2 ด้วยการทดสอบค่าที (t-test)
2. คำนวณความแตกต่างของค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนจากมาตรวัดความเป็นผู้เชี่ยวชาญของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ดูภาพโฆษณาของนางแบบที่มีลักษณะเป็นผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ได้ดูภาพโฆษณาของนางแบบที่มีลักษณะเป็นผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2 ด้วยการทดสอบค่าที (t-test)
3. คำนวณความแตกต่างของค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนเจตคติในการประเมินสินค้าของกลุ่มตัวอย่างระหว่างเงื่อนไขที่ 1 และเงื่อนไขที่ 2 ด้วยการทดสอบค่าที (t-test)
4. คำนวณความแตกต่างของค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนเจตคติในการประเมินสินค้าของกลุ่มตัวอย่างระหว่างเงื่อนไขที่ 3 และเงื่อนไขที่ 4 ด้วยการทดสอบค่าที (t-test)
5. คำนวณความแตกต่างของค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนเจตคติในการประเมินสินค้าของกลุ่มตัวอย่างระหว่างเงื่อนไขที่ 5 และเงื่อนไขที่ 6 ด้วยการทดสอบค่าที (t-test)
6. คำนวณความแตกต่างของค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนเจตคติในการประเมินสินค้าของกลุ่มตัวอย่างระหว่างเงื่อนไขที่ 7 และเงื่อนไขที่ 8 ด้วยการทดสอบค่าที (t-test)

ผลการวิจัย

1. ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงที่ได้ดูภาพโฆษณาที่มีนางแบบที่มีลักษณะดึงดูด และมีข้อโต้แย้งที่มีน้ำหนัก ประเมินสินค้าไปในทางบวกมากกว่าผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงที่ได้ดูภาพโฆษณาที่มีนางแบบที่มีลักษณะดึงดูด และมีข้อโต้แย้งที่ไม่มีน้ำหนักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .01$)
2. ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงที่ได้ดูภาพโฆษณาที่มีนางแบบที่มีลักษณะเป็นผู้เชี่ยวชาญ และมีข้อโต้แย้งที่มีน้ำหนัก ประเมินสินค้าไม่แตกต่างจากผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงที่ได้ดูภาพโฆษณาที่มีนางแบบที่มีลักษณะเป็นผู้เชี่ยวชาญ และมีข้อโต้แย้งที่ไม่มีน้ำหนัก
3. ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำที่ได้ดูภาพโฆษณาที่มีนางแบบที่มีลักษณะเป็นผู้เชี่ยวชาญ และมีข้อโต้แย้งที่มีน้ำหนัก ประเมินสินค้าไปในทางบวกมากกว่าผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำที่ได้ดูภาพโฆษณาที่มีนางแบบที่มีลักษณะเป็นผู้เชี่ยวชาญ และมีข้อโต้แย้งที่ไม่มีน้ำหนักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .01$)

4. กลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำที่ได้ดูภาพโฆษณาที่มีนางแบบที่มีลักษณะดึงดูด และมีข้อโต้แย้งที่มีน้ำหนัก ประเมินสินค้าไม่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำที่ได้ดูภาพโฆษณาที่มีนางแบบที่มีลักษณะดึงดูด และมีข้อโต้แย้งที่ไม่มีน้ำหนัก

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของการกำกับการแสดงออกของตน ตัวแปรแหล่ง และคุณภาพของข้อโต้แย้งที่มีต่อการประเมินสินค้า ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้เป็นประโยชน์อย่างมากถ้าจะนำไปประยุกต์ใช้ในการทำโฆษณา

2. ผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างมาก ถ้าจะนำไปประยุกต์ใช้ในการเปลี่ยนเจตคติของบุคคลที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง และต่ำ

3. ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเพียงแต่ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำ จะประเมินสินค้าอย่างไร เมื่อได้ดูภาพโฆษณาที่มีตัวแปรแหล่ง และคุณภาพของข้อโต้แย้งแตกต่างกัน แต่ไม่ได้ศึกษาว่าการที่กลุ่มตัวอย่างมีเจตคติทางบวกต่อสินค้านั้น กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้น หรือไม่ หากมีกำลังทรัพย์เพียงพอที่จะซื้อได้ ซึ่งน่าจะมีการทำวิจัยต่อไปถึงแนวโน้มในการซื้อสินค้า

4. ในการวิจัยเรื่องนี้ได้ศึกษาในกรอบของรูปแบบความเป็นไปได้ของการขยายความในการโน้มน้าวใจ ซึ่งมีตัวแปรมากมายที่ทฤษฎีนี้ได้กล่าวว่ามีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจ ซึ่งผู้วิจัยได้นำตัวแปรที่มีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจมาศึกษาเพียงบางตัวเท่านั้น จึงน่าที่จะมีการนำตัวแปรอื่นๆ ที่ยังไม่มีผู้ใดเคยศึกษามาก่อน มาทำการศึกษาถึงอิทธิพลที่ตัวแปรเหล่านี้ที่มีต่อการโน้มน้าวใจ เช่น ตัวแปรสิ่งรบกวน ตัวแปรความรับผิดชอบส่วนบุคคล ตัวแปรการเสนอสารซ้ำ เป็นต้น

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย