

วสุพล ศรีไศยากุล : ประสิทธิภาพจากการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีต่อการ
ตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภค. (EFFECTIVENESS OF SELF-REFERENCE
IN ADVERTISEMENT ON CONSUMERS' RESPONSE) อ.ที่ปรึกษา :
รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต 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 ตามลักษณะแฟคทอเรียล 3 (การอ้างอิง
ตนเองในงานโฆษณา) X 2 (ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า) โดยมีสมมติฐานดังนี้

1. โฆษณาที่ใช้ระดับของการอ้างอิงตนเองที่ต่างกันในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง
และต่ำมีผลกระทบต่อการตอบสนองด้านการรู้ (Cognitive Response)
2. โฆษณาที่ใช้ระดับของการอ้างอิงตนเองที่ต่างกันในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง
และต่ำมีผลกระทบต่อการตอบสนองด้านความรู้สึก (Affective Response)
3. โฆษณาที่ใช้ระดับของการอ้างอิงตนเองที่ต่างกันในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง
และต่ำมีผลกระทบต่อการตอบสนองด้านพฤติกรรม (Behavior response)

ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า การใช้การอ้างอิง
ตนเองในงานโฆษณาไม่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคมากนัก อย่างไรก็ตามการอ้างอิง
ตนเองที่แตกต่างกันจะมีผลกระทบต่อการตอบสนองด้านความรู้สึกในสินค้าที่มีความเกี่ยวพัน
สูงเพียงเท่านั้น ส่วนสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อ
การตอบสนองด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้แล้วผลกระทบร่วมระหว่างการอ้างอิงตนเอง
กับความเกี่ยวพันในสินค้าต่างก็ไม่มีผลกระทบต่อการตอบสนองทางโฆษณาของผู้บริโภค

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.