



**ใบรับรองวิทยานิพนธ์**  
**บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**ปริญญา**

บริหารธุรกิจ

โครงการสหวิทยาการระดับบัณฑิตศึกษา

สาขา

ภาควิชา

**เรื่อง** การรับรู้และทัศนคติ ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร  
โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบ

Perception and Attitude in Corporate Social Responsibility Advertising  
Using Positive and Negative Emotional Appeal

**นามผู้วิจัย** นางสาวปิยนุช หุตะจิตต์

**ได้พิจารณาเห็นชอบโดย**

**อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก**

( อาจารย์ธีรรัตน์ วรพิเชฐ, Ph.D. )

**อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม**

( อาจารย์ประพิมพรรณ ลิ้มสุวรรณ, Ph.D. )

**ประธานสาขาวิชา**

( อาจารย์สุมนรัตน์ ชื่นพุดผิ, พบ.ม. )

**บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว**

( รองศาสตราจารย์กัญญา ธีระกุล, D.Agr. )

**คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย**

**สืบสีทวิ มทวทยลยศษทรศษสร**

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การรับรู้และทัศนคติ ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร  
โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบ

Perception and Attitude in Corporate Social Responsibility Advertising  
Using Positive and Negative Emotional Appeal

โดย

นางสาวปิยนุช หุตะจิตต์

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

พ.ศ. 2553

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปิยบุษ หุตะจิตต์ 2553: การรับรู้และทัศนคติ ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ  
โครงการสหวิทยาการระดับบัณฑิตศึกษา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก:  
อาจารย์ธีรรัตน์ วรพิเชฐ, Ph.D. 192 หน้า

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้และทัศนคติของประชาชนในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบ แบบโดยรวมและแบบจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พร้อมทั้งศึกษาอิทธิพลของการจูงใจด้วยอารมณ์ที่ต่างกันต่อการรับรู้และทัศนคติในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงเพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ที่ต่างกันต่อทัศนคติในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสืบค้น และเป็นการศึกษาเชิงพรรณนา ดำเนินการเก็บข้อมูลในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ที่เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 18 ปีขึ้นไป วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling : SEM) ด้วยการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ (Path Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดเป็นเพศหญิง มีอายุ 25-31 ปี ระดับการศึกษาเป็นปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้และทัศนคติในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกในคะแนนเฉลี่ยที่สูงกว่าโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบ โดยโฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกจะเหมาะกับประชาชนกลุ่มที่เป็นเพศหญิง และกลุ่มที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 85,000 บาทขึ้นไป ส่วนโฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบจะเหมาะกับประชาชนกลุ่มที่เป็นเพศชาย และกลุ่มที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การจูงใจด้วยอารมณ์ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้และทัศนคติในทิศทางบวก โดยมีอิทธิพลต่อการรับรู้มากกว่าทัศนคติ แต่การรับรู้ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม และการจูงใจด้วยอารมณ์ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อทัศนคติด้วยเช่นกัน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ 1) นักโฆษณาควรสร้างสรรค์โฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก เพื่อให้ประชาชนเกิดการรับรู้และทัศนคติโดยรวมมากที่สุด 2) นักโฆษณาควรให้ความสำคัญกับการรับรู้ในส่วนประสมการสร้างสรรค์โฆษณาที่ไม่สามารถออกเสียงได้ 3) นักโฆษณาควรให้ความสำคัญกับทัศนคติในด้านความรู้สึก

ลายมือชื่อนิติ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Piyanuch Hutajit 2010: Perception and Attitude in Corporate Social Responsibility Advertising Using Positive and Negative Emotional Appeal. Master of Business Administration, Major Field: Business Administration, Interdisciplinary Graduate Program. Thesis Advisor: Mrs. Thirarut Worapishet, Ph.D. 192 pages.

The aims of this research was compare the comparison of the perceptions and attitudes involved by corporate socially responsibility (CSR) advertising. This was achieved by the analysis of the overall as well as demographic classification. Along with to study the influence of emotional appeal effect to perception and attitude in corporate socially responsible advertising. And to study the influence of perception effect to attitudes in corporate socially responsible advertising. This study constitute on exploratory and descriptive research conducted by the survey method with the aid of questionnaire. The data collected from samples of 400 samples in Bangkok area and above 18 years old. In addition, the data was combined and analyzed by descriptive statistical methods; frequency, percentile, mean, and standard deviation. The inferential statistical methods were used to perform a structural equation modeling (SEM) analysis with Path Analysis.

This research found the main sample group is female, age 25-31 years, Bachelor's degree, private companies staff/employees and monthly income 15,001-30,000 baht. The Samples have scores of perception and attitudes in CSR advertising using positive emotional appeal higher than using negative emotional appeal. Positive emotional appeal advertising suit for the group of female and monthly income over 85,000 bath. Negative emotional appeal advertising suit for group of male and private business career. The test of hypothesis revealed that the emotional appeal in CSR advertising has a direct positive effect to the perception and attitude in CSR advertisements, however the affects on perception outweigh those on attitude. Conversely, perception does not directly affect to the attitude in CSR advertisements and the emotional appeal does not indirect affect to the attitude too. Researcher proposes some recommendations to advertisers as followings

- 1) Should be creating CSR advertisements using positive emotional appeal as to the maximize the most public perception and attitude.
- 2) Should be emphasize with Non-verbal component creative mix of the perception.
- 3) Should be emphasize with affective of the attitude.

\_\_\_\_\_  
Student's signature

\_\_\_\_\_  
Advisor's signature

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยทางการตลาดฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ต้องขอกราบขอบพระคุณ  
อาจารย์ธีรวัฒน์ วรพิเชฐ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และอาจารย์ประพิมพ์พรรณ  
ลิ้มสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อคิดเห็น  
ตลอดจนการแก้ไขสิ่งบกพร่องต่างๆ ของการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น  
มาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา รวมถึงผู้เขียนตำรา เอกสาร  
บทความต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและนำมาอ้างอิงในการศึกษาครั้งนี้ ขอขอบพระคุณผู้ตอบ  
แบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบคำถามและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี  
ดีในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ โครงการปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ (ภาคปกติ) คณะ  
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่เป็นกำลังใจ ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ และ  
คำปรึกษาอย่างสม่ำเสมอและตลอดมา และขอขอบคุณทุกคน ที่ได้ให้กำลังใจ โอกาสและการ  
สนับสนุนในทุกๆ ด้านแก่ผู้วิจัยเสมอมา เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี และขอบคุณทุกๆ  
กำลังใจที่สำคัญที่ไม่ได้กล่าวถึงในที่นี้ด้วย

ปิยนุช หุตะจิตต์

มีนาคม 2553

## สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
ขอบเขตของการวิจัย	7
ประโยชน์ที่ได้รับ	8
สมมติฐานการวิจัย	9
นิยามศัพท์	10
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	11
แนวคิดและทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา	21
แนวคิดและทฤษฎีการจูงใจในงานโฆษณา	29
แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้	38
แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติ	49
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	57
กรอบแนวคิดการวิจัย	60
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	61
วิธีการเก็บข้อมูล	61
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	69

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์	82
ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	83
การรับรู้ของประชาชนในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การจูงใจด้วย อารมณ์เชิงบวกและเชิงลบ	85
ทัศนคติของประชาชนในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การจูงใจด้วย อารมณ์เชิงบวกและเชิงลบ	103
ผลการทดสอบสมมติฐาน	119
สรุปสมมติฐานการวิจัย	127
ข้อวิจารณ์	129
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	131
สรุปผลการวิจัย	131
ข้อเสนอแนะ	134
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	137
ภาคผนวก	144
ภาคผนวก ก ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการวิจัย	145
ภาคผนวก ข แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	152
ภาคผนวก ค ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความน่าเชื่อถือ	157
ภาคผนวก ง ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน	162
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	192

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ประเภทของการโฆษณา	24
2	ส่วนประสมการสร้างสรรค์งานโฆษณา	29
3	ผลดีและผลเสียของการใช้วิจิตรใจด้านอารมณ์ขัน	35
4	คำตอบที่ถูกต้องของการรับรู้ในภาพยนตร์โฆษณาชุด “แรงบันดาลใจ”	71
5	คำตอบที่ถูกต้องของการรับรู้ในภาพยนตร์โฆษณาชุด “ความทรงจำดีๆ”	71
6	การกำหนดระดับคะแนนเพื่อแปลความหมายระดับการรับรู้รายคน	73
7	การกำหนดระดับคะแนนเพื่อแปลความหมายระดับทัศนคติรายคน ในแต่ละด้าน	74
8	การกำหนดระดับคะแนนเพื่อแปลความหมายระดับทัศนคติโดยรวม	75
9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล	83
10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคำตอบที่ถูกต้องและ ไม่ถูกต้อง ในส่วนประสมการสร้างสรรค์โฆษณากลุ่มที่ไม่สามารถและ สามารถออกเสียงได้ของโฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก	85
11	จำนวนและร้อยละของคะแนนที่ตอบถูกต้องในส่วนประสมการสร้างสรรค์ โฆษณากลุ่มที่ไม่สามารถออกเสียงได้ โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก	87

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
12	จำนวนและร้อยละของคะแนนที่ตอบถูกต้องในส่วนประสมการสร้างสรรค์ โฆษณาในกลุ่มที่สามารถออกเสียงได้ โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก	87
13	จำนวนและร้อยละของคะแนนที่ตอบถูกต้องของการรับรู้รวม โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก	88
14	การรับคะแนนเฉลี่ยและระดับการรับรู้ในส่วนประสมการสร้างสรรค์ โฆษณาในกลุ่มที่ไม่สามารถออกเสียงได้ สามารถออกเสียงได้ และการรับรู้รวม ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก	88
15	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ จำแนกตามเพศ ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก	89
16	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ จำแนกตามอายุ ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก	89
17	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก	90
18	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ จำแนกตามอาชีพ ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก	91
19	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก	92

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
20	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคำตอบที่ถูกต้องและไม่ถูกต้องในส่วนประสมการสร้างสรรค์โฆษณา กลุ่มที่ไม่สามารถและสามารถออกเสียงได้ของโฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบ	93
21	จำนวนและร้อยละของคะแนนที่ตอบถูกต้องในส่วนประสมการสร้างสรรค์โฆษณา กลุ่มที่ไม่สามารถออกเสียงได้ โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบ	95
22	จำนวนและร้อยละของคะแนนที่ตอบถูกต้องในส่วนประสมการสร้างสรรค์โฆษณา กลุ่มที่สามารถออกเสียงได้ โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบ	95
23	จำนวนและร้อยละของคะแนนที่ตอบถูกต้องของการรับรู้รวม โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบ	96
24	การปรับคะแนนเฉลี่ยและระดับการรับรู้ในส่วนประสมการสร้างสรรค์โฆษณา กลุ่มที่ไม่สามารถออกเสียงได้ สามารถออกเสียงได้ และการรับรู้รวมในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบ	96
25	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ จำแนกตามเพศ ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบ	97
26	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ จำแนกตามอายุ ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบ	97
27	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบ	98

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
28	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ จำแนกตามอาชีพ ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบ	99
29	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก	100
30	การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ในส่วนประสมการสร้างสรรค์โฆษณา กลุ่มที่ไม่สามารถและสามารถออกเสียงได้ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกและลบ	101
31	เปรียบเทียบระดับการรับรู้ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม กับ ผลทดสอบทางสถิติ จำแนกตามการจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบ	102
32	ระดับทัศนคติในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก	103
33	จำนวนกลุ่มตัวอย่างและร้อยละของระดับทัศนคติ	104
34	ค่าเฉลี่ยทัศนคติ จำแนกตามเพศ ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก	106
35	ค่าเฉลี่ยทัศนคติ จำแนกตามอายุ ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก	106
36	ค่าเฉลี่ยทัศนคติ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก	107

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
37	ค่าเฉลี่ยทัศนคติ จำแนกตามอาชีพ ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก	108
38	ค่าเฉลี่ยทัศนคติ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก	109
39	ระดับทัศนคติในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบ	110
40	จำนวนกลุ่มตัวอย่างและร้อยละของระดับทัศนคติ	111
41	ค่าเฉลี่ยทัศนคติ จำแนกตามเพศ ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบ	113
42	ค่าเฉลี่ยทัศนคติ จำแนกตามอายุ ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบ	113
43	ค่าเฉลี่ยทัศนคติ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบ	114
44	ค่าเฉลี่ยทัศนคติ จำแนกตามอาชีพ ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบ	115
45	ค่าเฉลี่ยทัศนคติ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบ	116

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
46	การเปรียบเทียบระดับทัศนคติในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อต่อสังคม โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกและลบ	117
47	เปรียบเทียบระดับทัศนคติในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อต่อสังคม กับ ผลทดสอบทางสถิติ จำแนกตามการจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบ	118
48	ค่าสถิติผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปร ในโมเดลเชิงสาเหตุของการรับรู้ และทัศนคติในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบ	123
49	ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ในโมเดลเชิงสาเหตุของ การรับรู้และทัศนคติในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบ	125
50	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ ในโมเดลเชิงสาเหตุของการรับรู้ และทัศนคติในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยใช้การจูงใจ ด้วยอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบ	126
51	สรุปการทดสอบสมมติฐาน	128
<b>ตารางผนวกที่</b>		
1	ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือการรับรู้ของภาพยนตร์โฆษณา “แรงบันดาลใจ” โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา	158

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
2	ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือการรับรู้ของภาพยนตร์โฆษณา “ความทรงจำดีๆ” โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา	159
3	ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือทัศนคติของภาพยนตร์โฆษณา “แรงบันดาลใจ” โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา	160
4	ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือทัศนคติของภาพยนตร์โฆษณา “ความทรงจำดีๆ” โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา	161

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ลำดับชั้นของผู้มีส่วนได้เสียในระดับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับซีเอสอาร์	13
2	กระบวนการการรับรู้ของผู้บริโภค	40
3	แบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ	50
4	องค์ประกอบทัศนคติ	51
5	ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจก่อพฤติกรรม และพฤติกรรม	53
6	แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติและการโฆษณา	54
7	กระบวนการด้านจิตวิทยาภายในของผู้บริโภค	57
8	กรอบแนวคิดการวิจัย	60
9	กรอบแนวคิดการวิจัย	119
10	โมเดลเชิงสาเหตุของการรับรู้และทัศนคติในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยใช้ในการจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบ	120
11	โมเดลเชิงสาเหตุของการรับรู้และทัศนคติในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยใช้ในการจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบ ครั้งที่ 1 ไม่สอดคล้องกับข้อมูลข้อมูลเชิงประจักษ์	121

## สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
12	โมเดลเชิงสาเหตุของการรับรู้และทัศนคติในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบ ครั้งที่ 2 สอดคล้องกับข้อมูลข้อมูลเชิงประจักษ์	122
13	สรุปสมมติฐานจากโมเดลเชิงสาเหตุของการรับรู้และทัศนคติในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบ	127

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญของปัญหา

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ ซีเอสอาร์ (CSR) เป็นคำเรียกลย่อของ Corporate Social Responsibility หรือสามารถแปลตามตัวอักษรได้ว่าความรับผิดชอบต่อธุรกิจ ต่อสังคม โดย “Corporate” หมายถึง กิจกรรมที่ดำเนินไปเพื่อแสวงหาผลกำไร “Social” หมายถึง กลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์กัน รวมถึงสิ่งมีชีวิตอื่น และสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบๆ “Responsibility” หมายถึง การยอมรับทั้งผลที่ไม่ดีและดีในกิจกรรมที่ได้ทำลงไป ตลอดจนการป้องกันและปรับปรุง แก้ไขผลที่ไม่ดี รวมถึงการสร้างสรรคและบำรุงรักษาผลที่ดี ซึ่งส่งกระทบไปยังผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ (สถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2552)

นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1995-2005 ได้มีวารสาร (Journal) ของทวีปยุโรป และอเมริกา ถึง 54 เรื่อง ในสาขาการตลาดที่ศึกษาเกี่ยวข้องกับ การรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) (Vaaland *et al*, 2008) ซึ่งทั้งการรับผิดชอบต่อสังคม และการตลาด มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับระหว่างองค์กร และสังคมเหมือนกัน โดยที่การตลาดจะมีบทบาทในการนำ หรือสื่อสารการรับผิดชอบต่อสังคมจาก องค์กรไปสู่สังคม (Vaaland *et al*, 2008) ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมการเปิดกว้างขององค์กร และถ้าองค์กร มีการสื่อสารการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Communication) ที่มีประสิทธิภาพ ก็อาจจะนำไปสู่ การสื่อสารในระดับโลก (Global Communication) (Birth *et al*, 2008) โดยจะสังเกตเห็นว่า ส่วนมากองค์กรจะมีกิจกรรมประเภทส่งเสริมสิ่งแวดล้อม หรือเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ซึ่ง ทางการตลาดจะเรียกว่า “การทำตลาดสีเขียว (Green Marketing)” ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันโลก กำลังเผชิญกับสภาวะโลกร้อน องค์กรจึงมีการรณรงค์ และส่งเสริมกิจกรรมที่เกี่ยวกับการลดภาวะ โลกร้อนกันเป็นอย่างมาก เพราะฉะนั้นจึงปฏิเสธไม่ได้ว่าในปัจจุบันนี้กิจกรรมการรับผิดชอบต่อ สังคม (CSR) เข้ามามีบทบาทในทางการตลาดเป็นอย่างมาก

ผลสำรวจแนวโน้มการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมรวบรวมจาก 2 วาระการประชุม ได้แก่ เวทีเสวนาทิศทางและวิสัยทัศน์ CSR ในปี พ.ศ. 2552 ซึ่งจัดที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552 โดยมีผู้เข้าร่วมประชุมราว 400 คน และจากเวที

การประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อผลักดันนโยบาย CSR ระดับประเทศ ที่โรงแรมปรีณัฐพาเลซ กรุงเทพฯ เมื่อวันที่ 19 ธันวาคม พ.ศ. 2551 โดยมีผู้เข้าร่วมประชุมราว 150 คน จาก 54 จังหวัดทั่วประเทศ จากการตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่า แม้ในสภาพการณ์ที่หลายองค์กรได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ แต่แนวโน้มการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในปีนี้ พบว่า จำนวนถึงร้อยละ 47 ระบุว่า จะทำเพิ่มขึ้น ร้อยละ 42 ทำเท่าเดิม ร้อยละ 10 จะทำลดลง และร้อยละ 1 จะยุติลงชั่วคราว (สถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2552) แสดงให้เห็นว่า การรับผิดชอบต่อสังคมกำลังได้รับความสนใจจากธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศไทยขณะนี้ ซึ่งเป็นตัวอย่างหนึ่งของกระแสการเรียกร้องให้ธุรกิจต้องใส่ใจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในวงที่กว้าง และการดำเนินธุรกิจให้ยั่งยืน การเพิ่มจำนวนของธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมในระยะ 4-5 ปีที่ผ่านมา เป็นตัวชี้ว่า แนวโน้มทิศทางของการทำธุรกิจในอนาคตจะเป็นไปในทิศทางที่ ธุรกิจจำเป็นต้องเข้าไปมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมและส่งเสริมการพัฒนาสังคมมากยิ่งขึ้น องค์กรธุรกิจใดที่เข้าใจทิศทางนี้ และปรับตัวได้ก่อน ย่อมเป็นการวางรากฐานเพื่อความยั่งยืนขององค์กรในอนาคตได้เป็นอย่างดี (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2550)

ในส่วนของการส่งเสริมสวัสดิภาพสังคมในประเทศไทย ภาครัฐได้เข้ามามีบทบาทในการทำการรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจ คือมีการส่งเสริม สนับสนุน และสอดคล้อง โดยทำหน้าที่ส่งเสริมเพื่อสร้างการรับรู้ และมาตรการจูงใจ เพื่อให้ภาคธุรกิจมีสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมเชิงรับผิดชอบต่อสังคม สนับสนุนให้ภาคธุรกิจมีบทบาทในการร่วมรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างเต็มที่ ตลอดจนสอดคล้องการดำเนินงานของธุรกิจให้เป็นไปตามกฎหมาย หรือระเบียบกฎเกณฑ์ที่กำหนดไว้อย่างเคร่งครัด ทั้งนี้เพื่อมิให้ภาครัฐต้องมาแบกรับภาระต้นทุนที่เกิดจากความเดือดร้อนเสียหายต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากภาคธุรกิจ ด้วยเงินภาษีของประชาชน โดยสามารถที่จะพัฒนาให้กลายเป็นหุ้นส่วนร่วมกันระหว่างรัฐและเอกชนได้ (Public-Private Partnerships) (สถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2552) มาตรการที่พอจะเห็นได้อย่างชัดเจน คือ มาตรการของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยที่ในปี พ.ศ. 2549 เป็นปีแรกที่ทางตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้จัดให้มีรางวัล Best Corporate Social Responsibilities (CSR) Awards เพื่อเป็นรางวัลสำหรับบริษัทจดทะเบียนที่มีความโดดเด่นในการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม การที่ตลาดหลักทรัพย์มีการให้รางวัลดังกล่าว ทำให้บริษัทที่ไม่เคยทำกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม ให้ความสนใจ ถูกกระตุ้น และมีแรงจูงใจมากขึ้น ซึ่งในอนาคตผู้บริหารตลาดหลักทรัพย์ได้ส่งสัญญาณว่าจะนำประเด็นเรื่องการรับผิดชอบต่อสังคม เป็น

เงื่อนไขหนึ่งที่บริษัททุกบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ต้องดำเนินการ (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2550) และในปี พ.ศ. 2552 สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSRI) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้ร่วมกับสถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้กำหนดแนวทางการส่งเสริมและการให้ความร่วมมือในการดำเนินงานด้าน การรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสร้างความแข็งแกร่งทางธุรกิจให้กับบริษัทจดทะเบียนและภาคธุรกิจ อาทิ โครงการอบรมหลักสูตร CSR Academy การเชื่อมโยงความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในรูปแบบ CSRI Forum และ CSR Club รวมถึงศึกษาและเตรียมความพร้อมงานด้าน Social Responsible Investment (SRI) เพื่อเป็นรากฐานในการพัฒนาดัชนีการลงทุนอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (SRI Index) ในอนาคตต่อไป (สถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2552)

แรงผลักดันจากภายในและภายนอกประเทศที่กล่าวมานี้ เป็นสัญญาณที่ชี้ว่าในปัจจุบันองค์กรธุรกิจจะต้องถูกบีบให้ต้องใช้แนวคิดการรับผิดชอบต่อสังคมในการดำเนินการ องค์กรสามารถใช้กิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบให้กับองค์กร และสร้างรากฐานความยั่งยืนต่อเนื่องขององค์กรสู่อนาคต

Kotler (1976 cited in McDaniel and Rylander, 1993) กล่าวว่า การตลาดเชิงรับผิดชอบต่อสังคมต้องพิจารณาถึง 4 ประเด็นคือ ความต้องการของผู้บริโภค, ความสนใจของผู้บริโภค, ข้อกำหนดขององค์กร และสวัสดิภาพของสังคม เมื่อมาพิจารณาในส่วนของผู้บริโภคในปัจจุบันแล้วจะเห็นได้ว่า ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไปจากในอดีตมาก โดยจะเลือกบริโภคสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตและผู้จำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ และมีภาพลักษณ์ทางสังคมที่ดี ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันเริ่มให้ความสนใจ, มีส่วนร่วม และต้องการกิจกรรมเชิงรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมากขึ้น (McDaniel and Rylander, 1993; Souza, 2005) เช่น ผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจกับเรื่องการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม, การรับผิดชอบต่อคุณภาพชีวิตคน, การให้ความสนใจกับเศรษฐกิจของประเทศ, การอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างมีความสุข, การพัฒนาชุมชนและสังคม, การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม, การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม และการรับผิดชอบต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เป็นต้น และกิจกรรมดังกล่าวยังมีผลกระทบต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภค (Souza, 2005; Vaaland et al, 2008) โดยผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเชิงรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร, ทำให้ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย และจะปฏิเสธกับองค์กรที่ไม่สนใจเกี่ยวกับกิจกรรมเชิง

รับผิดชอบสังคม ซึ่งกิจกรรมเชิงรับผิดชอบต่อสังคมนี้จะไม่ใช้กิจกรรมที่จะสามารถทำให้ประสบความสำเร็จในช่วงระยะเวลาสั้นๆ แต่เป็นกิจกรรมที่ต้องมีการส่งเสริมที่เป็นระยะยาว (McDaniel and Rylander, 1993) ดังนั้นองค์กรที่มีดำเนินธุรกิจแบบเดิมๆ จึงเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมเชิงรับผิดชอบต่อสังคม หรือการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่ออย่างจริงจังมากขึ้น

ส่วนวัตถุประสงค์หลักในการทำกิจกรรมเชิงรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อจะสื่อสารข้อมูลขององค์กรได้อย่างถูกต้อง, สร้างภาพลักษณ์ทางสังคมที่ดีให้แก่องค์กร (Birth *et al*, 2007; Souza, 2005), สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค (Vaaland *et al*, 2008), ผู้บริโภคและรัฐบาลให้การส่งเสริม, ทำให้เกิดศักยภาพการทำกำไรในระยะยาว, การได้เปรียบเชิงแข่งขันขององค์กร และนำไปสู่การเป็นผู้นำในอุตสาหกรรม ซึ่งข้อได้เปรียบเชิงแข่งขันลำดับแรกนั้นก็คือ การสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรนั่นเอง โดย Wal Mart เป็นตัวอย่างที่ดีสำหรับการสร้างภาพลักษณ์จากการทำการตลาดสีเขียว และยังเป็นผู้นำทางด้านสิ่งแวดล้อมอีกด้วย (McDaniel and Rylander, 1993) สำหรับในประเทศไทย จากงานศึกษาของ ศ.ดร.เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ ที่เกี่ยวกับงานการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประเทศไทย พบว่า การดำเนินการด้านการรับผิดชอบต่อสังคมส่วนใหญ่ในประเทศไทยจะเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ด้วยกัน 3 ประการคือ เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร, เพื่อพัฒนาชื่อเสียง หรือภาพลักษณ์ขององค์กร และเพื่อลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจ (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2550) แต่ไม่ใช่ว่าการทำกิจกรรมเชิงรับผิดชอบต่อสังคมจะมีข้อดีเสมอไป ในทางกลับกันนี้ การที่องค์กรทำกิจกรรมเชิงรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการทำให้เกิดต้นทุน, อาจทำให้กำไรลด, ทำแล้วอาจไม่ประสบความสำเร็จ หรือสูญเสียเปล่า (Vaaland *et al*, 2008) เพราะฉะนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการวางแผนการสื่อสารกิจกรรมเชิงรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากที่สุด

สำหรับช่องทางการสื่อสารการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Communication) จะมีตั้งแต่รายงานทางสังคม (Social report), เว็บไซต์ (Websites), การประชุมของผู้มีส่วนรวมในองค์กร (Stakeholder), ช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร, การให้รางวัลและการจัดงานประชาสัมพันธ์ต่างๆ, บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์, โฆษณา หรือการแทรกแซงทางโทรทัศน์ และจุดประสงค์ในการขาย โดยช่องทางการสื่อสารการรับผิดชอบต่อสังคมที่มีบทบาทสำคัญมี 3 ช่องทางคือ รายงานทางสังคม, เว็บไซต์ และโฆษณา (Birth *et al*, 2008) โดยในทศวรรษที่ผ่านมาได้มีการโฆษณา

โฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแพร่หลาย (Birth *et al*, 2008; Souza, 2005) ทั้งนี้เพราะโฆษณาเป็นช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย (Birth *et al*, 2008) ซึ่งโฆษณาจะสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ และการรับผิดชอบต่อสังคม โดยโฆษณาจะช่วยส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร (Souza, 2005) ในปัจจุบันจะสังเกตเห็นได้ว่า ในประเทศไทยมีโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาเอไอเอส (AIS), ดีแทค (Dtac), ปตท., บางจาก, แอมเวย์ (Amway), SCG, กระจาดไอเดียกรีน (Idea Green), อายิโนะโมโตะ, แบรินด์ (Brand) และ โตชิบา (Toshiba) เป็นต้น

อย่างไรก็ตามปัญหาขององค์กรในการโฆษณาที่พบในปัจจุบันคือ ผู้บริโภคถูกกระตุ้นด้วยจำนวนข่าวสารที่มากมาย ดังนั้นผู้บริโภคผู้รับข่าวสารกลุ่มเป้าหมายจึงอาจจะไม่ได้รับข่าวสารจากโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมตามที่องค์กรต้องการ เพราะฉะนั้นการพยายามสร้างจุดจูงใจ (Appeal) ให้มีประสิทธิภาพขององค์กร จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง เพื่อเป็นประโยชน์ในแง่ของการสร้างความสนใจ และโน้มน้าวใจ ผู้บริโภคหรือผู้รับข่าวสาร

โดยทั่วไปการจูงใจในงานโฆษณาแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ การจูงใจด้วยเหตุผล (Rational Appeal) และการจูงใจด้วยอารมณ์ (Emotional Appeal) (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546 อ้างถึง Belch and Belch, 1995) สำหรับโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมในปัจจุบันอาจจะยังไม่มี การเจาะจงอย่างชัดเจนว่าเป็นการจูงใจประเภทใด แต่ส่วนใหญ่แล้วโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมมักจะใช้การจูงใจด้วยอารมณ์ เนื่องจากการจูงใจด้วยเหตุผลจะมุ่งเสนอคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่โฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมนั้นจะมุ่งเสนอการมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อีกทั้งโฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ดี เพราะการจูงใจด้วยอารมณ์จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากกว่าการจูงใจด้วยเหตุผลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวจึงทำให้นักวิจัยหลายคนได้ทำการวิจัยที่เกี่ยวกับการจูงใจด้วยอารมณ์ในหลากหลายมิติ ตามมิติต่างๆที่นักวิจัยสนใจ โดยเฉพาะโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับการสนใจมากที่สุด (Kim, 2000)

การจูงใจด้วยอารมณ์จะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ การจูงใจด้วยอารมณ์ทางบวก ซึ่งได้แก่ การจูงใจด้วยความรัก / ความอบอุ่น (Love/Warmth), การจูงใจด้วยเพศ (Sex), การจูงใจด้วยอารมณ์ขัน (Humorous), ความเป็นตัวเอง (Ego), การจูงใจด้วยความสนุกสนาน (Joy) และการจูงใจด้วยความภูมิใจ (Pride) (Orth *et al*, 2007 ) ส่วนการจูงใจด้วยอารมณ์ทางลบ ซึ่งได้แก่ การ

จูงใจด้วยความเศร้า/เสียใจ (Sadness/Sorrowful), การจูงใจด้วยความกลัว/กังวล (Fear/anxiety), การจูงใจด้วยความโกรธ (Anger), การจูงใจด้วยความรู้สึกผิด (Guilt), และการจูงใจด้วยความละอาย (Shame) การค้นหาผลของการจูงใจทางบวก และทางลบ มีความสำคัญเป็นอย่างมากสำหรับนักวิจัยโฆษณา และนักการตลาด ในการที่จะพิจารณาถึงผลของการจูงใจในแต่ละทาง (Orth *et al*, 2007) โดยผลของการจูงใจทั้งทางบวกและทางลบส่งผลต่อความรู้สึก, การรับรู้ และทัศนคติ (Orth *et al*, 2007) ของผู้บริโภค ซึ่งให้ผลที่แตกต่างกัน

การรับรู้เป็นตัวแบ่งแยกความแตกต่างของความร่วมมือของผู้บริโภค ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อจะแบ่งแยกความร่วมมือของผู้บริโภคระหว่างระดับสูง และระดับต่ำ ส่วนทัศนคติเป็นตัวประเมินที่สำคัญในการแบ่งแยกความเข้าใจ และความรู้สึกของผู้บริโภคในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม (Souza, 2005) ประกอบกับโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของการรับรู้และทัศนคติของบุคคล ( McDaniel and Rylander, 1993) โดยจากการศึกษา Bronn and Vrioni (2001 cited in Jones *et. al.*, 2007) พบว่า เมื่อสินค้ามีราคา และคุณภาพเท่ากัน ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าขององค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพเท่ากัน ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า จากทัศนคติทางด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ดีขององค์กรนั่นเอง ดังนั้นการรับรู้และทัศนคติจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการวิจัยหรือวัดประสิทธิภาพโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “การรับรู้และทัศนคติ ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบ” ทั้งนี้เพื่อให้นักโฆษณาใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์โฆษณา กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องของการจูงใจในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยให้ประชาชนเกิดการรับรู้ และเกิดทัศนคติในเชิงบวกมากที่สุด และเพื่อทำให้โฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรประสบความสำเร็จ เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลต่อไปในอนาคต

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ของประชาชนในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบ แบบโดยรวมและแบบจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของประชาชนในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบ แบบโดยรวมและแบบจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการจูงใจด้วยอารมณ์ที่แตกต่างกันต่อการรับรู้ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการจูงใจด้วยอารมณ์ที่แตกต่างกันต่อทัศนคติในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม
5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกันต่อทัศนคติในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม

## ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาการรับรู้ของประชาชน โดยวัดการตีความหมาย และจะพิจารณการตีความหมายในส่วนประสมการสร้างสรรค์งานโฆษณากลุ่มที่สามารถออกเสียงได้ (Verbal component) และกลุ่มที่ไม่สามารถออกเสียงได้ (Non-verbal component) ส่วนทัศนคติของประชาชน ศึกษาองค์ประกอบด้านความรู้, ความรู้สึก และแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรม
2. การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกโฆษณาที่ใช้ในการวิจัย คือ ภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบ ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ ได้แก่ ช่อง 3, 5, 7, Modernine และช่อง 11 และทั้ง 2 ภาพยนตร์โฆษณาต้องเป็นโฆษณาขององค์กรขนาดใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ยังควรมีความประทับใจและความยาวของโฆษณาใกล้เคียงกัน ทั้งนี้เพื่อให้ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 ชุด สามารถเปรียบเทียบกันได้ ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาที่ถูกคัดเลือกเพื่อมาทำการวิจัยมีดังนี้

2.1 ภาพยนตร์โฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์ทางบวก คือ ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แรงบันดาลใจ” ของบริษัท เอสซีจี จำกัด (มหาชน) ที่ผลิตโดยบริษัท ทีบีดับบลิวเอ (ประเทศไทย) จำกัด ความยาว 1 นาที ซึ่งเป็นการจูงใจด้วยอารมณ์ความรัก/ความอบอุ่น

2.2 ภาพยนตร์โฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์ทางลบ คือ ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ความทรงจำดีๆ” ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่ผลิตโดย บริษัท เอสซีแมทช์บอกซ์ จำกัด (SC Matchbox) ความยาว 1 นาที ซึ่งเป็นการจูงใจด้วยอารมณ์เศร้า

2.3 ระยะเวลาในการวิจัยในครั้งนี้เริ่มตั้งแต่ เดือนเมษายน พ.ศ. 2552 - มีนาคม พ.ศ. 2553

### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบ และสามารถเปรียบเทียบการรับรู้ของประชาชนในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การจูงใจเชิงบวกและเชิงลบ อันได้แก่ การตีความหมายในส่วนประสมการสร้างสรรค์งานโฆษณาทั้งในกลุ่มที่สามารถออกเสียงได้ และไม่สามารถออกเสียงได้ เพื่อให้ นักโฆษณาใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และแก้ไขข้อบกพร่องของการจูงใจในโฆษณาเชิงรับผิดชอบสังคมขององค์กร โดยให้ประชาชนเกิดการรับรู้มากที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้ นักโฆษณาสามารถสร้างโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ให้ประสบความสำเร็จในด้านการรับรู้ของประชาชนมากที่สุด รวมทั้งเป็นการส่งเสริมให้โฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเกิด ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลต่อไปในอนาคต

2. ทำให้ทราบ และสามารถเปรียบเทียบทัศนคติของประชาชนในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การจูงใจเชิงบวกและเชิงลบ อันได้แก่ ความเข้าใจ/เชื่อ, ความรู้สึก และแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรม อันเป็นองค์ประกอบของทัศนคติของผู้บริโภคในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้ นักโฆษณาใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และแก้ไขข้อบกพร่องของการจูงใจในโฆษณาเชิงรับผิดชอบสังคมขององค์กร โดยให้ประชาชนเกิดทัศนคติในเชิงบวกมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้ นักโฆษณา สามารถสร้างโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ให้ประสบความสำเร็จในด้าน ทัศนคติของประชาชนมากที่สุด รวมทั้งเป็นการส่งเสริมให้โฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กรเกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลต่อไปในอนาคต

3. ทำให้ทราบ และสามารถเปรียบเทียบการจูงใจด้วยอารมณ์ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน เพื่อให้ นักโฆษณาสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์โฆษณา และกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม ให้เกิดการสอดคล้องระหว่างการจูงใจในงานโฆษณากับการรับรู้ของประชาชน

4. ทำให้ทราบ และสามารถเปรียบเทียบการจูงใจด้วยอารมณ์อารมณ์ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อทัศนคติในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน เพื่อให้ นักโฆษณาสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์โฆษณา และกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม ให้เกิดการสอดคล้องระหว่างการจูงใจในงานโฆษณากับทัศนคติของประชาชน

5. ทำให้ทราบ และสามารถเปรียบเทียบการรับรู้ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อทัศนคติในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน เพื่อให้ นักโฆษณาสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์โฆษณา และกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม ให้เกิดการสอดคล้อง ระหว่างการรับรู้และทัศนคติของประชาชน

### สมมติฐานการวิจัย

1. การจูงใจด้วยอารมณ์ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน
2. การจูงใจด้วยอารมณ์ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อทัศนคติในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน
3. การรับรู้ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อทัศนคติในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน

## นิยามศัพท์

**ภาพยนตร์โฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม** หมายถึง ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ที่เผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ มีจุดมุ่งหมายที่เน้นไปที่การส่งเสริมองค์กร ส่งเสริมภารกิจขององค์กร และปรัชญาขององค์กร มากกว่าที่จะส่งเสริมที่ตัวของผลิตภัณฑ์ และเพื่อสื่อสารการรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (stakeholder) ซึ่งประกอบด้วย หุ้นส่วน/ผู้ถือหุ้น (shareholder), พนักงาน (employee), คู่ค้า (Agent), คู่แข่งขัน (Competition) และลูกค้า (customer) โดยการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม, สังคม, จริยธรรม และเศรษฐกิจ ทั้งนี้เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าองค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคม และให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร

**การรับรู้** หมายถึง การตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกเป็นภาพที่มีความหมายและเป็นภาพรวม ที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์โฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งการตีความหมายนี้เป็นกระบวนการการรับรู้ขั้นสุดท้ายของผู้บริโภค

**ทัศนคติ** หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องไปในทาง ชอบหรือไม่ชอบ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยมีความเข้าใจ/เชื่อ, ความรู้สึก และแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรม เป็นองค์ประกอบของทัศนคติ

**โฆษณาที่การจูงใจด้วยอารมณ์ทางบวก** หมายถึง โฆษณาที่ใช้กลยุทธ์ในการจูงใจด้วยความรัก (Love) การจูงใจด้วยเพศ (Sex) การจูงใจด้วยอารมณ์ขัน (Humorous) การจูงใจด้วยความสนุกสนาน (Joy) หรือการจูงใจด้วยความภูมิใจ (Pride)

**โฆษณาที่การจูงใจด้วยอารมณ์ทางลบ** หมายถึง โฆษณาที่ใช้กลยุทธ์ในการจูงใจด้วยความเศร้า/เสียใจ (Sadness/Sorrowful) ความกลัว/กังวล (Fear/anxiety) การจูงใจด้วยความโกรธ (Anger) การจูงใจด้วยความรู้สึกผิด (Guilt) หรือการจูงใจด้วยความละอาย (Shame)

## บทที่ 2

### การตรวจเอกสาร

การวิจัยเรื่อง เรื่อง “การรับรู้และทัศนคติ ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบ” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งค้นคว้าการตรวจเอกสาร ต่างๆ มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา
3. แนวคิดและทฤษฎีการจูงใจในงานโฆษณา
4. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้
5. แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดการวิจัย

### แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ ซีเอสอาร์ (CSR) เป็นคำเรียกย่อของ Corporate Social Responsibility หรือสามารถแปลตามตัวอักษรได้ว่าความรับผิดชอบต่อธุรกิจ ต่อสังคม แต่การตีความหมายของคำว่า “ความรับผิดชอบต่อ” ในที่นี้ ยังมีความหลากหลายอยู่มาก ในปัจจุบันจึงยังไม่มี ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เป็นหนึ่งเดียวกันอย่าง ชัดเจน โดยมีองค์กร สถาบัน และผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ให้ ความหมายไว้มากมาย ดังต่อไปนี้

โสภณ พรโชคชัย (2552) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ พันธกิจที่องค์กร แสดงความรับผิดชอบต่อผลกระทบจากการประกอบกิจการของตนต่อผู้ถือหุ้น ลูกจ้าง ลูกค้า คู่ค้า ชุมชน และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น รวมทั้งสิ่งแวดล้อม พันธกิจนี้รวมถึงการทำดีตามใจสมัครด้วยก็ได้ (แต่ต้องไม่ละเลยการปฏิบัติตามกฎหมาย)

สถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ (2552) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ หรือบรรษัทภิบาล หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

หากพิจารณาแยกเป็นรายคำศัพท์ คำว่า “Corporate” มุ่งหมายถึงกิจการที่ดำเนินไปเพื่อแสวงหาผลกำไร ส่วนคำว่า “Social” ในที่นี้ มุ่งหมายถึงกลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์กันหรือมีวิถีร่วมกันทั้งโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนา รวมถึงสิ่งมีชีวิตอื่นและสิ่งแวดล้อมที่อยู่รายรอบประกอบ และคำว่า “Responsibility” มุ่งหมายถึงการยอมรับทั้งผลที่ไม่ดีและผลที่ดีในกิจการที่ได้ทำลงไปหรือที่อยู่ในความดูแลของกิจการนั้นๆ ตลอดจนการรับภาระหรือเป็นธุระดำเนินการป้องกันและปรับปรุงแก้ไขผลที่ไม่ดี รวมถึงการสร้างสรรค์และบำรุงรักษาผลที่ดีซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ

Kotler and Lee (2005) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นพันธกิจในการปรับปรุงชุมชนให้ดีขึ้นด้วยบทเรียนทางธุรกิจและการให้ในสิ่งที่องค์กรมี

### **ความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร**

สำหรับแนวคิดในเรื่องความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะมุ่งไปที่การสร้างให้องค์กรมีความ “ดี” ที่ก่อให้เกิดความยั่งยืนของกิจการ เป็นแนวคิดที่มีรากฐานมาจากหลักคุณธรรมทางศาสนา ซีเอสอาร์จึงมิใช่เรื่องใหม่ เพียงแต่เพิ่งได้มีการบัญญัติคำนี้ขึ้นใช้ในวงการธุรกิจเมื่อไม่กี่สิบปีที่ผ่านมาเอง

สำหรับในประเทศไทย แนวคิดเรื่องความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้ถือกำเนิดขึ้นพร้อมกับการสถาปนาธุรกิจในประเทศไทยมาเป็นเวลายาวนาน ในรูปของการทำบุญ การบริจาคเพื่อการกุศล หรือการอาสาช่วยเหลืองานส่วนรวมที่เรียกว่า “การลงแขก” เป็นต้น เพียงแต่คนไทยยังมิได้เรียกกิจกรรมเหล่านี้ด้วยคำว่า “ซีเอสอาร์”

อย่างไรก็ดี กระแสความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในเมืองไทย ก็ได้ถูกจุดประกายขึ้นอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมในปี พ.ศ. 2549 และได้ถูกบรรจุเป็นแนวปฏิบัติที่ผนวกเข้ากับการดำเนินธุรกิจ นอกเหนือไปจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบที่อยู่นอกกระบวนการทางธุรกิจ เช่น การบริจาค หรือการอาสาช่วยเหลือสังคมเช่นที่ผ่านมา

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของการเติบโตและความยั่งยืนขององค์กรกับความเก่งและความดีที่องค์กรสร้างขึ้นแล้ว ดังนั้นการเจริญเติบโต (Growth) ของธุรกิจหนึ่งๆ มาจากการพัฒนาองค์กรให้มีความ "เก่ง" อยู่ในตัว ในขณะที่การพัฒนาองค์กรให้มีความ "ดี" อยู่ในตัว จะก่อให้เกิดความยั่งยืน (Sustainability) ของธุรกิจ (สถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2552)

**ลำดับชั้นของผู้มีส่วนได้เสียในระดับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร**

สังคมในความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จะมุ่งไปที่ผู้มีส่วนได้เสีย นอกองค์กร ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่ สังคมใกล้ และสังคมไกล (สถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2552) ดังภาพที่ 1



**ภาพที่ 1** ลำดับชั้นของผู้มีส่วนได้เสียในระดับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับซีเอสอาร์  
ที่มา: สถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ (2552)

1. สังคมใกล้ คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับใกล้ชิดกับองค์กรโดยตรง ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวของพนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ ซึ่งรวมถึงสิ่งแวดล้อมหรือระบบนิเวศ

1.1 ในระดับของลูกค้า ตัวอย่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้แก่ การสร้างผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณค่ามากกว่ามูลค่า ความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค การให้ข้อมูลขององค์กรและตัวผลิตภัณฑ์อย่างเพียงพอและอย่างถูกต้องเที่ยงตรง มีการให้บริการลูกค้าอย่างตรงไปตรงมา เป็นต้น

1.2 ในระดับของคู่ค้า ตัวอย่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้แก่ การแบ่งปันหรือการใช้ทรัพยากรร่วมกันหรือการรวมกลุ่มในแนวตั้งตามสายอุปทาน ความรอบคอบระมัดระวังในการผสานประโยชน์อย่างเป็นธรรม ไม่เอาัดเอาเปรียบต่อคู่ค้า เป็นต้น

1.3 ในระดับของชุมชนและสภาพแวดล้อม ตัวอย่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้แก่ การส่งเสริมหรือเกื้อกูลชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ การส่งเสริมแรงงานท้องถิ่นให้มีโอกาสในตำแหน่งงานต่างๆ ในองค์กร การสนับสนุนแนวทางการระแวดระวังในการดำเนินงานที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานที่อาจส่งผลกระทบต่อชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ และการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างปกติสุข เป็นต้น

2. สังคมไกล คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยอ้อม ได้แก่ คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป เป็นต้น

2.1 ในระดับของประชาชนทั่วไป ตัวอย่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้แก่ การสร้างความร่วมมือระหว่างกลุ่มหรือเครือข่ายอื่นๆ ในการพัฒนาสังคม การตรวจตราดูแลมิให้กิจการเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการลวงละเมิดสิทธิมนุษยชน การรับฟังข้อมูลหรือทำประชาพิจารณ์ต่อการดำเนินกิจการที่ส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวม และการทำหน้าที่ในการเสียภาษีอากรให้รัฐอย่างตรงไปตรงมา เป็นต้น

2.2 ในระดับของคู่แข่งขันทางธุรกิจ ตัวอย่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้แก่ การดูแลกิจการมิให้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการแข่งขันด้วยวิธีการทุมตลาด การดำเนินงานในทางต่อต้านการทุจริต รวมทั้งการกรรโชก และการให้สินบนในทุกรูปแบบ เป็นต้น

## ชนิดของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

Kotler and Lee (2005) ได้จำแนก ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไว้เป็น 6 ชนิด (type) กิจกรรม ได้แก่

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการค้นหาอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมนั้นด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด หรือกับหลายๆ องค์กรก็ได้

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่งๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่จำกัดแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรมซีเอสอาร์ชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านการซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้างตระหนักรู้ (Awareness) ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของ เป็นกิจกรรมซีเอสอาร์ที่พบเห็น

ในแทบทุกองค์กรธุรกิจ และโดยมากมักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำ มากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาดังกล่าวนั่นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิจารณาทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

การจำแนกกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมข้างต้น หากพิจารณาตามตระกูล (Order) ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะพบว่ากิจกรรม 3 ชนิดแรก เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการพูด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่เข้าข่ายการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก (Social-driven CSR) ส่วนกิจกรรม 3 ชนิดหลัง เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการกระทำ หรือเป็นการดำเนินกิจกรรมขององค์กรโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก (Corporate-driven CSR)

หากพิจารณาโดยยึดที่ตัวกระบวนการทางธุรกิจ (Business process) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในตระกูล Corporate-driven CSR ยังสามารถจำแนกออกเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจำพวก (division) ที่อยู่ในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR in process) กับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจำพวกที่อยู่นอก

กระบวนการทางธุรกิจ หรือเกิดขึ้นภายหลังโดยแยกต่างหากจากกระบวนการทางธุรกิจ (CSR after process)

## วัตถุประสงค์การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประเทศไทย

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่วนใหญ่ในประเทศไทยจะเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ต่อไปนี้ (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2550)

1. ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ส่วนใหญ่จะเน้นการทำกิจกรรมในรูปแบบของกิจกรรม เช่น การแจกของให้ผู้ประสบภัย การให้ทุนการศึกษาแก่เด็กยากไร้ การจัดระดมทุนเพื่อช่วยซื้ออุปกรณ์การศึกษาให้เด็กในชนบท เป็นต้น โดยจะเน้นการประชาสัมพันธ์ว่า องค์กรได้ทำกิจกรรมเพื่อสังคมผ่านสื่อต่าง ๆ ควบคู่ไปด้วย แต่เมื่อกิจกรรมสิ้นสุดถือเป็นการเสร็จสิ้นภารกิจ ปัญหาสังคมไม่ได้รับการแก้ไขอย่างจริงจังและต่อเนื่อง การแก้ปัญหาของคนเหล่านี้ไม่ยั่งยืน
2. ใช้เพื่อพัฒนาชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และตราสินค้า (Brand) มีจุดประสงค์คล้ายกับข้อแรก แต่แตกต่างกันที่ ประเภทหลังจะเน้นการดำเนินกิจกรรมที่ต่อเนื่องมากกว่า มักเป็นโครงการในระยะยาว เพื่อหวังผลที่จะได้รับในระยะยาว เช่น การจัดติวนักเรียนที่จะสอบเข้ามหาวิทยาลัย โครงการเน้นการให้ทุนการศึกษาและให้บัณฑิตกลับไปทำงานพัฒนาท้องถิ่นของตน เป็นต้น ซึ่งบริษัทก็จะได้ทั้งการประชาสัมพันธ์ และการเข้าไปช่วยเหลือ หรือแก้ปัญหาบางอย่างในสังคม โครงการในลักษณะนี้ให้ประโยชน์ต่อเนื่องมากกว่าในลักษณะแรก แต่ก็ยังไม่ได้ส่งผลให้เกิดการแก้ไขปัญหาอย่างยั่งยืน เพราะไม่ได้มีกลไกที่รับประกันความต่อเนื่องในระยะยาวของกิจกรรม
3. ใช้เพื่อลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจ มักเป็นองค์กรที่การดำเนินธุรกิจอาจส่งผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมค่อนข้างสูง ทัศนคติหรือความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อบริษัท จึงมีผลอย่างมากต่อการยอมให้บริษัทดำเนินธุรกิจในชุมชนนั้นได้ หากบริษัทถูกต่อต้านจากชุมชนจะทำให้การดำเนินงานของบริษัทเป็นไปด้วยความยากลำบาก และหากเกิดการต่อต้านในจุดหนึ่งก็จะเกิดการขยายไปยังจุดอื่นตามมา ด้วยเหตุนี้ผู้บริหารของบริษัทดังกล่าวจึงพยายามอย่างยิ่งที่จะทำให้บริษัทเป็นที่ยอมรับจากสังคม ลักษณะกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มักจะดำเนินการในพื้นที่ที่บริษัทตั้งอยู่หรือดำเนินงานอยู่ เช่น การบริจาคเงินให้ชุมชน

การจัดทำโครงการพัฒนาชุมชน การพัฒนาอาชีพของชาวบ้านในชุมชน การฟื้นฟูสภาพแวดล้อมในชุมชน การจ้างคนในชุมชนให้ทำงานในโครงการที่บริษัทเริ่มขึ้น เป็นต้น

### แรงผลักดันในการดำเนินการด้านการรับผิดชอบต่อสังคม

ผลักดันที่ให้องค์กรในประเทศไทย จำเป็นต้องนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มาใช้ดำเนินการมีดังต่อไปนี้ (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2550)

1. แรงผลักดันของผู้บริโภค จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในกรุงเทพฯ พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยอยู่ในระดับสูง และมีความคิดที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มากกว่าองค์กรธุรกิจที่ไม่มี ความรับผิดชอบต่อสังคม ยิ่งในยุคที่ข้อมูลข่าวสารแพร่ถึงกันอย่างรวดเร็ว ทั้งทางสื่อมวลชน หนังสือ และอินเทอร์เน็ต ไม่เป็นการยากเลยที่ผู้บริโภคจะทราบว่าบริษัทใดที่ดำเนินธุรกิจโดยรับผิดชอบต่อสังคมบ้าง

2. สื่อมวลชน หากประเด็นทางสังคมใดที่ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน จะทำให้ประเด็นนั้นได้รับการสนใจจากประชาชน และถูกจัดการปัญหาอย่างรวดเร็ว สื่อจึงกลายเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยผลักดันให้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเกิดขึ้นในประเทศไทย ตัวอย่างกรณีการทุบรถยนต์ใหม่ที่คุณภาพไม่ดีแต่บริษัทไม่รับผิดชอบต่อแก้ไขให้ โดยเจ้าของทำเพื่อเรียกร้องให้ความเป็นธรรมให้กับผู้บริโภค แต่แทนที่บริษัทนั้นจะแสดงความรับผิดชอบต่อเข้าไปตรวจสอบเรื่องดังกล่าวแต่เนิ่น ๆ กลับปล่อยให้เรื่องถูกขยายความเป็นข่าวในกระแสอยู่หลายวัน จนกลายเป็นข่าวโด่งดังไปทั่วโลก ในที่สุดชื่อเสียงของบริษัทก็เสียหาย และศรัทธาของผู้บริโภคก็ลดลงจนต้องตัดสินใจรับซื้อรถยนต์คันนั้นคืนจากลูกค้า พร้อมทั้งออกมาตราเพิ่มเติมเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอีก 5 มาตรการ

3. แรงผลักดันจากเอ็นจีโอ (NGO/Activist) นับเป็นแรงผลักดันอีกประการ ที่ผ่านมาบทบาทของเอ็นจีโอเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันให้บริษัทต่าง ๆ ต้องรับผิดชอบต่อสังคมเริ่มมีมากขึ้น ตัวอย่างเช่น การพยายามตรวจสอบโรงงานที่สร้างมลพิษให้กับสภาพแวดล้อมในชุมชน จนทำให้

บริษัทเหล่านี้ต้องหันมาให้ความสำคัญกับการจัดทำโครงการที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและการฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

4. แรงผลักดันจากภาครัฐ มาตรการที่พอจะเห็นได้อย่างชัดเจน คือ มาตรการของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยที่ในปี 2006 เป็นปีแรกที่ทางตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้จัดให้มีรางวัล Best Corporate Social Responsibilities (CSR) Awards เพื่อเป็นรางวัลสำหรับบริษัทจดทะเบียนที่มีความโดดเด่นในการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งทำให้บริษัทที่ไม่เคยดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ให้ความสนใจ ทุ่มกระตุ่น และมีแรงจูงใจ มากขึ้น ซึ่งในอนาคต ผู้บริหารตลาดหลักทรัพย์ได้ส่งสัญญาณว่าจะนำประเด็นเรื่อง CSR เป็นเงื่อนไขหนึ่งที่บริษัททุกบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ต้องดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เหมือนเช่นที่ได้กำหนดมาตรฐานเรื่องการกำกับดูแลกิจการ หรือบรรษัทภิบาล (Corporate Governance) ไว้ก่อนหน้านี้แล้ว

องค์กรธุรกิจใดที่เข้าใจทิศทางนี้ และปรับตัวดำเนินกิจการเพื่อสังคมอย่างจริงจังได้ก่อนย่อมเป็นการวางรากฐานเพื่อความยั่งยืนขององค์กรในอนาคตได้เป็นอย่างดี

### ประโยชน์ของการรับผิดชอบต่อสังคม

องค์กรที่นำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไปปฏิบัติ จะเกิดผลลัพธ์ทั้งในส่วนรูปธรรมที่จับต้องได้ (Tangible) และในส่วนนามธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) จากผู้ที่อยู่ในองค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้นและพนักงาน และจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรงและโดยอ้อม ดังนี้

### ประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม

1. ในแง่ของผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการ ราคาหุ้นมีเสถียรภาพและมีมูลค่าหุ้นในอัตราที่สูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ย เนื่องจากเป็นที่ต้องการของนักลงทุน ปัจจุบัน เม็ดเงินลงทุนในธุรกิจที่มีซีเอสอาร์ ซึ่งเรียกกันเฉพาะว่า SRI (Social Responsibility Investing) นั้น มีมูลค่าเกิน 2 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เป็นโอกาสที่องค์กรสามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้

เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ต้นทุนทางการเงินมีแนวโน้มที่ต่ำกว่าเกณฑ์ปกติของตลาด

2. ในแง่ของพนักงาน เกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กร ได้รับความสุขจากการปฏิบัติงานในหน้าที่ นอกเหนือจากผลตอบแทนในรูปแบบตัวเงิน ทำให้องค์กรสามารถที่จะรักษาพนักงานที่มีความสามารถไว้ และในขณะเดียวกันก็สามารถที่จะชักชวนบุคลากรที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการ ให้เข้ามาทำงานกับองค์กรได้

3. องค์กรสามารถสร้างรายได้และส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น จากการที่ลูกค้าพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การส่งเสริมการขายด้วยการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งต่อทุกๆ การซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง ให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ ฯลฯ

4. องค์กรยังสามารถที่จะลดรายจ่ายของกิจการ จากการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เช่น โรงไฟฟ้าพลังงานน้ำให้ประชาชนประหยัดพลังงานเพื่อที่จะได้ไม่ต้องลงทุนสร้างโรงไฟฟ้าหรือหาแหล่งพลังงานทดแทนแห่งใหม่ หรือ การลดงบประมาณใช้จ่ายด้านโฆษณาในการเปิดตัวสินค้าแปรรูปของบริษัทแห่งหนึ่ง ที่มีส่วนช่วยเหลือเกษตรกรที่ได้รับความสะดวกจากผลผลิตที่ล้นตลาด โดยได้รับการสนับสนุนด้านประชาสัมพันธ์จากหลายภาคส่วนในสังคม

### ประโยชน์ที่เป็นนามธรรม

1. องค์กรสามารถได้รับประโยชน์จากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) ให้อยู่ในใจของลูกค้าเป็นอันดับต้นๆ ในประเภทสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ ร่วมกับการทำตลาดผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านกาแฟที่รับซื้อเมล็ดกาแฟในท้องถิ่นหรือจากไร่กาแฟที่ใช้เกษตรกรอินทรีย์ เป็นต้น

2. สำหรับองค์กรที่มีได้ใช้ตราผลิตภัณฑ์เป็นชื่อขององค์กร หรือเป็นองค์กรที่มีหลายตราผลิตภัณฑ์ สามารถเสริมภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) นอกเหนือจากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างธรรมเนียมปฏิบัติทางธุรกิจที่อำนวยความสะดวกต่อสังคมโดยสมัครใจมากกว่าเป็นเพียงการปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับในอุตสาหกรรมหรือกฎหมายบ้านเมืองในด้าน

ต่างๆ เช่น การจัดหาและดูแลระบบบำบัดของเสียจากโรงงานให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำของกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง หรือมากกว่าการมีระบบไว้เพียงเพื่อให้ผ่านการตรวจสอบตามเกณฑ์ แต่มีได้เปิดใช้งาน เป็นต้น

นอกจากนี้ องค์กรยังสามารถจัดทำรายงานผลการดำเนินงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อรายงานต่อสังคมที่เรียกว่า Corporate Social Responsibility Report หรือ Sustainability Report ซึ่งหน่วยงาน Global Reporting Initiative (GRI) ซึ่งเป็น หน่วยงานที่ได้ผลักดันให้มีการจัดทำรายงานด้านสังคมอย่างต่อเนื่อง โดยได้จัดทำแนวทางการทำรายงานออกมาเผยแพร่จนเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลกในขณะนี้ เป็นผู้วางกรอบและแนวทางไว้เพื่อใช้เผยแพร่กิจกรรมทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมขององค์กร โดยในปัจจุบัน มีองค์กรธุรกิจที่จัดทำรายงานดังกล่าวนี้แล้วนับพันแห่งทั่วโลก

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา

Bearden *et al* (2004) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นองค์ประกอบของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ใช้เชิญชวน โดยไม่อาศัยบุคคล มีผู้อุปถัมภ์ที่สามารถระบุได้ และมีการกระจายผ่านช่องทางสื่อสารมวลชน เพื่อเสริมสร้างให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์ บริการ บุคคล และแนวคิด

องอาจ ปทะวานิช (2550) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการสื่อสารโดยไม่ใช่บุคคลเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดโดยผู้อุปถัมภ์รายการ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการโฆษณามีลักษณะดังนี้

1. เป็นการสื่อสารโดยไม่ใช่บุคคล กล่าวคือ เป็นการสื่อสารโดยใช้สื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ
2. ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ได้แก่ ค่าซื้อสื่อโฆษณา ค่าสร้างสรรค์และค่าการผลิต โฆษณา ฯลฯ
3. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสพิจารณาเลือกซื้อ และสนใจเพื่อให้ผู้บริโภค เกิดการคล้อยตามที่จะซื้อสินค้า บริการ และความคิดของผู้บริโภค

4. สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการได้ กล่าวคือ สามารถระบุผู้เป็นเจ้าของสินค้าซึ่งเป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

5. อาศัยสื่อต่างๆ สื่อที่ใช้เรียกว่า สื่อมวลชนหรือสื่อที่ติดต่อโดยตรงกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองกลับ

Kotler (2009) กล่าวว่า การโฆษณา รูปแบบค่าใช้จ่ายในการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล และการส่งเสริมแนวคิดสินค้าและบริการ โดยมีการระบุผู้อุปถัมภ์ที่ออกค่าใช้จ่าย

### หน้าที่ของการโฆษณา

การโฆษณาทำหน้าที่ต่างๆ ดังนี้ (องอาจ ปทะวานิช, 2550)

1. หน้าที่การตลาด กล่าวคือ ทำหน้าที่เป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ทั้ง 4 เครื่องมือนี้จะใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าอันจะนำไปสู่การสร้างยอดขายและกำไรในที่สุดได้

2. หน้าที่การสื่อสาร การโฆษณาถือเป็นการติดต่อให้ข่าวสารกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีของกลุ่มเป้าหมายต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์

3. หน้าที่ให้ความรู้ การโฆษณาถือเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ และทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์มีประโยชน์การใช้อย่างไร ซึ่งจะช่วยให้มาตรฐานการดำรงชีวิตของมนุษย์หรือสังคมดีขึ้น

4. หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ จากการทำบุคคลรู้จักผลิตภัณฑ์ เนื่องมาจากการโฆษณา ซึ่งจะทำให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์นั้น จึงเท่ากับว่าภาพโฆษณาคือตัวสร้างยอดขายและกำไร ทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยดี เกิดการขยายตัวด้านการลงทุน ทำให้เกิดการสร้างงานอันเป็นผลทำให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น

5. หน้าที่ด้านสังคม การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยปรับปรุงมาตรฐานการดำรงชีวิต ซึ่งอาจจะเป็นชีวิตของประชาชนในประเทศใดประเทศหนึ่งหรือทั่วโลก การเผยแพร่ข่าวสารการโฆษณาจะมีผลกระทบต่อการพัฒนาด้านสังคมและวัฒนธรรม การโฆษณาไม่ใช่แต่มุ่งที่การขายสินค้าเท่านั้น ทั้งนี้มีการโฆษณาจำนวนมากที่เป็นการโฆษณาแสดงถึงภาวะความรับผิดชอบต่อธุรกิจที่มีต่อสังคม และมวลมนุษยชาติ

ซึ่งโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ก็เป็นส่วนหนึ่ง ในการทำหน้าที่ด้านสังคม โดยโฆษณาจะแสดงความรู้สึกรับผิดชอบต่อสังคม แสดงความห่วงใยเอื้ออาทรต่อสังคมที่บริษัทมีให้ต่อประชาชนและประเทศชาติ เช่น การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การคำนึงถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม ได้อย่างมีความสุข การให้ความสำคัญกับสถาบันครอบครัว การส่งเสริมความมีคุณธรรมและจริยธรรมของคนในสังคม เป็นต้น

## ประเภทของการโฆษณา

การจัดประเภทของโฆษณาสามารถแบ่งได้ 4 รูปแบบคือ แยกตามกลุ่มผู้ชม แยกตามลักษณะภูมิศาสตร์ แยกตามสื่อ และแยกตามจุดมุ่งหมาย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ประเภทของการโฆษณา

แยกตามกลุ่มผู้ชม	แยกตามลักษณะภูมิศาสตร์	แยกตามสื่อ	แยกตามจุดมุ่งหมาย
<p><b>การโฆษณาสำหรับผู้บริโภค</b> : มุ่งไปที่ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อเพื่อบริโภคเองหรือซื้อให้บุคคลอื่น</p>	<p><b>การโฆษณาระดับท้องถิ่น</b> : เป็นการโฆษณาเชิงธุรกิจซึ่งผู้บริโภคมาจากกลุ่มร้านค้าภายในพื้นที่ท้องถิ่น</p>	<p><b>การโฆษณาสิ่งพิมพ์</b> : หนังสือ, นิตยสาร</p>	<p><b>การโฆษณาผลิตภัณฑ์</b> : เน้นเพื่อส่งเสริมตัวผลิตภัณฑ์และบริการ</p>
<p><b>การโฆษณาเชิงธุรกิจ</b> : มุ่งไปที่ผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เฉพาะเพื่อใช้ในอุตสาหกรรม - เน้นอุตสาหกรรม : มุ่งไปที่ผู้ซื้อหรือผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม - เน้นการค้า : มุ่งไปที่พ่อค้า ส่งพ่อค้าปลีก ที่ซื้อเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภค - เน้นผู้ที่มีความชำนาญ : มุ่งไปที่บุคคลที่ต้องการใช้ตามกฎหมาย หรือกลุ่ม</p>	<p><b>การโฆษณาระดับภูมิภาค</b> : เป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ขายในพื้นที่หรือภูมิภาคแห่งใดแห่งหนึ่งแต่ไม่ได้ขายทั้งประเทศ</p> <p><b>การโฆษณาระดับชาติ</b> : มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคในหลากหลายพื้นที่ของประเทศ</p>	<p><b>การโฆษณาสื่อกระจายภาพ และเสียง (สื่ออิเล็กทรอนิกส์)</b> : วิทยุ, โทรทัศน์</p>	<p><b>การโฆษณาองค์กร หรือสถาบัน</b> : เน้นเพื่อการส่งเสริมภารกิจ ส่งเสริมองค์กรหรือปรัชญามากกว่าตัวผลิตภัณฑ์</p>
		<p><b>การโฆษณานอกสถานที่</b> : สื่อกลางแจ้ง, พาหนะ</p>	<p><b>การโฆษณาเชิงพาณิชย์</b> : เน้นเพื่อส่งเสริมตัวผลิตภัณฑ์, บริการ, หรือความคิด เพื่อคาดหวังในกำไร</p>
	<p><b>การโฆษณาระดับนานาชาติ</b> : เป็นการโฆษณาเน้นไปที่ด้านอาชีพ ตลาดต่างชาติ</p>	<p><b>การโฆษณาทางจดหมายทางตรง</b> : เป็นการโฆษณาที่ส่งผ่านโดยการใช้อ้างอิง</p>	<p><b>การโฆษณาไม่เน้นเชิงพาณิชย์</b> : การเป็นผู้ให้การสนับสนุน, เพื่อการกุศลกับองค์กร, กลุ่มพลเมือง หรือศาสนา หรือองค์กรทางการเมือง</p>

ที่มา: อรรถ มณีสิงห์ และคณะ (2552: 287)

เมื่อพิจารณาแนวคิดและทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และพิจารณาประเภทของโฆษณาที่แบ่งตาม 4 รูปแบบ ดังตารางที่ 1 แล้ว การวิจัยในเรื่อง “การรับรู้และทัศนคติ ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบ” จะต้องมีการพิจารณาเฉพาะประเภทขอโฆษณาที่แยกตามวัตถุประสงค์เท่านั้น ซึ่งโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจัดเป็นโฆษณาประเภทโฆษณาองค์กร ทั้งนี้เพราะโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมเป็นโฆษณาที่มีจุดมุ่งหมายที่เน้นไปที่การส่งเสริมองค์กร ส่งเสริมภารกิจขององค์กร และปรัชญาขององค์กร มากกว่าที่จะส่งเสริมที่ตัวของผลิตภัณฑ์

### โฆษณาองค์กร

องอาจ ปทะวานิช (2550) กล่าวว่า การโฆษณาองค์กร (Corporate Advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีจากชุมชน โดยองค์กรที่เป็นผู้อุปถัมภ์รายการ หรือหมายถึงการโฆษณาขององค์กรหนึ่ง ซึ่งกล่าวถึงงานทักษะ และปัญหา เพื่อสร้างค่านิยม รวมทั้งสนับสนุนชุมชน มากกว่าที่จะขายผลิตภัณฑ์ ในบางครั้งเรียกว่า การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relation Advertising)

หากเปรียบเทียบระหว่างการการโฆษณาองค์กร กับโฆษณาผลิตภัณฑ์ โดยโฆษณา 2 แบบนี้มีลักษณะต่างกัน คือ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ เป็นการโฆษณาที่มุ่งขายสินค้า (Hard Sell) ส่วนการโฆษณาองค์กร เป็นการโฆษณาที่ไม่ได้ขายผลิตภัณฑ์ เป็นโฆษณาที่ไม่มุ่งขายสินค้า แต่ต้องการสร้างจิตภาพให้กับบริษัท (Soft Sell) มักจะใช้ในกรณีที่เป็นบริษัทใหญ่ เป็นผู้นำในตลาด มียอดขายสูง มีสันติภาพในเชิงธุรกิจ เช่น สถาบันการเงิน ธนาคาร รถยนต์ ตัวอย่าง ไตโยต้า ทำโครงการถนนสีเขียวถือว่าเป็นโฆษณาองค์กร ธนาคารทำโครงการเชิญชวนให้บริจาคเงินเพื่อการศึกษาหรือสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

### วัตถุประสงค์ของการโฆษณาองค์กร

จุดมุ่งหมายที่สำคัญของการโฆษณาองค์กรมี 2 ประการคือ

1. การสร้างสันติภาพที่ดีของธุรกิจ โดยองค์กรจะใช้คุณธรรมและจริยธรรมนำทาง เพื่อสร้างสันติภาพและความสุขอย่างยั่งยืนให้กับสังคมที่องค์กรดำรงอยู่

2. มุ่งการติดต่อสื่อสารด้านทัศนคติขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับสังคม ธุรกิจ และปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยเกิดจากการรวมตัวกันเพื่อทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม หรือเพื่อแสดงตนในการเป็นพลเมืองดีของสังคม และจะนำกิจกรรมที่องค์กรนำมาเผยแพร่ เช่น การปลูกป่าของการไฟฟ้าฝ่ายผลิต

จากวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 2 ประการดังกล่าวข้างต้นนี้ ธุรกิจได้นำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์เฉพาะได้ดังนี้

1. ส่งเสริมขวัญกำลังใจ และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคลากร ลดการต่อต้านธุรกิจจากกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มชุมชนในท้องถิ่น

2. ช่วยธุรกิจในการขยายตัวจากบริษัทแม่ (สำนักงานใหญ่) ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง เพราะชื่อเสียงของบริษัทแม่ (สำนักงานใหญ่) ได้รับความนิยมนั่นเนื่องมาจากความนิยมชมชอบต่อการโฆษณาองค์กร

### **ประเภทของการโฆษณาองค์กร**

การโฆษณาองค์กรสามารถทำได้ในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

1. การโฆษณาเพื่อสร้างจิตภาพ การโฆษณาองค์กรมีวัตถุประสงค์หลักคือสร้างจิตภาพให้เกิดขึ้นกับองค์กร หรือสร้างค่านิยมทั้งภายในและภายนอก การวางหรือกำหนดตำแหน่งของบริษัทนั้นสามารถถ่ายทอดหรือวางตำแหน่งได้โดยการโฆษณา

2. การโฆษณาเพื่อสังคม ธุรกิจ และการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม เป็นการโฆษณาที่แสดงบทบาทของธุรกิจเพื่อช่วยเหลือสังคม และสิ่งแวดล้อม

## ข้อดีและข้อเสียของการโฆษณาองค์กร

การโฆษณาองค์กรกำลังเป็นที่วิจารณ์กันมากขึ้นในแง่ของข้อดีและข้อเสียด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

### 1. ข้อดีของการโฆษณาองค์กร

1.1 เป็นเครื่องมือกำหนดตำแหน่งของธุรกิจหรือบริษัท การกำหนดตำแหน่งซึ่งมีลักษณะเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ที่จะต้องกำหนดตำแหน่งตราสินค้า แต่ขององค์กรจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ ตำแหน่งธุรกิจให้เกิดขึ้นในจิตใจของกลุ่มผู้รับข่าวสาร สันติภาพของบริษัทที่มีต่อผู้รับข่าวสาร ซึ่งจะช่วยให้บริษัทบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้

1.2 การโฆษณาเพื่อสร้างสันติภาพของบริษัท มีข้อได้เปรียบจากผลประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์กล่าวคือ การใช้ความพยายามในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจยิ่งมากขึ้นเท่าใดความพยายามที่จะใช้สื่ออื่น ๆ ก็จะมีน้อยลงตามลำดับ โดยผลจากการใช้การประชาสัมพันธ์จะมีผลต่อการกระตุ่นยอดขายของบริษัทในระยะยาว

1.3 การโฆษณาเงินตาของ บริษัทจะสามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกันได้มาก โดยทั่วไปแล้วการโฆษณาองค์กร ไม่มีเป้าหมายที่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ดังนั้นจึงถือว่าการโฆษณาองค์กรสามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายที่หลากหลายได้มากกว่ากลุ่ม

### 2. ข้อเสียของการโฆษณาองค์กร

2.1 ผู้บริโภคไม่สนใจหรือสนใจน้อย โดยทั่วไปผู้บริโภคสนใจการโฆษณาองค์กรน้อยกว่าการโฆษณาที่มุ่งที่ผลิตภัณฑ์

2.2 ต้นทุนในการโฆษณากำหนดตามความต้องการของแต่ละธุรกิจ ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้า อย่างเดียวกันอาจจะกำหนดงบค่าใช้จ่ายในการโฆษณาองค์กรที่แตกต่างกัน อย่างมากก็ได้ เช่น บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ใช้งบประมาณการโฆษณาองค์กรมากกว่าบริษัทคาร์ลสเบอร์ก จำกัด เป็นต้น

2.3 มีความเชื่อที่ว่าโฆษณาแบบนี้ไม่ค่อยได้ผลเท่ากับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากโฆษณาแบบนี้จะสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการสร้างสรรค์งานโฆษณาสูง และ ขณะเดียวกันสามารถกระตุ้นความสนใจได้น้อยกว่าการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ธุรกิจจึงจะต้องตั้งงบประมาณให้ทำการโฆษณาผลิตภัณฑ์สูงกว่าการโฆษณาองค์กรหลายเท่าตัว

2.4 การโฆษณาองค์กรเป็นการสูญเสียงบประมาณ เนื่องจากการโฆษณาองค์กรไม่ได้อิงใจกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะหรือไม่ได้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่ง จึงทำให้เกิดปัญหาด้านความคุ้มค่าจากการลงทุน ตัวอย่าง การโฆษณาองค์กรของบริษัท บริษัท ดีเวอร์ จำกัด ซึ่งบริษัทมีสินค้ามากมาย ผลกระทบต่อยอดขายสินค้าของบริษัทจะมีน้อย

### กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา

เสวี วงษ์มณฑา (2546) กล่าวว่า กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Advertising creating strategy) เป็นขั้นตอนการสร้างงานโฆษณาที่มีคุณภาพ โดยอาศัยความรู้ เหตุผล และจินตนาการ ซึ่งสามารถสร้างความแปลกใหม่ได้ในการกำหนดกลยุทธ์สร้างสรรค์งานโฆษณา ผู้สร้างสรรค์จะต้องคำนึงถึงตำแหน่งของสินค้า (Product positioning) หรือตำแหน่งครองใจ เพราะหน้าที่ของผู้สร้างสรรค์คือ การทำให้โฆษณาที่ตนเองสร้างสรรค์ขึ้นมาสามารถสร้างภาพแทนที่ในสมองของผู้บริโภค และให้สินค้าที่ตนเองโฆษณาไปวางอยู่ในตำแหน่งที่ได้กำหนดไว้ในขั้นของกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งตำแหน่งของสินค้าหรือตำแหน่งครองใจนี้จะกลายเป็นแหล่งของข่าวสาร (Message) ที่เราจะสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป

องอาจ ปทะวานิช (2550) กล่าวว่า กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา หมายถึง

1. ความสามารถในการคิดค้นความแปลกใหม่ เอกลักษณะเฉพาะที่โดดเด่น และความคิดที่เหมาะสม ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการแก้ปัญหาการสื่อสารที่กำลังเผชิญอยู่

2. ขั้นตอนที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถสร้างความแปลกใหม่ การสร้างผลงานใหม่และพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้นตามลำดับโดยบุคคล โดยผลงานนั้นจะเกิดจากความรู้ เหตุผล จินตนาการ เพื่อสร้างอารมณ์ ความรู้สึกอย่างต่อเนื่อง ให้เห็นความแตกต่างด้านความคิดหรือด้านวัตถุสิ่งของ

## ส่วนประสมของการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative mix)

องอาจ ปทะวานิช (2550) กล่าวว่า ก่อนที่ผู้ทำการโฆษณาจะกำหนดหรือตัดสินใจสร้างสรรค์งานโฆษณา ก็ควรจะมีความรู้เกี่ยวกับส่วนประสมการสร้างสรรค์ เพื่อทำการสร้างสรรค์งานโฆษณาให้โดดเด่นแตกต่างไปจากคู่แข่งชั้น เป็นไปตามความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือตลาด ส่วนประสมการสร้างสรรค์ในที่นี้แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่สามารถออกเสียงหรือเปล่งเสียงได้ (Verbal component) และกลุ่มที่ไม่สามารถออกเสียงหรือเปล่งเสียงได้ (Non-verbal component) ซึ่งมีดังตารางที่ 2 นี้

ตารางที่ 2 ส่วนประสมการสร้างสรรค์งานโฆษณา

กลุ่มที่สามารถออกเสียงหรือเปล่งเสียงได้	กลุ่มที่ไม่สามารถออกเสียงหรือเปล่งเสียงได้
1. ชื่อตราสินค้า	1. สัญลักษณ์ตราสินค้า
2. พาดหัวหลักและพาดหัวรอง	2. ภาพ/ภาพร่าง/แผนภูมิ
3. เนื้อหาหรือคำบรรยายประกอบภาพ	3. จังหวะ/น้ำหนัก
4. คำขวัญหรือสโลแกน	4. ดนตรี/เสียงประกอบ
5. เจ้าของหรือผู้อุปถัมภ์	5. การจัดผัง/รูปแบบ
6. คำพูด/เนื้อเพลง	6. สี/ขนาด/ช่องว่าง
	7. รูปแบบตัวอักษร/ตำแหน่ง
	8. ความเร็ว/หน้าที่ลงโฆษณา
	9. เทคนิคการนำเสนอ/การเคลื่อนไหว

ที่มา: องอาจ ปทะวานิช (2550)

## แนวคิดและทฤษฎีการจูงใจในงานโฆษณา

การจูงใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) เป็นการสร้างความน่าสนใจในงานโฆษณา ซึ่งมีความสำคัญต่อการทำให้สารโฆษณานั้นๆ น่าสนใจในสายตาของผู้บริโภค และสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดความชอบและต้องการสินค้าได้ และ Bograt (1990 อ้างใน พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546) กล่าวว่าไว้ว่า “การจะทำให้ตราสินค้าแตกต่างจากคู่แข่งนั้น โฆษณาจะต้องเสนอจุดจับใจที่เป็นเอกลักษณ์ เพื่อการจูงใจผู้บริโภค โดยจุดจับใจนั้นต้องมีการนำเสนอบ่อยๆ ซ้ำๆ จนเกิดความคุ้นเคยต่อผู้บริโภค” ในขณะที่ Martin (1989 อ้างใน พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546)

บอกว่า จุดจ้บใจในงานโฆษณาเกิดขึ้นได้จากความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ และสัญชาตญาณของมนุษย์นั่นเอง ผู้บริโภคจะมีความต้องการอาหาร น้ำ พักผ่อน ปลอดภัย ความสะดวกสบาย การยอมรับจากสังคม ความเป็นอิสระ อำนาจและความสำเร็จ ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคก็มีสัญชาตญาณ เช่น ความกลัว (การป้องกันตนเอง) ความหิว (ความต้องการอาหารและน้ำ) เพศ (ความรัก) เป็นต้น ดังนั้น ความต้องการ สัญชาตญาณ และความรู้สึกทั้งหลายในตัวมนุษย์ จึงเป็นจุดเริ่มต้นของจุดจ้บใจในการโฆษณา และโฆษณาก็จะจ้บใจผู้บริโภคได้ด้วยการใช้จุดจ้บใจที่ตรงกับความต้องการ หรือตรงกับปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่ (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546)

เลวี วงษ์มณฑา (2540) เรียกการจ้บใจในงานโฆษณาซึ่งใช้คำว่า “จุดแว้าวอน” (Appeal) อันหมายถึง เป็นการนำจุดขายหรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มาจ้บใจผู้ซื้อ สินค้าบางอย่าง เราต้องจ้บใจด้วยความประหยัด บางอย่างด้วยความสวย บางอย่างด้วยความเท่ บางอย่างด้วยความสะดวกสบาย ฯลฯ ตรงนี้้นำมาจากจุดขายหรือผลประโยชน์ (Benefit) ที่เราต้องการให้ลูกค้าเพื่อเป็นการจ้บใจ ซึ่งเป็นหน้าที่ของฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative) ที่จะต้องนำมาจ้บใจ ตอกย้ำให้ชัดเจนเพื่อที่จะนำมาใช้ในการกำหนดยุทธวิธี (Strategy) ฝ่ายสร้างสรรค์จะต้องคอยระวังให้งานโฆษณาที่สร้างสรรค์มา ยังมีจุดขายที่เป็นยุทธวิธีที่กำหนดไว้ก่อนแล้ว (Still on Strategy) ไม่ออกนอกยุทธวิธีที่กำหนดไว้ (Off Strategy) ถ้าผู้บริโภคดูแล้วเกิดถามว่าขายอะไรกันแน่ แสดงว่างานโฆษณานั้นสับสน

จิตวิทยาเป็นอีกศาสตร์หนึ่งที่นักสร้างสรรค์โฆษณาทุกคนจำเป็นต้องศึกษาโดยเฉพาะในเรื่องวิธีจ้บใจหรือที่ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2546) ใช้คำว่า “จุดจ้บใจ” (Appeal) อันหมายถึง สิ่งที่ทำให้สินค้าในงานโฆษณานั้นๆ น่าสนใจต่อผู้บริโภค และการจ้บใจหรือการโน้มน้าวใจในงานโฆษณาควรจะเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสินค้าและผู้บริโภคเป้าหมายของตน หรือ หมายถึง เครื่องมือที่โฆษณาให้เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองตามที่นักโฆษณาต้องการ หรือ หมายถึง แนวทางที่ใช้ในการเรียกร้องความสนใจของผู้บริโภค และ/หรือมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นต่อสินค้า/บริการ จึงเปรียบเสมือนสิ่งที่ผลักดันผู้บริโภค หรือสิ่งที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค และวิธีจ้บใจในงานโฆษณาสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะด้วยกันคือ

1. วิธีจ้บใจด้วยเหตุผล (Rational Appeal)
2. วิธีจ้บใจด้วยอารมณ์หรือลักษณะเชิงจิตวิทยา (Emotional Appeal)

## วิธีจูงใจด้วยเหตุผล (Rational Appeal)

จรรยา ปันทวังกูร (2551) กล่าวว่า การจูงใจด้วยเหตุผลเป็นการใช้แรงจูงใจจากมูลเหตุเกี่ยวกับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ หน้าที่ หรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น ความสะดวกสบาย ความประหยัด สุขภาพที่ดี ความเชื่อถือได้ ความทนทาน ประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ ลักษณะการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการหรือลักษณะที่พึงประสงค์

องอาจ ปทะวานิช (2550) กล่าวว่า การจูงใจด้วยเหตุผลเป็นการจูงใจซึ่งมุ่งไปที่หน้าที่ ประโยชน์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเป็นลักษณะที่นำไปใช้ประโยชน์ได้จริง เนื้อหาของข่าวสารมุ่งที่ข้อเท็จจริง การเรียนรู้ และข้อสนับสนุนเหตุผลในการจูงใจ หรือหมายถึงการจูงใจซึ่งพยายามขายผลิตภัณฑ์โดยถือเกณฑ์การทำงานของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ หรือความสามารถที่จะแก้ปัญหาของผู้บริโภคเป้าหมายได้

สิ่งจูงใจด้านเหตุผลจะเห็นว่าเป็นการจูงใจให้ใช้สติปัญญาของผู้ซื้อ (Buyer's Head) เป็นการใช้ความคิดด้านเหตุผล (Logical Thinking) ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เกณฑ์ในการจูงใจประกอบด้วย ความสะดวกสบาย การประหยัด สุขภาพ ผลประโยชน์ด้านการสัมผัสรสชาติและกลิ่น คุณภาพ ความเชื่อถือได้ ความทนทาน ประสิทธิภาพ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2546) กล่าวว่า การจูงใจด้วยเหตุผลเป็นวิธีจูงใจที่ใช้ความแตกต่างด้านกายภาพของสินค้า ซึ่งเน้นที่ความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า สารโฆษณาจึงประกอบไปด้วยข้อมูลและข้อโต้แย้งต่างๆ ที่เป็นเหตุเป็นผลว่า ทำไมผู้บริโภคจึงควรใช้สินค้านั้นๆ เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคผู้ซื้อว่า สินค้านั้นๆ มีคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดี และช่วยแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ จึงอาจสรุปว่า เป็นวิธีจูงใจซึ่งมีเป้าหมายที่ความคิดของผู้ซื้อ อันก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยใช้ข้อมูลเชิงเหตุผลเป็นหลัก

ความต้องการอันเป็นพื้นฐานในการกำหนดวิธีจูงใจด้านเหตุผลมีมากมายเช่น ความสะดวกสบาย ความประหยัด ความคงทน การมีสุขภาพดี คุณภาพ ประสิทธิภาพ หรือการทำงานของสินค้า เป็นต้น ซึ่งล้วนเป็นผลมาจากลักษณะของสินค้าทั้งสิ้น Belch และ Belch (1995 อ้างใน พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546) ได้จัดแบ่งประเภทของวิธีจูงใจด้านเหตุผลไว้ดังนี้

1. วิจัยด้านลักษณะเด่นของสินค้า (Feature Appeal) โดยนำเสนอเฉพาะลักษณะที่เด่นที่สุด สารโฆษณาจึงมักได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติที่สำคัญของสินค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และใช้เป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า ยกตัวอย่างเช่น กาแฟไม่มีสารคาเฟอีน ผงซักฟอกที่มีส่วนผสมสารไบโอแท็กทำให้ซักผ้าได้ขาวแบบประหยัดแรง
2. วิจัยด้านความได้เปรียบคู่แข่ง (Competitive Advantage Appeal) ซึ่งเน้นความสามารถในการทำงานของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง โฆษณาจึงออกมาในเชิงการเปรียบเทียบกับคู่แข่งกันโดยตรงหรือทางอ้อม เช่น โฆษณาของเอไอเอสที่อ้างถึงการพัฒนาคิดค้นเทคโนโลยีที่ดีที่สุด เพื่อเพิ่มความสุขให้กับผู้ใช้ โดยใช้แนวคิดที่ว่า “ไม่ใช่แค่ดีเท่านั้น” ถึงแม้จะไม่ได้เอ่ยชื่อคู่แข่งโดยตรง แต่เป็นการเปรียบเทียบถึงความเหนือกว่าของการพัฒนาเทคโนโลยี
3. วิจัยด้านราคา (Price Appeal) ด้วยการเสนอราคาพิเศษซึ่งอาจเป็นการลดราคา วิจัยประเภทนี้ใช้กันมากในการโฆษณาแบบค้าปลีก และทวีความนิยมยิ่งขึ้น เช่น โฆษณาเทศกาลของหวาน ทั้งพายและไอศกรีมที่แมคโดนัลด์ ในราคาเพียง 19 บาท ซึ่งลดจากราคาปกติ
4. วิจัยด้านข่าว (News Appeal) ที่มุ่งเกี่ยวกับความใหม่ในตัวสินค้า อาจเป็นสินค้าที่เกิดขึ้นใหม่ในตลาด หรือเป็นสินค้าที่วางตลาดมานานแล้ว แต่มีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงใหม่ บางประการ คำว่า “ใหม่” จึงมักปรากฏอยู่ในข้อความโฆษณา เพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค วิจัยนี้ใช้ได้ดีเมื่อบริษัทมีข่าวคราวใหม่ๆ ที่สำคัญซึ่งต้องการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบ ตัวอย่างเช่น โฆษณาเบอร์เกอร์ไก่เป็ปเปอ์ ซึ่งเป็นเบอร์เกอร์สูตรใหม่ของแมคโดนัลด์ โดยการพาดหัวว่า “ใหม่! เบอร์เกอร์ไก่เป็ปเปอ์ ลองหรือยัง”
5. วิจัยด้านความนิยม (Product/ Service Popularity Appeal) อันกล่าวถึงสินค้าที่มีผู้นิยมใช้มากมาย จุดประสงค์ของวิจัยนี้คือ ความเป็นที่นิยมสามารถพิสูจน์ถึงคุณภาพของสินค้าด้วย เช่น โฆษณาเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระติงแดงที่ว่า “เป็นที่นิยมไปทั่วโลก”

### วิจัยใจด้วยอารมณ์ (Emotional Appeal)

จรรยา บันพวงกูร (2551) กล่าวว่า การวิจัยด้วยอารมณ์ เป็นการวิจัยทางด้านจิตวิทยาของผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audience) โดยนักเขียนบทโฆษณาจะใช้ลักษณะของความ

ต้องการของผู้บริโภค เช่น ความสุข ความรัก ความทันสมัย ความสะดวกสบาย ความห่วงใย การได้รับการยกย่อง ความเป็นที่หนึ่ง ความเป็นพวกเดียวกัน หรือการสร้างจิตสำนึกในเรื่องต่างๆ เช่น ความนิยมไทย ความประหยัด การอนุรักษ์วัฒนธรรม การรักษาสภาพแวดล้อม

องอาจ ปทะวานิช (2550) กล่าวว่า การจูงใจด้วยอารมณ์ หมายถึง การจูงใจที่พยายามขายผลิตภัณฑ์โดยถือเกณฑ์ความพึงพอใจด้านอารมณ์ การจูงใจด้านอารมณ์จึงถือว่ามุ่งที่จิตใจ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Hearth) การโฆษณาจะมีประสิทธิผลยิ่งขึ้น โดยการจูงใจด้วยอารมณ์จึงถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological) หรือความรู้สึก (Feeling)

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2546) กล่าวว่า การจูงใจด้วยอารมณ์ เป็นวิธีจูงใจที่สัมพันธ์กับความต้องการทางสังคม และจิตวิทยาของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ซึ่งอาจสำคัญมากกว่าความรู้ในเรื่องคุณสมบัติของสินค้า “นักโฆษณาบางคนเชื่อว่าจุดจับใจทางด้านอารมณ์นี้จะสร้างความสนใจให้ผู้บริโภค และชักจูงใจให้ซื้อสินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างจากสินค้าคู่แข่งได้ดีกว่าการจูงใจด้วยเหตุผล เพราะสินค้าที่มีลักษณะไม่แตกต่างกันนั้นจะใช้เหตุผลเพื่อทำให้เกิดความแตกต่างได้ยาก และมีวิจัยที่พบว่า โฆษณาที่ใช้จูงใจด้วยอารมณ์จะทำให้เกิดการจดจำได้ดีกว่าโฆษณาที่ไม่ใช้อารมณ์” วิธีจูงใจทางด้านอารมณ์พยายามขายสินค้า โดยมีพื้นฐานอยู่บนความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับจากการซื้อ หรือใช้ หรือเป็นเจ้าของสินค้านั้น จึงอาจเรียกได้ว่าเป็นการจูงใจที่เน้นไปที่หัวใจของผู้ซื้อ

โฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในปัจจุบัน ก็มีการนำรูปแบบของการจูงใจด้วยอารมณ์มาใช้เหมือนกับโฆษณาในสินค้าทั่วไป โดยการจูงใจด้วยอารมณ์จะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

การจูงใจด้วยอารมณ์ทางบวก (Positive appeals) เป็นการจูงใจเพื่อให้เกิดความต้องการหรือความปรารถนา (Schiffman and Kanuk, 2007) ซึ่งได้แก่ การจูงใจด้วยความรัก / ความอบอุ่น (Love/Warmth), การจูงใจด้วยเพศ (Sex), การจูงใจด้วยอารมณ์ขัน (Humorous), การจูงใจด้วยความสนุกสนาน (Joy) และการจูงใจด้วยความภูมิใจ (Pride) (Orth et al, 2007 )

การจูงใจด้วยอารมณ์ทางลบ (Negative appeals) เป็นการจูงใจเพื่อให้เกิดความกลัว ความเกลียด หรือเกิดการเลียด (Schiffman and Kanuk, 2007) ซึ่งได้แก่ การจูงใจด้วยความเศร้า/เสียใจ (Sadness/Sorrowful), การจูงใจด้วยความกลัว/กังวล (Fear/anxiety), การจูงใจด้วย

ความโกรธ (Anger), การจูงใจด้วยความรู้สึกผิด (Guilt), และการจูงใจด้วยความละอาย (Shame) (Orth *et al*, 2007 )

### การจูงใจด้วยอารมณ์ทางบวก

1. การจูงใจด้วยความรัก / ความอบอุ่น คำจำกัดความของความอบอุ่นในงานโฆษณา หมายถึง อารมณ์อันอ่อนโยน รวมไปถึงกายตบสนองทางกายภาพ ซึ่งเป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วเมื่อมีความรัก ความสัมพันธ์ในครอบครัว หรือความสัมพันธ์กับเพื่อน ซึ่งความสัมพันธ์ในลักษณะต่างๆ ที่ก่อให้เกิดอารมณ์ทางด้านความรัก ความภาคภูมิใจ ความยอมรับ ความสนุกสนาน หรือความสุข

โฆษณา ส่วนใหญ่จึงมักนำเสนอความรักในแง่มุมต่างๆ ซึ่งทำให้ผู้ที่รับชมหรือรับฟัง โฆษณารับรู้และรู้สึกถึงความอบอุ่นตามไปด้วย เช่น ความรักระหว่างหนุ่ม-สาว หรือคู่รัก ความรักระหว่างคนในครอบครัว เช่น แม่กับลูก หรือความรักระหว่างเพื่อน (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546)

2. การจูงใจด้วยอารมณ์ขัน นับเป็นวิธีการหนึ่งที่ได้รับค่านิยม เนื่องจากอารมณ์ขันสามารถทำให้บรรลุดัชนีประสงค์ทางการสื่อสารได้หลากหลายเช่น กระตุ้นความสนใจได้ดี ก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณา ตราสินค้า และสินค้า สร้างการจดจำในจุดขายสินค้า รวมถึงอาจนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการได้ด้วย อย่างไรก็ตาม การใช้วิธีจูงใจประเภทดังกล่าวในงานโฆษณา ควรใช้อย่างระมัดระวัง เนื่องจากมีทั้งผลดีและผลเสียดังนี้

### ตารางที่ 3 ผลดีและผลเสียของการใช้วิธีจูงใจด้านอารมณ์ขัน

ผลดี	ผลเสีย
1. ทำให้โฆษณาได้รับความสนใจ ก่อให้เกิดการตระหนักในตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการจดจำตราสินค้าต่อไป	1. โฆษณาที่ใช้อารมณ์ขันมักมีช่วงชีวิตที่สั้น กล่าวคือ หากได้ยินหรือได้ชมโฆษณาที่ใช้อารมณ์ขันซ้ำๆ บ่อยๆ อาจรู้สึกสนใจในสารโฆษณาลดลง
2. ผู้รับสารจะเข้าใจในจุดขายของสินค้าได้ หากโฆษณาที่ใช้อารมณ์ขันถูกสร้างสรรค์ออกมาได้อย่างดี	2. ชัดขวางหรือรบกวนการทำความเข้าใจเกี่ยวกับสารโฆษณา เพราะอารมณ์ขันทำให้ประสิทธิภาพในการจัดการสารลดลงเช่น ทำให้ผู้รับสารรอกแวกไปกับอารมณ์ขันนั้น
3. อาจช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความชอบในแหล่งสาร หรือผู้นำเสนอสาร ซึ่งส่งผลให้โฆษณาสามารถโน้มน้าวใจได้มากขึ้น	

ที่มา: พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2546).

ข้อควรคำนึงเกี่ยวกับการใช้วิธีจูงใจด้านอารมณ์ขันได้แก่

- 2.1 ควรใช้ให้เหมาะกับตัวผู้รับสาร กลุ่มที่จะมีผลและเข้าใจในอารมณ์ขันของโฆษณาได้ดีคือ กลุ่มวัยหนุ่มสาว กลุ่มผู้มีความรู้ กลุ่มชนชั้นสูงและกลุ่มวงการวิชาชีพ
- 2.2 ควรสร้างสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า หมายถึง อารมณ์ขันที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับตัวสินค้า เพราะจะก่อให้เกิดความเข้าใจและจดจำสินค้าได้
- 2.3 ควรเลือกใช้ให้เหมาะกับประเภทสินค้า วิธีจูงใจที่ใช้อารมณ์ขันเหมาะสมกับสินค้าที่ไม่ใช่สินค้าใหม่ และมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งเน้นที่อารมณ์หรือประสบการณ์เช่น ลูกอม สบู่ ยาสีฟัน มากกว่าสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือ เช่น ธนาคาร หรือประกันชีวิต
- 2.4 ควรเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสื่อ วิทยูและโทรทัศน์จัดเป็นสื่อที่เหมาะสมกับโฆษณาที่ใช้วิธีจูงใจด้านอารมณ์ขันมากที่สุด

3. การจูงใจทางด้านเพศ เป็นการสร้างความสนใจโดยใช้ความมีเสน่ห์ต่อเพศตรงกันข้าม หรือความเชื่อดึงดูดใจของผู้ใช้สินค้า ซึ่งเป็นจูงใจที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากขึ้น เนื่องจากความมีเสน่ห์ต่อเพศตรงกันข้าม ถือได้ว่าเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ทั่วไปที่มีความต้องการด้านเพศ จึงทำให้การจูงใจในลักษณะนี้สามารถหยุดผู้บริโภคให้หันมาสนใจในโฆษณาได้ ทั้งผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและเพศหญิง (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546)

การจูงใจทางด้านเพศสามารถทำหน้าที่หลายอย่างด้วยกัน หน้าที่แรกคือ มีอำนาจในการหยุด หมายถึง เป็นสิ่งล่อความสนใจให้เกิดขึ้นกับงานโฆษณาในช่วงแรก ซึ่งปกติมักใช้ผู้แสดงที่สวยงามหรือหล่อตึงดูดี ภายใต้สภาพแวดล้อมที่น่าอภิรมย์ ต่อมาคือ ช่วยเพิ่มการระลึกได้เกี่ยวกับประเด็นสำคัญของสารโฆษณา และสุดท้ายคือ กระตุ้นให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ ซึ่งทำให้เกิดการโน้มน้าวใจได้ดี การเลือกใช้การจูงใจด้านเพศให้ได้ผลนั้นขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า ลักษณะของผู้รับสาร และการใช้ความเชื่อดึงดูดใจให้สอดคล้องกับสินค้า โดยขึ้นกับงานสร้างสรรค์โฆษณาที่ดี ซึ่งถ้าทำได้เหมาะสม จะทำให้โฆษณาประสบผลตามที่ต้องการ (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546)

### การจูงใจด้วยอารมณ์ทางลบ

1. การจูงใจด้วยความเศร้า/เสียใจ ความเศร้า/เสียใจเป็นอารมณ์ทางลบ เป็นอารมณ์ที่เกิดจากความไม่สบายใจ ความไม่พอใจ ในผลลัพธ์ที่ไม่บรรลุเป้าหมายที่มีการตั้งไว้ เช่นการพลาดรางวัล

ระบบการรับรู้จะเกิดขึ้นอย่างซ้ำๆ ค่อยเป็นค่อยไป เป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่จะแบ่งแยกอารมณ์ ความเศร้า/เสียใจออกจากอารมณ์อื่น เช่น การเกิดอารมณ์เศร้า/เสียใจหลังจากการอ่านเรื่องเศร้า โดยข้อความของเรื่องเศร้านี้จะเป็นตัวจูงใจให้เห็นถึงปัญหา และการแก้ปัญหของเรื่องนั้นๆ เพื่อจะให้เกิดเป็นความไม่สบายใจ ความไม่พอใจ จนเกิดเป็นอารมณ์เศร้า/เสียใจตามขึ้นมา (Yoo and Tian, 2008)

2. การจูงใจด้านความกลัว/กังวล เป็นการจูงใจที่ใช้ค่อนข้างมากในงานโฆษณาสินค้าหลากหลายประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าเพื่อสุขภาพและสินค้าส่วนตัว เช่น ประกันชีวิต

เครื่องตีผสมแอลกอฮอล์ เป็นต้น จุดจับใจด้านความกังวล/กลัว อาจทำได้ 2 ลักษณะ (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546) คือ

ลักษณะที่ 1 แสดงผลให้เห็นว่าเป็นอันตรายทางร่างกาย ถ้าไม่มีพฤติกรรมการใช้สินค้าที่โฆษณาหรือเพราะการใช้สินค้าที่ไม่เหมาะสม เช่น กลัวเมื่อไม่ทำประกันชีวิต เป็นต้น

ลักษณะที่ 2 คือ การแสดงผลเชิงลบในด้านการยอมรับของอื่นในสังคม นั่นก็คือ การไม่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน เมื่อไม่ได้ใช้สินค้าที่โฆษณาอยู่ ดังนั้นการจูงใจโดยใช้ความกลัวนี้สามารถทำได้ ทั้งความกลัวด้านอันตรายต่อร่างกายและความกลัวด้านจิตวิทยา คือการยอมรับจากผู้อื่น

โฆษณาที่ใช้วิธีจูงใจประเภทนี้ถือเป็นโฆษณาที่สร้างสถานการณ์อันไม่พึงปรารถนา ซึ่งก่อให้เกิดความกลัวขึ้น และสถานการณ์นั้นจะหายไปเมื่อได้ใช้สินค้าที่โฆษณา นักจิตวิทยาบางท่านเห็นว่า การใช้วิธีจูงใจด้านความกลัวนี้ค่อนข้างมีประสิทธิภาพมากขึ้นทุกวัน เนื่องจากคนเรากลัวการไม่ยอมรับจากสังคมมากขึ้นกว่าอดีต จึงทำให้เกิดความกลัว/กังวลใจถึงการไม่ยอมรับในสังคมมากขึ้น การจูงใจในลักษณะนี้เป็นการตอบสนองทางอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกมากมาย เช่น ความกลัว ความรังเกียจ ขยะแขยง ความไม่สบายตัว ความกังวลใจ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ในการใช้ความกลัวกระตุ้น ควรจะใช้อย่างระมัดระวัง โดยไม่ก่อให้เกิดความกลัวที่มากเกินไปหรือน้อยเกินไป เพราะหากความกลัวในงานโฆษณามีน้อยเกินไปอาจจะไม่สามารถกระตุ้นความสนใจได้ ในทางตรงกันข้ามหากความกลัวในงานโฆษณามีมากเกินไป อาจทำให้ผู้บริโภคกลัวมากจนไม่ต้องการเปิดรับโฆษณา หลีกเลี่ยงการรับข้อความโฆษณา ตลอดจนไม่ใส่ใจในข้อเสนอแนะตามคำโฆษณา นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือสถานการณ์ต่างๆ ด้วย ถ้าผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูง แม้ความกลัวที่นักโฆษณาใช้จะอยู่ในระดับต่ำก็สามารถโน้มน้าวใจได้แล้ว แต่ถ้าผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ต้องใช้ระดับความกลัวมากขึ้น (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546)

3. การจูงใจด้วยความรู้สึกผิด ในงานโฆษณาจะเป็นผลมาจากการกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ว่าได้กระทำการบางสิ่งบางอย่างที่ผิดต่อระเบียบ (Norm) ของสังคม โดยความรู้สึกผิดที่เป็น

แรงจูงใจขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่เจริญแล้วเป็นการรับรู้ถึงความรู้สึกผิดชอบชั่วดี โดยเมื่อบุคคลใด บุคคลหนึ่งเกิดความรู้สึกผิดแล้ว จะทำให้บุคคลนั้นต้องการที่จะลดระดับของความรู้สึกผิดในตัวเองลง อย่างเช่นในกรณีของปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกผิดของผู้บริโภค (Consumer Guilt) อาจเกิดขึ้นได้ก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อ เช่น การที่ประชาชนส่วนใหญ่ตระหนักในความรุนแรงของปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อสังคมและมนุษย์ จะเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลาย (Biodegradable) ได้เอง ผลิตภัณฑ์ที่นำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) รวมทั้งผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (Refill) มากยิ่งขึ้น ส่วนหนึ่งจะเป็นเพราะต้องการที่จะหลีกเลี่ยงความรู้สึกผิดที่จะส่งผลให้คุณค่าและความเชื่อมั่นในตนเองลดลง (Self Esteem)

นักการตลาดโดยทั่วไปจะใช้การจูงใจด้วยความรู้สึกผิด เพื่อวัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวให้ซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นการหลีกเลี่ยงความรู้สึกผิดต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับตนเอง การจูงใจด้วยความรู้สึกผิดจึงมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repurchase) การเปลี่ยนตราหือ (Switch Brand) หรือแม้กระทั่งการหยุดพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการนั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากสินค้าและบริการนั้นๆ จะเป็นอันตรายต่อตนเองรวมทั้งผู้อื่นในสังคม เช่น ในการรณรงค์เพื่อต่อต้านการสูบบุหรี่ของสตรีมีครรภ์ การรณรงค์เพื่อให้ประชาชนหันมาใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วเพื่อช่วยลดภาวะในอากาศ เป็นต้น (ซูริพันธ์ สะวานนท์, 2542)

### แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้

Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคล เลือกรับ จัดระเบียบ และตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกเป็นภาพที่มีความหมายและเป็นภาพรวมขึ้นมา หรืออาจหมายถึง วิธีการที่เรามองโลกที่อยู่รอบๆ ตัวเรา บุคคล 2 คน ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลแสดงอาการรู้จัก การเลือกการจัดระเบียบและการตีความหมาย เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นกับความต้องการ (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) อิทธิพลของแต่ละตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้และมีความสำคัญต่อการตลาด จึงจำเป็นต้องศึกษาแนวความคิดพื้นฐานของกระบวนการรับรู้ โดยจะอธิบายในขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นปัจจัยนำเข้าที่ผ่านเข้ามาในประสาทสัมผัสของมนุษย์หน่วยหนึ่ง ตัวอย่างของสิ่งกระตุ้น ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด ฯลฯ หน่วยรับรู้ความรู้สึก (Sensory Recptors) คือประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ประกอบด้วย ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งทำหน้าที่เป็นหน่วยรับรู้ความรู้สึกคือ ได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรสและได้สัมผัส ซึ่งรับรู้ปัจจัยนำเข้า หน้าที่ในการรับรู้ทั้งหมดจะทำบทบาทอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทำหน้าที่ร่วมกันในการประเมินและใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค การศึกษาการรับรู้ถึงสิ่งที่เป็นจิตใต้สำนึกที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัสเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายและเป็นภาพรวมของโลก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 อ้างถึง Schiffman and Kanuk, 1984)

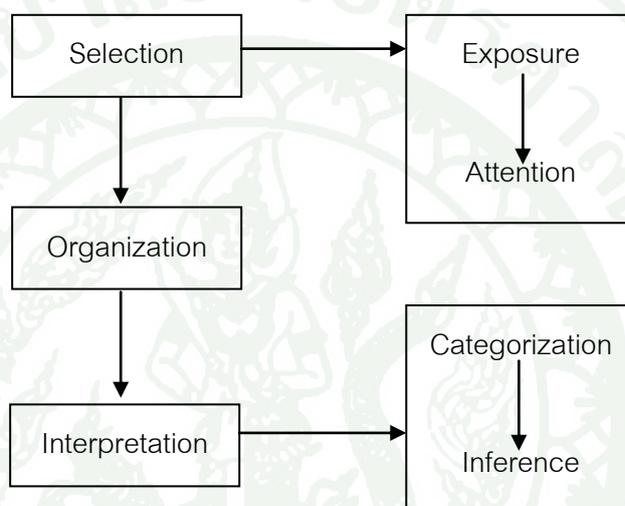
Solomon (2002) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) ว่าเป็นกระบวนการที่ประสาทสัมผัสมีการเลือก จัดระบบ และแปลความหมาย โดยขึ้นอยู่กับการเรียนรู้และภูมิหลัง ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลหรือสิ่งเร้าในปริมาณน้อยและข้อมูลหรือสิ่งเร้าบางอย่างเท่านั้นที่จะได้รับความสนใจและแปลความหมาย

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการซึ่งแต่ละคนจัดสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความหมาย (Interpret) สิ่งที่มากระตุ้น (Stimuli) เพื่อให้เกิดภาพในสมอง (Image) ที่มีความหมายและสอดคล้องกันเกี่ยวกับโลก (World) ที่บุคคลนั้นสามารถสัมผัสได้ หรือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการประมวลผลข้อมูล (Information Processing) ของสมองซึ่งเริ่มจากการรับสัมผัส (Sensation) และตามด้วยการให้ความสนใจ (Attention) และการตีความหมาย (Interpretation)

ในหนึ่งวัน ผู้บริโภครับสิ่งเร้าต่างๆ จากภายนอกเข้ามายังประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของตนเอง อยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการเห็นป้ายโฆษณาข้างทาง, ความรู้สึกถึงกลิ่นหอมของน้ำหอม หรือความกลมกล่อมของรสชาติกาแฟ ซึ่งการรับเอาสิ่งเร้าต่างๆ เหล่านี้ เข้ามายังประสาทสัมผัส ถือเป็นจุดเริ่มต้นแรกๆของกระบวนการเกิดการรับรู้ของผู้บริโภค (Solomon, 2002)

## กระบวนการการรับรู้ของผู้บริโภค

Assael (2004) กระบวนการเกิดการรับรู้ของผู้บริโภคว่า ก่อนที่สิ่งเร้าจะมีความหมายเกิดขึ้นนั้น ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการหลัก 3 ขั้นตอน คือ การเลือกสรรการรับรู้ (Selection), การจัดระเบียบการในการรับรู้ (Organization) และการตีความหมาย (Interpretation) ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2 กระบวนการการรับรู้ของผู้บริโภค

ที่มา: Assael (2004)

### 1. การเลือกสรรการรับรู้ (Perceptual Selection)

Assael (2004) กล่าวว่า การเลือกสรรการรับรู้ คือ การที่ผู้บริโภคเปิดรับสิ่งเร้า (Environmental Stimuli) และให้ความสนใจกับสิ่งเร้าเหล่านั้นผ่านประสาทสัมผัส ในกระบวนการเลือกรับรู้มี 2 ขั้นตอน คือ การเปิดรับ (Exposure) และการให้ความสนใจ (Attention) โดยมีแนวโน้มที่จะเพิกเฉยต่อสิ่งเร้าที่ไม่สำคัญ (Selective Exposure) และมีแนวโน้มที่จะใส่ใจข้อมูลที่คิดว่าน่าสนใจและหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้อง (Selective Attention) ในกรณีของการวางสินค้า นั้น เจ้าของสินค้านั้นต้องคำนึงถึงความน่าสนใจของตัวสินค้า ตำแหน่งการวางสินค้าหรือตัวรายการ และต้องสอดคล้องกับความเชื่อที่ผู้บริโภคมี เพราะมีฉะนั้นอาจทำให้ผู้บริโภคไม่เปิดรับและให้ความสนใจต่อตราสินค้าเลยก็เป็นได้

Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่า การเลือกสรรการรับรู้ หมายถึง ผู้บริโภคมีจิตใต้สำนึกที่จะเลือกสรรต่อลักษณะสิ่งแวดล้อมซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการรับรู้ แต่ละบุคคลสนใจบางสิ่ง มองข้ามบางสิ่งและไม่สนใจเลย บุคคลจะรับรู้เพียงบางส่วนของสิ่งเร้าซึ่งเขาเปิดรับ ตัวอย่างผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตจะเปิดรับสินค้า 20,000 รายการ ซึ่งมีสี ขนาด รูปร่าง แตกต่างกัน สำหรับคน 100 คน รับสัมผัสโดยการมอง (ใช้ตา) เช่น เดิน ค้นหา พุด ได้กลิ่น เช่น ผลไม้ เนื้อ น้ำหอม แปะ ได้ยินเสียงในร้าน เช่น เครื่องคิดเลข เครื่องปรับอากาศ ชั้นวางของ และเสียงจากภายนอกร้าน เช่น เสียงรถยนต์ รถจักรยานยนต์ เด็กร้อง สตรีจะแวะซูเปอร์มาร์เก็ตในท้องถิ่น และจบลงด้วยการที่ผู้บริโภคเลือกสินค้าที่เขาต้องการ และกลับไปโดยใช้เวลาจำกัด สิ่งนี้คือการใช้การเลือกสรรการรับรู้

สิ่งกระตุ้นซึ่งได้เลือกขึ้นอยู่กับปัจจัย 4 ประการที่สำคัญ (Schiffman and Kanuk, 2007) คือ ลักษณะของสิ่งกระตุ้น (Nature of the stimulus), ผลกระทบต่อความคาดหวัง (Expectation), สิ่งจูงใจ (Motive) ในเวลานั้น (ความจำเป็น ความปรารถนา ความสนใจ และอื่นๆ) และการรับรู้แบบเลือกสรร (Selective Perception) ปัจจัยเหล่านี้สามารถเพิ่มหรือลดความน่าจะเป็นในการรับรู้

1. ลักษณะของสิ่งเร้า (Nature of the stimulus) สิ่งเร้าทางการตลาด ประกอบด้วยจำนวนปัจจัยมากมายซึ่งมีผลกระทบต่อรับรู้ของผู้บริโภค เช่น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติทางกายภาพ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า สีโฆษณา และข่าวสาร

Assael (2004) กล่าวว่า ในทางการตลาด สิ่งเร้าก็คือ การสื่อสารหรือสิ่งเร้าที่มีลักษณะทางกายภาพ ที่นักการตลาดออกแบบขึ้นมา เพื่อให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งประเภทของตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1 ตัวกระตุ้นภายในหรือสิ่งเร้าปฐมภูมิ (Intrinsic/Primary Stimuli) หมายถึง สินค้าและส่วนประกอบต่างๆ ของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์, ส่วนผสม หรือลักษณะทางกายภาพของสินค้า

1.2 ตัวกระตุ้นภายนอกหรือสิ่งเร้าทุติยภูมิ (Extrinsic/Secondary Stimuli) หมายถึง การสื่อสารต่างๆ ที่นักการตลาดออกแบบขึ้นมา เพื่อบ่งบอกถึงความเป็นตัวสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารด้วยคำพูด, รูปภาพ หรือสัญลักษณ์ต่างๆ

2. ความคาดหวัง (Expectation) บุคคลจะคาดหวังโดยใช้เกณฑ์ ความคล้ายคลึงกัน (Familiarity) ประสบการณ์ในอดีต (Previous Experience) และสภาพก่อนสภาวะ (Precondition Set)

3. สิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งเร้าภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้เขาปฏิบัติ บุคคลที่รับรู้ถึงสิ่งที่เขาต้องการ เมื่อความต้องการมากขึ้น บุคคลมีแนวโน้มที่จะเพิกเฉยต่อสิ่งเร้าเหล่านั้น บุคคลจะหาสิ่งที่เขาต้องการใหม่ๆต่อไป เช่น บุคคลซึ่งรู้สึกหิวจะค้นหาและมีการรับรู้สัญลักษณ์ร้านอาหาร

ผู้จัดการการตลาดจะระลึกรถึงประสิทธิผลของการกำหนดเป้าหมายผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงความแตกต่างของผู้บริโภค โดยวิธีนี้จะช่วยให้ความแน่นอนว่าผลิตภัณฑ์ของเขาได้มีการรับรู้โดยกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ โดยถือเกณฑ์ความต้องการเหล่านี้และปรับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาดรับรู้ผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองของความจำเป็น ความต้องการ และความสนใจเฉพาะอย่าง

4. การรับรู้แบบเลือกสรร (Selective Perception) หมายถึง การเลือกสรรของผู้บริโภค จากสิ่งกระตุ้น จากสิ่งแวดล้อม โดยถือเกณฑ์ปฏิกิริยาจากการคาดหวัง และสิ่งจูงใจของสิ่งกระตุ้น โดยมี 4 ปัจจัยที่สำคัญดังนี้

4.1 การเปิดรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) หมายถึง การเปิดรับข่าวสารแบบรู้ตัวหรือแบบจิตใต้สำนึก ผู้บริโภคจะค้นหาข่าวสารซึ่งเขามีความพอใจหรือความคิดเห็นตรงกับข่าวสารนั้น และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่เห็นด้วยหรือทำให้เขาเจ็บปวด เช่น ผู้สูบบุหรี่จะเลี่ยงข่าวสารที่ชี้ว่าการสูบบุหรี่ทำให้เป็นโรคมะเร็ง

4.2 การตั้งใจรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร (Selective attention) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ในระดับสูงจากสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือความสนใจของบุคคล และการรับรู้ใน

ระดับต่ำจากสิ่งกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้องกับความต้องการ บุคคลจะมีความตั้งใจที่แตกต่างกันในแต่ละชนิดของข้อมูล รูปแบบข่าวสารและสื่อต่างๆ บางคนสนใจราคา รูปร่างลักษณะ การยอมรับทางสังคม บางคนสนใจข่าวสารที่สลบซับซ้อ บางคนสนใจข่าวสารที่เข้าใจง่าย เพราะผู้บริโภคมักจะมีการเลือกสรรความตั้งใจในสิ่งเร้าต่างกัน

4.3 การป้องกันการรับรู้ (Perceptual defense) ผู้บริโภคมีจิตใจสำนึกที่จะหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าที่ไม่สนใจ แม้ว่าการเปิดรับข่าวสารนั้นจะเกิดขึ้น ดังนั้นสิ่งเร้าที่น่ากลัวจะทำให้เกิดการรับรู้ น้อยกว่าสิ่งเร้าที่เป็นกลาง ยิ่งไปกว่านั้นบุคคลจะหลีกเลี่ยงข้อมูลซึ่งไม่ตรงกับความต้องการ ค่านิยมและความเชื่อถือ

4.4 การปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual blocking) การที่ผู้บริโภคป้องกันตนเองจากสิ่งเร้าที่มีมากมาย เท่ากับเป็นการป้องกันไม่ให้สิ่งเร้าเข้ามาสู่การรับรู้แบบรู้สึกตัว เช่น เปลี่ยนช่องทีวีไปดูช่องอื่น

## 2. การจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual Organization)

Assael (2004) กล่าวว่า การจัดระเบียบการรับรู้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ได้รับ และให้ความหมายเพื่อให้เข้าใจข้อมูลได้ดีขึ้นและนำไปปฏิบัติได้ ซึ่งหลักของการรวมกลุ่มข้อมูล (Perceptual Integration) นั่นคือ การที่ผู้บริโภคจะรับรู้สิ่งเร้าในภาพรวมมากกว่าภาพย่อย Assael ได้เสนอแนวคิดของ Gestalt Psychology ที่แสดงถึงหลักการรวมกลุ่มข้อมูลทั้งสิ้น 3 ประการด้วยกัน คือ การพิจารณาการมองภาพ (Picture) การจัดกลุ่มข้อมูล (Grouping) การเติมเต็มส่วนที่ขาดหายไปให้เกิดเป็นภาพที่สมบูรณ์ (Closure)

Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่า การจัดระเบียบการรับรู้ หมายถึง การจัดระเบียบจิตใจสำนึกและการรับรู้จากสิ่งเร้าออกเป็นกลุ่ม หรือรูปร่างลักษณะภายนอกตามหลักจิตวิทยาของ (Gestalt's psychology) คำว่า Gestalt หมายถึง รูปแบบ (patterned) รูปร่างลักษณะ (configuration) ซึ่งแบ่งการจัดระเบียบการรับรู้ออกเป็น 3 ลักษณะดังนี้

1. ภาพและพื้นหลัง (Figure and ground) บุคคลมีแนวโน้มจะจัดระเบียบการรับรู้ ออกเป็นความสัมพันธ์ระหว่างภาพและพื้นหลัง ซึ่งขึ้นอยู่กับกรรับรู้ของแต่ละบุคคล หลัก

จิตวิทยาของ Gestalts ในการจัดระเบียบการรับรู้ซึ่งมุ่งความสำคัญไปที่ การตัดกัน (contrast) ภาพ (Figure) เป็นส่วนที่มีการรับรู้ชัดเจนซึ่งตัดกับพื้นหลัง (Ground) ซึ่งภาพจะอยู่ตอนหน้า ในขณะที่พื้นหลังจะอยู่ด้านหลังที่บดบังและต่อเนื่องกัน เช่น ภาพที่ปรากฏในโฆษณา มักจะมีการสร้าง การตัดกันระหว่างภาพและพื้นหลัง ซึ่งจะทำให้เกิดการรับรู้ที่ชัดเจนมากขึ้น

2. การจัดกลุ่ม (Grouping) เป็นหลักจิตวิทยาของ Gestalts ในการจัดระเบียบการรับรู้ซึ่งเสนอว่า บุคคลจะจัดสิ่งเร้าโดยอัตโนมัติ เพื่อกำหนดภาพหรือความประทับใจโดยส่วนรวม การรับรู้ของสิ่งเร้าจะมีลักษณะเป็นกลุ่ม หรือประเภทของข้อมูลมากกว่าที่จะแยกเป็นชิ้นส่วน แล้วเข้ามาสู่ ความทรงจำ (Memo) และการระลึกได้ (Recall) ของบุคคล นักการตลาดได้นำการจัดกลุ่มมาใช้ เพื่อนำไปสู่ความหมายที่ต้องการเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างในความเข้าใจของดิฉัน เช่น โฆษณาคอฟฟี่เมทจะ แสดงภาพหนุ่มสาวกำลังจิบกาแฟยามเช้า ในขณะที่พระอาทิตย์ขึ้น การจับกลุ่มของสิ่งเร้าจะนำไปสู่การที่ผู้บริโภคโยงความสัมพันธ์ระหว่างการดื่มกาแฟที่ผสมคอฟฟี่เมท เข้ากับบรรยากาศที่โรแมนติก และน่าประทับใจ

3. หลักการเติมเต็มสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ (Closure) หลักจิตวิทยาของ Gestal มุ่งเน้นที่ความต้องการเพื่อความสมบูรณ์ของแต่ละบุคคล ความต้องการนี้สะท้อนถึงการจัด ระเบียบจิตได้สำนึกของแต่ละบุคคลและการรับรู้ถึงการต่อเติมสิ่งเร้าที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ หรือ เป็นภาพรวมทั้งหมด โดยการใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมา มาช่วยในการพิจารณา เช่น เกิดจิตได้ สำนึกที่จะเติมข้อความที่เว้นไว้ เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ ซึ่งจะเกิดความตึงเครียดเมื่องานใดงาน หนึ่งไม่สมบูรณ์และมีความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่องานนั้นสมบูรณ์

### 3. การตีความหมายการรับรู้ (Perceptual Interpretation)

การตีความหมายการรับรู้ หมายถึง การตีความของแต่ละบุคคลจากสิ่งเร้าโดยอาศัย ความคาดหวังจากประสบการณ์, การอธิบายที่มีเหตุผลซึ่งสามารถตีความได้, สิ่งเร้า และช่วงเวลา ของการรับรู้ (Schiffman and Kanuk, 2007) ถึงแม้ว่าผู้บริโภคเปิดรับสิ่งเร้าเดียวกัน แต่การ ตีความหมายนั้นอาจแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความคาดหวังของแต่ละบุคคล โดยมีหลักที่ช่วยในการ ตีความหมาย 2 ประการ (Assael, 2004) คือ

1. การจัดประเภทสิ่งเร้า (Categorization) ช่วยให้ผู้บริโภคประมวลข้อมูลได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยในการแบ่งหมวดหมู่ข้อมูลที่เข้ามาใหม่ โดยแบ่งเป็น Schema หรือ กลุ่มของความคิดและสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่อยู่ในระบบความจำของผู้บริโภค เป็นการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประมวลสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่างๆ ที่รับเข้ามาได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยในการจัดประเภทของข้อมูลที่ได้รับเข้ามาใหม่ให้สามารถเข้ากับข้อมูลที่ผู้บริโภคมีอยู่แต่เดิมได้

นักการตลาดต้องการทำให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการจัดประเภทของสิ่งเร้า โดยพยายามทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดประเภทตราสินค้าของตนอยู่ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่บริษัทต้องการ นักการตลาดก็ไม่ต้องทำให้ตราสินค้าของตนมีลักษณะที่เหมือนกับตราสินค้าของคู่แข่ง ดังนั้นการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) จึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ช่วยในการจัดประเภทของสินค้า อีกทั้งยังเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าได้อีกด้วย

2. การเชื่อมโยงสิ่งเร้า (Inference) คือพัฒนาการของความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า 2 สิ่งรวมไปถึงความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นมาจากความสัมพันธ์ในอดีต ไม่ว่าจะเป็นคุณลักษณะของสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และภาพลักษณ์ขององค์กร หากการรับรู้ต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภคมีการจัดหมวดหมู่และเชื่อมโยงกับสิ่งที่เคยเรียนรู้มาแล้วจะเกิดเป็นภาพลักษณ์ของสินค้าในใจผู้บริโภค ซึ่ง Assael (2004) ได้แบ่งประเภทของหลักการเชื่อมโยงสิ่งเร้าออกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

2.1 การเชื่อมโยงสิ่งเร้ากับการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค (Evaluation-based Inference) คือ การที่ผู้บริโภคตีความหมายของสิ่งเร้า โดยจะขึ้นอยู่กับประเมินตราสินค้าในทางบวกหรือทางลบต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง

2.2 การเชื่อมโยงสิ่งเร้าโดยการเปรียบเทียบกับสิ่งที่มีลักษณะเหมือนกัน (Similarity-based Inference) คือ การที่ผู้บริโภคทำการอ้างอิงสิ่งเร้าที่เขาไม่มีความคุ้นเคยมาก่อน เข้ากับสิ่งเร้าที่เขามีความคุ้นเคยเป็นอย่างดี ซึ่งทั้งสองสิ่งนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

2.3 การเชื่อมโยงสิ่งเร้าจากความสัมพันธ์ (Correlation Inference) คือ การอ้างอิงจากสิ่งที่มีลักษณะทั่วไป (General) ให้มีความเฉพาะเจาะจง (Specific) มากยิ่งขึ้น เช่น โดยทั่วไป

แล้วผู้บริโภคคนหนึ่งมีความเชื่อมั่นว่า สินค้าที่มีราคาแพงย่อมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสินค้าที่ดีกว่าสินค้าที่มีราคาถูก ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคคนนั้นต้องการซื้อแชมพู เขาจึงเลือกแชมพูที่มีราคาแพงที่สุด เพราะเขาต้องการได้แชมพูที่มีคุณภาพที่ดีที่สุดด้วยเช่นกัน

นักการตลาดใช้ประโยชน์จากหลักการเชื่อมโยงสิ่งเร้านี้ ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า โดยอยู่บนแนวคิดที่ว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า, ราคาค่า, หรือองค์กร โดยการอ้างอิงจากสิ่งเร้าทางการตลาดที่ตราสินค้าได้จัดทำขึ้นมา

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

การรับรู้จึงมีความโน้มเอียงขึ้นอยู่กับบุคคล และมักจะถูกบิดเบือนได้ง่าย โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท (Hoyer & MacInnis, 2004) ได้แก่

1. ปัจจัยด้านตัวกระตุ้น (Stimulus factors) คือ คุณลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสของบุคคล ได้แก่ ขนาด สี รูปทรง รสชาติ กลิ่น เป็นต้น เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของสิ่งเร้าซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมได้ เช่น การใช้สีในงานโฆษณาเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดการสนใจในโฆษณาและสินค้า

2. ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual factors) เช่น อายุ เพศ อาชีพ และฐานะทางสังคม เป็นต้น หรือคุณลักษณะของแต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตีความสิ่งเร้า ตัวอย่างเช่น ความต้องการ ความสนใจ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความรู้สึก ความคาดหวัง ความทรงจำ บุคลิกภาพ การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง วิธีชีวิต บทบาทหน้าที่ ความอดทนต่อความเสี่ยง ขอบเขตของความสนใจ และสภาพจิตใจ ทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยภายในของบุคคลที่จะส่งผลถึงการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทำให้แต่ละบุคคลมีการรับรู้สิ่งเร้าเดียวกันแตกต่างกัน เช่น บุคคลมักสนใจโฆษณาสินค้าที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิตของตน

3. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental factors) คือ ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม เช่น วัฒนธรรม สภาพเศรษฐกิจ สังคม สถานการณ์ต่างๆ หากสิ่งใดขัดต่อการยอมรับทั่วไปของสังคม สิ่งเร้านั้นอาจไม่ได้รับความสนใจ ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมต่างกันอาจมี

การรับรู้ต่างกัน หรือบุคคลเดียวกันอาจรับรู้สิ่งเร้าเดียวกัน แตกต่างกันไปเมื่ออยู่ในสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป

แนวคิดด้านการรับรู้มีประโยชน์อย่างมาก เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง การรับรู้ และทัศนคติ ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก และเชิงลบ จึงมีส่วนในการทำความเข้าใจถึงกระบวนการการรับรู้ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อจะนำมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ โดยจะศึกษาถึงการจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก และเชิงลบ ของโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

### การวัดการรับรู้ทางการตลาด

การวัดการรับรู้ของผู้บริโภคที่สำคัญทางด้านการตลาด มีการวัดการรับรู้เกี่ยวกับบ้านค้า การวัดการรับรู้กับผลิตภัณฑ์ การวัดการรับรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดหรือโฆษณา และการวัดการรับรู้เกี่ยวกับความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณ ในรายงานฉบับนี้จะขอกล่าวถึงรายละเอียดเพียง 2 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการวัดการรับรู้ทางการตลาดดังนี้ (สุภาภรณ์, 2548)

1. การวัดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Perception) การวัดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ หรือบริการมีประโยชน์มากในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) และการวางตำแหน่งใหม่ของผลิตภัณฑ์เดิม (Repositioning) ซึ่งวัดการรับรู้โดยการสอบถามผู้บริโภคเกี่ยวกับผลประโยชน์ (Benefits) จากคุณลักษณะ (Attributes) ต่างๆของผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อที่อยู่ในหมวดเดียวกันตามที่ถูกบริโภค (Perceived Benefits )

2. การวัดการรับรู้เกี่ยวกับการโฆษณา การประเมินผลการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญคือการวัดประสิทธิผลของโฆษณาว่าสามารถทำหน้าที่ของโฆษณานั้นได้เพียงใด นั่นคือวัดเกี่ยวกับเรื่องดังต่อไปนี้

2.1 การสัมผัส (Exposure) เป็นการวัดการสัมผัสสิ่งพิมพ์ (Print Media Exposure) นิยมใช้ยอดจำหน่าย (Circulation) จากสำนักพิมพ์ ส่วนการฟังวิทยุนิยมใช้การบันทึกรายวัน (Dairy) และการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ (Telephone Interviews) สำหรับการสัมผัสโทรทัศน์ (Television Exposure) นั้นมีการใช้เครื่องมือที่เรียกว่า พีเพิลมิเตอร์ (People Meter) ซึ่งเป็นเครื่อง

อิเล็กทรอนิกส์ที่จัดบันทึกว่าโทรทัศน์ช่องใดมีการเปิด ณ เวลาใด แล้วมีใครอยู่หน้าจอบ้าง ส่วนการเข้าเว็บไซต์ (Website) ของผู้บริโภคนั้นโดยมากเจ้าของเว็บไซต์มีระบบบันทึกอัตโนมัติเกี่ยวกับการเข้าไปดู เช่น ดูกี่ครั้งและช่วงเวลาใด สำหรับประสิทธิผลของแผ่นโฆษณา (Banner Ad) ในอินเทอร์เน็ตใช้วิธีวัดอัตราการคลิกเข้าไป (Click Through Rate) ซึ่งหมายถึง ร้อยละของผู้ที่เข้าไปดูโฆษณานั้นเทียบกับโฆษณาที่ใช้แผ่นโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทั้งหมด

2.2 การวัดความใส่ใจของผู้บริโภค (Attention) และการวัดความจำ (Memory) การวัดความสามารถของโฆษณา บรรจุภัณฑ์ และเว็บไซต์ในการเรียกร้องความใส่ใจ (Attention) จากผู้บริโภคนั้นอาจวัดทางตรงคือ ใช้วิธีติดตามการเคลื่อนไหวของตา (Eye Tracking) หรือการที่ตาจับจ้องอยู่กับที่ (Eye Fixation) โดยมีกล้องวางอยู่ได้จอทำหน้าที่ส่องแสงซึ่งมองไม่เห็นออกจากรูม่านตาของผู้บริโภค กล้องนี้สามารถระบุได้ชัดเจนว่าผู้บริโภคกำลังให้ความสนใจอะไรอยู่ วิธีการนี้ทำให้ทราบว่าคุณค่าของข้อความโฆษณาที่ผู้บริโภคใส่ใจ รวมทั้งขั้นตอนในการชมการรับข้อมูลเป็นอย่างไร (Message Viewing Sequence) และผู้บริโภคใช้เวลาในแต่ละขั้นตอนนานเพียงใด

การวัดความใส่ใจและการจดจำได้ของผู้บริโภคทางอ้อมมี 3 วิธี ที่นิยมใช้กันแพร่หลายคือ

2.2.1 การทดสอบการนึกออกภายหลังดู 1 วัน (Day-after-recall) เป็นวิธีที่นิยมมากที่สุดในการวัดประสิทธิผลของโฆษณา โดยเชิญกลุ่มเป้าหมายมาสัมภาษณ์ภายหลังจากออกอากาศไป 1 วัน เพื่อให้ผู้ตอบ (Respondents) นึก (Recall) บางส่วนของโฆษณาที่ได้ดูไปแล้วนั้น วิธีนี้มีผู้วิจารณ์ว่าเป็นการประเมินที่สนใจเฉพาะส่วนที่มีเหตุผล (Rational Evaluation) โดยละเลยเรื่องของอารมณ์ จึงน่าจะเหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดที่ใช้ความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) เท่านั้น

2.2.2 การทดสอบความรู้จัก (Recognition Test) ทำโดยให้ผู้บริโภคเป้าหมายชมโฆษณานั้นพร้อมกับโฆษณาอื่นๆ จากนั้นจึงถามเกี่ยวกับส่วนที่สำคัญของโฆษณานั้น

2.2.3 คะแนนของสตาร์ช (Starch Scores) เป็นวิธีการที่นิยมมากที่สุดในการวัดพลังดึงดูดความใส่ใจ (Attention Getting Power) ของโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ วัดโดยให้ผู้บริโภคดูโฆษณาซึ่งได้เคยอ่านมาก่อนหน้านี้ไม่นานนัก จากนั้นให้นึกบางส่วนของโฆษณาที่จำได้ นำ

คะแนนนั้นมาคำนวณเกี่ยวกับ 3 เรื่องคือ (1) สิ่งสังเกตเห็น (Noted) หมายถึง ร้อยละของผู้ที่นึกได้ว่าเคยเห็นโฆษณานั้น (2) การเห็นที่เชื่อมโยง (Seen associated) คือ ร้อยละของผู้ที่นึกได้ว่าได้อ่านบางส่วนของโฆษณาและสามารถระบุชื่อหรือผู้โฆษณาได้ (3) สิ่งที่อ่านมากที่สุด (Read Most) คือ ร้อยละของผู้บริโภคที่นึกได้ว่าเคยอ่านตั้งแต่ร้อยละ 50 ของข้อความโฆษณานั้นๆ

2.2.4 การตีความหมาย (Interpretation) การวัดสิ่งที่ผู้บริโภคตีความหมายสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มย่อย (Focus Group Interviews) การทดสอบการนึกออกภายหลังดู 1 วัน (Day-after recall) และการทดสอบทางเวที (Theater Test)

### แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติ

Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องไปในทาง ชอบหรือไม่ชอบ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า โดยทั่วไปทัศนคติเกี่ยวข้องกับการแสดงออกของความรู้สึกที่อยู่ภายในที่สะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่าง ๆ เช่น โฆษณา ตราสัญลักษณ์ บริการ หรือร้านค้าปลีก เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติต่อสินค้าเป็น “แนวคิด-Point of view” ของบุคคลที่มีต่อสินค้านั้นเอง แนวคิดดังกล่าวเป็นวิธีการอย่างง่ายที่จะบ่งบอกถึง “แนวโน้มที่จะก่อปฏิกริยาตอบแบบถาวร” ทั้งแนวคิดและแนวโน้มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาผ่านไปนานๆ เข้า เนื่องจากทัศนคติเป็นผลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา เราจึงไม่อาจสังเกตทัศนคติได้โดยตรง แต่ต้องสรุปเอาจากสิ่งซึ่งคนพูดหรือสิ่งซึ่งคนทำ ดังนั้นนักวิจัยจึงมักประเมินทัศนคติ โดยการถามคำถามหรือสรุปเอาจากพฤติกรรม

Solomon (2007) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองในลักษณะชอบ-ไม่ชอบ หรือ สนับสนุน-ไม่สนับสนุนต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้น ทัศนคติจึงเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมต่างๆ ของแต่ละบุคคล

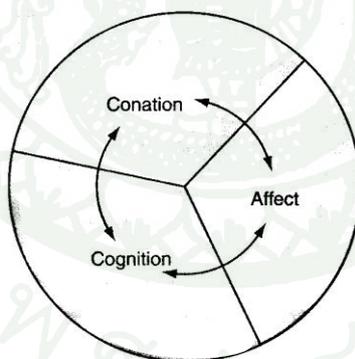
Kotler (1997) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบต่อทุกสิ่งทุกอย่าง ซึ่งส่งผลให้บุคคลเข้าหาหรือหนีห่างจากสิ่งนั้น และส่งผลในการปฏิบัติต่อสิ่งเร้าหรือวัตถุที่คล้ายคลึงกันในลักษณะที่ค่อนข้างมั่นคงเสมอต้นเสมอปลาย โดยไม่ต้องอาศัยการตีความใหม่เสมอไป ทศนคติจึงเป็นสิ่งที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง

Belch และ Belch (2004) กล่าวว่า ทศนคติ คือ สิ่งที่ทำให้เห็นว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการประเมินความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

นอกจากนี้ Assael (2004) ได้ให้คำจำกัดความว่า ทศนคติ คือ แนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงบวกหรือลบอย่างสม่ำเสมอ

### องค์ประกอบของทศนคติ (Component of Attitude)

Schiffman และ Kanuk (2007) ได้แสดงองค์ประกอบของทศนคติทั้ง 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) ซึ่งมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในลักษณะวงที่ สม่่าเสมอ โดยองค์ประกอบอย่างหนึ่ง เป็นเหตุให้เกิดองค์ประกอบอีกอย่างหนึ่งตามมา



ภาพที่ 3 แบบจำลององค์ประกอบของทศนคติ 3 ประการ

ที่มา: Schiffman and Kanuk (2007: 235)

Hawkins. *et. al* (2004 อ้างใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550) ได้สนับสนุนเรื่องนี้โดยกล่าวว่า นักเขียนหลายท่านได้ยอมรับกันว่าการศึกษาเรื่องทศนคตินั้นจะเป็นแนวความคิดที่มีประโยชน์มาก จากการศึกษพบว่าทศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ Cognitive (ความเชื่อ)

Affective (ความรู้สึกรู้สึก) และ Conation/Behavior (แนวโน้มในการเกิดพฤติกรรม) ซึ่งแสดงให้เห็นได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4 องค์ประกอบทัศนคติ  
ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2550: 126)

**องค์ประกอบของทัศนคติในส่วนความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ (Cognitive Component)**

องค์ประกอบของทัศนคติในส่วนที่เกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ และการนึกเห็นภาพพจน์หรือการรับรู้ เป็นองค์ประกอบแรกของทัศนคติซึ่งประกอบด้วยความรู้ความเข้าใจของบุคคล นั่นก็คือความรู้และการรับรู้ที่บุคคลแสวงหามาได้โดยการผสมผสานของประสบการณ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อวัตถุที่เป็นเป้าหมาย (Attitude Object) และข่าวสารจากแหล่งต่างๆ หลายๆ แหล่ง ความรู้นี้เป็นผลทำให้เกิดการรับรู้ซึ่งมักเป็นไปในรูปความเชื่อ นั่นก็คือผู้บริโภครู้สึกว่าทัศนคติที่มีต่อวัตถุเป้าหมายมีหลายลักษณะและการแสดงออกถึงพฤติกรรมบางอย่างจะนำไปสู่ผลบางอย่างเช่นกัน

ความเชื่อเหล่านี้อาจหมายถึงความคาดหวัง (Expectations) ด้วยการรับรู้และความคาดหวังของผู้บริโภคก็มีความสัมพันธ์กับความพอใจของลูกค้า โดยปกติความไม่พอใจมักเป็นผลมาจากการตอบสนองที่ไม่ตรงกับความคาดหวังนั่นเอง

### องค์ประกอบทางด้านความรู้สึกความชอบ และอารมณ์ (Affective Component)

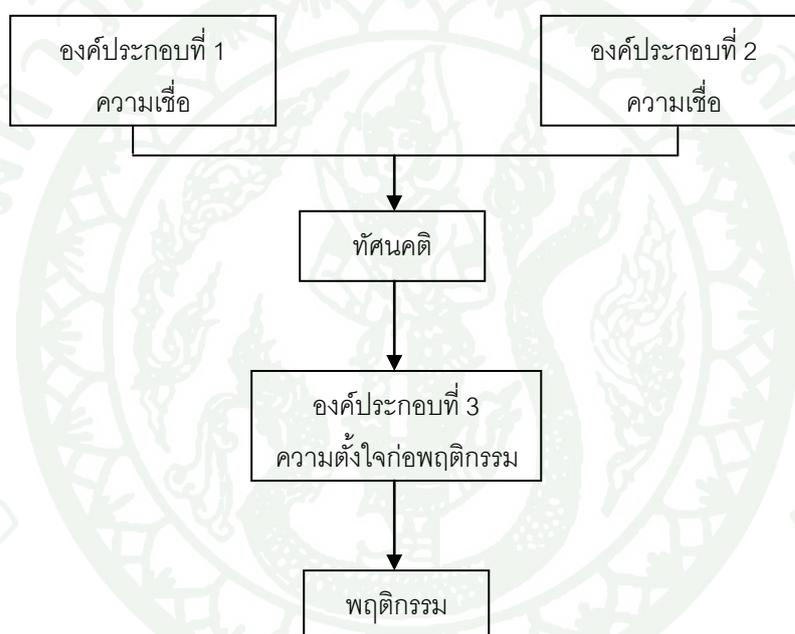
องค์ประกอบทางด้านความชอบ อารมณ์ และความรู้สึก เช่น อารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือตราหือโดยเฉพาะ เป็นองค์ประกอบของทัศนคติ อารมณ์และความรู้สึกเหล่านี้จะเป็นองค์ประกอบสำคัญเกี่ยวกับการประเมิน วัตถุที่เป็นเป้าหมายของทัศนคติโดยทั่วไป นั่นก็คือการที่บุคคลพิจารณาหรือแสดงทัศนคติเกี่ยวกับวัตถุที่เป็นเป้าหมายว่าชอบ (Favorable) หรือไม่ชอบ (Unfavorable) โดยใช้เครื่องวัดในการประเมินวัตถุเป้าหมายของทัศนคติ เช่น จาก “ดี” สู่อะไร, “น่าพอใจ” สู่อะไร “ไม่น่าพอใจ” และ “ดีใจ” สู่อะไร “ไม่ดีใจ” เป็นต้น

ประสบการณ์ทางด้านความรู้สึกอาจแสดงให้เห็นเป็นสภาวะทางด้านอารมณ์ เช่น ความสุข ความเศร้า ความอาย ความโกรธ ความผิด ความประหลาดใจ การวิจัยชี้ให้เห็นว่าสภาวะทางอารมณ์อาจเพิ่มขึ้นหรือขยายประสบการณ์ในทางบวกหรือลบ การระลึกถึงประสบการณ์ดังกล่าวได้ในภายหลังอาจมีอิทธิพลต่อความคิดและวิถีทางที่บุคคลจะก่อปฏิบัติการ เช่น แม่บ้านที่ดูงานชิ้นเอกในห้องแสดงภาพมักจะได้รับอิทธิพลโดยทางอารมณ์ในเวลานั้น ถ้าเธอรู้สึกยินดีปฏิบัติการตอบในทางบวกต่อภาพวาดอาจเพิ่มมากขึ้นเป็นอย่างมาก อารมณ์จะเพิ่มให้มีปฏิบัติการตอบต่อภาพชิ้นเอกและงานทั้งหมดในห้องแสดงภาพ อาจทำให้เธอระลึกถึงความพอใจอย่างยิ่งในห้องแสดงภาพนี้ในเวลาอื่นๆ และอาจก่ออิทธิพลให้เธอชวนเพื่อนและคนสนิทให้มาเยี่ยมห้องแสดงภาพนั้นรวมไปถึงการกลับมาเยี่ยมห้องแสดงภาพนี้บ่อยๆ

### องค์ประกอบทางด้านแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรม (Conation Component)

องค์ประกอบทางด้านแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรม เป็นองค์ประกอบสุดท้ายของรูปจำลองทัศนคติ 3 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มที่บุคคลจะก่อปฏิบัติการอย่างไร โดยเฉพาะ หรือประพฤติปฏิบัติในวิถีทางใดวิถีทางหนึ่งโดยเฉพาะเมื่อเผชิญกับวัตถุเป้าหมายของทัศนคติ องค์ประกอบด้านนี้อาจรวมถึงพฤติกรรมจริงๆ ก็ได้ ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบของการเกิดพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอิงหลักจากความเชื่อและความรู้สึกของเขานั้นเอง เป็นการแสดงว่าเราจะทำอย่างไร “ความโน้มเอียงที่จะซื้อ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นถ้าผู้บริโภคแสดงความตั้งใจจะซื้ออรรถมอเตอร์ไซด์ยามาฮา เราก็คาดหมายได้ว่าเขาจะซื้อตรายี่ห้อดังกล่าวในคราวต่อไปที่เขาจะซื้ออรรถมอเตอร์ไซด์ นักการตลาดจะต้องทำการวัดองค์ประกอบนี้ให้ถูกต้อง และในจังหวะเวลาที่เหมาะสม เนื่องจากองค์ประกอบนี้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อจริงของผู้บริโภค

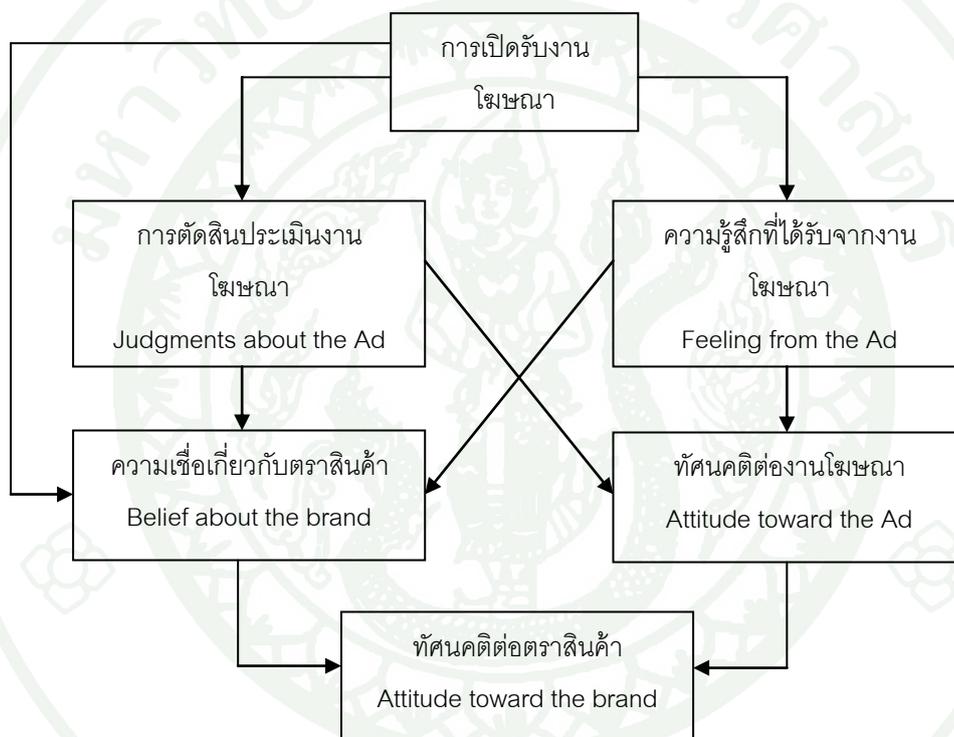


ภาพที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจก่อพฤติกรรม และพฤติกรรม  
ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550: 129)

จากภาพที่ 5 ข้างต้นนี้มีการพิจารณาองค์ประกอบของทัศนคติที่ชัดเจนขึ้น แต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันทั้งองค์ประกอบทางด้านความเชื่อ (cognitive) และองค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective) สรุปเป็นแนวคิดได้ว่าเป็นตัวกำหนดของทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์บางอย่าง ทัศนคติจะขึ้นอยู่กับความเชื่อ เช่นทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องดูดฝุ่นอาจเป็นผลมาจากแรงผลักดันซึ่งมาจากภาพคุณประโยชน์หน้าทีของผลิตภัณฑ์ เช่น ทำความสะอาดได้แค่นั้น และใช้ง่ายแค่นั้น

อย่างไรก็ดีสำหรับผลิตภัณฑ์อื่นนั้น ความรู้สึกอาจเป็นตัวกำหนดเบื้องต้นของทัศนคติก็ได้ ระหว่างที่มีการอุปโภคบริโภค อย่างไรก็ตามเป็นไปได้ที่ทั้งความเชื่อและความรู้สึกมีอิทธิพลต่อทัศนคติทั้งสองอย่าง เช่น ผู้บริโภคอาจทำการประเมินรถยนต์โดยรวมๆ เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือในเรื่องของสมรรถนะขับเคลื่อนและการกินน้ำมันของรถยนต์ พร้อมกันนั้นความรู้สึกเกี่ยวกับชื่อเสียงและความพอใจมาจากความเป็นเจ้าของและการขับรถยนต์

**ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติและการโฆษณา**



**ภาพที่ 6** แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติและการโฆษณา

ที่มา: Schiffman and Kanuk (2007: 242)

จากแบบจำลองข้างต้น เมื่อบุคคลได้รับสื่อโฆษณาแล้ว จะเกิดการตัดสินใจประเมินงานและเกิดความรู้สึกที่ได้รับจากงานโฆษณา ซึ่งทั้งสองส่วนนี้จะส่งผลต่อทั้งทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาและความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า แล้วเกิดเป็นทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้นในที่สุด ดังนั้นทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาจึงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าด้วย (Schiffman and Kanuk, 2007)

เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อตราสินค้า ก็จะมีแนวโน้มในการตอบสนองไปในทางบวกหรือลบกับตราสินค้านั้น ซึ่งการตอบสนองจากทัศนคติเป็นสิ่งที่คงเส้นคงวา และเปลี่ยนแปลงได้ยาก ดังนั้นองค์กรจึงควรมีการวางแผนการสื่อสารทางโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติ

แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติมีดังต่อไปนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550)

1. ประสบการณ์ของบุคคล (Personal Experience) ทัศนคติของผู้บริโภคก่อตัวขึ้นมาเนื่องจากผลการเรียนรู้ของบุคคล องค์ประกอบหลายประการในประสบการณ์ของบุคคลกระทำต่อการก่อตัวของทัศนคติดังนี้

1.1 ความต้องการและสิ่งจูงใจที่บุคคลมีอยู่นั้นมีส่วนร่วมอยู่มากทีเดียว เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบราคาสูงแต่ก็ชอบสินค้าคุณภาพสูง ทัศนคติอันเกิดจากการเรียนรู้จะทำให้ผู้บริโภคนิยมในสิ่งที่ตรงกับความต้องการและสิ่งจูงใจทั้งทางร่างกายหรือทางอารมณ์

1.2 จำนวน ประเภท และความน่าเชื่อถือต่อการก่อตัวของทัศนคติ อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติทั้งหมดของผู้บริโภคเกิดจากข่าวสารเป็นส่วนใหญ่ ยิ่งถ้าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือร้านค้ามากขึ้นเท่าใด ก็จะเป็นการง่ายเข้าที่จะทำให้เขาเกิดมีความคิดขึ้น โดยปกติผู้บริโภคที่มีทัศนคติไม่มั่นคงมักเกิดจากการที่เขาไม่พอหรือไม่ถูกต้อง

1.3 การที่จะเลือกรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค และจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคก็ อิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติเช่นกัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะละเลยไม่ประเมินราคาสินค้าในร้านค้าปลีก ซึ่งแม้ว่าสินค้าบางรายการจะขายราคาสูงมาก ถ้าเขาเชื่อและนึกเห็นภาพของร้านค้านี้ว่าเป็นร้านที่ขายของราคาย่อมเยาว์

1.4 บุคลิกภาพที่ผู้บริโภคได้พัฒนาขึ้นมาด้วยตัวเองกระทบต่อทัศนคติของเขา ผู้บริโภคบางคนมีความรู้สึกธรรมดา แต่ในบางครั้งเขามีความรู้สึกอ่อนไหวได้ง่าย คุณสมบัติต่างๆ

ทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคบางคนติดอยู่กับทัศนคติหนึ่ง แต่บางคนอาจผูกติดหรือสร้าง ความสัมพันธ์กับทัศนคติอื่นๆ ด้วย

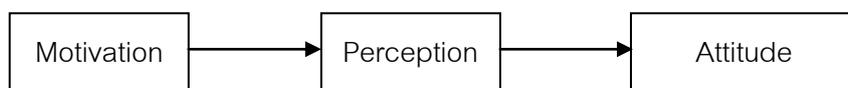
1.5 ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติสอดคล้องกับความปรารถนาที่ตนมีอยู่ ผู้บริโภค รายได้ต่ำที่ต้องการขยับตนเองสู่ชั้นที่มีรายได้ปานกลาง มีแนวโน้มที่จะเลียนแบบทัศนคติของ บุคคลรายได้ชั้นกลางที่มีต่อรถยนต์ บ้านและสไตล์ของการแต่งกาย ซึ่งความจริงข้อนี้จะกระทบ ไปถึงแบบของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเหล่านั้น

2. ผู้มีอิทธิพลจากแหล่งภายนอก (External Authorities) การก่อตัวของทัศนคติมักจะรับ อิทธิพลจากภายนอกรวมทั้งเพื่อน นักเขียน ครูบาอาจารย์ บิดามารดา ญาติ เพื่อนร่วมงานและ แหล่งอื่นๆ ด้วย แหล่งต่างๆ ดังกล่าวจะให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคในการทำงาน “ประสบการณ์และความ เป็นจริง” ความเป็นจริงนี้จะก่อให้เกิดทัศนคติ

3. ผลจากวัฒนธรรมที่มีต่อการก่อตัวของทัศนคติ (Cultural Effects on Attitude Formation) สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมทั้งในปัจจุบันและอดีตกระทบต่อการก่อตัวของทัศนคติ อิทธิพลอันเกิดมาจากวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี และการเกี่ยวข้องกับสังคมจะทำให้เกิด เป็นทัศนคติที่มีต่อสถานการณ์ครั้งใหม่ ๆ ผู้บริโภคที่เติบโตในบรรยากาศสมัยโบราณที่ไม่มีการ เปลี่ยนแปลงหรืออนุรักษ์นิยม ในตอนแรกจะมีแนวโน้มที่จะคัดค้านเกี่ยวกับแฟชั่นแต่งกาย สมัยใหม่ ซึ่งตรงกันข้ามกับแฟชั่นสมัยเก่าทั้งสไตล์และสีสันทัน ถ้าให้เวลาเพื่อปรับตัวก็เป็นการ แน่นนอนที่ผู้บริโภคจะถูกจูงใจให้ยอมรับแฟชั่นใหม่ ทัศนคติปัจจุบันของผู้บริโภคพัฒนาขึ้นมาจาก ทัศนคติที่เกิดขึ้นในอดีตและเป็นการง่ายกว่ามากสำหรับตัวผู้บริโภคที่จะยอมรับทัศนคติที่ สอดคล้องกับค่านิยมที่ตนเคยมีอยู่ในอดีต เช่น ผู้บริโภคซึ่งชอบประหยัดมักจะมีทัศนคติที่ดีต่อ ผลิตภัณฑ์ราคาถูกซึ่งมีคุณภาพต่ำ

แนวคิดด้านทัศนคติเป็นประโยชน์อย่างมาก เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง การ รับรู้และทัศนคติ ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิง บวกและเชิงลบ จึงมีส่วนในการทำความเข้าใจถึงปัจจัยองค์ประกอบของทัศนคติ ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติและการโฆษณา และแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อจะนำมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ โดยจะศึกษาถึงการจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกและ เชิงลบ ของโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

## ความสัมพันธ์ของการรับรู้และทัศนคติ



### ภาพที่ 7 กระบวนการด้านจิตวิทยาภายในของผู้บริโภค

ที่มา: Belch and Belch (2008)

แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการรับรู้และทัศนคติทำให้ทราบว่าการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดก่อนทัศนคติ อีกทั้งการรับรู้ยังส่งผลต่อทัศนคติอีกด้วย ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากในการนำไปกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง การรับรู้และทัศนคติ ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kim (2000) ได้ทำวิจัยเรื่อง “Examination of Emotional Response to Apparel Brand Advertisements” โดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการจูงใจด้วยอารมณ์ทางด้านความสบาย ความเพลิดเพลิน และความกลัวในโฆษณาสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยวิธีการสนทนากลุ่ม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือนักศึกษาปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยในแอตแลนติกกลาง ประเทศสหรัฐอเมริกา เพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18-22 ปี ผลการวิจัยพบว่า การจูงใจด้วยความสบายและความเพลิดเพลินในโฆษณามีผลทำให้เกิดทัศนคติในทางบวก ส่วนการจูงใจด้วยความกลัวในโฆษณามีผลทำให้เกิดทัศนคติในทางลบ

นฤมล ทวีวิทยากุล (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบประสิทธิผลการจูงใจของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสังคมในการนำเสนอด้านพลังงาน” โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสังคมระหว่างการจูงใจโดยการใช้อารมณ์ขันและการจูงใจโดยการใช้ความรู้สึกผิด ในการเปลี่ยนแปลงความคิดของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและอายุต่างกัน 2) เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสังคมระหว่างการจูงใจโดยการใช้อารมณ์ขันและการจูงใจโดยการใช้ความรู้สึกผิด ในการเปลี่ยนแปลงระดับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและอายุต่างกัน ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus

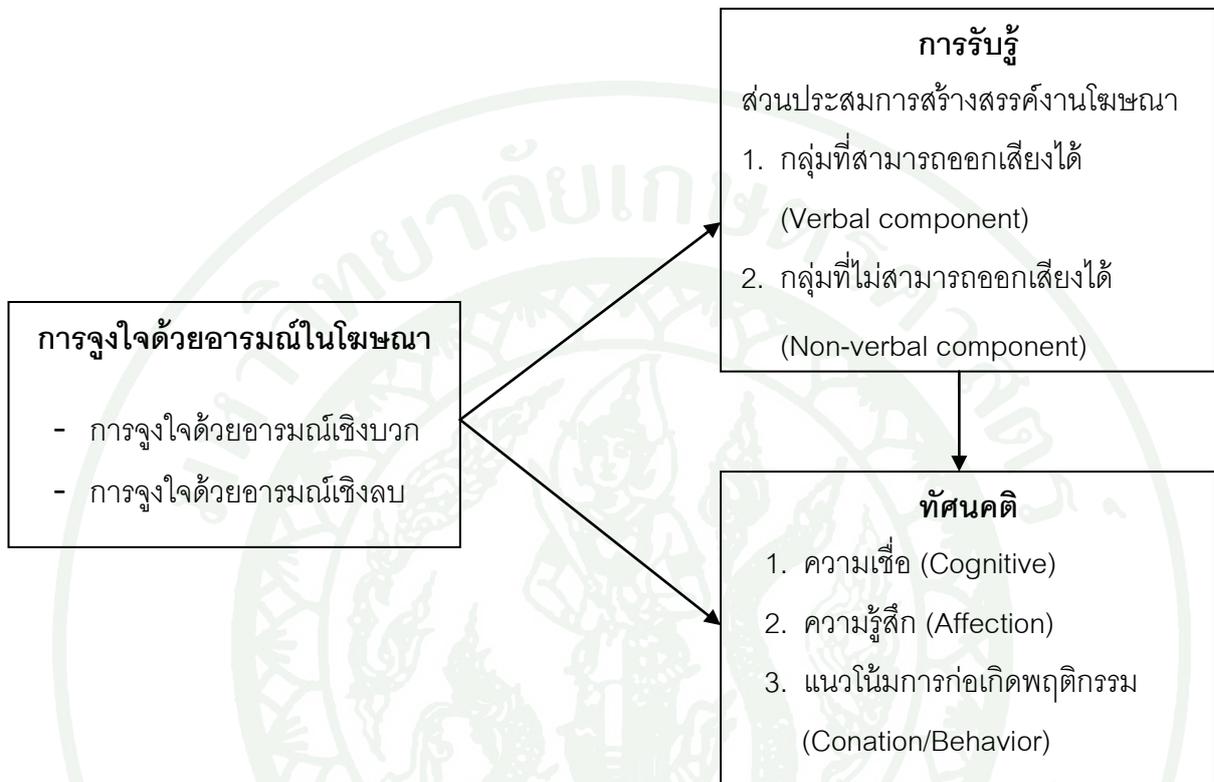
group interview) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างเพศชาย 24 คน และเพศหญิง 24 คน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 15-24 ปี เพศชาย 8 คน เพศหญิง 8 คน, ช่วงอายุ 25-34 ปีมีเพศชาย 8 คน หญิง 8 คน และช่วงอายุ 35-44 ปี เพศชาย 8 คน เพศหญิง 8 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) โฆษณาที่จูงใจด้วยความรู้สึกผิดสามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ตีความหมาย เข้าใจเนื้อหาและวัตถุประสงค์ได้ดีกว่าโฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์ขัน 2) โฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์ขันสามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่จูงใจด้วยความรู้สึกผิด ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 15-24 ปี จะชอบโฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์ขัน และส่วนใหญ่เพศชาย ในช่วงอายุ 15-24 ปี และ 25-34 ปี จะชอบโฆษณาที่จูงใจด้วยความรู้สึกผิด 3) ความแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้และทัศนคติที่ตอบสนองต่อการจูงใจทั้ง 2 รูปแบบแตกต่างกัน

ณัฐกานต์ สันห์สุรติกุล (2549) ได้ทำวิจัยเรื่อง “การรับรู้และทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อแนวคิดเรื่องการงดเหล้า เข้าพรรษา ปี พ.ศ. 2548 ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.)” โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อนเข้าพรรษาและในช่วงเข้าพรรษา 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารของโครงการงดเหล้า เข้าพรรษา 3) เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อโครงการงดเหล้า เข้าพรรษา 4) เพื่อศึกษาความตั้งใจที่จะลด ละ เลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับรู้ข่าวสารของโครงการงดเหล้า เข้าพรรษา 6) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการงดเหล้า เข้าพรรษา 7) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อนเข้าพรรษากับการรับรู้ข่าวสารของโครงการงดเหล้า เข้าพรรษา 8) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อนเข้าพรรษากับทัศนคติที่มีต่อโครงการงดเหล้า เข้าพรรษา 9) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารของโครงการงดเหล้า เข้าพรรษากับทัศนคติที่มีต่อโครงการงดเหล้า เข้าพรรษา 10) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อโครงการงดเหล้า เข้าพรรษา กับความตั้งใจที่จะลด ละ เลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา 11) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อนเข้าพรรษา กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้และเข้าใจเนื้อหา มีความสัมพันธ์

กับทัศนคติที่มีต่อแนวคิดเรื่องการงดเหล้า เข้าพรรษา ในลักษณะประชากรที่ต่างกัน (โดยแบ่งอายุ อยู่ในช่วง 18-24 ปี, 25-31 ปี, 32-38 ปี, 39-45 ปี และ 45 ปีขึ้นไป, ระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยม ตัน มัธยมต้น/มัธยมปลาย/ปวช./ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี, รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 6,000 บาท 6,001-10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,000-30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป)

Orth (2007) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Cross-National Differences in Consumer Response to the Framing of Advertising Message: An Exploratory Comparison from Central Europe” โดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาอารมณ์ ความเข้าใจ และทัศนคติของผู้บริโภค ใน 4 ประเทศของยุโรปตอนกลาง ที่มีต่อการจูงใจทางบวกและลบในข้อความโฆษณา ซึ่งการวิจัย ในครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนที่มีอายุตั้งแต่ 18-26 ปี ในประเทศโครเอเชีย เช็ก ฮังการี และโปแลนด์ จำนวน 864 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ และความเข้าใจในโฆษณาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในข้อความโฆษณาแตกต่างกัน

## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 8 กรอบแนวคิดการวิจัย

## บทที่ 3

### วิธีการวิจัย

#### วิธีการเก็บข้อมูล

#### วิธีการ

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้และทัศนคติ ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบ” ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสืบค้น (Exploratory Research) โดยอาศัยการตรวจสอบเอกสาร งานวิจัย ทฤษฎี และการหาข้อมูลจากเอกสารและสิ่งอ้างอิงต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา และเป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ซึ่งดำเนินการเก็บข้อมูลในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามชมภาพยนตร์โฆษณา 2 เรื่องแล้วทำการกรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self-administrated questionnaires) พร้อมทั้งผู้วิจัยได้มีการตอบข้อซักถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามสงสัยในการกรอกแบบสอบถาม และรับแบบสอบถามกลับในตอนนั้น

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกโฆษณาที่ใช้ในการวิจัย คือ ภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบ ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ ได้แก่ ช่อง 3, 5, 7, Modernine และช่อง 11 และทั้ง 2 ภาพยนตร์โฆษณาต้องเป็นโฆษณาขององค์กรขนาดใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ยังควรมีความประทับใจและความยาวของโฆษณาใกล้เคียงกัน ทั้งนี้เพื่อให้ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 ชุด สามารถเปรียบเทียบกันได้ ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาที่ถูกคัดเลือกเพื่อมาทำการวิจัยมีดังนี้

1. ภาพยนตร์โฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์ทางบวก คือ ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แรงบันดาลใจ” ของบริษัท เอสซีจี จำกัด (มหาชน) ที่ผลิตโดยบริษัท ทีบีดับบลิวเอ (ประเทศไทย) จำกัด ความยาว 1 นาที ซึ่งเป็นการจูงใจด้วยอารมณ์ความรัก/ความอบอุ่น (ดูภาพและรายละเอียดเพิ่มเติมที่ภาคผนวก ก)

2. ภาพยนตร์โฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์ทางลบ คือ ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ความทรงจำดีๆ” ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่ผลิตโดย บริษัท เอสซี แมทช์บ็อกซ์ จำกัด (SC Matchbox) ความยาว 1 นาที ซึ่งเป็นการจูงใจด้วยอารมณ์เศร้า (ดูภาพภาพและรายละเอียดเพิ่มเติมที่ภาคผนวก ก)

ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษาค้นคว้าดังมีรายละเอียดในเรื่อง ประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า การทดสอบ เครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และการวัดตัวแปรที่ศึกษา ดังที่จะกล่าวต่อไป

## อุปกรณ์

แบบสอบถาม เครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องเขียน วัสดุการพิมพ์

## ประชากร

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร 50 เขต และมีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 4,239,699 คน (กรมการปกครอง, 2552) โดยเหตุผลที่เลือกประชากรที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไปเป็นประชากรในการวิจัยครั้งนี้ เพราะประชากรกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจด้วยตัวเอง สามารถบรรยายความรู้สึก และสามารถแสดงความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระ (อนิดา ยามาดี, 2545; ณัฐกานต์ สัณห์สุรติกุล, 2549)

## การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร 50 เขต และมีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป ที่ถูกคัดเลือกให้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด เนื่องจากไม่สามารถเก็บตัวอย่างจากประชากรทั้งหมดได้ จึงมีการสุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด ซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ

95 โดยยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยวิธีคำนวณกรณีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดย n คือ จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

N คือ จำนวนประชากรทั้งหมด

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นของกลุ่มตัวอย่างในทางสถิติที่ยอมรับได้ คือ ร้อยละ 5 = 0.05

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= \frac{4,239,699}{1+(4,239,699)(0.05)^2} \\ &= 399.96 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

จากการคำนวณจะได้ค่า  $n = 399.96$  หรือประมาณ 400 ตัวอย่าง เพราะฉะนั้นจึงต้องทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

### การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งเขตกรุงเทพมหานครจากกลุ่มการปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 12 กลุ่ม (อัมรินทร์พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 2550) ได้แก่

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ ได้แก่ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตพระนคร เขตดุสิต
2. กลุ่มลุมพินี ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตวัฒนา
3. กลุ่มวิภาวดี ได้แก่ เขตดินแดง เขตพญาไท เขตจตุจักร เขตราชเทวี
4. กลุ่มเจ้าพระยา ได้แก่ เขตบางนา เขตพระโขนง เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตบางคอแหลม
5. กลุ่มธนบุรี ได้แก่ เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตบางพลัด เขตธนบุรี เขตคลองสาน
6. กลุ่มตากสิน ได้แก่ เขตภาษีเจริญ เขตจอมทอง เขตราชพฤกษ์ ๒
7. กลุ่มพระนครเหนือ ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตสายไหม เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตดอนเมือง
8. กลุ่มบูรพา ได้แก่ เขตวังทองหลาง เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตบางกะปิ เขตบึงกุ่ม เขตสวนหลวง
9. กลุ่มสุวินทวงศ์ ได้แก่ เขตคลองสามวา เขตหนองจอก
10. กลุ่มศรีนครินทร์ ได้แก่ เขตมีนบุรี เขตประเวศ เขตลาดกระบัง
11. กลุ่มมหาสวัสดิ์ ได้แก่ เขตหนองแขม เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา เขตบางแค
12. กลุ่มสนามชัย ได้แก่ เขตทุ่งครุ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีสุ่มแบบธรรมดา (Simple Random Sampling) โดยทำการสุ่มเขตในแต่ละกลุ่มมากกลุ่มละ 1 เขต ซึ่งจะสุ่มได้ทั้งหมด 12 เขต ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ ได้แก่ เขตดุสิต
2. กลุ่มลุมพินี ได้แก่ เขตปทุมวัน
3. กลุ่มวิภาวดี ได้แก่ เขตราชเทวี
4. กลุ่มเจ้าพระยา ได้แก่ เขตคลองเตย
5. กลุ่มธนบุรี ได้แก่ เขตคลองสาน
6. กลุ่มตากสิน ได้แก่ เขตราชบุรีบูรณะ
7. กลุ่มพระนครเหนือ ได้แก่ เขตบางเขน
8. กลุ่มบวรพา ได้แก่ เขตวังทองหลาง
9. กลุ่มสุวินทวงศ์ ได้แก่ เขตคลองสามวา
10. กลุ่มศรีนครินทร์ ได้แก่ เขตลาดกระบัง
11. กลุ่มมหาสวัสดิ์ ได้แก่ เขตทวีวัฒนา
12. กลุ่มสนามชัย ได้แก่ เขตบางบอน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีกำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างในแต่ละเขตที่ถูกสุ่มเลือกมา 12 เขต ให้มีจำนวนตัวอย่างรวมได้ 400 ตัวอย่าง โดยกำหนดให้แต่ละเขตดังกล่าวมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเขตละเท่าๆกันดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตที่ทำการสุ่มตัวอย่างได้}} \\
 &= \frac{400}{12} \\
 &= 33.33 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตประมาณ 34 คน

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามชมภาพยนตร์โฆษณา 2 เรื่องแล้วทำการกรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง พร้อมทั้ง

ผู้วิจัยได้มีการตอบข้อซักถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามสงสัยในการกรอกแบบสอบถาม และรับแบบสอบถามกลับในตอนนั้น โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยพบตามสถานที่ต่างๆ ดังนี้

1. เขตดุสิต ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต และ หอสมุดแห่งชาติ
2. เขตปทุมวัน ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสยามพารากอน
3. เขตราชเทวี ได้แก่ กรมโรงงานอุตสาหกรรม และกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
4. เขตคลองเตย ได้แก่ อุทยานเบญจสิริ และศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มหาวิทยาลัย  
กรุงเทพ
5. เขตคลองสาน ได้แก่ อุทยานเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระศรีนครินทร์ราชชนนี
6. เขตราชบุรีบูรณะ ได้แก่ บิ๊กซีราชบุรีบูรณะ
7. เขตบางเขน ได้แก่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และคาร์ฟูร์รามอินทรา
8. เขตวังทองหลาง ได้แก่ บิ๊กซีลาดพร้าว สวนสาธารณะวังทอง 1 และ สวนสาธารณะ  
วังทอง 2
9. เขตคลองสามวา ได้แก่ สำนักงานเขตคลองสามวา และจัสโก้คลองสามวา
10. เขตลาดกระบัง ได้แก่ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และ  
โลตัสลาดกระบัง
11. เขตทวีวัฒนา ได้แก่ สวนทวีวนารมย์
12. เขตบางบอน ได้แก่ คาร์ฟูร์บางบอน และจัสโก้บางบอน

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ที่ผู้ทำการศึกษาสร้างขึ้นโดยการศึกษ เอกสาร ทฤษฎี และผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้ครอบคลุมเนื้อหา และวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งคำถามมีลักษณะปลายปิด (Close-end Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามตอบด้วยตนเอง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ภาคผนวก ข) ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียวเท่านั้น ที่ตรงกับคุณลักษณะของตนเองมีจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย

คำถามนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ เพศ และอาชีพ

คำถามเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ระดับการศึกษา และอายุ

คำถามอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “มุ่มมอง” และภาพยนตร์โฆษณาชุด “ความทรงจำดีๆ” เป็นคำถามในลักษณะนามบัญญัติ ภาพยนตร์โฆษณาละ 7 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แรงบันดาลใจ” มีคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ในส่วนประสมการสร้างสรรค์งานโฆษณากลุ่มที่สามารถออกเสียงได้ (Verbal component) 4 ข้อ และกลุ่มที่ไม่สามารถออกเสียงได้ (Non-verbal component) 3 ข้อ ดัดแปลงมาจาก บริษัทเอสซีจี จำกัด (มหาชน) (2551), วินัส อัสวสิทธิ์ถาวร (2551) ผู้ช่วยผู้อำนวยการ ฝ่ายกลยุทธ์การสื่อสาร สำนักงานสื่อสารของบริษัทเอสซีจี จำกัด (มหาชน) และอรรรณ ดิษฐโยธิน (2551) หัวหน้าฝ่ายสร้างสรรค์ (Executive Creative Director) ของบริษัท ทีบีดับบลิวเอ (ประเทศไทย) จำกัด เอเจนซีผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา

ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ความทรงจำดีๆ” มีคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ในส่วนประสมการสร้างสรรค์งานโฆษณากลุ่มที่สามารถออกเสียงได้ 4 ข้อ และกลุ่มที่ไม่สามารถออกเสียงได้ 3 ข้อ

ดัดแปลงมาจาก บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (2551) บริษัท เอสซี แมทช์ บ็อกซ์ จำกัด (SC Matchbox) (2551) เอเจนซีผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา

โดยจะเป็นคำถามที่มีให้เลือก 3 คำตอบ และมีคำตอบที่ถูกต้องเพียงคำตอบเดียว ผู้ตอบ จะเลือกเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับความรู้ของผู้ตอบ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “แรงบันดาล ใจ” และภาพยนตร์โฆษณาชุด “ความทรงจำดีๆ” เป็นคำถามในลักษณะอันตรภาคชั้น ซึ่งเป็น คำถามเกี่ยวกับ 3 องค์ประกอบของทัศนคติ ภาพยนตร์โฆษณาละ 10 ข้อ ซึ่งดัดแปลงมาจาก Teng. et. al. (2007) และจุฬาลักษณ์ ฝั่งนิรันดร์ (2547) ได้แก่ คำถามองค์ประกอบด้านความรู้/ เข้าใจ/เชื่อ จำนวน 4 ข้อ, องค์ประกอบด้านความรู้สึกจำนวน 3 ข้อ และองค์ประกอบด้านแนวโน้ม ในการเกิดพฤติกรรมจำนวน 3 ข้อ โดยใช้มาตรวัดระดับทัศนคติแบบ Semantic Scale ซึ่งมีให้ เลือกตอบ 5 ระดับ จากระดับ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึงระดับ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผู้ตอบเลือก เพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับทัศนคติของผู้ตอบ

### การทดสอบเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการศึกษา ซึ่งต้องตรวจสอบความ เทียบตรงความเชื่อมั่น ดังนี้

1. การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา เป็นการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาให้ตรง วัตถุประสงค์การศึกษา โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและการใช้ภาษาใน การสื่อสาร และนำมาปรับปรุงแก้ไข จนครบสมบูรณ์

2. การทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) เป็นการนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลกับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่คุณวิจัยกำหนดไว้หรือไม่ หลังจากนั้นนำข้อมูลที่เก็บ รวบรวม มาทดสอบความน่าเชื่อถือทางสถิติ โดยการวิจัยในครั้งนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient) ของการวิจัยในภาพยนตร์โฆษณาชุด “แรงบันดาลใจ” และ ชุด

“ความทรงจำดีๆ” เท่ากับ 0.813 และ 0.800 ตามลำดับ ส่วนค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของทัศนคติในภาพยนตร์โฆษณาชุด “แรงบันดาลใจ” และ ชุด “ความทรงจำดีๆ” เท่ากับ 0.810 และ 0.842 ตามลำดับ (ดูเพิ่มเติมที่ภาคผนวก ค)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากทั้งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ โดยมีวิธีการ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ข้อมูลจากการรวบรวมเอกสารต่างๆที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับกรวิจัยซึ่งได้จากตำรา รายงานวิจัย งานวิจัย วิทยานิพนธ์ วารสาร อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งแบบจำลองที่นำมาใช้ในการอ้างอิง ซึ่งได้จากการศึกษาค้นคว้าตำราที่เกี่ยวข้องกับการตลาด สถิติ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจาก อินเทอร์เน็ต สำนักหอสมุด หอสมุดพิทยาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และจากห้องสมุดสถาบันการศึกษาต่างๆ

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ออกแบบโดยผู้วิจัยนำไปให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตอบคำถามจำนวน 400 คน ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ ระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2552 ถึง 30 ธันวาคม พ.ศ. 2552 ในเขตพื้นที่ตามที่ได้เลือกไว้

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด จะประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เมื่อรับแบบสอบถามคืนมาแล้ว จะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วได้ทำการคัดแยกแบบสอบถามที่มีความไม่สมบูรณ์ออกจนได้แบบสอบถามสมบูรณ์ทั้งหมด 400 ชุด

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Closed-end Question) โดยแบ่งส่วนการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนๆ

3. การประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และร้อยละ 99 โดยใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อคำนวณค่าสถิติที่ใช้ในการพรรณนาและอธิบายผลการศึกษา ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังกล่าวนำมาแสดงผลในรูปแบบของตาราง เพื่อให้เห็นสัดส่วนข้อมูลต่างๆ อย่างชัดเจน โดยใช้การวิเคราะห์แบบสอบถามโดยแบ่งการวิเคราะห์เป็นส่วนๆตามแบบสอบถามที่กำหนดไว้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะของคำถามแบบที่มีคำตอบให้เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “แรงบันดาลใจ” และภาพยนตร์โฆษณาชุด “ความทรงจำดีๆ” เป็นคำถามในลักษณะนามบัญญัติ ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ในส่วนประสมการสร้างสรรค์งานโฆษณาในกลุ่มที่สามารถออกเสียงได้ (Verbal component) และกลุ่มที่ไม่สามารถออกเสียงได้ (Non-verbal component) ภาพยนตร์โฆษณาละ 7 ข้อ ได้แก่ คำถามส่วนประสมการสร้างสรรค์งานโฆษณาในกลุ่มที่สามารถออกเสียงได้ จำนวน 4 ข้อ และคำถามส่วนประสมการสร้างสรรค์งานโฆษณาในกลุ่มที่ไม่สามารถออกเสียงได้ จำนวน 3 ข้อ ใช้การวิเคราะห์ด้วยความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้จากคะแนนค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยจะเป็นคำถามที่มีให้เลือก 3 คำตอบ และมีคำตอบที่ถูกต้องเพียงคำตอบเดียว โดยมีการวิเคราะห์ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์การรับรู้รายข้อ โดยแจกแจงความถี่และร้อยละของผู้ตอบ ถูกต้องในแต่ละข้อ เพื่อนำไปจัดระดับการรับรู้ดังรายละเอียดในตารางที่ 4 และ ตารางที่ 5

#### ตารางที่ 4 คำตอบที่ถูกต้องของการรับรู้ในภาพยนตร์โฆษณาชุด “แรงบันดาลใจ”

คำถามเรื่องการรับรู้	คำตอบที่ถูกต้อง
1. ใครเป็นผู้สร้างแรงบันดาลใจให้ อ.เนติ นามวงศ์	1. พ่อ
2. ในวัยเด็กอะไรที่เป็นสิ่งพัฒนาการสมองให้ อ.เนติ นามวงศ์ ให้เกิดการพัฒนารูจักแก้ปัญหา	2. การที่พ่อประดิษฐ์เกมส์ฝึกสมอง
3. สิ่งที่ อ.เนติ นามวงศ์ ประสบความสำเร็จก่อนที่จะมาเป็นอาจารย์มหาวิทยาลัยคือ	3. สอบเข้ามหาวิทยาลัยและคว้าแชมป์ประกวดหุ่นยนต์
4. การศึกษาที่แท้จริงคือ	4. การเรียนรู้วิถีคิด
5. องค์กร (SCG) มีส่วนช่วยในการสนับสนุน	5. สนับสนุนโครงการแข่งขันหุ่นยนต์กู้ภัยชิงแชมป์ประเทศไทย
6. ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้พยายามจะสื่อเรื่องใด ที่เกี่ยวกับการรับผิดชอบสังคม	6. เชื้อมั่นในคุณค่าของคน
7. จากคำขวัญท่านคิดว่าองค์กรพยายามจะสื่อว่า.....	7. แรงบันดาลใจและโอกาสจากผู้ใหญ่เป็นส่วนสำคัญในการสร้างเด็กให้เติบโตอย่างมีคุณภาพ

#### ตารางที่ 5 คำตอบที่ถูกต้องของการรับรู้ในภาพยนตร์โฆษณาชุด “ความทรงจำดีๆ”

คำถามเรื่องการรับรู้	คำตอบที่ถูกต้อง
1. ชาวนาคาดหวังว่า.....	1. ปีนี้ข้าวในนาจะให้ผลผลิตที่ดี จะได้มีเงินไปใช้หนี้เงินกู้ที่ยืมมา
3. อะไรคือสาเหตุทำให้ข้าวในนาเสียหาย	2. พายุฝน
4. ปัญหาด้านใดเป็นปัญหาสำคัญที่ทำให้ชาวนารู้สึกเครียดมากที่สุด	3. ปัญหาด้านการเงิน
4. อะไรเป็นสาเหตุให้ชาวนานเปลี่ยนใจไม่คิดสั้น	4. ชาวนานึกถึงภาพความรักความผูกพันในครอบครัว
5. ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้พยายามจะสื่อว่า ก่อนที่เราจะตัดสินใจทำอะไรลงไป คงจะดีถ้า.....	5. ทุกคนนึกถึงความทรงจำดีๆในครอบครัว
6. ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้พยายามจะสื่อเรื่องใดที่เกี่ยวกับการรับผิดชอบสังคม	6. สนับสนุนสถาบันครอบครัว
7. จากคำขวัญท่านคิดว่าองค์กรพยายามจะสื่อว่า.....	7. ครอบครัวคือสิ่งสำคัญ และพร้อมที่จะเป็นพลังในการต่อสู้ชีวิต

## 2.2 การวิเคราะห์การรับรู้รายคน

กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนจะตอบคำถามการรับรู้ ภาพยนตร์โฆษณาในส่วนประสมการสร้างสรรค์โฆษณากลุ่มที่ไม่สามารถออกเสียงได้ 3 ข้อ ถ้าถูกทั้งหมดจะได้ 5 คะแนน ถ้าไม่ถูกเลยได้ 1 คะแนน โดยมีการให้ค่าและตีความระดับการรับรู้ ดังนี้

ถูก 0 ข้อ	ได้คะแนน 1.00
ถูก 1 ข้อ	ได้คะแนน 2.33
ถูก 2 ข้อ	ได้คะแนน 3.66
ถูก 3 ข้อ	ได้คะแนน 5.00

กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนจะตอบคำถามการรับรู้ ภาพยนตร์โฆษณาในส่วนประสมการสร้างสรรค์โฆษณากลุ่มที่สามารถออกเสียงได้ 4 ข้อ ถ้าถูกทั้งหมดจะได้ 5 คะแนน ถ้าไม่ถูกเลยได้ 1 คะแนน โดยมีการให้ค่าและตีความระดับการรับรู้ ดังนี้

ถูก 0 ข้อ	ได้คะแนน 1.00
ถูก 1 ข้อ	ได้คะแนน 2.00
ถูก 2 ข้อ	ได้คะแนน 3.00
ถูก 3 ข้อ	ได้คะแนน 4.00
ถูก 4 ข้อ	ได้คะแนน 5.00

กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนจะตอบคำถามการรับรู้ ภาพยนตร์โฆษณาในโฆษณาละ 7 ข้อ (การรับรู้รวม) ถ้าถูกทั้งหมดจะได้ 5 คะแนน ถ้าไม่ถูกเลยได้ 1 คะแนน โดยมีการให้ค่าและตีความระดับการรับรู้ ดังนี้

ถูก 0 ข้อ	ได้คะแนน 1.00
ถูก 1 ข้อ	ได้คะแนน 1.57
ถูก 2 ข้อ	ได้คะแนน 2.14
ถูก 3 ข้อ	ได้คะแนน 2.71
ถูก 4 ข้อ	ได้คะแนน 3.28

ถูก 5 ข้อ	ได้คะแนน 3.85
ถูก 6 ข้อ	ได้คะแนน 4.42
ถูก 7 ข้อ	ได้คะแนน 5.00

การคิดค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้แบ่งระดับการรับรู้ออกเป็น 5 ระดับ โดยวิธีการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลผลระดับการรับรู้ตามระดับคะแนนได้ ดังนี้

#### ตารางที่ 6 การกำหนดระดับคะแนนเพื่อแปลความหมายระดับการรับรู้รายคน

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับการรับรู้
4.21 – 5.00	รับรู้ดีมาก
3.41 – 4.20	รับรู้ดี
2.61 – 3.40	รับรู้ปานกลาง
1.81 – 2.60	รับรู้ไม่ดี
1.00 – 1.80	รับรู้ไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “แรงบันดาลใจ” และภาพยนตร์โฆษณาชุด “ความทรงจำดีๆ” เป็นคำถามในลักษณะอันตรภาคชั้น ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับ 3 องค์ประกอบของทัศนคติ ภาพยนตร์โฆษณาละ 10 ข้อ ได้แก่ คำถามองค์ประกอบด้านความรู้/เข้าใจ/เชื่อ จำนวน 4 ข้อ, องค์ประกอบด้านความรู้สึกจำนวน 3 ข้อ และองค์ประกอบด้านแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมจำนวน 3 ข้อ โดยใช้มาตราวัดระดับทัศนคติแบบ Semantic Scale ซึ่งมีให้เลือกตอบ 5 ระดับ จากระดับ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึงระดับ 1 ไม่เห็น

ด้วยอย่างยิ่ง โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเครียดจากคะแนนค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยกำหนดคำตอบของระดับความเครียด แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

การคิดค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้แบ่งระดับทัศนคติออกเป็น 5 ระดับ โดยวิธีการคำนวณ ความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลผลระดับทัศนคติตามระดับคะแนนได้ ดังนี้

**ตารางที่ 7** การกำหนดระดับคะแนนเพื่อแปลความหมายระดับทัศนคติรายคนในแต่ละด้าน

ระดับคะแนน เฉลี่ย	ระดับทัศนคติ		
	ด้านความรู้/เข้าใจ/เชื่อ	ด้านความรู้สึก	ด้านแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม
4.21 – 5.00	เข้าใจดีมาก	รู้สึกดีมาก	พฤติกรรมสนับสนุนมาก
3.41 – 4.20	เข้าใจดี	รู้สึกดี	พฤติกรรมสนับสนุน
2.61 – 3.40	เข้าใจปานกลาง	รู้สึกปานกลาง	พฤติกรรมเฉยๆ
1.81 – 2.60	เข้าใจไม่ดี	รู้สึกไม่ดี	พฤติกรรมไม่สนับสนุน
1.00 – 1.80	เข้าใจไม่ดีมาก	รู้สึกไม่ดีมาก	พฤติกรรมไม่สนับสนุนมาก

## ตารางที่ 8 การกำหนดระดับคะแนนเพื่อแปลความหมายระดับทัศนคติโดยรวม

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
4.21 – 5.00	ทัศนคติดีมาก
3.41 – 4.20	ทัศนคติดี
2.61 – 3.40	ทัศนคติปานกลาง
1.81 – 2.60	ทัศนคติไม่ดี
1.00 – 1.80	ทัศนคติไม่ดีมาก

### ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

- การรับรู้ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามการจูงใจด้วยอารมณ์ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม
- ทัศนคติในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามการจูงใจด้วยอารมณ์ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม
- ทัศนคติในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามการรับรู้ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม

ส่วนที่ 5 สรุปสมมติฐานการวิจัย ในส่วนผู้วิจัยได้วิเคราะห์สมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้างต้นโดยใช้วิธีการจัดทำเป็นตารางในแต่ละสมมติฐาน เพื่อง่ายต่อการทำความเข้าใจในงานวิจัย

ส่วนที่ 6 ข้อวิจารณ์ ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบกับผลการวิจัย ในครั้งนี้กับผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือทฤษฎีที่ค้นคว้ามา โดยระบุว่า สอดคล้องหรือขัดแย้งกับผลงานวิจัยหรือทฤษฎีและระบุว่าสอดคล้องในเรื่องใดหรือขัดแย้งในเรื่องใดพร้อมทั้งอธิบายให้เหตุผลสนับสนุน

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยาย ลักษณะของตัวแปร ซึ่งในที่นี้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

1.1 การหาค่าความถี่ และร้อยละ สำหรับวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลส่วนบุคคล โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{ความถี่ของข้อมูล}}{\text{ความถี่รวม}} \times 100$$

1.2 การหาค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้และทัศนคติ ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

โดย  $\bar{X}$  คือ ค่าเฉลี่ย  
 $\sum x_i$  คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 $n$  คือ จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าคะแนนระดับ การรับรู้และทัศนคติ ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}{n(n-1)}}$$

โดย  $S.D$  คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
 $\sum x_i$  คือ ผลรวมทั้งหมดของคะแนนแต่ละตัว  
 $(\sum x_i)^2$  คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดแต่ละตัวยกกำลังสอง  
 $n$  คือ จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการนำผลสรุปจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างไปอ้างอิงประชากรทั้งหมด ในการวิจัยครั้งนี้ใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling : SEM) ด้วยการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ (Path Analysis) ซึ่งเป็นเทคนิควิธีทางสถิติที่ใช้การศึกษาอิทธิพลของตัวแปรสาเหตุ หรือตัวแปรทำนายที่มีผลต่อตัวแปรตาม ทั้งอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) และอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ผลที่ได้จากการวิเคราะห์จะเป็นการทดสอบความตรง (Validity) ของโครงสร้างหรือรูปแบบตามสมมติฐานนั้น และยังช่วยปรับปรุงโครงสร้างหรือรูปแบบอีกด้วย ซึ่งจะบอกได้ว่าจากหลักฐานข้อมูลที่ไปเก็บมานั้นสามารถที่จะสนับสนุนทฤษฎีหรือสมมติฐานที่มีอยู่หรือไม่ โดยจะใช้สถิติทดสอบสมมติฐานดังนี้ (สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชณีกุล ภิญญภาณุวัฒน์, 2551)

2.1 ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics :  $\chi^2$ ) เป็นดัชนีที่ใช้แพร่หลายในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยภาพรวม ค่าไค-สแควร์ คำนวณจากผลคูณระหว่าง Minimum Fit Function value ( $F_{\min}$ ) กับ  $n-1$  เมื่อ  $n$  แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง มีชั้นของความเป็นอิสระ (df) เท่ากับ  $k(k+1)/2 - 1$  เมื่อ  $k$  แทนจำนวนตัวแปรสังเกตได้ และ  $t$  แทนจำนวนพารามิเตอร์ในโมเดลที่ต้องประมาณค่า

$$\text{สมมติฐานของการทดสอบ คือ } H_0 : \sum = \sum (\emptyset)$$

เมื่อ  $\sum$  แทนเมทริกซ์ ความแปรปรวน - ความแปรปรวนร่วมของข้อมูลเชิงประจักษ์

$\sum(\emptyset)$  แทนเมทริกซ์ความแปรปรวน - ความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้ที่ประมาณมาจากโมเดล

ถ้าค่าไค-สแควร์มีนัยสำคัญแสดงว่า โมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่สอดคล้อง/ กลมกลืนกัน โดยค่า  $\chi^2 / df$  ควรมีค่าน้อยกว่า 2 หรือบางตำราอาจกล่าว่า  $\chi^2 / df$  ควรมีค่าน้อยกว่า 5

2.2 ค่า NCP (Non-Centrality Parameter) การทดสอบด้วยสถิติทดสอบไค-สแควร์ อาจปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  เนื่องจากข้อมูลได้มีการแจกแจงแบบไค-สแควร์ แต่มีการแจกแจงเป็น

แบบ Non-Centrality  $\chi^2$  (การแจกแจงแบบไค-สแควร์ เป็นกรณีหนึ่งของการแจกแจงแบบ Non-Centrality  $\chi^2$ ) ซึ่งมีค่า NCP เป็น  $\lambda$  โดยค่า  $\lambda$  จะแสดงความแตกต่างของ  $\sum$  กับ  $\sum (\emptyset)$  ถ้า  $\lambda$  เท่ากับ 0 แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ถ้าค่า  $\lambda$  ยิ่งมากยิ่งมีโอกาสปฏิเสธสมมติฐาน โดยโปรแกรมจะแสดงค่า  $\lambda$  ในช่วงความเชื่อมั่น 90% ถ้าโปรแกรมไม่แสดงหมายถึงค่า  $\lambda$  ใหญ่มากจนไม่สามารถประมาณค่าช่วงความเชื่อมั่นได้

2.3 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean square error of Approximation: RMSEA) ใช้ทดสอบสมมติฐาน  $H_0 : \sum = \sum (\emptyset)$  แต่นำค่าองศาความเป็นอิสระมาปรับแก้ โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$RMSEA = \sqrt{F0/df}$$

เมื่อ F0 คือ population discrepancy function value หรือค่าฟังก์ชันความกลมกลืน เมื่อโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ถ้า F0 เท่ากับศูนย์ RMSEA จะเท่ากับศูนย์ แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีมาก

Diamantopoulos และ Siguaw (2000) เสนอว่าค่า RMSEA ที่ดีมากๆ ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 ค่าระหว่าง 0.05 - 0.08 หมายถึง โมเดลค่อนข้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าระหว่าง 0.08 - 0.10 แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เล็กน้อย และค่าที่มากกว่า 0.10 แสดงว่าโมเดลยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.4 ค่า ECVI (Expected cross - validation Index) เป็นการทดสอบภาพรวมของความคลาดเคลื่อนระหว่าง  $\sum$  กับ  $\sum (\emptyset)$  ถ้าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ค่า ECVI ต้องน้อยกว่าค่า ECVI for Saturated Model และ ECVI for Independence Model

2.5 ค่า Model AIC (Akaike's information criterion) เป็นการทดสอบภาพรวมของความคลาดเคลื่อนระหว่าง  $\sum$  กับ  $\sum (\emptyset)$  เช่นเดียวกับค่า ECVI ถ้าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ค่า Model AIC ต้องน้อยกว่าค่า Standard AIC และ Independence AIC นอกจากนี้ยัง

มีค่า Model CAIC (consistent version of AIC) ซึ่งเป็นค่า AIC ที่ปรับแก้ด้วยขนาดของกลุ่มตัวอย่าง การแปลความหมายเหมือนค่า Model AIC

2.6 ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ (absolute fit index) ที่นิยมใช้มี 3 ดัชนี ได้แก่

GFI (Goodness of Fit) แสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดล

AGFI (Adjusted Goodness of Fit) แสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดลโดยปรับแก้ด้วยองศาความเป็นอิสระ

PGFI (Parsimony Goodness of Fit) แสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดลที่ปรับแก้ด้วยความซับซ้อนของโมเดล

โดยทั่วไปค่า GFI และ AGFI มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ค่า GFI และ AGFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.90 แต่ค่า PGFI ควรมีค่าต่ำ คือ มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

2.7 ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (Relative Fit Index) ได้แก่ NFI (Normed Fit Index) NNFI (Non-Normed Fit Index) PNFI (Parsimony Normed Fit Index) CFI (Comparative Fit Index) เป็นดัชนีที่บอกว่าโมเดลที่นำมาตรวจสอบดีกว่าโมเดลที่ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันเลย (baseline model) หรือโมเดลอิสระ (independence model) ค่าของดัชนีเหล่านี้มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ยกเว้น NNFI ที่อาจมีค่ามากกว่า 1.00 ได้ NFI และ CFI ที่ดีควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป ค่า PNFI ควรมีค่าต่ำๆ

2.8 CN (Critical N) เป็นดัชนีที่แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะยอมรับดัชนีแสดงความสอดคล้อง/กลมกลืนของโมเดลได้ และ CN ควรมีค่ามากกว่า 200 (Diamantopoulos and Siguaw, 2000)

2.9 ดัชนีวัดความสอดคล้องในรูปความคลาดเคลื่อน มี 3 ตัว คือ RMR, Standardized Residual และ Standardized RMR ดังนี้

RMR (Root Mean Square Residual) เป็นค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนระหว่าง  $\sum - \sum (\emptyset)$  ค่าที่มีค่าน้อยแสดงถึงโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แต่ค่า RMR ขึ้นอยู่กับหน่วยของการวัดของตัวแปร เมื่อตัวแปรมีสเกลการวัดที่ต่างกันมาก ตัวแปรบางตัวที่มีสเกลการวัดกว้างจะทำให้ค่าเฉลี่ยของ residual บิดเบือนไป ทำให้ค่าที่ได้ผิดไปด้วย ดังนั้นจึงอาจไปพิจารณารวมกับค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized Residual) ซึ่งเป็นค่าของความคลาดเคลื่อนหารด้วยค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่า (estimated standard error) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานไม่ควรมีค่ามากกว่า 12.581 (Diamantopoulos and Siguaw, 2000)

ค่า Standardized RMR เป็นค่าสรุปของค่า Standardized Residual ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงจะสรุปได้ว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

#### การวัดตัวแปรที่ศึกษา

**สมมติฐานที่ 1** การจูงใจด้วยอารมณ์ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การรับรู้ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้จากคะแนนค่าเฉลี่ยเลขคณิต

**สมมติฐานที่ 2** การจูงใจด้วยอารมณ์ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อทัศนคติในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ทักษะคติในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดย  
ใช้การวิเคราะห์ด้วยความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับ  
ทักษะคติจากคะแนนค่าเฉลี่ยเลขคณิต

**สมมติฐานที่ 3** การรับรู้ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อ  
ทักษะคติในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ การรับรู้ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม  
โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับ  
การรับรู้จากคะแนนค่าเฉลี่ยเลขคณิต

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ทักษะคติในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดย  
ใช้การวิเคราะห์ด้วยความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทักษะคติจาก  
คะแนนค่าเฉลี่ยเลขคณิต

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

การนำเสนอข้อมูลปฐมภูมิที่รวบรวมได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ในบทนี้ ขอนำผลการวิจัยให้สอดคล้องกับเนื้อหาของวัตถุประสงค์ ซึ่งกำหนดไว้เป็นหัวข้อๆ เพื่อเข้าใจชัดเจนขึ้น โดยแบ่งผลการวิจัยเพื่อนำเสนอได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การรับรู้ของประชาชนในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบ แบบโดยรวมและแบบจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 ทศนคติของประชาชนในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การจูงใจ ด้วยอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบ แบบโดยรวมและแบบจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

- การรับรู้ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามการจูงใจด้วยอารมณ์ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม
- ทศนคติในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามการจูงใจด้วยอารมณ์ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม
- ทศนคติในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามการรับรู้ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม

ส่วนที่ 5 สรุปสมมติฐานการวิจัย

ส่วนที่ 6 ข้อวิจารณ์

### ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม อันประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีการแจกแจงเป็นร้อยละดังต่อไปนี้

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	188	47.00
หญิง	212	53.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
อายุ		
18 - 24 ปี	56	14.00
25 - 31 ปี	121	30.25
32 - 38 ปี	112	28.00
39 - 45 ปี	70	17.50
45 ปีขึ้นไป	41	10.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	79	19.75
ปริญญาตรี	190	47.50
สูงกว่าปริญญาตรี	131	32.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

## ตารางที่ 9 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	67	16.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	112	28.00
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	165	41.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	52	13.00
อื่นๆ	4	1.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,001 บาท	81	20.25
15,001-30,000 บาท	132	33.00
30,001-45,000 บาท	108	27.00
45,001-60,000 บาท	52	13.00
60,001-85,000 บาท	18	4.50
85,000 บาทขึ้นไป	9	2.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 9 ผลของการวิจัยข้อมูลส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด ร้อยละ 53.00 โดยเป็นเพศชายร้อยละ 47.00 มีอายุ 25-31 ปีมากที่สุด ร้อยละ 30.25 รองลงมาอายุ 32-38 ปี ร้อยละ 28.00 อายุ 39-45 ปี ร้อยละ 17.50 อายุ 18-24 ปี ร้อยละ 14.00 และอายุ 45 ปีขึ้นไป ร้อยละ 10.25 ตามลำดับ ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 47.50 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 32.75 และต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 19.75 ตามลำดับ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างมากที่สุด ร้อยละ 41.25 รองลงมาอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 28.00 นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 16.75 ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 13.00 และอื่นๆ (แม่บ้าน) ร้อยละ 1.00 ตามลำดับ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 33.00 รองลงมาได้รายได้ 30,001-45,000 บาท ร้อยละ 27.00 รายได้ต่ำกว่า 15,001 บาท ร้อยละ 20.25 รายได้ 45,001-60,000 บาท ร้อยละ 13.00 รายได้ 60,001-85,000 บาท ร้อยละ 4.50 และรายได้ 85,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

การรับรู้ของประชาชนในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การจูงใจด้วย  
อารมณ์เชิงบวกและเชิงลบ

การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก (ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แรงบันดาลใจ”)

การรับรู้ของประชาชนในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การจูงใจด้วย  
อารมณ์เชิงบวก แบบโดยรวม

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคำตอบที่ถูกต้องและไม่ถูกต้องใน  
ส่วนประสมการสร้างสรรค์โฆษณา กลุ่มที่ไม่สามารถและสามารถออกเสียงได้ของ  
โฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก

ส่วนประสมการสร้างสรรค์โฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>กลุ่มที่ไม่สามารถออกเสียงได้</b>		
1. ใครเป็นผู้สร้างแรงบันดาลใจให้ อ.เนติ นามวงศ์		
ถูกต้อง	391	97.80
ไม่ถูกต้อง	9	2.20
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
2. ในวัยเด็กอะไรที่เป็นสิ่งพัฒนาการสมองให้ อ.เนติ นามวงศ์ ให้เกิดการพัฒนารู้จักแก้ปัญหา		
ถูกต้อง	388	97.00
ไม่ถูกต้อง	12	3.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
3. สิ่งที่ อ.เนติ นามวงศ์ ประสบความสำเร็จก่อนที่จะมาเป็นอาจารย์มหาวิทยาลัยคือ		
ถูกต้อง	325	81.20
ไม่ถูกต้อง	75	18.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

## ตารางที่ 10 (ต่อ)

ส่วนประสมการสร้างสรรค์โฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>กลุ่มที่สามารถออกเสียงได้</b>		
4. การศึกษาที่แท้จริงคือ		
ถูกต้อง	362	90.50
ไม่ถูกต้อง	38	9.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
5. องค์กร (SCG) มีส่วนช่วยในการสนับสนุน		
ถูกต้อง	307	76.80
ไม่ถูกต้อง	93	23.20
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
6. ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้พยายามจะสื่อเรื่องใดที่เกี่ยวกับการรับผิดชอบสังคม		
ถูกต้อง	239	59.80
ไม่ถูกต้อง	161	40.20
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
7. จากคำขวัญที่ท่านคิดว่าองค์กรพยายามจะสื่อว่า.....		
ถูกต้อง	357	89.20
ไม่ถูกต้อง	43	10.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 10 พบว่าในส่วนประสมการสร้างสรรค์โฆษณากลุ่มที่ไม่สามารถออกเสียงได้ในโฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบถูกต้องในข้อคำถามที่ว่า “ใครเป็นผู้สร้างแรงบันดาลใจให้ อ.เนติ นามวงศ์” มากที่สุดถึงร้อยละ 97.80 รองลงเป็นข้อคำถามที่ว่า “ในวัยเด็กอะไรที่เป็นสิ่งพัฒนาการสมองให้ อ.เนติ นามวงศ์ ให้เกิดการพัฒนารู้จักแก้ปัญหา” ร้อยละ 97.00 และ “สิ่งที่ อ.เนติ นามวงศ์ ประสบความสำเร็จก่อนที่จะมาเป็นอาจารย์มหาวิทยาลัย คือ” ร้อยละ 81.20 ตามลำดับ นอกจากนี้ในส่วนประสมการสร้างสรรค์โฆษณากลุ่มที่สามารถออกเสียงได้ในโฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบถูกต้องในข้อคำถามที่ว่า “การศึกษาที่แท้จริงคือ” มากที่สุดถึงร้อยละ 90.50 และกลุ่มตัวอย่างสามารถตอบถูกต้องได้น้อยที่สุดในข้อคำถามที่ว่า “ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้พยายามจะสื่อเรื่องใดที่เกี่ยวกับการรับผิดชอบต่อสังคม” ในร้อยละ 59.80

**ตารางที่ 11** จำนวนและร้อยละของคะแนนที่ตอบถูกต้องในส่วนประสมการสร้างสรรค์โฆษณา  
กลุ่มที่ไม่สามารถออกเสียงได้ โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก

จำนวน  
จำนวนคน : (ร้อยละ)

การรับรู้	คะแนน (คะแนนเต็ม = 3)				Mean	sd.
	3	2	1	0		
ส่วนประสมกลุ่มที่ไม่สามารถออกเสียงได้	317 (79.25)	73 (18.25)	7 (1.75)	3 (0.75)	2.76	0.51

จากตารางที่ 11 พบว่าในส่วนประสมการสร้างสรรค์โฆษณากลุ่มที่ไม่สามารถออกเสียงได้ในโฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบถูกต้องได้ 3 คะแนนเต็มมากที่สุดถึงร้อยละ 79.25 รองลงมาได้ 2 คะแนน ร้อยละ 18.25 โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 2.76 คะแนน

**ตารางที่ 12** จำนวนและร้อยละของคะแนนที่ตอบถูกต้องในส่วนประสมการสร้างสรรค์โฆษณา  
กลุ่มที่สามารถออกเสียงได้ โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก

จำนวน  
จำนวนคน : (ร้อยละ)

การรับรู้	คะแนน (คะแนนเต็ม = 4)					Mean	sd.
	4	3	2	1	0		
ส่วนประสมกลุ่มที่สามารถออกเสียงได้	159 (39.75)	170 (42.50)	51 (12.750)	17 (4.25)	3 (0.75)	3.16	0.86

จากตารางที่ 12 พบว่าในส่วนประสมการสร้างสรรค์โฆษณากลุ่มที่สามารถออกเสียงได้ในโฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบถูกต้องได้ 3 คะแนนมากที่สุด ในร้อยละ 42.50 รองลงมาได้ 4 คะแนน ร้อยละ 39.75 โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 3.16 คะแนน

**ตารางที่ 13** จำนวนและร้อยละของคะแนนที่ตอบถูกต้องของการรับรู้รวม โดยใช้การจูงใจด้วย  
อารมณ์เชิงบวก

จำนวน  
จำนวนคน : (ร้อยละ)

การรับรู้	คะแนน (คะแนนเต็ม = 7)								Mean	sd.
	7	6	5	4	3	2	1	0		
การรับรู้	150	146	55	27	16	6	0	0	5.92	1.17
รวม	(37.50)	(36.50)	(13.75)	(6.75)	(4.00)	(1.50)	(0.00)	(0.00)		

จากตารางที่ 13 พบว่าในการรับรู้รวมในโฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบถูกต้องได้ 7 คะแนนมากที่สุด ในร้อยละ 37.50 รองลงมาได้ 6 คะแนน ร้อยละ 36.50 โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 5.92 คะแนน

**ตารางที่ 14** การปรับคะแนนเฉลี่ยและระดับการรับรู้ในส่วนประสมการสร้างสรรค์โฆษณา กลุ่มที่ไม่สามารถออกเสียงได้ สามารถออกเสียงได้ และการรับรู้รวม ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก

การรับรู้	คะแนนเต็ม	คะแนนเฉลี่ย (Mean) จากคะแนนเต็ม	sd.	คะแนนเฉลี่ย (Mean) จากการปรับเป็นคะแนนเต็ม 5 คะแนน	sd.	ระดับการรับรู้
ส่วนประสมกลุ่มที่ไม่สามารถออกเสียงได้	3	2.76	0.51	4.74	0.63	รับรู้ดีมาก
ส่วนประสมกลุ่มที่สามารถออกเสียงได้	4	3.16	0.86	3.82	1.02	รับรู้ดี
<b>การรับรู้รวม</b>	<b>7</b>	<b>5.92</b>	<b>1.17</b>	<b>4.60</b>	<b>0.74</b>	<b>รับรู้ดีมาก</b>

จากตารางที่ 14 พบว่าการปรับคะแนนเฉลี่ยเป็นคะแนนเต็ม 5 คะแนน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้รวม ที่คะแนนเฉลี่ย 4.60 มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับดีมาก ส่วนประสมการสร้างสรรค์โฆษณา กลุ่มที่ไม่สามารถออกเสียงได้ในโฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก มีคะแนน

เฉลี่ยอยู่ที่ 4.74 คะแนน มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับดีมาก และส่วนประสมการสร้างสรรคิโชนะนา กลุ่มที่ไม่สามารถออกเสียงได้ในโชนะนาที่จุงใจด้วยอารมณืเชิงบวก มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 คะแนน มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับดี

**การรับรู้ของประชาชนในโชนะนาเชิงรับผิตชอบต่อสังคม โดยใ้การจุงใจด้วย อารมณืเชิงบวก แบบจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล**

**ตารางที่ 15** ค่าเฉลี่ยการรับรู้ จำแนกตามเพศ ในโชนะนาเชิงรับผิตชอบต่อสังคม โดยใ้การจุงใจ ด้วยอารมณืเชิงบวก

การรับรู้ในส่วนประสมที่	เพศ				Mean รวม	sd.
	ชาย		หญิง			
	Mean	sd.	Mean	sd.		
ไม่สามารถออกเสียงได้	4.69	0.75	4.77	0.49	4.74	0.63
สามารถออกเสียงได้	3.82	1.01	3.83	1.03	3.82	1.02
<b>การรับรู้รวม</b>	<b>4.57</b>	<b>0.79</b>	<b>4.63</b>	<b>0.69</b>	<b>4.60</b>	<b>0.74</b>

จากตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีการรับรู้รวมสูงกว่าเพศชาย ด้วยค่าเฉลี่ย 4.63 ส่วนเพศชายมีค่าเฉลี่ย 4.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทั้งการรับรู้ส่วนประสมที่ไม่สามารถออกเสียงได้และสามารถออกเสียงได้ เพศหญิงมีคะแนนเฉลี่ยที่มากกว่าเพศชาย

**ตารางที่ 16** ค่าเฉลี่ยการรับรู้ จำแนกตามอายุ ในโชนะนาเชิงรับผิตชอบต่อสังคม โดยใ้การจุงใจ ด้วยอารมณืเชิงบวก

การรับรู้ใน ส่วนประสม ที่	อายุ										Mean รวม	sd.
	18-24 ปี		25-31 ปี		32-38 ปี		39-45 ปีขึ้นไป		45 ปีขึ้นไป			
	Mean	sd.	Mean	sd.	Mean	sd.	Mean	sd.	Mean	sd.		
ไม่สามารถออกเสียงได้	4.76	0.33	4.70	0.75	4.88	0.59	4.70	0.55	4.63	0.73	4.74	0.63
สามารถออกเสียงได้	3.94	1.09	3.81	1.05	3.88	0.98	3.74	0.98	3.54	1.01	3.82	1.02
<b>การรับรู้รวม</b>	<b>4.64</b>	<b>0.70</b>	<b>4.64</b>	<b>0.76</b>	<b>4.73</b>	<b>0.68</b>	<b>4.50</b>	<b>0.76</b>	<b>4.49</b>	<b>0.84</b>	<b>4.60</b>	<b>0.74</b>

จากตารางที่ 16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 32-38 ปีมีการรับรู้รวมสูงที่สุด ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.73 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-31 ปี 18-24 ปี 39-45 ปี และ 45 ปีขึ้นไป ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.64, 4.64, 4.50 และ 4.49 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าการรับรู้ส่วนประสมที่ไม่สามารถออกเสียงได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 32-38 ปี มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนการรับรู้ส่วนประสมที่สามารถออกเสียงได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-24 ปี มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด

**ตารางที่ 17** ค่าเฉลี่ยการรับรู้ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก

การรับรู้ในส่วนประสมที่	ระดับการศึกษา						Mean รวม	sd.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	Mean	sd.	Mean	sd.	Mean	sd.		
ไม่สามารถออกเสียงได้	4.73	0.59	4.74	0.62	4.75	0.66	4.74	0.63
สามารถออกเสียงได้	3.71	1.04	3.83	1.06	3.87	0.95	3.82	1.02
<b>การรับรู้รวม</b>	4.53	0.78	4.62	0.75	4.63	0.71	4.60	0.74

จากตารางที่ 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้รวมสูงที่สุด ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.63 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.62 และ 4.53 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทั้งการรับรู้ส่วนประสมที่ไม่สามารถออกเสียงได้และสามารถออกเสียงได้ กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ จำแนกตามอาชีพ ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก

การรับรู้ใน ส่วนประสมที่	อาชีพ										Mean รวม	sd.
	นิสิต/นักศึกษา		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		อื่นๆ			
	Mean	sd.	Mean	sd.	Mean	sd.	Mean	sd.	Mean	sd.		
ไม่สามารถ ออกเสียงได้	4.70	0.63	4.75	0.74	4.81	0.48	4.69	0.76	4.67	0.63	4.74	0.63
สามารถออก เสียงได้	3.88	1.07	3.83	1.08	3.82	0.99	3.86	0.95	3.65	1.02	3.82	1.02
<b>การรับรู้รวม</b>	<b>4.60</b>	<b>0.86</b>	<b>4.58</b>	<b>0.81</b>	<b>4.68</b>	<b>0.62</b>	<b>4.46</b>	<b>0.74</b>	<b>4.25</b>	<b>0.74</b>	<b>4.60</b>	<b>0.74</b>

จากตารางที่ 18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและลูกจ้างมีการรับรู้รวมสูงที่สุด ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.68 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ (แม่บ้าน) ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.60, 4.58, 4.45 และ 4.25 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าการรับรู้ส่วนประสมที่ไม่สามารถออกเสียงได้ กลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทเอกชนและลูกจ้างมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนการรับรู้ส่วนประสมที่สามารถออกเสียงได้ กลุ่มตัวอย่างอาชีพนิสิต/นักศึกษามีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก

การรับรู้ ใน ส่วน ประสมที่	รายได้												Mean	sd.
	ต่ำกว่า 15,001 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	45,001-60,000 บาท	60,001-85,000 บาท	85,000 บาทขึ้นไป	รวม							
	Mean	sd.	Mean	Sd.	Mean	sd.	Mean	sd.	Mean	sd.	Mean	sd.	Mean	sd.
ไม่ สามารถ ออกเสียง ได้	4.74	0.65	4.75	0.53	4.69	0.70	4.79	0.76	4.67	0.97	4.78	0.44	4.74	0.63
สามารถ ออกเสียง ได้	3.67	1.02	3.90	1.10	3.83	0.97	3.87	0.95	3.67	0.89	3.96	1.01	3.82	1.02
<b>การรับรู้ รวม</b>	4.56	0.79	4.62	0.73	4.57	0.76	4.66	0.74	4.61	0.78	4.68	0.71	4.60	0.74

จากตารางที่ 19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 85,00 บาทขึ้นไปมีการรับรู้รวมสูงที่สุด ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.68 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท, 15,001-30,000 บาท, 60,001-85,000 บาท, 30,001-45,000 บาท และต่ำกว่า 15,001 บาท ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.66, 4.62, 4.61, 4.57 และ 4.56 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าการรับรู้ส่วนประสมที่ไม่สามารถออกเสียงได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาทมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนการรับรู้ส่วนประสมที่สามารถออกเสียงได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 85,00 บาทขึ้นไปมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด

## การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบ (ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ความทรงจำดีๆ”)

การรับรู้ของประชาชนในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบ แบบโดยรวม

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคำตอบที่ถูกต้องและไม่ถูกต้องใน ส่วนประสมการสร้างสรรค์โฆษณา กลุ่มที่ไม่สามารถและสามารถออกเสียงได้ของ โฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบ

ส่วนประสมการสร้างสรรค์โฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>กลุ่มที่ไม่สามารถออกเสียงได้</b>		
1. อะไรคือสาเหตุทำให้ข่าวในนาเสียหายน		
ถูกต้อง	230	57.50
ไม่ถูกต้อง	170	42.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
2. ปัญหาด้านใดเป็นปัญหาสำคัญที่ทำให้ชาวนารู้สึกเครียดมากที่สุด		
ถูกต้อง	366	91.50
ไม่ถูกต้อง	34	8.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
3. อะไรเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ชาวนาเปลี่ยนใจไม่คิดสั้น		
ถูกต้อง	380	95.00
ไม่ถูกต้อง	20	5.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>กลุ่มที่สามารถออกเสียงได้</b>		
4. ก่อนที่จะคิดสั้นชาวนาคาดหวังว่า		
ถูกต้อง	326	81.50
ไม่ถูกต้อง	74	18.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

## ตารางที่ 20 (ต่อ)

ส่วนประสมการสร้างสรรค์โฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้พยายามจะสื่อว่า ก่อนที่เราจะตัดสินใจทำอะไรลงไป คงจะดีถ้า.....		
ถูกต้อง	210	52.50
ไม่ถูกต้อง	190	47.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
6. ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้พยายามจะสื่อเรื่องใดที่เกี่ยวกับการรับผิดชอบสังคม		
ถูกต้อง	361	90.20
ไม่ถูกต้อง	65	9.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
7. จากคำขวัญที่ท่านคิดว่าองค์กรพยายามจะสื่อว่า.....		
ถูกต้อง	344	86.00
ไม่ถูกต้อง	56	14.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 20 พบว่าในส่วนประสมการสร้างสรรค์โฆษณากลุ่มที่ไม่สามารถออกเสียงได้ในโฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบ กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบถูกต้องในข้อคำถามที่ว่า “อะไรเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ชานาเปลี่ยนใจไม่คิดสั้น” มากที่สุดถึงร้อยละ 95.00 รองลงเป็นข้อคำถามที่ว่า “ปัญหาด้านใดเป็นปัญหาสำคัญที่ทำให้ชานารู้สึกเครียดมากที่สุด” ร้อยละ 91.50 และ “อะไรคือสาเหตุทำให้ชาวในนาเสียหาย” ร้อยละ 57.50 ตามลำดับ นอกจากนี้ในส่วนประสมการสร้างสรรค์โฆษณากลุ่มที่สามารถออกเสียงได้ในโฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบ กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบถูกต้องในข้อคำถามที่ว่า “ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้พยายามจะสื่อเรื่องใดที่เกี่ยวกับการรับผิดชอบสังคม” มากที่สุดถึงร้อยละ 90.20 และกลุ่มตัวอย่างสามารถตอบถูกต้องได้น้อยที่สุดในข้อคำถามที่ว่า “ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้พยายามจะสื่อว่า ก่อนที่เราจะตัดสินใจทำอะไรลงไป คงจะดีถ้า.....” ในร้อยละ 52.50

**ตารางที่ 21** จำนวนและร้อยละของคะแนนที่ตอบถูกต้องในส่วนประสมการสร้างสรรค์โฆษณา  
กลุ่มที่ไม่สามารถออกเสียงได้ โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบ

จำนวน  
จำนวนคน : (ร้อยละ)

ส่วนประสมการ สร้างสรรค์โฆษณา	คะแนน (คะแนนเต็ม = 3)				Mean	sd.
	3	2	1	0		
กลุ่มที่ไม่สามารถออก เสียงได้	219 (54.75)	139 (34.75)	41 (10.25)	1 (0.25)	2.44	0.68

จากตารางที่ 21 พบว่าในส่วนประสมการสร้างสรรค์โฆษณากลุ่มที่ไม่สามารถออกเสียงได้  
ในโฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบถูกต้องได้ 3 คะแนนเต็มมากที่สุด  
ร้อยละ 54.75 รองลงมาได้ 2 คะแนน ร้อยละ 34.75 โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 2.44 คะแนน

**ตารางที่ 22** จำนวนและร้อยละของคะแนนที่ตอบถูกต้องในส่วนประสมการสร้างสรรค์โฆษณา  
กลุ่มที่สามารถออกเสียงได้ โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบ

จำนวน  
จำนวนคน : (ร้อยละ)

การรับรู้	คะแนน (คะแนนเต็ม = 4)					Mean	sd.
	4	3	2	1	0		
ส่วนประสมกลุ่มที่ สามารถออกเสียงได้	167 (41.75)	148 (37.00)	48 (12.00)	33 (8.25)	4 (1.00)	3.10	0.97

จากตารางที่ 22 พบว่าในส่วนประสมการสร้างสรรค์โฆษณากลุ่มที่สามารถออกเสียงได้ใน  
โฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบถูกต้องได้ 4 คะแนนเต็มมากที่สุด  
ในร้อยละ 41.75 รองลงมาได้ 4 คะแนน ร้อยละ 37.00 โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 3.10  
คะแนน

**ตารางที่ 23** จำนวนและร้อยละของคะแนนที่ตอบถูกต้องของการรับรู้รวม โดยใช้การจูงใจด้วย  
อารมณ์เชิงลบ

จำนวน  
จำนวนคน : (ร้อยละ)

การรับรู้	คะแนน (คะแนนเต็ม = 7)								Mean	sd.
	7	6	5	4	3	2	1	0		
การรับรู้	127	93	82	75	16	5	2	0	5.54	1.32
รวม	(31.75)	(23.25)	(20.50)	(18.75)	(4.00)	(1.25)	(0.50)	(0.00)		

จากตารางที่ 23 พบว่าในการรับรู้รวมในโฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบ กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบถูกต้องได้ 7 คะแนนมากที่สุด ในร้อยละ 31.75 รองลงมาได้ 6 คะแนน ร้อยละ 23.25 โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 5.54 คะแนน

**ตารางที่ 24** การปรับคะแนนเฉลี่ยและระดับการรับรู้ในส่วนประสมการสร้างสรรค์โฆษณา กลุ่มที่ไม่สามารถออกเสียงได้ สามารถออกเสียงได้ และการรับรู้รวม ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบ

การรับรู้	คะแนนเต็ม	คะแนนเฉลี่ย (Mean) จาก คะแนนเต็ม	sd.	คะแนนเฉลี่ย (Mean) จากการ ปรับเป็นคะแนน เต็ม 5 คะแนน	sd.	ระดับการ รับรู้
ส่วนประสมกลุ่ม ที่ไม่สามารถ ออกเสียงได้	3	2.44	0.68	4.34	0.93	รับรู้ดีมาก
ส่วนประสมกลุ่ม ที่สามารถออก เสียงได้	4	3.10	0.97	4.10	0.86	รับรู้ดี
<b>การรับรู้รวม</b>	<b>7</b>	<b>5.54</b>	<b>1.32</b>	<b>4.28</b>	<b>0.89</b>	<b>รับรู้ดีมาก</b>

จากตารางที่ 24 พบว่าการปรับคะแนนเฉลี่ยเป็นคะแนนเต็ม 5 คะแนน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้รวม ที่คะแนนเฉลี่ย 4.28 มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับดีมาก ส่วนประสมการสร้างสรรค์โฆษณา กลุ่มที่ไม่สามารถออกเสียงได้ในโฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบ มีคะแนน

เฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 คะแนน มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับดีมาก และส่วนประสมการสร้างสรรค์โฆษณา กลุ่มที่สามารถออกเสียงได้ในโฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 คะแนน มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับดี

### การรับรู้ของประชาชนในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบ แบบจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ จำแนกตามเพศ ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบ

การรับรู้ในส่วนประสมที่	เพศ				Mean รวม	sd.
	ชาย		หญิง			
	Mean	sd.	Mean	sd.		
ไม่สามารถออกเสียงได้	4.35	0.91	4.33	0.95	4.34	0.93
สามารถออกเสียงได้	4.13	1.02	4.08	0.94	4.10	0.86
<b>การรับรู้รวม</b>	4.30	0.93	4.27	0.86	4.28	0.89

จากตารางที่ 25 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายมีการรับรู้รวมสูงกว่าเพศหญิง ด้วยค่าเฉลี่ย 4.30 ส่วนเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทั้งการรับรู้ส่วนประสมที่ไม่สามารถออกเสียงได้และสามารถออกเสียงได้ เพศชายมีคะแนนเฉลี่ยที่มากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ จำแนกตามอายุ ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบ

การรับรู้ในส่วนประสมที่	อายุ										Mean รวม	sd.
	18-24 ปี		25-31 ปี		32-38 ปี		39-45 ปีขึ้นไป		45 ปีขึ้นไป			
	Mean	sd.	Mean	sd.	Mean	sd.	Mean	sd.	Mean	sd.		
ไม่สามารถออกเสียงได้	4.33	0.76	4.52	0.91	4.27	0.98	4.30	1.08	4.32	0.82	4.34	0.93
สามารถออกเสียงได้	4.14	0.98	4.13	0.98	4.11	0.93	4.03	1.06	4.07	0.96	4.10	0.97
<b>การรับรู้รวม</b>	4.25	0.84	4.31	0.89	4.38	0.88	4.24	1.00	4.24	0.83	4.28	0.89

จากตารางที่ 26 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 32-38 ปีมีการรับรู้รวมสูงที่สุด ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.38 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-31 ปี 18-24 ปี 39-45 ปี และ 45 ปีขึ้นไป ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.31, 4.25, 4.24 และ 4.24 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าการรับรู้ส่วนประสมที่ไม่สามารถออกเสียงได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-31 ปี มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนการรับรู้ส่วนประสมที่สามารถออกเสียงได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-24 ปี มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด

**ตารางที่ 27** ค่าเฉลี่ยการรับรู้ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบ

การรับรู้ในส่วน ประสมที่	ระดับการศึกษา						Mean รวม	sd.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	Mean	sd.	Mean	sd.	Mean	sd.		
ไม่สามารถออกเสียงได้	4.29	0.99	4.30	1.03	4.42	0.72	4.34	0.93
สามารถออกเสียงได้	4.01	0.93	4.19	0.98	4.02	0.99	4.10	0.97
<b>การรับรู้รวม</b>	4.19	0.85	4.32	0.91	4.28	0.89	4.28	0.89

จากตารางที่ 27 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรีมีการรับรู้รวมสูงที่สุด ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.32 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษاپริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.28 และ 4.19 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าการรับรู้ส่วนประสมที่ไม่สามารถออกเสียงได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนการรับรู้ส่วนประสมที่สามารถออกเสียงได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรีมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ จำแนกตามอาชีพ ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบ

การรับรู้ใน ส่วน ประสมที่	อาชีพ										Mean รวม	sd.
	นิสิต/นักศึกษา		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		อื่นๆ			
	Mean	sd.	Mean	sd.	Mean	sd.	Mean	sd.	Mean	sd.		
ไม่สามารถ ออกเสียงได้	4.39	0.78	4.38	0.97	4.31	0.91	4.27	1.07	4.00	1.41	4.34	0.93
สามารถ ออกเสียงได้	4.07	0.88	4.04	1.06	4.11	0.98	4.25	0.85	4.23	1.50	4.10	0.97
<b>การรับรู้ รวม</b>	<b>4.30</b>	<b>0.78</b>	<b>4.25</b>	<b>0.97</b>	<b>4.27</b>	<b>0.89</b>	<b>4.39</b>	<b>0.87</b>	<b>4.25</b>	<b>0.96</b>	<b>4.28</b>	<b>0.89</b>

จากตารางที่ 28 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการรับรู้รวมสูงที่สุด ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.39 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา, พนักงานบริษัทเอกชน และลูกจ้าง, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ (แม่บ้าน) ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.30, 4.27, 4.25 และ 4.25 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าการรับรู้ส่วนประสมที่ไม่สามารถออกเสียงได้ กลุ่มตัวอย่างนิสิต/นักศึกษามีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนการรับรู้ส่วนประสมที่สามารถออกเสียงได้ กลุ่มตัวอย่างประกอบธุรกิจส่วนตัว มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด

ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบ

การรับรู้ ใน ส่วน ประสมที่	รายได้												Mean	sd.
	ต่ำกว่า 15,001 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	45,001-60,000 บาท	60,001-85,000 บาท	85,000 บาทขึ้นไป	รวม							
	Mean	sd.	Mean	Sd.	Mean	sd.	Mean	sd.	Mean	sd.	Mean	sd.	Mean	sd.
ไม่ สามารถ ออกเสียง ได้	4.41	0.88	4.31	0.97	4.35	0.92	4.21	0.93	4.44	0.98	4.33	0.99	4.33	0.93
สามารถ ออกเสียง ได้	3.95	0.96	4.23	0.96	4.02	1.06	4.00	0.85	4.39	0.85	4.56	0.53	4.10	0.97
<b>การรับรู้ รวม</b>	4.21	0.83	4.34	0.92	4.27	0.91	4.15	0.89	4.44	0.86	4.67	0.70	4.28	0.89

จากตารางที่ 29 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 85,00 บาทขึ้นไปมีการรับรู้รวมสูงที่สุด ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.67 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001-85,000 บาท, 15,001-30,000 บาท, 30,001-45,000 บาท, ต่ำกว่า 15,001 บาท และ 45,001-60,000 บาท ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.44, 4.34, 4.27, 4.21 และ 4.15 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าการรับรู้ส่วนประสมที่ไม่สามารถออกเสียงได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001-85,000 บาทมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนการรับรู้ส่วนประสมที่สามารถออกเสียงได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 85,00 บาทขึ้นไปมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด

การเปรียบเทียบการรับรู้ของประชาชนในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้  
การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบ

ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ในส่วนประสมการสร้างสรรค์โฆษณา กลุ่มที่ไม่  
สามารถและสามารถออกเสียงได้ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การจูงใจ  
ด้วยอารมณ์เชิงบวกและลบ

ภาพยนตร์ โฆษณา	การรับรู้				การรับรู้รวม	
	ส่วนประสมที่ไม่สามารถ ออกเสียงได้		ส่วนประสมที่สามารถออก เสียงได้		คะแนน เฉลี่ย	ระดับ การรับรู้
	คะแนน เฉลี่ย	ระดับการ รับรู้	คะแนน เฉลี่ย	ระดับการ รับรู้		
ใช้การจูงใจด้วย อารมณ์เชิงบวก	4.74	รับรู้ดีมาก	3.82	รับรู้ดี	4.60	รับรู้ดีมาก
ใช้การจูงใจด้วย อารมณ์เชิงลบ	4.34	รับรู้ดีมาก	4.10	รับรู้ดี	4.28	รับรู้ดีมาก

จากตารางที่ 30 พบว่า การรับรู้ในโฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกมีคะแนนเฉลี่ยที่สูงกว่าโฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบ ทั้งการจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบมีการรับรู้ในระดับดีมาก ส่วนการจูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบมีการรับรู้ในระดับดี เมื่อพิจารณาตามส่วนประสมการสร้างสรรค์โฆษณา พบว่า โฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกมีคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ในส่วนประสมที่ไม่สามารถออกเสียงได้สูงกว่าโฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบ และโฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบมีคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ในส่วนประสมที่สามารถออกเสียงได้สูงกว่าโฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก

ตารางที่ 31 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม กับผลทดสอบทางสถิติ  
จำแนกตามการจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบ

การรับรู้ในส่วนประสมการ สร้างสรรค์โฆษณา	จากการสำรวจ			จากเกณฑ์กำหนดค่า t ขั้นต่ำ		
	ค่าเฉลี่ย	sd.	ระดับ ทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	t	Sig.
<b>จูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก</b>						
ไม่สามารถออกเสียงได้	4.74	0.63	รับรู้ดีมาก	4.74	75.75	0.000*
สามารถออกเสียงได้	3.82	1.02	รับรู้ดี	3.82	37.38	0.000*
<b>ทัศนคติรวม</b>	4.60	0.74	รับรู้ดีมาก	4.60	62.30	0.000*
<b>จูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบ</b>						
ไม่สามารถออกเสียงได้	4.33	0.93	รับรู้ดีมาก	4.34	46.48	0.000*
สามารถออกเสียงได้	4.10	0.97	รับรู้ดี	4.10	42.11	0.000*
<b>ทัศนคติรวม</b>	4.28	0.89	รับรู้ดีมาก	4.28	48.04	0.000*

หมายเหตุ; \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 พบว่า ในโฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าในโฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกและเชิงรับต่างก็มีการรับรู้ในส่วนประสมการสร้างสรรค์โฆษณาที่ไม่สามารถออกเสียงได้และออกเสียงได้ในระดับการรับรู้เดียวกัน โดยโฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในส่วนประสมที่ไม่สามารถออกเสียงได้สูงกว่า ส่วนโฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในส่วนประสมที่สามารถออกเสียงได้สูงกว่า

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบทางสถิติ One Sample t-test แบบ One-tail พบว่าค่า t ของการรับรู้ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม และทัศนคติโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละส่วนประสม เมื่อเทียบกับค่ากลางของแต่ละระดับมีค่ามากกว่า 0 และได้ค่า Sig. เป็น 0.000 ทุกค่า นั่นคือ การรับรู้ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม และการรับรู้โฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละส่วนประสมของกลุ่มตัวอย่างสามารถนำไปอ้างอิงกับประชากรได้จริง

ทัศนคติของประชาชนในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การจูงใจด้วย  
อารมณ์เชิงบวกและเชิงลบ

การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก (ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แรงบันดาลใจ”)

ทัศนคติของประชาชนในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การจูงใจด้วย  
อารมณ์เชิงบวก แบบโดยรวม

ตารางที่ 32 ระดับทัศนคติในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก  
จำนวน  
จำนวนคน : (ร้อยละ)

ทัศนคติ	ระดับทัศนคติ					Mean	sd.	ระดับ ทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
<b>ด้านความเข้าใจ/เชื่อ</b>								
1. ได้รับข้อมูลที่เข้าใจง่าย	153 (38.25)	187 (46.75)	45 (11.25)	15 (3.75)	0 (0.00)	4.20	0.78	เข้าใจดี
2. ได้รับข้อมูลเพียงพอต่อความ เข้าใจ	128 (32.00)	205 (51.25)	59 (14.75)	8 (2.00)	0 (0.00)	4.13	0.73	เข้าใจดี
3. ได้รับข้อมูลที่น่าเชื่อถือ	135 (33.75)	184 (46.00)	67 (16.75)	11 (2.75)	3 (0.75)	4.09	0.82	เข้าใจดี
<b>รวม</b>						4.14	0.66	เข้าใจดี
<b>ด้านความรู้สึก</b>								
4. รู้สึกดีต่อโฆษณา	222 (55.50)	133 (33.25)	37 (9.25)	8 (2.00)	0 (0.00)	4.32	0.74	รู้สึกดีมาก
5. รู้สึกชอบโฆษณา	183 (45.75)	141 (35.25)	68 (17.00)	8 (2.00)	0 (0.00)	4.25	0.81	รู้สึกดีมาก
6. รู้สึกว่าโฆษณาน่าสนใจ	124 (31.00)	183 (45.75)	93 (23.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.08	0.73	รู้สึกดี
7. รู้สึกว่าโฆษณาสร้างสรรค์	196 (49.00)	156 (39.00)	34 (8.50)	14 (3.50)	0 (0.00)	4.35	0.77	รู้สึกดีมาก
<b>รวม</b>						4.27	0.65	รู้สึกดีมาก

ตารางที่ 32 (ต่อ)

ทัศนคติ	ระดับทัศนคติ					Mean	sd.	ระดับทัศนคติ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
<b>ด้านแนวโน้มการเกิด</b>								
<b>พฤติกรรม</b>								
8. อยากช่วยส่งเสริมพฤติกรรม การรับผิดชอบต่อสังคมเหมือนใน โฆษณา	162 (40.50)	135 (33.75)	95 (23.75)	5 (1.25)	3 (0.75)	4.12	0.87	พฤติกรรม สนับสนุน
9. อยากส่งเสริมสินค้า	44 (11.00)	92 (23.00)	193 (48.25)	45 (11.25)	26 (6.50)	3.21	1.00	พฤติกรรม เฉยๆ
10. มองภาพลักษณ์องค์กรดีขึ้น	81 (20.25)	187 (46.75)	108 (27.00)	10 (2.50)	14 (3.50)	3.78	0.92	พฤติกรรม สนับสนุน
<b>รวม</b>						3.70	0.78	พฤติกรรม สนับสนุน
<b>ทัศนคติรวม</b>						4.04	0.57	ทัศนคติดี

จากตารางที่ 32 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาที่สนใจด้วยอารมณ์เชิงบวกโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยมีทัศนคติด้านความรู้สึกอยู่ในระดับรู้สึกดีมาก ซึ่งเป็นระดับที่สูงสุด ส่วนทั้งทัศนคติด้านความเข้าใจและพฤติกรรมมีทัศนคติอยู่ในระดับเดียวกัน คือมีความเข้าใจดีและมีพฤติกรรมสนับสนุน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกที่โฆษณาสร้างสรรค์มีคะแนนเฉลี่ยที่มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกดีต่อโฆษณา

ตารางที่ 33 จำนวนกลุ่มตัวอย่างและร้อยละของระดับทัศนคติ

ระดับทัศนคติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เข้าใจดีมาก	191	47.80
เข้าใจดี	146	36.50
เข้าใจปานกลาง	55	13.80
เข้าใจไม่ดี	8	2.00
เข้าใจไม่ดีมาก	0	0.00
<b>รวมด้านความเข้าใจ</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

## ตารางที่ 33 (ต่อ)

ระดับทัศนคติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รู้สึกดีมาก	272	68.00
รู้สึกดี	80	20.00
รู้สึกปานกลาง	40	10.00
รู้สึกไม่ดี	8	2.00
รู้สึกไม่ดีมาก	0	0.00
<b>รวมด้านความรู้สึก</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
พฤติกรรมสนับสนุนมาก	107	26.80
พฤติกรรมสนับสนุน	149	37.20
พฤติกรรมเฉยๆ	120	30.00
พฤติกรรมไม่สนับสนุน	15	3.80
พฤติกรรมไม่สนับสนุนมาก	9	2.20
<b>รวมด้านพฤติกรรม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
ทัศนคติดีมาก	157	39.20
ทัศนคติดี	198	49.50
ทัศนคติเฉยๆ	34	8.50
ทัศนคติไม่ดี	11	2.80
ทัศนคติไม่ดีมาก	0	0.00
<b>ทัศนคติรวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 33 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 49.50 มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก รองลงมา มีทัศนคติที่ดีมาก ร้อยละ 39.20 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเข้าใจที่ดีมากต่อโฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก ร้อยละ 47.80 รองลงมา มีความเข้าใจที่ดี ร้อยละ 36.50 ด้านความรู้สึกส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ดีมากต่อโฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก ร้อยละ 68.00 รองลงมา มีความรู้สึกที่ดี ร้อยละ 20.00 และมีพฤติกรรมสนับสนุนเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 37.20 รองลงมา มีพฤติกรรมเฉยๆ ร้อยละ 30.00

ทัศนคติของประชาชนในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การจูงใจด้วย  
อารมณ์เชิงบวก แบบจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 34 ค่าเฉลี่ยทัศนคติ จำแนกตามเพศ ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การจูงใจ  
ด้วยอารมณ์เชิงบวก

ทัศนคติ	เพศ				Mean รวม	sd.
	ชาย		หญิง			
	Mean	sd.	Mean	sd.		
ด้านความเข้าใจ/เชื่อ	4.16	0.78	4.12	0.78	4.14	0.67
ด้านความรู้สึก	4.24	0.78	4.30	0.74	4.27	0.65
ด้านแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม	3.69	0.94	3.71	0.95	3.70	0.78
<b>ทัศนคติรวม</b>	<b>4.03</b>	<b>0.73</b>	<b>4.04</b>	<b>0.72</b>	<b>4.04</b>	<b>0.57</b>

จากตารางที่ 34 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงทัศนคติรวมสูงกว่าเพศชายเพียงเล็กน้อย  
ด้วยค่าเฉลี่ย 4.04 ส่วนเพศชายมีค่าเฉลี่ย 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทัศนคติด้าน  
ความเข้าใจ/เชื่อ เพศชายมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่า ส่วนทัศนคติด้านความรู้สึกและด้านแนวโน้มการ  
เกิดพฤติกรรม เพศหญิงมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่า

ตารางที่ 35 ค่าเฉลี่ยทัศนคติ จำแนกตามอายุ ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การจูงใจ  
ด้วยอารมณ์เชิงบวก

ทัศนคติ	อายุ										Mean รวม	sd.
	18-24 ปี		25-31 ปี		32-38 ปี		39-45 ปีขึ้นไป		45 ปีขึ้นไป			
	Mean	sd.	Mean	sd.	Mean	sd.	Mean	sd.	Mean	sd.		
ด้านความ เข้าใจ/เชื่อ	4.17	0.73	4.08	0.80	4.12	0.76	4.20	0.85	4.24	0.73	4.14	0.67
ด้านความรู้สึก	4.35	0.66	4.17	0.82	4.21	0.77	4.48	0.64	4.28	0.74	4.27	0.65
ด้านแนวโน้ม การเกิด พฤติกรรม	3.80	0.89	3.60	1.06	3.71	0.90	3.73	0.87	4.79	0.86	3.70	0.78
<b>ทัศนคติรวม</b>	<b>4.11</b>	<b>0.59</b>	<b>3.95</b>	<b>0.74</b>	<b>4.01</b>	<b>0.74</b>	<b>4.14</b>	<b>0.70</b>	<b>4.10</b>	<b>0.71</b>	<b>4.04</b>	<b>0.57</b>

จากตารางที่ 35 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 39-45 ปีมีทัศนคติรวมสูงที่สุด ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.14 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-24 ปี, 45 ปีขึ้นไป, 32-38 ปี และ 25-31 ปี ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.11, 4.10, 4.01 และ 3.95 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทัศนคติด้านความเข้าใจ/เชื่อและด้านแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนทัศนคติด้านความรู้สึก กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 39-45 ปี มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด

### ตารางที่ 36 ค่าเฉลี่ยทัศนคติ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก

ทัศนคติ	ระดับการศึกษา						Mean รวม	sd.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	Mean	sd.	Mean	sd.	Mean	sd.		
ด้านความเข้าใจ/เชื่อ	4.19	0.74	4.13	0.81	4.12	0.75	4.14	0.67
ด้านความรู้สึก	4.26	0.76	4.28	0.78	4.26	0.72	4.27	0.65
ด้านแนวโน้มการเกิด พฤติกรรม	3.66	1.01	3.72	0.91	3.69	0.95	3.70	0.78
<b>ทัศนคติรวม</b>	<b>4.03</b>	<b>0.70</b>	<b>4.04</b>	<b>0.75</b>	<b>4.03</b>	<b>0.70</b>	<b>4.04</b>	<b>0.57</b>

จากตารางที่ 36 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีทัศนคติรวมสูงที่สุด ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.04 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.03 และ 4.03 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทัศนคติด้านความเข้าใจ/เชื่อ กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ส่วนทัศนคติด้านความรู้สึกและด้านแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาตรีมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด

ตารางที่ 37 ค่าเฉลี่ยทัศนคติ จำแนกตามอาชีพ ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก

ทัศนคติ	อาชีพ										Mean	sd.
	นิสิต/นักศึกษา		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัวและ อื่นๆ		อื่นๆ			
	Mean	sd.	Mean	sd.	Mean	sd.	Mean	sd.	Mean	sd.		
ด้านความ เข้าใจ/เชื่อ	4.12	0.70	4.11	0.81	4.15	0.81	4.17	0.73	4.13	0.50	4.14	0.67
ด้านความรู้สึก	4.25	0.79	4.27	0.72	4.28	0.77	4.23	0.78	4.24	0.42	4.27	0.65
ด้านแนวโน้ม การเกิด พฤติกรรม	3.79	1.08	3.74	0.82	3.67	1.00	3.71	0.86	4.17	0.57	3.70	0.78
<b>ทัศนคติรวม</b>	<b>4.02</b>	<b>0.69</b>	<b>4.20</b>	<b>0.69</b>	<b>4.04</b>	<b>0.77</b>	<b>4.04</b>	<b>0.71</b>	<b>4.00</b>	<b>0.50</b>	<b>4.04</b>	<b>0.57</b>

จากตารางที่ 37 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติรวมสูงที่สุด ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.20 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและลูกจ้าง, ประกอบธุรกิจส่วนตัว, นิสิต/นักศึกษา และอื่นๆ (แม่บ้าน) ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.04, 4.04, 4.02 และ 4.00 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทัศนคติด้านความเข้าใจ/เชื่อ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนทัศนคติด้านความรู้สึกกลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและลูกจ้างมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด และทัศนคติด้านแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างอาชีพนิสิต/นักศึกษามีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด

ตารางที่ 38 ค่าเฉลี่ยทัศนคติ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก

ทัศนคติ	รายได้												Mean	sd.	
	ต่ำกว่า 15,001 บาท		15,001-30,000 บาท		30,001-45,000 บาท		45,001-60,000 บาท		60,001-85,000 บาท		85,000 บาทขึ้นไป				รวม
	Mean	sd.	Mean	Sd.	Mean	sd.	Mean	sd.	Mean	sd.	Mean	sd.			
ด้านความเข้าใจ/เชื่อ	4.11	0.77	4.16	0.78	4.09	0.82	4.27	0.66	3.91	0.94	4.22	0.53	4.14	0.67	
ด้านความรู้สึกร่วม	4.23	0.77	4.31	0.74	4.20	0.80	4.45	0.53	4.15	0.92	4.13	0.87	4.27	0.65	
ด้านแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม	3.65	0.99	3.78	0.85	3.61	1.03	3.85	0.89	3.46	0.86	3.67	1.05	3.70	0.78	
<b>ทัศนคติรวม</b>	4.00	0.68	4.08	0.72	3.97	0.81	4.19	0.54	3.84	0.80	4.01	0.83	4.04	0.57	

จากตารางที่ 38 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท มีการทัศนคติรวมสูงที่สุด ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.19 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท, 85,000 บาทขึ้นไป, ต่ำกว่า 15,001 บาท, 30,001-45,000 บาท และ 60,001-85,000 บาท ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.08, 4.01, 4.00, 3.97 และ 3.84 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทัศนคติด้านความเข้าใจ/เชื่อ, ด้านความรู้สึกร่วม และด้านแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมมีกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด

การรับรู้ด้วยอารมณ์เชิงลบ (ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ความทรงจำดีๆ”)

ทัศนคติของประชาชนในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การรับรู้ด้วย  
อารมณ์เชิงลบ แบบโดยรวม

ตารางที่ 39 ระดับทัศนคติในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การรับรู้ด้วยอารมณ์เชิงลบ

จำนวน

จำนวนคน : (ร้อยละ)

ทัศนคติ	ระดับทัศนคติ					Mean	sd.	ระดับ ทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
<b>ด้านความเข้าใจ/เชื่อ</b>								
1. ได้รับข้อมูลที่เข้าใจง่าย	203 (50.75)	158 (39.50)	21 (5.25)	18 (4.50)	0 (0.00)	4.36	0.78	เข้าใจดีมาก
2. ได้รับข้อมูลเพียงพอต่อความ เข้าใจ	181 (45.25)	147 (36.75)	69 (17.25)	3 (0.75)	0 (0.00)	4.26	0.77	เข้าใจดีมาก
3. ได้รับข้อมูลที่น่าเชื่อถือ	134 (33.50)	146 (36.50)	110 (27.50)	7 (1.75)	3 (0.75)	4.00	0.87	เข้าใจดี
<b>รวม</b>						4.21	0.72	เข้าใจดีมาก
<b>ด้านความรู้สึก</b>								
4. รู้สึกดีต่อโฆษณา	151 (37.75)	195 (48.75)	43 (10.75)	11 (2.75)	0 (0.00)	4.22	0.74	รู้สึกดีมาก
5. รู้สึกชอบโฆษณา	155 (38.75)	151 (37.75)	76 (19.00)	18 (4.50)	0 (0.00)	4.11	0.87	รู้สึกดี
6. รู้สึกว่าโฆษณาน่าสนใจ	118 (29.50)	158 (39.50)	106 (26.50)	15 (3.75)	3 (0.75)	3.93	0.88	รู้สึกดี
7. รู้สึกว่าโฆษณาส่งเสริม	130 (32.50)	144 (36.00)	105 (26.25)	21 (5.25)	0 (0.00)	3.96	0.89	รู้สึกดี
<b>รวม</b>						4.05	0.75	รู้สึกดี

## ตารางที่ 39 (ต่อ)

ทัศนคติ	ระดับทัศนคติ					Mean	sd.	ระดับทัศนคติ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
<b>ด้านแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม</b>								
8. อยากช่วยส่งเสริมพฤติกรรม การรับผิดชอบต่อสังคมเหมือนในโฆษณา	194 (48.50)	131 (32.75)	63 (5.75)	9 (2.25)	3 (0.75)	4.26	0.86	พฤติกรรม สนับสนุน มาก
9. อยากส่งเสริมสินค้า	44 (11.00)	112 (28.00)	170 (42.50)	46 (11.50)	28 (7.00)	3.24	1.03	พฤติกรรม เฉยๆ
10. มองภาพลักษณ์องค์กรดีขึ้น	81 (20.25)	165 (41.25)	125 (31.25)	17 (4.25)	12 (3.00)	3.72	0.94	พฤติกรรม สนับสนุน
<b>รวม</b>						3.74	0.79	พฤติกรรม สนับสนุน
<b>ทัศนคติรวม</b>						4.00	0.67	ทัศนคติดี

จากตารางที่ 39 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยมีทัศนคติด้านความเข้าใจอยู่ในระดับเข้าใจดีมาก ซึ่งเป็นระดับที่สูงที่สุด ส่วนทั้งทัศนคติด้านความรู้สึกและพฤติกรรมมีทัศนคติอยู่ในระดับเดียวกัน คือมีความรู้สึกดีและมีพฤติกรรมสนับสนุน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลที่เข้าใจง่ายมีคะแนนเฉลี่ยที่มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลที่เพียงพอต่อความเข้าใจ และอยากช่วยส่งเสริมพฤติกรรม การรับผิดชอบต่อสังคมเหมือนในโฆษณา

## ตารางที่ 40 จำนวนกลุ่มตัวอย่างและร้อยละของระดับทัศนคติ

ระดับทัศนคติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เข้าใจดีมาก	218	54.50
เข้าใจดี	122	30.50
เข้าใจปานกลาง	57	14.20
เข้าใจไม่ดี	0	0.00
เข้าใจไม่ดีมาก	3	0.80
<b>รวมด้านความเข้าใจ</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 40 (ต่อ)

ระดับทัศนคติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รู้สึกดีมาก	193	48.20
รู้สึกดี	135	33.80
รู้สึกปานกลาง	57	14.20
รู้สึกไม่ดี	12	3.00
รู้สึกไม่ดีมาก	3	0.80
<b>รวมด้านความรู้สึก</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
พฤติกรรมสนับสนุนมาก	116	29.00
พฤติกรรมสนับสนุน	168	42.00
พฤติกรรมเฉยๆ	87	21.80
พฤติกรรมไม่สนับสนุน	13	3.20
พฤติกรรมไม่สนับสนุนมาก	16	4.00
<b>รวมด้านพฤติกรรม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
ทัศนคติดีมาก	156	39.00
ทัศนคติดี	173	43.20
ทัศนคติเฉยๆ	50	12.50
ทัศนคติไม่ดี	18	4.50
ทัศนคติไม่ดีมาก	3	0.80
<b>ทัศนคติรวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 40 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 43.20 มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก รองลงมา มีทัศนคติที่ดีมาก ร้อยละ 39.00 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเข้าใจที่ดีมากต่อโฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก ร้อยละ 54.50 รองลงมา มีความเข้าใจที่ดี ร้อยละ 30.50 ด้านความรู้สึกส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ดีมากต่อโฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก ร้อยละ 48.20 รองลงมา มีความรู้สึกที่ดี ร้อยละ 33.80 และมีพฤติกรรมสนับสนุนเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 42.00 รองลงมา มีพฤติกรรมสนับสนุนมาก ร้อยละ 29.00

ทัศนคติของประชาชนในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การจูงใจด้วย  
อารมณ์เชิงลบ แบบจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 41 ค่าเฉลี่ยทัศนคติ จำแนกตามเพศ ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม  
โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบ

ทัศนคติ	เพศ				Mean รวม	sd.
	ชาย		หญิง			
	Mean	sd.	Mean	sd.		
ด้านความเข้าใจ/เชื่อ	4.23	0.76	4.19	0.80	4.21	0.71
ด้านความรู้สึก	4.08	0.83	4.03	0.89	4.05	0.75
ด้านแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม	3.74	1.02	3.74	0.98	3.74	0.79
<b>ทัศนคติรวม</b>	4.02	0.86	3.98	0.86	4.00	0.67

จากตารางที่ 40 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายทัศนคติรวมสูงกว่าเพศหญิง ด้วยค่าเฉลี่ย 4.02 ส่วนเพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทัศนคติด้านความเข้าใจ/เชื่อ และด้านความรู้สึกเพศชายมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่า ส่วนทัศนคติด้านแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน

ตารางที่ 42 ค่าเฉลี่ยทัศนคติ จำแนกตามอายุ ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม  
โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบ

ทัศนคติ	อายุ										Mean รวม	sd.
	18-24 ปี		25-31 ปี		32-38 ปี		39-45 ปีขึ้นไป		45 ปีขึ้นไป			
	Mean	sd.	Mean	sd.	Mean	sd.	Mean	sd.	Mean	sd.		
ด้านความ เข้าใจ/เชื่อ	4.23	0.71	4.17	0.82	4.14	0.84	4.39	0.72	4.20	0.70	4.21	0.71
ด้านความรู้สึก	4.20	0.68	3.99	0.92	3.99	0.93	4.18	0.82	4.00	0.82	4.05	0.75
ด้านแนวโน้ม การเกิด พฤติกรรม	3.88	0.84	3.63	1.51	3.71	0.93	3.81	0.93	3.82	0.95	3.74	0.79
<b>ทัศนคติรวม</b>	4.10	0.64	3.93	0.93	3.95	0.90	4.13	0.85	4.01	0.79	4.00	0.67

จากตารางที่ 42 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 39-45 ปีมีทัศนคติรวมสูงที่สุด ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.13 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-24 ปี, 45 ปีขึ้นไป, 32-38 ปี และ 25-31 ปี ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.10, 4.01, 3.95 และ 3.93 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทัศนคติด้านความเข้าใจ/เชื่อ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 39-45 ปี มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนทัศนคติด้านความรู้สึกและด้านแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-24 ปี มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด

#### ตารางที่ 43 ค่าเฉลี่ยทัศนคติ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบ

ทัศนคติ	ระดับการศึกษา						Mean รวม	sd.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	Mean	sd.	Mean	sd.	Mean	sd.		
ด้านความเข้าใจ/เชื่อ	4.10	0.86	4.25	0.75	4.22	0.78	4.21	0.71
ด้านความรู้สึก	3.98	0.85	4.07	0.87	4.07	0.87	4.05	0.75
ด้านแนวโน้มการเกิด พฤติกรรม	3.69	0.98	3.75	0.99	3.76	1.01	3.74	0.79
<b>ทัศนคติรวม</b>	<b>3.92</b>	<b>0.79</b>	<b>4.02</b>	<b>0.87</b>	<b>4.01</b>	<b>0.76</b>	<b>4.00</b>	<b>0.67</b>

จากตารางที่ 43 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีทัศนคติรวมสูงที่สุด ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.02 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.01 และ 3.92 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทัศนคติด้านความเข้าใจ/เชื่อ กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาตรีมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ส่วนทัศนคติด้านความรู้สึก กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด และทัศนคติด้านแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด

ตารางที่ 44 ค่าเฉลี่ยทัศนคติ จำแนกตามอาชีพ ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม  
โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบ

ทัศนคติ	อาชีพ										Mean รวม	sd.
	นิสิต/นักศึกษา		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัวและ		อื่นๆ			
	Mean	sd.	Mean	sd.	Mean	sd.	Mean	sd.	Mean	sd.		
ด้านความ เข้าใจ/เชื่อ	4.09	0.70	4.24	0.81	4.22	0.81	4.28	0.73	4.21	0.58	4.21	0.71
ด้าน ความรู้สึ	4.01	0.79	4.07	0.72	4.03	0.77	4.14	0.78	4.05	0.58	4.05	0.75
ด้านแนวโน้ม การเกิด พฤติกรรม	3.64	1.08	3.79	0.82	3.75	1.00	3.72	0.86	4.00	0.50	3.74	0.79
<b>ทัศนคติรวม</b>	<b>3.91</b>	<b>0.69</b>	<b>4.03</b>	<b>0.69</b>	<b>4.00</b>	<b>0.77</b>	<b>4.05</b>	<b>0.71</b>	<b>4.01</b>	<b>0.57</b>	<b>4.00</b>	<b>0.67</b>

จากตารางที่ 44 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีทัศนคติรวมสูงที่สุด ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.05 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชนและลูกจ้าง, อื่นๆ (แม่บ้าน) และนิสิต/นักศึกษา ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.03, 4.01, 4.00 และ 3.91 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทัศนคติด้านความเข้าใจ/เชื่อ และด้านความรู้สึ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนทัศนคติด้านแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด

ตารางที่ 45 ค่าเฉลี่ยทัศนคติ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบ

ทัศนคติ	รายได้												Mean	sd.
	ต่ำกว่า 15,001 บาท		15,001-30,000 บาท		30,001-45,000 บาท		45,001-60,000 บาท		60,001-85,000 บาท		85,000 บาทขึ้นไป			
	Mean	sd.	Mean	Sd.	Mean	sd.	Mean	sd.	Mean	sd.	Mean	sd.		
ด้านความเข้าใจ/เชื่อ	4.11	0.87	4.29	0.72	4.16	0.82	4.33	0.73	4.01	0.81	4.33	0.72	4.21	0.71
ด้านความรู้สึกรวม	3.93	0.86	4.08	0.79	4.03	0.96	4.27	0.70	3.86	1.05	4.17	1.09	4.05	0.75
ด้านแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม	3.66	1.01	3.82	0.94	3.68	1.04	3.94	0.81	3.43	1.25	3.52	1.13	3.74	0.79
<b>ทัศนคติรวม</b>	<b>3.90</b>	<b>0.80</b>	<b>4.06</b>	<b>0.81</b>	<b>3.95</b>	<b>0.91</b>	<b>4.18</b>	<b>0.80</b>	<b>3.77</b>	<b>1.10</b>	<b>4.00</b>	<b>1.09</b>	<b>4.00</b>	<b>0.67</b>

จากตารางที่ 45 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท มีทัศนคติรวมสูงที่สุด ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.18 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท, 85,000 บาทขึ้นไป, 30,001-45,000 บาท, ต่ำกว่า 15,001 บาทและ 60,001-85,000 บาท ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.06, 4.00, 3.95, 3.90 และ 3.77 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทัศนคติด้านความเข้าใจ/เชื่อ, ด้านความรู้สึกรวม และด้านแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมมีกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด

การเปรียบเทียบทัศนคติของประชาชนในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้  
การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบ

ตารางที่ 46 การเปรียบเทียบระดับทัศนคติในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การจูงใจ  
ด้วยอารมณ์เชิงบวกและลบ

ภาพยนตร์ โฆษณา	ทัศนคติ						รวม	
	ความเข้าใจ/เชื่อ		ความรู้สึก		แนวโน้มการเกิด พฤติกรรม		คะแนน เฉลี่ย	ระดับ ทัศนคติ
	คะแนน	ระดับ	คะแนน	ระดับ	คะแนน	ระดับ		
	เฉลี่ย		เฉลี่ย		เฉลี่ย			
ใช้การจูงใจด้วย อารมณ์เชิงบวก	4.14	เข้าใจดี	4.27	รู้สึกดี มาก	3.70	พฤติกรรม สนับสนุน	4.04	ทัศนคติดี
ใช้การจูงใจด้วย อารมณ์เชิงลบ	4.21	เข้าใจดี มาก	4.05	รู้สึกดี	3.74	พฤติกรรม สนับสนุน	4.00	ทัศนคติดี

จากตารางที่ 46 พบว่าทัศนคติในโฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกมีคะแนนเฉลี่ย  
ทัศนคติที่สูงกว่าโฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบ โดยทั้งการจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบ  
มีทัศนคติในระดับดี เมื่อพิจารณาตามทัศนคติในแต่ละด้าน พบว่า โฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิง  
ลบมีคะแนนเฉลี่ยด้านความเข้าใจ/เชื่อและด้านแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมในระดับสูงกว่าโฆษณา  
ที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก ส่วนโฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกมีคะแนนเฉลี่ยทัศนคติด้าน  
ความรู้สึกสูงกว่าโฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบ

ตารางที่ 47 เปรียบเทียบระดับทัศนคติในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม กับผลทดสอบทางสถิติ  
จำแนกตามการจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบ

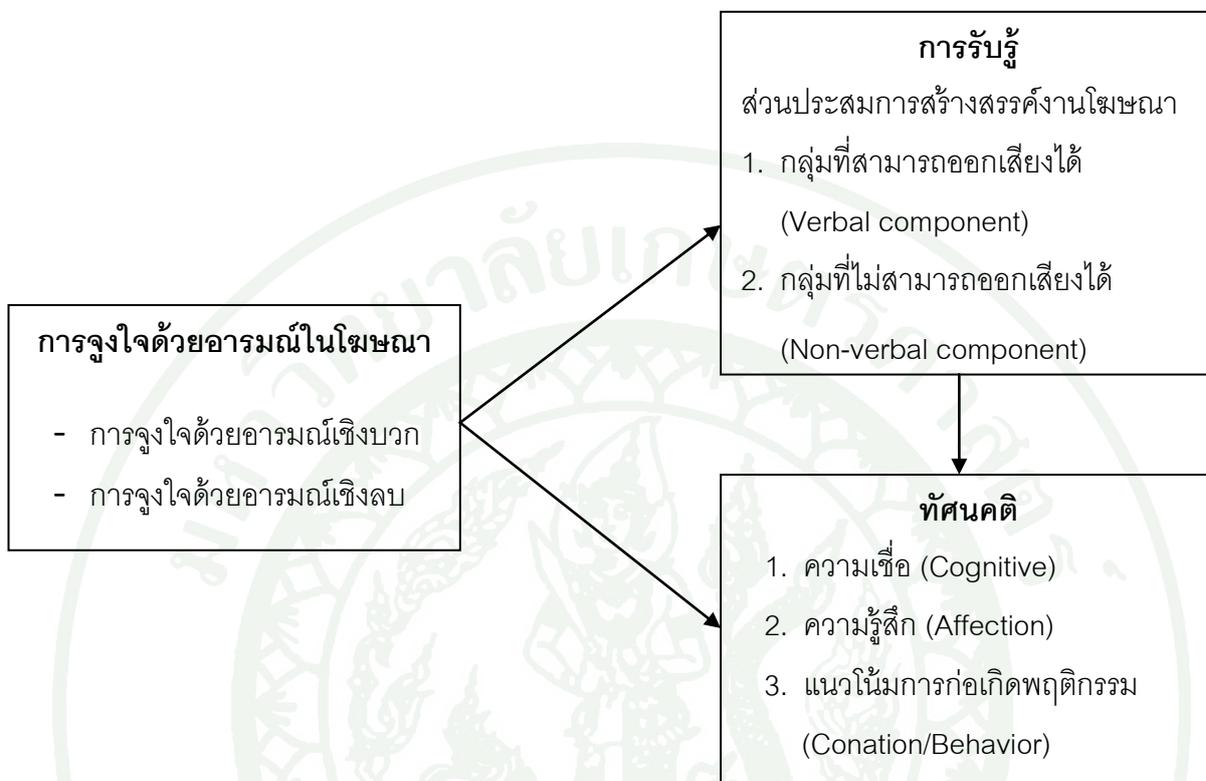
ทัศนคติ	จากการสำรวจ			จากเกณฑ์กำหนดค่า t ขั้นต่ำ		
	ค่าเฉลี่ย	sd.	ระดับ ทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	t	Sig.
<b>จูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก</b>						
ด้านความเข้าใจ/เชื่อ	4.14	0.67	เข้าใจดี	3.41	62.62	0.000*
ด้านความรู้สึก	4.27	0.65	รู้สึกดีมาก	4.21	65.69	0.000*
ด้านแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม	3.70	0.78	พฤติกรรม สนับสนุน	3.41	47.71	0.000*
<b>ทัศนคติรวม</b>	4.04	0.57	ทัศนคติดี	3.41	70.39	0.000*
<b>จูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบ</b>						
ด้านความเข้าใจ/เชื่อ	4.21	0.71	เข้าใจดีมาก	4.21	58.81	0.000*
ด้านความรู้สึก	4.05	0.75	รู้สึกดี	3.41	53.95	0.000*
ด้านแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม	3.74	0.79	พฤติกรรม สนับสนุน	3.41	47.05	0.000*
<b>ทัศนคติรวม</b>	4.00	0.67	ทัศนคติดี	3.41	59.81	0.000*

หมายเหตุ; \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 47 พบว่า ในโฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าในโฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกกลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจดี และรู้สึกดีมาก ส่วนโฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบ กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจดีมาก และรู้สึกดี โดยทั้งในโฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมสนับสนุน

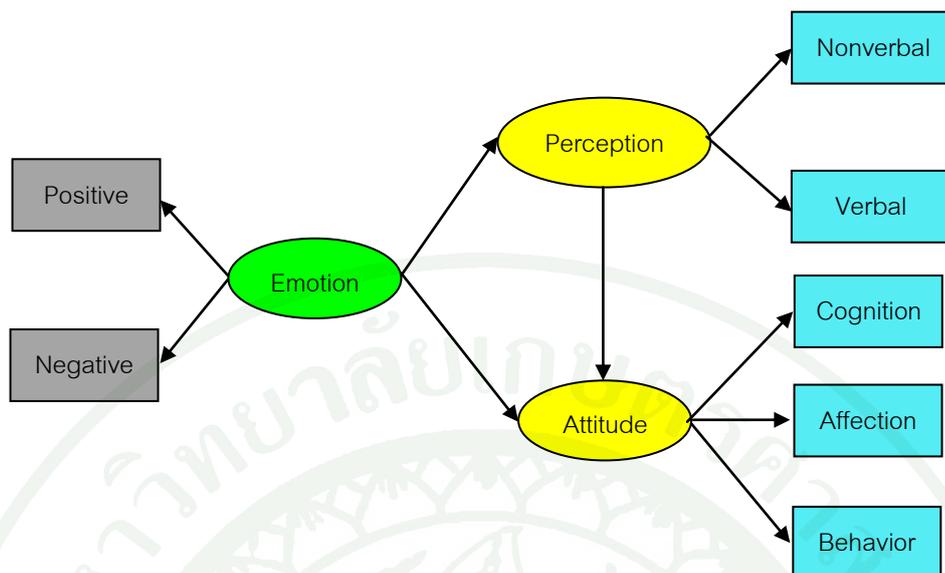
สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบทางสถิติ One Sample t-test แบบ One-tail พบว่าค่า t ของทัศนคติในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม และทัศนคติโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละด้าน เมื่อเทียบกับค่ากลางของแต่ละระดับมีค่ามากกว่า 0 และได้ค่า Sig. เป็น 0.000 ทุกค่า นั่นคือ ทัศนคติในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม และทัศนคติโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละด้านของกลุ่มตัวอย่างสามารถนำไปอ้างอิงกับประชากรได้จริง

### ผลการทดสอบสมมติฐาน



ภาพที่ 9 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 9 ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมานโดยจะทำการเขียนโมเดลตามกรอบการวิจัยให้ป็นดังในภาพที่ 10 โดยการวิเคราะห์ที่ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุของการรับรู้และทัศนคติในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบ ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิจัยนี้มีตัวแปรแฝงภายใน 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรการรับรู้ (Perception) และตัวแปรทัศนคติ (Attitude) ตัวแปรแฝงภายนอกมี 1 ตัวแปรคือ ตัวแปรการจูงใจด้วยอารมณ์ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม (Emotion) โดยตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดมีจำนวน 7 ตัวแปร คือการจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก (Positive) การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบ (Negative) ส่วนประสมที่ไม่สามารถออกเสียงได้ (Nonverbal) ส่วนประสมที่สามารถออกเสียงได้ (Verbal) ทัศนคติด้านความเข้าใจ/เชื่อ (Cognition) ทัศนคติด้านความรู้สึก (Affection) และทัศนคติด้านแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม (Behavior)

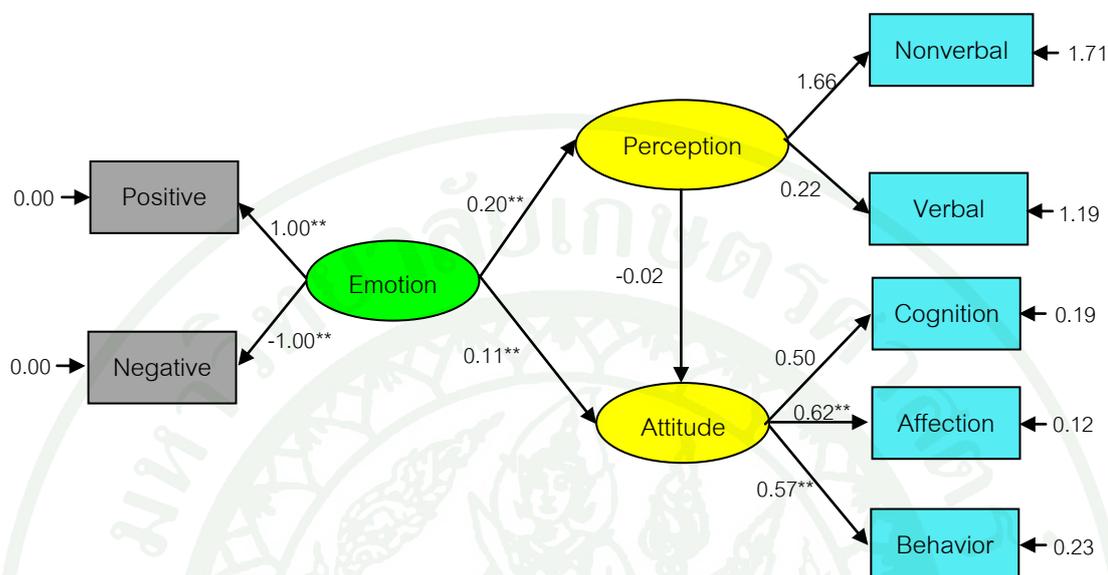


ภาพที่ 10 โมเดลเชิงสาเหตุของการรับรู้และทัศนคติในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบ

การทดสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุของการรับรู้และทัศนคติในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบ ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์โมเดลตามกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งได้โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และค่าน้ำหนักองค์ประกอบดังแสดงในภาพที่ 9 พบว่า มีค่าค่าไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 100.82 ที่ค่าองศาอิสระเท่ากับ 11 ค่าความน่าจะเป็น  $(p) = 0.00$  ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า (RMSE) เท่ากับ 0.010 ค่า ECVI เท่ากับ 0.13 ค่า ECVI for standard model เท่ากับ 0.07 ค่า Model CAIC เท่ากับ 134.82 ค่า Saturated CAIC เท่ากับ 56.00 ค่า NFI เท่ากับ 0.95 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.97 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.91 ค่า PGFI เท่ากับ 0.38 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) เท่ากับ 0.040 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 9.165 (รายละเอียดข้อมูลดูเพิ่มเติมที่ภาคผนวก ง)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ค่า  $p$  มีนัยสำคัญ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ค่า ECVI มีค่ามากกว่า ECVI for standard model ค่า Model CAIC มีค่ามากกว่า ค่า Saturated CAIC ค่า PGFI มีค่าน้อยกว่า 0.5 รวมทั้งค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่ามากกว่า 2 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้และทัศนคติในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบ จี้อยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

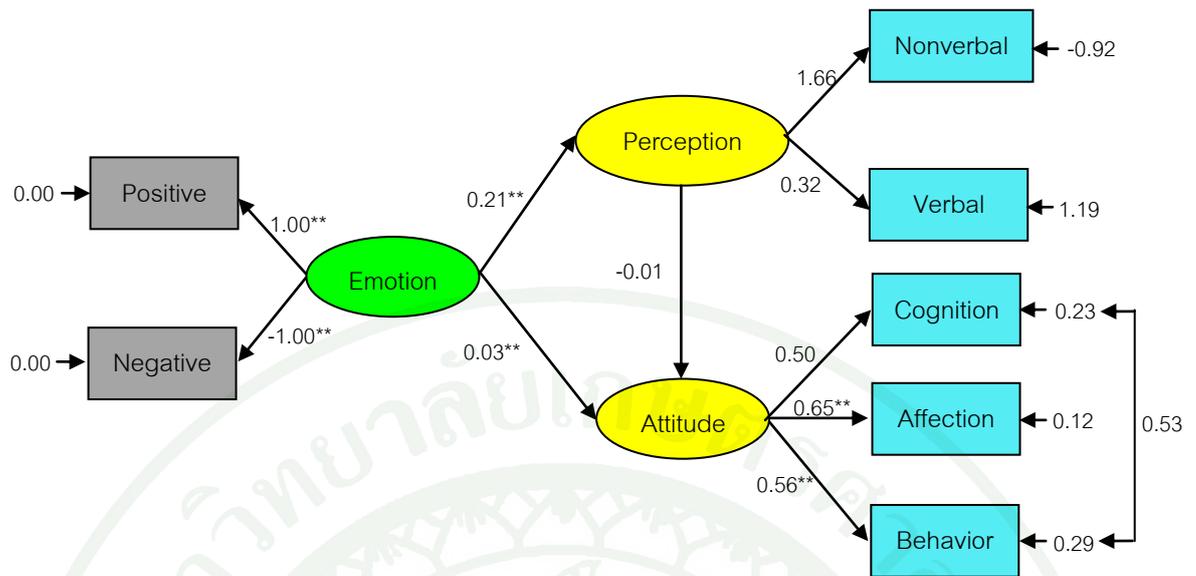


Chi-Square=100.82, df=11, P-value=0.00, RMSEA=0.010

หมายเหตุ; \*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**ภาพที่ 11** โมเดลเชิงสาเหตุของการรับรู้และทัศนคติในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบ ครั้งที่ 1 ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผู้วิจัยได้ปรับโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยพิจารณาจากดัชนีปรับรูปแบบ (Modification indices) ซึ่งยอมให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ผลการปรับโมเดลพบว่า ได้โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และค่าน้ำหนักองค์ประกอบดังแสดงในภาพที่ 12



Chi-Square=12.93, df=10, P-value=0.23, RMSEA=0.019

หมายเหตุ; \*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**ภาพที่ 12** โมเดลเชิงสาเหตุของการรับรู้และทัศนคติในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบ ครั้งที่ 2 สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การปรับโมเดลในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยพิจารณาจากดัชนีการปรับโมเดล (Modification indices) และผลจากการปรับโมเดล ผู้วิจัยได้โมเดลเชิงสาเหตุของการรับรู้และทัศนคติในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบ ที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 47

**ตารางที่ 48** ค่าสถิติผลการวิเคราะห์หิทธิพลของตัวแปร ในโมเดลเชิงสาเหตุของการรับรู้และทัศนคติในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบ

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม					
	Perception			Attitude		
	DE (SE)	IE (SE)	TE (SE)	DE (SE)	IE (SE)	TE (SE)
Emotion	0.21** (0.02)	-	0.21** (0.02)	0.03** (0.04)	0.00 (0.00)	0.03** (0.04)
Perception	-	-	-	-0.01 (0.02)	-	-0.01 (0.02)

**ค่าสถิติ**  
ไค-สแควร์=12.93, df=10, p=0.98, RMSE=0.017, ECVI=0.058, ECVI for standard model=0.07, Model CAIC=151.25, Saturated CAIC=215.17, NFI =0.99, GFI=1.0, AGFI= 0.99, PGFI=0.55, RMR=0.026,  $\chi^2/df=1.293$

**ความเที่ยง**

ตัวแปร	Perception	Attitude
ความเที่ยง	0.68	0.74

หมายเหตุ; \*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 47 พบว่า สถิติที่ใช้ทดสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ คือค่าไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 12.93 ที่ค่าองศาอิสระเท่ากับ 10 ค่าความน่าจะเป็น (p) = 0.23 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า (RMSE) เท่ากับ 0.019 ค่า ECVI เท่ากับ 0.058 ค่า ECVI for standard model เท่ากับ 0.070 ค่า Model CAIC เท่ากับ 151.25 ค่า Saturated CAIC เท่ากับ 215.17 ค่า NFI เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 1.0 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.99 ค่า PGFI เท่ากับ 0.55 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) เท่ากับ 0.026 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 1.293 (รายละเอียดข้อมูลดูเพิ่มเติมที่ภาคผนวก ง)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ค่า  $p$  ไม่มีนัยสำคัญหรือมีค่ามากพอที่จะยอมรับสมมติฐานหลัก ค่า RMSE และ RMR มีค่าน้อยกว่า 0.05 ค่า ECVI มีค่าน้อยกว่า ECVI for standard model ค่า Model CAIC มีค่าน้อยกว่า ค่า Saturated CAIC ค่า NFI, GFI และ AGFI มีค่าเข้าใกล้ 1 ค่า PGFI มีค่ามากกว่า 0.5 รวมทั้งค่าไค-สแควร์สัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 2 จึงยอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้และทัศนคติในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) ของสมการโครงสร้างตัวแปรแฝงภายใน พบว่า ตัวแปรการรับรู้ มีค่าเท่ากับ 0.68 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรการรับรู้ได้ร้อยละ 68 ส่วนตัวแปรทัศนคติ มีค่าเท่ากับ 0.74 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรการรับรู้ได้ร้อยละ 74

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อตัวแปรการรับรู้ (Perception) ตามตารางที่ 48 พบว่า ตัวแปรการจูงใจด้วยอารมณ์ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม (Emotion) มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรการรับรู้ในทิศทางบวก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.21 นั่นหมายความว่า โฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก ย่อมทำให้เกิดการรับรู้ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าโฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบ โดยการจูงใจด้วยอารมณ์มีขนาดอิทธิพลเพียงเล็กน้อยต่อการรับรู้

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อตัวแปรทัศนคติ (Attitude) ตามตารางที่ 48 พบว่า ตัวแปรการจูงใจด้วยอารมณ์ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม (Emotion) มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรทัศนคติในทิศทางบวก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.03 อย่าง นั้นหมายความว่า การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก ย่อมทำให้เกิดทัศนคติในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าโฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบ โดยการจูงใจด้วยอารมณ์มีขนาดอิทธิพลเพียงเล็กน้อยมากต่อการรับรู้ และ พบว่า ตัวแปรการรับรู้ (Perception) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรทัศนคติ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ -0.01 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 นั้นหมายความว่า การรับรู้ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางอ้อมที่ส่งผลต่อตัวแปรทัศนคติ (Attitude) ตามตารางที่ 48 พบว่า ตัวแปรการจูงใจด้วยอารมณ์ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม (Emotion) ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อตัวแปรทัศนคติ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.00 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 นั้นหมายความว่า การจูงใจด้วยอารมณ์ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อทัศนคติในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม

**ตารางที่ 49** ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ในโมเดลเชิงสาเหตุของการรับรู้ และทัศนคติในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบ

	Perception	Attitude	Emotion
Perception	1.00		
Attitude	0.00	1.00	
Emotion	0.25	0.08	1.00

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง ดังตารางที่ 49 พบว่า สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำโดยพบว่า ตัวแปรการจูงใจด้วยอารมณ์ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับตัวแปรการรับรู้ในระดับ  $r = 0.25$  ตัวแปรการจูงใจด้วยอารมณ์ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทัศนคติในระดับ  $r = 0.08$  ส่วนตัวแปรการรับรู้และตัวแปรทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 50 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ ในโมเดลเชิงสาเหตุของการรับรู้และทัศนคติในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยใช้การแจงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบ

ตัวแปรแฝง ตัวแปรสังเกตได้	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (b)	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน (SE)	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ มาตรฐาน (Standardized solution)	ความเที่ยง (R <sup>2</sup> )
<b>Emotion</b>				
Positive	1.00**	0.03	1.00	1.00
Negative	-1.00**	0.03	-1.00	1.00
<b>Perception</b>				
Nonverbal	1.66		1.35	0.64
Verbal	0.32	0.18	0.23	0.04
<b>Attitude</b>				
Cognition	0.50		0.22	0.52
Affection	0.65**	0.03	2.85	0.76
Behavior	0.56**	0.03	0.22	0.53

หมายเหตุ: \*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

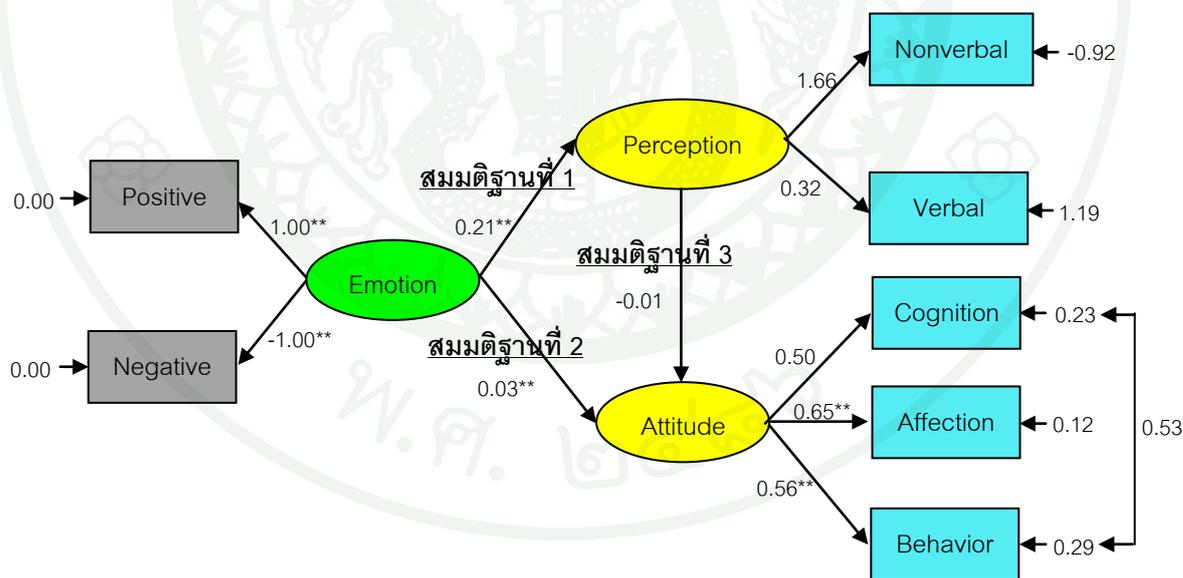
เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 7 ตัวแปร ดังตารางที่ 50 พบว่า องค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ยกเว้น ตัวแปรส่วนประสมการสร้างสรรคโฆษณาที่สามารถออกเสียงได้ (Verbal) ที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยแยกพิจารณาตามตัวแปรแฝงได้ดังนี้

ตัวแปรแฝงภายในการรับรู้ (Perception) ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ส่วนประสมโฆษณาที่ไม่สามารถออกเสียงได้ (Nonverbal) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 1.66 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 1.35 ส่วนประสมการสร้างสรรคโฆษณาที่สามารถออกเสียงได้ (Verbal) มีน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุด โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.32 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.23 ซึ่งนั่นหมายความว่า การรับรู้ในส่วนประสมที่ไม่สามารถออกเสียงได้จะทำให้เกิดการรับรู้มากที่สุด

ตัวแปรแฝงภายในทัศนคติ (Attitude) ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ตัวแปรด้านความรู้สึก (Affection) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.65 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 2.85 ส่วนตัวแปรด้านแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม (Behavior) และตัวแปรด้านความรู้/ความเชื่อ (Cognition) มีน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุด โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.50 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.22 ซึ่งนั่นหมายความว่า ทัศนคติด้านความรู้สึกจะทำให้เกิดทัศนคติมากที่สุด

เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ตัวแปรด้านความรู้สึก (Affection) มีค่ามากที่สุด เท่ากับ 0.76 รองลงมา ได้แก่ ตัวแปรส่วนประสมการสร้างสรรค์โฆษณาที่ไม่สามารถออกเสียงได้ (Nonverbal) ตัวแปรด้านแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม (Behavior) ตัวแปรด้านความรู้/ความเชื่อ (Cognition) และตัวแปรส่วนประสมการสร้างสรรค์โฆษณาที่สามารถออกเสียงได้ ตามลำดับ โดยมีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.64, 0.53, 0.52 และ 0.04 ตามลำดับ

สรุปการทดสอบสมมติฐาน



Chi-Square=12.93, df=10, P-value=0.23, RMSEA=0.019

หมายเหตุ: \*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ภาพที่ 13 สรุปสมมติฐานจากโมเดลเชิงสาเหตุของการรับรู้และทัศนคติในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบ

ตารางที่ 51 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

	การจูงใจด้วยอารมณ์	การรับรู้
การรับรู้	✓ มีอิทธิพล (สมมติฐานที่ 1)	-
ทัศนคติ	✓ มีอิทธิพล (สมมติฐานที่ 2)	X ไม่มีอิทธิพล (สมมติฐานที่ 3)

จากภาพที่ 13 และตารางที่ 51 สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การจูงใจด้วยอารมณ์ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม มีอิทธิพลทางตรงด้วยขนาดอิทธิพลเพียงเล็กน้อยต่อการรับรู้ในทิศทางบวก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 นั่นแสดงว่า โฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก ย่อมทำให้เกิดการรับรู้ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าโฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบ

สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การจูงใจด้วยอารมณ์ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม มีอิทธิพลทางตรงด้วยขนาดอิทธิพลเพียงเล็กน้อยต่อทัศนคติในทิศทางบวก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 นั่นแสดงว่า โฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก ย่อมทำให้เกิดทัศนคติในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าโฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบ

สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า การรับรู้ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01

## ข้อวิจารณ์

จากการเปรียบเทียบผลการวิจัยของ Kim (2000) ที่ทำวิจัยเรื่อง “Examination of Emotional Response to Apparel Brand Advertisements” โดยมีความสอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ คือผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า โฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Kim ที่พบว่า การจูงใจด้วยความสบายและความเพลิดเพลินในโฆษณา (จูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก) มีผลทำให้เกิดทัศนคติในทางบวก ส่วนการจูงใจด้วยความกลัวในโฆษณา (จูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบ) มีผลทำให้เกิดทัศนคติในทางลบ

จากการเปรียบเทียบผลการวิจัยของ นฤมล ทวีวิทยากุล (2545) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบประสิทธิผลของการจูงใจของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมในการนำเสนอด้านพลังงาน” โดยมีความสอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ คือผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า โฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ นฤมล ทวีวิทยากุล ที่พบว่าโฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์ขัน (จูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก) สามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่จูงใจด้วยความรู้สึกผิด (จูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบ) และมีความขัดแย้งกับการวิจัยในครั้งนี้ คือผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า โฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ได้ดีกว่าโฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบ แต่ขัดแย้งกับผลวิจัยของ นฤมล ทวีวิทยากุล ที่พบว่าโฆษณาที่จูงใจด้วยความรู้สึกผิด (จูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบ) สามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ ได้รับความหมาย เข้าใจเนื้อหาและวัตถุประสงค์ได้ดีกว่าโฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์ขัน (จูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก) ทั้งนี้อาจเนื่องจากสาเหตุเป็นการวิจัยคนละประเภทโฆษณากัน ใช้วิธีวิจัยคนละวิธี และกลุ่มตัวอย่างคนละกลุ่มกันด้วย โดยที่ นฤมล ทวีวิทยากุล วิจัยโฆษณาเพื่อส่งเสริมในการนำเสนอด้านพลังงาน ใช้วิธีการวิจัยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group interview) และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างเพศชาย 24 คน และเพศหญิง 24 คน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 15-24 ปี เพศชาย 8 คน เพศหญิง 8 คน, ช่วงอายุ 25-34 ปีมีเพศชาย 8 คน หญิง 8 คน และช่วงอายุ 35-44 ปี เพศชาย 8 คน เพศหญิง 8 คน

จากการเปรียบเทียบผลการวิจัยของ ญัฐกานต์ สันธุ์สุรติกุล (2549) ที่ทำวิจัยเรื่อง “การรับรู้และทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อแนวคิดเรื่องการงดเหล้า เข้าพรรษา ปี พ.ศ. 2548 ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)” โดยมีความขัดแย้งกับการวิจัยในครั้งนี้ คือผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า การรับรู้ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม แต่ขัดแย้งกับผลวิจัยของ ญัฐกานต์ สันธุ์สุรติกุล ที่พบว่า การรับรู้และเข้าใจเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อแนวคิดเรื่องการงดเหล้า เข้าพรรษา ทั้งนี้อาจเนื่องจากสาเหตุเป็นการวิจัยคนละประเภทโฆษณากัน โดย ญัฐกานต์ สันธุ์สุรติกุล วิจัยโครงการการงดเหล้า เข้าพรรษา

จากการเปรียบเทียบผลการวิจัยของ Orth (2007) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “Cross-National Differences in Consumer Response to the Framing of Advertising Message: An Exploratory Comparison from Central Europe” โดยมีความขัดแย้งกับการวิจัยในครั้งนี้ คือผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า การรับรู้ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม แต่ขัดแย้งกับผลวิจัยของ Orth ที่พบว่า การรับรู้และความเข้าใจในโฆษณาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในข้อความโฆษณาแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากสาเหตุกลุ่มตัวอย่างเป็นคนละกลุ่มกัน โดย Orth วิจัยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนที่มีอายุตั้งแต่ 18-26 ปี ในประเทศโครเอเชีย เช็ก ฮังการี และโปแลนด์ จำนวน 864 ตัวอย่าง

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการศึกษา

ในปัจจุบันปัญหาขององค์กรในการโฆษณาคือ ผู้บริโภคถูกกระตุ้นด้วยจำนวนข่าวสารที่มากมาย ดังนั้นผู้บริโภคผู้รับข่าวสารกลุ่มเป้าหมายจึงอาจจะไม่ได้รับข่าวสารจากโฆษณาซึ่งรับผิดชอบต่อสังคมตามที่องค์กรต้องการ เพราะฉะนั้นการพยายามสร้างจุดจูงใจ (Appeal) ให้มีประสิทธิภาพขององค์กร จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง เพื่อเป็นประโยชน์ในแง่ของการสร้างความสนใจและโน้มน้าวใจ ผู้บริโภคหรือผู้รับข่าวสาร โดยการวิจัยในครั้งนี้ผู้การวิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้และทัศนคติของประชาชนในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบ แบบโดยรวมและแบบจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พร้อมทั้งศึกษาอิทธิพลของการจูงใจด้วยอารมณ์ที่แตกต่างกันต่อการรับรู้และทัศนคติในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงเพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ที่แตกต่างกันต่อทัศนคติในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม ใช้วิธีวิจัยเชิงสืบค้น โดยอาศัยการตรวจสอบเอกสาร งานวิจัย ทฤษฎี และการหาข้อมูลจากเอกสารและสิ่งอ้างอิงต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา และใช้วิธีวิจัยเชิงพรรณนา ซึ่งดำเนินการเก็บข้อมูลในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจด้วยการใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูล 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ที่เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 18 ปีขึ้นไป วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling : SEM) ด้วยการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงเหตุผล (Path Analysis)

ผลของการวิจัยข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด ร้อยละ 53.00 โดยเป็นเพศชายร้อยละ 47.00 มีอายุ 25-31 ปีมากที่สุด ร้อยละ 30.25 รองลงมาอายุ 32-38 ปี ร้อยละ 28.00 อายุ 39-45 ปี ร้อยละ 17.50 อายุ 18-24 ปี ร้อยละ 14.00 และอายุ 45 ปีขึ้นไป ร้อยละ 10.25 ตามลำดับ ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 47.50 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 32.75 และต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 19.75 ตามลำดับ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างมากที่สุด ร้อยละ 41.25 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 28.00 นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 16.75 ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 13.00 และอื่นๆ

(แม่บ้าน) ร้อยละ 1.00 ตามลำดับ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาทมากที่สุดร้อยละ 33.00 รองลงมาอีกรายได้ 30,001-45,000 บาท ร้อยละ 27.00 รายได้ต่ำกว่า 15,001 บาท ร้อยละ 20.25 รายได้ 45,001-60,000 บาท ร้อยละ 13.00 รายได้ 60,001-85,000 บาท ร้อยละ 4.50 และ รายได้ 85,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ผลการวิจัยการรับรู้ของประชาชนในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การจูงใจด้วย อารมณ์เชิงบวกและเชิงลบ โดยรวม พบว่า การรับรู้ในโฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกมีระดับ การรับรู้ที่สูงกว่าโฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบ โดยที่การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกมีการรับรู้ใน ระดับดีมาก (ค่าเฉลี่ย 4.74) ส่วนการจูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบมีการรับรู้ในระดับดีมากเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 4.34) เมื่อพิจารณาตามส่วนประสมการสร้างสรรคโฆษณา พบว่า โฆษณาที่จูงใจด้วย อารมณ์เชิงบวกมีคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ในส่วนประสมที่ไม่สามารถออกเสียงได้สูงกว่า และโฆษณา ที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบมีคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ในส่วนประสมที่สามารถออกเสียงได้สูงกว่า

ผลการวิจัยการรับรู้ของประชาชนในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การจูงใจด้วย อารมณ์เชิงบวกและเชิงลบ โดยแยกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า โฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิง บวก กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง, กลุ่มที่มีอายุ 32-38 ปี, กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี, กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง หรือกลุ่มที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 85,000 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนเฉลี่ยการรับรู้รวมมากที่สุด ส่วนโฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบ กลุ่มตัวอย่างเพศชาย, กลุ่มที่มีอายุ 32-38 ปี, กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี, กลุ่มที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือกลุ่มที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 85,000 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มี คะแนนเฉลี่ยการรับรู้รวมมากที่สุด

ผลการวิจัยทัศนคติของประชาชนในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การจูงใจด้วย อารมณ์เชิงบวกและเชิงลบ โดยรวม พบว่า ทัศนคติในโฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกมีระดับ ทัศนคติที่สูงกว่าโฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบ โดยทั้งการจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก (ค่าเฉลี่ย 4.04) และเชิงลบ (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีทัศนคติในระดับดี เมื่อพิจารณาตามทัศนคติในแต่ละด้าน พบว่า โฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบมีคะแนนเฉลี่ยด้านความเข้าใจ/เชื่อและด้านแนวโน้มการ เกิดพฤติกรรมในระดับสูงกว่า ส่วนโฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกมีคะแนนเฉลี่ยทัศนคติด้าน ความรู้สึกสูงกว่า

ผลการวิจัยทัศนคติของประชาชนในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบ โดยแยกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า โฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง, กลุ่มที่มีอายุ 39-45 ปี, กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี, กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือกลุ่มที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนเฉลี่ยทัศนคติรวมมากที่สุด ส่วนโฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบ กลุ่มตัวอย่างเพศชาย, กลุ่มที่มีอายุ 39-45 ปี, กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี, กลุ่มที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือกลุ่มที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนเฉลี่ยทัศนคติรวมมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมุติฐานการรับรู้ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามการจูงใจด้วยอารมณ์ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า ตัวแปรการจูงใจด้วยอารมณ์ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม (Emotion) มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรการรับรู้ในทิศทางบวก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.21 นั้นหมายความว่า โฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก ย่อมทำให้เกิดการรับรู้ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าโฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบ โดยการจูงใจด้วยอารมณ์มีขนาดอิทธิพลเพียงเล็กน้อยต่อการรับรู้

ผลการทดสอบสมมุติฐานทัศนคติในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามการจูงใจด้วยอารมณ์ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า การจูงใจด้วยอารมณ์ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม (Emotion) มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรทัศนคติในทิศทางบวก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.03 อย่าง นั้นหมายความว่า การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก ย่อมทำให้เกิดทัศนคติในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าโฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบ โดยการจูงใจด้วยอารมณ์มีขนาดอิทธิพลเพียงเล็กน้อยมากต่อทัศนคติ

ผลการทดสอบสมมุติฐานทัศนคติในเชิงรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามการรับรู้ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า ตัวแปรการรับรู้ (Perception) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรทัศนคติ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ -0.01 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. นักโฆษณาควรสร้างสรรค์โฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยควรจะใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนเกิดการรับรู้และทัศนคติโดยรวมมากที่สุด เช่น สร้างสรรค์โฆษณาโดยใช้การจูงใจด้วยความรัก/ความอบอุ่น, การจูงใจด้วยเพศ, การจูงใจด้วยอารมณ์ขัน, การจูงใจด้วยความสนุกสนาน และการจูงใจด้วยความภูมิใจ โดยที่ถ้าต้องการให้ประชาชน

1.1 เกิดการรับรู้ในส่วนประสมที่ไม่สามารถออกเสียงได้ และทัศนคติด้านความรู้สึกรวมมากที่สุด นักโฆษณาควรสร้างสรรค์โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก

1.2 เกิดการรับรู้ในส่วนประสมที่สามารถออกเสียงได้ และทัศนคติด้านความเข้าใจ/เชื่อและแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมมากที่สุด นักโฆษณาควรสร้างสรรค์โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบ

2. นักโฆษณาควรสร้างสรรค์โฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยให้ความสำคัญกับการรับรู้ในส่วนประสมการสร้างสรรค์โฆษณาที่ไม่สามารถออกเสียงได้ เนื่องจากเป็นการรับรู้ในส่วนที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญที่มากที่สุด ดังนั้นนักโฆษณาควรจะสร้างสรรค์สัญลักษณ์ตราสินค้า สี/ภาพ ดนตรี/เสียงประกอบ รูปแบบ เทคนิคการนำเสนอ/การเคลื่อนไหว ให้มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ เข้าใจง่าย ชัดเจน และสอดคล้องกับตัวสินค้าในโฆษณา ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนเกิดการรับรู้มากที่สุด

3. นักโฆษณาควรสร้างสรรค์โฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยให้ความสำคัญกับทัศนคติในด้านความรู้สึกรวม เนื่องจากเป็นทัศนคติด้านที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญที่มากที่สุด ดังนั้นนักโฆษณาควรจะสร้างสรรค์โฆษณาให้มีความน่าสนใจ มีความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่ เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้สึกดี รู้สึกชอบ รู้สึกว่าโฆษณาส่งเสริม และน่าสนใจ ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนเกิดทัศนคติในเชิงบวกมากที่สุด

4. สำหรับประชาชนกลุ่มที่เป็นเพศหญิง, กลุ่มที่มีอายุ 32-38 ปี, กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี, กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง หรือกลุ่มที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 85,000 บาทขึ้นไป นักโฆษณาควรจะเน้นโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนเกิดการรับรู้รวมมากที่สุด

5. สำหรับประชาชนกลุ่มที่เป็นเพศหญิง, กลุ่มที่มีอายุ 39-45 ปี, กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี, กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือกลุ่มที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาทขึ้นไป นักโฆษณาควรจะเน้นโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนเกิดทัศนคติเชิงบวกมากที่สุด

6. สำหรับประชาชนกลุ่มที่เป็นเพศชาย, กลุ่มที่มีอายุ 32-38 ปี, กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี, กลุ่มที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือกลุ่มที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 85,000 บาทขึ้นไป นักโฆษณาควรจะเน้นโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนเกิดการรับรู้รวมมากที่สุด

7. สำหรับประชาชนกลุ่มที่เป็นเพศชาย, กลุ่มที่มีอายุ 39-45 ปี, กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี, กลุ่มที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือกลุ่มที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาทขึ้นไป นักโฆษณาควรจะเน้นโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนเกิดทัศนคติเชิงบวกมากที่สุด

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ควรจะมีการศึกษาโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกและลบ ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องอื่นๆ เปรียบเทียบกันด้วย เพื่อทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2. ควรจะมีการศึกษาในพฤติกรรมผู้บริโภคด้านอื่นๆ เช่น การจดจำในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ทั้งนี้เพราะการจดจำเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่ใช้วัดประสิทธิภาพของงานโฆษณา

3. ควรจะมีการศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยอาจจะมีการศึกษาด้านการรับรู้และทัศนคติในภาพลักษณ์ของโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ทั้งนี้เพราะโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมมีจุดมุ่งหมายเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

4. ควรจะศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลว่ามีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรหรือไม่ เพื่อให้สามารถกำหนดกลุ่มประชาชนผู้ได้รับข่าวสารกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

5. เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้มีเฉพาะประชาชน ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น การศึกษาครั้งต่อไปจึงควรขยายกลุ่มตัวอย่าง โดยควรจะทำการศึกษา กลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศและขยายช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มประชาชนทั่วประเทศมากขึ้น

## เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2552. **จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร** (Online).

<http://www.dopa.go.th>, 15 สิงหาคม 2552.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**.

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกียรติศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. 2550ก. **CSR ในประเทศไทย ส่วนใหญ่ยังไกลจากความยั่งยืน** (Online).

[http://www.kriengsak.com/index.php?components=content&id\\_content\\_category\\_main=23&id\\_content\\_topic\\_main=66&id\\_content\\_management\\_main=409](http://www.kriengsak.com/index.php?components=content&id_content_category_main=23&id_content_topic_main=66&id_content_management_main=409), 27 พฤษภาคม 2552.

. 2550ข. **CSR สิ่งที่เลี่ยงไม่ได้สำหรับธุรกิจยุคใหม่** (Online).

[http://www.kriengsak.com/index.php?components=content&id\\_content\\_category\\_main=23&id\\_content\\_topic\\_main=66&id\\_content\\_management\\_main=392](http://www.kriengsak.com/index.php?components=content&id_content_category_main=23&id_content_topic_main=66&id_content_management_main=392), 27 พฤษภาคม 2552.

จรรยา ปันทวังกูร. 2551. **การเขียนบทโฆษณา (Copy Writing)**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จุฬาลักษณ์ ผังนิรันดร์. 2547. **ผลของข้อความโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูรีพันธ์ สะวานนท์. 2542. **การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในโฆษณาส่งเสริมสังคม**.

วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐกานต์ สัณห์สุรติกุล. 2549. **การรับรู้และทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อแนวคิดเรื่องการงดเหล้า เข้าพรรษา ปี พ.ศ. 2548 ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส).** วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นฤมล ทวีวิทยากุล. 2545. **การเปรียบเทียบประสิทธิผลการดูใจของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสังคมในการนำเสนอด้านพลังงาน.** วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บริษัท เอสซี แมทซ์บ็อกซ์ จำกัด. 2550. **โฆษณา AIS โครงการสานรัก ชุดความทรงจำดี ๆ** (Online). [http://www.adintrend.com/show\\_ad.php?id=3316](http://www.adintrend.com/show_ad.php?id=3316), 28 ตุลาคม 2552.

บริษัท เอสซีซี จำกัด (มหาชน). 2551. **ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แรงบันดาลใจ”** (Online). [http://www.siamcement.com/th/08news\\_release/02\\_tvc/synopsis\\_03.html](http://www.siamcement.com/th/08news_release/02_tvc/synopsis_03.html), 28 ตุลาคม 2552.

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). 2549. **ชุด “ความทรงจำดี ๆ” (ปี 2551)** (Online). <http://www.sarnrak.net/csr/videodesc.php?vdo=90210154835>, 28 ตุลาคม 2552.

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. 2546ก. **แรงจูงใจกับการโฆษณา.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

\_\_\_\_\_. 2546ข. **แรงจูงใจกับการโฆษณา.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. อ้างถึง G. E. Belch, and M. A. Belch. 1995. **Introduction to advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective.** 3rd ed. Chicago: Richard D. Irwin, Inc.

พรทิพย์ สัมปตตะวานิช. 2546ค. **แรงจูงใจกับการโฆษณา**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. อ้างถึง L. Bongrat. 1990. **Strategy in Advertising: Matching Media and Message to Markets and Motivation**. Lincoln wood: NTC Business Book.

\_\_\_\_\_. 2546ง. **แรงจูงใจกับการโฆษณา**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. อ้างถึง D. Martin. 1989. **Romancing the Brand**. New Jersey: Prentice Hall Inc.

วีณัส อัครวิฑิตถาวร. 2551. **SCG สร้างแรงบันดาลใจ 'ปั้นคนเก่ง คนดี สู่อสังคัม'** (Online). <http://203.155.19.145/detialnews.php?id=M3223741&issue=2374>, 28 ตุลาคม 2552.

สถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์. 2552ก. **ประโยชน์ของซีเอสอาร์** (Online). [http://thaicsr.blogspot.com/2005/09/blog-post\\_112747511569655705.html](http://thaicsr.blogspot.com/2005/09/blog-post_112747511569655705.html), 27 พฤษภาคม 2552.

\_\_\_\_\_. 2552ข. **ซีเอสอาร์คืออะไร** (Online). [http://thaicsr.blogspot.com/2006/03/blog-post\\_20.html](http://thaicsr.blogspot.com/2006/03/blog-post_20.html), 27 พฤษภาคม 2552.

สุภมาส อังคุชิตติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. 2551. **สถิติวิเคราะห์ สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรม: เทคนิคการใช้โปรแกรม Lisrel**. กรุงเทพมหานคร: มิสชั่น มีเดีย.

สุภาภรณ์ พลนิกร. 2548. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: โฮลิสติก พับลิชชิง.

เสรี วงษ์มณฑา. 2540. **การโฆษณาเชิงปฏิบัติ**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท A.N. การพิมพ์.

\_\_\_\_\_. 2546. **หลักการโฆษณา**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

โสภณ พรโชคชัย. 2552. **CSR สู่การทำธุรกิจที่ยั่งยืน** (Online). [www.thaiappraisal](http://www.thaiappraisal), 27 พฤษภาคม 2552.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา. อ้างถึง L. G. Schiffman and L. L. Kanuk. 1984. **Consumer Behavior**. 2nd ed. New Jersey: Prentice-Hall.

องอาจ ปทะวานิช. 2550. **การโฆษณาและกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แสงดาว.

อรรถ มณีสิงห์, จำเนียร บุญมาก, มานพ ชุ่มอ่อน, และ พงศ์เทพ เตมัสวงวงศ์. 2552. **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล. แปลจาก Barden, Ingram, and L. Forge. 2005. **Marketing: Principles and Perspectives**. New York: McGraw-Hill Inc.

อรวรรณ ดิษฐโยธิน. 2551. **เครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทย: แรงบันดาลใจของคนธรรมดา** (Online). [http://www.marketeer.co.th/inside\\_detail.php?inside\\_id=7062](http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=7062), 28 ตุลาคม 2552.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2550ก. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

\_\_\_\_\_. 2550ข. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. อ้างถึง D. I. Hawkins, J.B. Roger, and K. A. Coney. **Consumer behavior : building marketing strategy**. Boston: McGraw-Hill/Irwin.

อนิดา ยามาดี. 2545. **การรับรู้และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา บริษัททีเอ ออเรนจ์ จำกัด**. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหาร สื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัมรินทร์พรินดี้งแอนด์พีบีซี. 2550. **แผนพัฒนากรุงเทพมหานครสู่เมืองน่าอยู่.**

[http://www.bangkokgis.com/project/GIS\\_Information/social/index.htm](http://www.bangkokgis.com/project/GIS_Information/social/index.htm),  
25 ตุลาคม 2552.

Assael, H. 2004. **Consumer Behavior: A strategic approach.** Boston, MA: Houghton Mifflin.

Bearden, W. O., T. N. Ingram, and R. W. LaForge. 2004. **Marketing : principles & perspectives.** Boston, Mass: McGraw-Hill.

\_\_\_\_\_. 2008. **Advertising & Promotion.** 8th ed. New York: McGraw-Hill Inc.

Birth, G. *et al.* 2008. "Communicating CSR: practices among Switzerland's top 300 companies Corporate." **Communications: An International Journal** 13 (2) : 182-196.

Diamantopoulos, A. and A. D. Siguaw. 2000. **Introducing LISREL : A guide for the uninitiated.** London: Sage Publications.

Hoyer, W. D. and D. J. MacInis. 2004. **Consumer behavior.** Boston, Mass. : Houghton Mifflin.

Jones, P., D. C. David., and Hillier. 2007a. "Marketing and corporate social responsibility within food stores." **British Food Journal** 109 (8): 582-593.

\_\_\_\_\_. 2007b. "Marketing and corporate social responsibility within food stores." **British Food Journal** 109 (8): 582-593. cited P. S. Bronn and A. B. Vrioni. 2001. "Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview" **International Journal of Advertising** 20: 207-22.

- Kim, H. S. 2000. "Examination of emotional response to apparel brand Advertisements"  
**Journal of Fashion Marketing and Management** 4 (4): 303-313.
- Kotler, P and N. Lee. 2005. **Corporate social responsibility : doing the most good for your company and your cause.** New Jersey: John Wiley & Sons
- \_\_\_\_\_ and K. L. Keller . 2009. **Marketing Management.** 13th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice-Hall.
- McDaniel, S. W., and D. H. Rylander. 1993a. "Strategic Green Marketing." **Journal of Consumer Marketing** 10 (3): 4-10.
- \_\_\_\_\_. 1993b. "Strategic Green Marketing." **Journal of Consumer Marketing** 10 (3): 4-10. cited P. Kotler. 1976. **Marketing Management: Analysis Planning and Control.** 3rd ed. New Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Orth, U. R., H. F. Koenig., and Z. Firbasova. 2007. "Cross-national differences in consumer response to the framing of advertising messages An exploratory comparison from Central Europe." **European Journal of Marketing** 41 (3/4): 327-348.
- Schiffman, L.G and L. L. Kanuk. 2007. **Consumer Behavior.** 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Solomon, M. R. 2007. **Consumer behavior: Buying, having, and being.** 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice-Hall.
- Souza, C. D. 2005. "Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes." **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics** 17: 51-66.

- Teng, L., M. Laroche., and H. Zhu. 2007. "The effects of multiple-ads and multiple-brands on consumer attitude and purchase behavior" **Journal of Consumer Marketing** 23(1): 27-35.
- Vaaland, T. I., M. Heide, and K. Gronhaug. 2008. "Corporate social responsibility: investigating theory and research in the marketing context." **European Journal of Marketing** 42 (9/10): 927-953.
- Yamane, T. 1973. **Statistics : an introduction analysis**. Imprint New York : Harper & Row
- Yoo, J. and Y. Tian. 2008. **Sadness Appeal Study 2: An Extension Study of Examining the Effect of Sadness-inducing Messages in an Organ Donation Context**. Report of annual meeting of the NCA 94th Annual Convention. Nov 20, 2008. San Diego, CA: TBA



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการวิจัย

## ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แรงบันดาลใจ”

ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แรงบันดาลใจ” ถ่ายทอดเรื่องราวผ่านชีวิตจริงของอาจารย์เนตินามวงศ์ ปัจจุบันเป็นอาจารย์มหาวิทยาลัย โดยเนตินั้นก็เป็นเด็กต่างจังหวัดธรรมดาๆ คนหนึ่ง หากแต่เพียงพิเศษตรงที่ชีวิตของเนตินั้นมีคุณพ่อเป็นผู้ให้แรงบันดาลใจแก่เนติมาตั้งแต่เด็ก ไม่ว่าจะเป็นการประดิษฐ์เกมส์ฝึกสมองให้เนติเล่นเพื่อให้สมองเกิดการพัฒนารู้จักแก้ปัญหาเมื่อเจอความซับซ้อน มีพ่อคอยให้กำลังใจยามท้อ และยังสร้างแรงบันดาลใจผ่านข้อคิดความหมายดีๆ ที่ติดไว้ในบ้านเพื่อให้เนติได้ซึมซับทีละเล็กละน้อย พ่อมักสอนลูกเสมอว่า “การเรียนรู้ที่แท้จริงคือการเรียนรู้วิถีคิด”

วันเวลาผ่านไปแต่แรงบันดาลใจที่พ่อมอบให้ไม่เคยหยุด โดยกลายเป็นแรงบันดาลใจให้ลูกชอบเรียนวิทยาศาสตร์และฟิสิกส์ เนติเติบโตขึ้นด้วยชีวิตที่เต็มไปด้วยโอกาสดีๆ ที่เข้ามา จากนั้นเขาได้โควตาเข้าเรียนมหาวิทยาลัย ได้เป็นส่วนหนึ่งของทีมประกวดหุ่นยนต์กู้ภัยและคว้าแชมป์โลก 2 สมัยซ้อนโดยการสนับสนุนของ SCG ปัจจุบันเขาเป็นอาจารย์มหาวิทยาลัย และตั้งใจจะเป็นแรงบันดาลใจให้ลูกศิษย์ต่อไปแรงบันดาลใจมากมายจากคุณพ่อที่มีให้เนติตั้งแต่เด็ก ส่งผลต่อชีวิตของเขาเปลี่ยนแปลงไปอย่างไม่น่าเชื่อ

ภาพยนตร์โฆษณานี้นำเสนอแนวคิด “แรงบันดาลใจ” โดยพ่อของเนติถือว่าเป็นตัวอย่างของการที่ผู้ใหญ่เป็นผู้สร้างเด็กให้เติบโตอย่างมีคุณภาพ เป็นผู้สร้างแรงบันดาลใจที่สำคัญให้กับเด็กได้ทำสิ่งดีๆ ในชีวิตเกิดขึ้นได้







### ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ความทรงจำดีๆ”

ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ความทรงจำดีๆ.” ถ่ายทอดเรื่องราวชีวิตของชาวนาคนหนึ่ง ที่คิดว่าปีนี้ข้าวในนาจะให้ผลผลิตที่ดี จะได้มีเงินไปใช้หนี้เงินกู้ที่ยืมมา แต่เมื่อถึงฤดูเก็บเกี่ยวกลับมีพายุฝนตกกระหน่ำ ทำให้เกิดน้ำท่วม ข้าวในนาเสียหายหมด เขาเสียใจและรู้สึกท้อแท้ จึงหาทางออกด้วยการคิดสั้นผูกคอตาย แต่ในวินาทีนั้น ภาพความรักความผูกพันในครอบครัวก็ปรากฏขึ้น ทั้งช่วงเวลาแห่งความสุขและยากลำบาก ทำให้เขาฉุกคิดขึ้นได้ว่า แม้ในวันที่ไม่เหลืออะไร เขายังมีครอบครัวอยู่เคียงข้างเสมอ เขาจึงเปลี่ยนความคิดและหันมาต่อสู้กับชีวิตโดยมีครอบครัวเป็นกำลังใจ

ภาพยนตร์โฆษณานี้นำเสนอแนวคิด “การนึกถึงความทรงจำดีๆ” ที่สมาชิกในครอบครัวมีให้ต่อกันนั้น เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้เรามีกำลังใจในการต่อสู้กับปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาในชีวิต เพราะครอบครัวคือสิ่งสำคัญและพร้อมที่จะเป็นพลังในการต่อสู้ชีวิตเพื่อก้าวต่อไปในวันข้างหน้า









ภาคผนวก ข  
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



ผู้ตอบแบบสอบถามดูภาพยนตร์โฆษณาทีละเรื่อง และตอบคำถาม โดยมีวิธีที่ศึนภาพยนตร์โฆษณา 2 เรื่องคือ

1. ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แรงบันดาลใจ”

2. ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ความทรงจำดีๆ”

เมื่อท่านดูภาพยนตร์โฆษณาทั้งสองเรื่องจบ กรุณาตอบคำถามดังต่อไปนี้  
ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แรงบันดาลใจ”

1. ใครเป็นผู้สร้างแรงบันดาลใจให้ อ.เนติ นามวงศ์
  - ( ) ตัวเอง
  - ( ) เพื่อน
  - ( ) พ่อ
2. ในวัยเด็กอะไรที่เป็นสิ่งพัฒนาการสมองให้ อ.เนติ นามวงศ์ ให้เกิดการพัฒนารู้จักแก้ปัญหา
  - ( ) การอ่านหนังสือจากในตำรา
  - ( ) การมีเพื่อนช่วยแนะนำให้คำปรึกษา
  - ( ) การที่พ่อประดิษฐ์เกมส์ฝึกสมอง
3. สิ่งที อ.เนติ นามวงศ์ ประสบความสำเร็จก่อนที่จะมาเป็นอาจารย์มหาวิทยาลัยคือ
  - ( ) สอบเข้ามหาวิทยาลัยและคว้าแชมป์ประกวดหุ่นยนต์กู้ภัย
  - ( ) สมัครงานและได้งานในบริษัทชั้นนำ
  - ( ) ชนะการประกวดประดิษฐ์อุปกรณ์วิทยาศาสตร์
4. การศึกษาที่แท้จริงคือ
  - ( ) การเรียนรู้วิถีคิด
  - ( ) ความขยันหมั่นเพียร
  - ( ) ความซื่อสัตย์สุจริต
5. องค์กร (SCG) มีส่วนช่วยในการสนับสนุน
  - ( ) สนับสนุนโครงการตีวงหนังสือสอบเข้ามหาวิทยาลัย
  - ( ) สนับสนุนโครงการแข่งขันหุ่นยนต์กู้ภัยชิงแชมป์ประเทศไทย
  - ( ) สนับสนุนโครงการให้ทุนการศึกษาแก่เด็กยากไร้
6. ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้พยายามจะสื่อเรื่องใดที่เกี่ยวกับการรับผิดชอบต่อสังคม
  - ( ) เชื่อมั่นในคุณค่าของคน
  - ( ) สนับสนุนสถาบันครอบครัว
  - ( ) การสร้างอาชีพให้คนในสังคม
7. จากคำขวัญท่านคิดว่าองค์กรพยายามจะสื่อว่า.....
  - ( ) แรงบันดาลใจและโอกาสจากผู้ใหญ่เป็นส่วนสำคัญในการสร้างเด็กให้เติบโตอย่างมีคุณภาพ
  - ( ) เทคโนโลยีเป็นส่วนสำคัญในการสร้างเด็กให้เติบโตอย่างมีคุณภาพ
  - ( ) การศึกษาเป็นส่วนสำคัญในการสร้างเด็กให้เติบโตอย่างมีคุณภาพ

ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ความทรงจำดีๆ”

1. อะไรคือสาเหตุทำให้ข้าวในนาเสียหาย
  - ( ) พายุฝน
  - ( ) ความแห้งแล้ง
  - ( ) โรคในพันธุ์ข้าว
2. ปัญหาด้านใดเป็นปัญหาสำคัญที่ทำให้ชาวนารู้สึกเครียดมากที่สุด
  - ( ) ปัญหาสุขภาพ
  - ( ) ปัญหาครอบครัว
  - ( ) ปัญหาด้านการเงิน
3. อะไรเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ชาวนาเปลี่ยนใจไม่คิดสั้น
  - ( ) ชาวนานึกถึงภาพความรักความผูกพันในครอบครัว
  - ( ) ลูกชายมาขออ้อมไม่ให้คิดสั้น
  - ( ) มีคนยื่นมือเข้ามาช่วยเหลือ
4. ก่อนที่จะคิดสั้นชาวนาคาดหวังว่า.....
  - ( ) ปีนี้ข้าวคงจะไม่ได้ได้รับความเสียหายจากพายุฝน
  - ( ) ปีนี้ข้าวในนาจะให้ผลผลิตที่ดี จะได้มีเงินไปใช้หนี้เงินกู้ที่ยืมมา
  - ( ) ปีนี้ข้าวในนาจะให้ผลผลิตที่ดี จะได้มีเงินไปหาเลี้ยงครอบครัว
5. ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้พยายามจะสื่อว่า ก่อนที่เราจะตัดสินใจทำอะไรลงไป คงจะดีถ้า.....
  - ( ) ทุกคนนึกถึงอนาคตของตัวเอง
  - ( ) ทุกคนนึกถึงความทรงจำดีๆในครอบครัว
  - ( ) ทุกคนนึกถึงผลที่จะตามมากับคนในครอบครัว
6. ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้พยายามจะสื่อเรื่องใดที่เกี่ยวกับการรับผิดชอบต่อสังคม
  - ( ) เชื้อมั่นในคุณค่าของคน
  - ( ) สนับสนุนสถาบันครอบครัว
  - ( ) การสร้างอาชีพให้คนในสังคม
7. จากคำขวัญที่ท่านคิดว่าองค์กรพยายามจะสื่อว่า.....
  - ( ) ครอบครัวคือสิ่งสำคัญ และพร้อมที่จะเป็นพลังในการต่อสู้ชีวิต
  - ( ) ในวันที่เจอปัญหาและอุปสรรค คุณควรนึกได้ร่องรอยดีๆ
  - ( ) ความไม่ท้อแท้ จะสามารถให้คุณฝ่าฟันอุปสรรคไปได้

**ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร**

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตามหมายเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริงมากที่สุด

**ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แรงบันดาลใจ”**

1. องค์กรประกอบทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ

เมื่อดูภาพยนตร์โฆษณาแล้ว ท่านคิดว่า ท่าน....

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ได้รับข้อมูลที่เข้าใจง่าย	_____	_____	_____	_____	_____	ได้รับข้อมูลที่เข้าใจยาก
ได้รับข้อมูลที่เพียงพอ	_____	_____	_____	_____	_____	ได้รับข้อมูลที่ไม่เพียงพอ
ต่อความเข้าใจ	_____	_____	_____	_____	_____	ต่อความเข้าใจ
ได้รับข้อมูลที่น่าเชื่อถือ	_____	_____	_____	_____	_____	ได้รับข้อมูลที่น่าเชื่อถือ

2. องค์กรประกอบทัศนคติด้านความชอบ อารมณ์ และความรู้สึก

เมื่อดูภาพยนตร์โฆษณาแล้ว ท่านคิดว่า ท่าน....

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รู้สึกดีต่อโฆษณา	_____	_____	_____	_____	_____	รู้สึกไม่ดีต่อโฆษณา
รู้สึกชอบโฆษณา	_____	_____	_____	_____	_____	รู้สึกไม่ชอบโฆษณา
รู้สึกว่าโฆษณาน่าสนใจ	_____	_____	_____	_____	_____	รู้สึกว่าโฆษณาไม่น่าสนใจ
รู้สึกว่าโฆษณาสร้างสรรค์	_____	_____	_____	_____	_____	รู้สึกว่าโฆษณาไม่สร้างสรรค์

3. องค์กรประกอบทัศนคติด้านแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรม

หลังจากได้ดูโฆษณาท่าน....

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
อยากช่วยส่งเสริมพฤติกรรม	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่อยากช่วยส่งเสริมพฤติกรรม
การรับผิดชอบต่อสังคมเหมือนในโฆษณา	_____	_____	_____	_____	_____	การรับผิดชอบต่อสังคมเหมือนในโฆษณา
อยากส่งเสริมสินค้า	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่อยากส่งเสริมสินค้า
มองภาพลักษณ์องค์กรดีขึ้น	_____	_____	_____	_____	_____	มองภาพลักษณ์องค์กรไม่ดีขึ้น

**ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ความทรงจำดี ๆ”**

1. องค์กรประกอบทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ

เมื่อดูภาพยนตร์โฆษณาแล้ว ท่านคิดว่า ท่าน....

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ได้รับข้อมูลที่เข้าใจง่าย	_____	_____	_____	_____	_____	ได้รับข้อมูลที่เข้าใจยาก
ได้รับข้อมูลที่เพียงพอ	_____	_____	_____	_____	_____	ได้รับข้อมูลที่ไม่เพียงพอ
ต่อความเข้าใจ	_____	_____	_____	_____	_____	ต่อความเข้าใจ
ได้รับข้อมูลที่น่าเชื่อถือ	_____	_____	_____	_____	_____	ได้รับข้อมูลที่น่าเชื่อถือ

2. องค์กรประกอบทัศนคติด้านความชอบ อารมณ์ และความรู้สึก

เมื่อดูภาพยนตร์โฆษณาแล้ว ท่านคิดว่า ท่าน....

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รู้สึกดีต่อโฆษณา	_____	_____	_____	_____	_____	รู้สึกไม่ดีต่อโฆษณา
รู้สึกชอบโฆษณา	_____	_____	_____	_____	_____	รู้สึกไม่ชอบโฆษณา
รู้สึกว่าโฆษณาน่าสนใจ	_____	_____	_____	_____	_____	รู้สึกว่าโฆษณาไม่น่าสนใจ
รู้สึกว่าโฆษณาสร้างสรรค์	_____	_____	_____	_____	_____	รู้สึกว่าโฆษณาไม่สร้างสรรค์

3. องค์กรประกอบทัศนคติด้านแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรม

หลังจากได้ดูโฆษณาท่าน....

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
อยากช่วยส่งเสริมพฤติกรรม	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่อยากช่วยส่งเสริมพฤติกรรม
การรับผิดชอบต่อสังคมเหมือนในโฆษณา	_____	_____	_____	_____	_____	การรับผิดชอบต่อสังคมเหมือนในโฆษณา
อยากส่งเสริมสินค้า	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่อยากส่งเสริมสินค้า
มองภาพลักษณ์องค์กรดีขึ้น	_____	_____	_____	_____	_____	มองภาพลักษณ์องค์กรไม่ดีขึ้น



ภาคผนวก ค  
คำสถิติที่ใช้ทดสอบความน่าเชื่อถือ

ตารางผนวกที่ 1 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือการรับรู้ของภาพยนตร์โฆษณา  
ชุด “แรงบันดาลใจ” โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Scg การรับรู้1	10.60	3.490	.000	.836
Scg การรับรู้2	10.67	3.195	.253	.827
Scg การรับรู้3	10.80	2.372	.759	.749
Scg การรับรู้4	10.87	2.189	.826	.731
Scg การรับรู้5	10.93	2.547	.466	.810
Scg การรับรู้6	10.93	2.202	.743	.749
Scg การรับรู้7	10.80	2.510	.631	.774

ตารางผนวกที่ 2 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือการรับรู้ของภาพยนตร์โฆษณา  
ชุด “ความทรงจำดีๆ” โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ais การรับรู้1	9.90	3.472	.587	.763
Ais การรับรู้2	9.63	4.240	.316	.806
Ais การรับรู้3	9.67	4.161	.327	.806
Ais การรับรู้4	9.97	3.275	.696	.740
Ais การรับรู้5	10.07	3.582	.511	.779
Ais การรับรู้6	9.87	3.499	.584	.764
Ais การรับรู้7	9.90	3.334	.675	.745

ตารางผนวกที่ 3 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือทัศนคติของภาพยนตร์โฆษณา  
ชุด “แรงบันดาลใจ” โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Scgเข้าใจ1	35.87	19.361	.718	.768
Scgเข้าใจ2	36.00	21.241	.585	.787
Scgเข้าใจ3	35.93	20.064	.524	.789
Scgรู้สึก4	35.70	20.493	.581	.784
Scgรู้สึก5	35.83	19.178	.651	.773
Scgรู้สึก6	36.10	22.921	.242	.817
Scgรู้สึก7	35.63	20.585	.658	.779
Scgพฤติกรรม8	36.00	22.276	.252	.820
Scgพฤติกรรม9	37.13	21.430	.250	.829
Scgพฤติกรรม10	36.40	20.041	.614	.779

ตารางผนวกที่ 4 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือทัศนคติของภาพยนตร์โฆษณา  
ชุด “ความทรงจำดีๆ” โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Aisเข้าใจ1	34.17	21.040	.573	.824
Aisเข้าใจ2	34.50	21.017	.563	.825
Aisเข้าใจ3	34.53	22.120	.392	.842
Aisรู้ลึก4	34.57	20.461	.877	.802
Aisรู้ลึก5	34.67	20.989	.552	.826
Aisรู้ลึก6	34.83	20.695	.704	.813
Aisรู้ลึก7	34.93	19.857	.712	.810
Aisพฤติกรรม8	34.23	21.771	.476	.833
Aisพฤติกรรม9	35.67	22.851	.299	.851
Aisพฤติกรรม10	35.00	23.310	.337	.844



ภาคผนวก ง  
ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

## ผลการวิเคราะห์โมเดลตามกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งที่ 1

DATE: 12/20/2009  
TIME: 22:21

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Joreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by  
Scientific Software International, Inc.  
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100  
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.  
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140  
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006  
Use of this program is subject to the terms specified in the  
Universal Copyright Convention.  
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\Users\TOSHIBA\Desktop\Run ผล\สี่ที่สุด  
1.LPJ:

TI Path  
Po  
!DA NI=7 NO=800 MA=CM  
SY='C:\Users\TOSHIBA\Desktop\Run ผล\สี่ที่สุด.DSF' NG=1  
SE  
3 4 5 6 7 1 2 /  
MO NX=2 NY=5 NK=1 NE=2 BE=FU GA=FI PS=SY TE=SY TD=SY  
LE  
Percepti Attitude  
LK  
Emotion  
FR LY(2,1) LY(4,2) LY(5,2) LX(1,1) LX(2,1) BE(2,1) GA(1,1) GA(2,1)  
VA 1 LY(1,1)  
VA 1 LY(3,2)  
PD  
OU AM RS EF FS SS SC AD=OFF

TI Path

Number of Input Variables 7  
Number of Y - Variables 5  
Number of X - Variables 2  
Number of ETA - Variables 2  
Number of KSI - Variables 1  
Number of Observations 800

W\_A\_R\_N\_I\_N\_G: Matrix to be analyzed is not positive definite,  
ridge option taken with ridge constant = 0.001

TI Path

Covariance Matrix

	Nonverba	Verbal	Cognitio	Affectio	Behavior	Positie
Nonverba	1.05					
Verbal	0.36	1.26				
Cognitio	-0.02	0.03	0.48			
Affectio	-0.03	-0.02	0.31	0.51		
Behavior	-0.05	0.00	0.29	0.35	0.62	
Positie	0.34	0.05	-0.04	0.14	-0.02	1.00
Negative	-0.34	-0.05	0.04	-0.14	0.02	-1.00

Covariance Matrix

	Negative
Negative	1.00

TI Path

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

	Percepti	Attitude
Nonverba	0	0
Verbal	1	0
Cognitio	0	0
Affectio	0	2
Behavior	0	3

LAMBDA-X

	Emotion
Positie	4
Negative	5

BETA

	Percepti	Attitude
Percepti	0	0
Attitude	6	0

GAMMA

	Emotion
Percepti	7
Attitude	8

PSI

	Percepti	Attitude
	9	10

## THETA-EPS

Nonverba	Verbal	Cognitio	Affectio	Behavior
----- 11	----- 12	----- 13	----- 14	----- 15

## THETA-DELTA

Positie	Negative
----- 16	----- 17

TI Path

Number of Iterations = 91

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

## LAMBDA-Y

	Percepti	Attitude
Nonverba	1.66	- -
Verbal	0.22 (0.11) 1.20	- -
Cognitio	- -	0.50
Affectio	- -	0.62 (0.07) 18.38
Behavior	- -	0.57 (0.06) 18.15

## LAMBDA-X

	Emotion
Positie	1.00 (0.03) 39.80
Negative	-1.00 (0.03) -39.80

## BETA

	Percepti	Attitude
Percepti	- -	- -
Attitude	-0.02 (0.02) -1.05	- -

## GAMMA

	Emotion
Percepti	0.20 (0.04) 9.59
Attitude	0.11 (0.02) 2.85

## Covariance Matrix of ETA and KSI

	Percepti	Attitude	Emotion
Percepti	1.00		
Attitude	0.00	1.00	
Emotion	0.30	0.09	1.00

## PHI

Emotion
1.00

## PSI

Note: This matrix is diagonal.

Percepti	Attitude
0.66	0.09

## Squared Multiple Correlations for Structural Equations

Percepti	Attitude
0.68	0.74

NOTE: R<sup>2</sup> for Structural Equations are Hayduk's (2006) Blocked-Error R<sup>2</sup> Reduced Form

	Emotion
Percepti	0.34 (0.04) 9.59
Attitude	0.05 (0.02) 2.67

## Squared Multiple Correlations for Reduced Form

Percepti	Attitude
0.04	0.01

## THETA-EPS

Nonverba	Verbal	Cognitio	Affectio	Behavior
-1.71 (2.23)	1.21 (0.07)	0.23 (0.02)	0.12 (0.02)	0.29 (0.02)
-0.77	16.83	14.87	7.13	14.64

## Squared Multiple Correlations for Y - Variables

Nonverba	Verbal	Cognitio	Affectio	Behavior
2.64	0.04	0.52	0.76	0.53

## THETA-DELTA

Positie	Negative
0.00 (0.00)	0.00 (0.00)
0.24	0.24

## Squared Multiple Correlations for X - Variables

Positie	Negative
1.00	1.00

## Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 11  
 Minimum Fit Function Chi-Square = 102.95 (P = 0.0)  
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 100.82 (P = 0.00)  
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 89.82  
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (61.36 ; 125.76)

Minimum Fit Function Value = 0.13  
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.11  
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.077 ; 0.16)  
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.10  
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.084 ; 0.12)  
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.17  
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.13 ; 0.21)  
 ECVI for Saturated Model = 0.070  
 ECVI for Independence Model = 2.50

Chi-Square for Independence Model with 21 Degrees of Freedom = 1984.88

Independence AIC = 1998.88  
 Model AIC = 134.82  
 Saturated AIC = 56.00  
 Independence CAIC = 2038.68  
 Model CAIC = 231.46  
 Saturated CAIC = 215.17  
 Normed Fit Index (NFI) = 0.95  
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.91  
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.50  
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.95  
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.95  
 Relative Fit Index (RFI) = 0.90

Critical N (CN) = 196.95

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.040  
 Standardized RMR = 0.055  
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.97  
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.91  
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.38

TI Path

## Fitted Covariance Matrix

	Nonverba	Verbal	Cognitio	Affectio	Behavior	Positie
Nonverba	1.05					
Verbal	0.36	1.26				
Cognitio	-0.03	0.00	0.48			
Affectio	-0.04	0.00	0.31	0.51		
Behavior	-0.03	0.00	0.28	0.35	0.62	
Positie	0.34	0.04	0.05	0.06	0.06	1.00
Negative	-0.34	-0.04	-0.05	-0.06	-0.06	-1.00

## Fitted Covariance Matrix

	Negative
Negative	1.00

## Fitted Residuals

	Nonverba	Verbal	Cognitio	Affectio	Behavior	Positie
Nonverba	0.00					
Verbal	0.00	0.00				
Cognitio	0.01	0.03	0.00			
Affectio	0.00	-0.01	0.00	0.00		
Behavior	-0.02	0.00	0.01	0.00	0.00	
Positie	0.00	0.00	-0.10	0.07	-0.08	0.00
Negative	0.00	0.00	0.10	-0.07	0.08	0.00

## Fitted Residuals

	Negative
Negative	0.00

## Summary Statistics for Fitted Residuals

Smallest Fitted Residual = -0.10  
 Median Fitted Residual = 0.00  
 Largest Fitted Residual = 0.10

## Stemleaf Plot

```

- 8|63
- 6|3
- 4|
- 2|1
- 0|1321000000000000
  0|1323
  2|5
  4|
  6|3
  8|36

```

## Standardized Residuals

	Nonverba	Verbal	Cognitio	Affectio	Behavior	Positie
Nonverba	- -					
Verbal	- -	- -				
Cognitio	0.84	1.28	- -			
Affectio	0.34	-0.38	-3.85	- -		
Behavior	-1.18	0.00	8.59	-6.57	- -	
Positie	0.09	0.09	-6.35	9.24	-4.90	- -
Negative	-0.09	-0.09	6.35	-9.24	4.90	- -

## Standardized Residuals

Negative  
-----  
Negative - -

## Summary Statistics for Standardized Residuals

Smallest Standardized Residual = -9.24  
Median Standardized Residual = 0.00  
Largest Standardized Residual = 9.24

## Stemleaf Plot

- 8|2  
- 6|64  
- 4|9  
- 2|8  
- 0|24110000000000  
0|11383  
2|  
4|9  
6|4  
8|62

## Largest Negative Standardized Residuals

Residual for Affectio and Cognitio -3.85  
Residual for Behavior and Affectio -6.57  
Residual for Positie and Cognitio -6.35  
Residual for Positie and Behavior -4.90  
Residual for Negative and Affectio -9.24

## Largest Positive Standardized Residuals

Residual for Behavior and Cognitio 8.59  
Residual for Positie and Affectio 9.24  
Residual for Negative and Cognitio 6.35  
Residual for Negative and Behavior 4.90

TI Path

Qplot of Standardized Residuals



TI Path

Modification Indices and Expected Change

Modification Indices for LAMBDA-Y

	Percepti	Attitude
Nonverba	- -	0.01
Verbal	- -	0.01
Cognitio	4.16	- -
Affectio	2.36	- -
Behavior	0.03	- -

Expected Change for LAMBDA-Y

	Percepti	Attitude
Nonverba	- -	-0.06
Verbal	- -	0.01
Cognitio	0.01	- -
Affectio	-0.01	- -
Behavior	0.00	- -

## Standardized Expected Change for LAMBDA-Y

	Percepti -----	Attitude -----
Nonverba	- -	-0.03
Verbal	- -	0.00
Cognitio	0.02	- -
Affectio	-0.02	- -
Behavior	0.00	- -

## Completely Standardized Expected Change for LAMBDA-Y

	Percepti -----	Attitude -----
Nonverba	- -	-0.03
Verbal	- -	0.00
Cognitio	0.03	- -
Affectio	-0.02	- -
Behavior	0.00	- -

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-X

No Non-Zero Modification Indices for BETA

No Non-Zero Modification Indices for GAMMA

No Non-Zero Modification Indices for PHI

No Non-Zero Modification Indices for PSI

## Modification Indices for THETA-EPS

	Nonverba -----	Verbal -----	Cognitio -----	Affectio -----	Behavior -----
Nonverba	- -	- -	- -	- -	- -
Verbal	- -	- -	- -	- -	- -
Cognitio	6.81	1.49	- -	- -	- -
Affectio	6.24	0.68	14.82	- -	- -
Behavior	0.19	0.00	73.80	43.16	- -

## Expected Change for THETA-EPS

	Nonverba -----	Verbal -----	Cognitio -----	Affectio -----	Behavior -----
Nonverba	- -	- -	- -	- -	- -
Verbal	- -	- -	- -	- -	- -
Cognitio	0.05	0.02	- -	- -	- -
Affectio	-0.04	-0.02	-0.31	- -	- -
Behavior	0.01	0.00	0.53	-0.62	- -

## Completely Standardized Expected Change for THETA-EPS

	Nonverba -----	Verbal -----	Cognitio -----	Affectio -----	Behavior -----
Nonverba	- -	- -	- -	- -	- -
Verbal	- -	- -	- -	- -	- -
Cognitio	0.06	0.03	- -	- -	- -
Affectio	-0.06	-0.02	-0.64	- -	- -
Behavior	0.01	0.00	0.98	-1.11	- -

## Modification Indices for THETA-DELTA-EPS

	Nonverba -----	Verbal -----	Cognitio -----	Affectio -----	Behavior -----
Positie	0.00	0.00	0.03	0.04	0.01
Negative	0.00	0.00	0.03	0.04	0.01

## Expected Change for THETA-DELTA-EPS

	Nonverba -----	Verbal -----	Cognitio -----	Affectio -----	Behavior -----
Positie	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Negative	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

## Completely Standardized Expected Change for THETA-DELTA-EPS

	Nonverba -----	Verbal -----	Cognitio -----	Affectio -----	Behavior -----
Positie	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Negative	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Maximum Modification Index is 73.80 for Element ( 5, 3) of THETA-EPS

TI Path

Factor Scores Regressions

ETA

	Nonverba -----	Verbal -----	Cognitio -----	Affectio -----	Behavior -----	Positie -----
Percepti	3.07	-0.57	0.06	0.15	0.06	-0.34
Attitude	-0.01	0.00	0.17	0.40	0.15	0.01

ETA

Negative

Percepti	0.34
Attitude	-0.01

KSI

	Nonverba -----	Verbal -----	Cognitio -----	Affectio -----	Behavior -----	Positie -----
Emotion	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.50

KSI

Negative

Emotion	-0.50
---------	-------

TI Path

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	Percepti -----	Attitude -----
Nonverba	1.66	- -
Verbal	0.22	- -
Cognitio	- -	0.50
Affectio	- -	0.62
Behavior	- -	0.57

## LAMBDA-X

	Emotion
Positive	1.00
Negative	-1.00

## BETA

	Percepti	Attitude
Percepti	- -	- -
Attitude	-0.06	- -

## GAMMA

	Emotion
Percepti	0.20
Attitude	0.11

## Correlation Matrix of ETA and KSI

	Percepti	Attitude	Emotion
Percepti	1.00		
Attitude	0.00	1.00	
Emotion	0.30	0.09	1.00

## PSI

Note: This matrix is diagonal.

Percepti	Attitude
0.96	0.99

## Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	Emotion
Percepti	0.20
Attitude	0.10

## TI Path

## Completely Standardized Solution

## LAMBDA-Y

	Percepti	Attitude
Nonverba	1.62	- -
Verbal	0.20	- -
Cognitio	- -	0.72
Affectio	- -	0.87
Behavior	- -	0.72

## LAMBDA-X

	Emotion
Positive	1.00
Negative	-1.00

## BETA

	Percepti	Attitude
Percepti	- -	- -
Attitude	-0.06	- -

## GAMMA

	Emotion
Percepti	0.20
Attitude	0.11

## Correlation Matrix of ETA and KSI

	Percepti	Attitude	Emotion
Percepti	1.00		
Attitude	-0.03	1.00	
Emotion	0.20	0.10	1.00

## PSI

Note: This matrix is diagonal.

Percepti	Attitude
0.96	0.99

## THETA-EPS

Nonverba	Verbal	Cognitio	Affectio	Behavior
-1.64	0.96	0.48	0.24	0.47

## THETA-DELTA

Positie	Negative
0.00	0.00

## Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	Emotion
Percepti	0.20
Attitude	0.10

## TI Path

## Total and Indirect Effects

## Total Effects of KSI on ETA

	Emotion
Percepti	0.20 (0.04) 9.59
Attitude	0.11 (0.02) 2.67

## Indirect Effects of KSI on ETA

	Emotion
	-----
Percepti	- -
Attitude	-0.01 (0.01) -1.03

## Total Effects of ETA on ETA

	Percepti	Attitude
	-----	-----
Percepti	- -	- -
Attitude	-0.02 (0.02) -1.05	- -

Largest Eigenvalue of B\*B' (Stability Index) is 0.000

## Total Effects of ETA on Y

	Percepti	Attitude
	-----	-----
Nonverba	1.66	- -
Verbal	0.32 (0.11) 1.20	- -
Cognitio	-0.02 (0.02) -1.05	0.50
Affectio	-0.02 (0.02) -1.06	0.62 (0.07) 18.38
Behavior	-0.02 (0.02) -1.05	0.57 (0.06) 18.15

## Indirect Effects of ETA on Y

	Percepti	Attitude
	-----	-----
Nonverba	- -	- -
Verbal	- -	- -
Cognitio	-0.02 (0.02) -1.05	- -
Affectio	-0.02 (0.02) -1.06	- -
Behavior	-0.02 (0.02) -1.05	- -

## Total Effects of KSI on Y

	Emotion
	-----
Nonverba	0.34 (0.04) 9.59
Verbal	0.04 (0.04) 1.16
Cognitio	0.05 (0.02) 2.67
Affectio	0.06 (0.02) 2.68
Behavior	0.06 (0.02) 2.67

## TI Path

## Standardized Total and Indirect Effects

## Standardized Total Effects of KSI on ETA

	Emotion
	-----
Percepti	0.20
Attitude	0.10

## Standardized Indirect Effects of KSI on ETA

	Emotion
	-----
Percepti	- -
Attitude	-0.01

## Standardized Total Effects of ETA on ETA

	Percepti	Attitude
	-----	-----
Percepti	- -	- -
Attitude	-0.06	- -

## Standardized Total Effects of ETA on Y

	Percepti	Attitude
	-----	-----
Nonverba	1.66	- -
Verbal	0.22	- -
Cognitio	-0.03	0.50
Affectio	-0.04	0.62
Behavior	-0.03	0.57

## Completely Standardized Total Effects of ETA on Y

	Percepti -----	Attitude -----
Nonverba	1.62	- -
Verbal	0.20	- -
Cognitio	-0.04	0.72
Affectio	-0.05	0.87
Behavior	-0.04	0.72

## Standardized Indirect Effects of ETA on Y

	Percepti -----	Attitude -----
Nonverba	- -	- -
Verbal	- -	- -
Cognitio	-0.03	- -
Affectio	-0.04	- -
Behavior	-0.03	- -

## Completely Standardized Indirect Effects of ETA on Y

	Percepti -----	Attitude -----
Nonverba	- -	- -
Verbal	- -	- -
Cognitio	-0.04	- -
Affectio	-0.05	- -
Behavior	-0.04	- -

## Standardized Total Effects of KSI on Y

	Emotion -----
Nonverba	0.34
Verbal	0.04
Cognitio	0.05
Affectio	0.06
Behavior	0.06

## Completely Standardized Total Effects of KSI on Y

	Emotion -----
Nonverba	0.33
Verbal	0.04
Cognitio	0.07
Affectio	0.09
Behavior	0.07

Time used: 0.078 Seconds

## ผลการวิเคราะห์โมเดลตามกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งที่ 2

DATE: 1/ 7/2010

TIME: 17:13

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by  
Scientific Software International, Inc.  
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100  
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.  
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140  
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006  
Use of this program is subject to the terms specified in the  
Universal Copyright Convention.  
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\Users\TOSHIBA\Desktop\thesis\Run  
ผล\ของจริง.LPJ:

```
TI Emotion
Path
!DA NI=7 NO=800 MA=CM
SY='C:\Users\TOSHIBA\Desktop\thesis\Run ผล\ที่ที่1.DSF' NG=1
SE
3 4 5 6 7 1 2 /
MO NX=2 NY=5 NK=1 NE=2 BE=FU GA=FI PS=SY TE=SY TD=SY
LE
Percepti Attitude
LK
Emotion
FR LY(2,1) LY(4,2) LY(5,2) LX(1,1) LX(2,1) BE(2,1) GA(1,1) GA(2,1) TE(5,3)
VA 1.66 LY(1,1)
VA 0.50 LY(3,2)
PD
OU AM RS EF FS SS SC AD=OFF
```

TI Emotion

Number of Input Variables	7
Number of Y - Variables	5
Number of X - Variables	2
Number of ETA - Variables	2
Number of KSI - Variables	1
Number of Observations	800

W\_A\_R\_N\_I\_N\_G: Matrix to be analyzed is not positive definite,  
ridge option taken with ridge constant = 0.001

TI Emotion

Covariance Matrix

	Nonverba	Verbal	Cognitio	Affectio	Behavior	Positie
Nonverba	1.05					
Verbal	0.36	1.26				
Cognitio	-0.02	0.03	0.48			
Affectio	-0.03	-0.02	0.31	0.51		
Behavior	-0.05	0.00	0.29	0.35	0.62	
Positie	0.34	0.05	-0.04	0.14	-0.02	1.00
Negative	-0.34	-0.05	0.04	-0.14	0.02	-1.00

Covariance Matrix

	Negative
Negative	1.00

TI Emotion

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

	Percepti	Attitude
Nonverba	0	0
Verbal	1	0
Cognitio	0	0
Affectio	0	2
Behavior	0	3

LAMBDA-X

	Emotion
Positie	4
Negative	5

BETA

	Percepti	Attitude
Percepti	0	0
Attitude	6	0

GAMMA

	Emotion
Percepti	7
Attitude	8

PSI

	Percepti	Attitude
	9	10

## THETA-EPS

	Nonverba	Verbal	Cognitio	Affectio	Behavior
Nonverba	11				
Verbal	0	12			
Cognitio	0	0	13		
Affectio	0	0	0	14	
Behavior	0	0	15	0	16

## THETA-DELTA

Positie	Negative
17	18

TI Emotion

Number of Iterations = 91

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

## LAMBDA-Y

	Percepti	Attitude
Nonverba	1.66	- -
Verbal	0.32 (0.18) 1.20	- -
Cognitio	- -	0.50
Affectio	- -	0.65 (0.03) 2.69
Behavior	- -	0.56 (0.03) 19.15

## LAMBDA-X

	Emotion
Positie	1.00 (0.03) 39.80
Negative	-1.00 (0.03) -39.80

## BETA

	Percepti	Attitude
Percepti	- -	- -
Attitude	-0.01 (0.02) -0.60	- -

## GAMMA

	Emotion
Percepti	0.21 (0.02) 9.68
Attitude	0.03 (0.04) 3.65

## Covariance Matrix of ETA and KSI

	Percepti	Attitude	Emotion
Percepti	1.00		
Attitude	0.00	1.00	
Emotion	0.25	0.08	1.00

## PHI

Emotion
1.00

## PSI

Note: This matrix is diagonal.

Percepti	Attitude
0.66	0.09

## Squared Multiple Correlations for Structural Equations

Percepti	Attitude
0.68	0.74

NOTE: R<sup>2</sup> for Structural Equations are Hayduk's (2006) Blocked-Error R<sup>2</sup>

## Reduced Form

	Emotion
Percepti	0.21 (0.02) 9.68
Attitude	0.03 (0.04) 0.65

## Squared Multiple Correlations for Reduced Form

Percepti	Attitude
0.06	0.01

## THETA-EPS

	Nonverba	Verbal	Cognitio	Affectio	Behavior
Nonverba	-0.87				
Verbal	- -	1.19			
Cognitio	- -	- -	0.45		
Affectio	- -	- -	- -	-3.67	
Behavior	- -	- -	0.27	- -	0.59

## THETA-DELTA

Positie	Negative
0.0	0.00

## Squared Multiple Correlations for Y - Variables

Nonverba	Verbal	Cognitio	Affectio	Behavior
0.64	0.04	0.52	0.76	0.53

## THETA-DELTA

Positie	Negative
0.00	0.00
(0.00)	(0.00)
0.24	0.24

## Squared Multiple Correlations for X - Variables

Positie	Negative
1.00	1.00

LY was written to file C:\Users\TOSHIBA\Desktop\thesis\Run \DUMP

LX was written to file C:\Users\TOSHIBA\Desktop\thesis\Run \DUMP

BE was written to file C:\Users\TOSHIBA\Desktop\thesis\Run \DUMP

GA was written to file C:\Users\TOSHIBA\Desktop\thesis\Run \DUMP

PH was written to file C:\Users\TOSHIBA\Desktop\thesis\Run \DUMP

PS was written to file C:\Users\TOSHIBA\Desktop\thesis\Run \DUMP

TE was written to file C:\Users\TOSHIBA\Desktop\thesis\Run \DUMP

TD was written to file C:\Users\TOSHIBA\Desktop\thesis\Run \DUMP

## Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 10  
 Minimum Fit Function Chi-Square = 12.85 (P = 0.23)  
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 12.93 (P = 0.23)  
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 2.93  
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 16.41)

Minimum Fit Function Value = 0.016  
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0037  
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.021)  
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.019

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.045)  
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.98

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.061  
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.058 ; 0.078)  
 ECVI for Saturated Model = 0.070  
 ECVI for Independence Model = 2.50

Chi-Square for Independence Model with 21 Degrees of Freedom = 1984.88

Independence AIC = 1998.88  
 Model AIC = 48.93  
 Saturated AIC = 56.00  
 Independence CAIC = 2038.68  
 Model CAIC = 151.25  
 Saturated CAIC = 215.17

Normed Fit Index (NFI) = 0.99  
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.00  
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.47  
 Comparative Fit Index (CFI) = 1.00  
 Incremental Fit Index (IFI) = 1.00  
 Relative Fit Index (RFI) = 0.99

Critical N (CN) = 1435.39

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.026  
 Standardized RMR = 0.035  
 Goodness of Fit Index (GFI) = 1.00  
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.99  
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.55

TI Emotion

Fitted Covariance Matrix

	Nonverba	Verbal	Cognitio	Affectio	Behavior	Positie
Nonverba	1.05					
Verbal	0.37	1.26				
Cognitio	0.00	0.00	0.48			
Affectio	-0.01	0.00	0.31	0.51		
Behavior	0.00	0.00	0.29	0.35	0.62	
Positie	0.34	0.06	0.01	0.17	0.01	1.00
Negative	-0.34	-0.06	-0.01	-0.17	-0.01	-1.00

Fitted Covariance Matrix

	Negative
Negative	1.00

Fitted Residuals

	Nonverba	Verbal	Cognitio	Affectio	Behavior	Positie
Nonverba	0.00					
Verbal	0.00	0.00				
Cognitio	-0.01	0.03	0.00			
Affectio	-0.03	-0.01	-0.01	-0.01		
Behavior	-0.05	0.00	0.00	0.00	0.00	
Positie	0.00	-0.02	-0.06	-0.04	-0.04	0.00
Negative	0.00	0.02	0.06	0.04	0.04	0.00

Fitted Residuals  
 Negative  
 -----  
 Negative            0.00

Summary Statistics for Fitted Residuals

Smallest Fitted Residual = -0.06  
 Median Fitted Residual = 0.00  
 Largest Fitted Residual = 0.06  
 Stemleaf Plot

- 4|74  
 - 2|976  
 - 0|95499443000000000  
 0|39  
 2|179  
 4|7

Standardized Residuals

	Nonverba	Verbal	Cognitio	Affectio	Behavior	Positie
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Nonverba	- -					
Verbal	- -	- -				
Cognitio	-0.59	1.13	- -			
Affectio	-1.46	-0.50	-4.92	- -		
Behavior	-1.89	-0.14	- -	-1.64	- -	
Positie	-1.37	-1.37	-4.13	-5.88	-2.37	- -
Negative	1.37	1.37	4.13	5.88	2.37	- -

Standardized Residuals

Negative  
 -----  
 Negative            - -

Summary Statistics for Standardized Residuals

Smallest Standardized Residual = -5.88  
 Median Standardized Residual = 0.00  
 Largest Standardized Residual = 5.88

Stemleaf Plot

- 4|991  
 - 2|4  
 - 0|96544651000000000  
 0|144  
 2|4  
 4|19

Largest Negative Standardized Residuals

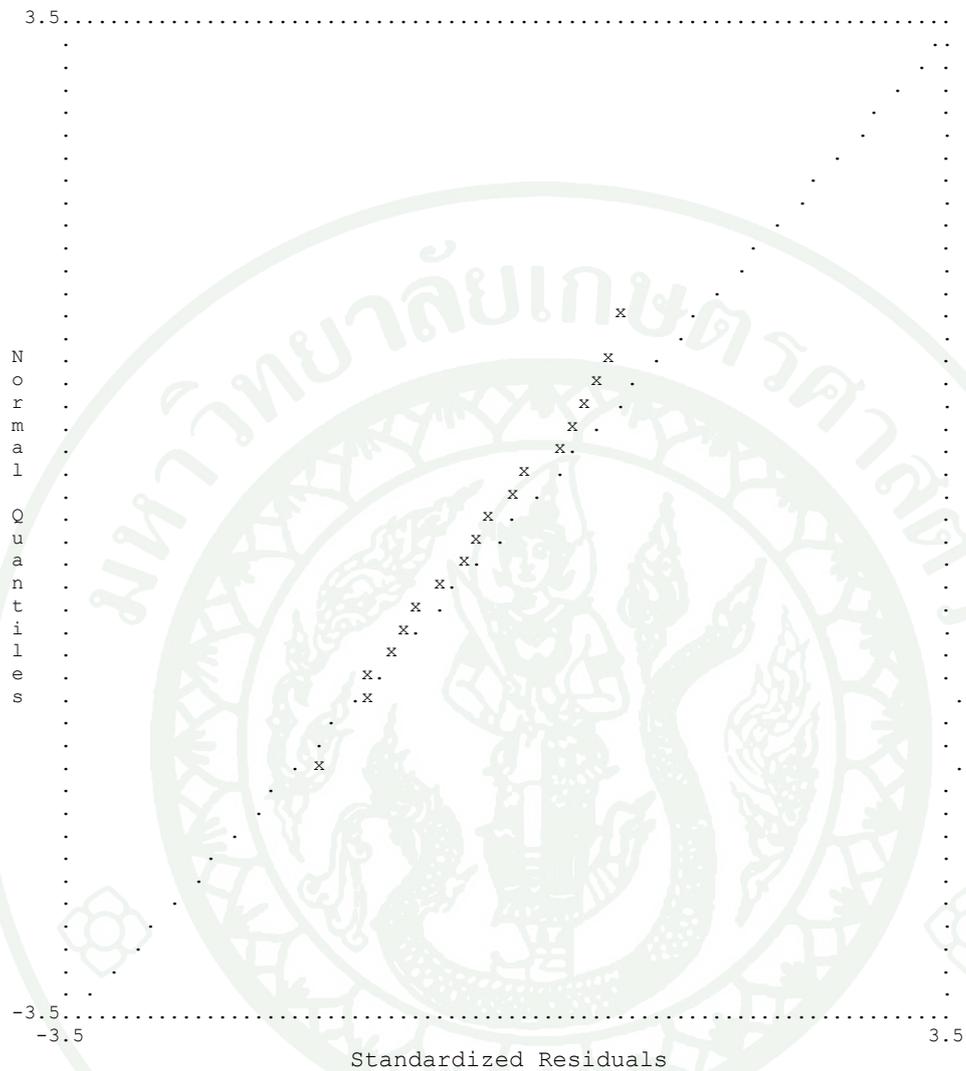
Residual for Affectio and Cognitio -4.92  
 Residual for Positie and Cognitio -4.13  
 Residual for Positie and Affectio -5.88

Largest Positive Standardized Residuals

Residual for Negative and Cognitio 4.13  
 Residual for Negative and Affectio 5.88

TI Emotion

Qplot of Standardized Residuals



Modification Indices cannot be Computed Because Iterations have not Converged

TI Emotion

Factor Scores Regressions

ETA

	Nonverba	Verbal	Cognitio	Affectio	Behavior	Positie
Percepti	1.24	-0.17	-0.07	0.17	-0.06	-0.12
Attitude	0.18	-0.02	-1.09	2.67	-0.91	-0.24

ETA

	Negative
Percepti	0.12
Attitude	0.23

KSI						
	Nonverba	Verbal	Cognitio	Affectio	Behavior	Positie
Emotion	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.50

KSI	
Negative	
Emotion	-0.50

TI Emotion

Standardized Solution

LAMBDA-Y		
	Percepti	Attitude
Nonverba	1.66	- -
Verbal	0.32	- -
Cognitio	- -	0.50
Affectio	- -	0.65
Behavior	- -	0.56

LAMBDA-X	
Emotion	
Positie	1.00
Negative	-1.00

BETA		
	Percepti	Attitude
Percepti	- -	- -
Attitude	-0.01	- -

GAMMA	
Emotion	
Percepti	0.21
Attitude	0.03

Correlation Matrix of ETA and KSI

	Percepti	Attitude	Emotion
Percepti	1.00		
Attitude	0.00	1.00	
Emotion	0.25	0.08	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

Percepti	Attitude
0.94	0.99

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	Emotion
Percepti	0.25
Attitude	0.08

TI Emotion

Completely Standardized Solution

LAMBDA-Y

	Percepti	Attitude
Nonverba	1.35	- -
Verbal	0.23	- -
Cognitio	- -	0.22
Affectio	- -	2.85
Behavior	- -	0.22

LAMBDA-X

	Emotion
Positie	1.00
Negative	-1.00

BETA

	Percepti	Attitude
Percepti	- -	- -
Attitude	-0.02	- -

GAMMA

	Emotion
Percepti	0.25
Attitude	0.09

Correlation Matrix of ETA and KSI

	Percepti	Attitude	Emotion
Percepti	1.00		
Attitude	0.00	1.00	
Emotion	0.25	0.08	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

Percepti	Attitude
0.94	0.99

THETA-EPS

	Nonverba	Verbal	Cognitio	Affectio	Behavior
Nonverba	-0.83				
Verbal	- -	0.94			
Cognitio	- -	- -	0.95		
Affectio	- -	- -	- -	-7.13	
Behavior	- -	- -	0.49	- -	0.95

THETA-DELTA

Positive	Negative
0.00	0.00

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	Emotion
Percepti	0.25
Attitude	0.08

TI Emotion

Total and Indirect Effects

Total Effects of KSI on ETA

	Emotion
Percepti	0.21 (0.02) 9.68
Attitude	0.03 (0.04) 3.65

Indirect Effects of KSI on ETA

	Emotion
Percepti	- -
Attitude	0.00 (0.00) -0.60

Total Effects of ETA on ETA

	Percepti	Attitude
Percepti	- -	- -
Attitude	-0.01 (0.02) -0.60	- -

Largest Eigenvalue of B\*B' (Stability Index) is 0.000

Total Effects of ETA on Y

	Percepti	Attitude
Nonverba	1.66	- -
Verbal	0.32 (0.18) 1.82	- -
Cognitio	0.00 (0.01) -0.60	0.50

Affectio	-0.06 (0.04) -1.58	0.65 (0.03) 2.69
Behavior	-0.01 (0.01) -0.60	0.56 (0.03) 19.15

Indirect Effects of ETA on Y

	Percepti -----	Attitude -----
Nonverba	- -	- -
Verbal	- -	- -
Cognitio	0.00 (0.01) -0.60	- -
Affectio	-0.06 (0.04) -1.58	- -
Behavior	-0.01 (0.01) -0.60	- -

Total Effects of KSI on Y

	Emotion -----
Nonverba	0.34 (0.04) 9.68
Verbal	0.06 (0.04) 1.74
Cognitio	0.01 (0.02) 0.65
Affectio	0.17 (0.02) 7.17
Behavior	0.01 (0.02) 0.65

TI Emotion

Standardized Total and Indirect Effects

Standardized Total Effects of KSI on ETA

	Emotion -----
Percepti	0.25
Attitude	0.08

## Standardized Indirect Effects of KSI on ETA

	Emotion
	-----
Percepti	- -
Attitude	-0.01

## Standardized Total Effects of ETA on ETA

	Percepti	Attitude
	-----	-----
Percepti	- -	- -
Attitude	-0.02	- -

## Standardized Total Effects of ETA on Y

	Percepti	Attitude
	-----	-----
Nonverba	1.39	- -
Verbal	0.26	- -
Cognitio	0.00	0.15
Affectio	-0.05	2.05
Behavior	0.00	0.17

## Completely Standardized Total Effects of ETA on Y

	Percepti	Attitude
	-----	-----
Nonverba	1.35	- -
Verbal	0.23	- -
Cognitio	-0.01	0.22
Affectio	-0.07	2.85
Behavior	-0.01	0.22

## Standardized Indirect Effects of ETA on Y

	Percepti	Attitude
	-----	-----
Nonverba	- -	- -
Verbal	- -	- -
Cognitio	0.00	- -
Affectio	-0.05	- -
Behavior	0.00	- -

## Completely Standardized Indirect Effects of ETA on Y

	Percepti	Attitude
	-----	-----
Nonverba	- -	- -
Verbal	- -	- -
Cognitio	-0.01	- -
Affectio	-0.07	- -
Behavior	-0.01	- -

## Standardized Total Effects of KSI on Y

	Emotion
	-----
Nonverba	0.34
Verbal	0.06
Cognitio	0.01
Affectio	0.17
Behavior	0.01

## Completely Standardized Total Effects of KSI on Y

	Emotion
Nonverba	0.33
Verbal	0.06
Cognitio	0.02
Affectio	0.24
Behavior	0.02



## ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวปิยนุช หุตะจิตต์
วัน เดือน ปี ที่เกิด	วันที่ 25 เดือนกันยายน พ.ศ. 2527
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (พัฒนาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเกษตร) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

