

การทำนายความขึ้นชอบงานโฆษณาที่วางกรอบสารต่างกัน  
จากความเป็นปัจเจกนิยม-คติรวมหมู่  
โดยมีเป้าหมายการควบคุมของบุคคลเป็นตัวแปรส่งผ่าน



นายจตุพร นุตะศรีวิน

ศูนย์วิทยพัทยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม

คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

PREDICTING LIKING FOR DIFFERENTLY FRAMED ADVERTISEMENTS  
FROM INDIVIDUALISM-COLLECTIVISM  
AS MEDIATED BY REGULATORY FOCUS

Mr. Chatuphorn Nutasarin



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Social Psychology  
Faculty of Psychology  
Chulalongkorn University  
Academic Year 2010  
Copyright of Chulalongkorn University



จุดพร นูตะคะริน : การทำนายความขึ้นชองงานโฆษณาที่วางกรอบสารต่างกัน จากความเป็นปัจเจกนิยม-คตินิยมหมู่ โดยมีเป้าหมายการควบคุมของบุคคลเป็นตัวแปรส่งผ่าน.  
(PREDICTING LIKING FOR DIFFERENTLY FRAMED ADVERTISEMENTS FROM INDIVIDUALISM-COLLECTIVISM AS MEDIATED BY REGULATORY FOCUS) อ. ที่  
ปริญญาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ. ดร.ธีระพร อูวรรณโณ, 101 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำนายความขึ้นชองงานโฆษณาที่วางกรอบสารต่างกัน โดยมีความเป็นปัจเจกนิยม-คตินิยมหมู่เป็นตัวแปรทำนาย และมีเป้าหมายการควบคุมของบุคคลเป็นตัวแปรส่งผ่าน และเพื่อเปรียบเทียบคะแนนความขึ้นชองงานโฆษณาที่วางกรอบสารต่างกัน ระหว่างบุคคลที่เป็นปัจเจกนิยมและบุคคลที่เป็นคตินิยมหมู่ กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ระดับปริญญาตรี จำนวน 428 คน ผู้ร่วมการวิจัยแต่ละคนตอบมาตราวัดบุคลิกภาพแบบปัจเจกนิยม-คตินิยมหมู่ มาตราวัดเป้าหมายการควบคุมของบุคคล และประเมินความขึ้นชองงานโฆษณาใหม่ล่วงหน้าและโฆษณายาสีฟัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ความเป็นคตินิยมหมู่สามารถทำนายความขึ้นชองงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบป้องกันทางลบ แต่ไม่สามารถทำนายความขึ้นชองงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางบวก ส่งเสริมทางลบ และป้องกันทางบวกได้ และเป้าหมายการควบคุมแบบป้องกัน ไม่ได้เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างความเป็นคตินิยมหมู่และความขึ้นชองงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบป้องกันทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. ความเป็นปัจเจกนิยมไม่สามารถทำนายความขึ้นชองงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางบวก ส่งเสริมทางลบ ป้องกันทางบวก และป้องกันทางลบได้ และเป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริม ไม่ได้เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างความเป็นปัจเจกนิยมและความขึ้นชองงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. เมื่องานโฆษณาวางกรอบสารแบบป้องกันทางลบ บุคคลที่เป็นปัจเจกนิยมให้คะแนนความขึ้นชองงานโฆษณาน่ากว่าบุคคลที่เป็นคตินิยมหมู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
4. เมื่องานโฆษณาวางกรอบแบบส่งเสริมทางบวก ส่งเสริมทางลบ และป้องกันทางบวก บุคคลที่เป็นปัจเจกนิยมให้คะแนนความขึ้นชองงานโฆษณาไม่แตกต่างจากบุคคลที่เป็นคตินิยมหมู่

สาขาวิชา.....จิตวิทยาสังคม..... ลายมือชื่อนิสิต..... นูตะคะริน  
ปีการศึกษา.....2553..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

## 5278104138 : MAJOR SOCIAL PSYCHOLOGY

KEYWORDS : INDIVIDUALISM / COLLECTIVISM / REGULATORY FOCUS / MESSAGE FRAMING / ADVERTISEMENT

CHATUPHORN NUTASARIN : PREDICTING LIKING FOR DIFFERENTLY FRAMED ADVERTISEMENTS FROM INDIVIDUALISM-COLLECTIVISM AS MEDIATED BY REGULATORY FOCUS. ADVISOR : ASSOC. PROF. THEERAPORN UWANNO, Ph.D., 101 pp.

The purposes of this research were to predict liking for differently framed advertisements from individualism-collectivism as mediated by regulatory focus and to compare liking for differently framed advertisements between individualists and collectivists. The participants were 428 Chulalongkorn University's undergraduate students. Each participant was assigned to answer a questionnaire consisting of individualism-collectivism personality questionnaire, regulatory focus questionnaire, and advertisement liking assessment. The products in the advertisements were facial foam and toothpaste.

The results are as follows:

- 1. Collectivism can predict liking for advertisements with prevention-focused negatively framed messages, but cannot predict liking for advertisements with promotion-focused positively framed messages, promotion-focused negatively framed messages, and prevention-focused positively framed messages. And prevention focus does not significantly mediate the relationship between collectivism and liking for advertisements with prevention-focused negatively framed messages.
- 2. Individualism cannot predict liking for advertisements with promotion-focused positively framed messages, promotion-focused negatively framed messages, prevention-focused positively framed messages, and prevention-focused negatively framed messages. And promotion focus does not significantly mediate the relationship between individualism and liking for advertisements with promotion-focused positively framed messages.
- 3. For advertisements with prevention-focused negatively framed messages, individualists rate their liking for advertisements lower than collectivists.
- 4. For advertisements with promotion-focused positively framed messages, promotion-focused negatively framed messages, and prevention-focused positively framed messages, both individualists and collectivists do not differ in their liking for advertisements.

Field of Study : Social Psychology

Student's Signature

*Chatuphorn Nutasarin*

Academic Year : 2010

Advisor's Signature

*Theeraporn Uwan*

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความกรุณา ความช่วยเหลือ และการดูแลอย่างดียิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพร อูวรรณโณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ท่านได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และสละเวลาอันมีค่าตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความอดทนและความเมตตาเสมอมา รวมทั้งได้ประสิทธิภาพ วิชาความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์อันมีประโยชน์ต่อการเรียนและการใช้ชีวิต ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์จรุงกุล บุรพวงศ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์มงคล มณีศรี และอาจารย์ ดร.อภิชาต ไชยวุฒิมิถรรณวานิช ที่ได้กรุณาถ่ายทอดวิชาความรู้ทางด้านจิตวิทยาสังคม รวมทั้งให้ข้อคิดดีๆ คำปรึกษา และคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ในการทำวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.นงลักษณ์ วิรัชชัย ที่ได้ประสิทธิภาพ วิชาความรู้ทางด้านสถิติ อีกทั้งได้กรุณาให้คำปรึกษาด้วยความเมตตาโดยตลอด

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ร่วมรุ่นทุกท่าน สำหรับมิตรภาพที่ดี ความมีน้ำใจ และความช่วยเหลือที่มีให้กันเสมอมา และขอขอบคุณเพื่อนๆ รุ่นพี่ และรุ่นน้อง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาฯ ที่คอยได้ถามความคืบหน้า เป็นกำลังใจ และให้ความช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นอย่างดี

ท้ายที่สุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ และคุณแม่ สำหรับการอบรมสั่งสอน การสนับสนุนในทุกด้าน การให้ความรัก ความห่วงใย ความอบอุ่น และเป็นกำลังใจที่สำคัญที่สุดในชีวิตของผู้วิจัย

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	2
ความเป็นปัจเจกนิยม-คตินิยม.....	3
ทฤษฎีเป้าหมายการควบคุม.....	11
ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นปัจเจกนิยม-คตินิยมและเป้าหมายการควบคุม.....	24
เป้าหมายการควบคุมในสารและการวางกรอบสาร.....	25
การวางกรอบสารและความตั้งใจในงานโฆษณา.....	27
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	32
สมมติฐานการวิจัย.....	32
ขอบเขตการวิจัย.....	33
คำจำกัดความในการวิจัย.....	33
ตัวแปรในการวิจัย.....	35
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	36
2 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
กลุ่มตัวอย่าง.....	37
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	37

บทที่	หน้า
วิธีการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
4 อภิปรายผลการวิจัย.....	69
5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	74
รายการอ้างอิง.....	78
ภาคผนวก.....	82
ภาคผนวก ก.....	83
ภาคผนวก ข.....	86
ภาคผนวก ค.....	88
ภาคผนวก ง.....	91
ภาคผนวก จ.....	93
ภาคผนวก ฉ.....	95
ภาคผนวก ช.....	99
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	101



ศูนย์วิทยุทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ความหมายของความเป็นปัจเจกนิยม-คติรวมหมู่.....	4
2	สรุปผลทางจิตวิทยาของความเป็นปัจเจกนิยมและคติรวมหมู่ (Oyserman และคณะ, 2002).....	8
3	เปรียบเทียบการวางกรอบสารตามรูปแบบของ Rothman และ Salovey (1997) และ Zhao และ Pechmann (2007).....	26
4	จำนวนข้อกระทงของมาตรวัดบุคลิกภาพแบบปัจเจกบุคคลนิยม-คติรวมหมู่ในชั้นที่ 1.1.....	38
5	จำนวนข้อกระทงของมาตรวัดเป้าหมายการควบคุมของบุคคลในชั้นที่ 2.2.....	40
6	รายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างชั้นสร้างมาตรวัดเป้าหมายการควบคุมของบุคคล (N = 156).....	41
7	รายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างชั้นสร้างแบบประเมินงานโฆษณา (N = 168).....	48
8	รายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างชั้นเก็บข้อมูลจริง (N = 428).....	52
9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสหสัมพันธ์ระหว่างความเป็นปัจเจกนิยม ความเป็นคติรวมหมู่ เป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริม เป้าหมายการควบคุมแบบป้องกัน ความชื่นชอบงานโฆษณาโฟมล้างหน้า และความชื่นชอบโฆษณายาสีฟัน (N = 428).....	54
10	ผลการวิเคราะห์ถดถอย ในการทำนายความชื่นชอบงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางบวก ด้วยความเป็นปัจเจกนิยม.....	55
11	ผลการวิเคราะห์ถดถอย ในการทำนายเป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริม ด้วยความเป็นปัจเจกนิยม เมื่อเป็นโฆษณาโฟมล้างหน้าที่วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางบวก (n = 99)	55
12	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ในการทำนายความชื่นชอบโฆษณาโฟมล้างหน้าที่วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางบวก ด้วยความเป็นปัจเจกนิยมและเป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริม (n = 99).....	55
13	ผลการวิเคราะห์ถดถอย ในการทำนายเป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริม ด้วยความเป็นปัจเจกนิยม เมื่อเป็นโฆษณายาสีฟันที่วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางบวก (n = 101)...	56
14	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ในการทำนายคะแนนความชื่นชอบโฆษณายาสีฟันที่วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางบวก ด้วยความเป็นปัจเจกนิยมและเป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริม (n = 101).....	56
15	ผลการวิเคราะห์ถดถอย ในการทำนายความชื่นชอบงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางลบ ด้วยความเป็นปัจเจกนิยม.....	57

ตารางที่

หน้า

16	ผลการวิเคราะห์ถดถอย ในการทำนายความขึ้นชอขงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบ ป้องกันทางบวก ด้วยความเป็นปัจเจกนิยม.....	57
17	ผลการวิเคราะห์ถดถอย ในการทำนายความขึ้นชอขงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบ ป้องกันทางลบ ด้วยความเป็นปัจเจกนิยม.....	58
18	ผลการวิเคราะห์ถดถอย ในการทำนายความขึ้นชอขงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบ ส่งเสริมทางบวก ด้วยความเป็นคติรวมหมู่.....	58
19	ผลการวิเคราะห์ถดถอย ในการทำนายความขึ้นชอขงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบ ส่งเสริมทางลบ ด้วยความเป็นคติรวมหมู่.....	59
20	ผลการวิเคราะห์ถดถอย ในการทำนายความขึ้นชอขงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบ ป้องกันทางบวก ด้วยความเป็นคติรวมหมู่.....	59
21	ผลการวิเคราะห์ถดถอย ในการทำนายความขึ้นชอขงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบ ป้องกันทางลบ ด้วยความเป็นคติรวมหมู่.....	60
22	ผลการวิเคราะห์ถดถอย ในการทำนายเป้าหมายการควบคุมแบบป้องกัน ด้วยความเป็น คติรวมหมู่ เมื่อเป็นโฆษณาโฝมด้านล่างที่วางกรอบสารแบบป้องกันทางลบ ( $n =$ $104$ ).....	60
23	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ในการทำนายคะแนนความขึ้นชอขโฆษณา โฝมด้านล่างที่วางกรอบสารแบบป้องกันทางลบ ด้วยความเป็นคติรวมหมู่และเป้าหมาย การควบคุมแบบป้องกัน ( $n = 104$ ).....	61
24	ผลการวิเคราะห์ถดถอย ในการทำนายเป้าหมายการควบคุมแบบป้องกัน ด้วยความเป็น คติรวมหมู่ เมื่อเป็นโฆษณายาสีฟันที่วางกรอบสารแบบป้องกันทางลบ ( $n = 118$ ).....	61
25	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ในการทำนายความขึ้นชอขโฆษณายาสีฟันที่วางกรอบ สารแบบป้องกันทางลบ ด้วยความเป็นคติรวมหมู่และเป้าหมายการควบคุมแบบป้องกัน ( $n = 118$ ).....	61
26	การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง โดยมีความขึ้นชอขงานโฆษณาโฝมด้านล่าง เป็นตัวแปรตาม.....	63
27	การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง โดยมีความขึ้นชอขงานโฆษณายาสีฟันเป็น ตัวแปรตาม.....	63
28	การวิเคราะห์เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของความขึ้นชอขงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบ ส่งเสริมทางบวกระหว่างบุคคลที่เป็นปัจเจกนิยมและบุคคลที่เป็นคติรวมหมู่.....	64

ตารางที่		หน้า
29	การวิเคราะห์เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของความขึ้นชอของงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบ ส่งเสริมทางลบระหว่างบุคคลที่เป็นปัจเจกนิยมและบุคคลที่เป็นคดิรวมหมู่.....	64
30	การวิเคราะห์เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของความขึ้นชอของงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบ ป้องกันทางบวระหว่างบุคคลที่เป็นปัจเจกนิยมและบุคคลที่เป็นคดิรวมหมู่.....	65
31	การวิเคราะห์เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของความขึ้นชอของงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบ ป้องกันทางลบระหว่างบุคคลที่เป็นปัจเจกนิยมและบุคคลที่เป็นคดิรวมหมู่.....	66
32	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	67



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ตัวตนที่เป็นอิสระและตัวตนที่ต้องพึ่งพาผู้อื่น .....	6
2	สิ่งที่มีผลต่อเป้าหมายการควบคุมและผลของเป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริม.....	17
3	สิ่งที่มีผลต่อเป้าหมายการควบคุมและผลของเป้าหมายการควบคุมแบบป้องกัน .....	17
4	กรอบแนวคิดการวิจัยจากสมมติฐานข้อที่ 1-8.....	31
5	กรอบแนวคิดการวิจัยจากสมมติฐานข้อที่ 9-12.....	32
6	เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของความชื่นชอบงานโฆษณาไฟมล้างหน้าที่วางกรอบสาร รูปแบบต่างกัน ระหว่างบุคคลที่เป็นปัจเจกนิยม และบุคคลที่เป็นคตินิยมหมู่.....	66
7	เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของความชื่นชอบงานโฆษณายาสีฟันที่วางกรอบสารรูปแบบ ต่างกัน ระหว่างบุคคลที่เป็นปัจเจกนิยม และบุคคลที่เป็นคตินิยมหมู่.....	67


  
**ศูนย์วิทยทรัพยากร**  
**จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การทำตลาดในยุคปัจจุบัน สิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง นอกจากเรื่องของคุณภาพสินค้า การตั้งราคา และการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคแล้ว คือเรื่องของการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ข้อมูล ข่าวสาร และสร้างความเข้าใจอันดีแก่ผู้บริโภค และวิธีการสื่อสารการตลาดวิธีหนึ่งที่นักการตลาดนิยมใช้คือ การโฆษณา

การโฆษณา หมายถึง การนำเสนอสินค้า บริการ หรือความคิดในรูปแบบต่างๆ ที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย และต้องระบุตัวผู้สนับสนุนการนำเสนอ ข้อดีของการใช้โฆษณา คือ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมาก และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตราสินค้าได้ในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตาม การโฆษณาเป็นการสื่อสารทางเดียว ทำให้บางครั้งผู้บริโภคไม่ได้สนใจโฆษณามากนัก อีกทั้งการโฆษณาแต่ละครั้งต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมาก ดังนั้นผู้ที่ทำโฆษณาจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เพื่อให้การโฆษณาเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น วัตถุประสงค์ของการโฆษณา งบประมาณ จุดแข็งและจุดอ่อนของสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง และพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และเจตคติ (Armstrong & Kotler, 2005)

Florack, Scarabis, และ Gosejohann (2005) และ Lee และ Higgins (2009) ได้ศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาตัวหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ เป้าหมายการควบคุม (regulatory focus) ซึ่งส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ เป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริม (promotion focus) จะทำให้บุคคลให้ความสำคัญกับเรื่องของการประสบความสำเร็จ การได้มาซึ่งสิ่งต่างๆ ส่วนเป้าหมายการควบคุมแบบป้องกัน (prevention focus) จะทำให้บุคคลให้ความสำคัญกับเรื่องของการป้องกันการสูญเสียสิ่งต่างๆ ซึ่งเป้าหมายการควบคุมทั้ง 2 รูปแบบนี้ ได้รับผลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยาอีกประเภทที่เป็นอิทธิพลจากวัฒนธรรม คือความเป็นปัจเจกนิยม (individualism) และคตินิยมหมู่ (collectivism) (Lee, Aaker, & Gardner, 2000) ซึ่งหากงานโฆษณานั้นสามารถเสนอสารที่สอดคล้องกับเป้าหมายการควบคุมของผู้บริโภค ก็ทำให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น

นอกจากนี้ เนื้อหาสารโฆษณาก็ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน ถ้าเป็นสารที่เข้าใจได้ง่ายจะทำให้งานโฆษณานั้นดึงดูดใจผู้บริโภคมากกว่างานโฆษณาที่มีสารที่เข้าใจยาก Lee และ Aaker (2004) ได้เสนอว่าปัจจัยหนึ่งที่ทำให้สารนั้นเป็นสารที่เข้าใจง่ายหรือยาก คือความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหา

สารและเป้าหมายการควบคุมที่อยู่ในสาร หากเนื้อหาสารและเป้าหมายการควบคุมมีความสอดคล้องกัน จะทำให้สารในโฆษณานั้นเป็นสารที่เข้าใจง่าย แต่หากเนื้อหาสารในงานโฆษณาไม่สอดคล้องกับเป้าหมายการควบคุมจะทำให้สารนั้นเป็นสารที่เข้าใจยาก และไม่ดึงดูดใจผู้บริโภค

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นปัจเจกนิยม-คตินิยมของบุคคล และความขึ้นขอบางงานโฆษณาที่วางกรอบสารรูปแบบต่างกัน โดยมีเป้าหมายการควบคุมเป็นตัวแปรส่งผ่าน เพื่อให้แสดงถึงความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของผู้บริโภค และลักษณะของสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการสร้างโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนของแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยหัวข้อต่างๆ ดังนี้

- ความเป็นปัจเจกนิยม-คตินิยม
  - ความหมายของความเป็นปัจเจกนิยม-คตินิยม
  - ลักษณะความเป็นปัจเจกนิยม-คตินิยม
  - ความเป็นปัจเจกนิยม-คตินิยมแบบแนวนอนและแนวตั้ง
  - ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเป็นปัจเจกนิยม-คตินิยมของบุคคล
  - ผลทางจิตวิทยาของความเป็นปัจเจกนิยม-คตินิยม
  - การวัดปัจเจกนิยม-คตินิยม
  - การสร้างและพัฒนามาตรวัดความเป็นปัจเจกนิยม-คตินิยม
- ทฤษฎีเป้าหมายการควบคุม
  - สิ่งที่มีผลต่อเป้าหมายการควบคุมของบุคคล
  - ผลของเป้าหมายการควบคุม
    - ผลของเป้าหมายการควบคุมด้านกลยุทธ์ที่ใช้ในการบรรลุเป้าหมาย
    - ผลของเป้าหมายการควบคุมด้านการตัดสินใจ
    - ผลของเป้าหมายการควบคุมด้านอารมณ์ความรู้สึก
  - ความเข้ากันได้ของเป้าหมายการควบคุม (regulatory fit)
  - ผลของความเข้ากันได้ของเป้าหมายการควบคุม
  - การสร้างและพัฒนามาตรวัดเป้าหมายการควบคุมของบุคคล
- ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นปัจเจกนิยม-คตินิยมและเป้าหมายการควบคุม

- เป้าหมายการควบคุมในสารและการวางกรอบสาร (message framing)
- การวางกรอบสารและความตั้งใจในงานโฆษณา

### ความเป็นปัจเจกนิยม-คตินิยม

การศึกษาเรื่องความเป็นปัจเจกนิยม-คตินิยม ได้รับความนิยมนอย่างมากตั้งแต่งานของ Hofstede (1980) ที่ชื่อว่า Culture's Consequences ได้เผยแพร่สู่สาธารณชน ในครั้งนั้น Hofstede ทำวิจัยกับพนักงานบริษัทไอบีเอ็ม (IBM) จำนวนประมาณ 117,000 คน ใน 66 ประเทศ เกี่ยวกับความผันแปรทางวัฒนธรรม 4 มิติ คือ ระยะห่างของอำนาจ การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน ความเป็นชายและหญิง และความเป็นปัจเจกนิยม และในมิติความเป็นปัจเจกนิยม ได้รับความสนใจจากนักจิตวิทยาข้ามวัฒนธรรมจำนวนมาก และ ทำให้ในช่วงทศวรรษ 1980 ได้ชื่อว่าเป็น ทศวรรษแห่งปัจเจกนิยม-คตินิยมของจิตวิทยาข้ามวัฒนธรรม (Kagitcibasi, 1997)

แรกเริ่มนั้นแนวคิดทั้ง 2 แนวคิดนี้อธิบายถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อบุคคล (Triandis, 1995) เช่น ในประเทศญี่ปุ่นหัวหน้าจะรู้เรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตส่วนตัวของลูกน้องเป็นอย่างดีและสนับสนุนให้ลูกน้องพบกับผู้หญิงที่เหมาะสมเพื่อเป็นคู่ชีวิต เนื่องจากหัวหน้ามีหน้าที่เป็นพ่อของลูกน้อง ต้องคอยให้ความช่วยเหลือลูกน้อง แต่ในประเทศอังกฤษ ลูกน้องคนหนึ่งกลับไม่ยอมบอกกับหัวหน้าว่าพ่อของเขาเพิ่งเสียชีวิต เพราะมีความเป็นปัจเจกนิยมที่เข้มข้น และการเสียชีวิตของพ่อนั้นเป็นเรื่องส่วนตัวที่ไม่ควรไปบอกผู้อื่น

ในประเทศอินเดีย วิศวกรคนหนึ่งได้รับการเสนอให้ไปทำงานที่นิวยอร์ก แม้จะได้รับเงินเดือนเป็น 25 เท่าของการทำงานที่อินเดีย แต่เขากลับปฏิเสธ เนื่องจากเขาต้องการอยู่ใกล้ชิดกับพ่อแม่ ส่วนในประเทศสหรัฐอเมริกา วิศวกรระดับสูงตกลงกับข้อเสนอให้ย้ายที่ทำงานจากแคลิฟอร์เนีย ไปนิวยอร์ก และได้เงินเดือนเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 50 จากของเดิม เพราะว่าเขาไม่จำเป็นต้องดูแลพ่อแม่ ต่างฝ่ายต่างใช้ชีวิตของตน

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ประเทศญี่ปุ่น และอินเดียเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมแบบคตินิยม แต่ประเทศอังกฤษ และสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมแบบปัจเจกนิยม

ต่อมาเมื่อมีการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดนี้ในระดับบุคคล Triandis (1995) กล่าวว่า ในสังคมที่มีวัฒนธรรมแบบปัจเจกนิยม ไม่ได้หมายความว่า สมาชิกทุกคนในสังคมนั้นจะมีลักษณะแบบปัจเจกนิยม เช่นเดียวกัน ในสังคมที่มีวัฒนธรรมแบบคตินิยม ไม่ได้หมายความว่าทุกคนในสังคมนั้นจะมีลักษณะแบบคตินิยม

ในทุกวัฒนธรรมจะมีบุคคลทั้งที่เป็นแบบปัจเจกนิยม และ คตินิยม เนื่องจากบุคคลมีส่วนของปัญญาที่เป็นแนวคิดแบบปัจเจกนิยมและคตินิยมอยู่ในคนเดียวกัน เพียงแต่มีระดับของทั้ง 2 แนวคิด

อย่างน้อยแตกต่างกัน หากบุคคลนั้นมีส่วนของปัญญาที่เป็นแบบปัจเจกนิยมมากกว่า บุคคลนั้นก็จะมีความเชื่อความรู้สึกและพฤติกรรมแบบปัจเจกนิยม แต่ถ้าหากบุคคลนั้น มีส่วนของปัญญาที่เป็นแบบคตินิยมมากกว่า บุคคลนั้นก็จะมีความเชื่อความรู้สึกและพฤติกรรมแบบคตินิยม Triandis (1995) จึงเสนอคำว่า idiocentric แทนบุคคลที่มีความเชื่อ ความรู้สึกและพฤติกรรมไปในแนวทางปัจเจกนิยมและใช้คำว่า allocentric แทนบุคคลที่มีความเชื่อ ความรู้สึกและพฤติกรรมไปในแนวทางคตินิยม

### ความหมายของความเป็นปัจเจกนิยม-คตินิยม

Triandis (1995) กล่าวว่าคำว่า ปัจเจกนิยม และ คตินิยม ได้ถูกใช้อย่างแพร่หลายไปทั่วโลก แนวคิดนี้ได้ถูกนำไปศึกษาในหลายแง่มุม เช่น เรื่องของค่านิยม ระบบทางสังคม คุณธรรม ศาสนา ความแตกต่างของปัญญา การพัฒนาเศรษฐกิจ รูปแบบทางสังคม และมีผู้ให้ความหมายคำ 2 คำนี้อย่างหลากหลาย ดังตัวอย่างในตารางที่ 1

#### ตารางที่ 1

##### ความหมายของความเป็นปัจเจกนิยม-คตินิยม

	ปัจเจกนิยม	คตินิยม
Ho & Chiu (1994)	- แนวคิดที่ให้คุณค่ากับปัจเจกบุคคล การปกครองตนเอง ความรับผิดชอบส่วนบุคคล ความสำเร็จส่วนบุคคล การไว้วางใจตนเอง ความสนใจส่วนบุคคล	- แนวคิดที่ให้คุณค่ากับกลุ่ม การคล้อยตาม ความรับผิดชอบส่วนรวม ความสำเร็จของกลุ่ม การพึ่งพากันและกัน ผลประโยชน์ของกลุ่ม
Hofstede (1997)	- สังคมที่ความผูกมัดระหว่างบุคคลในสังคมมีลักษณะหลวมๆ - สมาชิกในสังคมแต่ละคนถูกคาดหวังให้ดูแลตนเองและสมาชิกในครอบครัวที่ใกล้ชิดเท่านั้น	- สังคมที่บุคคลจะถูกรวมเข้าในกลุ่มที่มีความเข้มแข็งและเหนียวแน่นตั้งแต่วันที่เกิด - กลุ่มจะให้ความคุ้มครองบุคคลเป็นการแลกเปลี่ยนที่บุคคลให้ความจงรักภักดี ตลอดชีวิตของบุคคลนั้น



## ตารางที่ 1 (ต่อ)

## ความหมายของความเป็นปัจเจกนิยม-คตินิยม

	ปัจเจกนิยม	คตินิยม
Kagitcibasi (2007)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แนวคิดที่ให้ความสำคัญกับความต้องการ สิทธิส่วนบุคคลเหนือความต้องการของส่วนรวม</li> <li>- บุคคลแต่ละบุคคลเป็นอิสระและแยกจากกัน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แนวคิดที่ให้ความสำคัญกับความต้องการ และสิทธิของส่วนรวมมากกว่าความต้องการของแต่ละปัจเจกบุคคล</li> <li>- บุคคลแต่ละบุคคลต่างมีความสัมพันธ์ต่อกัน และต้องพึ่งพาอาศัยกัน</li> </ul>
Triandis (1995)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รูปแบบทางสังคมที่ประกอบด้วยบุคคลที่มีความสัมพันธ์กันอย่างหลวมๆ</li> <li>- บุคคลมองตนเองว่าเป็นอิสระจากผู้อื่น</li> <li>- บุคคลได้รับแรงจูงใจเบื้องต้นจากความต้องการ ความชื่นชอบ และสิทธิของตนและการทำสัญญากับบุคคลอื่น</li> <li>- ให้ความสำคัญของเป้าหมายของตนเองเหนือเป้าหมายของกลุ่ม</li> <li>- เน้นเรื่องเหตุผล ข้อดี ข้อเสียของความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รูปแบบทางสังคมที่ประกอบด้วย บุคคลที่เกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิด</li> <li>- บุคคลมองตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เผ่า ชนชาติ)</li> <li>- บุคคลได้รับแรงจูงใจเบื้องต้นจากบรรทัดฐานและหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายจากกลุ่ม</li> <li>- ให้ความสำคัญของเป้าหมายของกลุ่มเหนือเป้าหมายของตนเอง</li> <li>- เน้นเรื่องความสัมพันธ์ของสมาชิกในกลุ่ม</li> </ul>

กล่าวโดยสรุปในงานวิจัยนี้ ความเป็นปัจเจกนิยมหมายถึง แนวคิดที่บุคคลให้ความสำคัญกับเป้าหมายของตัวเองมากกว่าเป้าหมายของกลุ่ม บุคคลมีความเป็นอิสระ เป็นตัวของตัวเอง ให้ความสำคัญกับเจตคติ ความคิดและความรู้สึกของตัวเอง ส่วนความเป็นคตินิยม หมายถึงแนวคิดที่บุคคลให้ความสำคัญกับเป้าหมายของกลุ่มมากกว่าเป้าหมายของตัวเอง บุคคลจำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ของสมาชิกในกลุ่ม และประพฤติตนสอดคล้องกับบรรทัดฐานที่กลุ่มกำหนดไว้

## ลักษณะความเป็นปัจเจกนิยม-คตินิยม

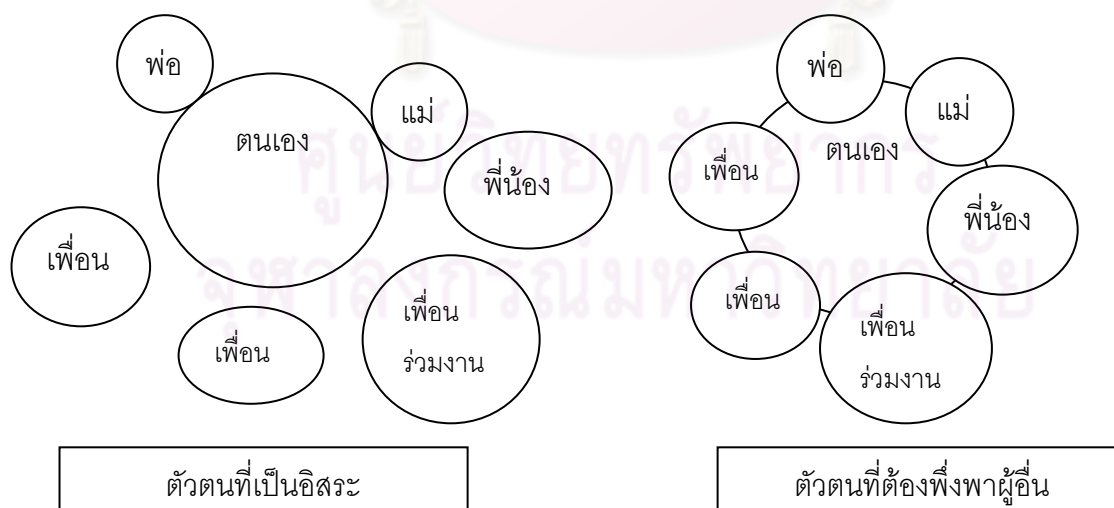
Triandis (1995) กล่าวว่า ความเป็นปัจเจกนิยม-คตินิยม สามารถแจกแจงได้เป็น 4 มิติ แต่ละมิติมีความเป็นอิสระจากกันและแยกวัดในแต่ละมิติได้ ซึ่งมิติทั้ง 4 มิติได้แก่

### 1. ตัวตน

ตัวตนของแนวคิดแบบปัจเจกนิยม จะเป็นตัวตนที่เป็นอิสระ (independent self) ซึ่งเป็นตัวตนที่ให้ความสำคัญกับความต้องการ ความรู้สึก และการกระทำของตนเอง มากกว่าความต้องการ ความรู้สึกและการกระทำของผู้อื่น ประพฤติตนโดยยึดตัวเองเป็นศูนย์กลาง ส่วนตัวตนของแนวคิดแบบคตินิยมจะเป็นตัวตนที่ต้องพึ่งพาผู้อื่น (interdependent self) ซึ่งเป็นตัวตนที่มองว่า ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของความสัมพันธ์ในสังคม ไม่สามารถแยกออกมาเป็นตัวตนแบบเดี่ยวๆ ได้ บุคคลจะมีแรงจูงใจในการหาทางอยู่ร่วมกับบุคคลในความสัมพันธ์แบบต่างๆ อย่างเหมาะสม เช่น การสร้างและปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ต่างๆ (Markus & Kitayama, 1991) ตัวตนทั้ง 2 รูปแบบสามารถแสดงออกมาเป็นภาพได้ดังภาพที่ 1

### 2. เป้าหมายส่วนตัวและเป้าหมายส่วนรวม

ส่วนใหญ่แล้ว เป้าหมายทั้ง 2 แบบของบุคคลที่เป็นคตินิยมจะมีความสอดคล้องกัน ดังนั้นบุคคลที่เป็นคตินิยมจึงให้ความสำคัญกับเป้าหมายของส่วนรวม แต่เป้าหมายทั้ง 2 แบบของบุคคลที่เป็นปัจเจกนิยมอาจไม่มีความสอดคล้องกัน บุคคลที่เป็นปัจเจกนิยมจึงเลือกที่จะให้ความสำคัญของเป้าหมายส่วนตัวมากกว่าเป้าหมายของส่วนรวม



ภาพที่ 1 ตัวตนที่เป็นอิสระและตัวตนที่ต้องพึ่งพาผู้อื่น

ที่มา : Markus & Kitayama (1991)

### 3. การให้ความสำคัญของปัญญา

การให้ความสำคัญของปัญญาเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรมทางสังคม วัฒนธรรมแบบปัจเจกนิยม ให้ความสำคัญกับ เจตคติ ความต้องการส่วนบุคคล สิทธิ และสัญญา ส่วนวัฒนธรรมแบบคตริรวมหมู่ จะให้ความสำคัญกับบรรทัดฐาน กฎเกณฑ์ และหน้าที่ต่างๆ ที่ได้รับมอบหมาย

### 4. ความสัมพันธ์

วัฒนธรรมแบบปัจเจกนิยม จะให้ความสำคัญกับเหตุผล ข้อดี ข้อเสียในการรักษาความสัมพันธ์กับคนๆ หนึ่ง ส่วนในวัฒนธรรมแบบคตริรวมหมู่จะพยายามรักษาความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นไว้ แม้ว่าจะทำให้เกิดผลเสียก็ตาม

## ความเป็นปัจเจกนิยม-คตริรวมหมู่แบบแนวนอนและแนวตั้ง

ลักษณะความเป็นปัจเจกนิยม-คตริรวมหมู่ในแต่ละประเทศย่อมมีความแตกต่างกันไป และปัจจัยที่ทำให้ไม่เหมือนกัน คือลักษณะตัวตนอีกมิติหนึ่ง อันได้แก่ ตัวตนแบบเหมือน (แนวนอน) ซึ่งให้ความสำคัญเรื่องความเท่าเทียมกันของบุคคลโดยเฉพาะสถานะ หรือตัวตนแบบแตกต่าง (แนวตั้ง) ซึ่งให้ความสำคัญเรื่องความแตกต่างระหว่างบุคคล ยอมรับเรื่องความไม่เท่าเทียม และอภิสิทธิ์ของบุคคล (Triandis, 1995) เมื่อนำไปพิจารณาร่วมกับ ตัวตนแบบอิสระ และตัวตนแบบพึ่งพาผู้อื่น (Markus & Kitayama, 1991) ที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ทำให้เกิดลักษณะความเป็นปัจเจกนิยม-คตริรวมหมู่รวม 4 รูปแบบได้แก่

1. ปัจเจกนิยมแนวนอน (horizontal individualism) เป็นตัวตนแบบอิสระ/เหมือน ให้ความสำคัญเรื่องการพึ่งพาตัวเอง ความแตกต่างจากกลุ่ม แต่ไม่ได้ต้องการจะมีสถานะที่เหนือ หรือว่าโดดเด่นไปกว่าบุคคลอื่น
2. ปัจเจกนิยมแนวตั้ง (vertical individualism) เป็นตัวตนแบบอิสระ/แตกต่าง ให้ความสำคัญเรื่องการแข่งขันกับผู้อื่น การมีสถานะสูงกว่าผู้อื่น การอยู่ชั้นบนสุดของโครงสร้างของสังคม
3. คตริรวมหมู่แนวนอน (horizontal collectivism) เป็นตัวตนแบบพึ่งพาผู้อื่น/เหมือน ให้ความสำคัญเรื่องการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ความสอดคล้องภายในกลุ่ม ความผูกพันของสมาชิกในกลุ่ม
4. คตริรวมหมู่แนวตั้ง (vertical individualism) เป็นตัวตนแบบพึ่งพาผู้อื่น/แตกต่าง ให้ความสำคัญเรื่องการเสียสละเพื่อผลประโยชน์ของกลุ่ม การทำหน้าที่ของตน การเชื่อฟังคำสั่งของผู้นำ

## ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเป็นปัจเจกนิยม-คตริรวมหมู่ของบุคคล

Triandis (1995) กล่าวว่าปัจจัยจำนวนมากที่มีผลต่อความเป็นปัจเจกนิยมและคตริรวมหมู่ของบุคคล ซึ่งปัจจัยเหล่านั้นได้แก่

1. อายุ เมื่อบุคคลมีอายุมากขึ้น จะมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ ในสังคมมากขึ้นและมีความเป็นคตินิยมสูงมากขึ้น
2. สถานภาพทางสังคม บุคคลที่มีสถานภาพทางสังคมชั้นสูง (upper social class) ค่อนข้างจะมีความเป็นปัจเจกนิยมมากกว่าบุคคลที่มีสถานภาพทางสังคมที่ต่ำกว่า (lower social class)
3. รูปแบบการเลี้ยงดู รูปแบบการเลี้ยงดูมีผลต่อลักษณะความเป็นปัจเจกนิยม และคตินิยมสูงของเด็ก กล่าวคือ หากเลี้ยงดูเด็กแบบยอมรับและให้อิสระ ส่งผลให้เด็กมีความมั่นใจในตนเองและมีความเป็นปัจเจกนิยมสูง แต่ถ้าหากเลี้ยงดูแบบยอมรับและพึ่งพากันและกัน ส่งผลให้เด็กชอบคล้อยตามผู้อื่น และมีความเป็นคตินิยมสูง
4. การท่องเที่ยวและการไปอยู่ต่างประเทศ เมื่อบุคคลไปท่องเที่ยวหรือใช้ชีวิตในต่างประเทศ ทำให้บุคคลนั้นต้องตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ด้วยตนเอง การได้เห็นมุมมองและได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ ล้วนนำไปสู่ความเป็นปัจเจกนิยม แต่บางครั้งการที่บุคคลต้องมาอยู่ในสังคมที่มีวัฒนธรรมแบบคตินิยมสูงก็มีโอกาสเพิ่มระดับความเป็นคตินิยมสูงของบุคคลได้
5. การศึกษา การศึกษาทำให้บุคคลได้เรียนรู้ความหลากหลายด้านวัฒนธรรมและส่งผลให้บุคคลมีระดับความเป็นปัจเจกนิยมที่มากขึ้น แต่การศึกษาบางอย่าง เช่น การเรียนรู้ภาษาท้องถิ่น จะทำให้บุคคลมีระดับความเป็นคตินิยมสูงขึ้น
6. อาชีพ อาชีพที่ต้องอาศัยการทำงานเป็นทีมทำให้บุคคลมีระดับความเป็นคตินิยมสูงขึ้น

### ผลทางจิตวิทยาของความเป็นปัจเจกนิยม-คตินิยมสูง

Oyserman, Coon, และ Kimmelmeier (2002) ได้รวบรวมลักษณะพื้นฐานจากจิตวิทยาที่เกิดจากแนวคิดทั้ง 2 รูปแบบนี้ และนำมาจัดหมวดหมู่เป็น 4 ประเด็น ได้แก่ เรื่องของอัตมโนทัศน์ สุขภาวะทางจิต รูปแบบการระบุนสาเหตุ และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2

สรุปผลทางจิตวิทยาของความเป็นปัจเจกนิยมและคตินิยมสูง (Oyserman และคณะ, 2002)

	ปัจเจกนิยม	คตินิยมสูง
อัตมโนทัศน์	- บุคคลมีความพยายามขั้นพื้นฐานที่จะสร้างและรักษาความรู้สึกเกี่ยวกับตัวตนทางบวกเอาไว้	- ให้ความสำคัญกับการเป็นสมาชิกกลุ่ม

## ตารางที่ 2 (ต่อ)

สรุปผลทางจิตวิทยาของความเป็นปัจเจกนิยมและคตินิยม (Oyserman และคณะ, 2002)

	ปัจเจกนิยม	คตินิยม
อัตมโนทัศน์ (ต่อ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บุคคลรู้สึกดีกับตนเอง</li> <li>ความสำเร็จส่วนบุคคล และมีเจตคติหรือความเชื่อที่มีความโดดเด่น ไม่เหมือนผู้อื่น</li> <li>- เมื่อให้บรรยายลักษณะของตนเอง บุคคลมักจะบรรยายเกี่ยวกับลักษณะนิสัยของตน (trait) มากกว่า บรรยายว่าตนมีความสัมพันธ์อย่างไรกับสังคมหรือสถานการณ์รอบข้าง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บุคคลจะให้คุณค่า ค่านิยมที่สะท้อนถึงการบรรลุเป้าหมายของส่วนรวม เช่น การเสียสละเพื่อสาธารณประโยชน์ การรักษาความสัมพันธ์อันดีของสมาชิกในกลุ่มหรือบุคคลอื่น</li> <li>- เมื่อให้บรรยายลักษณะของตนเอง บุคคลมักจะบรรยายว่าตนมีความสัมพันธ์อย่างไรกับสังคมหรือสถานการณ์รอบข้าง</li> </ul>
สุขภาวะทางจิต	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สิ่งที่มีความสำคัญต่อสุขภาวะทางจิตและความพึงพอใจในชีวิต คือการได้แสดงอารมณ์ของตนอย่างเปิดเผย และการบรรลุเป้าหมายส่วนบุคคล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความพึงพอใจในชีวิตมาจากการประสบความสำเร็จและหลีกเลี่ยงความล้มเหลวในการทำตามบทบาทและหน้าที่ของสังคม</li> <li>- เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีในกลุ่ม บุคคลมักจะยับยั้งการแสดงอารมณ์อย่างเปิดเผย</li> </ul>
รูปแบบการระบุนสาเหตุ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การให้เหตุผล การตัดสินใจ และสาเหตุของการกระทำของบุคคล มาจากลักษณะของตัวบุคคลมากกว่าสถานการณ์หรือบริบททางสังคม เนื่องจากตัวตนที่ไม่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์มีความมั่นคงมากกว่า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บริบททางสังคม สถานการณ์ และบทบาททางสังคม ส่งผลต่อการรับรู้และการให้เหตุผลของบุคคล</li> </ul>

## ตารางที่ 2 (ต่อ)

สรุปผลทางจิตวิทยาของความเป็นปัจเจกนิยมและคตินิยม (Oyserman และคณะ, 2002)

	ปัจเจกนิยม	คตินิยม
<b>ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บุคคลต้องการความสัมพันธ์และการเป็นสมาชิกของกลุ่มที่ช่วยให้บรรลุเป้าหมายของตน</li> <li>- บุคคลจะคำนึงถึงผลประโยชน์และสิ่งที่ต้องสูญเสียไปเมื่อต้องมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น</li> <li>- ความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นหรือการเป็นสมาชิกกลุ่มจะไม่ค่อยยั่งยืน และไม่เข้มข้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การเป็นสมาชิกของกลุ่มมีความสำคัญมาก และบุคคลต้องปรับตัวเพื่อให้อยู่ในกลุ่มให้ได้</li> <li>- ขอบเขตระหว่างสมาชิกในกลุ่ม และบุคคลอื่นที่ไม่ใช่สมาชิก มีความสำคัญ</li> <li>- การแลกเปลี่ยนภายในกลุ่มอยู่บนพื้นฐานของความเท่าเทียมกัน รวมไปถึงความเอื้ออาทรต่อกัน</li> </ul>

## การวัดปัจเจกนิยม-คตินิยม

การวัดภาวะสันนิษฐานทั้ง 2 ภาวะสันนิษฐานนี้สามารถทำได้ใน 2 ระดับ คือระดับวัฒนธรรม และระดับบุคคล จากงานวิจัยของ Schwartz (1994 อ้างถึงใน Triandis, 1995) พบว่าการวัดทั้ง 2 ระดับนี้มีสหสัมพันธ์ประมาณ .8 ซึ่งถือว่าค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตามข้อมูลนี้ควรมีการตรวจสอบหลักฐานเชิงประจักษ์เสียก่อน (Triandis)

นักวิจัยหลายคนกำหนดให้ ความเป็นปัจเจกนิยม-คตินิยมเป็นตัวแปรมิติเดียวกันที่อยู่ชั่วคราวข้ามกัน ซึ่งเป็นการศึกษาในระดับวัฒนธรรม จากการศึกษาพบว่าประเทศอเมริกา แคนาดา และประเทศทางทวีปยุโรปส่วนใหญ่มีความปัจเจกนิยมสูง ส่วนประเทศทางทวีปเอเชีย ประเทศแถบละตินอเมริกา และประเทศในทวีปแอฟริกา มีความเป็นคตินิยมสูง (Kim et al., 1994) อย่างไรก็ตาม เมื่อวัดภาวะสันนิษฐานทั้ง 2 ภาวะสันนิษฐานนี้ในระดับบุคคล พบว่า ระดับของทั้ง 2 ภาวะสันนิษฐานนี้เป็นอิสระจากกัน บุคคลคนหนึ่งอาจมีระดับของความเป็นปัจเจกนิยมและความเป็นคตินิยมได้อย่างใดอย่างหนึ่งสูงกว่าหรืออาจสูงหรือต่ำทั้ง 2 ภาวะสันนิษฐานก็ได้ (Triandis, 1995)

Hui (1984, 1988 อ้างถึงใน Triandis, 1995) เป็นนักวิจัยคนแรกที่วัดภาวะสันนิษฐานทั้ง 2 ภาวะสันนิษฐานในระดับบุคคล โดยใช้มาตร INDCOL ซึ่งประกอบด้วยข้อกระทง 63 ข้อ ให้ตอบบนมาตร 6 ช่วงคำตอบ เขาพบว่าความเป็นคตินิยมในมาตรนี้มีสหสัมพันธ์กับคะแนนจากมาตรวัดผลประโยชน์ของ

สังคม (social interest) ของ Crandall (1980 อ้างถึงใน Triandis) และมีสหสัมพันธ์กับคะแนนความน่าพึงปรารถนาของสังคม (social desirability) ของกลุ่มตัวอย่างชาวจีน แต่ไม่พบในกลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกา ซึ่งเป็นไปได้ว่า ความเป็นคติรวมหมู่ไม่เป็นที่น่าพึงปรารถนาของสังคมในวัฒนธรรมแบบปัจเจกนิยม

อย่างไรก็ตาม การวัดความเป็นปัจเจกนิยม-คติรวมหมู่ สามารถวัดได้หลายแง่มุม เช่น ความเชื่อ เจตคติ ค่านิยม อาการทางวัฒนธรรม และความหมายของภาวะสันนิษฐานจะถูกปรับให้เข้ากับแง่มุมสิ่งที่ต้องการจะวัด ทำให้แบบวัดหนึ่งๆ ซ้ำจำกัด Triandis (1995) จึงแนะนำว่าการวัดภาวะสันนิษฐานทั้ง 2 ภาวะสันนิษฐานนี้ควรใช้วิธีการวัดหลายๆ วิธีประกอบกัน

### การสร้างและพัฒนามาตรวัดความเป็นปัจเจกนิยม-คติรวมหมู่

มาตรที่ใช้วัดความเป็นปัจเจกนิยมและคติรวมหมู่ในงานวิจัยนี้ แรกเริ่มเป็นมาตรของ Singelis, Triandis, Bhawuk, และ Gefland (1995 อ้างถึงใน พลกฤต ธนธรรมคุณ, 2548) ซึ่งสร้างมาตรขึ้นเพื่อวัดภาวะสันนิษฐานทั้ง 2 ภาวะสันนิษฐานในระดับบุคคล โดยนำแนวคิดของ Markus และ Kitayama (1991) มาใช้ ในแต่ละภาวะสันนิษฐานจะประกอบด้วยมิติแนวนอนและมิติแนวตั้ง จากนั้น Singelis และคณะ (อ้างถึงใน พลกฤต ธนธรรมคุณ) ได้นำข้อกระทงที่มีความเกี่ยวข้องกับความเป็นปัจเจกนิยม และคติรวมหมู่ รวมถึงข้อกระทงที่สร้างขึ้นใหม่บางส่วน ไปให้นักศึกษาจากมหาวิทยาลัย Illinois และมหาวิทยาลัย Hawaii ตอบมาตร จากนั้นนำคำตอบมาวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) นำข้อกระทงที่มีค่า communalities ต่ำกว่า .35 ออกจากการวิเคราะห์ จากนั้นนำข้อกระทงที่เหลือที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) มากกว่า .3 และเนื้อหาสอดคล้องกับทฤษฎี จัดลงในแต่ละองค์ประกอบ รวมทั้งสิ้น 4 องค์ประกอบ ได้องค์ประกอบละ 8 ข้อกระทง รวมทั้งหมด 32 ข้อกระทง และเป็นมาตรที่มี 9 ช่วงคำตอบ

จากนั้น Triandis และ Gefland (1998) ได้นำมาตรนี้ไปให้นักศึกษาเกาหลี 326 คนตอบ และพบว่าภาวะสันนิษฐานที่ได้รวม 4 องค์ประกอบนั้นไม่ได้เป็นลักษณะเฉพาะที่พบในวัฒนธรรมแบบตะวันตก แต่พบในวัฒนธรรมแบบตะวันออกด้วย และในงานวิจัยนี้ Triandis และ Gefland ได้ใช้วิธี multitrait-multimethod เพื่อยืนยันความตรงสอดคล้อง (convergent validity) และความตรงจำแนก (divergent validity) ของมาตรอีกด้วย

### ทฤษฎีเป้าหมายการควบคุม

Higgins (1997) ได้กล่าวถึง หลักแห่งความสุข (hedonic principle) ว่า มนุษย์มีแรงจูงใจที่จะมุ่งเข้าหาความสุขและหลีกเลี่ยงความเจ็บปวดต่างๆ ซึ่งต่อมาหลักนี้เป็นพื้นฐานที่สำคัญทางด้านจิตวิทยาในการศึกษาแรงจูงใจของมนุษย์

ทฤษฎีเป้าหมายการควบคุม เป็นเรื่องของการควบคุมตนเองไปยังสภาวะที่ปรารถนา คือ การเข้าหาความสุขและหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด จากทฤษฎีนี้ หากเป้าหมายในการควบคุมตนเองมีความแตกต่างกัน การควบคุมตนเองไปยังสภาวะที่ปรารถนาย่อมมีความแตกต่างกันไปด้วยทั้งในแง่ของการกระทำ อารมณ์ การตัดสินใจ และอื่นๆ เป้าหมายการควบคุมแบ่งได้เป็น 2 ประเภทได้แก่

1. **เป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริม** เป็นการควบคุมตนเอง เมื่อเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับความก้าวหน้า ความสำเร็จ การเติบโต การปรากฏและไม่ปรากฏของผลลัพธ์ทางบวก
2. **เป้าหมายการควบคุมแบบป้องกัน** เป็นการควบคุมตนเอง เมื่อเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบ หน้าที่ กฎกติกา การคุ้มครอง ความปลอดภัย การปรากฏและไม่ปรากฏของผลลัพธ์ทางลบ

### สิ่งที่มีผลต่อเป้าหมายการควบคุมของบุคคล

ทฤษฎีเป้าหมายการควบคุมของ Higgins (1997, 2000) ระบุว่า การควบคุมตนเองของบุคคลจะมีความแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ได้แก่

1. **ความต้องการการดูแลใส่ใจ (nurturance need)** การควบคุมตนเองเพื่อตอบสนองความต้องการการดูแลเอาใจใส่ เป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้บุคคลให้ความสำคัญกับการปรากฏและไม่ปรากฏของผลลัพธ์ทางบวก
2. **ความต้องการความปลอดภัย (security need)** การควบคุมตนเองเพื่อตอบสนองความต้องการความปลอดภัย เป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้บุคคลให้ความสำคัญกับการปรากฏและไม่ปรากฏของผลลัพธ์ทางลบ

ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ดูแลและเด็กเกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการทั้ง 2 ประเภทนี้ ทำให้เกิดเป้าหมายการควบคุมของบุคคลขึ้นมา คือการตอบสนองความต้องการการดูแลเอาใจใส่ทำให้เกิดเป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริม และการตอบสนองความต้องการความปลอดภัยทำให้เกิดเป้าหมายการควบคุมแบบป้องกัน

Higgins (1997) กล่าวว่า ลักษณะปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ดูแลกับเด็กที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริม คือ การตอบสนองความต้องการการดูแลเอาใจใส่ ผู้ดูแลทำให้เด็กได้รับประสบการณ์ความสุขเนื่องจากการได้รับผลลัพธ์ทางบวก เช่น ผู้ดูแล กอด จูบ ชมเชย เมื่อเด็กแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสม หรือได้รับประสบการณ์ความเจ็บปวด เนื่องจากถูกนำสิ่งที่ทำให้เกิดความสุขออกไป เช่น ผู้ดูแลยึดของเล่นจากเด็ก แสดงอาการผิดหวังเมื่อเด็กไม่สามารถทำตามหวังได้ และการสื่อสารของผู้ดูแลต่อเด็กเกี่ยวข้องกับความสำเร็จ ความหวัง อุดมคติ ผลลัพธ์ในทางบวก



ส่วนลักษณะปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ดูแลกับเด็กที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายการควบคุมแบบป้องกัน คือ การตอบสนองความต้องการความปลอดภัย ผู้ดูแลทำให้เด็กได้รับประสบการณ์ความสุขเนื่องจากการไม่ทำให้เกิดผลลัพธ์ทางลบ เช่น ผู้ดูแลสอนให้เด็กระมัดระวังกิจกรรมารยาท สอนให้เด็กตื่นตัวเพื่อป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้น หรือได้รับประสบการณ์ความเจ็บปวด เนื่องจากได้รับผลลัพธ์ทางลบ เช่น ผู้ดูแลว่าเด็ก เมื่อเด็กทำผิดพลาด ลงโทษเด็กที่ไม่รับผิดชอบ และการสื่อสารของผู้ดูแลต่อเด็กเกี่ยวข้องกับความปลอดภัย ความรับผิดชอบ กฎกติกา ผลลัพธ์ในทางลบ

ในช่วงต่อมาของชีวิต เมื่อเด็กโตขึ้น สิ่งที่มีผลต่อเป้าหมายการควบคุมคือ การที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลสำคัญของชีวิต เช่น คู่สมรส เพื่อนร่วมงาน เจ้านาย

จากงานก่อนหน้าของ Higgins (1987) ที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีความเหลื่อมล้ำในตน (self-discrepancy theory) ได้กล่าวถึง การนำตนเองไปยังสภาวะที่ปรารถนา ด้วยการลดความเหลื่อมล้ำระหว่างตัวตนในปัจจุบัน กับตัวตนในอุดมคติ หรือตัวตนที่ควรจะเป็น แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ

1. การนำตนเองไปสู่ตัวตนในอุดมคติ (ideal self) ซึ่งเป็นตัวตนที่เป็นความคาดหวัง ความปรารถนาของตัวบุคคลนั้นเอง หรือจากบุคคลอื่น
2. การนำตนเองไปสู่ตัวตนที่ควรจะเป็น (ought self) ซึ่งเป็นตัวตนที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ ความรับผิดชอบ เป็นตัวตนที่บุคคลนั้นหรือบุคคลอื่นเชื่อว่าเขาควรมี

การนำตนเองเพื่อลดความเหลื่อมล้ำของตัวตนทั้ง 2 ประเภทนั้นมีความสัมพันธ์กับเป้าหมายการควบคุมทั้ง 2 ประเภทคือ การนำตัวเองไปสู่ตัวตนในอุดมคติมีความสัมพันธ์กับเป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริม และการนำตัวเองไปสู่ตัวตนที่ควรจะเป็นมีความสัมพันธ์กับเป้าหมายการควบคุมแบบป้องกัน ซึ่งการนำตัวเองเป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ดูแลกับเด็กเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ สถานการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงหนึ่งสามารถทำให้บุคคลเกิดเป้าหมายการควบคุมแบบชั่วคราวได้ เช่น การได้รับข้อมูลตอบกลับของเจ้านายในที่ทำงานเกี่ยวกับการได้หรือไม่ได้ผลลัพธ์ทางบวก ทำให้บุคคลเกิดเป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริมแบบชั่วคราว หรือการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการสูญเสียหรือการไม่สูญเสีย ทำให้บุคคลเกิดเป้าหมายการควบคุมแบบป้องกันแบบชั่วคราว

กล่าวโดยสรุปคือสิ่งที่มีผลต่อเป้าหมายการควบคุมของบุคคลแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ปฏิสัมพันธ์กับผู้ดูแลหรือบุคคลที่มีความสำคัญในชีวิต และสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงหนึ่งๆ

อย่างไรก็ตาม ในช่วงหลังมีงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อเป้าหมายการควบคุม เช่น ความแตกต่างทางวัฒนธรรม (Lee et al., 2000) การชี้แนะทางความคิดของสถานการณ์ในระหว่างหรือ

ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า หรือแม้แต่กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ก็ส่งผลต่อเป้าหมายการควบคุมเช่นกัน (Florack et al., 2005)

### ผลของเป้าหมายการควบคุม

ทฤษฎีเป้าหมายการควบคุมเป็นเรื่องของการควบคุมตนเองไปยังสถานะที่ปรารถนา ซึ่งการควบคุมตนเองหมายถึง กลยุทธ์ที่ใช้ในการบรรลุเป้าหมาย การตัดสินใจ รวมไปถึงอารมณ์ความรู้สึก เมื่อเป้าหมายการควบคุมแตกต่างกัน ย่อมส่งผลให้การควบคุมตนเองแตกต่างกันไปด้วย

### ผลของเป้าหมายการควบคุมด้านกลยุทธ์ที่ใช้ในการบรรลุเป้าหมาย

ความสัมพันธ์ระหว่างเป้าหมายการควบคุมและกลยุทธ์ที่ใช้ในการบรรลุเป้าหมาย คือ เป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริม ทำให้เกิดกลยุทธ์การบรรลุเป้าหมายแบบ “เข้าหาความเข้ากันได้” คือ ให้ความสำคัญกับการได้รับผลลัพธ์ทางบวกเป็นหลัก และใช้วิธีต่างๆ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์นั้น ในขณะที่เป้าหมายการควบคุมแบบป้องกัน ทำให้เกิดกลยุทธ์การบรรลุเป้าหมายแบบ “หลีกเลี่ยงความเข้ากันได้” คือ ให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ทางลบที่อาจเกิดขึ้น และพยายามใช้วิธีต่างๆ เพื่อหลีกเลี่ยง (Higgins, 1997; p. 1284)

งานวิจัยที่สนับสนุนเรื่องนี้คืองานของ Higgins, Roney, Crowe, และ Hymes (1994) ที่ให้นักศึกษารายงานเกี่ยวกับความหวัง และเป้าหมาย (ซึ่งทำให้เกิดเป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริม) หรือรายงานเกี่ยวกับ หน้าที่ความรับผิดชอบ (ซึ่งทำให้เกิดเป้าหมายการควบคุมแบบป้องกัน) จากนั้นให้นักศึกษาอ่านเรื่องราวของนักศึกษาคนหนึ่งที่มีการใช้กลยุทธ์ทั้งแบบเข้าหาความเข้ากันได้ เช่น “วันนี้ฉันตื่นแต่เช้า เพราะฉันต้องการเข้าเรียนวิชาจิตวิทยา เวลา 8.30 นาฬิกา ซึ่งวิชานี้เป็นวิชาที่ดีมาก” และใช้กลยุทธ์หลีกเลี่ยงความเข้ากันได้ เช่น “ฉันต้องการเรียนวิชาถ่ายภาพที่ศูนย์การสื่อสาร ฉันจึงไม่ลงทะเบียนเรียนวิชาภาษาสเปนซึ่งมีเวลาตรงกัน” ผลการวิจัยคือนักศึกษาที่ถูกชี้แนะให้มีเป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริมจดจำเหตุการณ์ที่ใช้กลยุทธ์แบบเข้าหาความเข้ากันได้มากกว่าเหตุการณ์ที่ใช้กลยุทธ์แบบหลีกเลี่ยงความเข้ากันได้ และนักศึกษาที่ถูกชี้แนะให้มีเป้าหมายการควบคุมแบบป้องกันจดจำเหตุการณ์ที่ใช้กลยุทธ์แบบหลีกเลี่ยงความไม่เข้ากันได้มากกว่าเหตุการณ์ที่ใช้กลยุทธ์แบบเข้าหาความเข้ากันได้ ในการทดลองต่อมาเมื่อให้นักศึกษาที่ถูกชี้แนะแล้วเลือกกลยุทธ์ในการรักษามิตรภาพกับเพื่อน นักศึกษาที่ถูกชี้แนะแบบให้เกิดเป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริม เลือกใช้กลยุทธ์แบบเข้าหาความเข้ากันได้ เช่น คอยสนับสนุนเพื่อน ในขณะที่นักศึกษาที่ถูกชี้แนะให้มีเป้าหมายการควบคุมแบบป้องกัน เลือกใช้กลยุทธ์แบบหลีกเลี่ยงความเข้ากันได้ เช่น จะไม่พลาดการติดต่อกับเพื่อน

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Shah, Higgins, และ Friedman (1998) ให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเล่นเกมสลัปดาห์ โดยรางวัลที่ได้จากการเล่นเกมถูกวางกรอบในรูปของการได้-ไม่ได้ (เป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริม) และการเสีย-ไม่เสีย (เป้าหมายการควบคุมแบบป้องกัน) ผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจ และผลของการทำงานของผู้เข้าร่วมการทดลองเพิ่มขึ้น เมื่อวิธีการที่ใช้ในการบรรลุเป้าหมาย มีความสอดคล้องกับเป้าหมายการควบคุมของบุคคล คือเมื่อรางวัลที่ได้จากการเล่นเกมถูกวางกรอบในรูปของการได้-ไม่ได้ บุคคลที่มีเป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริมจะมีแรงจูงใจในการเล่นและผลงานที่ดีกว่าบุคคลที่มีเป้าหมายการควบคุมแบบป้องกัน ในทางกลับกัน เมื่อรางวัลที่ได้จากการเล่นเกมถูกวางกรอบในรูปของการเสีย-ไม่เสีย บุคคลที่มีเป้าหมายการควบคุมแบบป้องกันจะมีแรงจูงใจในการเล่นและผลงานที่ดีกว่าบุคคลที่มีเป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริม

### ผลของเป้าหมายการควบคุมด้านการตัดสินใจ

บุคคลซึ่งมีเป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริม ซึ่งใช้กลยุทธ์แบบเข้าหาความเข้ากันได้ และวิธีการที่กระตือรือร้น (eagerness means) ที่จะได้รับความก้าวหน้าหรือค้ำประกันถึงการได้สิ่งต่างๆ ส่วนบุคคลที่มีเป้าหมายการควบคุมแบบป้องกันซึ่งใช้กลยุทธ์หลีกเลี่ยงความเข้ากันได้ และวิธีการที่ระมัดระวัง (vigilance means) เพื่อค้ำประกันความปลอดภัยและป้องกันการสูญเสียเป็นหลัก

ดังนั้นวิธีการตัดสินใจของบุคคลที่มีเป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริมจะเน้นที่การได้รับสิ่งต่างๆ และหลีกเลี่ยงการสูญเสียโอกาสได้รับสิ่งต่างๆ ในขณะที่บุคคลที่มีเป้าหมายการควบคุมแบบป้องกันจะเน้นที่การปฏิเสธอย่างถูกต้อง (ปฏิเสธในสิ่งที่ควรปฏิเสธ) และหลีกเลี่ยงการปฏิเสธที่ผิดพลาด (Higgins, 1997)

Crowe และ Higgins (1997) ได้ทำวิจัยเพื่อศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างของเป้าหมายการควบคุมและการตัดสินใจ โดยให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเลือกกิจกรรมที่ตัวเองชอบทำและไม่ชอบทำ จากนั้นให้ทำงานจดจำคำศัพท์ ซึ่งมี 4 เงื่อนไขการทดลองคือ

1. ผู้ร่วมการทดลองได้รับการบอกว่าหากทำงานจดจำคำศัพท์ได้ดี จะได้ทำกิจกรรมที่ชอบต่อไป
2. ผู้ร่วมการทดลองได้รับการบอกว่าหากทำงานจดจำคำศัพท์ได้ไม่ดี จะไม่ได้ทำกิจกรรมที่ชอบต่อ และจะได้ทำกิจกรรมอื่นแทน
3. ผู้ร่วมการทดลองได้รับการบอกว่า ตราบเท่าที่ไม่ได้ทำงานจดจำคำศัพท์แน่นอน จะไม่ได้ทำกิจกรรมที่ไม่ชอบต่อไป และจะได้ทำกิจกรรมอื่นแทน
4. ผู้ร่วมการทดลองได้รับการบอกว่าหากทำงานจดจำคำศัพท์ได้ไม่ดี จะได้ทำกิจกรรมที่ไม่ชอบต่อไป

จะเห็นได้ว่า 2 เงื่อนไขแรกมีความสัมพันธ์กับเป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริม ในขณะที่ 2 เงื่อนไขการทดลองหลังมีความสัมพันธ์กับเป้าหมายการควบคุมแบบป้องกัน

เมื่อผู้วิจัยแสดงคำศัพท์ แล้วถามผู้เข้าร่วมการวิจัยว่าเป็นคำศัพท์ที่เคยให้จดจำหรือไม่ ผลการวิจัยพบว่าผู้ร่วมการทดลองในเงื่อนไขที่มีความเกี่ยวข้องกับเป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริม จะตอบว่า “ใช่” ในงานจดจำคำศัพท์ เพื่อให้ได้คะแนนที่มากและจะได้ทำกิจกรรมที่ตนเองชอบต่อไป ในขณะที่ผู้ร่วมการทดลองในอีก 2 เงื่อนไขที่เหลือมักจะตอบว่า “ไม่” เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นซึ่งอาจส่งผลให้ต้องไปทำกิจกรรมที่ตนเองไม่ชอบ

### ผลของเป้าหมายการควบคุมด้านอารมณ์ความรู้สึก

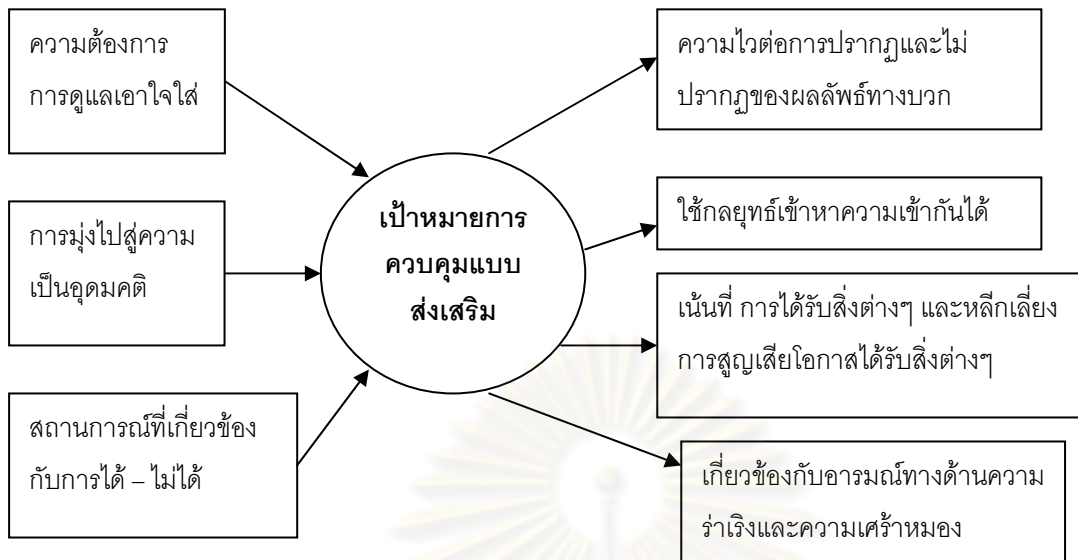
เป้าหมายการควบคุมของบุคคลที่ต่างกัน ส่งผลให้บุคคลประสบอารมณ์ที่แตกต่างกัน จากการทบทวนวรรณกรรมในงานวิจัยของ Higgins (1987) สรุปได้ว่าบุคคลจะประสบกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับความเศร้าใจ เช่น ผิดหวัง ไม่พึงพอใจ หดหู่ใจ เมื่อบุคคลนั้นล้มเหลวในการทำตามความปรารถนา หรือทำตามอุดมคติ ในขณะที่บุคคลจะประสบกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับความกระวนกระวายใจ เช่น กระสับกระส่าย รู้สึกถูกคุกคาม หวาดกลัว เมื่อบุคคลนั้นล้มเหลวในการทำหน้าที่ของตน หรือสิ่งที่ตนเองต้องรับผิดชอบ

ความเข้มข้นของเป้าหมายการควบคุมของบุคคล ส่งผลต่อความเข้มข้นของอารมณ์ด้วย จากการศึกษานี้ของ Higgins, Shah, และ Friedman (1997) พบว่า

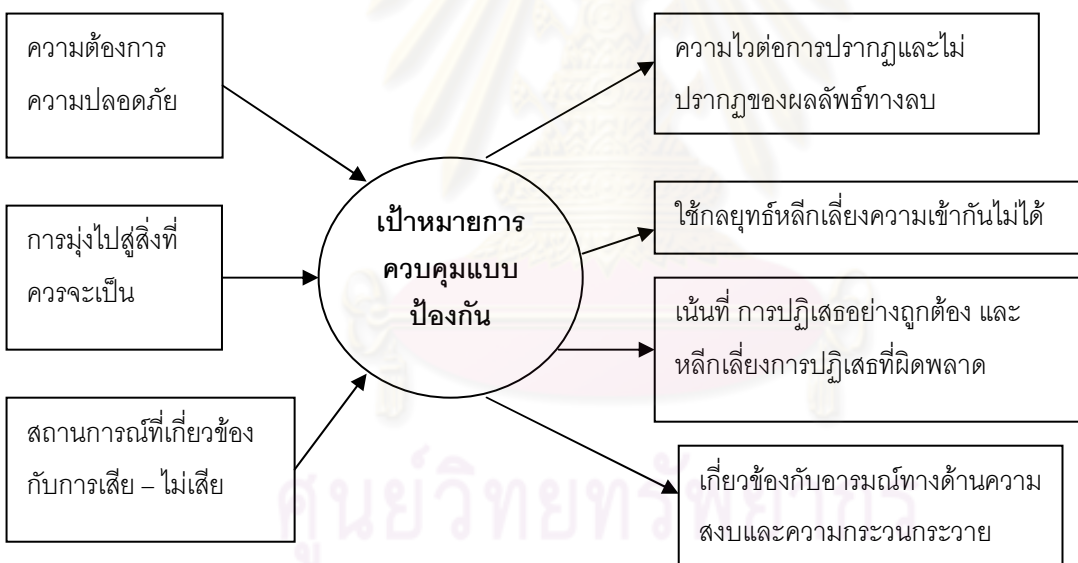
1. ยิ่งเป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริมของบุคคลมีความเข้มข้นมากเท่าใด บุคคลจะประสบกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับความเศร้าใจเมื่อทำได้ตามเป้าหมายการควบคุม และประสบกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับความเศร้าหมอง เมื่อไม่สามารถทำตามเป้าหมายการควบคุมได้ มากเท่านั้น
2. ยิ่งเป้าหมายการควบคุมแบบป้องกันของบุคคลมีความเข้มข้นมากเท่าใด บุคคลจะประสบกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับความสงบเมื่อทำได้ตามเป้าหมายการควบคุม และประสบกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับความกระวนกระวายใจ เมื่อไม่สามารถทำตามเป้าหมายการควบคุมได้ มากเท่านั้น

นอกจากนี้ บุคคลที่มีเป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริมที่เข้มข้น จะมีความไวต่อลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความเศร้าใจและความเศร้าหมองของเป้าหมายของเจตคติ และบุคคลที่มีเป้าหมายการควบคุมแบบป้องกันที่เข้มข้นจะมีความไวต่อลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความสงบและความกระวนกระวายใจต่อเป้าหมายของเจตคติ (Shah & Higgins, 1997a อ้างถึงใน Higgins, 1997)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นสามารถสรุปเป็นแผนภาพสิ่งที่มีผลต่อเป้าหมายการควบคุมและผลของเป้าหมายการควบคุมทั้ง 2 ประเภทได้ดังนี้



ภาพที่ 2 สิ่งที่มีผลต่อเป้าหมายการควบคุมและผลของเป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริม  
ที่มา : Higgins (1997)



ภาพที่ 3 สิ่งที่มีผลต่อเป้าหมายการควบคุมและผลของเป้าหมายการควบคุมแบบป้องกัน  
ที่มา : Higgins (1997)

### ความเข้ากันได้ของเป้าหมายการควบคุม

ความเข้ากันได้ของเป้าหมายการควบคุม หมายถึง วิธีการหรือกลยุทธ์ที่บุคคลใช้เพื่อบรรลุเป้าหมาย มีความเข้ากันได้ กับเป้าหมายการควบคุมของบุคคล และความเข้ากันของเป้าหมายการควบคุมที่เกิดขึ้นนี้เพิ่มคุณค่าของสิ่งที่บุคคลกำลังทำอยู่ (Higgins, 2000)

จากทฤษฎีเป้าหมายการควบคุม (Higgins, 1997) เป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริมส่งผลให้บุคคลใช้กลยุทธ์แบบเข้าหาความเข้ากันได้ ซึ่งเป็นวิธีการที่กระตือรือร้นที่จะได้รับความก้าวหน้าหรือคำนึงถึงการได้สิ่งต่างๆ และให้ความสำคัญกับการได้รับสิ่งต่างๆ และหลีกเลี่ยงการสูญเสียโอกาสได้รับสิ่งต่างๆ ส่วนเป้าหมายการควบคุมแบบป้องกันส่งผลให้บุคคลใช้กลยุทธ์หลีกเลี่ยงความเข้ากันได้ ซึ่งเป็นวิธีการที่ระมัดระวัง เพื่อคำนึงถึงความปลอดภัยและป้องกันการสูญเสียเป็นหลัก และให้ความสำคัญกับการปฏิเสธอย่างถูกต้อง (ปฏิเสธในสิ่งที่ควรปฏิเสธ) และหลีกเลี่ยงการปฏิเสธที่ผิดพลาด

ดังนั้นความเข้ากันได้ของเป้าหมายการควบคุม จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลที่มีเป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริม เลือกรูปแบบวิธีการที่กระตือรือร้นในการเข้าหาสิ่งต่างๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายซึ่งเป็นลักษณะกลยุทธ์ที่เกิดจากเป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริม และบุคคลที่มีเป้าหมายการควบคุมแบบป้องกัน เลือกรูปแบบวิธีการที่ระมัดระวังและป้องกันความเสียหายเพื่อบรรลุเป้าหมายซึ่งเป็นลักษณะกลยุทธ์ที่เกิดจากเป้าหมายการควบคุมแบบป้องกัน

และจากการทบทวนวรรณกรรมของ Lee และ Higgins (2009) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับเป้าหมายการควบคุม และพฤติกรรมผู้บริโภค ในเรื่องของสารในงานโฆษณา Lee และ Higgins ระบุว่า นอกจากเรื่องของวิธีการบรรลุเป้าหมายแล้ว บุคคลจะรู้สึกว่ามีความเข้ากันได้ของเป้าหมายการควบคุมจากอีก 2 ลักษณะคือ เมื่อได้ประมวลข้อมูลที่สอดคล้องกับเป้าหมายการควบคุมของตน และเนื้อหาสารมีความสอดคล้องกับเป้าหมายการควบคุมในสาร ซึ่งจะกล่าวถึงในส่วนของการวางกรอบสารและความดึงดูดใจในงานโฆษณา

### ผลของความเข้ากันได้ของเป้าหมายการควบคุม (Higgins, 2000)

1. บุคคลมีแนวโน้มจะใช้กลยุทธ์ที่เข้ากันได้กับเป้าหมายการควบคุมของตน  
บุคคลที่มีเป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริมมีแนวโน้มจะใช้กลยุทธ์แบบเข้าหาและมีความกระตือรือร้นเพื่อบรรลุเป้าหมายมากกว่ากลยุทธ์แบบหลีกเลี่ยงและระมัดระวัง ส่วนบุคคลที่มีเป้าหมายการควบคุมแบบป้องกันมีแนวโน้มจะใช้กลยุทธ์แบบหลีกเลี่ยงและระมัดระวังเพื่อบรรลุเป้าหมายมากกว่ากลยุทธ์แบบเข้าหาและมีความกระตือรือร้น

ตัวอย่างงานวิจัยที่สนับสนุน เช่น งานของ Crowe และ Higgins (1997) ที่ให้ผู้ร่วมการทดลองจดจำคำศัพท์ ที่ได้กล่าวไปแล้วในส่วนของผลของเป้าหมายการควบคุมด้านการตัดสินใจ

2. เมื่อเกิดความเข้ากันได้ของเป้าหมายการควบคุม แรงจูงใจของบุคคลในขณะที่กำลังทำกิจกรรมเพื่อบรรลุเป้าหมายจะมากขึ้น

Shah และคณะ (1998) ได้ทำการวิจัยเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อนี้ โดยให้ผู้ร่วมการทดลองเล่นเกมสลัปดาห์ ซึ่งเกมสลัปดาห์นี้แบ่งออกเป็น 2 ชุด คือชุดสีเขียว และชุดสีแดง หากเล่นเกมสลัปดาห์ในชุดสีเขียวถูกผู้ร่วมการทดลองจะได้ 1 คะแนน (ซึ่งเป็นกลยุทธ์แบบเข้าหาและวิธีการที่กระตือรือร้น) และถ้าเล่นเกมสลัปดาห์สีแดงถูกจะไม่เสีย 1 คะแนน (ซึ่งเป็นกลยุทธ์แบบหลีกเลี่ยงความเข้ากันไม่ได้และระมัดระวัง) ผลการทดลองสนับสนุนสมมติฐาน คือ บุคคลที่มีเป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริมเล่นเกมสลัปดาห์สีเขียวได้ดีกว่าบุคคลที่มีเป้าหมายการควบคุมแบบป้องกัน และบุคคลที่มีเป้าหมายการควบคุมแบบป้องกันเล่นเกมสลัปดาห์สีแดงได้ดีกว่าบุคคลที่มีเป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริม

3. เมื่อเกิดความเข้ากันได้ของเป้าหมายการควบคุม ความรู้สึกด้านบวกต่อตัวเลือกจะเพิ่มขึ้นเมื่อเป็นตัวเลือกที่น่าพึงปรารถนา และความรู้สึกด้านลบต่อตัวเลือกจะเพิ่มขึ้นเมื่อเป็นตัวเลือกที่ไม่น่าพึงปรารถนา

จากทฤษฎีเป้าหมายการควบคุม ในส่วนของเป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริม บุคคลจะรู้สึกดีเมื่อประสบความสำเร็จด้านการส่งเสริม คือการปรากฏของผลลัพธ์ทางบวกหรือได้รับบางสิ่งบางอย่าง และบุคคลจะรู้สึกไม่ดีเมื่อประสบความล้มเหลวด้านการส่งเสริม คือการไม่ปรากฏของผลลัพธ์ทางบวกหรือไม่ได้รับบางสิ่งบางอย่าง

ในส่วนของเป้าหมายการควบคุมแบบป้องกัน บุคคลจะรู้สึกดีเมื่อประสบความสำเร็จด้านการป้องกัน คือการไม่ปรากฏของผลลัพธ์ทางลบหรือการไม่สูญเสียบางสิ่งบางอย่าง และบุคคลจะรู้สึกไม่ดีเมื่อประสบความล้มเหลวด้านการป้องกัน คือการปรากฏของผลลัพธ์ทางลบหรือการสูญเสียบางสิ่งบางอย่าง

Idson, Liberman, และ Higgins (2000) ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้โดยให้ผู้เข้าร่วมการทดลองจินตนาการว่าทำงานประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว หรือจินตนาการถึงผลลัพธ์ทางบวกหรือผลลัพธ์ทางลบ จากนั้นให้ผู้เข้าร่วมการทดลองอธิบายถึงความรู้สึกดีหรือไม่ดีที่จะเกิดขึ้นกับตนเอง ผลการทดลองพบว่า เมื่อให้จินตนาการถึงผลลัพธ์ทางบวกบุคคลที่มีเป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริมให้คะแนนความรู้สึกดีที่จะเกิดขึ้นกับตนเองมากกว่าบุคคลที่มีเป้าหมายการควบคุมแบบสนับสนุน และเมื่อให้จินตนาการถึงเป้าหมายทางลบบุคคลที่มีเป้าหมายการควบคุมแบบป้องกันให้คะแนนความรู้สึกไม่ดีที่เกิดขึ้นกับตนเองมากกว่าบุคคลที่มีเป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริม

ต่อมา Idson และคณะ (2000b อ้างถึงใน Higgins, 2000) ได้ทำการวิจัยเพิ่มเติมในส่วนของ การตัดสินใจและความรู้สึกด้วย โดยให้ผู้เข้าร่วมการทดลองอ่านเรื่องราวเกี่ยวกับการซื้อหนังสือ ในเงื่อนไขเป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริม บอกว่าหากซื้อหนังสือด้วยเงินสดจะได้ส่วนลด 5 ดอลลาร์ แต่หากซื้อด้วยบัตรเครดิตจะไม่ได้ส่วนลด ส่วนในเงื่อนไขเป้าหมายการควบคุมแบบป้องกัน บอกว่าหากซื้อหนังสือด้วยเงินสดจะไม่ถูกปรับ แต่หากซื้อหนังสือด้วยบัตรเครดิตจะถูกปรับ 5 ดอลลาร์ จากนั้นให้ผู้ร่วมการทดลองทั้ง 2 เงื่อนไขให้คะแนนความรู้สึกเมื่อซื้อหนังสือด้วยเงินสด และเมื่อซื้อหนังสือด้วยบัตรเครดิต ผล

การทดลองพบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองให้คะแนนว่ามีความรู้สึกดีเมื่อซื้อหนังสือด้วยเงินสดแล้วได้ส่วนลดมากกว่าเมื่อซื้อหนังสือด้วยเงินสดแล้วไม่ถูกปรับ และผู้เข้าร่วมการทดลองให้คะแนนว่ามีความรู้สึกไม่ดีเมื่อซื้อหนังสือด้วยบัตรเครดิตแล้วถูกปรับ มากกว่าเมื่อซื้อหนังสือด้วยบัตรเครดิตแล้วไม่ได้ส่วนลด

เมื่อวิเคราะห์แรงจูงใจในการซื้อหนังสือด้วยเงินสดหรือแรงจูงใจในการหลีกเลี่ยงการใช้จ่ายบัตรเครดิตพบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองในเงื่อนไขเป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริม มีแรงจูงใจที่จะซื้อหนังสือด้วยเงินสดเพื่อให้ได้รับส่วนลดมากกว่าแรงจูงใจที่จะหลีกเลี่ยงการใช้จ่ายบัตรเครดิตเพื่อซื้อหนังสือราคาปกติ (ไม่ได้รับส่วนลด) และผู้เข้าร่วมการทดลองในเงื่อนไขเป้าหมายการควบคุมแบบป้องกัน มีแรงจูงใจที่จะหลีกเลี่ยงการใช้จ่ายบัตรเครดิตซึ่งทำให้ถูกปรับ มากกว่าแรงจูงใจที่จะใช้เงินสดเพื่อซื้อหนังสือราคาปกติ (ไม่ถูกปรับ)

4. เมื่อเกิดความเข้ากันได้ของเป้าหมายการควบคุม บุคคลจะประเมินการตัดสินใจหรือการทํากิจกรรมเพื่อบรรลุเป้าหมายครั้งที่ผ่านมากว่าในทางบวกมากขึ้น

เมื่อบุคคลได้ตัวเลือกที่ทำให้เกิดผลอันน่าพึงปรารถนา คือ การได้รับบางสิ่งบางอย่าง หรือ ไม่ต้องสูญเสียบางสิ่งบางอย่าง บุคคลในเงื่อนไขเป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริม (ตัวเลือกทำให้เกิดการได้บางสิ่งบางอย่าง) จะประเมินว่าตัวเลือกนั้นดีมากกว่าบุคคลในเงื่อนไขเป้าหมายการควบคุมแบบป้องกัน (ตัวเลือกทำให้ไม่ต้องสูญเสียบางสิ่งบางอย่าง) และเมื่อบุคคลได้ตัวเลือกที่หลีกเลี่ยงผลที่ไม่น่าพึงปรารถนา คือ หลีกเลี่ยงการสูญเสียบางสิ่งบางอย่าง หรือ หลีกเลี่ยงการไม่ได้รับบางสิ่งบางอย่าง บุคคลในเงื่อนไขเป้าหมายการควบคุมแบบป้องกัน (หลีกเลี่ยงการสูญเสียบางสิ่งบางอย่าง) จะประเมินว่าตัวเลือกนั้นดีมากกว่าบุคคลในเงื่อนไขเป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริม (หลีกเลี่ยงการไม่ได้บางสิ่งบางอย่าง)

ตัวอย่างที่สนับสนุนคืองานวิจัยของ Idson และคณะ (2000b อ้างถึงใน Higgins, 2000) ที่ถามเรื่องการประเมินหลังจากการซื้อหนังสือ ว่าการตัดสินใจครั้งนี้ดีมาน้อยเพียงใด ผลการวิจัยพบว่า เมื่อซื้อหนังสือด้วยเงินสด บุคคลในเงื่อนไขเป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริม (ซื้อด้วยเงินสดทำให้ได้ส่วนลด) ประเมินว่าการตัดสินใจเลือกครั้งนี้ดีมากกว่าบุคคลในเงื่อนไขเป้าหมายการควบคุมแบบป้องกัน (ซื้อด้วยเงินสดทำให้ไม่ถูกปรับ) และเมื่อหลีกเลี่ยงการซื้อหนังสือด้วยบัตรเครดิต บุคคลในเงื่อนไขเป้าหมายการควบคุมแบบป้องกัน (หลีกเลี่ยงการซื้อด้วยบัตรเครดิตที่ทำให้ถูกปรับ) ประเมินว่าการตัดสินใจครั้งนี้ดีมากกว่าบุคคลในเงื่อนไขเป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริม (หลีกเลี่ยงการซื้อด้วยบัตรเครดิตที่ทำให้ไม่ได้ส่วนลด)

5. บุคคลจะให้คุณค่าแก่วัตถุมากขึ้น เมื่อวัตถุนั้นถูกเลือกมาด้วยความเข้ากันได้ของเป้าหมายการควบคุม

Higgins และ Idson (2000 อ้างถึงใน Higgins, 2000) ได้ให้ผู้ร่วมการทดลองทำงานชิ้นหนึ่งและให้เลือกของตอบแทน เป็นถ้วยกาแฟ หรือปากกา ครึ่งหนึ่งของผู้ร่วมการทดลองได้รับการบอกมาก่อนจะเลือกของตอบแทนให้จินตนาการถึงสิ่งที่จะได้ เมื่อเลือกถ้วยกาแฟและสิ่งที่จะได้ เมื่อเลือกปากกา ส่วนอีก



ครั้งหนึ่งของผู้ร่วมการทดลองได้รับการบอกให้จินตนาการถึงสิ่งที่จะสูญเสียไปหากไม่เลือกถ้วยกาแฟ หรือ สิ่งที่จะสูญเสียไปหากไม่เลือกปากกา ผู้ร่วมการทดลอง จากนั้นผู้วิจัยให้ผู้ร่วมการทดลองประเมินราคา สิ่งของที่ตัวเองที่เลือกไป (ส่วนใหญ่เลือกถ้วยกาแฟ)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ร่วมการทดลองที่มีเป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริมในเงื่อนไขที่ 1 ประเมินว่า ถ้วยกาแฟมีราคาแพงกว่าผู้ร่วมการทดลองที่มีเป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริมในเงื่อนไขที่ 2 ส่วนผู้ที่มี เป้าหมายการควบคุมแบบป้องกัน ประเมินว่าถ้วยกาแฟในเงื่อนไขที่ 2 มีราคาแพงกว่าผู้ร่วมการทดลองที่มี เป้าหมายการควบคุมแบบป้องกันเงื่อนไขแรก

กล่าวโดยสรุป ความเข้ากันของเป้าหมายการควบคุม หมายถึง วิธีการหรือกลยุทธ์ที่บุคคลใช้เพื่อ บรรลุเป้าหมาย มีความเข้ากันได้ กับเป้าหมายการควบคุมของบุคคล และผลที่เกิดจากความเข้ากันของ เป้าหมายการควบคุมมี 5 ประการ ได้แก่

1. บุคคลมีแนวโน้มจะใช้กลยุทธ์ที่เข้ากันได้กับเป้าหมายการควบคุมของตน
2. เมื่อเกิดความเข้ากันได้ของเป้าหมายการควบคุม แรงจูงใจของบุคคลในขณะที่กำลังทำกิจกรรมเพื่อ บรรลุเป้าหมายจะมากขึ้น
3. เมื่อเกิดความเข้ากันได้ของเป้าหมายการควบคุม ความรู้สึกด้านบวกต่อตัวเลือกจะเพิ่มขึ้นเมื่อเป็น ตัวเลือกที่น่าพึงปรารถนา และความรู้สึกด้านลบต่อตัวเลือกจะเพิ่มขึ้นเมื่อเป็นตัวเลือกที่ไม่น่าพึง ปรารถนา
4. เมื่อเกิดความเข้ากันได้ของเป้าหมายการควบคุม บุคคลจะประเมินการตัดสินใจหรือการทำกิจกรรมเพื่อ บรรลุเป้าหมายครั้งที่ผ่านมากในทางบวกมากขึ้น
5. บุคคลจะให้คุณค่าแก่วัตถุมากขึ้น เมื่อวัตถุนั้นถูกเลือกมาด้วยความเข้ากันได้ของเป้าหมายการควบคุม

#### **การสร้างและพัฒนามาตรวัดเป้าหมายการควบคุมของบุคคล**

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายการควบคุมส่วนใหญ่มักใช้มาตร Regulatory Focus Questionnaire (RFQ) ของ Higgins และคณะ (2001) หรือมาตร General Regulatory Focus Measure (GRFM) ของ Lockwood, Jordan, และ Kunda (2002) เพื่อวัดเป้าหมายการควบคุมของบุคคล แต่จาก การศึกษาของ Summerville และ Roese (2008) พบว่ามาตรวัดทั้ง 2 มาตรมีความไม่สัมพันธ์กันอย่างมาก ทั้งที่เป็นมาตรวัดในเรื่องเดียวกัน สาเหตุเกิดจากมาตรวัด RFQ เน้นไปที่การวัดเรื่องของการควบคุมตนเอง ไปยังเป้าหมาย แต่มาตรวัด GRFM เน้นไปที่เรื่องเป้าหมาย ผลลัพธ์ทางบวก และผลลัพธ์ทางลบ ในที่นี้

ผู้วิจัยจึงขอกล่าวถึงเฉพาะมาตร RFQ เนื่องจากเป็นมาตราที่ผ่านการตรวจสอบทั้งความเที่ยงและความตรงประเภทต่างๆ ทำให้มาตรนี้มีความน่าเชื่อถือ

Higgins และคณะ (2001) สร้างมาตรวัดโดยใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของ Atkinson (1964) ที่กล่าวว่า การประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวจากการทำงานในอดีตส่งผลต่อแรงจูงใจและความรู้สึกต่อการทำงานขึ้นใหม่ เช่น บุคคลที่เคยประสบความสำเร็จจากการทำงานในอดีต เมื่อต้องทำงานขึ้นใหม่จะทำให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ และความภาคภูมิใจนี้ทำให้เกิดการตอบสนองที่ทำให้เกิดพลังและกำหนดทิศทางของพฤติกรรมในลักษณะที่เข้าหาเป้าหมายของงานขึ้นใหม่ ในขณะที่บุคคลที่เคยประสบความสำเร็จล้มเหลว เมื่อต้องทำงานขึ้นใหม่จะทำให้เกิดความรู้สึกละอายใจ และความละอายใจนี้ทำให้เกิดการตอบสนองที่ทำให้เกิดพลังและกำหนดทิศทางของพฤติกรรมในลักษณะที่หลีกเลี่ยงเป้าหมายของงานขึ้นใหม่

จากทฤษฎีแรงจูงใจนี้ในส่วนที่กล่าวว่า ความสำเร็จในอดีต ส่งผลให้เกิดความภาคภูมิใจในการทำงานขึ้นใหม่ และความภาคภูมิใจนี้จะเป็นพลังและกำหนดทิศทางของพฤติกรรมในลักษณะเข้าหาต่อการทำงานขึ้นใหม่ เมื่อพิจารณาประกอบกับทฤษฎีเป้าหมายการควบคุม ลักษณะพฤติกรรมในการเข้าหาการทำงานขึ้นใหม่ จะเป็นอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นมีความภาคภูมิใจแบบส่งเสริม (promotion pride) หรือความภาคภูมิใจแบบป้องกัน (prevention pride) หรือทั้งคู่

เมื่อบุคคลประสบความสำเร็จในการบรรลุเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริม ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการความกระตือรือร้น จะทำให้บุคคลนั้นเกิดความภาคภูมิใจแบบส่งเสริมและความภูมิใจแบบส่งเสริมนี้จะส่งผลให้บุคคลใช้วิธีการที่กระตือรือร้นในการทำงานขึ้นใหม่ ในขณะที่บุคคลที่ประสบความสำเร็จในการบรรลุเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายการควบคุมแบบป้องกัน ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการระมัดระวัง จะทำให้บุคคลนั้นเกิดความภาคภูมิใจแบบป้องกัน และความภาคภูมิใจแบบป้องกันนี้จะส่งผลให้บุคคลใช้วิธีการที่ระมัดระวังในการทำงานขึ้นใหม่ต่อไป

Higgins และคณะ (2001) จึงได้สร้างมาตร RFQ ขึ้นมา ซึ่งมาตรนี้ประกอบด้วย 2 มาตรย่อยคือมาตรความภาคภูมิใจด้านส่งเสริม ผู้ที่ได้คะแนนจากมาตรย่อยนี้สูงแสดงว่าส่วนใหญ่แล้วจะประสบความสำเร็จเกี่ยวกับเป้าหมายการควบคุมด้านส่งเสริม และมีแนวโน้มจะใช้วิธีการที่กระตือรือร้นในการทำงานขึ้นใหม่ และมาตรความภาคภูมิใจด้านป้องกัน ผู้ที่ได้คะแนนจากมาตรย่อยนี้สูงแสดงว่าส่วนใหญ่แล้วจะประสบความสำเร็จเกี่ยวกับเป้าหมายการควบคุมด้านป้องกัน และมีแนวโน้มจะใช้วิธีการที่ระมัดระวังในการทำงานขึ้นใหม่

มาตร RFQ เริ่มสร้างด้วยการคิดข้อกระทงเกี่ยวกับการประสบความสำเร็จและความล้มเหลวที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายการควบคุมทั้ง 2 ประเภท จากนั้นนำไปให้นักศึกษาจำนวนมากตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อกระทง วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (exploratory factor analysis) และวิเคราะห์ความเที่ยง จนเหลือข้อกระทงทั้งหมด 11 ข้อ

Higgins และคณะ (2001) ได้นำแบบสอบถามที่มีข้อกระทง 11 ข้อนี้ไปให้นักศึกษาจำนวน 207 คนทำและนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบอีกครั้ง ด้วยวิธีการไคเซอร์ (Kaiser's extraction) และหมุนแกนแบบออบลิมิน (oblimin rotation) พบว่าได้ 2 องค์ประกอบค่าไอเกินมากกว่า 1 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ทั้งหมด 50%

เมื่อนำมาตรวจย่อยทั้ง 2 มาตรมาหาค่าความเที่ยงภายใน พบว่ามาตรความภาคภูมิใจแบบส่งเสริมมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา = .73 และมาตรความภาคภูมิใจแบบป้องกันมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา = .80 จากนั้น Higgins และคณะ (2001) ได้นำแบบสอบถามนี้ไปให้นักศึกษา 268 คนทำและนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบแบบยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล 8 (LISREL 8) พบว่าได้ผลตามที่ได้ตั้งสมมติฐานองค์ประกอบไว้

ต่อมาได้มีการนำมาตรนี้ไปหาค่าความเที่ยงแบบทดสอบซ้ำ ได้ค่าความเที่ยงในส่วนของของมาตรความภาคภูมิใจแบบส่งเสริม = .79 และค่าความเที่ยงในส่วนของมาตรความภาคภูมิใจแบบป้องกัน = .81 Harlow และคณะ (1997 อ้างถึงใน Higgins et al., 2001) ได้นำมาตรนี้ไปหาความตรงสอดคล้องและความตรงจำแนกพบว่า

1. มาตร RFQ ทั้งในส่วนของความภาคภูมิใจแบบส่งเสริมและแบบป้องกันมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับมาตรวัดบุคลิกภาพ (Jackson's Personality Research Form, PRF) ในส่วนของแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์
2. มาตร RFQ ในส่วนของความภาคภูมิใจแบบป้องกัน มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับมาตร PRF ในส่วนของโครงสร้างทางปัญญา ซึ่งเกี่ยวข้องกับการหลีกเลี่ยงความผิดพลาด แต่มาตร RFQ ในส่วนของความภาคภูมิใจแบบส่งเสริมไม่มีความสัมพันธ์กับมาตร PRF ในส่วนนี้
3. มาตร RFQ ในส่วนของความภาคภูมิใจแบบป้องกัน มีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับมาตร PRF ในส่วนของความหุนหันพลันแล่น ซึ่งเกี่ยวข้องกับความประมาทและไม่รอบคอบ แต่มาตร RFQ ในส่วนของความภาคภูมิใจแบบส่งเสริม ไม่มีความสัมพันธ์กับมาตร PRF ในส่วนนี้
4. มาตร RFQ ในส่วนของความภาคภูมิใจแบบส่งเสริม มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับมาตรวัดระบบการเข้าหาของพฤติกรรม (Behavioral Approach System scales, BAS) ในส่วนของ การตอบสนองต่อรางวัล แต่มาตร RFQ ในส่วนของความภาคภูมิใจแบบป้องกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับมาตร BAS ในส่วนนี้
5. มาตร RFQ ในส่วนของความภาคภูมิใจแบบส่งเสริม มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับมาตร BAS ในส่วนของ การแสวงหาความสนุกสนาน แต่มาตร RFQ ในส่วนของความภาคภูมิใจแบบป้องกัน มีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับมาตร BAS ในส่วนนี้

Higgins และคณะ (2001) ก็ได้นำมาตรนี้ไปหาความตรงแบบสอดคล้องและความตรงจำแนกเช่นกันและพบว่า

6. มาตรฐาน RFQ ในส่วนของความภาคภูมิใจแบบส่งเสริม มีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับมาตรฐานความเหลื่อมล้ำของตัวตน (Selves Questionnaire) ของ Higgins (1998 อ้างถึงใน Higgins et al., 2001) ในส่วนของความเหลื่อมล้ำกับตัวตนในอุดมคติ ( $r = -.29, p < .0001$ )

7. มาตรฐาน RFQ ในส่วนของความภาคภูมิใจแบบป้องกัน มีความสัมพันธ์ทางลบเล็กน้อยกับมาตรฐานความเหลื่อมล้ำของตัวตน ในส่วนของความเหลื่อมล้ำกับตัวตนที่ควรจะเป็น ( $r = -.13, p = .08$ )

ต่อมา Higgins และคณะ (2001) ได้นำมาตรนี้ไปทำการวิจัยเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้แต่แรกและผลการทำวิจัยสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ บุคคลที่มีความภาคภูมิใจแบบส่งเสริม (ได้คะแนนสูงจากมาตรฐานส่วนของความภาคภูมิใจแบบส่งเสริม) ใช้วิธีการที่กระตือรือร้นในการทำงานขึ้นใหม่ ในขณะที่บุคคลที่มีความภาคภูมิใจแบบป้องกัน (ได้คะแนนสูงจากมาตรฐานส่วนของความภาคภูมิใจแบบป้องกัน) ใช้วิธีการที่ระมัดระวังในการทำงานขึ้นใหม่

### ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นปัจเจกนิยม-คตินิยมและเป้าหมายการควบคุม

ดังที่กล่าวมาแล้ว Higgins (1997) กล่าวถึง สิ่งที่มีผลต่อเป้าหมายการควบคุมของบุคคลว่ามาจาก 2 ส่วน ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากวิธีการเลี้ยงดูในวัยเด็กของผู้ดูแล เกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการพื้นฐาน 2 ประเภท คือ ความต้องการการดูแลเอาใจใส่ และความต้องการความปลอดภัย รวมถึงการเลี้ยงดูที่เกี่ยวข้องกับตัวตนในอุดมคติและตัวตนที่ควรจะเป็น และอีกส่วนหนึ่งมาจากสถานการณ์หรือบริบทที่เกิดขึ้นชั่วคราว

อย่างไรก็ตาม จากงานวิจัยของ Lee และคณะ (2000) ได้เสนอสิ่งที่มีผลต่อเป้าหมายการควบคุมอีกส่วนหนึ่งคือ ตัวตนของบุคคล ว่าเป็นตัวตนแบบอิสระ (independent self) หรือตัวตนที่ต้องพึ่งพาผู้อื่น (interdependent self) และลักษณะตัวตนทั้ง 2 แบบนี้ส่งผลต่อกระบวนการทางสังคมและกระบวนการของปัญญาของบุคคล (Markus & Kitayama, 1991)

Trandis (1995) กล่าวว่า ลักษณะตัวตนของแนวคิดแบบปัจเจกนิยม จะเป็นตัวตนที่เป็นอิสระ ซึ่งเป็นตัวตนที่ให้ความสำคัญกับความต้องการ ความรู้สึก และการกระทำของตนเอง ประพฤติตนโดยยึดตัวเองเป็นศูนย์กลาง ในขณะที่ลักษณะตัวตนของแนวคิดแบบคตินิยมจะเป็นตัวตนที่ต้องพึ่งพาผู้อื่น ซึ่งเป็นตัวตนที่มองว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของความสัมพันธ์ในสังคม เป้าหมายเบื้องต้นของการมีตัวตนที่เป็นอิสระคือ การแสดงความแตกต่างจากผู้อื่นในทางบวก และเป้าหมายเบื้องต้นของตัวตนแบบพึ่งพาผู้อื่นคือการรักษาความกลมเกลียวภายในกลุ่ม (Heine, Lehman, Markus, & Kitayama, 1999)

Lee และคณะ (2000) ระบุว่าเป้าหมายเบื้องต้นของตัวตนทั้ง 2 แบบมีความสัมพันธ์กับเป้าหมายการควบคุมของบุคคล กล่าวคือ เป้าหมายเบื้องต้นของตัวตนแบบอิสระ จะเน้นเรื่องของความสำเร็จและการได้ปกครองตนเอง ให้ความสำคัญกับลักษณะทางบวกของตัวตน และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการได้บางสิ่งบางอย่าง ซึ่งมีความสอดคล้องกับเป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริม ส่วนเป้าหมายเบื้องต้นของตัวตนแบบพึ่งพาผู้อื่น จะเน้นเรื่องของการอยู่ร่วมกับผู้อื่นอย่างกลมกลืน การปฏิบัติตามบทบาทของสังคม และกฎระเบียบที่สังคมได้วางไว้ หลีกเลี่ยงความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น และให้ความสำคัญลักษณะทางลบของตัวตน ซึ่งมีความสอดคล้องกับเป้าหมายการควบคุมแบบป้องกัน

ตัวอย่างอย่างงานวิจัยที่สนับสนุนเช่นงานของ Lee และคณะ (2000) ที่ให้นักศึกษาเลือกวิธีเล่นเกม ซึ่งแบ่งออกเป็นวิธีเล่นเกมส่งเสริม และวิธีแบบป้องกัน ผลการวิจัยพบว่านักศึกษาที่มีตัวตนแบบอิสระเลือกใช้วิธีเล่นเกมแบบส่งเสริมมากกว่าวิธีแบบป้องกัน ส่วนนักศึกษาที่มีตัวตนแบบต้องพึ่งพาผู้อื่นเลือกใช้วิธีเล่นเกมแบบป้องกันมากกว่าวิธีเล่นเกมแบบส่งเสริม

งานวิจัยในไทยที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง ความเป็นปัจเจกนิยม-คตินิยมและ เป้าหมายการควบคุม คือ งานของสินีรัตน์ โชติญาณนนท์ (2550) ผลการวิจัยพบว่า บุคคลที่มีความเป็นคตินิยมสูง เลือกใช้เป้าหมายการควบคุมแบบป้องกันเพื่อรักษาความสัมพันธ์มากกว่าบุคคลที่มีความเป็นปัจเจกนิยมสูง

### เป้าหมายการควบคุมในสารและการวางกรอบสาร

ทฤษฎีเป้าหมายการควบคุม ของ Higgins (1997) ถูกนำไปประยุกต์ในด้านต่างๆ รวมถึง งานโฆษณา ซึ่งมักปรากฏในเนื้อหาของสารในงานโฆษณา ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ สารในงานโฆษณาแสดงให้เห็นว่า การใช้สินค้าทำให้เกิดผลดีอย่างไร เรียกว่าเป็นเป้าหมายการควบคุมของสารแบบส่งเสริม และอีกลักษณะคือ สารในงานโฆษณาแสดงให้เห็นว่า การใช้สินค้าช่วยป้องกันผลเสียที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างไร เรียกว่าเป็นเป้าหมายการควบคุมของสารแบบป้องกัน (Lee & Aaker, 2004)

Zhao และ Pechmann (2007) ระบุว่านอกจากแบ่งเนื้อหาของสารตามเป้าหมายการควบคุมของสารแต่ละประเภทแล้ว ยังสามารถวางกรอบสารหรือเลือกนำเสนอเนื้อหาของสารในรูปแบบต่างๆ ได้อีก 2 รูปแบบคือวางกรอบทางบวก (positive frame) และวางกรอบทางลบ (negative frame) ซึ่งงานวิจัยบางเรื่องจะเรียกว่าเป็นการวางกรอบสารแบบได้ (gain frame) และการวางกรอบสารแบบเสีย (loss frame) (เช่น Lee & Aaker, 2004; Rothman & Salovey, 1997)

การวางกรอบทางบวกหรือการวางกรอบสารแบบได้ จะเน้นไปที่ผลทางบวกที่เกิดขึ้น เมื่อทำพฤติกรรมตามที่สารในโฆษณาได้กล่าวไว้ ส่วนการวางกรอบทางลบ หรือการวางกรอบสารแบบเสีย จะเน้นไปที่ผลทางลบที่เกิดขึ้น เมื่อไม่ได้ทำพฤติกรรมตามที่สารในโฆษณาได้กล่าวไว้ ดังนั้นเมื่อพิจารณา

เป้าหมายการควบคุมของสาร และการวางกรอบทางบวกและทางลบพร้อมกันแล้ว สามารถวางกรอบสารได้ออกมาเป็น 4 รูปแบบ (Zhao & Pechmann, 2007) คือ

1. การวางกรอบสารแบบส่งเสริมทางบวก คือ สารในงานโฆษณากล่าวถึงผลดีของสินค้า และเน้นว่าเมื่อใช้สินค้าแล้วจะทำให้เกิดผลทางบวก
2. การวางกรอบสารแบบส่งเสริมทางลบ คือ สารในงานโฆษณากล่าวถึงผลดีของสินค้า และเน้นว่าหากไม่ใช้สินค้าแล้วจะทำให้ไม่ได้รับผลทางบวก
3. การวางกรอบสารแบบป้องกันทางบวก คือ สารในงานโฆษณากล่าวถึงผลเสียที่สินค้าสามารถป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นได้ และเน้นว่าหากใช้สินค้านี้แล้วจะช่วยป้องกันไม่ให้เกิดผลทางลบ
4. การวางกรอบสารแบบป้องกันทางลบ คือ สารในงานโฆษณากล่าวถึงผลเสียที่สินค้าสามารถป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นได้ และเน้นว่าหากไม่ใช้สินค้าแล้วจะทำให้เกิดผลทางลบ

อย่างไรก็ตาม ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวกับการวางกรอบสารที่ได้รับความสนใจอีกงานหนึ่ง คืองานของ Rothman และ Salovey (1997) ซึ่งเป็นการวางกรอบสารที่เกี่ยวกับเรื่องของสุขภาพโดยเฉพาะ ได้แบ่งลักษณะการวางกรอบทางบวกออกมามี 2 ประเภท คือ การได้ในสิ่งที่น่าพึงปรารถนา (attain-desirable) และการไม่ได้ในสิ่งที่ไม่น่าพึงปรารถนา (not attain-undesirable) และแบ่งลักษณะการวางกรอบทางลบออกมามี 2 ประเภท คือ การได้ในสิ่งที่ไม่น่าพึงปรารถนา (attain-undesirable) และการไม่ได้ในสิ่งที่น่าพึงปรารถนา (not attain-desirable) ซึ่งสามารถเปรียบเทียบกับการวางกรอบของ Zhao และ Pechmann (2007) ได้ดังตารางข้างล่าง

### ตารางที่ 3

เปรียบเทียบการวางกรอบสารตามรูปแบบของ Rothman และ Salovey (1997) และ Zhao และ Pechmann (2007)

Rothman & Salovey (1997)	Zhao & Pechmann (2007)
การได้ในสิ่งที่น่าพึงปรารถนา Attain – desirable (gain frame)	การวางกรอบสารแบบส่งเสริมทางบวก Promotion focus – positive frame
การไม่ได้รับ ในสิ่งที่น่าพึงปรารถนา Not attain – desirable (loss frame)	การวางกรอบสารแบบส่งเสริมทางลบ Promotion focus – negative frame
การไม่ได้รับในสิ่งที่ไม่น่าพึงปรารถนา Not attain – undesirable (gain frame)	การวางกรอบสารแบบป้องกันทางบวก Prevention focus – positive frame
การได้ในสิ่งที่ไม่น่าพึงปรารถนา Attain – undesirable (loss frame)	การวางกรอบสารแบบป้องกันทางลบ Prevention focus – negative frame

ตัวอย่างงานวิจัยที่มีการวางกรอบสารทั้ง 4 รูปแบบ เช่นงานของ Lee และ Aaker (2004) ซึ่งศึกษาเรื่องการวางกรอบสารและความดึงดูดใจของงานโฆษณา สินค้าที่ใช้ในการวิจัยเป็นน้ำองุ่น ตรา Welch's โดยข้อความโฆษณาที่วางกรอบสารแบบสนับสนุนทางบวก จะกล่าวถึงผลประโยชน์จากการดื่มน้ำองุ่น เช่น ทำให้ร่างกายได้รับวิตามินซี พลังงาน และธาตุเหล็ก และเน้นด้วยข้อความปิดท้ายว่าการดื่มน้ำองุ่นทำให้ได้พลังงาน ส่วนโฆษณาที่วางกรอบสารแบบสนับสนุนทางลบ จะกล่าวถึงผลประโยชน์จากการดื่มน้ำองุ่นเช่นเดียวกันกับการวางกรอบสารแบบสนับสนุนทางบวก แต่จะมีข้อความปิดท้ายที่เน้นว่า อย่าพลาดโอกาสในการได้รับพลังงาน

ในงานวิจัยนี้โฆษณาที่วางกรอบสารแบบป้องกันทางบวก จะกล่าวถึง โรคหลอดเลือดอุดตัน และอนุมูลอิสระจากน้ำองุ่นสามารถช่วยลดโรคนี้ได้ และเน้นด้วยข้อความปิดท้ายว่า ป้องกันโรคหลอดเลือดอุดตัน ส่วนโฆษณาที่วางกรอบสารแบบป้องกันทางลบ จะกล่าวถึงโรคหลอดเลือดอุดตันเช่นเดียวกันแต่ใช้ข้อความปิดท้ายว่าอย่าพลาดที่จะป้องกันโรคหลอดเลือดอุดตัน

### การวางกรอบสารและความดึงดูดใจในงานโฆษณา

แม้ว่าการวางกรอบสารในงานโฆษณาจะทำได้ถึง 4 รูปแบบ แต่จากงานวิจัยของ Lee และ Aaker (2004) พบว่าการวางกรอบสารทั้ง 4 รูปแบบมีความดึงดูดใจไม่เท่ากัน สารที่มีความดึงดูดใจมาก คือ สารที่มีการวางกรอบสารแบบส่งเสริมทางบวก และ สารที่มีการวางกรอบสารแบบป้องกันทางลบ เนื่องจากเนื้อหาสารมีความเข้ากันได้กับเป้าหมายการควบคุมของสาร กล่าวคือ สารที่วางกรอบทางบวก ที่เน้นถึงผลทางบวกที่เกิดขึ้นเมื่อทำพฤติกรรมตามที่สารในโฆษณา เข้ากันได้กับเนื้อหาของสารที่พูดถึงผลดีของการใช้สินค้า และสารที่วางกรอบทางลบ ที่เน้นไปที่ผลทางลบที่เกิดขึ้นเมื่อไม่ได้ทำพฤติกรรมตามที่สารในโฆษณา เข้ากันได้กับเนื้อหาของสารที่พูดถึงผลเสียที่สินค้าช่วยป้องกันได้

สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากความเข้ากันได้ของเนื้อหาสารและเป้าหมายการควบคุมในสาร ทำให้สารเข้าสู่กระบวนการทางปัญญาของผู้รับสารได้ง่ายกว่า ทำให้ผู้รับสารประมวลผลได้เร็วกว่า ทำให้เข้าใจและรับรู้ถึงความดึงดูดใจในสารได้มากกว่าสารที่เนื้อหาสารที่ไม่เข้ากันกับเป้าหมายการควบคุมในสาร (สารที่วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางลบ และ วางกรอบสารแบบป้องกันทางบวก)

อย่างไรก็ตาม Zhao และ Pechmann (2007) กล่าวว่า สารที่วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางบวก และสารที่วางกรอบสารแบบป้องกันทางลบ ซึ่งมีความดึงดูดใจมากนั้น ก็อาจดึงดูดใจแต่ละบุคคลไม่เท่ากัน ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความดึงดูดใจของแต่ละบุคคลคือ ระดับความรู้ของผู้บริโภคว่าข้อมูลจากสินค้านั้นจะช่วยให้บรรลุเป้าหมายส่วนบุคคลมากน้อยเพียงใด (Pechmann & Ratneshwar, 1992) ซึ่งมักถูกแสดงออกมาในรูปของการรับรู้ความเกี่ยวข้องกับตนเองและความมีประโยชน์ของข้อมูลนั้น

จากเรื่องความเข้ากันได้เป้าหมายการควบคุมของ Higgins (2000) ที่กล่าวถึง วิธีการหรือกลยุทธ์ที่บุคคลใช้เพื่อบรรลุเป้าหมาย มีความเข้ากันได้กับเป้าหมายการควบคุมของบุคคล และเมื่อพิจารณาว่าการเลือกสิ่งหนึ่งๆ นั้น เป็นวิธีการที่ทำให้บรรลุเป้าหมาย ดังนั้น เมื่อเกิดความเข้ากันได้ของเป้าหมายการควบคุม ความรู้สึกด้านบวกต่อตัวเลือกจะเพิ่มขึ้น คือ บุคคลที่มีเป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริมจะให้ความสนใจสารที่วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางบวกและรู้สึกดึงดูดใจมากกว่าสารที่วางกรอบสารแบบป้องกันทางลบ และบุคคลที่มีเป้าหมายการควบคุมแบบป้องกันจะให้ความสนใจสารที่วางกรอบสารแบบป้องกันทางลบและรู้สึกดึงดูดใจมากกว่าสารที่วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางบวก

ตัวอย่างงานที่สนับสนุน เช่น งานของ Zhao และ Pechmann (2007) เรื่องการรณรงค์ดสูบบุหรี่ที่วางกรอบสารโฆษณาไว้ 4 รูปแบบคือ สารที่วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางบวก จะพูดถึงการได้รับการยอมรับจากผู้อื่นเมื่อเลิกสูบบุหรี่ สารที่วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางลบ จะพูดถึงการไม่ได้รับการยอมรับเมื่อเริ่มสูบบุหรี่ (ก่อนหน้าที่ไม่สูบบุหรี่ บุคคลเคยได้รับการยอมรับมาก่อน) สารที่วางกรอบสารแบบป้องกันทางบวก จะพูดว่า บุคคลสามารถหลีกเลี่ยงการไม่ยอมรับจากสังคมได้ด้วย การเลิกสูบบุหรี่ (ก่อนหน้าที่ไม่สูบบุหรี่ บุคคลเคยไม่ได้รับการยอมรับมาก่อน) และสารที่วางกรอบสารแบบป้องกันทางลบ จะพูดว่าการสูบบุหรี่ทำให้สังคมไม่ยอมรับ และผลการวิจัยที่ออกมาสนับสนุนเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างเป้าหมายการควบคุมของบุคคล เป้าหมายการควบคุมของสาร และการวางกรอบสาร คือ บุคคลที่มีเป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริม ชอบงานรณรงค์ที่วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางบวก และบุคคลที่มีเป้าหมายการควบคุมแบบป้องกัน ชอบงานรณรงค์ที่วางกรอบสารแบบป้องกันทางลบ

ดังนั้นจากข้อมูลที่ได้กล่าวไปแล้วสามารถสรุปได้ว่า ความเป็นปัจเจกนิยม-คตริรวมหมู่ เป้าหมายการควบคุม และความขึ้นชอบงานโฆษณา มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน กล่าวคือ บุคคลที่มีความเป็นปัจเจกนิยมสูงจะมีเป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริมสูง ทำให้ขึ้นชอบงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางบวกมาก ส่วนบุคคลที่มีความเป็นคตริรวมหมู่สูงจะมีเป้าหมายการควบคุมแบบป้องกันสูง ทำให้ขึ้นชอบงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบป้องกันทางลบมาก

ตัวอย่างงานวิจัยที่สนับสนุนได้แก่ งานของ Uskul, Sherman, และ Fitzgibbon (2009) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นปัจเจกนิยม-คตริรวมหมู่ เป้าหมายการควบคุม และสารในงานโฆษณารณรงค์เรื่องการใช้เข็มขัดพืนที่มีการวางกรอบสารออกเป็น 2 รูปแบบ คือวางกรอบสารแบบได้ ในที่นี้คือการวางกรอบสารแบบส่งเสริมทางบวก และวางกรอบสารแบบเสีย ในที่นี้คือการวางกรอบสารแบบป้องกันทางลบ ผลการวิจัยคือ บุคคลที่มีความเป็นปัจเจกนิยม (กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาชาวอังกฤษ) ขึ้นชอบงานโฆษณาที่มีการวางกรอบสารแบบส่งเสริมทางบวกมากกว่าสารที่วางกรอบสารแบบป้องกันทางลบ โดยมีเป้าหมายการควบคุมของบุคคลแบบส่งเสริมเป็นตัวแปรส่งผ่าน ในขณะที่บุคคลที่มีความเป็นคตริรวมหมู่



(กลุ่มตัวอย่างเป็นชาวเอเชีย) ชื่นชอบงานโฆษณาที่มีการวางกรอบสารแบบป้องกันทางลบมากกว่าสารที่วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางบวก โดยมีเป้าหมายการควบคุมของบุคคลแบบป้องกันเป็นตัวแปรส่งผ่าน นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกันคืองานวิจัยของ Lalwani, Shrum, และ Chiu (2009) ที่ศึกษาเรื่องของความเป็นปัจเจกนิยม-คติรวมหมู่ เป้าหมายการควบคุม และรูปแบบการตอบสนองเพื่อความน่าพึงปรารถนาทางสังคม (socially desirable responding) ผลการวิจัยพบว่าบุคคลที่เป็นปัจเจกนิยม เลือกใช้รูปแบบการตอบสนองเพื่อความน่าพึงปรารถนาของสังคมแบบการเพิ่มการหลอกลวงตน (self-deception enhancement) ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริม และเมื่อตรวจสอบตัวแปรส่งผ่าน พบว่าเป้าหมายการควบคุมของบุคคลแบบส่งเสริมเป็นตัวแปรส่งผ่าน ในขณะที่บุคคลที่เป็นคติรวมหมู่ เลือกใช้รูปแบบการตอบสนองเพื่อความน่าพึงปรารถนาทางสังคมแบบการเพิ่มการจัดการความประทับใจกับผู้อื่น (impression management enhancement) ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการควบคุมแบบป้องกัน และเมื่อตรวจสอบตัวแปรส่งผ่าน พบว่าเป้าหมายการควบคุมของบุคคลแบบป้องกันเป็นตัวแปรส่งผ่าน

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยต้องการที่จะทำนายความชื่นชอบในงานโฆษณาที่วางกรอบสารรูปแบบต่างๆ โดยมีความเป็นปัจเจกนิยมและคติรวมหมู่เป็นตัวแปรทำนาย และเป้าหมายการควบคุมเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ในงานวิจัยนี้สิ่งที่มีผลต่อความดึงดูดใจในงานโฆษณา คือ ความเข้าใจง่ายของสาร ซึ่งเกิดมาจากความเข้ากันได้ของเนื้อหาสารกับเป้าหมายการควบคุมในสาร และสารนั้นตรงกับประเภทของเป้าหมายการควบคุมของบุคคล ทำให้เป้าหมายการควบคุมแต่ละแบบสามารถทำนายความชื่นชอบงานโฆษณาได้ นอกจากนี้ยังทำให้บุคคลรู้สึกว่าคุณค่าอันเกี่ยวพันกับตนเอง และการใช้สินค้าช่วยให้บรรลุเป้าหมายได้ ทำให้บุคคลรู้สึกว่าโฆษณานั้นดึงดูดใจ

นอกจากนี้เป้าหมายการควบคุมของบุคคลทั้ง 2 รูปแบบนั้นเป็นผลมาจากความเป็นปัจเจกนิยม-คติรวมหมู่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

1. ความเป็นปัจเจกนิยม สามารถทำนายความชื่นชอบงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางบวกผ่านทางตัวแปรส่งผ่าน โดยมีสหสัมพันธ์ทางบวกและมีเป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริมเป็นตัวแปรส่งผ่าน
8. ความเป็นคติรวมหมู่ สามารถทำนายความชื่นชอบงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบป้องกันทางลบผ่านทางตัวแปรส่งผ่าน โดยมีสหสัมพันธ์ทางบวกและมีเป้าหมายการควบคุมแบบป้องกันเป็นตัวแปรส่งผ่าน

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสารนั้นจะเป็นสารที่เข้าใจได้ง่าย คือ เป็นสารที่เนื้อหาสารเข้ากันได้กับเป้าหมายการควบคุมของสาร แต่ไม่ตรงกับประเภทของเป้าหมายการควบคุมของบุคคล ทำให้เป้าหมายการควบคุมของบุคคลไม่สามารถทำนายความชื่นชอบงานโฆษณาได้ นอกจากนี้ยังทำให้บุคคลรู้สึกว่าสาร

นั้นไม่ดึงดูดใจเพราะว่าไม่มีความเกี่ยวข้องกับตนเอง และไม่ได้ช่วยให้บรรลุเป้าหมายได้ ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

4. ความเป็นปัจเจกนิยม ไม่สามารถทำนายความขึ้นชองงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบป้องกันทางลบ
5. ความเป็นคตริวมหมู่ ไม่สามารถทำนายความขึ้นชองงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางบวก

ส่วนงานโฆษณาที่เนื้อหาสารไม่เข้ากันกับเป้าหมายการควบคุมในสารก็จะเป็นสารที่เข้าใจยาก ซึ่งเป็นปัจจัยที่ขัดขวางการทำนายความขึ้นชองงานโฆษณา ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานข้อต่อไปนี้

2. ความเป็นปัจเจกนิยม ไม่สามารถทำนายความขึ้นชองงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางลบ
3. ความเป็นปัจเจกนิยม ไม่สามารถทำนายความขึ้นชองงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบป้องกันทางบวก
6. ความเป็นคตริวมหมู่ ไม่สามารถทำนายความขึ้นชองงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางลบ
7. ความเป็นคตริวมหมู่ ไม่สามารถทำนายความขึ้นชองงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบป้องกันทางบวก

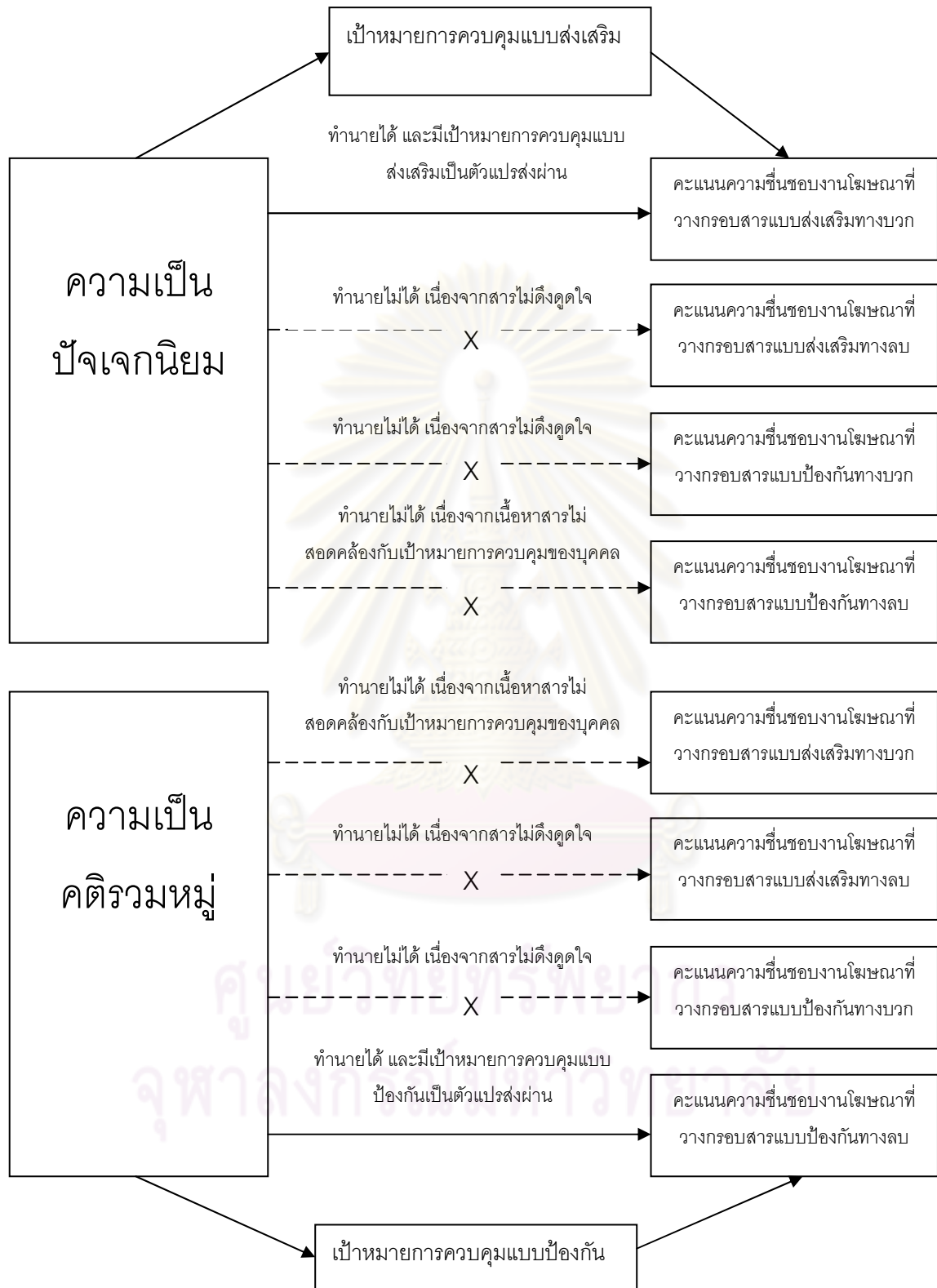
นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาเพิ่มเติมโดยการเปรียบเทียบคะแนนความขึ้นชองงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบต่างๆ ระหว่างบุคคลที่เป็นปัจเจกนิยมและบุคคลที่เป็นคตริวมหมู่ โดยบุคคลที่เป็นปัจเจกนิยมมีเป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริม ทำให้ชองงานโฆษณาที่เป็นการวางกรอบสารแบบส่งเสริมทางบวกมากกว่าบุคคลที่เป็นคตริวมหมู่ซึ่งมีเป้าหมายการควบคุมแบบป้องกัน ในทางกลับกันบุคคลที่เป็นคตริวมหมู่มีเป้าหมายการควบคุมแบบป้องกัน ทำให้ชองงานโฆษณาที่เป็นการวางกรอบสารแบบป้องกันทางลบมากกว่าบุคคลที่เป็นปัจเจกนิยมซึ่งมีเป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริม ทำให้ได้สมมติฐานเพิ่มเติมดังนี้

9. เมื่องานโฆษณาวางกรอบสารแบบส่งเสริมทางบวก บุคคลที่เป็นปัจเจกนิยมให้คะแนนความขึ้นชองงานโฆษณาสูงกว่า บุคคลที่เป็นคตริวมหมู่
12. เมื่องานโฆษณาวางกรอบสารแบบป้องกันทางลบ บุคคลที่เป็นปัจเจกนิยมให้คะแนนความขึ้นชองงานโฆษณาต่ำกว่า บุคคลที่เป็นคตริวมหมู่

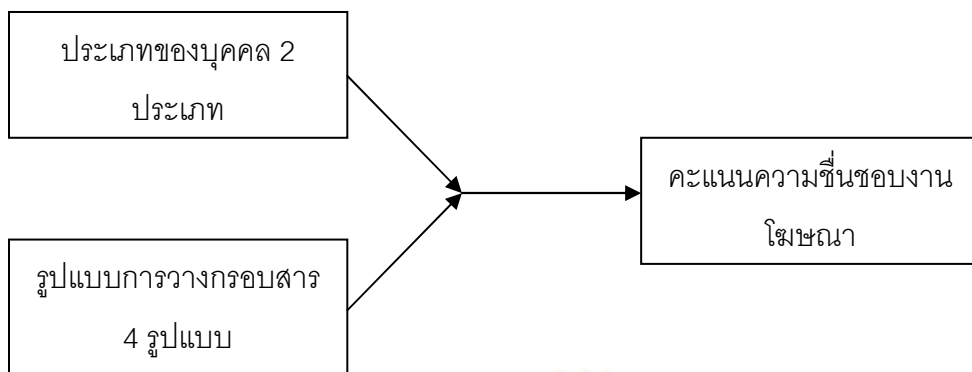
อย่างไรก็ตามงานโฆษณาแบบส่งเสริมทางลบ และแบบป้องกันทางบวกเป็นงานโฆษณาที่ไม่ดึงดูดใจ ดังนั้นบุคคลทั้งที่เป็นบุคคลแบบปัจเจกนิยมและแบบคตริวมหมู่จะให้คะแนนความขึ้นชองงานโฆษณาไม่แตกต่างกัน

10. เมื่องานโฆษณาวางกรอบสารแบบส่งเสริมทางลบ บุคคลที่เป็นปัจเจกนิยมให้คะแนนความขึ้นชองงานโฆษณาไม่แตกต่างจากบุคคลที่เป็นคตริวมหมู่
11. เมื่องานโฆษณาวางกรอบสารแบบป้องกันทางบวก บุคคลที่เป็นปัจเจกนิยมให้คะแนนความขึ้นชองงานโฆษณาไม่แตกต่างจากบุคคลที่เป็นคตริวมหมู่

จากการพัฒนาสมมติฐาน สามารถแสดงเป็นภาพกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดการวิจัยจากสมมติฐานข้อที่ 1-8



ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดการวิจัยจากสมมติฐานข้อที่ 9-12

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อทำนายความขึ้นชอบงานโฆษณาที่วางกรอบสารต่างกัน จากความเป็นปัจเจกนิยม-คตินิยม โดยมึเป้าหมายการควบคุมของบุคคลเป็นตัวแปรส่งผ่าน
2. เพื่อเปรียบเทียบคะแนนความขึ้นชอบงานโฆษณาที่วางกรอบสารต่างกัน ระหว่างบุคคลที่เป็นปัจเจกนิยมและบุคคลที่เป็นคตินิยม

### สมมติฐานการวิจัย

1. ความเป็นปัจเจกนิยม สามารถทำนายความขึ้นชอบงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางบวกผ่านทางตัวแปรส่งผ่าน โดยมีสหสัมพันธ์ทางบวกและมีเป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริมเป็นตัวแปรส่งผ่าน
2. ความเป็นปัจเจกนิยม ไม่สามารถทำนายความขึ้นชอบงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางลบ
3. ความเป็นปัจเจกนิยม ไม่สามารถทำนายความขึ้นชอบงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบป้องกันทางบวก
4. ความเป็นปัจเจกนิยม ไม่สามารถทำนายความขึ้นชอบงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบป้องกันทางลบ
5. ความเป็นคตินิยม ไม่สามารถทำนายความขึ้นชอบงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางบวก
6. ความเป็นคตินิยม ไม่สามารถทำนายความขึ้นชอบงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางลบ
7. ความเป็นคตินิยม ไม่สามารถทำนายความขึ้นชอบงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบป้องกันทางบวก
8. ความเป็นคตินิยม สามารถทำนายความขึ้นชอบงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบป้องกันทางลบผ่านทางตัวแปรส่งผ่าน โดยมีสหสัมพันธ์ทางบวกและมีเป้าหมายการควบคุมแบบป้องกันเป็นตัวแปรส่งผ่าน

9. เมื่องานโฆษณาวางกรอบสารแบบส่งเสริมทางบวก บุคคลที่เป็นปัจเจกนิยมให้คะแนนความชื่นชอบงานโฆษณาสูงกว่า บุคคลที่เป็นคตินิยม
10. เมื่องานโฆษณาวางกรอบสารแบบส่งเสริมทางลบ บุคคลที่เป็นปัจเจกนิยมให้คะแนนความชื่นชอบงานโฆษณาไม่แตกต่างจากบุคคลที่เป็นคตินิยม
11. เมื่องานโฆษณาวางกรอบสารแบบป้องกันทางบวก บุคคลที่เป็นปัจเจกนิยมให้คะแนนความชื่นชอบงานโฆษณาไม่แตกต่างจากบุคคลที่เป็นคตินิยม
12. เมื่องานโฆษณาวางกรอบสารแบบป้องกันทางลบ บุคคลที่เป็นปัจเจกนิยมให้คะแนนความชื่นชอบงานโฆษณาต่ำกว่า บุคคลที่เป็นคตินิยม

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อายุ 17-24 ปี จำนวน 428 คน และงานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยเป็นงานโฆษณาสินค้า 2 ประเภท คือ โฟมล้างหน้าและยาสีฟัน

### คำจำกัดความในการวิจัย

1. **ความเป็นปัจเจกนิยม** หมายถึง แนวคิดของบุคคลที่ให้ความสำคัญกับเป้าหมายของตัวเองมากกว่าเป้าหมายของกลุ่ม บุคคลมีความเป็นอิสระ เป็นตัวของตัวเอง ให้ความสำคัญกับเจตคติ ความคิดและความรู้สึกของตัวเอง ซึ่งในงานวิจัยนี้ หมายถึง คะแนนที่ได้จากมาตรวัดบุคลิกภาพแบบปัจเจกนิยม-คตินิยม ที่พัฒนามาจากมาตรของ Triandis (1995) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความเป็นปัจเจกนิยมทั้งแนวนอนและแนวตั้ง
2. **บุคคลที่เป็นปัจเจกนิยม** หมายถึง บุคคลที่มีแนวคิดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเป้าหมายของตัวเองมากกว่าเป้าหมายของกลุ่ม มีความเป็นอิสระ เป็นตัวของตัวเอง ให้ความสำคัญกับเจตคติ ความคิดและความรู้สึกของตัวเอง ในงานวิจัยนี้คือบุคคลที่ได้คะแนนส่วนต่างระหว่างคะแนนความเป็นปัจเจกนิยมกับคะแนนความเป็นคตินิยมจากมาตรวัดบุคลิกภาพแบบปัจเจกนิยม-คตินิยม ที่พัฒนามาจากมาตรของ Triandis (1995) อยู่ในกลุ่มที่มีคะแนนสูงร้อยละ 27 ของผู้ตอบทั้งหมด
3. **ความเป็นคตินิยม** หมายถึง แนวคิดของบุคคลที่ให้ความสำคัญกับเป้าหมายของกลุ่มมากกว่าเป้าหมายของตัวเอง บุคคลจำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ของ

สมาชิกในกลุ่ม และประพัตตินสอดคล้องกับบรรทัดฐานที่กลุ่มกำหนดไว้ ซึ่งในงานวิจัยนี้ หมายถึง คะแนนที่ได้จากมาตรวัดบุคลิกภาพแบบปัจเจกนิยม-คตินิยม ที่พัฒนามาจากมาตรของ Triandis (1995) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความเป็นคตินิยมทั้งแนวนอนและแนวตั้ง

4. **บุคคลที่เป็นคตินิยม** หมายถึง บุคคลที่มีแนวคิดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเป้าหมายของกลุ่ม มากกว่าเป้าหมายของตัวเอง ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ของสมาชิกในกลุ่ม และประพัตตินสอดคล้องกับบรรทัดฐานที่กลุ่มกำหนดไว้ ในงานวิจัยนี้คือบุคคลที่ได้คะแนนส่วนต่างระหว่างคะแนนความเป็นปัจเจกนิยมกับคะแนนความเป็นคตินิยมจากมาตรวัดบุคลิกภาพแบบปัจเจกนิยม-คตินิยมที่พัฒนามาจากมาตรของ Triandis (1995) อยู่ในกลุ่มที่มีคะแนนต่ำร้อยละ 27 ของผู้ตอบทั้งหมด

5. **เป้าหมายการควบคุมของบุคคล** หมายถึง การควบคุมตนเองไปยังสภาวะที่ปรารถนาของบุคคลซึ่งแบ่งตามลักษณะเป้าหมายได้เป็น 2 แบบ คือ เป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริม และเป้าหมายการควบคุมแบบป้องกัน เมื่อเป้าหมายมีความแตกต่างกัน การควบคุมตนเองไปยังสภาวะที่ปรารถนาย่อมมีความแตกต่างกันไปด้วยทั้งในแง่ของการกระทำ อารมณ์ การตัดสินใจ และอื่นๆ

5.1 **เป้าหมายการควบคุมของบุคคลแบบส่งเสริม** หมายถึง วิธีการควบคุมตนเอง (ความคิด ความรู้สึก พฤติกรรม) เพื่อบรรลุเป้าหมาย เมื่อเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับ ความก้าวหน้า ความสำเร็จ การเติบโต การปรากฏและไม่ปรากฏของผลลัพธ์ทางบวก ในที่นี้หมายถึงคะแนนที่ได้จากมาตรวัดเป้าหมายการควบคุมของบุคคล ที่พัฒนามาจากมาตร RFQ ของ Higgins และคณะ (2001) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความภาคภูมิใจด้านส่งเสริม

5.2 **เป้าหมายการควบคุมของบุคคลแบบป้องกัน** หมายถึง วิธีการควบคุมตนเอง (ความคิด ความรู้สึก พฤติกรรม) เพื่อบรรลุเป้าหมาย เมื่อเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับ ความรับผิดชอบ หน้าที่ กฎกติกา การคุ้มครอง ความปลอดภัย การปรากฏและไม่ปรากฏของผลลัพธ์ทางลบ ในที่นี้หมายถึงคะแนนที่ได้จากมาตรวัดเป้าหมายการควบคุมของบุคคล ที่พัฒนามาจากมาตร RFQ ของ Higgins และคณะ (2001) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความภาคภูมิใจด้านป้องกัน

6. **การวางกรอบสาร** หมายถึง การเลือกนำเสนอเนื้อหาของสารในรูปแบบต่างๆ ในงานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวางกรอบสารของ Zhao และ Pechmann (2007) ซึ่งสามารถวางกรอบสารได้ 4 รูปแบบ คือ

6.1 **การวางกรอบสารแบบส่งเสริมทางบวก** คือ สารในงานโฆษณากล่าวถึงผลดีของสินค้า และ เน้นว่าเมื่อใช้สินค้าแล้วจะทำให้เกิดผลทางบวก

6.2 **การวางกรอบสารแบบส่งเสริมทางลบ** คือ สารในงานโฆษณากล่าวถึงผลดีของสินค้า และ เน้นว่าหากไม่ใช้สินค้าแล้วจะทำให้ไม่ได้รับผลทางบวก

6.3 การวางกรอบสารแบบป้องกันทางบวก คือ สารในงานโฆษณากล่าวถึงผลเสียที่สินค้าสามารถป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นได้ และเน้นว่าหากใช้สินค้านี้แล้วจะช่วยป้องกันไม่ให้เกิดผลทางลบ

6.4 การวางกรอบสารแบบป้องกันทางลบ คือสาร ในงานโฆษณากล่าวถึงผลเสียที่สินค้าสามารถป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นได้ และเน้นว่าหากไม่ใช้สินค้านี้แล้วจะทำให้เกิดผลทางลบ

7. ความชื่นชอบงานโฆษณา หมายถึง ความรู้สึกของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่มีต่องานโฆษณา ในงานวิจัยนี้คือคะแนนที่ได้จากการประเมินงานโฆษณาโดยใช้มาตราจำแนกความหมาย

### ตัวแปรในการวิจัย (สมมติฐานข้อ 1-8)

#### ตัวแปรอิสระ

1. ระดับความเป็นปัจเจกนิยม (เป็นตัวแปรทำนาย)
2. ระดับความเป็นคตริรวมหมู่ (เป็นตัวแปรทำนาย)
3. รูปแบบการวางกรอบสาร แบ่งออกเป็น
  - 3.1 การวางกรอบสารแบบส่งเสริมทางบวก
  - 3.2 การวางกรอบสารแบบส่งเสริมทางลบ
  - 3.3 การวางกรอบสารแบบป้องกันทางบวก
  - 3.4 การวางกรอบสารแบบป้องกันทางลบ

#### ตัวแปรส่งผ่าน

1. เป้าหมายการควบคุมของบุคคล แบ่งออกเป็น
  - 1.1 เป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริม
  - 1.2 เป้าหมายการควบคุมแบบป้องกัน

#### ตัวแปรตาม

1. ความชื่นชอบงานโฆษณา

### ตัวแปรในการวิจัยเพิ่มเติม (สมมติฐานข้อ 9-12)

#### ตัวแปรอิสระ

1. ประเภทของบุคคล
  - 1.1 บุคคลที่เป็นปัจเจกนิยม
  - 1.2 บุคคลที่เป็นคตริรวมหมู่
2. รูปแบบการวางกรอบสาร แบ่งออกเป็น

- 2.1 การวางกรอบสารแบบส่งเสริมทางบวก
- 2.2 การวางกรอบสารแบบส่งเสริมทางลบ
- 2.3 การวางกรอบสารแบบป้องกันทางบวก
- 2.4 การวางกรอบสารแบบป้องกันทางลบ

### ตัวแปรตาม

- 1. ความชื่นชอบงานโฆษณา

### ประโยชน์ที่ได้รับ

- 1. ทำให้ทราบว่ากรอบสารรูปแบบใดจะทำให้การโฆษณาเกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความเป็นปัจเจกนิยม-คติรวมหมู่ เป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริม และเป้าหมายการควบคุมแบบป้องกันเป็นปัจจัยร่วมในการพิจารณา และสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับใช้ในวงการโฆษณาและการตลาดได้
- 2. ได้เครื่องมือวัดเป้าหมายการควบคุมของบุคคลที่ผ่านการตรวจสอบแล้วสำหรับใช้ในสังคมไทย



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## บทที่ 2

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การทำนายความชื่นชอบงานโฆษณาที่วางกรอบสารต่างกัน จากความเป็นปัจเจกนิยม-คติรวมหมู่ โดยมีเป้าหมายการควบคุมของบุคคลเป็นตัวแปรส่งผ่าน” มีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

#### กลุ่มตัวอย่าง

ชั้นสร้างเครื่องมือ นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ระดับปริญญาตรี จำนวน 324 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สร้างมาตรวัดเป้าหมายการควบคุม 156 คน อายุระหว่าง 18 – 23 ปี ( $M = 18.92$ ,  $SD = 0.86$ ) เป็นเพศชาย 46 คน และเพศหญิง 110 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สร้างแบบประเมินงานโฆษณา 168 คน อายุระหว่าง 17 – 22 ปี ( $M = 20.20$ ,  $SD = 1.19$ ) เป็นเพศชาย 56 คน และเพศหญิง 112 คน

ชั้นศึกษาจริง นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ระดับปริญญาตรี จำนวน 428 คน อายุระหว่าง 17-24 ปี ( $M = 20.16$ ,  $SD = 1.34$ ) เป็นเพศชาย 140 คน เพศหญิง 288 คน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. มาตรวัดบุคลิกภาพแบบปัจเจกนิยม-คติรวมหมู่
2. มาตรวัดเป้าหมายการควบคุมของบุคคล
3. ชิ้นงานโฆษณา
4. แบบประเมินงานโฆษณา

#### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. มาตรวัดบุคลิกภาพแบบปัจเจกนิยม-คติรวมหมู่

การวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรของ พลกฤต ธนธรรมคุณ (2548) ที่พัฒนามาจากมาตรของ Triandis (1995) ซึ่งแบ่งมุมมองแบบปัจเจกนิยม และคติรวมหมู่ออกเป็นอย่างละ 2 มิติ คือแบบแนวนอนและแนวตั้งรวมเป็น 4 มิติ รวมทั้งหมด 36 ข้อ (ตัวอย่างมาตรอยู่ในภาคผนวก ง) มีขั้นตอนการพัฒนามาตรดังนี้

- 1.1 คัดเลือกข้อกระทงจากมาตรของ Triandis (1995) ที่สอดคล้องกับคำนิยามที่ Triandis ให้ไว้ในปี 1998 จำนวน 21 ข้อ นำข้อกระทงมาแปลเป็นภาษาไทย และสร้างข้อกระทงเพิ่มเติมดังรายละเอียดในตารางที่ 4

## ตารางที่ 4

จำนวนข้อกระทงของมาตรวัดบุคลิกภาพแบบปัจเจกบุคคลนิยม-คติรวมหมู่ในชั้นที่ 1.1

องค์ประกอบ		จำนวนข้อกระทง เดิม	จำนวนข้อกระทง ที่สร้างใหม่	รวม
ปัจเจกนิยม	แนวนอน	4	6	10
	แนวตั้ง	6	4	10
คติรวมหมู่	แนวนอน	5	5	10
	แนวตั้ง	4	6	10
รวม		19	21	40

1.2 นำข้อกระทงที่ได้มาจัดเรียงเป็นมาตรวัดจำนวน 40 ข้อ ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ตที่มี 7 ช่วงคำตอบ คำตอบมีตั้งแต่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (คะแนน = 7) จนถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (คะแนน = 1)

1.3 นำมาตรวัดที่ได้ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ระดับปริญญาตรี จำนวน 411 คน

1.4 นำข้อมูลที่ได้วิเคราะห์คะแนนรายข้อ โดยใช้สถิติ  $t$  ( $t$ -test) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มสูง (เปอร์เซ็นต์ไทล์ที่สูงกว่าหรือเท่ากับ 73) ได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 123 คน และกลุ่มต่ำ (เปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 27) ได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 132 คน

1.5 นำข้อกระทงที่ผ่านเกณฑ์ขั้น 1.4 มาหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆ ในมาตร (Corrected Item-Total Correlation, CITC) พบว่าข้อกระทงทั้งหมดผ่านเกณฑ์การวิเคราะห์ในขั้นตอนนี้

1.6 นำข้อกระทงทั้งหมดไปวิเคราะห์ความตรง โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) ในโปรแกรมเอสพีเอสเอส ฟอร์ วินโดวส์ (SPSS for Windows) กำหนดให้มี 4 องค์ประกอบตามทฤษฎี และหมุนแกนตัวประกอบแบบตั้งฉาก (orthogonal rotation) ด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (varimax rotation)

1.7 ตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลจากค่าดัชนีไกเซอร์-ไมเยอร์-ออลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy) และทดสอบความสัมพัทธ์ด้วยวิธีการของบาทเลทท์ (Bartlett's test of sphericity) พบว่าข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบ จึงนำข้อกระทงทั้งหมดไปวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไป

1.8 หลังจากวิเคราะห์องค์ประกอบแล้ว พิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ของแต่ละข้อ กระทั่งในองค์ประกอบต่างๆ ข้อกระทงใดมีน้ำหนักองค์ประกอบไม่ถึง .3 ในองค์ประกอบใดเลย หรือข้อ กระทงที่อยู่ในองค์ประกอบที่ไม่ตรงตามทฤษฎี จะถูกคัดออกหลังจากการวิเคราะห์ขั้นนี้

1.9 นำตัวแปรที่ผ่านเกณฑ์จากข้อ 1.8 มาวิเคราะห์องค์ประกอบอีกครั้งตามวิธีข้อ 1.6 ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 คติธรรมหมู่แนวนอน จำนวน 11 ข้อ มีค่าความแปรปรวนร่วมคิดเป็นร้อยละ 10.74 ของ ความแปรปรวนทั้งหมด และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา .75

องค์ประกอบที่ 2 ปัจเจกนิยมแนวตั้ง จำนวน 9 ข้อ มีค่าความแปรปรวนร่วมคิดเป็นร้อยละ 8.73 ของความ แปรปรวนทั้งหมด และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา .71

องค์ประกอบที่ 3 ปัจเจกนิยมแนวนอน จำนวน 9 ข้อ มีค่าความแปรปรวนร่วมคิดเป็นร้อยละ 7.76 ของ ความแปรปรวนทั้งหมดและมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา .67

องค์ประกอบที่ 4 คติธรรมหมู่แนวตั้ง จำนวน 7 ข้อ มีค่าความแปรปรวนร่วมคิดเป็นร้อยละ 7.42 ของความ แปรปรวนทั้งหมด และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา .64

1.10 นำข้อกระทงที่ผ่านการวิเคราะห์จากทั้ง 4 องค์ประกอบมารวมเป็นมาตร 2 องค์ประกอบคือ องค์ประกอบปัจเจกนิยม และองค์ประกอบคติธรรมหมู่ และคำนวณค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม ของข้ออื่นๆ ในมาตร ของแต่ละองค์ประกอบอีกครั้ง ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .75 และ .72 ตามลำดับ

1.11 สนิรัตน์ โชติญาณนนท์ (2550) ได้นำมาตรนี้ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย ระดับปริญญาตรีจำนวน 111 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์คะแนนรายข้อแบบแยกเป็น 2 องค์ประกอบ โดยใช้สถิติ  $t$  เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มสูง (เปอร์เซ็นต์ไทล์ที่สูงกว่าหรือเท่ากับ 73) และกลุ่มต่ำ (เปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 27 ได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด) ในองค์ประกอบปัจเจก นิยมได้จำนวนตัวอย่างกลุ่มสูงทั้งหมด 28 คน และจำนวนตัวอย่างกลุ่มต่ำทั้งหมด 32 คน ส่วนใน องค์ประกอบคติธรรมหมู่ได้จำนวนตัวอย่างกลุ่มสูงทั้งหมด 33 คน และจำนวนตัวอย่างกลุ่มต่ำทั้งหมด 30 คน

1.12 นำข้อมูลที่ผ่านเกณฑ์ข้อ 1.11 ไปหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆ ในมาตรอีก ครั้ง พบว่า ในองค์ประกอบปัจเจกนิยมมีข้อกระทงที่ผ่านเกณฑ์จากขั้นตอนนี้ 18 ข้อ และมีค่าสัมประสิทธิ์

แอลฟาเท่ากับ .79 และองค์ประกอบคิตริวมหมู่มีข้อกระทงที่ผ่านเกณฑ์จากชั้นตอนนี้ 18 ข้อและมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .77

จากผลการทดสอบความเที่ยงและความตรง ผู้วิจัยเห็นว่ามาตรนี้มีคุณภาพค่อนข้างดี จึงนำมาตรนี้มาใช้ในการวิจัยโดยไม่ได้มีการดัดแปลงหรือแก้ไขอย่างใด

## 2. มาตรวัดเป้าหมายการควบคุมของบุคคล

มาตรวัดเป้าหมายการควบคุมของบุคคลในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยพัฒนามาจากมาตร Regulatory Focus Questionnaire (RFQ) ของ Higgins และคณะ (2001) มาตรนี้ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบย่อย คือ ความภาคภูมิใจด้านส่งเสริมและความภาคภูมิใจด้านป้องกัน รวมทั้งหมด 19 ข้อ (ตัวอย่างมาตรอยู่ในภาคผนวก จ) ซึ่งมีขั้นตอนการพัฒนามาตรดังนี้

2.1 ศึกษาทฤษฎีเป้าหมายการควบคุม และการสร้างมาตรของ Higgins และคณะ (2001) นำข้อกระทงมาแปลเป็นภาษาไทย เรียบเรียง และสร้างข้อกระทงเพิ่มเติม

2.2 นำข้อกระทงไปให้รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพร อุวรรณโณ อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของภาษา และความถูกต้องของเนื้อหาตามองค์ประกอบ จากนั้นผู้วิจัยนำข้อกระทงมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม และได้ข้อกระทงดังรายละเอียดในตารางที่ 5

ตารางที่ 5

จำนวนข้อกระทงของมาตรวัดเป้าหมายการควบคุมของบุคคลในชั้นที่ 2.2

องค์ประกอบ		จำนวนข้อกระทงเดิม	จำนวนข้อกระทงที่สร้างใหม่	รวม
ความภาคภูมิใจด้านส่งเสริม	ข้อกระทงทางบวก	3	4	7
	ข้อกระทงทางลบ	3	5	8
ความภาคภูมิใจด้านป้องกัน	ข้อกระทงทางบวก	1	5	6
	ข้อกระทงทางลบ	4	5	9
รวม		11	19	30

2.3 นำข้อกระทงที่ได้มาจัดเรียงเป็นมาตรวัดจำนวน 30 ข้อ ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ตที่มี 7 ช่วงคำตอบ คำตอบมีตั้งแต่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (คะแนน = 7) จนถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (คะแนน = 1)

2.4 นำมาตรวัดที่ได้ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ระดับปริญญาตรี จำนวน 156 คน กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 18 – 23 ปี ( $M = 18.92$ ,  $SD = 0.86$ ) เป็นเพศชาย 46 คน และ เพศหญิง 110 คน รายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6

รายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างชั้นสร้างมาตรวัดเป้าหมายการควบคุมของบุคคล ( $N = 156$ )

ตัวแปร	ลักษณะจำแนก	จำนวนคน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	46	29.5
	หญิง	110	70.5
อายุ	18	49	31.4
	19	81	51.9
	20	20	12.8
	21	3	1.9
	22	2	1.3
	23	1	0.6
ระดับชั้นปี	1	72	46.2
	2	83	53.2
	4	1	0.6
คณะ	สหเวชศาสตร์	71	45.5
	นิเทศศาสตร์	61	39.1
	เภสัชศาสตร์	23	14.7
	วิศวกรรมศาสตร์	1	0.6

2.5 ตรวจสอบความเป็นไปได้ของข้อมูลและข้อมูลที่ขาดหาย จากนั้นกลับคะแนนข้อกระทงทางลบ เพื่อเตรียมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2.6 นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์คะแนนรายข้อทีละองค์ประกอบ โดยใช้สถิติ  $t$  เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มสูง (เปอร์เซ็นต์ไทล์ที่สูงกว่าหรือเท่ากับ 73) และกลุ่มต่ำ (เปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 27)

ในองค์ประกอบความภาคภูมิใจด้านส่งเสริมได้จำนวนตัวอย่างกลุ่มสูง 46 คน และจำนวนตัวอย่างกลุ่มต่ำทั้งหมด 46 คน ส่วนในองค์ประกอบความภาคภูมิใจด้านป้องกันได้จำนวนตัวอย่างกลุ่มสูง 43 คน และจำนวนตัวอย่างกลุ่มต่ำทั้งหมด 45 คน

2.7 นำข้อกระทงที่ผ่านเกณฑ์จากข้อ 2.6 มาคำนวณสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆ ในมาตรในแต่ละองค์ประกอบ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ .05 [ $r(154) \approx .134$  (หนึ่งหาง) Minium (1978)] ข้อกระทงใดที่ได้ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆ ในมาตร น้อยกว่า .134 จะถูกคัดออก ผลการวิเคราะห์พบว่า

- องค์ประกอบความภาคภูมิใจด้านส่งเสริมผ่านเกณฑ์ขั้นนี้ทุกข้อและได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .85 (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ก ตาราง ก1)
- องค์ประกอบความภาคภูมิใจด้านป้องกันผ่านเกณฑ์ขั้นนี้ทุกข้อเช่นกัน และได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .77 (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ก ตาราง ก2)

2.8 นำข้อกระทงทั้งหมดไปวิเคราะห์ความตรง โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบในโปรแกรม เอสพีเอสเอส ฟอว์ วินโดวส์ (SPSS for Windows) กำหนดให้จำนวนองค์ประกอบเป็น 2 องค์ประกอบตามทฤษฎี และหมุนแกน ด้วยวิธีออบลิมิน (oblimin rotation) เนื่องจากในงานของ Higgins และคณะ (2001) ที่มีการวิเคราะห์องค์ประกอบ ก็ใช้การหมุนแกนแบบออบลิมินเช่นเดียวกัน แสดงว่ายอมให้มีสหสัมพันธ์กันระหว่างองค์ประกอบได้

2.9 ตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลจากค่าดัชนีไกเซอร์-ไมเยอร์-ออลคิน ได้เท่ากับ .79 และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธีการของบาทเลทท์ ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 แสดงว่าข้อกระทงทั้งหมดไม่ได้มีความสัมพันธ์เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (identity matrix) และจากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบ จึงนำข้อกระทงทั้งหมดไปวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไป

2.10 หลังจากวิเคราะห์องค์ประกอบแล้ว ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกข้อกระทงดังนี้

- พิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบ ของแต่ละข้อกระทงในองค์ประกอบต่างๆ ข้อกระทงใดมีน้ำหนักองค์ประกอบไม่ถึง .3 ในองค์ประกอบใดเลย จะถูกคัดออก
- ข้อกระทงที่มีน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในองค์ประกอบใดมากกว่าจะถือว่าเป็นข้อกระทงขององค์ประกอบนั้น

- องค์ประกอบใดมีจำนวนข้อกระทงที่วัดความภาคภูมิใจด้านส่งเสริมมากกว่าก็จะกำหนดให้เป็นองค์ประกอบความภาคภูมิใจด้านส่งเสริม องค์ประกอบใดมีจำนวนข้อกระทงที่วัดความภาคภูมิใจด้านป้องกันมากกว่าก็จะกำหนดให้เป็นองค์ประกอบความภาคภูมิใจด้านป้องกัน
  - ข้อกระทงที่อยู่ในองค์ประกอบที่ไม่ตรงตามทฤษฎี คือ ข้อกระทงที่สร้างขึ้นเพื่อวัดความภูมิใจด้านส่งเสริม ไปอยู่ในองค์ประกอบความภาคภูมิใจด้านป้องกัน หรือ ข้อกระทงที่สร้างขึ้นเพื่อวัดความภูมิใจด้านป้องกัน ไปอยู่ในองค์ประกอบความภาคภูมิใจด้านส่งเสริม จะถูกคัดออก
- ผลการคัดเลือกคือ องค์ประกอบความภาคภูมิใจด้านส่งเสริมได้ข้อกระทงที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก 12 ข้อ และองค์ประกอบความภาคภูมิใจด้านป้องกันได้ข้อกระทงที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก 7 ข้อ (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข ตารางที่ ข1 และตารางที่ ข2)

### 3. ชิ้นงานโฆษณา

ชิ้นงานโฆษณาในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นโฆษณาสินค้า 2 ชนิดได้แก่ โฟมล้างหน้า และ ยาสีฟัน งานโฆษณาของสินค้าแต่ละชนิดมีข้อความที่แตกต่างกันไป เนื่องจากเป็นการวางกรอบสารในงานโฆษณา 4 รูปแบบ ซึ่งยึดตามลักษณะการวางกรอบสารตามงานของ Lee และ Aaker (2004) และ Zhao และ Pechmann (2007) ดังนี้

#### โฆษณาโฟมล้างหน้า

วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางบวก (สารในงานโฆษณากล่าวถึงผลดีของสินค้า และ เน้นว่าเมื่อใช้สินค้าแล้วจะทำให้เกิดผลทางบวก)

#### ข้อความหลัก

“เติมความสดชื่นให้ใบหน้าของคุณด้วยโฟมล้างหน้า Pure ที่อุดมไปด้วยสารสกัดจากธรรมชาติ และวิตามิน E บริสุทธิ์ ช่วยบำรุงผิวหน้าของคุณให้เนียนนุ่มชุ่มชื้น ใบหน้าสะอาด กระจ่างใส รู้สึกมั่นใจได้ตลอดวัน”

#### ข้อความปิดท้าย

“เผยผิวกระจ่างใส มั่นใจในแบบคุณ โฟมล้างหน้า Pure”

วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางลบ (สารในงานโฆษณากล่าวถึงผลดีของสินค้า และเน้นว่าหากไม่ใช้สินค้าแล้วจะทำให้ไม่ได้รับผลทางบวก)

**ข้อความหลัก**

“เติมความสดชื่นให้ใบหน้าของคุณด้วยโฟมล้างหน้า Pure ที่อุดมไปด้วยสารสกัดจากธรรมชาติ และวิตามิน E บริสุทธิ์ ช่วยบำรุงผิวหน้าของคุณให้เนียนนุ่มชุ่มชื้น ใบหน้าสะอาด กระจ่างใส รู้สึกมั่นใจได้ตลอดวัน”

**ข้อความปิดท้าย**

“อย่าพลาดโอกาสเผยผิวกระจ่างใส มั่นใจในแบบคุณ โฟมล้างหน้า Pure”

วางกรอบสารแบบป้องกันทางบวก (สารในงานโฆษณากล่าวถึงผลเสียที่สินค้าสามารถป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นได้ และเน้นว่าหากใช้สินค้านี้แล้วจะช่วยป้องกันไม่ให้เกิดผลทางลบ)

**ข้อความหลัก**

“ทุกวัน คุณต้องเผชิญกับตัวการทำลายผิวหน้า ได้แก่ มลภาวะ และฝุ่นควันต่างๆ ก่อให้เกิดความสกปรกบนผิวหน้า ทำให้ผิวหน้าหมองคล้ำ ขาดความชุ่มชื้น สาเหตุของสิ่วอุดตันที่ทำให้คุณขาดความมั่นใจ”

**ข้อความปิดท้าย**

“ขจัดความสกปรก หมดปัญหาสิ่วอุดตัน โฟมล้างหน้า Pure”

วางกรอบสารแบบป้องกันทางลบ (สารในงานโฆษณากล่าวถึงผลเสียที่สินค้าสามารถป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นได้ และเน้นว่าหากไม่ใช้สินค้าแล้วจะทำให้เกิดผลทางลบ)

**ข้อความหลัก**

“ทุกวัน คุณต้องเผชิญกับตัวการทำลายผิวหน้า ได้แก่ มลภาวะ และฝุ่นควันต่างๆ ก่อให้เกิดความสกปรกบนผิวหน้า ทำให้ผิวหน้าหมองคล้ำ ขาดความชุ่มชื้น สาเหตุของสิ่วอุดตันที่ทำให้คุณขาดความมั่นใจ”

**ข้อความปิดท้าย**

“อย่าปล่อยให้ผิวของคุณสกปรกและสิ่วอุดตันทำร้ายคุณ โฟมล้างหน้า Pure”

**โฆษณาสาส์น**

วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางบวก (สารในงานโฆษณากล่าวถึงผลดีของสินค้า และ เน้นว่าเมื่อใช้สินค้าแล้วจะทำให้เกิดผลทางบวก)



**ข้อความหลัก**

“นวัตกรรมยาสีฟันสูตรใหม่ จากยาสีฟัน Brightsmile ช่วยให้คุณดูแลสุขภาพฟันได้อย่างครบถ้วน คุจทันตแพทย์มาดูแลให้ ฟันขาวสะอาด เหงือกแข็งแรง ลมหายใจหอมสดชื่น ครบทุกคุณสมบัติในหลอดเดียว”

**ข้อความปิดท้าย**

“ฟันขาวสะอาด สุขภาพช่องปากแข็งแรง ยาสีฟัน Brightsmile”

วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางลบ (สารในงานโฆษณากล่าวถึงผลดีของสินค้า และเน้นว่าหากไม่ใช้สินค้าแล้วจะทำให้ไม่ได้รับผลทางบวก)

**ข้อความหลัก**

“นวัตกรรมยาสีฟันสูตรใหม่ จากยาสีฟัน Brightsmile ช่วยให้คุณดูแลสุขภาพฟันได้อย่างครบถ้วน คุจทันตแพทย์มาดูแลให้ ฟันขาวสะอาด เหงือกแข็งแรง ลมหายใจหอมสดชื่น ครบทุกคุณสมบัติในหลอดเดียว”

**ข้อความปิดท้าย**

“อย่าพลาดโอกาสฟันขาวสะอาด สุขภาพช่องปากแข็งแรง ยาสีฟัน Brightsmile”

วางกรอบสารแบบป้องกันทางบวก (สารในงานโฆษณากล่าวถึงผลเสียที่สินค้าสามารถป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นได้ และเน้นว่าหากใช้สินค้านี้แล้วจะช่วยป้องกันไม่ให้เกิดผลทางลบ)

**ข้อความหลัก**

“ปัญหาอาการปวดเหงือก เสียวฟัน คราบหินปูน และกลิ่นปาก เป็นสัญญาณของสุขภาพช่องปากที่อ่อนแอ นอกจากทำให้ เสียบุคลิกภาพแล้ว อาจทำให้เกิดปัญหาในช่องปากที่รุนแรงตามมาได้”

**ข้อความปิดท้าย**

“ป้องกันทุกปัญหาในช่องปากอย่างมีประสิทธิภาพ ยาสีฟัน Brightsmile”

วางกรอบสารแบบป้องกันทางลบ (สารในงานโฆษณากล่าวถึงผลเสียที่สินค้าสามารถป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นได้ และเน้นว่าหากไม่ใช้สินค้าแล้วจะทำให้เกิดผลทางลบ)

### ข้อความหลัก

“ปัญหาอาการปวดเหงือก เสียวฟัน คราบหินปูน และกลิ่นปาก เป็นสัญญาณของสุขภาพช่องปากที่อ่อนแอ นอกจากทำให้ เสียวบุคลิกภาพแล้ว อาจทำให้เกิดปัญหาในช่องปากที่รุนแรงตามมาได้”

### ข้อความปิดท้าย

“อย่าลืมป้องกันทุกปัญหาในช่องปากอย่างมีประสิทธิภาพ ยาสีฟัน Brightsmile”

นอกจากนี้งานโฆษณาที่มีการวางกรอบแต่ละชิ้น ถูกทำออกมา 2 รูปแบบ คือ ใช้ภาพของผู้แสดงในงานโฆษณาเป็นเพศชาย และภาพของผู้แสดงในงานโฆษณาเป็นเพศหญิง ทำให้มีงานโฆษณารวมทั้งหมด 16 ชิ้นงาน ดังนี้

1. โฆษณาโฟมล้างหน้า วางกรอบสารแบบสนับสนุนทางบวก ผู้แสดงเพศชาย
2. โฆษณาโฟมล้างหน้า วางกรอบสารแบบสนับสนุนทางบวก ผู้แสดงเพศหญิง
3. โฆษณาโฟมล้างหน้า วางกรอบสารแบบสนับสนุนทางลบ ผู้แสดงเพศชาย
4. โฆษณาโฟมล้างหน้า วางกรอบสารแบบสนับสนุนทางลบ ผู้แสดงเพศหญิง
5. โฆษณาโฟมล้างหน้า วางกรอบสารแบบป้องกันทางบวก ผู้แสดงเพศชาย
6. โฆษณาโฟมล้างหน้า วางกรอบสารแบบป้องกันทางบวก ผู้แสดงเพศหญิง
7. โฆษณาโฟมล้างหน้า วางกรอบสารแบบป้องกันทางลบ ผู้แสดงเพศชาย
8. โฆษณาโฟมล้างหน้า วางกรอบสารแบบป้องกันทางลบ ผู้แสดงเพศหญิง
9. โฆษณายาสีฟัน วางกรอบสารแบบสนับสนุนทางบวก ผู้แสดงเพศชาย
10. โฆษณายาสีฟัน วางกรอบสารแบบสนับสนุนทางบวก ผู้แสดงเพศหญิง
11. โฆษณายาสีฟัน วางกรอบสารแบบสนับสนุนทางลบ ผู้แสดงเพศชาย
12. โฆษณายาสีฟัน วางกรอบสารแบบสนับสนุนทางลบ ผู้แสดงเพศหญิง
13. โฆษณายาสีฟัน วางกรอบสารแบบป้องกันทางบวก ผู้แสดงเพศชาย
14. โฆษณายาสีฟัน วางกรอบสารแบบป้องกันทางบวก ผู้แสดงเพศหญิง
15. โฆษณายาสีฟัน วางกรอบสารแบบป้องกันทางลบ ผู้แสดงเพศชาย
16. โฆษณายาสีฟัน วางกรอบสารแบบป้องกันทางลบ ผู้แสดงเพศหญิง

(ตัวอย่างงานโฆษณาแสดงในภาคผนวก ข)

#### 4. แบบประเมินงานโฆษณา

แบบประเมินงานโฆษณามี 2 แบบประเมิน คือ แบบประเมินงานโฆษณาไฟมล้างหน้า 1 แบบประเมิน และแบบประเมินงานโฆษณาายาสีฟัน 1 แบบประเมิน แบบประเมินงานโฆษณาเป็นมาตรจำแนกความหมายทั้งหมด 10 ข้อ เหมือนกันทั้งแบบประเมินงานโฆษณาไฟมล้างหน้า และยาสีฟัน (ตัวอย่างแบบประเมินงานโฆษณาอยู่ในภาคผนวก ฉ) ซึ่งมีขั้นตอนการคัดเลือกและตรวจสอบข้อกระทงดังนี้

4.1 ผู้วิจัยศึกษาคำคุณศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการประเมินงานโฆษณา จากบทความที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการวิเคราะห์งานโฆษณาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ จากนั้นผู้วิจัยคัดเลือกคำที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาสินค้าทั้ง 2 ประเภท โดยคำคู่ตรงกันข้ามที่ใช้มีทั้งหมด 10 คู่ ได้แก่ ดี-เลว น่าชื่นชอบ-น่ารังเกียจ ควรเลี้ยง-ควรเลือก ไม่จำเป็น-จำเป็น มีคุณค่า-ไร้คุณค่า สำคัญ-ไม่สำคัญ มีโทษ-มีประโยชน์ ทำลาย-เสริมสร้าง เด่น-ด้อย น่าสนใจ-น่าเบื่อหน่าย

4.2 นำข้อกระทงที่ได้มาจัดเรียงเป็นแบบประเมิน ซึ่งเป็นมาตรจำแนกความหมาย (semantic differential scale) 7 ระดับ ตั้งแต่คะแนน -3 จนถึง +3 แบบประเมินโฆษณาไฟมล้างหน้าจะใช้ข้อความคำถามว่า “ฉันคิดว่าโฆษณาไฟมล้างหน้า Pure เป็นโฆษณาที่...” ส่วนแบบประเมินโฆษณาายาสีฟันจะใช้ข้อความคำถามว่า “ฉันคิดว่าโฆษณาายาสีฟัน Brightsmile เป็นโฆษณาที่...”

4.3 นำโฆษณาทั้ง 16 ชิ้นงานและแบบประเมินโฆษณาทั้ง 2 แบบประเมิน ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ระดับปริญญาตรี จำนวน 168 คน กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 17 – 22 ปี ( $M = 20.20$ ,  $SD = 1.19$ ) เป็นเพศชาย 56 คน และเพศหญิง 112 คน รายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างแสดงในตารางที่ 7

4.4 นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์คะแนนรายชื่อที่ละโฆษณา โดยใช้สถิติ  $t$  เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มสูง (เปอร์เซ็นต์ไทล์ที่สูงกว่าหรือเท่ากับ 73) และกลุ่มต่ำ (เปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 27) สำหรับแบบประเมินโฆษณาไฟมล้างหน้าได้จำนวนตัวอย่างกลุ่มสูง 51 คน และจำนวนตัวอย่างกลุ่มต่ำทั้งหมด 47 คน ส่วนแบบประเมินโฆษณาายาสีฟันได้จำนวนตัวอย่างกลุ่มสูง 47 คน และจำนวนตัวอย่างกลุ่มต่ำทั้งหมด 53 คน

5. นำข้อกระทงที่ผ่านเกณฑ์จากข้อ 4 มาคำนวณสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆ ในมาตรในแต่ละโฆษณา โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ .05 [ $r(166) \approx .131$  (หนึ่งหาง) Herzberg (1983)] ข้อ

กระทรวงที่ได้ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆ ในแบบประเมินน้อยกว่า .131 จะถูกคัดออก ผลการวิเคราะห์พบว่า

- แบบประเมินโฆษณาโพลีลิ่งหน้าผ่านเกณฑ์ขั้นนี้ทุกข้อและได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .89

(รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ค ตาราง ค1)

- แบบประเมินโฆษณายาสีฟันผ่านเกณฑ์ขั้นนี้ทุกข้อเช่นกัน และได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .89

(รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ค ตาราง ค2)

ตารางที่ 7

รายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างชั้นสร้างแบบประเมินงานโฆษณา (N = 168)

ตัวแปร	ลักษณะจำแนก	จำนวนคน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	56	33.3
	หญิง	112	66.7
อายุ	17	3	1.8
	18	11	6.5
	19	31	18.5
	20	49	29.2
	21	52	31.0
	22	22	13.1
ระดับชั้นปี	1	23	13.7
	2	43	25.6
	3	64	38.1
	4	38	22.6
คณะ	จิตวิทยา	96	57.1
	นิเทศศาสตร์	40	23.8
	วิศวกรรมศาสตร์	12	7.1
	อักษรศาสตร์	8	4.8
	เศรษฐศาสตร์	5	3.0
	วิทยาศาสตร์	3	1.8
	ครุศาสตร์	2	1.2
	พาณิชยศาสตร์และการบัญชี	2	1.2

## วิธีการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. จัดพิมพ์แบบสอบถาม

ผู้วิจัยนำมาตรวัดทั้ง 2 มาตรที่ผ่านการวิเคราะห์ข้อกระทงเรียบร้อยแล้ว และขึ้นงานโฆษณาและแบบประเมินงานโฆษณามารวมเป็นแบบสอบถาม 1 ชุด แบบสอบถามประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

ส่วนที่ 2 มาตรวัดบุคลิกภาพแบบปัจเจกนิยมและคติรวมหมู่ 36 ข้อ

ส่วนที่ 3 มาตรวัดเป้าหมายการควบคุมของบุคคล 19 ข้อ

ส่วนที่ 4 ขึ้นงานโฆษณา 2 ชิ้น และแบบประเมินงานโฆษณา 2 ชิ้น

ในคำชี้แจงผู้วิจัยระบุให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบแบบสอบถามเรียงไปที่ละส่วนโดยสมบูรณ์ และในส่วนที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนได้รับงานโฆษณา 2 ชิ้นและแบบประเมินงานโฆษณาของสินค้าแต่ละชนิด ซึ่งงานโฆษณาเป็นงานโฆษณาไฟมล้างหน้า 1 ชิ้น (จากทั้งหมด 8 รูปแบบ) และโฆษณายาสีฟัน 1 ชิ้น (จากทั้งหมด 8 รูปแบบ) โดยที่ผู้วิจัยเลือกงานโฆษณาทั้ง 2 ชนิดสินค้าให้ผู้ตอบแบบสอบถามแบบสุ่ม

2. นำแบบสอบถามไปแจกให้กลุ่มตัวอย่างตอบ จากนั้นคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3. เตรียมข้อมูลดิบที่ได้จากแบบสอบถาม ให้เหมาะกับการวิเคราะห์ผล และวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรม เอสพีเอสเอส ฟอร์ วินโดวส์ (SPSS for Windows) ซึ่งใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ใช้สถิติบรรยายและสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation)

3.2 สมมติฐานข้อที่ 1-8 ใช้การวิเคราะห์ถดถอย (regression analysis) เพื่อทำนายคะแนนความขึ้นชอบงานโฆษณาที่วางกรอบสารรูปแบบต่างกัน จากความเป็นปัจเจกนิยม-คติรวมหมู่ นอกจากนี้สมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 8 มีการทดสอบเพิ่มเติม คือการทดสอบค่านัยสำคัญของอิทธิพลทางอ้อม (อิทธิพลที่ผ่านทางตัวแปรส่งผ่าน) โดยใช้การทดสอบของโซเบล (Sobel's test) (Preacher & Leonardelli, 2010)

3.3 สมมติฐานข้อ 9-12 ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง (two-way ANOVA) เพื่อศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของบุคคลและรูปแบบการวางกรอบสาร และใช้การเปรียบเทียบ (contrast) เปรียบเทียบคะแนนความขึ้นชอบโฆษณาที่วางกรอบสารรูปแบบต่างๆ ระหว่างบุคคลที่เป็นปัจเจกนิยมและบุคคลที่เป็นคติรวมหมู่

### บทที่ 3

#### ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้น ได้แก่ รายละเอียดของกลุ่มตัวอย่าง และสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation) ระหว่างความเป็นปัจเจกนิยม ความเป็นคตริรวมหมู่ เป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริม เป้าหมายการควบคุมแบบป้องกัน ความชื่นชอบงานโฆษณาโพมล้างหน้า และความชื่นชอบงานโฆษณา ยาสีฟัน

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 -8 ใช้การวิเคราะห์ถดถอย (regression analysis) เพื่อทำนายความชื่นชอบงานโฆษณาที่วางกรอบสารรูปแบบต่างๆ จากความเป็นปัจเจกนิยม-คตริรวมหมู่ นอกจากนี้สมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 8 มีการทดสอบเพิ่มเติม คือทดสอบค่าอิทธิพลทางอ้อม (อิทธิพลที่ผ่านทางตัวแปรส่งผ่าน) โดยใช้การทดสอบของโซเบล (Sobel's test) (Preacher & Leonardelli, 2010) ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตร

$$z = \frac{(a \times b)}{\sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2}}$$

จากสมการข้างต้น  $z$  หมายถึง ค่าสถิติการทดสอบ

$a$  หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรส่งผ่าน

$b$  หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่งผ่านและตัวแปรตาม เมื่อมีตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรทำนายร่วม

$S_a$  หมายถึง ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของ  $a$

$S_b$  หมายถึง ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของ  $b$

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9- 12 ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง (two-way ANOVA) เพื่อศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของบุคคลและการวางกรอบสารรูปแบบต่างกัน และใช้การเปรียบเทียบ (contrast) เปรียบเทียบคะแนนความชื่นชอบโฆษณาที่วางกรอบสารรูปแบบต่างกันระหว่างบุคคลที่เป็นปัจเจกนิยมและบุคคลที่เป็นคตริรวมหมู่

เพื่อความสะดวกในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยขอใช้สัญลักษณ์แทนความหมายต่างๆ ดังนี้

$N$	หมายถึง จำนวนตัวอย่างทั้งหมดในการวิจัย
$n$	หมายถึง จำนวนตัวอย่างในการวิเคราะห์
$M$	หมายถึง ค่ามัธยฐานเลขคณิต
$SD$	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$r$	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
$p$	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
$B$	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย
$SE B$	หมายถึง ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของ $B$
$\beta$	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน
$R^2$	หมายถึง ค่าความแปรปรวนที่สามารถอธิบายได้ในตัวแปรตาม
$df$	หมายถึง ค่าองศาอิสระ
$F$	หมายถึง ค่าสถิติทดสอบเอฟ
$\eta$	หมายถึง รากที่สองของความแปรปรวนที่สามารถอธิบายได้ในตัวแปรตาม ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว เมื่อควบคุมตัวแปรอิสระตัวอื่นให้มีค่าคงที่
indscore	หมายถึง ความเป็นปัจเจกนิยม
colscore	หมายถึง ความเป็นคตริรวมหมู่
proscore	หมายถึง เป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริม
prescore	หมายถึง เป้าหมายการควบคุมแบบป้องกัน
foamscore	หมายถึง ความชื่นชอบงานโฆษณาไฟมล้างหน้า
toothscore	หมายถึง ความชื่นชอบงานโฆษณายาสีฟัน
Ind1Col2	หมายถึง ประเภทของบุคคล 2 ประเภท (ปัจเจกนิยมและคตริรวมหมู่)
f_Gr	หมายถึง งานโฆษณาไฟมล้างหน้าที่วางกรอบสารรูปแบบต่างๆ
t_Gr	หมายถึง งานโฆษณายาสีฟันที่วางกรอบสารรูปแบบต่างๆ

## ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้น

1.1 รายละเอียดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ระดับปริญญาตรี จำนวน 440 คน จากนั้นผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 428 ชุดมาใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่แบบสอบถามผ่านการคัดเลือก เป็นเพศชาย 140 คน (ร้อยละ 32.7) เพศหญิง 288 คน (ร้อยละ 67.3) อายุระหว่าง 17-24 ปี ( $M = 20.16$ ,  $SD = 1.34$ ) ส่วนใหญ่เป็นนิสิตชั้นปีที่ 1 (ร้อยละ 27.3) รองลงมาคือนิสิตชั้นปีที่ 4 (ร้อยละ 23.1) และส่วนใหญ่เป็นนิสิตคณะจิตวิทยา (ร้อยละ 43.2) รองลงมาคือนิสิตคณะนิเทศศาสตร์ (ร้อยละ 22.2) ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 8

### ตารางที่ 8

รายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างชั้นเก็บข้อมูลจริง ( $N = 428$ )

ตัวแปร	ลักษณะจำแนก	จำนวนคน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	140	32.7
	หญิง	288	67.3
อายุ	17	4	0.9
	18	44	10.3
	19	102	23.8
	20	98	22.9
	21	99	23.1
	22	75	17.5
	23	4	0.9
	24	2	0.5
ระดับชั้นปี	1	117	27.3
	2	99	23.1
	3	103	24.1
	4	109	25.5



ตารางที่ 8 (ต่อ)

รายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างชั้นเก็บข้อมูลจริง (N = 428)

ตัวแปร	ลักษณะจำแนก	จำนวนคน	ร้อยละ
คณะ	จิตวิทยา	185	43.2
	นิเทศศาสตร์	95	22.2
	สหเวชศาสตร์	42	9.8
	วิศวกรรมศาสตร์	28	6.5
	วิทยาศาสตร์	18	4.2
	อักษรศาสตร์	16	3.7
	ครุศาสตร์	11	2.6
	เศรษฐศาสตร์	8	1.9
	เภสัชศาสตร์	6	1.4
	พาณิชยศาสตร์และการบัญชี	5	1.2
	รัฐศาสตร์	5	1.2
	แพทยศาสตร์	4	0.9
	นิติศาสตร์	2	0.5
	วิทยาศาสตร์การกีฬา	2	0.5
	สัตวแพทยศาสตร์	1	0.2

1.2 สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ความเป็นปัจเจกนิยม ความเป็นคตินิยมมุ่ง เป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริม เป้าหมายการควบคุมแบบป้องกัน ความชื่นชอบงานโฆษณาโปสเตอร์ และความชื่นชอบงานโฆษณาป้ายสีพื้น มีสหสัมพันธ์กันดังนี้

1. ความเป็นปัจเจกนิยมมีสหสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับเป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริม ( $r = .08, p < .05$ ) และเป้าหมายการควบคุมแบบป้องกัน ( $r = .09, p < .05$ )
2. ความเป็นคตินิยมมีสหสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับเป้าหมายการควบคุมแบบป้องกัน ( $r = .53, p = .000$ ) ความชื่นชอบงานโฆษณาโปสเตอร์ ( $r = .18, p = .000$ ) และความชื่นชอบงานโฆษณาป้ายสีพื้น ( $r = .28, p = .000$ )
3. เป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริมมีสหสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับเป้าหมายการควบคุมแบบป้องกัน ( $r = .17, p = .000$ ) ความชื่นชอบงานโฆษณาโปสเตอร์ ( $r = .24, p = .000$ ) และความชื่นชอบงานโฆษณาป้ายสีพื้น ( $r = .21, p = .000$ )

4. เป้าหมายการควบคุมแบบป้องกันมีสหสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความขึ้นชอบงานโฆษณาไฟมล้างหน้า ( $r = .20, p = .000$ ) และความขึ้นชอบงานโฆษณายาสีฟัน ( $r = .32, p = .000$ )

5. ความขึ้นชอบงานโฆษณาไฟมล้างหน้ามีสหสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความขึ้นชอบงานโฆษณายาสีฟัน ( $r = .61, p = .000$ )

รายละเอียดของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสหสัมพันธ์ระหว่างความเป็นปัจเจกนิยม ความเป็นคตริรวมหมู่ เป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริม เป้าหมายการควบคุมแบบป้องกัน ความขึ้นชอบงานโฆษณาไฟมล้างหน้า และความขึ้นชอบงานโฆษณายาสีฟัน แสดงในตารางที่ 9

#### ตารางที่ 9

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสหสัมพันธ์ระหว่างความเป็นปัจเจกนิยม ความเป็นคตริรวมหมู่ เป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริม เป้าหมายการควบคุมแบบป้องกัน ความขึ้นชอบงานโฆษณาไฟมล้างหน้า และความขึ้นชอบงานโฆษณายาสีฟัน ( $N = 428$ )

	ช่วงคะแนนที่เป็นไปได้	M	SD	indscore	colscore	proscore	prescore	foamscore
indscore	1 - 7	4.87	0.63	-				
colscore	1 - 7	4.75	0.70	.04	-			
proscore	1 - 7	4.61	0.79	.08*	.07	-		
prescore	1 - 7	5.05	0.94	.09*	.53***	.17***	-	
foamscore	(-30) - (+30)	7.10	8.67	.04	.18***	.24***	.20***	-
toothsco	(-30) - (+30)	11.32	9.41	.06	.28***	.21***	.32***	.61***

\* $p < .05$ , หนึ่งหาง. \*\*\* $p = .000$ , หนึ่งหาง.

#### ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-8

**สมมติฐานข้อที่ 1** ความเป็นปัจเจกนิยม สามารถทำนายความขึ้นชอบงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางบวกผ่านทางตัวแปรส่งผ่าน โดยมีสหสัมพันธ์ทางบวกและมีเป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริมเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความเป็นปัจเจกนิยมไม่สามารถทำนายความขึ้นชอบงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางบวกได้ทั้งโฆษณาไฟมล้างหน้า ( $\beta = -0.10, p > .05$ ) และโฆษณายาสีฟัน ( $\beta = 0.03, p > .05$ ) ดังที่แสดงในตารางที่ 10

## ตารางที่ 10

ผลการวิเคราะห์ถดถอย ในการทำนายความขึ้นชอบงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางบวก ด้วยความเป็นปัจเจกนิยม

ตัวแปร	โฆษณา	<i>n</i>	<i>B</i>	<i>SE B</i>	$\beta$	<i>R</i> <sup>2</sup>
indscore	โพล์ล่างหน้า	99	-1.34	1.38	-0.10	.01
	ยาสี่พัน	101	0.45	1.40	0.03	.00

ส่วนการทดสอบเพิ่มเติมในส่วนของค่าอิทธิพลทางอ้อม (ผ่านทางตัวแปรส่งผ่าน) ซึ่งในที่นี้คือเป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริม โดยใช้การทดสอบของไซเบล ผู้วิจัยทดสอบค่าอิทธิพลทางอ้อมที่ละโฆษณา โดยเริ่มจากโฆษณาโพล์ล่างหน้า จากการหาค่า *a*, *b*, *S<sub>a</sub>*, และ *S<sub>b</sub>* โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอย พหุคูณ ได้ค่า *a* = 0.15, *b* = 3.92, *S<sub>a</sub>* = 0.11 และ *S<sub>b</sub>* = 1.16 ดังที่แสดงในตารางที่ 11 และตารางที่ 12

## ตารางที่ 11

ผลการวิเคราะห์ถดถอย ในการทำนายเป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริม ด้วยความเป็นปัจเจกนิยม เมื่อเป็นโฆษณาโพล์ล่างหน้าที่วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางบวก (*n* = 99)

ตัวแปร	<i>B</i>	<i>SE B</i>	$\beta$	<i>R</i> <sup>2</sup>
indscore	0.15 ( <i>a</i> )	0.11 ( <i>S<sub>a</sub></i> )	0.13	.02

## ตารางที่ 12

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ในการทำนายความขึ้นชอบโฆษณาโพล์ล่างหน้าที่วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางบวก ด้วยความเป็นปัจเจกนิยมและเป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริม (*n* = 99)

ตัวแปร	<i>B</i>	<i>SE B</i>	$\beta$	<i>R</i> <sup>2</sup>
indscore	-1.91	1.32	-0.14	.12
proscore	3.92 ( <i>b</i> )	1.16 ( <i>S<sub>b</sub></i> )	0.33***	

\*\*\**p* = .001.

จากการทดสอบของไซเบล โดยการแทนค่า *a* = 0.15, *b* = 3.92, *S<sub>a</sub>* = 0.11 และ *S<sub>b</sub>* = 1.16 ได้ค่า *z* ≈ 1.14 (*p* > .05) แสดงว่า เป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริมไม่ได้เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างความเป็นปัจเจกนิยมกับความขึ้นชอบงานโฆษณาโพล์ล่างหน้าที่วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อคำนวณค่าอิทธิพลของความขึ้นชอบงาน

โฆษณาโปสเตอร์ที่วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางบวก ได้ค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ -0.14 และค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ  $(0.13) \times (0.33) \approx 0.04$

ส่วนโฆษณายาสีฟัน จากการหาค่า  $a$ ,  $b$ ,  $S_a$  และ  $S_b$  โดยการใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ได้ค่า  $a = 0.03$ ,  $b = 2.42$ ,  $S_a = 0.14$  และ  $S_b = 1.01$  ดังที่แสดงในตารางที่ 13 และตารางที่ 14

#### ตารางที่ 13

ผลการวิเคราะห์ถดถอย ในการทำนายเป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริม ด้วยความเป็นปัจเจกนิยม เมื่อเป็นโฆษณายาสีฟันที่วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางบวก ( $n = 101$ )

ตัวแปร	$B$	$SE B$	$\beta$	$R^2$
indscore	0.03 (a)	0.14 ( $S_a$ )	0.02	.00

#### ตารางที่ 14

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ในการทำนายคะแนนความชื่นชอบโฆษณายาสีฟันที่วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางบวก ด้วยความเป็นปัจเจกนิยมและเป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริม ( $n = 101$ )

ตัวแปร	$B$	$SE B$	$\beta$	$R^2$
indscore	0.38	1.37	0.03	.06
proscore	2.42 (b)	1.01 ( $S_b$ )	0.23*	

\* $p < .05$ .

จากการทดสอบของไชเบลโดยการแทนค่า  $a = 0.03$ ,  $b = 2.42$ ,  $S_a = 0.14$  และ  $S_b = 1.01$  ได้ค่า  $z \approx 0.20$  ( $p > .05$ ) แสดงว่าเป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริมไม่ได้เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างความเป็นปัจเจกนิยมกับความชื่นชอบงานโฆษณายาสีฟันที่วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อคำนวณค่าอิทธิพลของความเป็นปัจเจกนิยมที่มีต่อความชื่นชอบงานโฆษณายาสีฟันที่วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางบวก ได้ค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.03 และค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ  $(0.02) \times (0.23) \approx 0.005$

กล่าวโดยสรุปคือ ความเป็นปัจเจกนิยม ไม่สามารถทำนายความชื่นชอบงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางบวก และเป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริมไม่ได้เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างความเป็นปัจเจกนิยมกับความชื่นชอบงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1

**สมมติฐานข้อที่ 2** ความเป็นปัจเจกนิยม ไม่สามารถทำนายความขึ้นชอของงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางลบ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความเป็นปัจเจกนิยมไม่สามารถทำนายความขึ้นชอของงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางลบได้ทั้งโฆษณาโพลี่งหน้า ( $\beta = 0.10, p > .05$ ) และโฆษณายาสี่พัน ( $\beta = 0.05, p > .05$ ) ซึ่งผลการวิเคราะห์สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 2 ดังที่แสดงในตารางที่ 15

ตารางที่ 15

ผลการวิเคราะห์ถดถอย ในการทำนายความขึ้นชอของงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางลบ ด้วยความเป็นปัจเจกนิยม

ตัวแปร	โฆษณา	n	B	SE B	$\beta$	R <sup>2</sup>
indscore	โพลี่งหน้า	107	1.30	1.26	0.10	.01
	ยาสี่พัน	107	0.74	1.35	0.05	.00

**สมมติฐานข้อที่ 3** ความเป็นปัจเจกนิยม ไม่สามารถทำนายความขึ้นชอของงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบป้องกันทางบวก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความเป็นปัจเจกนิยมไม่สามารถทำนายความขึ้นชอของงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบป้องกันทางบวกได้ทั้งโฆษณาโพลี่งหน้า ( $\beta = 0.14, p > .05$ ) และโฆษณายาสี่พัน ( $\beta = 0.10, p > .05$ ) ซึ่งผลการวิเคราะห์สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 3 ดังที่แสดงในตารางที่ 16

ตารางที่ 16

ผลการวิเคราะห์ถดถอย ในการทำนายความขึ้นชอของงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบป้องกันทางบวก ด้วยความเป็นปัจเจกนิยม

ตัวแปร	โฆษณา	n	B	SE B	$\beta$	R <sup>2</sup>
indscore	โพลี่งหน้า	118	1.91	1.23	0.14	.02
	ยาสี่พัน	102	1.54	1.56	0.10	.01

**สมมติฐานข้อที่ 4** ความเป็นปัจเจกนิยม ไม่สามารถทำนายความขึ้นชองงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบป้องกันทางลบ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความเป็นปัจเจกนิยมไม่สามารถทำนายความขึ้นชองงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบป้องกันทางลบได้ทั้งโฆษณาโพลี่งหน้า ( $\beta = -0.02, p > .05$ ) และโฆษณายาสีฟัน ( $\beta = 0.05, p > .05$ ) ซึ่งผลการวิเคราะห์สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 4 ดังที่แสดงในตารางที่ 17

ตารางที่ 17

ผลการวิเคราะห์ถดถอย ในการทำนายความขึ้นชองงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบป้องกันทางลบ ด้วยความเป็นปัจเจกนิยม

ตัวแปร	โฆษณา	n	B	SE B	$\beta$	$R^2$
indscore	โพลี่งหน้า	104	-0.31	1.55	-0.02	.00
	ยาสีฟัน	118	0.81	1.49	0.05	.00

**สมมติฐานข้อที่ 5** ความเป็นคตึรวมหมู่ ไม่สามารถทำนายความขึ้นชองงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางบวก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความเป็นคตึรวมหมู่ไม่สามารถทำนายความขึ้นชองงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางบวกได้ทั้งโฆษณาโพลี่งหน้า ( $\beta = 0.18, p > .05$ ) และโฆษณายาสีฟัน ( $\beta = 0.12, p > .05$ ) ซึ่งผลการวิเคราะห์สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 5 ดังที่แสดงในตารางที่ 18

ตารางที่ 18

ผลการวิเคราะห์ถดถอย ในการทำนายความขึ้นชองงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางบวก ด้วยความเป็นคตึรวมหมู่

ตัวแปร	โฆษณา	n	B	SE B	$\beta$	$R^2$
colscore	โพลี่งหน้า	99	2.44	1.35	0.18	.03
	ยาสีฟัน	101	1.60	1.35	0.12	.01

**สมมติฐานข้อที่ 6** ความเป็นคตริวมหมู่ ไม่สามารถทำนายความขึ้นชอบงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบ  
ส่งเสริมทางลบ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความเป็นคตริวมหมู่ ไม่สามารถทำนายความขึ้นชอบงานโฆษณาที่  
วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางลบได้ทั้งโฆษณาโพลี่งหน้า ( $\beta = 0.06, p > .05$ ) และโฆษณายาสีฟัน ( $\beta$   
 $= 0.16, p > .05$ ) ซึ่งผลการวิเคราะห์สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 6 ดังที่แสดงในตารางที่ 19

ตารางที่ 19

ผลการวิเคราะห์ถดถอย ในการทำนายความขึ้นชอบงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางลบ ด้วย  
ความเป็นคตริวมหมู่

ตัวแปร	โฆษณา	<i>n</i>	<i>B</i>	<i>SE B</i>	$\beta$	<i>R</i> <sup>2</sup>
colscore	โพลี่งหน้า	107	0.78	1.25	0.06	.00
	ยาสีฟัน	107	2.11	1.25	0.16	.03

**สมมติฐานข้อที่ 7** ความเป็นคตริวมหมู่ ไม่สามารถทำนายความขึ้นชอบงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบ  
ป้องกันทางบวก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความเป็นคตริวมหมู่ ไม่สามารถทำนายความขึ้นชอบงานโฆษณาที่  
วางกรอบสารแบบป้องกันทางบวกได้ทั้งโฆษณาโพลี่งหน้า ( $\beta = 0.16, p > .05$ ) และโฆษณายาสีฟัน  
( $\beta = 0.18, p > .05$ ) ซึ่งผลการวิเคราะห์สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 7 ดังที่แสดงในตารางที่ 20

ตารางที่ 20

ผลการวิเคราะห์ถดถอย ในการทำนายความขึ้นชอบงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบป้องกันทางบวก ด้วย  
ความเป็นคตริวมหมู่

ตัวแปร	โฆษณา	<i>n</i>	<i>B</i>	<i>SE B</i>	$\beta$	<i>R</i> <sup>2</sup>
colscore	โพลี่งหน้า	118	1.76	1.03	0.16	.02
	ยาสีฟัน	102	3.22	1.81	0.18	.03

**สมมติฐานข้อที่ 8** ความเป็นคติรวมหมู่ สามารถทำนายความขึ้นชองงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบป้องกันทางลบผ่านทางตัวแปรส่งผ่าน โดยมีสหสัมพันธ์ทางบวกและมีเป้าหมายการควบคุมแบบป้องกันเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความเป็นคติรวมหมู่สามารถทำนายความขึ้นชองงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบป้องกันทางลบได้ทั้งโฆษณาโพลีล้างหน้า ( $\beta = 0.32, p = .001$ ) และโฆษณายาสีฟัน ( $\beta = 0.48, p = .000$ ) ดังที่แสดงในตารางที่ 21

ตารางที่ 21

ผลการวิเคราะห์ถดถอย ในการทำนายความขึ้นชองงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบป้องกันทางลบ ด้วยความเป็นคติรวมหมู่

ตัวแปร	โฆษณา	<i>n</i>	<i>B</i>	<i>SE B</i>	$\beta$	<i>R</i> <sup>2</sup>
colscore	โพลีล้างหน้า	104	4.17	1.22	0.32***	.10
	ยาสีฟัน	118	5.75	0.98	0.48***	.23

\*\*\* $p \leq .001$ .

ส่วนการทดสอบเพิ่มเติมในส่วนของค่าอิทธิพลทางอ้อม (ผ่านทางตัวแปรส่งผ่าน) ซึ่งในที่นี้คือเป้าหมายการควบคุมแบบป้องกัน โดยใช้การทดสอบของไซเบล ผู้วิจัยทดสอบค่าอิทธิพลทางอ้อมที่ละโฆษณา โดยเริ่มจากโฆษณาโพลีล้างหน้า จากการหาค่า  $a, b, S_a$  และ  $S_b$  โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ได้ค่า  $a = 0.50, b = 1.84, S_a = 0.11$  และ  $S_b = 1.06$  ดังที่แสดงในตารางที่ 22 และตารางที่ 23

ตารางที่ 22

ผลการวิเคราะห์ถดถอย ในการทำนายเป้าหมายการควบคุมแบบป้องกัน ด้วยความเป็นคติรวมหมู่ เมื่อเป็นโฆษณาโพลีล้างหน้าที่วางกรอบสารแบบป้องกันทางลบ ( $n = 104$ )

ตัวแปร	<i>B</i>	<i>SE B</i>	$\beta$	<i>R</i> <sup>2</sup>
colscore	0.50 ( <i>a</i> )	0.11 ( $S_a$ )	0.41***	.16

\*\*\* $p = .000$ .



## ตารางที่ 23

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ในการทำนายคะแนนความชื่นชอบโฆษณาโพล์ล้างหน้าที่วางกรอบสารแบบป้องกันทางลบ ด้วยความเป็นคติรวมหมู่และเป้าหมายการควบคุมแบบป้องกัน ( $n = 104$ )

ตัวแปร	B	SE B	$\beta$	$R^2$
colscore	3.25	1.317	0.25*	.13
prescore	1.84 (b)	1.06 ( $S_b$ )	0.18	

\* $p < .05$ .

จากการทดสอบของไซเบล โดยการแทนค่า  $a = 0.50$ ,  $b = 1.84$ ,  $S_a = 0.11$  และ  $S_b = 1.06$  ได้ค่า  $z \approx 1.58$  ( $p > .05$ ) แสดงว่า เป้าหมายการควบคุมแบบป้องกันไม่ได้เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างความเป็นคติรวมหมู่กับความชื่นชอบงานโฆษณาโพล์ล้างหน้าที่วางกรอบสารแบบป้องกันทางลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อคำนวณค่าอิทธิพลของความเป็นคติรวมหมู่ที่มีต่อความชื่นชอบงานโฆษณาโพล์ล้างหน้าที่วางกรอบสารแบบป้องกันทางลบ ได้ค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.25 และค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ  $(0.41) \times (0.18) \approx 0.07$

ส่วนโฆษณายาสีฟัน จากการหาค่า  $a$ ,  $b$ ,  $S_a$  และ  $S_b$  โดยการใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ได้ค่า  $a = 0.84$ ,  $b = 1.60$ ,  $S_a = 0.08$  และ  $S_b = 1.11$  ดังที่แสดงในตารางที่ 24 และตารางที่ 25

## ตารางที่ 24

ผลการวิเคราะห์ถดถอย ในการทำนายเป้าหมายการควบคุมแบบป้องกัน ด้วยความเป็นคติรวมหมู่ เมื่อเป็นโฆษณายาสีฟันที่วางกรอบสารแบบป้องกันทางลบ ( $n = 118$ )

ตัวแปร	B	SE B	$\beta$	$R^2$
colscore	0.84 (a)	0.08 ( $S_a$ )	0.69***	.48

\*\*\* $p = .000$ .

## ตารางที่ 25

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ในการทำนายความชื่นชอบโฆษณายาสีฟันที่วางกรอบสารแบบป้องกันทางลบ ด้วยความเป็นคติรวมหมู่และเป้าหมายการควบคุมแบบป้องกัน ( $n = 118$ )

ตัวแปร	B	SE B	$\beta$	$R^2$
colscore	4.40	1.35	0.37***	.24
prescore	1.60 (b)	1.11 ( $S_b$ )	0.16	

\*\*\* $p = .001$ .

จากการทดสอบของไซเบลโดยการแทนค่า  $a = 0.84$ ,  $b = 1.60$ ,  $S_a = 0.08$  และ  $S_b = 1.11$  ได้ค่า  $z \approx 1.43$  ( $p > .05$ ) แสดงว่าเป้าหมายการควบคุมแบบป้องกันไม่ได้เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างความเป็นศัตรูรวมหมู่กับความขึ้นชองงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่วางกรอบสารแบบป้องกันทางลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อคำนวณค่าอิทธิพลของความเป็นศัตรูรวมหมู่ที่มีต่อความขึ้นชองงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่วางกรอบสารแบบป้องกันทางลบ ได้ค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ  $0.37$  และค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ  $(0.69) \times (0.16) \approx 0.11$

กล่าวโดยสรุป คือ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 8 บางส่วน เนื่องจาก ความเป็นศัตรูรวมหมู่ สามารถทำนายความขึ้นชองงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบป้องกันทางลบได้ แต่เป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริมไม่ได้เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างความเป็นศัตรูรวมหมู่กับความขึ้นชองงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบป้องกันทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9 - 12

ผลการวิจัยตอนที่ 3 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความขึ้นชองโฆษณาที่วางกรอบสารรูปแบบต่างกัน ระหว่างบุคคลที่เป็นปัจเจกนิยมและบุคคลที่เป็นศัตรูรวมหมู่ ผู้วิจัยใช้วิธีแบ่งประเภทของบุคคล โดยนำคะแนนความเป็นปัจเจกนิยมลบด้วยคะแนนความเป็นศัตรูรวมหมู่ จากนั้นผู้วิจัยนำคะแนนส่วนต่างที่ได้มาแบ่งเป็น คะแนนกลุ่มสูง (คะแนนสูงร้อยละ 27 ของผู้ตอบทั้งหมด) และคะแนนกลุ่มต่ำ (คะแนนต่ำร้อยละ 27 ของผู้ตอบทั้งหมด) บุคคลที่ได้คะแนนกลุ่มสูงเป็นบุคคลที่เป็นปัจเจกนิยม บุคคลที่ได้คะแนนกลุ่มต่ำเป็นบุคคลที่เป็นศัตรูรวมหมู่ ในงานวิจัยนี้ ได้บุคคลที่เป็นปัจเจกนิยมทั้งหมด 119 คนและบุคคลที่เป็นศัตรูรวมหมู่ทั้งหมด 112 คน

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง พบว่าประเภทของบุคคลและรูปแบบการวางกรอบสารไม่มีปฏิสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งโฆษณาโพลีล้าหน้า [ $F(3,223) = 1.75$ ,  $p > .05$ ] และประชาสัมพันธ์ [ $F(3,223) = 1.40$ ,  $p > .05$ ] นอกจากนี้ วิธีการวางกรอบสารทำให้บุคคลมีความขึ้นชองงานโฆษณาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งโฆษณาโพลีล้าหน้า [ $F(3,223) = 0.66$ ,  $p > .05$ ] และโฆษณาสีพื้น [ $F(3,223) = 0.14$ ,  $p > .05$ ] และบุคคลทั้ง 2 ประเภทมีความขึ้นชองงานโฆษณาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งโฆษณาโพลีล้าหน้า [ $F(1,223) = 2.94$ ,  $p > .05$ ] และโฆษณาสีพื้น [ $F(1,223) = 2.72$ ,  $p > .05$ ] ดังที่แสดงในตารางที่ 26 และตารางที่ 27

## ตารางที่ 26

การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง โดยมีความขึ้นชองงานโฆษณาไฟมล้างหน้าเป็นตัวแปรตาม

แหล่งของความแปรปรวน	df	F	$\eta$	p
Between subjects				
f_Gr	3	0.66	.09	.58
Ind1Col2	1	2.94	.11	.09
f_Gr * Ind1Col2	3	1.75	.15	.16
error	223	(76.73)		

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (mean square error)

## ตารางที่ 27

การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง โดยมีความขึ้นชองงานโฆษณาายาสีฟันเป็นตัวแปรตาม

แหล่งของความแปรปรวน	df	F	$\eta$	p
Between subjects				
t_Gr	3	0.14	.04	.94
Ind1Col2	1	2.72	.11	.10
t_Gr * Ind1Col2	3	1.40	.13	.24
Error	223	(98.59)		

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (mean square error)

**สมมติฐานข้อที่ 9** เมื่องานโฆษณาวางกรอบสารแบบส่งเสริมทางบวก บุคคลที่เป็นปัจเจกนิยมให้คะแนนความขึ้นชองงานโฆษณาสูงกว่า บุคคลที่เป็นคตริวมหมู่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าบุคคลที่เป็นปัจเจกนิยมให้คะแนนความขึ้นชองงานโฆษณาไม่แตกต่างจากบุคคลที่เป็นคตริวมหมู่ ทั้งโฆษณาไฟมล้างหน้า [ $F(1,223) = 1.40, p > .05$ ] และโฆษณายาสีฟัน [ $F(1,223) = 1.12, p > .05$ ] ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 9 ดังที่แสดงในตารางที่ 28

## ตารางที่ 28

การวิเคราะห์เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของความขึ้นชองงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางบวก ระหว่างบุคคลที่เป็นปัจเจกนิยมและบุคคลที่เป็นคตินิยม

โฆษณา	ประเภทของบุคคล	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
โพลี่งหน้า	ปัจเจกนิยม	27	3.89	7.49	1.40	.24
	คตินิยม	29	6.66	9.51		
ยาสีพัน	ปัจเจกนิยม	29	10.56	8.95	0.12	.73
	คตินิยม	27	9.63	8.31		

**สมมติฐานข้อที่ 10** เมื่องานโฆษณาวางกรอบสารแบบส่งเสริมทางลบ บุคคลที่เป็นปัจเจกนิยมให้คะแนนความขึ้นชองงานโฆษณาไม่แตกต่างจากบุคคลที่เป็นคตินิยม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เมื่องานโฆษณาวางกรอบสารแบบส่งเสริมทางลบ บุคคลที่เป็นปัจเจกนิยมให้คะแนนความขึ้นชองงานโฆษณาไม่แตกต่างจากบุคคลที่เป็นคตินิยม ทั้งโฆษณาโพลี่งหน้า [ $F(1,223) = 0.15, p > .05$ ] และโฆษณายาสีพัน [ $F(1,223) = 0.43, p > .05$ ] ซึ่งผลการวิเคราะห์สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 10 ดังที่แสดงในตารางที่ 29

## ตารางที่ 29

การวิเคราะห์เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของความขึ้นชองงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางลบ ระหว่างบุคคลที่เป็นปัจเจกนิยมและบุคคลที่เป็นคตินิยม

โฆษณา	ประเภทของบุคคล	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
โพลี่งหน้า	ปัจเจกนิยม	27	7.96	9.46	0.15	.70
	คตินิยม	29	7.04	7.44		
ยาสีพัน	ปัจเจกนิยม	29	10.10	8.21	0.43	.52
	คตินิยม	30	11.80	8.71		

**สมมติฐานข้อที่ 11** เมื่องานโฆษณาวางกรอบสารแบบป้องกันทางบวก บุคคลที่เป็นปัจเจกนิยมให้คะแนนความชื่นชอบงานโฆษณาไม่แตกต่างจากบุคคลที่เป็นคตินิยม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เมื่องานโฆษณาวางกรอบสารแบบป้องกันทางบวก บุคคลที่เป็นปัจเจกนิยมให้คะแนนความชื่นชอบงานโฆษณาไม่แตกต่างจากบุคคลที่เป็นคตินิยม ทั้งโฆษณาโพลีลิ่งหน้า [ $F(1,223) = 0.00, p > .05$ ] และโฆษณายาสีฟัน [ $F(1,223) = 0.33, p > .05$ ] ซึ่งผลการวิเคราะห์สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 11 ดังที่แสดงในตารางที่ 30

ตารางที่ 30

การวิเคราะห์เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของความชื่นชอบงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบป้องกันทางบวก ระหว่างบุคคลที่เป็นปัจเจกนิยมและบุคคลที่เป็นคตินิยม

โฆษณา	ประเภทของบุคคล	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
โพลีลิ่งหน้า	ปัจเจกนิยม	34	6.02	9.12	0.00	.97
	คตินิยม	32	6.13	8.96		
ยาสีฟัน	ปัจเจกนิยม	24	10.33	10.15	0.33	.57
	คตินิยม	27	11.93	7.92		

**สมมติฐานข้อที่ 12** เมื่องานโฆษณาวางกรอบสารแบบป้องกันทางลบ บุคคลที่เป็นปัจเจกนิยมให้คะแนนความชื่นชอบงานโฆษณาต่ำกว่าบุคคลที่เป็นคตินิยม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เมื่องานโฆษณาวางกรอบสารแบบป้องกันทางลบ บุคคลที่เป็นปัจเจกนิยมให้คะแนนความชื่นชอบงานโฆษณาต่ำกว่าบุคคลที่เป็นคตินิยมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งโฆษณาโพลีลิ่งหน้า [ $F(1,223) = 6.50, p < .05$ ] และโฆษณายาสีฟัน [ $F(1,223) = 6.44, p < .05$ ] ซึ่งผลการวิเคราะห์สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 12 ดังที่แสดงในตารางที่ 31

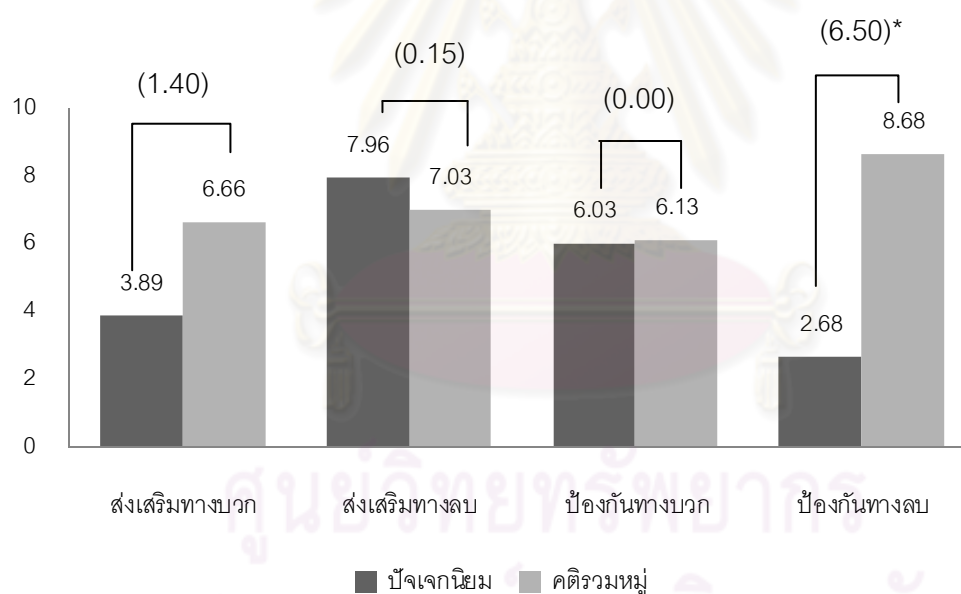
## ตารางที่ 31

การวิเคราะห์เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของความขึ้นชอบงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบป้องกันทางลบ ระหว่างบุคคลที่เป็นปัจเจกนิยมและบุคคลที่เป็นคตริวมหมู่

โฆษณา	ประเภทของบุคคล	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
โพลีล้างหน้า	ปัจเจกนิยม	27	2.68	9.51	6.50*	.01
	คตริวมหมู่	29	8.68	7.80		
ยาสีฟัน	ปัจเจกนิยม	29	7.18	14.03	6.44*	.01
	คตริวมหมู่	27	13.50	10.13		

\**p* < .05.

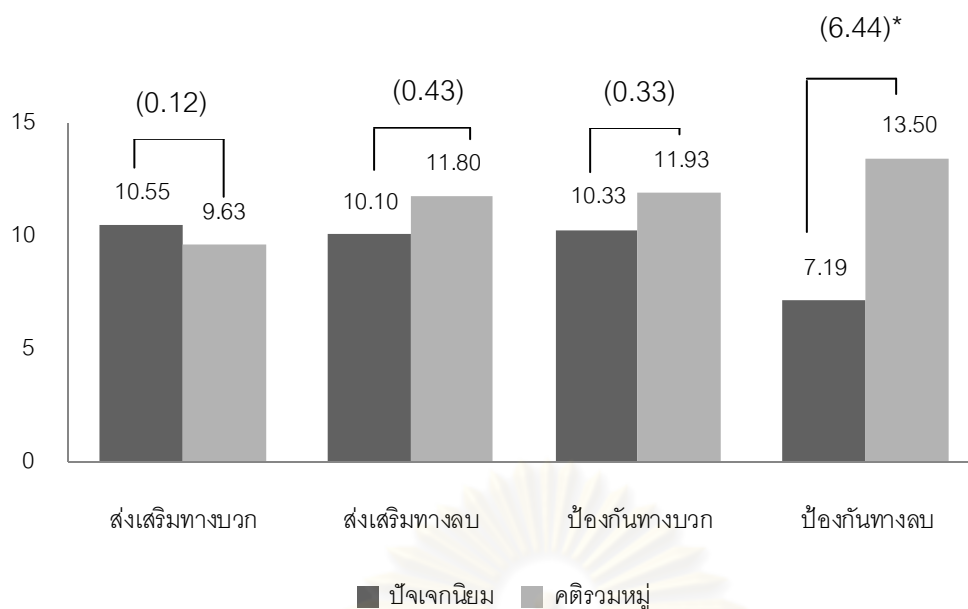
จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 9-12 สามารถแสดงเป็นแผนภูมิแท่งเปรียบเทียบได้ ดังภาพที่ 6 และภาพที่ 7



ภาพที่ 6 เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของความขึ้นชอบงานโฆษณาโพลีล้างหน้าที่วางกรอบสารรูปแบบต่างกัน ระหว่างบุคคลที่เป็นปัจเจกนิยม และบุคคลที่เป็นคตริวมหมู่

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่า *F*

\**p* < .05.



ภาพที่ 7 เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของความขึ้นชอบงานโฆษณาสาส์นที่วางกรอบสารรูปแบบต่างกัน ระหว่างบุคคลที่เป็นปัจเจกนิยม และบุคคลที่เป็นคติรวมหมู่

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่า  $F$

\* $p < .05$ .

จากผลการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 12 ข้อ ในตารางที่ 32 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 32

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สนับสนุน
1. ความเป็นปัจเจกนิยม สามารถทำนายความขึ้นชอบงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบ ส่งเสริมทางบวกผ่านทางตัวแปรส่งผ่าน โดยมีสหสัมพันธ์ทางบวกและมีเป้าหมายการควบคุม แบบส่งเสริมเป็นตัวแปรส่งผ่าน <b>ไม่สนับสนุนสมมติฐาน</b> เพราะความเป็นปัจเจกนิยม ไม่สามารถทำนายความขึ้นชอบงาน โฆษณาที่วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางบวกผ่านทางตัวแปรส่งผ่านได้ และเป้าหมายการ ควบคุมแบบส่งเสริมไม่ได้เป็นตัวแปรส่งผ่านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	X
2. ความเป็นปัจเจกนิยม ไม่สามารถทำนายความขึ้นชอบงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบ ส่งเสริมทางลบ	✓
3. ความเป็นปัจเจกนิยม ไม่สามารถทำนายความขึ้นชอบงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบ ป้องกันทางบวก	✓

ตารางที่ 32 (ต่อ)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สนับสนุน
4. ความเป็นปัจเจกนิยม ไม่สามารถทำนายความขึ้นชองงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบป้องกันทางลบ	✓
5. ความเป็นคติรวมหมู่ ไม่สามารถทำนายความขึ้นชองงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางบวก	✓
6. ความเป็นคติรวมหมู่ ไม่สามารถทำนายความขึ้นชองงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางลบ	✓
7. ความเป็นคติรวมหมู่ ไม่สามารถทำนายความขึ้นชองงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบป้องกันทางบวก	✓
8. ความเป็นคติรวมหมู่ สามารถทำนายความขึ้นชองงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบป้องกันทางลบผ่านทางตัวแปรส่งผ่าน โดยมีสหสัมพันธ์ทางบวกและมีเป้าหมายการควบคุมแบบป้องกันเป็นตัวแปรส่งผ่าน <b>สนับสนุนสมมติฐานบางส่วน</b> เพราะความเป็นคติรวมหมู่ สามารถทำนายความขึ้นชองงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบป้องกันทางลบได้ แต่เป้าหมายการควบคุมแบบป้องกันไม่ได้เป็นตัวแปรส่งผ่านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	สนับสนุน บางส่วน
9. เมื่องานโฆษณาวางกรอบสารแบบส่งเสริมทางบวก บุคคลที่เป็นปัจเจกนิยมให้คะแนนความขึ้นชองงานโฆษณาสูงกว่า บุคคลที่เป็นคติรวมหมู่ <b>ไม่สนับสนุนสมมติฐาน</b> เพราะเมื่องานโฆษณาวางกรอบสารแบบส่งเสริมทางบวก บุคคลที่เป็นปัจเจกนิยมให้คะแนนความขึ้นชองงานโฆษณาไม่แตกต่างจากบุคคลที่เป็นคติรวมหมู่	✗
10. เมื่องานโฆษณาวางกรอบสารแบบส่งเสริมทางลบ บุคคลที่เป็นปัจเจกนิยมให้คะแนนความขึ้นชองงานโฆษณาไม่แตกต่างจากบุคคลที่เป็นคติรวมหมู่	✓
11. เมื่องานโฆษณาวางกรอบสารแบบป้องกันทางบวก บุคคลที่เป็นปัจเจกนิยมให้คะแนนความขึ้นชองงานโฆษณาไม่แตกต่างจากบุคคลที่เป็นคติรวมหมู่	✓
12. เมื่องานโฆษณาวางกรอบสารแบบป้องกันทางลบ บุคคลที่เป็นปัจเจกนิยมให้คะแนนความขึ้นชองงานโฆษณาต่ำกว่า บุคคลที่เป็นคติรวมหมู่	✓



## บทที่ 4

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ความเป็นปัจเจกนิยม สามารถทำนายความขึ้นชองงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบ ส่งเสริมทางบวกผ่านทางตัวแปรส่งผ่าน โดยมีสหสัมพันธ์ทางบวกและมีเป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริม เป็นตัวแปรส่งผ่าน

ผลการวิจัยไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1 เนื่องจากความเป็นปัจเจกนิยมไม่สามารถทำนายความขึ้นชองงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางบวกได้ทั้งโฆษณาโพลีล้าหน้า ( $\beta = -0.10, p > .05$ ) และโฆษณายาสีฟัน ( $\beta = 0.03, p > .05$ ) และเป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริมไม่ได้เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างความเป็นปัจเจกนิยมกับความขึ้นชองงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางบวก ทั้งโฆษณาโพลีล้าหน้า ( $z \approx 1.14, p > .05$ ) และโฆษณายาสีฟัน ( $z \approx 0.20, p > .05$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับการศึกษาและงานวิจัยก่อนหน้า ที่พบว่าความเป็นปัจเจกนิยมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับเป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริม และเป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริมส่งผลให้บุคคลขึ้นชองงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางบวก เนื่องจากเป็นงานโฆษณาที่เนื้อหาสาระสอดคล้องกับวิธีการวางกรอบสาร และมีความเข้ากันได้กับเป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริมของบุคคล จึงทำให้ความเป็นปัจเจกนิยมสามารถทำนายความขึ้นชองงานโฆษณาที่วางกรอบสารรูปแบบนี้ได้

สาเหตุที่ผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สนับสนุนสมมติฐานและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้า อาจเนื่องมาจาก ความเป็นปัจเจกนิยมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีสหสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำมากกับเป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริม ( $r = .08, p < .05$ ) และเมื่อผู้วิจัยแยกพิจารณาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ได้ประเมินงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางบวก พบว่าความเป็นปัจเจกนิยมไม่มีความสัมพันธ์กับเป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งโฆษณาโพลีล้าหน้า ( $r = .13, p > .05$ ) และโฆษณายาสีฟัน ( $r = .02, p > .05$ )

สาเหตุที่ในงานวิจัยนี้ ความเป็นปัจเจกนิยมของกลุ่มตัวอย่างมีสหสัมพันธ์กับเป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริมในระดับที่ต่ำมาก ผู้วิจัยคาดว่า เนื่องจากในวัฒนธรรมไทยเห็นว่า การแข่งขันเพื่อเอาชนะผู้อื่น หรือการได้อยู่เหนือผู้อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับเรื่องของความสำเร็จ กล่าวคือ บุคคลสามารถประสบความสำเร็จในชีวิตได้โดยไม่ต้องแข่งขันหรือเอาชนะผู้อื่น อีกทั้งสังคมไทยไม่สนับสนุนให้มีการแข่งขันเพื่อ

เอาชนะกัน แต่ส่งเสริมให้มีการประนีประนอมกันมากกว่า ซึ่งต่างจากสังคมทางตะวันตกที่ส่วนใหญ่เป็นสังคมแบบทุนนิยมที่จำเป็นต้องแข่งขันกันจึงจะประสบความสำเร็จได้ ส่งผลให้ความเป็นปัจเจกนิยมไม่มีสหสัมพันธ์กับเป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริมอย่างมีนัยสำคัญ และทำให้ไม่สามารถทำนายความขึ้นชองงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางบวกด้วย

**สมมติฐานข้อที่ 2** ความเป็นปัจเจกนิยม ไม่สามารถทำนายความขึ้นชองงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางลบ

**สมมติฐานข้อที่ 3** ความเป็นปัจเจกนิยม ไม่สามารถทำนายความขึ้นชองงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบป้องกันทางบวก

**สมมติฐานข้อที่ 4** ความเป็นปัจเจกนิยม ไม่สามารถทำนายความขึ้นชองงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบป้องกันทางลบ

**สมมติฐานข้อที่ 5** ความเป็นคติริวมหมู่ ไม่สามารถทำนายความขึ้นชองงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางบวก

**สมมติฐานข้อที่ 6** ความเป็นคติริวมหมู่ ไม่สามารถทำนายความขึ้นชองงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางลบ

**สมมติฐานข้อที่ 7** ความเป็นคติริวมหมู่ ไม่สามารถทำนายความขึ้นชองงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบป้องกันทางบวก

ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 2-7 กล่าวคือ ความเป็นปัจเจกนิยมไม่สามารถทำนายความขึ้นชองงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางลบ (โฆษณาโฝมล้างหน้า  $\beta = 0.10, p > .05$ ; โฆษณายาสีฟัน  $\beta = 0.05, p > .05$ ) วางกรอบสารแบบป้องกันทางบวก (โฆษณาโฝมล้างหน้า  $\beta = 0.14, p > .05$ ; โฆษณายาสีฟัน  $\beta = 0.10, p > .05$ ) และวางกรอบสารแบบป้องกันทางลบได้ (โฆษณาโฝมล้างหน้า  $\beta = -0.02, p > .05$ ; โฆษณายาสีฟัน  $\beta = 0.05, p > .05$ ) และความเป็นคติริวมหมู่ไม่สามารถทำนายความขึ้นชองงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางบวก (โฆษณาโฝมล้างหน้า  $\beta = 0.18, p > .05$ ; โฆษณายาสีฟัน  $\beta = 0.12, p > .05$ ) วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางลบ (โฆษณาโฝมล้างหน้า  $\beta = 0.06, p > .05$ ; โฆษณายาสีฟัน  $\beta = 0.16, p > .05$ ) และวางกรอบสารแบบป้องกันทางบวกได้ (โฆษณาโฝมล้างหน้า  $\beta = 0.16, p > .05$ ; โฆษณายาสีฟัน  $\beta = 0.18, p > .05$ )

ผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า เมื่อเนื้อหาสารในงานโฆษณาไม่สอดคล้องกับวิธีการวางกรอบสาร หรือ เนื้อหาสารในงานโฆษณาไม่สอดคล้องกับเป้าหมายการควบคุมของบุคคล หรือทั้ง 2 สาเหตุร่วมกัน จะทำให้งานโฆษณานั้นไม่ดึงดูดใจบุคคล ส่งผลให้ทั้งความเป็นปัจเจกนิยมและความเป็นคติริวมหมู่ไม่สามารถทำนายความขึ้นชองงานโฆษณาได้

**สมมติฐานข้อที่ 8** ความเป็นคติรวมหมู่ สามารถทำนายความขึ้นชอของงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบป้องกันทางลบผ่านทางตัวแปรส่งผ่าน โดยมีสหสัมพันธ์ทางบวกและมีเป้าหมายการควบคุมแบบป้องกันเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 8 บางส่วน เนื่องจาก ความเป็นคติรวมหมู่ สามารถทำนายความขึ้นชอของงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบป้องกันทางลบได้ ทั้งโฆษณาโพลีล้างหน้า ( $\beta = 0.32, p = .001$ ) และโฆษณายาสีฟัน ( $\beta = 0.48, p = .000$ ) แต่เป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริมไม่ได้เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างความเป็นคติรวมหมู่กับความขึ้นชอของงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบป้องกันทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งโฆษณาโพลีล้างหน้า ( $z \approx 1.58, p > .05$ ) และโฆษณายาสีฟัน ( $z \approx 1.43, p > .05$ )

ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาและงานวิจัยก่อนหน้า ที่พบว่าความเป็นคติรวมหมู่มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับเป้าหมายการควบคุมแบบป้องกัน และเป้าหมายการควบคุมแบบป้องกันส่งผลให้บุคคลขึ้นชอของงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบป้องกันทางลบ เนื่องจากเป็นงานโฆษณาที่เนื้อหาสาระสอดคล้องกับวิธีการวางกรอบสาร และงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบป้องกันทางลบ เข้ากันได้กับเป้าหมายการควบคุมแบบป้องกันของบุคคล จึงทำให้ความเป็นคติรวมหมู่สามารถทำนายความขึ้นชอของงานโฆษณาที่วางกรอบสารรูปแบบนี้ได้

อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยนี้ เป้าหมายการควบคุมแบบป้องกันไม่ได้เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างความเป็นคติรวมหมู่และความขึ้นชอของงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบป้องกันทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยคาดว่า เนื่องจากเป้าหมายการควบคุมแบบป้องกันนั้นให้ความสำคัญกับเรื่องของการปฏิบัติ ตามกฎระเบียบต่างๆ การเชื่อฟังพ่อแม่ และผู้บังคับบัญชาเท่านั้น ซึ่งสะท้อนความเป็นคติรวมหมู่เพียงด้านหนึ่ง แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ ของความเป็นคติรวมหมู่ที่ส่งผลต่อความขึ้นชอของงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางลบ เช่น การให้ความสำคัญกับประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าตนเอง ดังนั้นเมื่อพิจารณางานโฆษณาต่างๆ ความเป็นคติรวมหมู่ทำให้บุคคลมองกว้างมากกว่าผลประโยชน์ที่ตัวเองได้รับ คือคำนึงถึงผลที่อาจเกิดขึ้นกับบุคคลรอบข้าง และให้ความสำคัญกับผลทางลบที่อาจเกิดขึ้น เพราะอาจส่งผลเสียไปยังส่วนรวมด้วย

**สมมติฐานข้อที่ 9** เมื่องานโฆษณาวางกรอบสารแบบส่งเสริมทางบวก บุคคลที่เป็นปัจเจกนิยมให้คะแนนความขึ้นชอของงานโฆษณาสูงกว่า บุคคลที่เป็นคติรวมหมู่

ผลการวิจัยไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อ 9 กล่าวคือ บุคคลที่เป็นปัจเจกนิยมให้คะแนนความชื่นชอบงานโฆษณาไม่แตกต่างจากบุคคลที่เป็นคตินิยม ทั้งโฆษณาโพลี่งหน้า [ $F(1,223) = 1.40, p > .05$ ] และโฆษณายาสีฟัน [ $F(1,223) = 1.12, p > .05$ ]

ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับการศึกษาและงานวิจัยก่อนหน้าที่พบว่าบุคคลที่เป็นปัจเจกนิยมมีความชื่นชอบงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางบวกมากกว่าบุคคลที่เป็นคตินิยมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สาเหตุที่ผลการวิจัยไม่สนับสนุนสมมติฐานและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้า คือ ความเป็นปัจเจกนิยมของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับเป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามที่ได้อภิปรายในสมมติฐานข้อที่ 1 ส่งผลให้ความเป็นปัจเจกนิยมไม่สามารถทำนายความชื่นชอบงานโฆษณาที่วางกรอบสารรูปแบบนี้ได้ คะแนนความชื่นชอบงานโฆษณาของบุคคลทั้ง 2 ประเภทจึงไม่มีความแตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 10** เมื่องานโฆษณาวางกรอบสารแบบส่งเสริมทางลบ บุคคลที่เป็นปัจเจกนิยมให้คะแนนความชื่นชอบงานโฆษณาไม่แตกต่างจากบุคคลที่เป็นคตินิยม

**สมมติฐานข้อที่ 11** เมื่องานโฆษณาวางกรอบสารแบบป้องกันทางบวก บุคคลที่เป็นปัจเจกนิยมให้คะแนนความชื่นชอบงานโฆษณาไม่แตกต่างจากบุคคลที่เป็นคตินิยม

ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 10 และข้อที่ 11 กล่าวคือ เมื่องานโฆษณาวางกรอบสารแบบส่งเสริมทางลบ บุคคลที่เป็นปัจเจกนิยมให้คะแนนความชื่นชอบงานโฆษณาไม่แตกต่างจากบุคคลที่เป็นคตินิยม ทั้งโฆษณาโพลี่งหน้า [ $F(1,223) = 0.15, p > .05$ ] และโฆษณายาสีฟัน [ $F(1,223) = 0.43, p > .05$ ] และเมื่องานโฆษณาวางกรอบสารแบบป้องกันทางบวก บุคคลที่เป็นปัจเจกนิยมให้คะแนนความชื่นชอบงานโฆษณาไม่แตกต่างจากบุคคลที่เป็นคตินิยม ทั้งโฆษณาโพลี่งหน้า [ $F(1,223) = 0.00, p > .05$ ] และโฆษณายาสีฟัน [ $F(1,223) = 0.33, p > .05$ ]

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า เมื่อเนื้อหาสารในงานโฆษณาไม่สอดคล้องกับวิธีการวางกรอบสาร หรือเนื้อหาสารในงานโฆษณาไม่สอดคล้องกับเป้าหมายการควบคุมของบุคคล หรือทั้ง 2 สาเหตุร่วมกัน จะทำให้งานโฆษณานั้นไม่ดึงดูดใจบุคคล ส่งผลให้ทั้งความเป็นปัจเจกนิยมและความเป็นคตินิยมไม่สามารถทำนายความชื่นชอบงานโฆษณาได้ เช่นเดียวกับที่ได้อภิปรายไปแล้วสำหรับสมมติฐานข้อที่ 2-7 ดังนั้น คะแนนความชื่นชอบงานโฆษณาของบุคคลทั้ง 2 ประเภทจึงไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 12** เมื่องานโฆษณาวางกรอบสารแบบป้องกันทางลบ บุคคลที่เป็นปัจเจกนิยมให้คะแนนความชื่นชอบงานโฆษณาต่ำกว่า บุคคลที่เป็นคตินิยม

ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 12 กล่าวคือ เมื่องานโฆษณาวางกรอบสารแบบป้องกันทางลบ บุคคลที่เป็นปัจเจกนิยมให้คะแนนความชื่นชอบงานโฆษณาต่ำกว่าบุคคลที่เป็นคติรวมหมู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งโฆษณาไฟมล้างหน้า [ $F(1,223) = 6.50, p < .05$ ] และโฆษณายาสีฟัน [ $F(1,223) = 6.44, p < .05$ ]

ผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาและงานวิจัยก่อนหน้า ที่พบว่าบุคคลที่เป็นปัจเจกนิยมมีความชื่นชอบงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบป้องกันทางลบน้อยกว่าบุคคลที่เป็นคติรวมหมู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากความเป็นคติรวมหมู่มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับเป้าหมายการควบคุมแบบป้องกัน และเป้าหมายการควบคุมแบบป้องกันส่งผลให้บุคคลชื่นชอบงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบป้องกันทางลบ เพราะเป็นงานโฆษณาที่เนื้อหาสอดคล้องกับวิธีการวางกรอบสาร และงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบป้องกันทางลบ เข้ากันได้กับเป้าหมายการควบคุมแบบป้องกันของบุคคล จึงทำให้ความเป็นคติรวมหมู่สามารถทำนายความชื่นชอบงานโฆษณาที่วางกรอบสารรูปแบบนี้ได้ บุคคลที่เป็นคติรวมหมู่จึงชื่นชอบงานโฆษณาที่วางกรอบสารรูปแบบนี้มากกว่าบุคคลที่เป็นปัจเจกนิยม

## สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อทำนายความขึ้นชอขงานโฆษณาที่วางกรอบสารต่างกัน จากความเป็นปัจเจกนิยม-คตินิยม โดยมีความหมายการควบคุมของบุคคลเป็นตัวแปรส่งผ่าน
2. เพื่อเปรียบเทียบคะแนนความขึ้นชอขงานโฆษณาที่วางกรอบสารต่างกัน ระหว่างบุคคลที่เป็นปัจเจกนิยมและบุคคลที่เป็นคตินิยม

### สมมติฐานการวิจัย

1. ความเป็นปัจเจกนิยม สามารถทำนายความขึ้นชอขงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางบวก ผ่านทางตัวแปรส่งผ่าน โดยมีสหสัมพันธ์ทางบวกและมีเป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริมเป็นตัวแปรส่งผ่าน
2. ความเป็นปัจเจกนิยม ไม่สามารถทำนายความขึ้นชอขงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางลบ
3. ความเป็นปัจเจกนิยม ไม่สามารถทำนายความขึ้นชอขงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบป้องกันทางบวก
4. ความเป็นปัจเจกนิยม ไม่สามารถทำนายความขึ้นชอขงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบป้องกันทางลบ
5. ความเป็นคตินิยม ไม่สามารถทำนายความขึ้นชอขงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางบวก
6. ความเป็นคตินิยม ไม่สามารถทำนายความขึ้นชอขงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางลบ
7. ความเป็นคตินิยม ไม่สามารถทำนายความขึ้นชอขงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบป้องกันทางบวก
8. ความเป็นคตินิยม สามารถทำนายความขึ้นชอขงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบป้องกันทางลบ ผ่านทางตัวแปรส่งผ่าน โดยมีสหสัมพันธ์ทางบวกและมีเป้าหมายการควบคุมแบบป้องกันเป็นตัวแปรส่งผ่าน
9. เมื่องานโฆษณาวางกรอบสารแบบส่งเสริมทางบวก บุคคลที่เป็นปัจเจกนิยม ให้คะแนนความขึ้นชอขงานโฆษณาสูงกว่า บุคคลที่เป็นคตินิยม
10. เมื่องานโฆษณาวางกรอบสารแบบส่งเสริมทางลบ บุคคลที่เป็นปัจเจกนิยม ให้คะแนนความขึ้นชอขงานโฆษณาไม่แตกต่างจากบุคคลที่เป็นคตินิยม
11. เมื่องานโฆษณาวางกรอบสารแบบป้องกันทางบวก บุคคลที่เป็นปัจเจกนิยม ให้คะแนนความขึ้นชอขงานโฆษณาไม่แตกต่างจากบุคคลที่เป็นคตินิยม
12. เมื่องานโฆษณาวางกรอบสารแบบป้องกันทางลบ บุคคลที่เป็นปัจเจกนิยม ให้คะแนนความขึ้นชอขงานโฆษณาน่ากว่า บุคคลที่เป็นคตินิยม

## วิธีดำเนินการวิจัย

### กลุ่มตัวอย่าง

ชั้นสร้างเครื่องมือ นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ระดับปริญญาตรี จำนวน 324 คน แบ่งเป็น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สร้างมาตรวัดเป้าหมายการควบคุม 156 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สร้างแบบประเมินงานโฆษณา 168 คน

ชั้นศึกษาจริง นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ระดับปริญญาตรี จำนวน 428 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. มาตรวัดบุคลิกภาพแบบปัจเจกนิยม-คติรวมหมู่ ผู้วิจัยใช้มาตรของ พลกฤต ธนธรรมคุณ (2548) ที่พัฒนามาจากมาตรของ Triandis (1995) ซึ่งต่อมาสินีรัตน์ โชติญาณนนท์ (2550) ได้นำมาตรนี้ไปวิเคราะห์ข้อกระทงอีกครั้ง ได้ข้อกระทงทั้งหมด 36 ข้อ
2. มาตรวัดเป้าหมายการควบคุมของบุคคล ผู้วิจัยพัฒนามาจากมาตร Regulatory Focus Questionnaire (RFQ) ของ Higgins และคณะ (2001) มาตรนี้ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบย่อยคือ ความภาคภูมิใจด้านส่งเสริมซึ่งวัดเป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริมของบุคคล และความภาคภูมิใจด้านป้องกันซึ่งวัดเป้าหมายการควบคุมแบบป้องกันของบุคคล รวมข้อกระทงทั้งหมด 19 ข้อ
3. ชิ้นงานโฆษณา เป็นโฆษณาไฟมล้างหน้าและยาสีฟัน ซึ่งมีข้อความที่แตกต่างกันไป เนื่องจากเป็นการวางกรอบสาร 4 รูปแบบ ตามลักษณะการวางกรอบสารตามงานของ Lee และ Aaker (2004) และ Zhao และ Pechmann (2007)
4. แบบประเมินงานโฆษณา เป็นมาตรจำแนกความหมายทั้งหมด 10 ข้อ

### วิธีการเก็บข้อมูลและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. จัดพิมพ์แบบสอบถาม

ผู้วิจัยนำมาตรวัดทั้ง 2 มาตรที่ผ่านการวิเคราะห์ข้อกระทงเรียบร้อยแล้ว และชิ้นงานโฆษณาและแบบประเมินงานโฆษณามารวมเป็นแบบสอบถาม 1 ชุด แบบสอบถามประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

ส่วนที่ 2 มาตรวัดบุคลิกภาพแบบปัจเจกนิยมและคติรวมหมู่ 36 ข้อ

ส่วนที่ 3 มาตรวัดเป้าหมายการควบคุมของบุคคล 19 ข้อ

### ส่วนที่ 4 ชิ้นงานโฆษณา 2 ชิ้น และแบบประเมินงานโฆษณา 2 ชิ้น

ในคำชี้แจงผู้วิจัยระบุให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบแบบสอบถามเรียงไปที่ละส่วนโดยสมบูรณ์ และในส่วนที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนได้รับงานโฆษณา 2 ชิ้นและแบบประเมินงานโฆษณาของสินค้าแต่ละชนิด ซึ่งงานโฆษณาเป็นงานโฆษณาโพมล้างหน้า 1 ชิ้น (จากทั้งหมด 8 รูปแบบ) และโฆษณายาสีฟัน 1 ชิ้น (จากทั้งหมด 8 รูปแบบ) โดยที่ผู้วิจัยเลือกงานโฆษณาทั้ง 2 ชนิดสินค้าให้ผู้ตอบแบบสอบถามแบบสุ่ม

2. นำแบบสอบถามไปแจกให้กลุ่มตัวอย่าง จากนั้นคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3. เตรียมข้อมูลดิบที่ได้จากแบบสอบถาม ให้เหมาะกับการวิเคราะห์ผล และวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรม เอสพีเอสเอส ฟอร์ วินโดวส์ ซึ่งใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

3.1 สมมติฐานข้อที่ 1-8 ใช้การวิเคราะห์ถดถอย เพื่อทำนายคะแนนความชื่นชอบงานโฆษณาที่วางกรอบสารรูปแบบต่างกัน จากความเป็นปัจเจกนิยม-คตินิยม นอกจากนี้สมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 8 มีการทดสอบเพิ่มเติม คือการทดสอบค่านัยสำคัญของอิทธิพลทางอ้อม (อิทธิพลที่ผ่านทางตัวแปรส่งผ่าน) โดยใช้การทดสอบของโซเบล

3.2 สมมติฐานข้อ 9-12 ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง เพื่อศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของบุคคลและรูปแบบการวางกรอบสาร และใช้การเปรียบเทียบ เปรียบเทียบคะแนนความชื่นชอบงานที่วางกรอบสารรูปแบบต่างๆ ระหว่างบุคคลที่เป็นปัจเจกนิยมและบุคคลที่เป็นคตินิยม

### สรุปผลการวิจัย

1. ความเป็นคตินิยมสามารถทำนายความชื่นชอบงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบป้องกันทางลบ แต่ไม่สามารถทำนายความชื่นชอบงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางบวก ส่งเสริมทางลบ และป้องกันทางบวกได้ และเป้าหมายการควบคุมแบบป้องกันไม่ได้เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างความเป็นคตินิยมและความชื่นชอบงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบป้องกันทางลบ

2. ความเป็นปัจเจกนิยมไม่สามารถทำนายความชื่นชอบงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางบวก ส่งเสริมทางลบ ป้องกันทางบวก และป้องกันทางลบได้ และเป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริม ไม่ได้เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างความเป็นปัจเจกนิยมและความชื่นชอบงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบส่งเสริมทางบวก

3. เมื่องานโฆษณาวางกรอบสารแบบป้องกันทางลบ บุคคลที่เป็นปัจเจกนิยมให้คะแนนความชื่นชอบงานโฆษณานี้ต่ำกว่าบุคคลที่เป็นคตินิยมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



4. เมื่องานโฆษณาวางกรอบแบบส่งเสริมทางบวก ส่งเสริมทางลบ และป้องกันทางบวก บุคคลที่เป็นปัจเจกนิยมให้คะแนนความชื่นชอบงานโฆษณาไม่แตกต่างจากบุคคลที่เป็นคิตรวมหมู่

### ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยครั้งนี้ ใช้งานโฆษณาสำหรับการประเมินความชื่นชอบ เป็นโฆษณาโพล์ล้างหน้าและยาสีฟัน ในโอกาสต่อไป ควรมีการวิจัยในโฆษณาสินค้าประเภทอื่นๆ หรือเป็นโฆษณาเกี่ยวกับการบริการ หรือการรณรงค์ ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เนื่องจากประเภทของสินค้า (เช่น สินค้าที่เน้นภาพลักษณ์ทางสังคม และสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย) ส่งผลต่อเป้าหมายการควบคุมของบุคคลเช่นกัน
2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นนิสิตระดับปริญญาตรี ที่มีอายุระหว่าง 17 -24 ปี ในโอกาสต่อไปควรมีการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างอายุช่วงอื่นๆ เช่น บุคคลวัยทำงาน ซึ่งอาจทำให้ผลของการวัดความเป็นปัจเจกนิยม-คิตรวมหมู่มีความชัดเจนมากขึ้นและส่งผลต่อความชื่นชอบงานโฆษณา
3. จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่าเป้าหมายการควบคุมแบบป้องกันไม่ได้เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างความเป็นคิตรวมหมู่และความชื่นชอบงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบป้องกันทางลบ แสดงว่ายังมีปัจจัยอื่นๆ ในความเป็นคิตรวมหมู่ที่ส่งผลต่อความชื่นชอบงานโฆษณาที่วางกรอบสารรูปแบบนี้ ดังนั้นควรมีการศึกษาเพิ่มเติมว่ามีปัจจัยใดบ้าง ที่ส่งผลให้ความเป็นคิตรวมหมู่สามารถทำนายความชื่นชอบงานโฆษณาที่วางกรอบสารรูปแบบนี้ได้
4. จากผลการวิจัยนี้ แสดงให้เห็นว่าบุคคลที่เป็นคิตรวมหมู่ชื่นชอบงานโฆษณาที่วางกรอบสารแบบป้องกันทางลบมากที่สุด ดังนั้นเมื่อนักโฆษณาต้องการสร้างโฆษณา ควรสร้างโฆษณาที่วางกรอบสารแบบป้องกันทางลบ เนื่องจาก จากการศึกษาที่ผ่านมา (เช่น Hofstede, 1997; Triandis, 1995) พบว่าประเทศทางเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึงประเทศไทยมีวัฒนธรรมแบบคิตรวมหมู่

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

พลกฤต ธนธรรมคุณ. (2548). *ผลของการยืนยันคุณค่าต่ออารมณ์และเจตคติของผู้ที่มีความแตกต่างกันในความเป็นปัจเจกบุคคลนิยมและคติรวมหมู่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สินีรัตน์ โชติญาณนนท์. (2550). *บทบาทของเพศ บทบาททางเพศ และความเป็นปัจเจกนิยม-คติรวมหมู่ต่อการเสียใจภายหลัง และเป้าหมายการควบคุม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

### ภาษาอังกฤษ

Armstrong, G., & Kotler, P. (2005). *Marketing: An introduction*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Atkinson, J. W. (1964). *An introduction to motivation*. Princeton, NJ: Van Nostrand.

Crowe, E., & Higgins, E. T. (1997). Regulatory focus and strategic inclinations: Promotion and prevention in decision-making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69, 117-132.

Florack, A., Scarabis, M., & Gosejohann, S. (2005). Regulatory focus and consumer information processing. In F. R. Kardes, P. M. Herr, & J. Nantel (Eds.), *Applying social cognition to consumer-focused strategy* (pp. 235-263). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Heine, S. J., Lehman, D. R., Markus, H. R. & Kitayama, S. (1999). Is there a universal need for positive self-regard? *Psychological Review*, 106, 766-794.

Herzberg, P. A. (1983). *Principles of statistics*. New York: Wiley.

Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94, 319-340.

Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52, 1280-1300.

Higgins, E. T. (2000). Making a good decision: Value from fit. *American Psychologist*, 55, 1217-1230.

- Higgins, E. T., Friedman, R. S., Harlow, R. E., Idson, L. C., Ayduk, O. N., & Taylor, A. (2001). Achievement orientations from subjective histories of success: Promotion pride versus prevention pride. *European Journal of Social Psychology, 31*, 3-23.
- Higgins, E. T., Roney, C., Crowe, E., & Hymes, C. (1994). Ideal versus ought predilections for approach and avoidance: Distinct self-regulatory systems. *Journal of Personality and Social Psychology, 66*, 276-286.
- Higgins, E. T., Shah, J., & Friedman, R. (1997). Emotional responses to goal attainment: Strength of regulatory focus as moderator. *Journal of Personality and Social Psychology, 72*, 515-525.
- Ho, D. Y-F., & Chiu, C-Y. (1994). Component ideas of individualism, collectivism and social organization: An application in the study of Chinese culture. In U. Kim, H. C. Triandis, C. Kagitcibasi, S-C. Choi, & G. Yoon (Eds.), *Individualism and collectivism: Theory, method and applications* (pp. 137-156). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Hofstede, G. (1997). *Cultures and organization: Software of the mind*. New York: McGraw-Hill.
- Idson, L. C., Liberman, N., & Higgins, E. T. (2000). Distinguishing gains from non-losses and losses from non-gains: A regulatory focus perspective on hedonic intensity. *Journal of Experimental Social Psychology, 36*, 252-274.
- Kagitcibasi, C. (1997). Individualism and collectivism. In J. W. Berry, M. H. Segall, & C. Kagitcibasi (Eds.), *Handbook of cross-cultural psychology* (Vol. 3, pp. 1- 49). Boston: Allyn and Bacon.
- Kagitcibasi, C. (2007). *Family, self, and human development across cultures: Theory and applications*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Kim, U., Triandis, H. C., Kagitcibasi, C., Choi, S-C., & Yoon, G. (1994). Introduction. In U. Kim, H. C. Triandis, C. Kagitcibasi, S-C. Choi, & G. Yoon (Eds.), *Individualism and collectivism: Theory, method and applications* (pp. 1-16). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lalwani, A. K., Shrum, L. J., & Chiu, C. (2009). Motivated response styles: The role of cultural values, regulatory focus, and self-consciousness in socially desirable responding. *Journal of Personality and Social Psychology, 96*, 870-882.

- Lee, A. Y., & Aaker, J. L. (2004). Bringing the frame into focus: The influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology, 86*, 205-218.
- Lee, A. Y., Aaker, J. L., & Gardner, W. L. (2000). The pleasures and pains of distinct self-construals: The role of interdependence in regulatory focus. *Journal of Personality and Social Psychology, 78*, 1122-1134.
- Lee, A. Y., & Higgins, E. T. (2009). The persuasive power of regulatory fit. In M. Wanke (Ed.), *Social psychology of consumer behavior* (pp. 319-333). New York: Psychology Press.
- Lockwood, P., Jordan C. H., & Kunda, Z. (2002). Motivation by positive or negative role models: Regulatory focus determines who will best inspire us. *Journal of Personality and Social Psychology, 83*, 854-864.
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion and motivation. *Psychological Review, 98*, 224-253.
- Minium, E. W. (1978). *Statistical reasoning in psychology and education* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Wiley.
- Oyserman, D., Coon, H. M., & Kemmelmeier, M. (2002). Rethinking individualism and collectivism: Evaluation of theoretical assumptions and meta-analyses. *Psychological Bulletin, 128*, 3-72.
- Pechmann, C., & Ratneshwar, S. (1992). Consumer covariation judgement: Theory or data driven? *Journal of Consumer Research, 19*, 373-386.
- Preacher, K. J., & Leonardelli, G. J. (2010). *Calculation for the Sobel test: An interactive calculation tool for mediation tests*. Retrieved december 1, 2010, from <http://people.ku.edu/~preacher/sobel/sobel.htm>
- Rothman, A. J., & Salovey, P. (1997). Shaping perceptions to motivate healthy behavior: The role of message framing. *Psychological Bulletin, 121*, 3-19.
- Shah, J., Higgins, E. T., & Friedman, R. (1998). Performance incentives and means: How regulatory focus influences goal attainment. *Journal of Personality and Social Psychology, 74*, 285-293.
- Summerville, A., & Roese, N. J. (2008). Self-report measures of individual differences in regulatory focus: A cautionary note. *Journal of Research in Personality, 42*, 247-254.
- Triandis, H. C. (1995). *Individualism-collectivism*. Boulder, CO: Westview Press.

- Triandis, H. C., & Geffland, M. J. (1998). Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism. *Journal of Personality and Social Psychology, 74*, 118-128.
- Uskul, A. K., Sherman, D. K., & Fitzgibbon, J. (2009). The cultural congruency effect: Culture, regulatory focus, and the effectiveness of gain- vs. loss-framed health messages. *Journal of Experimental Social Psychology, 45*, 535-541.
- Zhao, G., & Pechmann, C. (2007). The impact of regulatory focus on adolescents' response to antismoking advertising campaigns. *Journal of Marketing Research, 43*, 671-687.



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ตารางที่ ก1

ผลการวิเคราะห์ข้อกระทงรายข้อขององค์ประกอบความภาคภูมิใจด้านส่งเสริม โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนรายข้อ ระหว่างกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ ด้วยการทดสอบค่าที (t-test) และหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมข้ออื่น ๆ ในมาตร (Corrected Item-Total Correlation, CITC) (N = 156)

ข้อ ที่	ทิศทาง	การวิเคราะห์ข้อกลุ่มสูง-กลุ่มต่ำ						ผ่าน ค่า t	CITC 15 ข้อ	ข้อที่ ผ่านการ วิเคราะห์
		กลุ่มสูง (n = 46)		กลุ่มต่ำ (n = 46)		t	p			
		M	SD	M	SD					
1	+	5.93	1.02	5.09	1.15	3.74***	.000	√	.25	√
3	-	6.09	0.94	3.83	1.61	8.23***	.000	√	.56	√
5	+	5.89	0.85	4.70	1.33	5.14***	.000	√	.35	√
7	-	5.83	1.18	3.35	1.62	8.38***	.000	√	.58	√
9	+	6.02	0.68	4.26	1.42	7.58***	.000	√	.50	√
11	-	5.39	1.26	2.85	1.19	9.96***	.000	√	.66	√
13	+	6.24	0.77	4.89	1.23	6.30***	.000	√	.47	√
15	-	5.91	1.26	3.91	1.33	7.40***	.000	√	.50	√
17	+	5.65	0.87	4.26	1.22	6.29***	.000	√	.43	√
19	-	4.93	1.55	2.57	1.33	7.86***	.000	√	.44	√
22	+	6.15	0.76	4.67	1.42	6.24***	.000	√	.45	√
24	-	5.72	0.98	3.85	1.35	7.60***	.000	√	.52	√
26	-	5.04	1.63	3.11	1.35	6.19***	.000	√	.45	√
28	+	6.04	0.84	4.57	1.29	6.50***	.000	√	.48	√
29	-	6.00	1.03	3.20	1.41	10.89***	.000	√	.62	√
<b>α</b>									.85	

หมายเหตุ : ค่าวิกฤตของ  $t(154) \approx .134, p = .05$  (หนึ่งหาง)

ค่า t ที่ขีดเส้นใต้ วิเคราะห์โดยแยกความแปรปรวน

\*\*\* $p = .000$ , หนึ่งหาง.



## ตารางที่ ก2

ผลการวิเคราะห์ข้อกระทงรายข้อขององค์ประกอบความภาคภูมิใจด้านป้องกัน โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนรายข้อ ระหว่างกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ ด้วยการทดสอบค่าที (t-test) และหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมข้ออื่น ๆ ในมาตร (Corrected Item-Total Correlation, CITC) (N = 156)

ข้อ ที่	ทิศทาง	การวิเคราะห์ข้อกลุ่มสูง-กลุ่มต่ำ						ผ่าน ค่า t	CITC 15 ข้อ	ข้อที่ ผ่านการ วิเคราะห์
		กลุ่มสูง (n = 43)		กลุ่มต่ำ (n = 45)		t	p			
		M	SD	M	SD					
2	+	5.90	0.89	4.00	1.07	9.07***	.000	√	.56	√
4	-	5.81	1.24	3.27	1.62	8.27***	.000	√	.47	√
6	+	6.28	0.91	5.11	1.35	4.78***	.000	√	.39	√
8	-	5.95	0.75	3.07	1.42	11.98***	.000	√	.53	√
10	+	6.05	0.79	5.38	1.45	2.71**	.005	√	.20	√
12	-	5.63	1.36	3.22	1.46	8.98***	.000	√	.48	√
14	+	5.74	1.05	4.44	1.39	4.96***	.000	√	.31	√
16	-	2.77	1.19	2.20	0.97	2.46**	.008	√	.16	√
18	+	5.70	0.94	4.76	1.52	3.51***	.001	√	.15	√
20	-	3.95	1.70	2.96	1.55	2.86**	.003	√	.14	√
21	-	4.37	1.53	2.87	1.22	5.10***	.000	√	.28	√
23	+	5.81	0.96	4.80	1.25	4.27***	.000	√	.33	√
25	-	4.98	1.35	2.58	1.22	8.76***	.000	√	.51	√
27	-	5.21	1.64	2.87	1.38	7.27***	.000	√	.41	√
30	-	5.67	0.97	3.07	1.44	10.02***	.000	√	.57	√
<b>α</b>									.77	

หมายเหตุ : ค่าวิกฤตของ  $t(154) \approx 1.34$ ,  $p = .05$  (หนึ่งหาง)

ค่า t ที่ขีดเส้นใต้ วิเคราะห์โดยแยกความแปรปรวน

\*\* $p < .01$ , หนึ่งหาง. \*\*\* $p \leq .001$ , หนึ่งหาง.



ภาคผนวก ข

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ข1

ข้อกระทงที่ผ่านการวิเคราะห์ในมาตรวัดเป้าหมายการควบคุมของบุคคลและน้ำหนักบรรจุ

ข้อกระทงที่ผ่านการวิเคราะห์ (ความภาคภูมิใจด้านส่งเสริม)	ทิศทาง	น้ำหนักบรรจุ	ข้อกระทงที่ผ่านการวิเคราะห์ (ความภาคภูมิใจด้านป้องกัน)	ทิศทาง	น้ำหนักบรรจุ
3	-	.572	2	+	.453
5	+	.310	6	+	.645
7	-	.635	10	+	.709
9	+	.362	14	+	.428
11	-	.808	18	+	.575
13	+	.373	23	+	.672
15	-	.665	30	-	.425
17	+	.368			
19	-	.578			
24	-	.681			
26	-	.441			
29	-	.659			

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ค

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ตารางที่ ค1

ผลการวิเคราะห์ข้อกระทงรายข้อของแบบประเมินงานโฆษณาไฟมล้างหน้า โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนรายข้อ ระหว่างกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ ด้วยการทดสอบค่าที (t-test) และหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมข้ออื่น ๆ ในมาตร (Corrected Item-Total Correlation, CITC) ( $N = 168$ )

ข้อ ที่	ทิศทาง	การวิเคราะห์ข้อกลุ่มสูง-กลุ่มต่ำ						CITC 10 ข้อ	ข้อที่ ผ่านการ วิเคราะห์	
		กลุ่มสูง ( $n = 51$ )		กลุ่มต่ำ ( $n = 47$ )		$t$	$p$			ผ่าน ค่า $t$
		$M$	$SD$	$M$	$SD$					
1	-	1.75	0.59	-0.32	0.81	14.28***	.000	√	.70	√
2	-	1.82	0.59	-0.11	0.91	12.30***	.000	√	.69	√
3	+	1.63	0.74	-0.11	1.13	8.90***	.000	√	.59	√
4	+	1.57	1.14	-0.89	1.31	10.00***	.000	√	.59	√
5	-	2.00	0.53	-0.32	0.98	14.40***	.000	√	.63	√
6	-	1.73	0.75	-0.38	1.07	11.17***	.000	√	.59	√
7	+	2.08	0.77	0.19	1.01	10.31***	.000	√	.59	√
8	+	1.96	0.60	0.43	0.83	10.45***	.000	√	.60	√
9	-	1.55	0.67	-0.74	1.17	11.77***	.000	√	.67	√
10	-	1.76	0.71	-1.02	1.29	13.06***	.000	√	.72	√
$\alpha$									.89	

หมายเหตุ : ค่าวิกฤตของ  $t(166) \approx .131, p = .05$  (หนึ่งหาง)

ค่า  $t$  ที่ขีดเส้นใต้ วิเคราะห์โดยแยกความแปรปรวน

\*\*\* $p = .000$ , หนึ่งหาง.

## ตารางที่ ค2

ผลการวิเคราะห์ข้อกระทงรายข้อของแบบประเมินงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนรายข้อ ระหว่างกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ ด้วยการทดสอบค่าที (t-test) และหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมข้ออื่น ๆ ในมาตรา (Corrected Item-Total Correlation, CITC) (N = 168)

ข้อ ที่	ทิศทาง	การวิเคราะห์ข้อกลุ่มสูง-กลุ่มต่ำ						ผ่าน ค่า t	CITC 10 ข้อ	ข้อที่ ผ่านการ วิเคราะห์
		กลุ่มสูง (n = 47)		กลุ่มต่ำ (n = 53)		t	p			
		M	SD	M	SD					
1	-	2.21	0.51	0.51	0.87	12.12***	.000	√	.69	√
2	-	2.15	0.66	0.55	0.72	11.53***	.000	√	.69	√
3	+	2.15	0.91	0.41	0.80	10.18***	.000	√	.59	√
4	+	2.53	0.55	0.17	1.16	13.30***	.000	√	.67	√
5	-	2.28	0.62	0.53	0.89	11.53***	.000	√	.56	√
6	-	2.38	0.17	0.17	1.01	13.87***	.000	√	.64	√
7	+	2.53	0.50	0.49	0.97	13.38***	.000	√	.68	√
8	+	2.45	0.58	0.30	0.95	13.75***	.000	√	.68	√
9	-	1.83	0.64	-0.08	1.03	11.22***	.000	√	.58	√
10	-	2.11	0.70	-0.15	1.20	11.65***	.000	√	.63	√
<b>α</b>									.89	

หมายเหตุ : ค่าวิกฤตของ  $r(166) \approx .131$ ,  $p = .05$  (หนึ่งหาง)

ค่า t ที่ขีดเส้นใต้ วิเคราะห์โดยแยกความแปรปรวน

\*\*\* $p = .000$ , หนึ่งหาง.



ภาคผนวก ง

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### ตัวอย่างมาตรวัดบุคลิกภาพแบบปัจจัยนิยม-ศตวรรษใหม่

ขอให้ท่านอ่านข้อความในแบบสำรวจทีละข้อแล้วพิจารณาว่าท่านเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความเหล่านั้น แล้วทำเครื่องหมาย  ล้อมรอบหมายเลขที่ตรงกับตัวเลือก คำตอบที่ถูกต้องคือคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด มีข้อความทั้งหมด 36 ข้อความ โปรดตอบทุกข้อ

หากท่าน เห็นด้วยอย่างยิ่ง กับข้อความให้ท่านทำเครื่องหมาย  ล้อมรอบหมายเลข 7

หากท่าน เห็นด้วยปานกลาง กับข้อความให้ท่านทำเครื่องหมาย  ล้อมรอบหมายเลข 6

หากท่าน เห็นด้วยน้อย กับข้อความให้ท่านทำเครื่องหมาย  ล้อมรอบหมายเลข 5

หากท่าน เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอกัน กับข้อความให้ท่านทำเครื่องหมาย  ล้อมรอบหมายเลข 4

หากท่าน ไม่เห็นด้วยน้อย กับข้อความให้ท่านทำเครื่องหมาย  ล้อมรอบหมายเลข 3

หากท่าน ไม่เห็นด้วยปานกลาง กับข้อความให้ท่านทำเครื่องหมาย  ล้อมรอบหมายเลข 2

หากท่าน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง กับข้อความให้ท่านทำเครื่องหมาย  ล้อมรอบหมายเลข 1

### ตัวอย่างข้อกระทง

ข้อที่	ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย และไม่ เห็นด้วย พอกัน	ไม่เห็น ด้วย น้อย	ไม่เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
		7	6	5	4	3	2	1
1	ฉันสนุกกับการทำงานในสถานการณที่มี การแข่งขันกับบุคคลอื่น	7	6	5	4	3	2	1
2	ฉันมักจะทำสิ่งต่างๆด้วยตนเอง	7	6	5	4	3	2	1





ภาคผนวก จ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### ตัวอย่างมาตรวัดเป้าหมายการควบคุมของบุคคล

ขอให้ท่านอ่านข้อความในแบบสำรวจทีละข้อแล้วพิจารณาว่าท่านเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความเหล่านั้น แล้วทำเครื่องหมาย  ล้อมรอบหมายเลขที่ตรงกับตัวเลือก คำตอบที่ถูกคือคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด มีข้อความทั้งหมด 19 ข้อความ โปรดตอบทุกข้อ

หากท่าน เห็นด้วยอย่างยิ่ง กับข้อความให้ท่านทำเครื่องหมาย  ล้อมรอบหมายเลข 7

หากท่าน เห็นด้วยปานกลาง กับข้อความให้ท่านทำเครื่องหมาย  ล้อมรอบหมายเลข 6

หากท่าน เห็นด้วยน้อย กับข้อความให้ท่านทำเครื่องหมาย  ล้อมรอบหมายเลข 5

หากท่าน เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอๆกัน กับข้อความให้ท่านทำเครื่องหมาย  ล้อมรอบหมายเลข 4

หากท่าน ไม่เห็นด้วยน้อย กับข้อความให้ท่านทำเครื่องหมาย  ล้อมรอบหมายเลข 3

หากท่าน ไม่เห็นด้วยปานกลาง กับข้อความให้ท่านทำเครื่องหมาย  ล้อมรอบหมายเลข 2

หากท่าน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง กับข้อความให้ท่านทำเครื่องหมาย  ล้อมรอบหมายเลข 1

### ตัวอย่างข้อกระทง

ข้อที่	ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย และไม่ เห็นด้วย พอๆกัน	ไม่เห็น ด้วย น้อย	ไม่เห็น ด้วยปาน กลาง	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
		7	6	5	4	3	2	1
1	ฉันปฏิบัติตามกฎระเบียบและข้อบังคับที่พ่อแม่ของฉันได้วางไว้อย่างสม่ำเสมอ	7	6	5	4	3	2	1
2	เมื่อเปรียบเทียบกับคนส่วนใหญ่ โดยปกติแล้ว ฉันไม่ค่อยได้ในสิ่งที่ชีวิตฉันต้องการ	7	6	5	4	3	2	1



ภาคผนวก จ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ตัวอย่างแบบประเมินงานโฆษณา

ท่านจะได้รับชิ้นงานโฆษณา 2 ชิ้น เป็นชิ้นงานโฆษณาโปสเตอร์หน้า 1 ชิ้น และยาสีฟัน 1 ชิ้นหลังจากที่ท่านได้ดูชิ้นงานโฆษณาทั้ง 2 ชิ้นแล้ว โปรดพิจารณาและแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่องานโฆษณา โดยเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด และในแต่ละข้อต่อไปนี้จะทำเครื่องหมาย ✓ ได้เพียงช่องเดียวเท่านั้น

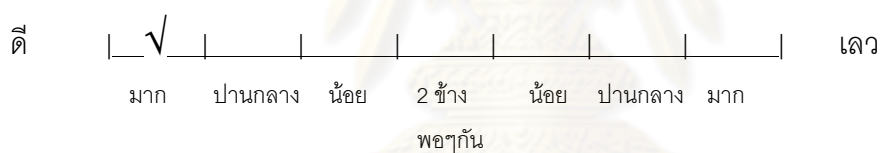
### ตัวอย่าง

#### โฆษณา โฟมล้างหน้า

ฉันคิดว่า โฆษณาโฟมล้างหน้า Pure เป็น โฆษณาที่.....



1. ถ้าท่านคิดว่าโฆษณาโฟมล้างหน้า Pure เป็น โฆษณาที่ ดีมาก ก็ให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ตรงช่อง มาก ทางซ้ายมือใกล้คำว่าดี



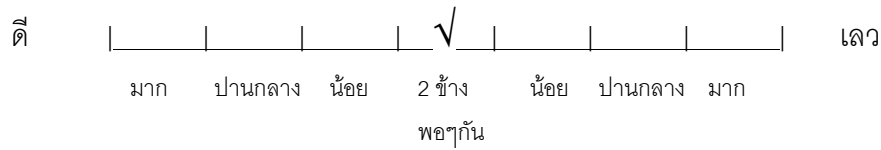
2. ถ้าท่านคิดว่าโฆษณาโฟมล้างหน้า Pure เป็น โฆษณาที่ ดีปานกลาง ก็ให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ตรงช่อง ปานกลาง ทางซ้ายมือใกล้คำว่าดี



3. ถ้าท่านคิดว่าโฆษณาโฟมล้างหน้า Pure เป็น โฆษณาที่ ดีน้อย ก็ให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ตรงช่อง น้อย ทางซ้ายมือใกล้คำว่าดี



4. ถ้าท่านคิดว่าโฆษณาไฟมล้างหน้า Pure เป็น โฆษณาที่ ดีและเลวพอๆกัน ก็ให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ตรงช่อง 2 ข้างพอๆกัน



5. ถ้าท่านคิดว่าโฆษณาไฟมล้างหน้า Pure เป็น โฆษณาที่ เลวน้อย ก็ให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ตรงช่อง น้อย ทางขวามือใกล้คำว่า เลว



6. ถ้าท่านคิดว่าโฆษณาไฟมล้างหน้า Pure เป็น โฆษณาที่ เลวปานกลาง ก็ให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ตรงช่อง ปานกลาง ทางขวามือใกล้คำว่า เลว



7. ถ้าท่านคิดว่าโฆษณาไฟมล้างหน้า Pure เป็น โฆษณาที่ เลวมาก ก็ให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ตรงช่อง มาก ทางขวามือใกล้คำว่า เลว



## โฆษณา โฟมล้างหน้า

ฉันคิดว่า โฆษณาโฟมล้างหน้า Pure เป็นโฆษณาที่.....

ดี								เลว
	มาก	ปานกลาง	น้อย	2 ข้าง	น้อย	ปานกลาง	มาก	
	พอๆกัน							
น่าชื่นชอบ								น่ารังเกียจ
	มาก	ปานกลาง	น้อย	2 ข้าง	น้อย	ปานกลาง	มาก	
	พอๆกัน							
ควรเลี่ยง								ควรเลือก
	มาก	ปานกลาง	น้อย	2 ข้าง	น้อย	ปานกลาง	มาก	
	พอๆกัน							
ไม่จำเป็น								จำเป็น
	มาก	ปานกลาง	น้อย	2 ข้าง	น้อย	ปานกลาง	มาก	
	พอๆกัน							
มีคุณค่า								ไร้คุณค่า
	มาก	ปานกลาง	น้อย	2 ข้าง	น้อย	ปานกลาง	มาก	
	พอๆกัน							
สำคัญ								ไม่สำคัญ
	มาก	ปานกลาง	น้อย	2 ข้าง	น้อย	ปานกลาง	มาก	
	พอๆกัน							
มีโทษ								มีประโยชน์
	มาก	ปานกลาง	น้อย	2 ข้าง	น้อย	ปานกลาง	มาก	
	พอๆกัน							
ทำลาย								เสริมสร้าง
	มาก	ปานกลาง	น้อย	2 ข้าง	น้อย	ปานกลาง	มาก	
	พอๆกัน							
เด่น								ด้อย
	มาก	ปานกลาง	น้อย	2 ข้าง	น้อย	ปานกลาง	มาก	
	พอๆกัน							
น่าสนใจ								น่าเบื่อหน่าย
	มาก	ปานกลาง	น้อย	2 ข้าง	น้อย	ปานกลาง	มาก	
	พอๆกัน							



ภาคผนวก ช

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายจตุพร นุตตะระวริน เกิดวันที่ 27 สิงหาคม 2528 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจากโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2546 สำเร็จการศึกษา ปริญญาโทเศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2550 และศึกษาต่อในหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย