

กรอบความคิดเห็น และการต้านทานการชักจูงจากป้ายโฆษณาภายในศูนย์การค้า
เซ็นทรัลเวิลด์ ส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณา ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า
และทัศนคติต่อตราสินค้า



นัสรี พูลน้อย

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

กรอบความคิดเห็น และการต้านทานการชักจูงจากป้ายโฆษณาภายในศูนย์การค้า
เซ็นทรัลเวิลด์ ส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณา ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า
และทัศนคติต่อตราสินค้า

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

นางสาวนัสรี พูลน้อย
ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจยสีห์,
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อภาศิริปี่,
Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

อลิสรา ชรินทร์สาร,
D.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาภัสส์ ปันจยสีห์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริง และความทุ่มเทของอาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ดร.บุญยิ่ง คงอาษา ภัทร ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชา ถ่ายทอดความรู้ และชี้แนะแนวทางให้แก่ศิษย์จนสามารถนำองค์ความรู้มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้และทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ บริษัท เช่นทริลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ที่มอบทุนการศึกษา โอกาส ในการได้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท และขอกราบขอบพระคุณ คุณสุรเชษฐ์ วงศ์สกุลเดช คุณกร กักติม โนจิตต์ และคุณขวัญแก้ว สิริจินดา หัวหน้างานของผู้วิจัย ที่อนุญาตให้ใช้เวลาบางส่วนในการทำงานเพื่อมาศึกษาต่อ ขอกราบขอบพระคุณ คุณอุดมศรี จึงตระกูล คุณพนิต เตชะพงษ์ธาดา ที่มอบโอกาสในการเข้ามาทำงานที่ บริษัท เช่นทริลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ซึ่งทำให้ได้มีโอกาสในการศึกษาต่อในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา พี่ น้อง ครอบครัว คนข้าง ๆ และหลาน ๆ ทั้ง 4 คน ที่คอยให้กำลังใจ และเฝ้าช่วยจิตใจตลอดการศึกษาในครั้งนี้ จนทำให้สามารถก้าวข้ามอุปสรรคและปัญหามาได้ทุกครั้ง ด้วยกำลังใจจากทุกคนในครอบครัว

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นทุกท่าน ที่มีความปรารถนาดี นำพากันไปในทิศทางที่ดี คอยช่วยเหลือ ซึ่งในการศึกษาต่อครั้งนี้ ก็ทำให้ได้กัลยาณมิตรที่ดีมาหลายท่าน

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ให้แก่เหล่าคณาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และขอมอบความกตัญญูทเวทิตาคุณ แต่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

กรอบความคิดเห็น และการต้านทานการชักจูงจากป้ายโฆษณาภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณา ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้า

CONCEPTUAL AND RESISTANCE PERSUASION FROM MEDIA IN CENTRALWORLD
EFFECT TO ATTITUDE TOWARDS ADS, BRAND TRUST AND ATTITUDE TOWARDS
BRAND

นัตรี พูลน้อย 6150044

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจยสิทธิ์, Ph.D.,
รองศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., รองศาสตราจารย์อติสรา ชรินทร์สาร, D.B.A.

บทคัดย่อ

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อหาความสัมพันธ์ของ กรอบความคิดเห็น และการต้านทานการชักจูงจากป้ายโฆษณาภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ทัศนคติต่อโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้า รวมถึงนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ ในการเพิ่มศักยภาพ และประโยชน์ต่าง ๆ ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจโฆษณาภายในศูนย์การค้า โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลในรูปแบบเชิงปริมาณ ด้วยแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ จำนวน 200 คนได้นำข้อมูลมาทำการตรวจสอบความถูกต้อง รวบรวมจัดระเบียบ วิเคราะห์ และสรุปผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า โฆษณาภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ควรอยู่ในจุดที่ดึงดูดสายตา บอกถึงประโยชน์จากการโฆษณาได้ครบถ้วน ไม่ชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการจับจ่าย ควรเป็นโฆษณาที่เน้นไปที่ตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อตราสินค้า มั่นใจได้ว่าตราสินค้าที่พบเห็นจากโฆษณาภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ เป็นตราสินค้าที่เชื่อถือได้ จนทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นต่อตราสินค้าที่พบเห็น

คำสำคัญ : ป้ายโฆษณาภายในศูนย์การค้า/ การต้านทานการชักจูง/ ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า/
ทัศนคติต่อโฆษณา/ ทัศนคติต่อตราสินค้า

สารบัญ

| | หน้า |
|---|-----------|
| กิตติกรรมประกาศ | ข |
| บทคัดย่อ | ค |
| สารบัญ | ง |
| สารบัญตาราง | ช |
| สารบัญภาพ | ซ |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 ความมุ่งหมายของการวิจัย | 3 |
| 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 3 |
| 1.4 คำถามของการวิจัย | 3 |
| 1.5 ขอบเขตการวิจัย | 3 |
| 1.5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย | 3 |
| 1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา | 4 |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 4 |
| บทที่ 2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 5 |
| 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกรอบความคิดเห็น โฆษณา (Conceptual) | 5 |
| 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการต้านแรงชักจูงของผู้บริโภค (Resistance Persuasion) | 6 |
| 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude towards ads) | 6 |
| 2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า (Brand Trust) | 7 |
| 2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude towards brand) | 8 |
| 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย | 9 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย | 10 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|-----------|
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 10 |
| 3.2 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย | 11 |
| 3.3 กระบวนการวิจัย | 11 |
| 3.4 การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล | 12 |
| 3.4.1 การหาความเที่ยงตรง (Validity) | 12 |
| 3.4.2 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) | 12 |
| 3.4.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | 13 |
| 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล | 13 |
| 3.5.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) | 13 |
| 3.5.2 การลงรหัส (Coding) | 13 |
| 3.5.3 การประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์ | 13 |
| 3.6 การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล | 13 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 15 |
| 4.1 การตรวจทานความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ (Screening Data) | 15 |
| 4.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง | 15 |
| 4.3 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติ | 18 |
| 4.3.1 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลถึงทัศนคติ ต่อโฆษณาภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ (Attitude toward Ads) | 18 |
| 4.3.2 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลถึง ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า (Brand Trust) | 20 |
| 4.3.3 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลถึงทัศนคติ ต่อโฆษณา (Attitude towards Ads) และความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า (Brand Trust) ส่งผลถึงทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude towards Brand) | 23 |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 27 |
| 5.1 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย | 27 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|------------------------|------|
| 5.2 สรุปผลการวิจัย | 29 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ | 30 |
| 5.4 ข้อจำกัดในงานวิจัย | 31 |
| บรรณานุกรม | 32 |
| ภาคผนวก | 35 |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม | 36 |
| ประวัติผู้วิจัย | 40 |



สารบัญตาราง

| ตาราง | | หน้า |
|-------|--|------|
| 4.1 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ | 16 |
| 4.2 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ | 16 |
| 4.3 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา | 16 |
| 4.4 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ | 17 |
| 4.5 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ | 17 |
| 4.6 | แสดงผลค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ที่สนใจต่อโฆษณาภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ (Attitude toward Ads) | 19 |
| 4.7 | แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficient) ของที่สนใจต่อโฆษณาภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ (Attitude toward Ads) | 19 |
| 4.8 | แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า (Brand Trust) | 21 |
| 4.9 | แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า (Brand Trust) | 21 |
| 4.10 | แสดงผลค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของที่สนใจต่อตราสินค้า (Attitude towards Brand) | 23 |
| 4.11 | แสดงผลค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของที่สนใจต่อตราสินค้า (Attitude towards Brand) | 24 |
| 4.12 | สรุปผลการวิเคราะห์กรอบความคิด การต้านทานการถูกชักจูงจากโฆษณาภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ส่งผลต่อความเชื่อมั่น ที่สนใจต่อโฆษณาและที่สนใจต่อตราสินค้า | 26 |

สารบัญภาพ

| ภาพ | | หน้า |
|-----|--|------|
| 2.6 | รูปภาพที่ 1 กรอบความคิดการวิจัย | 9 |
| 4.1 | ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระส่งผลถึงทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude Towards Ads) | 20 |
| 4.2 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระส่งผลถึงความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า (Brand Trust) | 22 |
| 4.3 | ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระส่งผลถึงทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude towards Brand) | 25 |



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน ศูนย์การค้าแทบจะเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการรับประทานอาหารเช้า จับจ่ายใช้สอย รวมไปถึงครอบครัวที่มีลูก ก็ยังเป็นທີ່สำหรับเรียนพิเศษได้อีกด้วยการเข้ามาภายในศูนย์การค้า บางท่านไม่ได้มีเป้าหมายสำหรับการซื้อสินค้าชนิดใด หรือรับประทานอาหารร้านใดมาก่อน การมีกรอบความคิดต่อโฆษณา หรือการด้านทานการชักจูงจากป้ายโฆษณา อาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าทั้งด้านบวก และด้านลบ หากกล่าวถึงธุรกิจศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร และพื้นที่โดยรอบมีพื้นที่ค้าปลีกรวมอยู่ที่ประมาณ 7,537,820 ตารางเมตร ซึ่งเป็นคอมมูนิตี้มอลล์มากที่สุด และเป็นสเปเชียลตี้ สโตร์รองลงมาโดยคอมมูนิตี้มอลล์นั้นมีการเปิดใหม่ในปี 2559 ประมาณ 130,380 ตารางเมตร ในขณะที่ผู้พัฒนาธุรกิจศูนย์การค้ารายใหญ่ยังคงมีการเปิดตัวโครงการใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น กลุ่มเซ็นทรัล มีการเปิดโครงการเซ็นทรัล พลาซ่านครศรีธรรมราช นครราชสีมา ภูเก็ต 2 มหาชัย รวมถึงมีการปรับปรุงโครงการ บางนา พระราม3 และเซ็นทรัลเวิลด์ กลุ่มสยามพารากอน เปิดโครงการไอคอนสยาม กลุ่มเดอะแมลทินัม เปิดโครงการเดอะมาร์เก็ต กลุ่มสยามริเทลฯ เปิดโครงการเทอร์มินอล 21 โคราช และเทอร์มินอลพัทธา และกลุ่มเดอะมอลล์ เปิดโครงการบลูพอร์ต หัวหิน และเดอะมอลล์ โคราช นอกจากนี้ยังมีการปรับพื้นที่ของกลุ่มซีคอนสแควร์ที่มีการปรับปรุงอีก 4 แสาน ตารางเมตร (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2559)

แนวคิดของการทำการตลาดภายในศูนย์การค้า การสื่อสารการตลาด ภายในศูนย์การค้า คือกลยุทธ์ทำการตลาดในร้านค้าปลีกโดยใช้เครื่องมือทางการตลาดหลายชนิดร่วมกันในร้านเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด การทำการตลาดภายในศูนย์การค้า จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดระหว่างร้านค้ากับลูกค้า เพื่อให้เกิดความมั่นใจมากขึ้นในการซื้อ ซึ่งจะช่วยลดความกังวลใจหลังการซื้อแก่ลูกค้า เพิ่มประสิทธิภาพของสื่อในการสื่อสารกับลูกค้าอย่างได้ผล เกิดความสูญเสียเปล่าน้อย เนื่องจากในช่วงเวลาที่ลูกค้ากำลังตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน รวมทั้งการกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ช่วยกระตุ้นเตือนความทรงจำของลูกค้า ถึงสินค้าที่เขาวางแผนที่จะซื้อจากโฆษณา สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างร้านค้า ผู้ผลิตสินค้า และลูกค้า (สยามวิเคเตอร์, 2017) อย่างไรก็ตาม แม้การโฆษณาถูกมองว่ามีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ มันอาจก่อให้เกิดความรู้สึกราคาแพงต่อ

ถูกค้าที่อยู่ในศูนย์การค้า และนำไปสู่ทัศนคติทางลบต่อตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา (Hadi and Azim, 2011) ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยนี้ จึงจัดทำขึ้นเพื่อตรวจสอบทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา ว่าส่งผลอย่างไรต่อตราสินค้า รวมถึงทำความเข้าใจปัจจัยที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของการโฆษณา

การทำการตลาดในยุคนี้ นักการตลาดจะต้องเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น ควรทำการตลาดแบบ Give and Take จะต้องคิดว่าผู้บริโภคอยากได้ข้อมูลอะไร และคิดอะไร การทำการตลาดที่ขัดแย้ง อาจทำให้เกิดความรู้สึกไม่ดีต่อสินค้านั้น ซึ่งจะทำการทำการตลาดไม่ได้ผลอีกต่อไป ซึ่งการทำการตลาดจะได้ผล และน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า ตัวสินค้า รวมทั้งทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าการตลาดที่ทำนั้น ไม่ถูกขัดแย้งการโฆษณา ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อ เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าด้วยตัวเอง โดยไม่รู้สึกลัวโดนขัดแย้ง (Fransen and Fennis, 2014) ข้อควรระวังเกี่ยวกับความตั้งใจโฆษณาที่ชักจูงผู้บริโภค อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกถูกจำกัดเสรีภาพในการรู้สึก และคิดในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการต้านทานการชักจูงต่อโฆษณา (Fransen and Fennis, 2015) นอกจากนี้ การต้านทานการชักจูงต่อโฆษณา อาจเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความตั้งใจในการโน้มน้าวใจ (Dekker and Van Reijmersdal, 2013) การต้านทานการชักจูงต่อโฆษณา ย่อมส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า เนื่องจากการใช้ตราสินค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสื่อถึงผู้บริโภค ถือเป็นผลลัพธ์ที่สำคัญของการรับรู้ตราสินค้า (Kemp and Bui, 2011) และผู้บริโภคเองมีความปรารถนาในการรักษาความสัมพันธ์ที่มีคุณค่ากับตราสินค้า จากประสบการณ์ที่พึงพอใจที่ได้รับมาก่อนหน้านี้ (Mathew, 2012) การรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคจะต่อต้าน และการต้านทานการชักจูง ต่อความพยายามที่กระตุ้นให้ผู้บริโภค เปลี่ยนความเชื่อ และทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า ที่ผู้บริโภครับรู้มาก่อนหน้า (Descotes and Pauwels-Delassus, 2015)

ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นที่น่าศึกษาว่า ผู้บริโภคจะมีปฏิกิริยาอย่างไรต่อกรอบการรับรู้ การต้านทานการชักจูงต่อโฆษณา ต่อตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาภายในศูนย์การค้าเช่นทรูเวิลด์ โดยจะศึกษาทั้งทางด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณา ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า รวมไปถึง ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

1.2 ความมุ่งหมายของงานวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของ กรอบความคิดเห็น และการ ต้านทานการชักจูงจากป้ายโฆษณาภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณา ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้า

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาตราสินค้าที่ใช้ในโฆษณาภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ มีผลต่อกรอบ ความคิดเห็นของโฆษณา
2. เพื่อศึกษาความรู้สึกด้านทานจากการชักจูงจากป้ายโฆษณาภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัลเวิลด์ ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา และตราสินค้า
3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อป้ายโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัลเวิลด์ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า

1.4 คำถามของการวิจัย

1. กรอบความคิดเห็นของโฆษณาภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ มีผลต่อทัศนคติของ ผู้บริโภคต่อโฆษณาดังกล่าวอย่างไร
2. หากผู้บริโภครู้สึกด้านทานการจูงใจของป้ายโฆษณาภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ผู้บริโภคจะมีทัศนคติอย่างไรต่อโฆษณา ความเชื่อมั่นต่อ และทัศนคติตราสินค้านั้น
- 3 ทัศนคติที่มีต่อป้ายโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์ ส่งผลต่อความเชื่อต่อตราสินค้านั้น ๆ อย่างไร

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ จำนวน 150,000 คนต่อวัน (โพสท์ทูเดย์, 2559)

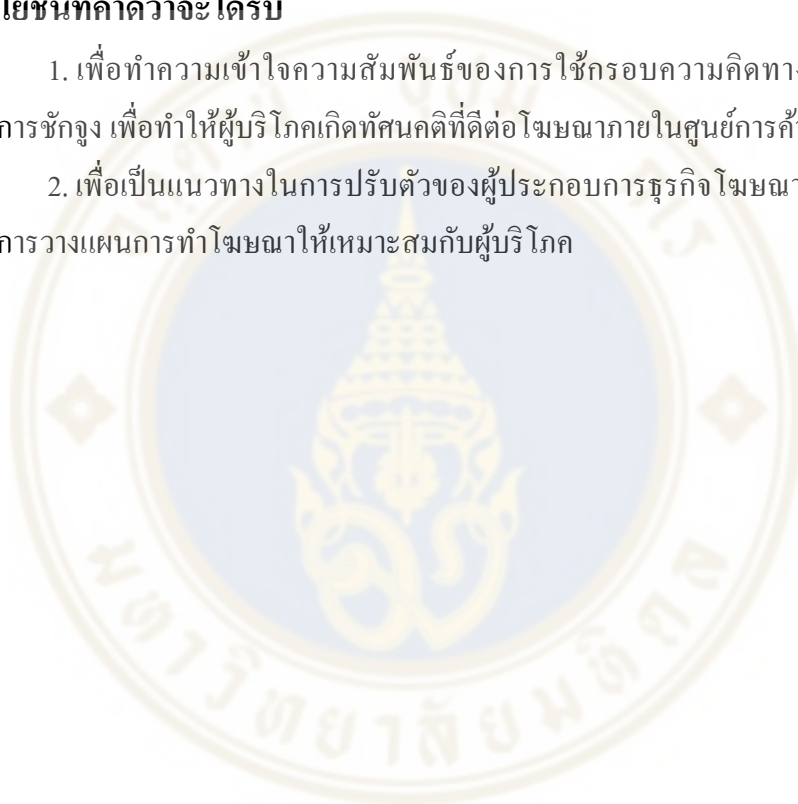
1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.5.2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ทักษะการคิดที่มีต่อตราสินค้า

1.5.2.2 ตัวแปรต้น (Independent Variable) คือ กรอบความคิดเห็นของโฆษณาภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ การดำเนินการชกุงที่มีต่อป้ายโฆษณา ทักษะการคิดที่มีต่อโฆษณา และความเชื่อมั่นในตราสินค้า

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ของการใช้กรอบความคิดทางโฆษณา และการดำเนินการชกุง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาภายในศูนย์การค้า
2. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจโฆษณาภายในศูนย์การค้า เพื่อใช้ในการวางแผนการทำโฆษณาให้เหมาะสมกับผู้บริโภค



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยศึกษาเรื่อง “กรอบความคิดเห็น และการต้านทานการชักจูงจากป้ายโฆษณา ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ทศนคติต่อโฆษณา และทศนคติต่อตราสินค้า” ได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกรอบความคิดเห็นโฆษณา (Conceptual)

กรอบความคิด และทศนคติ ต่อ โฆษณาเป็นทักษะที่สำคัญในการแบ่งประเภทผู้บริโภค และหมายถึงความสามารถในการเข้าใจเจตนาของการโฆษณาที่กำหนดเป้าหมายไปยังผู้บริโภค (Priya, 2010) ตัวอย่างเช่น การศึกษากรอบความคิดการรับรู้โฆษณา จะพบว่ามีความแตกต่างในการรับรู้โฆษณาในแต่ละกลุ่มผู้บริโภค บางคนสามารถแยกโฆษณาที่สร้างให้เกิดการชักจูงได้ แต่ผู้บริโภคบางคนก็จะคล้อยตามโฆษณาที่ผู้โฆษณาชักจูง ซึ่งก็ตรงตามกลยุทธ์ที่ผู้ทำโฆษณาตั้งใจ (Spielvogel and Terlutter, 2015) กรอบความคิดการรับรู้โฆษณาในการทบทวนวรรณกรรมนี้แบ่งออกเป็นสองประเภท คือการจดจำข้อความในโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมกับสินค้าหรือบริการ และการทำความเข้าใจเจตนาของผู้โฆษณา ว่าโฆษณาดังกล่าวต้องการสื่อสารอะไรให้กับผู้บริโภค (Spielvogel and Terlutter, 2015) และในส่วนของทศนคติการรับรู้การโฆษณาไม่ได้ช่วยในเกิดผลกระทบกับกรอบความคิดจากโฆษณาเสมอไป (Rozendaal, 2011) ปัจจุบันการเพิ่มทศนคติการรับรู้ในการโฆษณามีความสำคัญมากขึ้นเนื่องจากรูปแบบการโฆษณาที่มีการเปลี่ยนแปลงให้แปลกใหม่ยิ่งขึ้น (Daems and De-Pelsmacker, 2015) จากการมีอคติต่อโฆษณา ส่งผลให้เกิดความสงสัย หรือความไม่ไว้วางใจต่อการโฆษณา ดังนั้นทศนคติและการรับรู้ที่มีต่อการโฆษณาจึงเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาเมื่อต้องการแทรกแซงให้เกิดการรับรู้ เพื่อป้องกันการเกิดอคติ หรือการปิดกั้นโฆษณา (Rozendaal, 2016)

โดยในงานวิจัยนี้วัดกรอบความคิดเห็น โฆษณา (Conceptual) การเชื่อมโยงกับทศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward Ads) ตามแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการต้านแรงชักจูงของผู้บริโภค (Resistance Persuasion)

ยิ่งผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับโฆษณามากเท่าไร การชักจูง และโน้มน้าวใจก็ยังมีโอกาสน้อยที่ผู้บริโภคจะได้อบรมรับข้อมูล และยิ่งผู้บริโภคสามารถต้านทานการโน้มน้าวใจ หรือการชักจูงได้เท่าไร ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณา และผู้บริโภคก็จะได้รับผลกระทบอย่างมาก (Rozen daal, 2010) องค์ประกอบที่แตกต่างกัน และแนวความคิดของความรู้ เรื่องการโน้มน้าวใจ ซึ่งรวมถึงการจดจำการโฆษณา (เช่นการแยกเนื้อหาโฆษณาจากเนื้อหาหลัก) (Rozen daal, 2010) ผู้บริโภคจะรับรู้การโฆษณา ด้วยเจตคติของพวกเขาโดยการสร้างความรู้สึกเชิงลบ และเกิดความรู้สึกไม่เชื่อ เพราะพวกเขาไม่ชอบการถูกโน้มน้าวใจ หรือการชักจูงใจ การรับรู้โฆษณาด้วยเจตคติประกอบด้วยองค์ประกอบสองประการ คือการไม่ชอบ ซึ่งหมายถึงทัศนคติเชิงลบต่อการโฆษณา และความสงสัย ซึ่งถูกกำหนดให้เป็นแนวโน้มน้าวที่จะปฏิเสธการโฆษณา (Buijzen and Valkenburg, 2010) ความเชื่อทั่วไปเกี่ยวกับวิธีการทำงานของจิตใจยังช่วยให้ผู้บริโภค สามารถตรวจสอบกระบวนการคิดของตนเอง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคทำการไตร่ตรองหากจำเป็น (Wegener, 2012)

โดยในงานวิจัยนี้วัดการการต้านแรงชักจูงของผู้บริโภค (Resistance Persuasion) การเชื่อมโยงทางลบกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward Ads) ตามแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude towards ads)

ความรู้สึกเบื้องต้น ของผู้บริโภคในการตอบสนองต่อโฆษณา ที่แสดงออกในรูปแบบของความชอบและความไม่ชอบ ปัจจุบันทัศนคติที่มีต่อโฆษณาเป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจต่างตระหนัก ถึงความสำคัญจากเดิมที่อาศัยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก มาเป็นการประยุกต์ และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายที่พึงประสงค์ขององค์กร กล่าวได้ว่าทัศนคติ เป็นผลที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งซึ่งเป็นไปได้ทั้งด้านลบ และด้านบวก ความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น การสร้างทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา จึงเป็นเรื่องที่ต้องทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา การสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นได้ก็โดยอาศัยการให้ข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์อย่างเพียงพอแก่ผู้บริโภค (ภควัต, 2013)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ผลจากการผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสื่อโฆษณา ซึ่งออกมาในทาง ประเมินค่าอันเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ กล่าวคือ อาจมีทั้งทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา หรือไม่ก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น (ภควัต, 2013) การเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา เช่น ในการศึกษาการโฆษณา ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์มากขึ้น จะเข้าใจวัตถุประสงค์ของโฆษณา และจะแสดงทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่พบเห็นโฆษณา (Chang, 2013) นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของโฆษณาจะช่วยให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของพวกเขา ซึ่งจะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น (Anwar, Gulzar, Sohail, and Akram, 2011) ด้วยเหตุนี้ กรอบความคิดของโฆษณา และการต้านทานการชักจูงจากโฆษณา เป็นปัจจัยที่ควรพิจารณาหากต้องการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณา (Anwar, Gulzar, Sohail, and Akram, 2011) การวางจุดโฆษณาที่ดีจะต้องอยู่ในจุดที่ดึงดูดสายตา บอกถึงประโยชน์ของโฆษณาครบถ้วน และไม่เน้นการชักจูงเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้านั้น ๆ แต่จะเป็นการดึงดูดให้เกิดความรู้สึกดีต่อตราสินค้า (An and Stern, 2011)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาสมมติฐานการวิจัยดังนี้

- H1 : กรอบการรับรู้โฆษณา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณา
- H2 : การต้านทานการชักจูง มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา

2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า (Brand Trust)

การเพิ่มระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ผ่านการสื่อสารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ นักการตลาดจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับตราสินค้าต่อผู้บริโภคได้ จนในที่สุดผู้บริโภคจะจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่พวกเขาเห็นว่าน่าเชื่อถือ ดังนั้น นักการตลาดควรพัฒนานโยบาย และกลยุทธ์ที่มุ่งให้ผู้บริโภครู้สึกภักดีต่อตราสินค้า หรือเพิ่มความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การรักษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และลดต้นทุนการตลาด ผู้บริโภคที่ภักดี มีแนวโน้มที่จะแบ่งปันประสบการณ์กับตราสินค้า กับเพื่อนของพวกเขาผ่าน “การบอกต่อ” (WOM) (Russell-Bennett, 2013) การได้มาซึ่งผู้บริโภคของตราสินค้า จึงเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ มีแนวโน้มที่จะมุ่งเน้นไปที่ประโยชน์จากการใช้งานของผู้บริโภค ไปจนถึงประสบการณ์ในตราสินค้า การวิจัยก่อนหน้านี้เกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภคยังชี้ว่าเป็นสำคัญและมีประโยชน์ต่อ

ตราสินค้า ไปสู่ประสบการณ์ต่อตราสินค้า (Barnes, 2014) การมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าเกิดจากการมีประสบการณ์ที่ดีร่วมกันกับตราสินค้า (Batra, 2012) ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าอาจได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (เช่นความชอบตัวผลิตภัณฑ์ความชอบคุณภาพของตราสินค้า) และอาจมีอิทธิพลถึงความภักดีต่อตราสินค้า (Batra, 2012) ยิ่งผู้บริโภคจะชื่นชอบและเชื่อมั่นภาพลักษณ์ของตราสินค้ามากขึ้นเท่าใด ทักษะคิดที่มีต่อโฆษณาก็จะเป็นบวกส่งผลให้ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าก็มากขึ้นด้วย (Aghekyan-Simonian, 2012)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H3 : กรอบการรับรู้โฆษณา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า

H4 : การต้านทานการชักจูงมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า

H5 : ทักษะคิดต่อโฆษณา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า

2.5 แนวคิด และทฤษฎีทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude towards brand)

แนวโน้ม ของการตอบสนองต่อตราสินค้า ของผู้บริโภค โดยรูปแบบการตอบสนอง จะเป็นรูปแบบของความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ทั้งนี้ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคยังส่งผลต่อความเชื่อถือต่อตราสินค้า การประเมินตราสินค้า และแนวโน้ม ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีอุดมคติ หรือมีทัศนคติเชิงบวกต่อความหลากหลายของยุคสมัย จะมีแนวโน้มที่จะใช้แบรนด์ระดับโลก หรือเป็นที่รู้จักเพื่อเสริมสร้างความมีตัวตนในสังคม (Strizhakova, 2011) ความรู้ ความเข้าใจ อารมณ์ และกระบวนการคิด เป็นขั้นตอนแรกของการตอบสนองของผู้บริโภคต่อประสบการณ์ที่ได้รับ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า สร้างขึ้นจากความคิด และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่นความสัมพันธ์ของตราสินค้าซึ่งได้รับแนวคิดเป็นโครงสร้างหลายมิติ (Mishra, 2012) ทักษะคิดต่อโฆษณา จะส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือจากโฆษณาที่พบเห็น และยังทำให้ทัศนคติต่อตราสินค้าแข็งแกร่งขึ้นอีกด้วย จะเห็นได้ว่า หากวางกรอบโฆษณาให้สื่อสารออกมาแล้วเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา ก็จะส่งผลดีต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Poels et al, 2013)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาสมมติฐานการวิจัยดังนี้

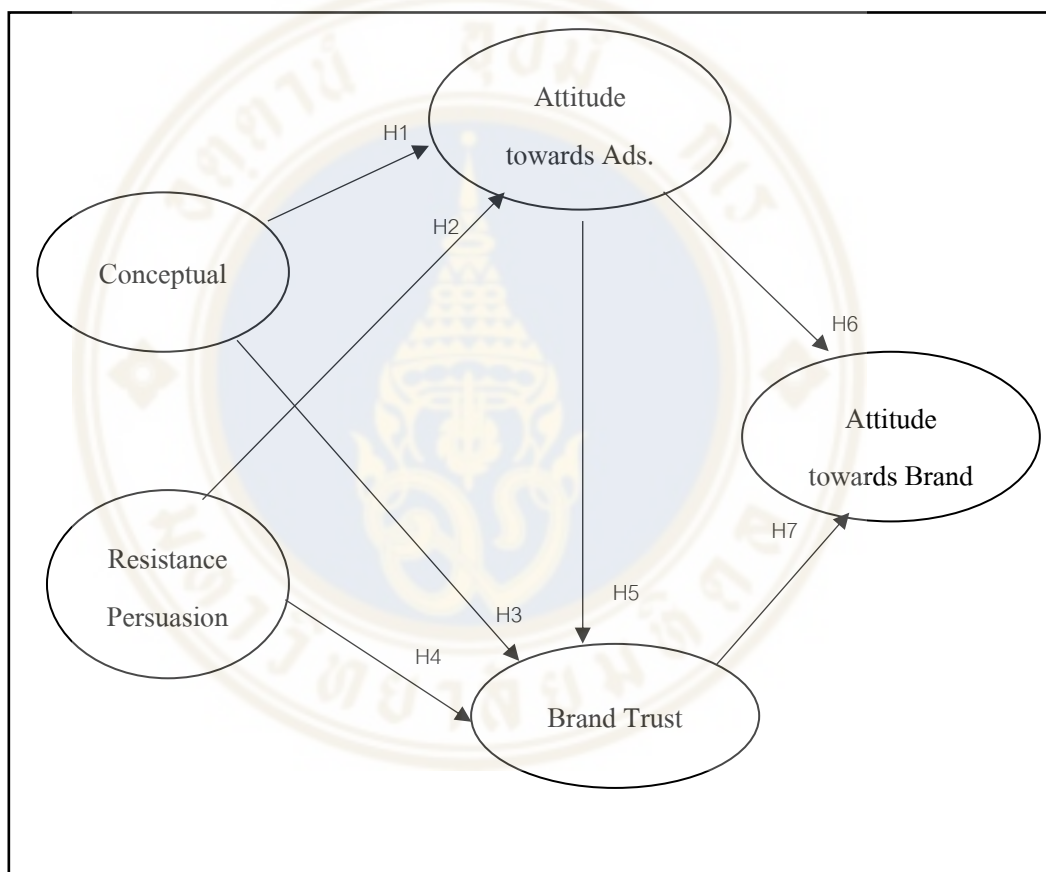
H6 : ทศนคติต่อโฆษณา มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อ

ตราสินค้า

H7 : ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อ

ตราสินค้า

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ความคิดเห็น ทักษะคิดและการชักจูงจากป้ายโฆษณาภายใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ และความเชื่อต่อตราสินค้า เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา เนื่องจากให้ความสะดวกและประหยัดเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงค่าใช้จ่ายในการวิจัย และสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ในระบบได้ (Hofstede, 2001)

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์คุณอิศเรศ จิราธิวัฒน์ จากมติชนออนไลน์, 2559 ระบุว่า ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ มีอัตราของจำนวนลูกค้าเข้ามาภายในศูนย์การค้าวันละ ประมาณ 150,000 คน ด้วยเหตุนี้ทางผู้วิจัยจึงใช้จำนวนผู้ลูกค้าเข้ามาภายในศูนย์การค้า ในการคาดการณ์ประชากรที่ทำการศึกษา และเพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้ได้กลุ่มตัวอย่างได้ ทางผู้วิจัยจึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบ convenience sampling

ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ตารางที่การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมรับผลลัพธ์ที่คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนี้

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

เมื่อ

n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่

ผู้วิจัยนำข้อมูลแทนค่าในสูตรได้ผลดังนี้

$$n = \frac{546,785}{1+(546,785)(0.05)^2}$$

$$n = 399.99 \approx 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยที่เหมาะสม คือ 400 ตัวอย่าง

3.2 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

มาตรวัดการรับรู้ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาทั้งหมด 7 ตัวแปร โดยใช้มาตรส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's scales (1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 = เห็นด้วยน้อย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 4 = เห็นด้วยมาก, 5 = เห็นด้วยมากที่สุด) ซึ่งได้มีการปรับมาตรวัดของตัวแปรจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ สำหรับมาตรวัดด้านการรับรู้โฆษณา (Advertising Literacy) ผู้วิจัยมีการปรับเปลี่ยนคำถามจาก (An and Stern, 2011) and (Rozendaal, Buijzen and Valkenburg, 2010) เป็นมาตรส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Interval scale)

มาตรวัดการรับรู้ถึงด้านการถูกชักจูงจากโฆษณา ผู้วิจัยมีการปรับเปลี่ยนคำถามจาก (Smit, 1999) and (Ducoffe and Curlo, 2000) ซึ่งมีการใช้มาตรส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Interval scale) ตามรูปแบบของ Likert's scales

มาตรวัดการรับรู้ถึงด้านการทัศนคติต่อโฆษณาที่พบเห็นจากโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ผู้วิจัยมีการปรับเปลี่ยนคำถามจาก (Pollay and Mittal, 1993) and (Poels et al, 2013) ซึ่งมีการใช้มาตรส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's scales

มาตรวัดการรับรู้ถึงด้านการไว้วางใจจากตราสินค้า ผู้วิจัยมีการปรับเปลี่ยนคำถามจาก (Chaudhuri and Holbrook, 2001) and (Lau and Lee, 1999) ซึ่งมีการใช้มาตรส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Interval scale) ตามรูปแบบของ Likert's scales

มาตรวัดการรับรู้ถึงด้านทัศนคติที่มีตราสินค้า ผู้วิจัยมีการปรับเปลี่ยนคำถามจาก (Putrevu and Lord, 1994) ซึ่งมีการใช้มาตรส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Interval scale) ตามรูปแบบของ Likert's scales

3.3 กระบวนการวิจัย

ทางผู้วิจัยจะดำเนินการสร้างแบบสอบถามทางออนไลน์ผ่าน Google Form ซึ่งเป็นเว็บไซต์ในการสร้างแบบสอบถาม แต่เลือกผู้ทำแบบสอบถามจากผู้ที่ใช้บริการศูนย์การค้า

เช่น ทรัลเวลด์ โดยแบบสอบถามดังกล่าวผู้วิจัยจะเลือกผู้ทำแบบสอบถามจากผู้ที่เข้าใช้บริการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวลด์ ในวันจันทร์ ถึงวันศุกร์ ในช่วงเวลา 12.00 – 14.00 น. โดยจะให้ผู้ทำแบบสอบถาม Scan QR code และทำแบบสอบถามทันที เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้ตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา แต่เนื่องด้วยเวลาอันจำกัด ทำให้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเพียง 200 คนเท่านั้น โดยผู้วิจัยจะใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามระหว่างเดือนสิงหาคม 2562 ถึงเดือนกันยายน 2562 เป็นระยะเวลา 1 เดือน และเพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของคุณธรรม และจริยธรรมตามหลักวิชาการที่เหมาะสม ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ข้อมูลส่วนตัวและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จะได้รับการเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ นอกจากนี้ในการกำหนดคำถามในแบบสอบถาม ผู้วิจัยมีการอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้าและนำมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างแบบสอบถาม

3.4 การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้จำนวนการตอบแบบสอบถามครบถ้วนตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ทางผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์ โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การหาคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ผู้วิจัยทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

3.4.1 การหาความเที่ยงตรง (Validity) แบบสอบถามชุดนี้ได้หาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาได้ตรวจสอบแก้ไข พิจารณา แล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำก่อนครั้งหนึ่ง จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดสอบเพื่อหาค่าดัชนีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยพบว่า แบบสอบถามมีค่าดัชนีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index) คือ 0.85 ดังนั้น แบบสอบถามในงานวิจัยนี้มีความเที่ยงตรง สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

3.4.2 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้ว นำไปทดสอบ (Pretest) กับประชากรที่มีลักษณะเช่นเดียวกับตัวอย่าง จำนวน 350 ชุด แล้วนำมาทำการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) หากค่าสัมประสิทธิ์มีค่าตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไปแสดงว่า แบบสอบถามมีคุณภาพและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูล

จากกลุ่มตัวอย่างได้ จากการทดสอบนั้น พบว่า แบบสอบถามในงานวิจัยนี้มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) คือ 0.874 ดังนั้น แบบสอบถามในงานวิจัยนี้จึงเป็นแบบสอบถามที่มีคุณภาพ สามารถนำไปเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้

3.4.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 200 ชุด จะประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

3.5.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เมื่อรับแบบสอบถามคืนมาแล้ว ได้มีการตรวจสอบ ความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วได้ทำการคัดแยกแบบสอบถามที่มีความไม่สมบูรณ์ ออกจนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 200 ชุด

3.5.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัส ตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Closed-end Question) โดยแบ่งส่วนการวิเคราะห์ออกเป็น ส่วน ๆ

3.5.3 การประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์ นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วมาบันทึก โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) เพื่อคำนวณค่าทางสถิติ

3.6 การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยกำหนดค่า Cronbach's alpha coefficient มากกว่า 0.7 ขึ้นไป ดังแสดงในตารางที่ 3.1 หลังจากนั้นจะนำข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์ผลทางสถิติ ผ่านโปรแกรม SPSS ซึ่งวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร

ต่างๆ และกำหนดการวัดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ใช้การทดสอบสมมติฐานโดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significant) ที่ระดับ 0.05



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้จะแสดงผลการศึกษาที่ได้จากการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ในเรื่องกรอบความคิดเห็น และการต้านทานการชักจูงจากป้ายโฆษณาภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัลเวิลด์ ส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณา ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้า โดยเลือกสุ่มผู้ทำแบบสอบถามจากผู้ที่ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ในวันจันทร์ ถึงวันศุกร์ ในช่วงเวลา 12.00 – 14.00 น. โดยจะให้ผู้ทำแบบสอบถาม Scan QR code และทำแบบสอบถามทันที เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้ตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคด้วยจำนวนทั้งสิ้น 200 ชุด ซึ่งมีแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาและมีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์เพียงพอที่จะนำไปวิเคราะห์ และประมวลผลได้ทั้งสิ้นจำนวน 200 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 100) ซึ่งสามารถนำไปประมวลผล และวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปทางด้านสถิติ เป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 การตรวจทานความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ (Screening Data)

จากการสอบทานข้อมูลที่ขาดหาย (Missing Data) ของแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด พบว่า ไม่มีข้อมูลที่ขาดหาย เนื่องจากผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ซึ่งในแบบสอบถามออนไลน์ ในการเก็บข้อมูล ซึ่งในแบบสอบถามออนไลน์ได้กำหนดให้ผู้ตอบคำถามต้องตอบคำถามครบทุกข้อ จึงจะสามารถส่งข้อมูลความคิดเห็นกลับไปได้ ดังนั้นจึงไม่พบข้อมูลในส่วนที่ขาดหาย

4.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากค่าสถิติงานวิจัย พบว่าประชากรส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 75.5) อายุระหว่าง 25 - 35 ปี (ร้อยละ 71.5) จบการศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 78) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 63) และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท (ร้อยละ 32.5) เป็นจำนวนมากที่สุด

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------|------------|--------|
| 1. ชาย | 49 | 24.5 |
| 2. หญิง | 151 | 75.5 |
| รวม | 200 | 100 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------|------------|--------|
| 1. 25 - 35 ปี | 143 | 71.5 |
| 2. 36 - 45 ปี | 47 | 23.5 |
| 3. 46 - 55 ปี | 8 | 4.0 |
| 4. มากกว่า 56 ปี | 2 | 1.0 |
| รวม | 200 | 100 |

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ลำดับถัดมาคือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 46-55 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ลำดับถัดมาคือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ มากกว่า 56 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------|------------|--------|
| 1. มัธยมปลาย หรือปวช. | 4 | 2.0 |
| 2. อนุปริญญา หรือปวส. | 5 | 2.5 |
| 3. ปริญญาตรี | 156 | 78 |
| 4. ปริญญาโท | 35 | 17.5 |

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

| ระดับการศึกษา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------|------------|--------|
| รวม | 200 | 100 |

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นับว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 78 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ลำดับถัดมาคือ มีการศึกษาอนุปริญญา หรือปวส. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และการศึกษาระดับมัธยมปลาย หรือปวช. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------|------------|--------|
| 1. นักศึกษา | 16 | 8 |
| 2. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ | 28 | 14 |
| 3. พนักงานบริษัทเอกชน | 126 | 63 |
| 3. รับราชการ | 5 | 2.5 |
| 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 18 | 9 |
| 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน | 7 | 3.5 |
| รวม | 200 | 100 |

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นับว่าส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ลำดับถัดมาคือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ลำดับถัดมาคือนักศึกษา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ลำดับถัดมาคือพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และรับราชการ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------|------------|--------|
| 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท | 14 | 7 |
| 2. 15,000 – 25,000 บาท | 65 | 32.5 |

ตารางที่ 4.5 แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

| รายได้ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------|------------|--------|
| 3. 25,001 – 35,000 บาท | 41 | 20.5 |
| 4. 35,001 – 45,000 บาท | 34 | 17 |
| 5. 45,001 - 55,000 บาท | 26 | 13 |
| 6. 55,001 บาท ขึ้นไป | 20 | 10 |
| รวม | 200 | 100 |

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี พบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือรายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ลำดับถัดมาคือรายได้ระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ลำดับถัดมาคือรายได้ระหว่าง 45,001 - 55,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ลำดับถัดมาคือรายได้ตั้งแต่ 55,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ลำดับถัดมาคือรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

4.3 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

งานวิจัยนี้ใช้สถิติวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นเดียว (Simple Linear Regression) เป็นการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในรูปของสมการ เพื่อที่จะนำสมการนั้นไปประมาณค่าหรือพยากรณ์ค่าของตัวแปรตาม โดยงานวิจัยนี้ใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ (Significant Level) ซึ่งการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

4.3.1. การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลถึงทัศนคติต่อโฆษณาภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ (Attitude toward Ads)

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร คือ กลุ่มกรอบความคิดโฆษณาภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ (Conceptual) กลุ่มการต้านทานการชักจูงจากโฆษณาภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ (Resistance Persuasion) พบว่ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อโฆษณาภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ (Attitude toward Ads) โดยผลการ

วิเคราะห์ความถดถอยได้แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญ $R^2 = 0.075$, ($F(2, 197) = 8.019$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงผลค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ที่สนใจต่อโฆษณาภายใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ (Attitude toward Ads)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 22.133 | 2 | 11.067 | 8.019 | .000 ^b |
| | Residual | 271.867 | 197 | 1.380 | | |
| | Total | 294.000 | 199 | | | |

a. Dependent Variable: ATad2

b. Predictors: (Constant), SCO, SRP

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ จะพบว่า กลุ่มกรอบความคิดของโฆษณาภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ (Conceptual) กลุ่มการต้านทานการถูกชักจูงจากโฆษณาภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ (Resistance Persuasion) จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ (Attitude toward Ads) ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ และ $p = 0.017$ ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.289 และ -0.178 ดังแสดง

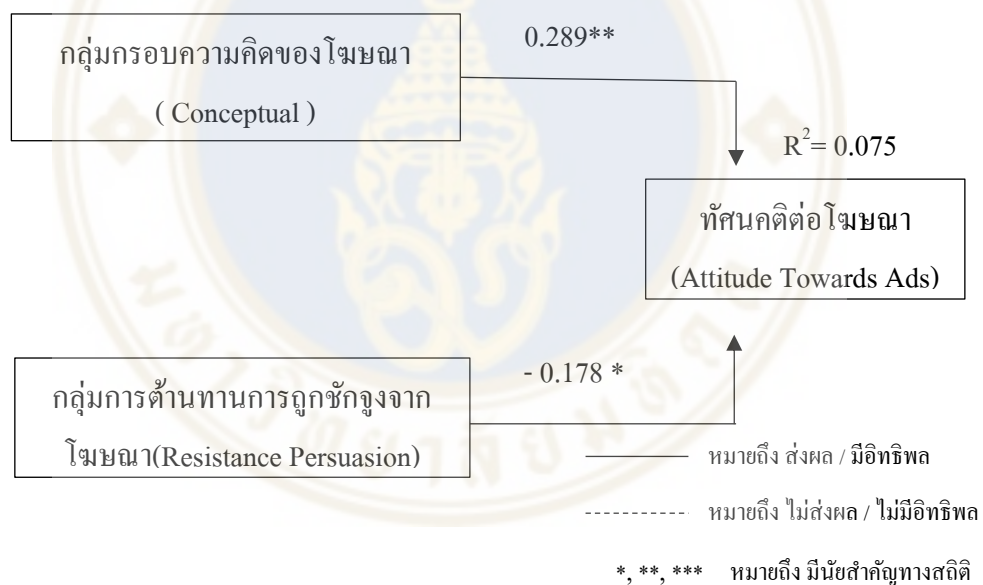
ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficient) ของทัศนคติต่อโฆษณาภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ (Attitude toward Ads)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|----------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 2.322 | 0.532 | | 4.363 | 0.000 |
| | SCO | 0.472 | 0.122 | 0.289 | 3.887 | 0.000*** |

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficient) ของทัศนคติต่อโฆษณา ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ (Attitude toward Ads) (ต่อ)

| | | | | | |
|---|--------|-------|--------|--------|--------|
| SRP | -0.293 | 0.122 | -0.178 | -2.396 | 0.017* |
| a. Dependent Variable: ATad2 | | | | | |
| *: p<.05; **: p<.01; ***: p<.001 (two-tailed) | | | | | |

นอกจากนี้ทิศทางของความสัมพันธ์ยังเป็นไปตาม สมมติฐานที่ H1 และ H2 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวว่ากลุ่มกรอบความคิดของโฆษณาภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ (Conceptual) และกลุ่มการต้านทานการถูกชักจูงจากโฆษณา(Resistance Persuasion) เป็นปัจจัยที่ควรพิจารณาของผู้บริโภคที่จะส่งผลถึงทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude Towards Ads) (Anwar, Gulzar, Sohail, and Akram, 2011) ผลจากการวิเคราะห์สถิติสามารถสรุปได้ดังแสดง



ภาพที่ 4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระส่งผลถึงทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude Towards Ads)

4.3.2 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลถึงความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า (Brand Trust)

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร คือ กลุ่มกรอบความคิดของโฆษณาภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ (Conceptual) กลุ่มการต้านทานการถูกชักจูง

จากโฆษณาภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ (ResistancePersuasion) และทัศนคติต่อโฆษณาภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ (Attitude toward Ads) พบว่ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปรตาม คือ ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า (Brand Trust) โดยผลการวิเคราะห์ความถดถอยได้แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตาม ที่แสดงระดับนัยสำคัญ $R^2 = 0.237$, $(F(3, 196) = 20.294)$ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงผลค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า (Brand Trust)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 29.973 | 3 | 9.991 | 20.294 | .000 ^b |
| | Residual | 96.496 | 196 | 0.492 | | |
| | Total | 126.469 | 199 | | | |

a. Dependent Variable: STR

b. Predictors: (Constant), ATad2, SRP, SCO

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ จะพบว่า ปัจจัยกรอบความคิดของโฆษณาภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ (Conceptual: $\beta = 0.326$) กลุ่มการต้านทานการชักจูงจากโฆษณาภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ (ResistancePersuasion: $\beta = 0.222$) และทัศนคติต่อโฆษณาภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ (Attitude toward Ads: $\beta = 0.112$) จะมีความสัมพันธ์กับ ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า (Brand Trust) ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ $p = 0.001$ และ $p = 0.087$ แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณา และการต้านทานการชักจูงจากโฆษณา มีนัยยะสำคัญทางสถิติ แต่ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดง

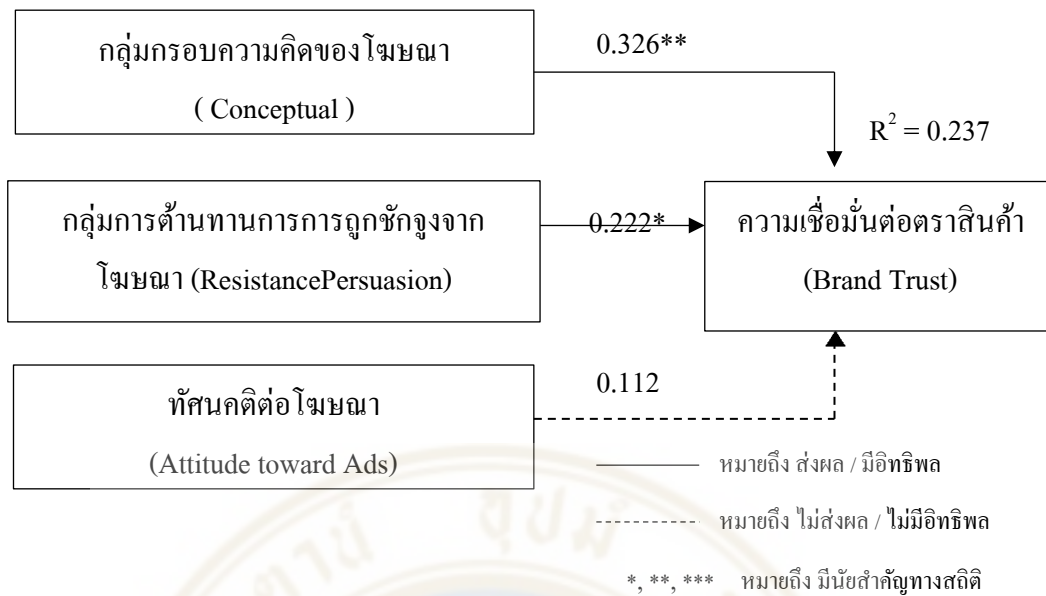
ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า (Brand Trust)

| Coefficients^a | | | | | |
|---------------------------------|----------------|------------|--------------|-------|----------|
| Model | Unstandardized | | Standardized | t | Sig. |
| | Coefficients | | Coefficients | | |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 1.408 | 0.333 | | 4.229 | 0.000 |
| SCO | 0.350 | 0.075 | 0.326 | 4.642 | 0.000*** |
| SRP | 0.240 | 0.074 | 0.222 | 3.234 | 0.001** |
| ATad2 | 0.073 | 0.043 | 0.112 | 1.719 | 0.087 |

a. Dependent Variable: STR

*: p<.05; **: p<.01; ***: p<.001 (two-tailed)

นอกจากนี้ทิศทางของความสัมพันธ์ยังเป็นไปตาม สมมติฐานที่ H3 สอดคล้องกับงานวิจัย กล่าวว่ากลุ่มกรอบความคิดของโฆษณาภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ (Conceptual) เป็นปัจจัยที่ควรพิจารณาของผู้บริโภคที่จะส่งผลถึงความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า (Brand Trust) ส่วนสมมติฐานที่ H4 และ H5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวว่า กลุ่มการต้านทานการถูกชักจูงจากโฆษณาภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ (Resistance Persuasion) จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า (Brand Trust) แต่จากการทำการวิจัยนี้กลับส่งผลบวกต่อความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อโฆษณาภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ (Attitude toward Ads) เป็นปัจจัยที่ควรพิจารณาของผู้บริโภค กลับไม่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า (Brand Trust) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม (Aghekyan-Simonian, 2012) กล่าวไว้ว่ายิ่งผู้บริโภคจะชื่นชอบ และมีทัศนคติต่อโฆษณามากขึ้นเท่าใด ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าก็จะเป็นบวกมากขึ้น ผลจากการวิเคราะห์สถิติสามารถสรุปได้ดังแสดง



ภาพที่ 4.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระส่งผลถึงความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า (Brand Trust)

4.3.3. การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลถึงทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude towards Ads) และความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า (Brand Trust) ส่งผลถึงทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude towards Brand)

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร คือ ปัจจัยที่ส่งผลถึงทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude towards Ads) และความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า (Brand Trust) พบว่ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude towards Brand) โดยผลการวิเคราะห์ความถดถอยได้แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญ $R^2 = 0.454$, $(F(2, 197) = 81.856)$ ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงผลค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude towards Brand)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 48.315 | 2 | 24.158 | 81.856 | .000 ^b |
| | Residual | 58.140 | 197 | 0.295 | | |

| | | |
|-------|---------|-----|
| Total | 106.455 | 199 |
|-------|---------|-----|

ตารางที่ 4.10 แสดงผลค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude towards Brand) (ต่อ)

| |
|---------------------------------------|
| a. Dependent Variable: SATbr |
| b. Predictors: (Constant), STR, ATad2 |

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ จะพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลถึงทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude towards Ads: $\beta = 0.009$) และความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า (Brand Trust: $\beta = 0.672$) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude towards Brand) ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.869$ และ $p = 0.000$ ตามลำดับ แสดงว่าทัศนคติต่อโฆษณาไม่มีนัยยะสำคัญทางสถิติต่อทัศนคติต่อตราสินค้า แต่ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้านั้นมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ดังแสดง

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 48.315 | 2 | 24.158 | 81.856 | .000 ^b |
| | Residual | 58.140 | 197 | 0.295 | | |
| | Total | 106.455 | 199 | | | |

a. Dependent Variable: SATbr

b. Predictors: (Constant), STR, ATad2

ตารางที่ 4.11 แสดงผลค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude towards Brand)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 1.618 | 0.199 | | 8.125 | 0.000 |
| | ATad2 | 0.005 | 0.032 | 0.009 | 0.165 | 0.869 |

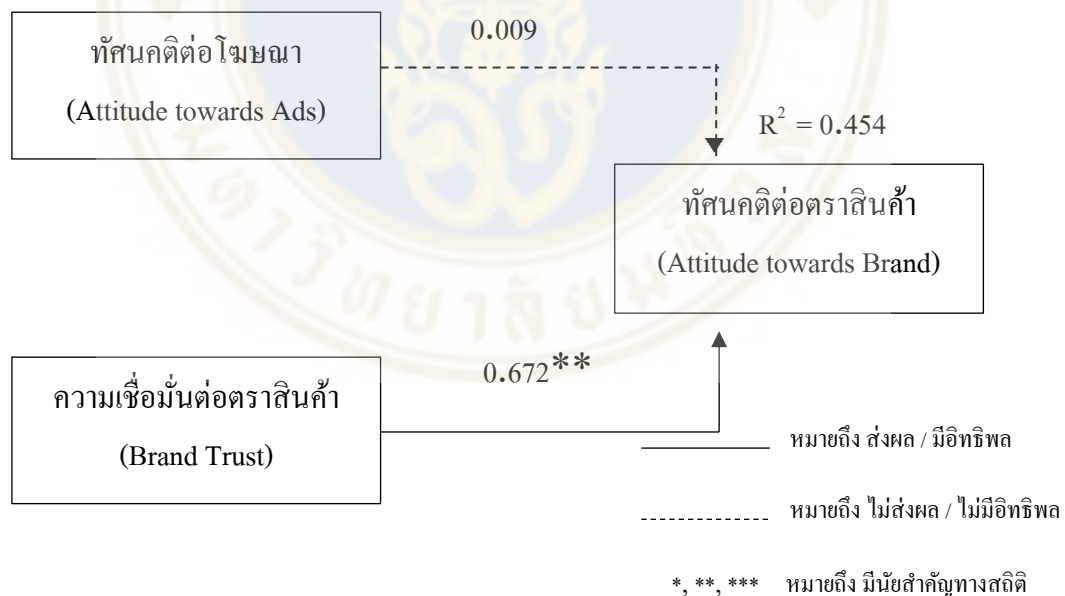
| | | | | | |
|-----|-------|-------|-------|--------|----------|
| STR | 0.617 | 0.049 | 0.672 | 12.583 | 0.000*** |
|-----|-------|-------|-------|--------|----------|

ตารางที่ 4.11 แสดงผลค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude towards Brand) (ต่อ)

a. Dependent Variable: SATbr

*: $p < .05$; **: $p < .01$; ***: $p < .001$ (two-tailed)

นอกจากนี้ทิศทางของความสัมพันธ์ยังสอดคล้องกับงานวิจัย สมมติฐานที่ H7 กล่าวว่า เชื่อมั่นต่อตราสินค้า (Brand Trust) เป็นปัจจัยที่ผู้บริหารควรคำนึงถึงทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude towards Brand) และสมมติฐานที่ H6 ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่ กล่าวว่าทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude towards Ads) เป็นปัจจัยที่ควรพิจารณาของผู้บริโภคที่จะส่งผลถึงทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude towards Brand) แต่งานวิจัยนี้กลับบอกว่าไม่มีความสัมพันธ์ต่อกันซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม (Fransen and Fennis, 2014) กล่าวว่าไว้ว่า ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เกิดได้จากหลายปัจจัย ซึ่งปัจจัยจากทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา และความชอบ ใ้ใจในผลิตภัณฑ์ ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ผลจากการวิเคราะห์สถิติสามารถสรุปได้ดังแสดง



ภาพที่ 4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระส่งผลถึงทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude towards Brand)

จากการวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis) ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังแสดง

ตารางที่ที่ 4.12 สรุปผลการวิเคราะห์กรอบความคิด การต้านทานการถูกชักจูงจากโฆษณาภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ส่งผลต่อความเชื่อมั่น ทักษะคิดต่อโฆษณา และทักษะคิดต่อตราสินค้า

| สมมติฐาน | สมมติฐานงานวิจัย | ผลการทดสอบ |
|----------|--|-------------------|
| H1 | กรอบความคิดของโฆษณาภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ส่งผลต่อทักษะคิดต่อโฆษณาภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ | ยอมรับสมมติฐาน |
| H2 | การต้านทานการถูกชักจูงจากโฆษณาภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ส่งผลต่อทักษะคิดต่อโฆษณาภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ | ยอมรับสมมติฐาน |
| H3 | กรอบความคิดโฆษณาภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้า | ยอมรับสมมติฐาน |
| H4 | การต้านทานการถูกชักจูงจากโฆษณาภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้า | ไม่ยอมรับสมมติฐาน |
| H5 | ทักษะคิดต่อโฆษณาภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้า | ยอมรับสมมติฐาน |
| H6 | ทักษะคิดต่อโฆษณาภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ส่งผลต่อทักษะคิดต่อตราสินค้า | ไม่ยอมรับสมมติฐาน |
| H7 | ความเชื่อมั่นของตราสินค้าส่งผลต่อทักษะคิดต่อตราสินค้า | ยอมรับสมมติฐาน |

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้จะกล่าวถึงการอภิปรายและสรุปผลจากข้อมูลที่ได้ทำการสำรวจและวิเคราะห์มาจากบทก่อนหน้า โดยจะชี้ให้เห็นถึงประเด็นที่ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามและข้อแตกต่างจากงานวิจัยที่เคยเกิดขึ้นก่อนหน้า รวมถึงมีข้อเสนอแนะซึ่งสามารถนำไปปรับใช้ในการทำงานเชิงการจัดการและบริหารได้ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อวิเคราะห์เรื่องเกี่ยวกับ กรอบความคิด การต้านทานการถูกชักจูงจากโฆษณาภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ที่จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นทัศนคติต่อโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้า ที่ผู้บริโภคพบเห็น อย่างไรบ้าง

5.1 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเพื่อศึกษา กรอบความคิด การต้านทานการถูกชักจูงจากโฆษณาภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ที่จะส่งผลต่อความเชื่อมั่น ทัศนคติต่อโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้า

โดยเริ่มต้นผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward Ads) ซึ่งประกอบไปด้วย 1.กรอบความคิดจากโฆษณา (Conceptual) 2.การต้านทานการถูกชักจูงจากโฆษณา (Resistance Persuasion) จากผลการวิจัยพบว่า ในปีวิจัยทั้ง 2 ปีวิจัย กล่าวมาข้างต้นนี้ สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ กรอบความคิดจากโฆษณา ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อโฆษณา และการต้านทานการถูกชักจูงจากโฆษณา ส่งผลเชิงลบต่อทัศนคติต่อโฆษณา นั้นไม่แตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้า กรอบความคิดการรับรู้โฆษณาแบ่งออกเป็นสองประเภทหลัก คือการจดจำข้อความในโฆษณา การทำความเข้าใจเจตนาของผู้โฆษณา และยิ่งผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นการโฆษณา ก็จะมีโอกาสให้เกิดการต้านทานการชักจูงมากขึ้นเท่านั้น (Spielvogel and Terlutter, 2015 โดยชี้ให้เห็นว่า การมีอคติต่อโฆษณา ส่งผลให้เกิดความสงสัย หรือความไม่ไว้วางใจต่อการโฆษณา ดังนั้นทัศนคติและกรอบความคิดที่มีต่อการโฆษณาจึงเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาเมื่อต้องการชักจูงให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา และเพื่อป้องกันการเกิดอคติ หรือการปิดกั้นโฆษณา (Rozendaal, 2016) ซึ่งผลการวิจัยที่ออกมาได้สนับสนุนสมมติฐานดังกล่าว

นอกจากนี้ ปัจจัยที่อาจเป็นผลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้า (Brand Trust) ได้แก่ กรอบความคิดจากโฆษณา (Conceptual) และการต้านทานการถูกชักจูงจากโฆษณา (Resistance Persuasion) จากผลการวิจัยพบว่า ในปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัย กล่าวมาข้างต้นนี้ สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ กรอบความคิดจากโฆษณา และการต้านทานการถูกชักจูงจากโฆษณา ส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้า และทัศนคติต่อโฆษณา ไม่มีนัยยะสำคัญทางสถิติต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้า ซึ่งเป็นผลการวิจัยที่น่าสนใจ เพราะตามแนวความคิดเดิม กล่าวว่าการเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา เช่น ในการศึกษาการโฆษณาผู้บริโภคที่มีประสบการณ์มากขึ้น จะทำให้เข้าใจการบรรยาย และจะแสดงทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์โฆษณา (Chang, 2013) ในส่วนความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าอาจได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (เช่น ความชอบตัวผลิตภัณฑ์ ความชอบคุณภาพของตราสินค้า) และอาจมีอิทธิพลถึงความภักดีต่อตราสินค้า (Batra, 2012) แต่เมื่อผู้วิจัยได้ทำการวิจัยแล้ว กลับพบว่า กรอบความคิด และการต้านทานการชักจูงจากโฆษณา ส่งผลตามงานวิจัยก่อนหน้านี้ คือกรอบความคิดส่งผลทางบวก และการต้านทานการชักจูง ส่งผลทางลบ แต่ทัศนคติต่อโฆษณา ไม่มีนัยยะสำคัญทางสถิติต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้า ซึ่งไม่ตรงตามงานวิจัยที่มีมาก่อนหน้านี้ ซึ่งอาจจะหมายความว่า เราวัดทัศนคติต่อโฆษณาภายในศูนย์การค้าเท่านั้น จึงไม่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้า

ต่อมาเป็นการวัดความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward Ads) และความเชื่อมั่นของตราสินค้า (Brand Trust) ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand) ซึ่งจากงานวิจัยก่อนหน้า กล่าวไว้ว่า แนวโน้มของการตอบสนองต่อตราสินค้า ของผู้บริโภคจะเป็นในรูปแบบของความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ทั้งนี้ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคยังส่งผลต่อความเชื่อถือต่อตราสินค้า การประเมินตราสินค้า และแนวโน้ม ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีอุดมคติ หรือมีทัศนคติเชิงบวกต่อความหลากหลายของยุคสมัย จะมีแนวโน้มที่จะใช้ตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ หรือเป็นที่รู้จักเพื่อเสริมสร้างความมีตัวตนในสังคม (Strizhakova, 2011) ทัศนคติของตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของพวกเขา ซึ่งจะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น (Anwar, 2011) ยิ่งผู้บริโภคชื่นชอบ และเชื่อมั่นตราสินค้ามากขึ้นเท่าใด ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าก็จะเป็นบวกมากขึ้น (Aghekyan-Simonian, 2012) ซึ่งผลการวิจัยเรื่องความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า เป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดที่เกิดขึ้นมาก่อนหน้า

ส่วนสุดท้ายเป็นการวัดความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward Ads) และความเชื่อมั่นของตราสินค้า (Brand Trust) ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand) ซึ่งจากงานวิจัยก่อนหน้า กล่าวไว้ว่า แนวโน้มของการตอบสนองต่อตราสินค้า ของผู้บริโภค

จะเป็นในรูปแบบของความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ทั้งนี้ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคยังส่งผล ต่อความเชื่อถือต่อตราสินค้า การประเมินตราสินค้า และแนวโน้ม ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีอุดมคติ หรือมีทัศนคติเชิงบวกต่อความหลากหลายของยุคสมัย จะมีแนวโน้มที่จะใช้ตราสินค้าระดับโลก หรือเป็นที่รู้จักเพื่อเสริมสร้างความมีตัวตนในสังคม (Strizhakova, 2011) ทัศนคติของตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของพวกเขา ซึ่งจะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น (Anwar, 2011) ยิ่งผู้บริโภคชื่นชอบ และเชื่อมั่นตราสินค้ามากขึ้นเท่าใด ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าก็จะเป็นบวกมากขึ้น (Aghekyan-Simonian, 2012) ซึ่งผลการวิจัยเรื่องความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า เป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดที่เกิดขึ้นมาก่อนหน้า แต่ผลการวิจัยเรื่องทัศนคติต่อโฆษณาไม่มีนัยยะสำคัญทางสถิติตามการวิจัยที่ได้ศึกษามา ซึ่งเป็นเพราะว่าทัศนคติต่อโฆษณาภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัลเวิลด์ ไม่ว่าจะ เป็นบวกหรือลบ ไม่ส่งผลกับทัศนคติต่อตราสินค้าเลย แต่ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้ามากกว่าที่เป็นส่วนสำคัญต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

5.2 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เกิดขึ้นเพื่อศึกษาและวิเคราะห์กรอบความคิด การต้านทานการถูกชักจูงจากโฆษณาภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ส่งผลต่อความเชื่อมั่น ทัศนคติต่อโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้า กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์นั้น เมื่อทำการสำรวจข้อมูลภายใต้กลุ่มประชากรที่กำหนดขึ้น พบว่าทั้ง 7 สมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งขึ้นมาได้รับการยอมรับทั้งหมด 5 สมมติฐาน และไม่ยอมรับ 2 สมมติฐาน และได้มีการอภิปรายผลไปแล้วตั้งหัวข้อข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กรอบความคิด (Conceptual) จะส่งผลดีต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้า (Brand Trust) และทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude towards Ads) ในทางกลับกัน การต้านทานการถูกชักจูงจากโฆษณา (Resistance Persuasion) จะส่งผลลบกับ ทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude towards Ads) แต่กลับส่งผลบวกต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้า (Brand Trust) ในส่วนของทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude towards Ads) จะไม่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้า (Brand Trust) และทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude towards Brand) และในที่สุดท้ายความเชื่อมั่นของตราสินค้า (Brand Trust) ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude towards Brand)

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่าสมมติฐานที่ตั้งไว้นั้น ได้รับการยอมรับไม่ทั้งหมด จึงขอ นำเสนอข้อเสนอแนะแยกตามแต่ละปัจจัย เพื่อใช้สำหรับประยุกต์ในด้านการจัดการและการ บริหารงานให้ดียิ่งขึ้น ดังนี้

1. ทักษะคติต่อโฆษณา (Attitude towards Ads) ทางผู้ผลิตควรระวังเรื่องการด้านทานชัก จูงจากโฆษณา เนื่องจาก จากผลการวิจัยก่อนหน้าพบว่า หากผู้บริโภครู้สึกถึงการชักจูงในโฆษณาที่ พบเห็น ผู้บริโภคจะด้านทานการชักจูง ปิดกั้น และไม่ยอมรับโฆษณาที่พบเห็น แต่ในการวิจัยนี้กลับ พบว่าการด้านทานการชักจูงไม่เป็นปัญหาต่อทัศนคติต่อโฆษณา ทำให้เราสามารถมองต่อได้ว่า อาจ เป็นเพราะในปัจจุบัน การโฆษณาเกิดขึ้นได้หลากหลายรูปแบบ หลากหลายพื้นที่ จนส่งผลให้ ผู้บริโภคคุ้นชินกับการเห็นโฆษณา เลยไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นการรบกวน ซึ่งจากการวัดทัศนคติต่อโฆษณา ในงานวิจัยนี้วัดในแง่ที่ว่า ผู้บริโภคชอบเนื้อหาที่พบเห็นจากโฆษณาภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวสต์ หรือไม่ ซึ่งผู้บริโภคอาจเกิดความชื่นชอบเนื้อหา ทำให้ไม่ได้ส่งผลในแง่ลบตามผลการวิจัยที่ได้ ทบทวนมาก่อนหน้านี้

2. ความเชื่อมั่นของตราสินค้า (Brand Trust) เนื่องจากความเชื่อมั่นของตราสินค้า สำคัญมาก เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่น และรู้สึกดีต่อตราสินค้า จากการวิจัยพบว่า กรอบความคิด ของโฆษณาที่ดี เนื้อหาที่ดึงดูดเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ ที่ดีให้กับโฆษณา ก็แสดงว่าต่อให้ ผู้บริโภค รู้สึกชื่นชอบเนื้อหา รู้สึกน่าดึงดูดใจ แต่ไม่ได้ชี้ว่าจะทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าได้ ผู้บริหารศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวสต์จะต้องใช้ประโยชน์จากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ด้วยการทำกรอบความคิดที่แข็งแรง และไม่ต้องเน้นที่ทัศนคติต่อโฆษณาเท่าไรนัก เนื่องจากไม่มีนัย ยะสำคัญทางสถิติว่ามีผลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้า ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริหารเซ็นทรัลเวสต์ควร พิจารณา คือการให้กรอบความคิดที่สมบูรณ์ และเรื่องของการด้านทานการถูกชักจูงมากกว่า ที่จะ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้า ดังนั้น โฆษณาภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวสต์ อาจจะต้อง มุ่งเน้นไปที่ภาพกรอบคิด และความเป็นแบรนด์คิง ซึ่งแตกต่างจากโฆษณาที่อื่นๆ ที่เน้นโฆษณาที่ตัว ผลิตภัณฑ์

3. ทักษะคติต่อตราสินค้า (Attitude towards Brand) ความเชื่อมั่นของตราสินค้าส่งผล กับทัศนคติต่อตราสินค้ามากที่สุดในความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมด ในทางกลับกัน ทักษะคติต่อ โฆษณาไม่ส่งผลกับทัศนคติต่อตราสินค้าเลยซึ่งเป็นเรื่องที่น่าสนใจมาก จากที่ทบทวนวรรณกรรม มาก่อนหน้านี้ จะเห็นว่าความรู้สึกต่อโฆษณา มันแยกออกจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ผู้บริโภค อาจจะแยกตราสินค้าออกจากโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นโฆษณาภายในศูนย์การค้าด้วยนั้น การ เชื่อมโยงระหว่างโฆษณากับทัศนคติต่อตราสินค้า ก็อาจจะน้อยกว่า โฆษณาประเภทอื่น ๆ ดังที่ได้

ทบทวนวรรณกรรมมาก่อนหน้านี้ ดังนั้นผู้บริหารของเซ็นทรัลเวสต์ควรจะต้องคัดกรองโฆษณาที่จะมาลงว่าแบรนด์ที่เลือกลงนั้น ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้านั้นๆ หรือไม่ หากเป็นแบรนด์ที่ยังไม่มีความน่าเชื่อถือเท่าไร ก็ยังไม่เหมาะสมที่จะที่จะลงโฆษณาภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวสต์ เพราะเมื่อดูจากผลการวิจัยจะเห็นว่า สิ่งที่มีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้ามากที่สุด ก็คือความเชื่อมั่นของตราสินค้า ดังนั้นการเลือกแบรนด์ที่จะลงโฆษณาภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวสต์ ก็ควรจะเป็นแบรนด์ที่มีความเชื่อมั่นของตราสินค้ามากอยู่แล้ว

5.4 ข้อจำกัดในงานวิจัย

เนื่องจากการทำวิจัยในครั้งนี้ได้เลือกกลุ่มประชากรแบบ เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) อีกทั้งการกระจายแบบสอบถามได้ทำผ่านการ scan QR code ของผู้ที่มาเดินภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวสต์ ทำให้การเก็บกลุ่มตัวอย่างตรงตามความต้องการ แต่ผู้ที่มาเดินศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวสต์ จะไม่ค่อยให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามเท่าไรนัก และด้วยเวลาอันจำกัดในการเก็บข้อมูลเพียงแค่ 1 เดือน ทำให้การเก็บกลุ่มตัวอย่างได้เพียง 200 คนเท่านั้น จากที่ตั้งเป้าหมายไว้ที่ 400 คน ดังนั้น ในการทำวิจัยในครั้งต่อไปหากไม่สามารถเพิ่มระยะเวลาการทำแบบสอบถามได้ ก็ควรเปลี่ยนรูปแบบการหากลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการส่ง link แบบสอบถามในกลุ่ม เช่น กลุ่มชมรมคนรักห้าง และให้มีคำถามคัดกรอง เพื่อคัดกรองประชากรที่เคยมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวสต์จริง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงตามเป้าหมายที่ต้องการศึกษา และได้จำนวนกลุ่มประชากรที่มากขึ้น ทำให้การวัดความสัมพันธจะแม่นยำ และมีประสิทธิภาพมากขึ้น หากกลุ่มตัวอย่างใหญ่ขึ้น

บรรณานุกรม

- มติชนออนไลน์ (2016) บทสัมภาษณ์ คุณอิศเรศ จิราธิวัฒน์ จำนวนผู้เข้าใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัลเวิลด์
- เอกกมล พวงเกษม (2002) ความเชื่อ ทักษะคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค ที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกระจายเสียง
- Aaker, J., A.M. Brumbaugh, and S.A. Grier. (2000). Nontarget markets and viewer distinctiveness: The Impact of target marketing on advertising attitudes. *Journal of Consumer Psychology* 9, no. 3: 127–40.
- Adis, Azaze-Azizi Abdul, Jun, Kim Hyung (2013). Antecedents of brand recall and brand attitude towards purchase intention in advergemes.
- Alam, S.S., Yasin, N.M., 2010. The antecedents of online brand trust: Malaysian evidence. *J. Bus. Econ. Manage.* 11 (2), 210–226.
- Beard, Fred K. (2004), Hard Sell Killers, and Soft Sell Poets: Modern Advertising's Enduring Message Strategy Debate, *Journalism History*, 30 (3), 141–149.
- Belch, George E. and Belch, Michael A., (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing*
- Belch, George E. and Belch, Michael A., (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*
- Biehal, G., Stephens, D., and Curlo, E. (1992). Attitude toward the Ad and brand choice. *Journal of Advertising*, 11(3), 19e36.
- Biswas, Abhijit, Jansen E. Olsen, and Valerie Carlet (1992), A Comparison of Print Advertisements from the United States and France, *Journal of Advertising*, 21 (4), 73–81.
- Brackett, L., and Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23e32
- Chaudhuri, A., and Holbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Chattalas, et al. (2008). The impact of national stereotypes on the country of origin effect: A conceptual framework. *International Marketing Review*, 25(1), 54–74.
- Derbaix, C. and Bree, J. (1997) The impact of children's affective reaction elicited by commercials on attitudes toward the advertisement and the brand.
- Fransen M. L., Fennis B. M. (2014). Comparing the impact of explicit and implicit resistance induction strategies on message persuasiveness.
- Fransen M. L., Smit E. G., Verlegh P. W. J. (2015). Strategies and motives for resistance to persuasion: an integrative framework.
- Jacks J. Z., Devine P. G. (2000). Attitude importance, forewarning of message content, and resistance to persuasion
- Lee S. Y. (2010). Ad-induced affect: the effects of forewarning, affect intensity, and prior brand attitude.
- Mitchell, A. A., and Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude
- Nijssen, E. J., and Douglas, S. P. (2011). Consumer world-mindedness and attitudes toward product positioning in advertising: An examination of global versus foreign versus local positioning. *Journal of International Marketing*, 19(3), 113–133.
- Okazaki, Shintaro, Barbara Mueller, and Charles R. Taylor (2010), Measuring Hard-Sell vs. Soft-Sell Advertising Appeals, *Journal of Advertising*, 39 (2), 5–20.
- Özsomer, Aysegül and Selin Altaras (2008), Global Brand Purchase Likelihood: A Critical Synthesis and an Integrated Conceptual Framework, *Journal of International Marketing*, 16 (4), 1–28.
- Petty R. E., Cacioppo J. T. (1979). Effects of forewarning of persuasive intent and involvement on cognitive responses and persuasion

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Rozendaal E., Lapierre M. A., Van Reijmersdal E. A., Buijzen M. (2011). Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects.
- Shimp T. A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice.
- Steenkamp, J. E. B., and de Jong, M. G. (2010). A global investigation into the constellation of consumer attitudes toward global and local product. *Journal of Marketing*, 74, 18–40.
- VonRiesen, R. D., Herndon, N. C., and VonRiesen, C. K. (2001). An Investigation of Attitude Toward the Brand,
- Yalcin, M., and Demir, I. E. (2009). Using associations to create positive brand attitude for generation Y consumers



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ความคิดเห็น ทักษะและการชักจูงจากป้ายโฆษณาภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ และความเชื่อต่อตราสินค้า

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ประกอบการศึกษา และเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล โดยต้องการที่จะค้นคว้า รวบรวมคำตอบ และวิเคราะห์ผล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามกรอบความคิด และการต้านทานการชักจูง จากป้ายโฆษณา ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติต่อโฆษณา ด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้า และด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า จากป้ายโฆษณา ภายในศูนย์การค้า

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ความเห็นและข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมการวิจัยจะถูกเก็บรักษาไว้ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล แต่จะรายงานผลการวิจัยเป็นข้อมูลส่วนรวม เพื่อการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ข้อมูลของผู้เข้าร่วมการวิจัยเป็นรายบุคคลอาจมีคณะบุคคลบางกลุ่มเข้ามาตรวจสอบได้ เช่น ผู้ให้ทุนวิจัย สถาบัน องค์กรของรัฐที่มีหน้าที่ตรวจสอบ หรือคณะกรรมการจริยธรรมฯ เป็นต้น

ผู้วิจัย

นางสาวนัสรี พูลน้อย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาเลือกเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

2.1 เพศ

- | | |
|---------|--------|
| 1) หญิง | 2) ชาย |
|---------|--------|

2.2 อายุ

- | | |
|-------------|------------------|
| 1) 25-35 ปี | 2) 36-45 ปี |
| 3) 46-55 ปี | 4) มากกว่า 56 ปี |

2.3 ระดับการศึกษา

- | | |
|---------------------|-------------------|
| 1) มัธยมปลาย/ปวช. | 2) อนุปริญญา/ปวส. |
| 3) ต่ำกว่าปริญญาตรี | 2) ปริญญาโท |
| 5) ปริญญาเอก | |

2.4 อาชีพ

- | | |
|------------------------|-----------------------|
| 1) นักศึกษา | 2) พนักงานบริษัทเอกชน |
| 3) พนักงานบริษัทเอกชน | 4) ข้าราชการ |
| 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน |
| 7) อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|------------------------|---------------------------|
| 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท | 2) 15,000 – 25,000 บาท |
| 3) 25,001 – 35,000 บาท | 4) 35,001 – 45,000 บาท |
| 5) 45,001 - 55,000 บาท | 6) อื่น 55,001 บาท ขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกรอบความคิด และการต้านทานการชักจูงจากโฆษณา

คำชี้แจง: กรุณาเลือก ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อยที่สุด

| หัวข้อพิจารณา | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|---------------------|----------|----------|----------|----------|
| | 5 เห็นด้วยมากที่สุด | | | | |
| กรอบความคิด ต่อโฆษณาภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวสต์ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. โฆษณาภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวสต์ อยู่ในจุดที่ดึงดูดสายตา | | | | | |
| 2. โฆษณาภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวสต์ บอกถึงประโยชน์จากการโฆษณาได้ครบถ้วน | | | | | |
| 3. ท่านพึงพอใจกับโฆษณาภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวสต์ | | | | | |
| 4. ท่านคิดว่าโฆษณาภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวสต์ไม่สมควรที่จะต้องมี (R) | | | | | |
| หัวข้อพิจารณา | ระดับความคิดเห็น | | | | |
| | 5 เห็นด้วยมากที่สุด | | | | |
| การต้านทานการชักจูงจากโฆษณาภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวสต์ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. โฆษณาภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวสต์เป็นการชักจูงให้เกิดการจับจ่าย | | | | | |
| 2. ท่านทราบว่าโฆษณาภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวสต์มีเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า / บริการ | | | | | |
| 3. ท่านทราบว่าเป้าหมายของการโฆษณาคือเพื่อกระตุ้นยอดขายของผลิตภัณฑ์ / บริการ | | | | | |
| 4. ท่านรู้สึกต่อต้านจากโฆษณาภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวสต์ | | | | | |
| 5. ท่านรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณาภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวสต์ | | | | | |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณา ความไว้วางใจต่อตราสินค้า และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

คำชี้แจง: กรุณาเลือก ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อยที่สุด

| หัวข้อพิจารณา | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|---------------------|----------|----------|----------|----------|
| | 5 เห็นด้วยมากที่สุด | | | | |
| ทัศนคติต่อโฆษณาที่พบเห็นจากโฆษณาภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ท่านรู้สึกว่เนื้อหาของโฆษณาที่พบเห็นภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์รู้สึกดีใจ | | | | | |
| 2. ท่านรู้สึกดีต่อเนื้อหาของโฆษณา ที่พบเห็นภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ | | | | | |
| 3. เนื้อหาของโฆษณาภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ กระตุ้นให้ท่านเกิดการจับจ่าย | | | | | |
| ความไว้วางใจต่อตราสินค้าที่พบเห็นจากโฆษณาภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัลเวิลด์ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ท่านรู้สึกไว้วางใจตราสินค้าต่าง ๆ ที่พบเห็นจากโฆษณาภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ | | | | | |
| 2. ท่านรู้สึกไว้วางใจต่อตราสินค้าต่าง ๆ ที่ปรากฏบนโฆษณาภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ | | | | | |
| 3. ตราสินค้าต่าง ๆ ที่ปรากฏในโฆษณาภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ทำให้ท่านกังวลใจ | | | | | |
| ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่พบเห็นจากโฆษณาภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัลเวิลด์ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ท่านรู้สึกดีต่อตราสินค้าต่าง ๆ ที่ได้เห็นจากโฆษณาภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ | | | | | |
| 2. ท่านรู้สึกว่าตราสินค้าต่าง ๆ ที่พบบนโฆษณาภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ มีความน่าเชื่อถือ | | | | | |
| 3. ตราสินค้าต่าง ๆ ที่พบจากโฆษณาภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ทำให้ท่านเชื่อมั่นในกาจับจ่าย | | | | | |