

อิทธิพลของระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่มีต่อ  
ประสิทธิผลของการใช้เซ็กส์แอฟฟี่ลในงานโฆษณา

นางสาวอรนุช เรืองยุทธปกรณ์


ศูนย์วิทยทรัพยากร  
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์  
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2539

ISBN 974-636-687-4

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE INFLUENCE OF PRODUCT INVOLVEMENT AND  
SEX APPEAL ON ADVERTISING EFFECTIVENESS



MISS ORANUCH RUENGYUTTAPRAKORN

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts  
Department of Public Relations

Graduate School

Chulalongkorn University

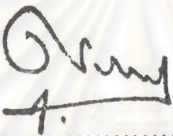
Academic Year 1996

ISBN 974-636-687-4

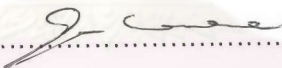
หัวข้อวิทยานิพนธ์      อิทธิพลของระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่มีต่อประสิทธิผลของ  
การใช้เซ็นส์แอปพลิเคชันในงานโฆษณา  
โดย                              นางสาวอรนุช เรืองยุทธปกรณ์  
ภาควิชา                              การประชาสัมพันธ์  
อาจารย์ที่ปรึกษา              รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม


---

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้เป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

 ..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(ศาสตราจารย์ นายแพทย์ ศุภวัฒน์ ชูติวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

 ..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยบุล เบ็ญจรงค์กิจ)

 ..... อาจารย์ที่ปรึกษา  
(รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม)

 ..... กรรมการ  
(อาจารย์วิไลรักษ์ สันติกุล)



## พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว

อรนุช เรืองยุทธปกรณ์ : อิทธิพลของระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่มีต่อประสิทธิผลของการใช้  
เช็คส์แอฟฟี่ลในงานโฆษณา (THE INFLUENCE OF INVOLVEMENT AND SEX APPEAL ON  
ADVERTISING EFFECTIVENESS) อ.ที่ปรึกษา : รศ.ดร. พนา ทองมีอาคม , 139 หน้า . ISBN  
974-636-687-4.

การศึกษาถึงอิทธิพลของระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่มีต่อประสิทธิผลของการใช้เช็คส์แอฟฟี่ลในงาน  
โฆษณานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาประสิทธิผลของโฆษณาที่ใช้เช็คส์แอฟฟี่ลในระดับที่แตกต่างกัน
2. ศึกษาประสิทธิผลของโฆษณาในการโฆษณาสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกัน
3. ศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของสินค้ากับระดับของการใช้เช็คส์แอฟฟี่ลใน  
งานโฆษณา ที่มีต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา

การศึกษานี้ใช้ทฤษฎีความเกี่ยวพัน แบบจำลอง Elaboration Likelihood Model (ELM) รวมทั้งงานวิจัย  
เกี่ยวกับประสิทธิผลของเช็คส์แอฟฟี่ลเป็นแนวทางในการศึกษา และใช้วิธีการทดลอง แบบ 2X2 Factorial design มี  
ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า และระดับของเช็คส์แอฟฟี่ล เป็นปัจจัยในการทดลอง ซึ่งแบ่งระดับของปัจจัยทั้ง 2 เป็น  
ระดับสูงและระดับต่ำ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ นิสิตปริญญาตรี ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 78  
คน ซึ่งจัดแบ่งเป็น 4 กลุ่มทดลอง และมอบหมายให้แต่ละคนอยู่ในกลุ่มทดลองกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยวิธีการสุ่ม

จากการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ได้ผลการทดลองดังนี้

1. กลุ่มทดลองเพศหญิงที่ได้ชมโฆษณาที่มีระดับของเช็คส์แอฟฟี่ลต่ำ มีทัศนคติและความตั้งใจที่จะซื้อ  
สินค้าสูงกว่ากลุ่มทดลองที่ได้ชมโฆษณาที่มีระดับของเช็คส์แอฟฟี่ลสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ 0.05
2. เมื่อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ การใช้เช็คส์แอฟฟี่ลในงานโฆษณาระดับสูงจะมีผลลบต่อ  
ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลองเพศหญิง แต่ที่ระดับเช็คส์แอฟฟี่ลต่ำ โฆษณาจะมีผลในทาง  
บวกต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลอง
3. เมื่อกลุ่มทดลองเพศชายได้ชมโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ จะมีความตั้งใจที่จะซื้อ  
สินค้าสูงกว่ากลุ่มทดลองที่ได้ชมโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงอย่างมีนัยสำคัญ

เนื่องจากข้อจำกัดในด้านระยะเวลาและงบประมาณ ที่ทำให้ไม่สามารถสร้างเงื่อนไขการทดลองและใช้วิธี  
การทดลองที่ดีที่สุดได้ ดังนั้นผลการทดลองครั้งนี้ไม่สามารถยืนยันได้ว่าประสิทธิผลของงานโฆษณาที่พบเป็นผลมาจาก  
ระดับความเกี่ยวพันของสินค้าและระดับของเช็คส์แอฟฟี่ลในงานโฆษณาอย่างเด่นชัด

ภาควิชา ..... การประชาสัมพันธ์ .....  
สาขาวิชา ..... ถว.โฆษณ.....  
ปีการศึกษา ..... 2539 .....

ลายมือชื่อนิสิต .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....

พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว

## C852142 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORD: PRODUCT INVOLVEMENT / SEX APPEAL / ADVERTISING EFFECTIVENESS

DRANUCH RUENGYUTTAPRAKORN : THE INFLUENCE OF PRODUCT INVOLVEMENT AND SEX APPEAL ON ADVERTISING EFFECTIVENESS. THESIS ADVISOR : ASSO. PROF. PANA THONGMEEARKOM , Ph.D. 139 pp. ISBN 974-636-687-4.

The purposes of this study are to examine the advertising effectiveness at difference level of product involvement, to observe the effectiveness of advertisements that use difference degree of sex appeal, and to investigate the interaction effect between level of product involvement and degree of sex appeal on advertising effectiveness.

The theoretical frameworks are based on involvement theory , Elaboration Likelihood Model (ELM) and the effectiveness of sex appeal in advertising. This study use a total of 78 male and female undergraduate students at Chulalongkorn University as experimental subjects ; subjects were randomly assigned to each cell of the 2x2 factorial design.

The results of this study are as follows :

1. Attitude and purchase intention of female subject after being exposed to low sex appeal advertisement are more positive than subject who exposed to high sex appeal advertisement.
2. Attitudes toward the ads of female subjects are significantly changed only when the product is low involvement, and the attitude shown to increased positively after being exposed to low sex appeal advertisement. On the contrary, the subjects' attitude is decreased after being exposed to high sex appeal advertisement.
3. Purchase intention of male subjects after being exposed to the treatment advertisements under low involvement condition are more positive than high involvement condition.

Due to the limitation of time and resources, this study use selected to commercials from the archive of a large advertising agency. Although they are tested for the degree of sex appeal and involvement, they are certainly not ideal experimental treatments. Future replication of this study, therefore, are needed to as certain the results.

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์.....

สาขาวิชา..... การโฆษณา.....

ปีการศึกษา..... 2539.....

ลายมือชื่อนิสิต..... *Orn Ruengk...*.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... *u uuuu*.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นสิ่งที่ล้ำค่ายิ่งสำหรับข้าพเจ้า เพราะทำให้ข้าพเจ้ารับรู้ถึงคุณค่าของน้ำใจและความอนุเคราะห์จากบุคคลรอบข้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รศ.ดร.พนา ทองมีอาคม อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งหากไม่มีท่าน วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ คงไม่มีทางที่จะสำเร็จสมบูรณ์ภายในระยะเวลา 1 ปี ทั้งนี้ท่านได้ให้ความช่วยเหลือและปรึกษาในทุก ๆ ขั้นตอน เมื่อข้าพเจ้าพบกับอุปสรรคที่ไม่สามารถที่จะแก้ไขได้

นอกจากนี้ต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาการโฆษณา ไม่ว่าจะเป็น รศ.ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ประธานกรรมการ และ อ.วิไลรักษ์ สันติกุล คณะกรรมการ ที่ให้คำชี้แนะ มล.ดร.วิภาวรร จิระประวัติ และ อ.รัตยา ไทควนิชัย ที่แสดงความห่วงใยเสมอมา

ทั้งนี้ต้องขอขอบพระคุณ อ.เผ่า สุวรรณศักดิ์ศรี , อ.สุปรีดา และ อ.เพ็ญพรรณ ที่ให้ความอนุเคราะห์ให้สามารถทำกลุ่มทดลองที่หอพักนิสิต รวมทั้งน้อง ๆ นิสิตปริญญาตรีทุกท่านที่ได้สละเวลาในการเข้าร่วมกลุ่มทดลองในครั้งนี้

และที่ขาดไม่ได้ คือ คุณนพดล ชันทอง , คุณสมชาย คูอนุพงศ์ และคุณพิชัย ปิยะศิริศิลป์ แห่งเดนสุ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการหาโฆษณาเงื่อนไขการทดลองในครั้งนี้

และที่ลืมไม่ได้ คือ พี่สุภา เจ้าหน้าที่บัณฑิตศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ ที่ให้ข้อมูลและให้ข้าพเจ้าไปรบกวนอยู่ร่ำไป

และท้ายที่สุดต้องขอขอบคุณพ่อ คุณแม่ และ พี่ ๆ เพื่อน ๆ ที่ข้าพเจ้าไปรบกวนอีกนับสิบคน โดยเฉพาะคุณเอกสิทธิ์ ยั่งสุข , คุณอำนาจพร เตชะไกรชนะ , คุณสรารุณี เดชาวุฒิ , คุณจันทมา เพ็ญไพจิตร , คุณกฤษณา ชุณหะเจริญ และคุณชัชชา อัจฉนาตระกูล ที่ให้ความช่วยเหลือตลอดมา

อรนุช เรืองยุทธปกรณ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฌ
สารบัญแผนภูมิ.....	ฉ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามนำการวิจัย.....	8
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	8
ขอบเขตการวิจัย.....	8
ปัจจัยที่ใช้ในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
คำจำกัดความในการวิจัย.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
2. ทฤษฎีแนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
ทฤษฎีความเกี่ยวพัน.....	20
แบบจำลอง Elaboration Likelihood Model.....	20
การใช้เซ็กส์แอฟฟิลในงานโฆษณา.....	27
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	41
กลุ่มตัวอย่าง.....	42
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	42
ขั้นตอนและวิธีการคัดเลือกโฆษณาเนื่องจากการทดลอง.....	44
ปัจจัยที่ต้องควบคุม.....	44
โฆษณาที่คัดเลือกมาเป็นเนื่องจากการทดลอง.....	45

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ซ
สารบัญแผนภูมิ.....	ฅ
บทที่	
1. บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
คำถามนำการวิจัย .....	8
วัตถุประสงค์ในการวิจัย .....	8
ขอบเขตการวิจัย .....	8
ปัจจัยที่ใช้ในการวิจัย .....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
คำจำกัดความในการวิจัย .....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	11
2. ทฤษฎี แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
ทฤษฎีความเกี่ยวพัน.....	12
แบบจำลอง Elaboration Likelihood Model.....	20
การใช้เท็กซ์แอฟฟิเลียนงานโฆษณา.....	27
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	41
กลุ่มตัวอย่าง.....	42
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	42
ขั้นตอนและวิธีการคัดเลือกโฆษณาเงื่อนไขการทดลอง.....	44
ปัจจัยที่ต้องควบคุม.....	44
โฆษณาที่คัดเลือกมาเป็นเงื่อนไขการทดลอง.....	45



## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ปัจจัยที่ต้องควบคุม.....	46
การสร้างแบบสอบถาม.....	46
การตรวจสอบเครื่องมือ.....	47
การดำเนินการทดลอง.....	49
การประมวลผลข้อมูล.....	50
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
การนำเสนอข้อมูล.....	50
✓ 4. รายงานผลการวิจัย.....	51
ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลอง.....	53
ทัศนคติต่อตรายี่ห้อของกลุ่มทดลอง.....	58
ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลอง.....	62
ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลอง.....	63
✓การทดสอบสมมติฐาน.....	64
/ 5.สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	93
รายการอ้างอิง.....	110
ภาคผนวก.....	114
ภาคผนวก ก ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า.....	115
ของ กลุ่มทดลองที่เคยชมและไม่เคยชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลอง	
ภาคผนวก ข การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตรายี่ห้อของสินค้าและ.....	117
ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลอง	
ภาคผนวก ค แบบประเมินค่าระดับความเกี่ยวพันของสินค้า.....	121
ภาคผนวก ง แบบประเมินค่าระดับของเช็คส์ออฟฟีล.....	126
ภาคผนวก จ โฆษณาเงื่อนไขการทดลอง.....	128
ภาคผนวก ฉ แบบสอบถามกลุ่มทดลอง.....	132
ภาคผนวก ช แบบสอบถามกลุ่มควบคุม.....	136
ประวัติผู้เขียน.....	139

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. ระดับความเกี่ยวพันของสินค้าแต่ละประเภท.....	16
2. การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำ.....	18
3. แบบจำลองของการทดลอง.....	41
4. แบบจำลองของกลุ่มทดลองและเงื่อนไขการทดลอง.....	51
5. จำนวนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มทดลอง.....	52
จำแนกตามเพศ และการรับรู้ในโฆษณาก่อนการทดลอง	
6. คะแนนเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลองที่ 1.....	54
7. คะแนนเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลองที่ 2.....	55
8. คะแนนเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลองที่ 3.....	56
9. คะแนนเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลองที่ 4.....	57
10. คะแนนเฉลี่ยทัศนคติต่อตราหือของสินค้าของกลุ่มทดลองที่ 1.....	58
11. คะแนนเฉลี่ยทัศนคติต่อตราหือของสินค้าของกลุ่มทดลองที่ 2.....	59
12. คะแนนเฉลี่ยทัศนคติต่อตราหือของสินค้าของกลุ่มทดลองที่ 3.....	60
13. คะแนนเฉลี่ยทัศนคติต่อตราหือของสินค้าของกลุ่มทดลองที่ 4.....	61
14. การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความตั้งใจที่จะซื้อของกลุ่มทดลองทั้ง 4 กลุ่ม.....	61
15. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลอง.....	63
16. การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว.....	64
เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลอง	
หลังจากได้ชมโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันของสินค้าแตกต่างกัน	
17. การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว.....	65
เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราหือของกลุ่มทดลอง	
หลังจากได้ชมโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันของสินค้าแตกต่างกัน	

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
18. การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว.....	66
เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลอง หลังจากได้ชมโฆษณาที่มีระดับของเซ็กซ์แอฟที่แตกต่างกัน	
19. การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว.....	67
เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราयीี่ห้อของสินค้าของกลุ่มทดลอง หลังจากได้ชมโฆษณาที่มีระดับของเซ็กซ์แอฟที่แตกต่างกัน	
20. การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว.....	68
เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลอง หลังจากได้ชมโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกัน	
21. การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว.....	69
เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลอง หลังจากได้ชมโฆษณาที่มีระดับของเซ็กซ์แอฟที่แตกต่างกัน	
22. การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบสองทาง.....	70
เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลอง ในเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของสินค้ากับระดับของเซ็กซ์แอฟฟิล	
23. การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบสองทาง.....	71
เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราयीี่ห้อของกลุ่มทดลอง ในเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของสินค้ากับระดับของเซ็กซ์แอฟฟิล	
24. การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบสองทาง.....	72
เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลอง ในเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของสินค้ากับระดับของเซ็กซ์แอฟฟิล	
25. การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว.....	73
เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลองชาย หลังจากได้ชมโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกัน	

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
26. การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว.....	74
เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลองชาย หลังจากได้ชมโฆษณาที่มีระดับของเซ็กส์แอฟฟิวดแตกต่างกัน	
27. การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบสองทาง.....	75
เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลองชาย ในเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของสินค้ากับระดับของเซ็กส์แอฟฟิวด	
28. การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว.....	76
เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลองหญิง หลังจากได้ชมโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกัน	
29. การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว.....	77
เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลองหญิง หลังจากได้ชมโฆษณาที่มีระดับของเซ็กส์แอฟฟิวดแตกต่างกัน	
30. การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว.....	78
เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลองหญิง ในเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของสินค้ากับระดับของเซ็กส์แอฟฟิวด	
31. การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว.....	79
เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราयीหือของสินค้าของกลุ่มทดลองชาย หลังจากได้ชมโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกัน	
32. การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว.....	80
เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราयीหือของสินค้าของกลุ่มทดลองชาย หลังจากได้ชมโฆษณาที่มีระดับของเซ็กส์แอฟฟิวดแตกต่างกัน	
33. การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบสองทาง.....	81
เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติตราयीหือของสินค้าของกลุ่มทดลองชาย ในเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของสินค้ากับระดับของเซ็กส์แอฟฟิวด	

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
34. การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว.....	82
เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราयीหือของสินค้าของกลุ่มทดลองหญิง หลังจากได้ชมโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกัน	
35. การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว.....	83
เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราयीหือของสินค้าของกลุ่มทดลองหญิง หลังจากได้ชมโฆษณาที่มีระดับของเซ็กส์แอฟพีลแตกต่างกัน	
36. การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบสองทาง.....	84
เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราयीหือของสินค้าของกลุ่มทดลองหญิง ในเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของสินค้ากับระดับของเซ็กส์แอฟพีล	
37. การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว.....	85
เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลองชาย หลังจากได้ชมโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกัน	
38. การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว.....	86
เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลองชาย หลังจากได้ชมโฆษณาที่มีระดับของเซ็กส์แอฟพีลแตกต่างกัน	
39. การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบสองทาง.....	87
เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลองชาย ในเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของสินค้ากับระดับของเซ็กส์แอฟพีล	
40. การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว.....	88
เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลองหญิง หลังจากได้ชมโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกัน	
41. การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว.....	89
เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลองหญิง หลังจากได้ชมโฆษณาที่มีระดับของเซ็กส์แอฟพีลแตกต่างกัน	

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
42. การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบสองทาง.....	90
เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลองหญิง ในเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของสินค้ากับระดับของเช็กส์ออฟฟีล	
43. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลอง.....	115
ที่เคยชมและไม่เคยชมโฆษณาเงื่อนไขการตลาดที่ 3	
44. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราयीหือของสินค้าของกลุ่มทดลอง.....	115
ที่เคยชมและไม่เคยชมโฆษณาเงื่อนไขการตลาดที่ 3	
45. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลอง.....	115
ที่เคยชมและไม่เคยชมโฆษณาเงื่อนไขการตลาดที่ 3	
46. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลอง.....	116
ที่เคยชมและไม่เคยชมโฆษณาเงื่อนไขการตลาดที่ 4	
47. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติ ต่อตราयीหือของสินค้าของกลุ่มทดลอง.....	116
ที่เคยชมและไม่เคยชมโฆษณาเงื่อนไขการตลาดที่ 4	
48. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลอง.....	116
ที่เคยชมและไม่เคยชมโฆษณาเงื่อนไขการตลาดที่ 4	
49. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราयीหือของสินค้า.....	117
ของกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองเงื่อนไขการตลาดที่ 1	
50. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราयीหือของสินค้า.....	117
ของกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองเงื่อนไขการตลาดที่ 2	
51. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราयीหือของสินค้า.....	117
ของกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองเงื่อนไขการตลาดที่ 3	
52. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราयीหือของสินค้า.....	118
ของกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองเงื่อนไขการตลาดที่ 4	
53. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า.....	118
ของกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองเงื่อนไขการตลาดที่ 1	

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
54. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า..... ของกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองเงื่อนไขการทดลองที่ 2	118
55. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า..... ของกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองเงื่อนไขการทดลองที่ 3	119
56. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า..... ของกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองเงื่อนไขการทดลองที่ 4	119



คุนยวิทยทรพยากร  
จุपालงกรณมหาวิทาลัย

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณาเซลล์ แอดวานซ์ ชูด รอ.....	122
2. ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณาคาสโตรอล แบล็คเทค ชูด ฟิต.....	123
3. ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณาทองโกลด์ มาสเตอร์ ชูด สะพาน.....	124
4. ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณาทอง โกลด์ มาสเตอร์ ชูด ซี่ม้.....	125



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่

หน้า

1. แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Krugman .....38



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย