

โฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองและการหลีกเสี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค



นายชนะ ชาญชัยปิยะวงศ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2550
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

OFFENSIVE ADVERTISING AND CONSUMER'S ADVERTISING AVOIDANCE

Mr. Chana Chanchaipiyavong

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Advertising**

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2007

Copyright of Chulalongkorn University

501059

หัวข้อวิทยานิพนธ์

โฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองและการหลีกเลียงโฆษณา
ของผู้บริโภค

โดย

นายชนะ ชาญชัยปิยะวงศ์

สาขาวิชา

การโฆษณา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภูวราช จิระประวัติ

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิติศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต เบญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา โตควนิษฐ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภูวราช จิระประวัติ)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นุหงา ชัยสุวรรณ)

ชนะ ชาญชัยปิยะวงศ์: โฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองและการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค. (OFFENSIVE ADVERTISING AND CONSUMER'S ADVERTISING AVOIDANCE) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ.ดร.ม.ล. วิภูรารช จิรประวัตติ, 161 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความระคายเคืองของสินค้าในโฆษณา, รูปแบบการนำเสนอโฆษณา และสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสินค้าในโฆษณา, รูปแบบการนำเสนอโฆษณา และสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความระคายเคืองและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในผู้บริโภค โดยได้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากรทั้งชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 18-45 ปี จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2551 ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีความระคายเคืองต่อสินค้าในโฆษณา, รูปแบบการนำเสนอ และสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- 2) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสินค้าในโฆษณา, รูปแบบการนำเสนอ และสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- 3) ความระคายเคืองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์..ลายมือชื่อนิสิต.....ชนะ ชาญชัยปิยะวงศ์.....
 สาขาวิชา....การโฆษณา.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....วิภูรารช จิรประวัตติ.....
 ปีการศึกษา.....2550.....

498 50709 28: MAJOR ADVERTISING

KEY WORD: OFFENSIVE ADVERTISING / OFFENSIVE PRODUCT / OFFENSIVE EXECUTION / OFFENSIVE MEDIA / ADVERTISING AVOIDANCE

CHANA CHANCHAIPYAVONG: OFFENSIVE ADVERTISING AND CONSUMER'S ADVERTISING AVOIDANCE. THESIS PRINCIPAL ADVISOR: ASST. PROF. M.L. VITTRATORN CHIRAPRAVATI, Ph.D., 161 pp.

The purposes of this research were to measure the effects of using different types of offensive product, execution and media in advertising on consumers' degree of offensiveness and degree of advertising avoidance and to find a correlation of offensiveness and avoidance. Data collection for the study was done in February, 2008 using questionnaires with 400 samples of male and female, aged 18-45, lived in Bangkok. The findings illustrated that

- 1) Consumers with different demographic factors were differently offended by types of offensive product, execution and media significantly at 0.05.
- 2) Consumers with different demographic factors differently avoided types of offensive product, execution and media significantly at 0.05.
- 3) Advertising offensiveness had a positive correlation with advertising avoidance.

Department:.....Public Relations..... Student's signature:.....*Chana*.....

Field of study:.....Advertising..... Principal advisor's signature:.....*V. Chirapravati*.....

Academic year:.....2007.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ อาจไม่สำเร็จลุล่วงไปได้ หากขาดการสนับสนุน ความช่วยเหลือ และกำลังใจที่ดีจากบุคคลดังต่อไปนี้

ขอขอบพระคุณ ป้าและมา ที่ให้การสนับสนุนและให้อิสระในการตัดสินใจเสมอมา ไม่ว่าจะการตัดสินใจนั้นจะถูกหรือผิดก็ตาม

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล. วิภูวราช จิระประวัติ ที่คอยให้คำปรึกษา และให้ความช่วยเหลือ ตลอดช่วงเวลาว่า 6 เดือนที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็นการแก้ไขวิทยานิพนธ์อย่างละเอียด หรือข้อแนะนำและกำลังใจอย่างมหาศาลเกี่ยวกับการนำเสนอวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา โตควณิชย์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ สำหรับข้อแนะนำที่เป็นประโยชน์สำหรับวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์วราวัฒน์ จินตการนนท์ และอาจารย์วีไลรักษ์ สันติกุล ที่ช่วยสละเวลาและให้ข้อเสนอแนะสำหรับแบบสอบถามก่อนการวิจัยของวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ ที่ช่วยวางรากฐานความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นพื้นฐานที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง และช่วยปลุกฝังความละเอียด รอบคอบในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ขอขอบพระคุณ พี่ก้อย ที่ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโปรแกรม SPSS ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้วิทยานิพนธ์ลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ พี่, เพื่อน และน้องทุกคน ที่ช่วยกระจายแบบสอบถาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งพี่ๆแผนกคอมพิวเตอร์บริษัท เมดไลน์ จำกัด ที่ช่วยกระจายแบบสอบถามเกินกว่าครึ่งหนึ่ง ถ้าไม่ได้พวกพี่ผมแน่ๆ

ขอขอบพระคุณ พี่, เพื่อน และน้อง ปริญญาโท นิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณา รุ่นที่ 11 ทุกคน ที่ร่วมทุกข์ ร่วมสุข ตั้งแต่ปฐมนิเทศแรกเข้าจนกระทั่งส่งวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณ เพื่อนๆ รัฐศาสตร์ จุฬาฯ รุ่น 53 และเพื่อนๆ เซนต์ดอมินิก รุ่น 31 ที่ช่วยแบ่งปันเวลาการทำวิทยานิพนธ์อันน้อยนิดของข้าพเจ้า ทำให้ข้าพเจ้าเกิดความสนุกสนาน และช่วยผ่อนคลายความเครียดของข้าพเจ้า ขอใจจริง ๆ

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณ อาจารย์ทุกท่าน เพื่อนทุกคน หนังสือทุกเล่ม และทุกคนที่ข้าพเจ้าได้รู้จักระหว่างช่วงเวลาที่ศึกษาอยู่ นับเป็นช่วงชีวิตที่ดีที่สุด แม้เป็นแค่เพียงเวลาสั้นๆ แต่ก็ยังเป็นช่วงเวลาที่มีความหมายสำหรับตัวข้าพเจ้าจริงๆ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญแผนภาพ	ฐ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.3 ปัญหาในการวิจัย.....	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดการโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง.....	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	37
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	57
3.1 ประชากรในการวิจัย	57
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	58
3.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	59
3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	60
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	61
3.6 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	67
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	68
3.8 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล.....	68
4 ผลการวิจัย	70
4.1 ผลข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	70

บทที่	หน้า
4.2 ผลการวัดระดับความระคายเคืองของสินค้าในโฆษณา, รูปแบบการนำเสนอโฆษณา และสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง.....	73
4.3 ผลการวัดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสินค้าในโฆษณา, รูปแบบการนำเสนอโฆษณา และสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง.....	78
4.4 ผลการเปรียบเทียบระดับความระคายเคือง และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกลุ่มสินค้าในโฆษณา, กลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณา และกลุ่มสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง	83
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	86
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	113
5.1 สรุปผลการวิจัย	114
5.2 การวิเคราะห์และอภิปรายผล	125
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย	141
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต.....	141
5.5 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้	142
รายการอ้างอิง	144
ภาคผนวก	148
แบบสอบถามคัดเลือกประเภทสินค้าและรูปแบบการนำเสนอโฆษณาเพื่อใช้ในการทดลอง	149
แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย	154
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	161

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	แสดงสาเหตุของโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง..... 14
2.2	แสดงประเภทสินค้าที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง20
2.3	แสดงรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง25
3.1	แสดงตารางการเปิดรับสื่อชนิดต่างๆของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร58
3.2	แสดงประเภทสินค้าที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง62
3.3	แสดงรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง64
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ71
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ71
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....72
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ72
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน.....73
4.6	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของระดับความระคายเคืองที่มีต่อสินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง75
4.7	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของระดับความระคายเคืองที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง.....76
4.8	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของระดับความระคายเคืองที่มีต่อสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง77
4.9	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง.....79
4.10	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง.....81
4.11	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง82
4.12	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความระคายเคืองของกลุ่มสินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง83
4.13	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความระคายเคืองของกลุ่มรูปแบบการนำเสนอในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง.....84
4.14	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความระคายเคืองของกลุ่มสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง84

ตารางที่	หน้า
4.30	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงที่มีต่อกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง.....98
4.31	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงที่มีต่อกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง.....99
4.32	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงที่มีต่อกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง.....100
4.33	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงที่มีต่อสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง 101
4.34	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงที่มีต่อสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง 102
4.35	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงที่มีต่อสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง..... 103
4.36	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความระคายเคืองที่มีต่อกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ 104
4.37	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความระคายเคืองที่มีต่อกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสังคมหรือการเมือง และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสังคมหรือการเมือง..... 104
4.38	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความระคายเคืองที่มีต่อกลุ่มสินค้าที่สามารถเสพติดได้และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มสินค้าที่สามารถเสพติดได้ 105
4.39	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความระคายเคืองที่มีต่อกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ..... 105
4.40	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความระคายเคืองที่มีต่อกลุ่มสินค้าที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองโดยรวม และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มสินค้าที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองโดยรวม..... 106
4.41	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความระคายเคืองที่มีต่อกลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวกับเรื่องเพศหรือเรื่องส่วนตัวที่ไม่เหมาะสม และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวกับเรื่องเพศหรือเรื่องส่วนตัวที่ไม่เหมาะสม 107
4.42	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความระคายเคืองที่มีต่อกลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่ขัดแย้งต่อศีลธรรมและวัฒนธรรมของสังคม และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่ขัดแย้งต่อศีลธรรมและวัฒนธรรมของสังคม..... 107

ตารางที่	หน้า
4.43	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความระคายเคืองที่มีต่อกลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของเด็ก, สตรี, คนแก่ หรือคนพิการ ที่ไม่เหมาะสม และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของเด็ก, สตรี, คนแก่ หรือคนพิการ ที่ไม่เหมาะสม 108
4.44	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความระคายเคืองที่มีต่อกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองโดยรวม และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองโดยรวม 109
4.45	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความระคายเคืองที่มีต่อสื่อกระจายเสียงที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อกระจายเสียงที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง..... 110
4.46	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความระคายเคืองที่มีต่อสื่อที่ไม่ใช่สื่อกระจายเสียงที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อที่ไม่ใช่สื่อกระจายเสียงที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง..... 110
4.47	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความระคายเคืองที่มีต่อสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองโดยรวม และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองโดยรวม..... 111

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1.1	แสดงแบบจำลองแสดงสาเหตุที่ก่อให้เกิดปัญหาในงานโฆษณา.....2
2.1	แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในงานโฆษณา..... 13
2.2	แสดงปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาและประเภทของการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค.....31
2.3	แสดงแบบจำลองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ (Tricomponent attitude model)42
2.4	แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของทัศนคติ (Attitude component consistency)43
2.5	แสดงแบบจำลองแนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (The Unidimensionalist view of attitude)44
2.6	แสดงแบบจำลองลำดับชั้นของผลกระทบการเกิดทัศนคติ (Hierarchy of effects)45
2.7	แสดงแบบจำลอง Behavioral influence hierarchy47
2.8	แสดงแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute model).....48
2.9	แสดงแบบจำลองทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of reasoned action).....50
2.10	แสดงแบบจำลองทฤษฎีการรักษาความสมดุลของ Heider (Heider's balance theory)51
2.11	แสดงแบบจำลองรูปแบบของความสมดุล (Four possible balanced configurations)..52
2.12	แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา (Attitude-toward-the-ad model).....55
3.1	แสดงงบประมาณในการใช้สื่อโฆษณาในปี 2549 และปี 2550.....65
5.1	แสดงแบบจำลองแนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (The Unidimensionalist view of attitude) 140