

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- ชนบทพันธุ์ ตั้งมณี. ภาพลักษณ์ของเด็กไทยในโฆษณาทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์  
ปริญญาามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย  
ธรรมศาสตร์, 2534 .
- ชวณะ ภวภานันท์. "รูปแบบโฆษณากับบทบาทของผู้บริโภค." รายงานการวิจัย  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ม.ป.ป.  
(จัดสำเนา).
- น้ำฝน ปัตระประกรณ์. ทัศนคติของผู้บริโภคต่องานโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้เด็กทารก  
เป็นผู้แสดงนำ. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์  
คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- ปัจจุษา วุฒิประสิทธิ์. นิตยสารกับการใช้ภาพโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.
- ยิ่งสุพร อาจองค์. แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในครอบครัวในภาพยนตร์โฆษณา พ.ศ.2537.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์  
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- โยธิน ศันสนยุทธ และคณะ. จิตวิทยา. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ, 2533.
- วรรณรัตน์ แสงสุรีย์วัชรรา. การใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนเป็นเครื่องมือช่วยจำและผลที่มีต่อการ  
ระลึกถึงภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการ  
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- วัฒนา พุทธางกูรานนท์. สื่อสารมวลชนกับสังคม. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย  
รามคำแหง , 2533.
- วัฒน์พร ปันมณี. กระบวนการสร้างสรรค์โฆษณาสินค้าบ้านจัดสรรทางสื่อสิ่งพิมพ์. วิทยานิพนธ์  
ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- ศรีเรือน แก้วกังวาล. จิตวิทยาพัฒนาการ. กรุงเทพมหานคร: แพร์พิทยา, 2521.
- ศิริวรรณ เตรีรัตน์. ศัพท์การตลาดและการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา, 2538.
- สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร. โฆษณากับการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, 2534.

อนูรี ชินวรรโณ. ร่างขั้นต้นเพื่อประกอบการสัมมนา บทศึกษาเรื่องเด็กกับการโฆษณา  
ใน รายงานการสัมมนา เรื่อง เด็กกับการโฆษณา หน้า 24-25.

25 กันยายน 2533 ณ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรนุช เรืองบุททปกรณ. อิทธิพลของระดับความเกี่ยวข้องกันของสินค้าที่มีต่อประสิทธิภาพของ  
การใช้เท็กซ์แอปพลิเคชันในงานโฆษณา.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการ  
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

อระยา เอี่ยมชื่น. การวิเคราะห์เนื้อหาในงานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ (พ.ศ.2533-2534).

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์  
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

### ภาษาอังกฤษ

Agres, S.T. ; Edell, J.A. ; and Du-Bitsky T. Emotion in Advertising :Theoretical and  
Practical Explorations. Westport, CT : Quorum Books, 1991.

Asseal, Henry. Consumer behavior and marketing action. 5<sup>th</sup>ed. Cincinnati Ohio:  
South-Western College Publishing, 1995.

Babbie, E.R. Social research for consumer. California : Wadworth Publishing, 1982.

Berkman, H.W. ; Gilson C. Advertising. New York : Random House, 1987.

Bovee, C.L. ; Thill, J.V. ; Dovel, G.P.; and Wood, M.B. Advertising Excellence.  
NY : McGraw-Hill, 1995.

Brierly, S. The Advertising Handbook. London and New York : Routeledge, 1995.

Caballero, M.J. ; Lumpkin, J.R. ; and Madden, C.S. Using Physical

Attractiveness as an ad. tool. Journal of Advertising Research (1989).

Dube', L. ; Chattopadhyay, A. ; and Letarte A. Should Advertising Appeal match  
the basis of Consumer's Attitude. Journal of Advertising Research (NOV-DEC,  
1996).

Ehrlich D. and Others. Post-Decision Exposure to Relevant Information.

Journal of Abnormal and Social Psychology (Jan, 1957 ) : 98-102.

"G&R Research Links Recall, Buying Intent," Advertising Age (AUG.16,1971): 3.

Hattwick, M.A. How to Use Psychology for Better Advertising. New York : Prentice-Hall,  
1950.

- Johar, J.S.; and Sirgy, M.J. Value Expressive versus Utilitarian Advertising Appeal; when and why to use which appeal. Journal of Advertising 20,3 (Sep, 1991).
- Kamp E.; and MacInnis, D.J. Characteristic of Portrayed Emotion in commercial. Journal of Advertising Research (NOV-DEC , 1995).
- MacInnis, D.J. ; and Stayman, D.M. Focal and Emotional Integration: Constructs, Measures and Preliminary Evidence. Journal of Advertising 22, 2 (1996).
- Moore, D.J. ; and Harris, W.D. Affect Intensity and the consumer's Attitude toward High Impact Emotion Ad. Appeals. Journal of Advertising 22, 2, (1996).
- Nylen, D.W. Advertising. Cincinnati Ohio : South-Western Publishing, 1986.
- Palda, K.S. The Hypothesis of a Hierarchy of Effects, A Partial Evaluation. Journal of Marketing Research (FEB, 1966) :13-24.
- Singh, S.N.; and Cole, C.A. The effects of length, content, and repetition on Television Commercial effectiveness. Journal of Marketing Research (Feb, 1993).
- Smith, R.E. ; and Swinyard, W.R. Information Response Models : An Intergrated Approach. Journal of Marketing (winter 1982 ) : 81-93.
- Thorson ; Esther ; and Friestad M. The Effects of Emotion on Episodic Memory for TV Commercial. School of Journalism and Mass Communication, University of Madison-Wisconsin, 1984.
- Wells, W.; Burnett, J.; and Moriarty, S. Advertising: Principles and Practice. 3<sup>rd</sup> ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1995.
- Widgery R. ; Angur, M.G. ; and NatarajaJan, R. The Impact of Employment Status on Married Women's Perceptions of Ad. Message Appeals. Journal of Advertising Research 37 , 1997.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

---



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายละเอียดการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทดลอง

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## รายละเอียดการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทดลอง

ในการรายงานผลส่วนนี้ได้นำเอาภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการทดลองทั้ง 4 เรื่องมาวิเคราะห์เนื้อหา โดยแบ่งเป็น

-ภาพและเสียงในโฆษณา

-กลุ่มเป้าหมายของสินค้า พิจารณาจากประเภทสินค้า ถ้อยคำโฆษณาอันบ่งบอกถึงการวางตำแหน่งสินค้า และจากผู้นำเสนอสารในโฆษณา

-สาระสำคัญของโฆษณาทายามสื่อสาร พิจารณาจากองค์ประกอบของโฆษณาทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นภาพหรือเสียง

-จุดจริงใจ

-รูปแบบการนำเสนอในงานโฆษณา ทั้งจุดจริงใจและรูปแบบการนำเสนอที่ใช้ทฤษฎีเรื่องจุดจริงใจและรูปแบบการนำเสนอในบทที่ 2 มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์และมีการอธิบายประกอบคร่าวๆ

-เด็กผู้นำเสนอสารในงานโฆษณาใช้ทฤษฎีในบทที่ 2 มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์

-คำขวัญของสินค้า นำมาจากคำขวัญที่นำเสนอในโฆษณา

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณามีดังต่อไปนี้

### 1.ภาพยนตร์โฆษณาแป้งเด็กจอห์นสัน ปริกลี่อิท ( 30 วินาที)

ภาพ	เสียง
1.ภาพใบไม้อยู่นิ่งๆ กระดิ่งแขวนอยู่ไม่แกว่ง	เสียงบรรยาย : อากาศร้อน
2.ภาพเด็กร้องไห้ แม่มีสีหน้ากังวลใจ	เสียงบรรยาย : ต้นเหตุของผดผื่นที่รบกวนผิว บอบบาง
3.ภาพแม่ลูบตามตัวลูกเพื่อปลอบโยน	เสียงดนตรี
4.ภาพกระป๋องแป้งเด็ก	เสียงบรรยาย : ใหม่ แป้งเด็กจอห์นสัน ปริกลี่อิท
5.ภาพดอกไม้ มีตัวอักษรว่ายูคาลิปตัสและสารสกัดจากธรรมชาติ	เสียงบรรยาย : อ่อนละมุน ด้วยส่วนผสมของ ยูคาลิปตัส และสารสกัดจากธรรมชาติ
6.ภาพกระป๋องแป้งเห็นคำว่า จอห์นสัน ปริกลี่อิท	เสียงดนตรี
7.ภาพกระดิ่งที่แขวน แกว่งตามลมพัด	เสียงบรรยาย : ช่วยบรรเทาอาการระคายเคือง
8. ภาพแม่ทาแป้งให้ลูก ทั้งคู่ดูมีความสุข ยิ้ม หัวเราะกัน	เสียงบรรยาย : และปกป้องผิวจากผื่นความร้อน อย่างได้ผล ให้ลูกน้อยสบายผิว สบายตัว

ภาพ	เสียง
9. ภาพไกล แม่จุ่มลูก มีกระดิ่งแขวนอยู่	เสียงบรรยาย : โหม่ แบ่งเด็กจอห์นสัน ปริกตี้ท
10. ภาพกระป๋องแป้ง มีตัวอักษรที่ว่า อ่อนละมุน เพื่อผิวสบาย ไร้ผื่นความร้อน	เสียงบรรยาย : อ่อนละมุน เพื่อผิวสบาย ไร้ผื่น ความร้อน

กลุ่มเป้าหมาย :

ผู้หญิงอายุ 20-40 ปี มีบุตรอยู่ในวัยทารก

สาระสำคัญที่โฆษณาพยายามสื่อสาร :

อากาศร้อนทำให้ผิวเด็กเกิดผดผื่นได้ง่าย แบ่งเด็กจอห์นสัน ปริกตี้ท ช่วยบรรเทาอาการระคายเคืองและปกป้องผิวจากผดผื่นคันได้ เพราะมีส่วนผสมของยูคาลิปตัสและสารสกัดจากธรรมชาติ

ในโฆษณานี้ เด็กทารกสื่อให้เห็นว่า สินค้ามีคุณภาพในการแก้ปัญหาได้ จากสีหน้าของเด็กที่ร้องไห้โยเย และ แม่ที่มีอาการกังวลใจ เมื่อใช้สินค้าแล้วทำให้ทั้งคู่หัวเราะ ยิ้มอย่างมีความสุข

จุดมุ่งใจ :

ใช้จุดมุ่งใจเน้นไปในเชิงเหตุผล กล่าวคือ เป็นจุดมุ่งใจในการให้ข่าวสารข้อมูล (INFORMATIONAL APPEAL) โดยเสนอปัญหาขึ้นมาก่อน ว่า อากาศร้อนทำให้เกิดผดผื่น แล้วจึงเสนอสินค้ามาช่วยแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น โดยมีเหตุผลสนับสนุนอย่างชัดเจน กล่าวคือ แบ่งเด็กจอห์นสัน ปริกตี้ทสามารถแก้ปัญหาได้ เพราะมีส่วนผสมของยูคาลิปตัส และสารสกัดจากธรรมชาติ และใช้จุดมุ่งใจเชิงคุณภาพ (QUALITY APPEAL) พยายามบอกว่าสินค้ามีคุณภาพที่ดี เชื่อถือได้

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีการใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์อยู่บ้าง ได้แก่ จุดมุ่งใจในเรื่องความรักที่พ่อแม่มีต่อลูก (PARENT APPEAL) คือ อยากให้ลูกสบาย มีความสุข โดยสินค้านี้จะทำให้เด็กสบายตัว ไม่มีผดผื่น แต่ในภาพรวมการมุ่งใจเชิงอารมณ์ก็มีน้ำหนักน้อยกว่าในเชิงเหตุผล

รูปแบบการนำเสนอ :

ใช้รูปแบบการแก้ปัญหา (PROBLEM AND SOLUTION) นำเสนอว่า แบ่งเด็กจอห์นสัน ปริกตี้ทสามารถช่วยแก้ปัญหาจากผดผื่นคันได้ ผลผสมผสานกับรูปแบบการเสนอข่าวสารใหม่เกี่ยวกับตัวสินค้า (NEW INFORMATION) ที่มีการเพิ่มส่วนผสมยูคาลิปตัส และ สารสกัดจากธรรมชาติ ที่ช่วยให้สินค้ามีคุณสมบัติมากขึ้นต่างจากยี่ห้ออื่นๆ



เด็กผู้นำเสนอสาร :

เป็นเด็กในวัยทารก ที่เป็นบุคคลธรรมดา (TESTIMONIAL) ช่วยสื่อสารว่าเด็กเป็นผู้ใช้สินค้า ซึ่งมีความสุขเมื่อได้ใช้สินค้านี้

คำขวัญของสินค้า :

" อ่อนละมุน เพื่อผิวสบาย ไร้ผื่นความร้อน "

## 2.ภาพยนตร์โฆษณาแบ่งหมี่พู่ ( 30 วินาที)

ภาพ	เสียง
1.ภาพภายในห้องนอนของเด็กอนุบาล เด็กๆ นอนกันอยู่	
2.ภาพเด็กผู้หญิง 2 คนคุยกัน ทั้งคู่ยิ้มพู่ไว้ด้วย	เด็ก 1 : ๑ ๑ ๑ นี่หมี่พู่ของอัลมอนต์ น่ารัก น่ารัก เด็ก 2 : ไม่จริงหรอก หมี่พู่ของกีฟน่ารักกว่าตั้งเยอะนะ
3.ภาพเด็กผู้หญิงอีกคนถูกระป๋องแบ่ง	เด็ก 3 : สู้ชั้นไม่ได้หรอก
4.ภาพกระป๋องแบ่งหมี่พู่	เด็ก 3 : แบ่งลายหมี่พู่ก็น่ารัก
5.ภาพเด็กผู้หญิง 3 พุด	เด็ก 3 : หอม หอมด้วย
6.ภาพเด็กคนอื่นๆ ลุกขึ้นมามอง	เด็กคนอื่นๆ : โอ้โฮ
7.ภาพเด็กผู้หญิง 3 โสรแบ่งในมือแล้วเอาไปซ่อนข้างหลัง	เสียงดนตรี
8. ภาพเด็กในห้องแย่งแบ่งกัน	เสียงดนตรี
9. ภาพเด็กผู้หญิง 3 เทแบ่งแล้วทาดัว มีตัวอักษรขึ้นว่า สูตร anti-rash	เสียงบรรยาย : โหม่ แบ่งเด็กลายหมี่พู่น่ารัก หอมบริสุทธิ์ สูตรป้องกันผดผื่นจาก เช็นต์ แอนดรูว์
10. ภาพสินค้า (PACK-SHOT) มีตัวอักษรขึ้นว่า เช็นต์แอนดรูว์ ดูแลลูกน้อยด้วยรัก	เสียงบรรยาย : ดูแลลูกน้อยด้วยรัก
11.ภาพเด็กหลายคนมุดออกมาจากผ้าห่มแล้วพุด	เด็กๆ : คุณแม่เราซื้อให้หนูนะคะ



กลุ่มเป้าหมาย :

หลัก- เด็กๆอายุตั้งแต่5-10 ปี (วัยอนุบาล-ประถมตอนต้น)

รอง- ผู้หญิงอายุ 20-40 ปี มีบุตรอยู่ในวัยวัยอนุบาล-ประถมตอนต้น

สาระสำคัญที่โฆษณาพยายามสื่อสาร :

เน้นเรื่องยี่ห้อ หมี่พุ้นและบอกว่าเป็นสินค้าใหม่ แป้งหมี่พุ้น มีกลิ่นหอม เป็นที่ชื่นชอบของเด็กๆ ในโฆษณานี้เด็กๆสื่อให้เห็นว่าสินค้านี้ดีเป็นที่นิยมและชื่นชอบในกลุ่มของตน

จุดมุ่งใจ :

ใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ กล่าวคือ เป็นจุดมุ่งใจในเรื่องความรักที่พ่อแม่มีต่อลูก (PARENT APPEAL) คือ อยากให้ลูกหลานของตนได้รับแต่สิ่งที่ดีๆ ได้ในสิ่งที่พวกเขาชื่นชอบ ในเมื่อสินค้านี้เด็กๆชอบ พ่อแม่ก็น่าจะซื้อให้เด็กๆใช้ นอกจากนี้ยังเน้นจุดมุ่งใจในเรื่องการยอมรับจากสังคม (SOCIAL-APPROCHED APPEAL) อีกด้วย โดยโฆษณาพยายามแสดงให้เห็นว่า เด็กๆทุกคนอยากเป็นเจ้าของ อยากได้รับการยกย่องและยอมรับจากเพื่อน ในเรื่องเด็กๆเห็นว่าเพื่อนมีก็อยากได้สินค้านี้ จึงรบเร้าให้พ่อแม่ซื้อให้

รูปแบบการนำเสนอ :

ใช้รูปแบบการนำเสนอแบบการใช้อารมณ์เบิกบานแจ่มใส (LIGHT-HEARTED) เน้นความน่ารัก ช่างพูดของเด็ก ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกเบิกบาน สบายใจ

เด็กผู้นำเสนอสาร :

เป็นเด็กในวัยอนุบาล ที่เป็นบุคคลธรรมดา (TESTIMONIAL) ช่วยสื่อสารว่าเด็กเป็นผู้ใช้สินค้า ซึ่งมีความสุขเมื่อได้ใช้สินค้านี้

คำขวัญของสินค้า :

“ ตูแผลูกน้อยด้วยรัก”

### 3.ภาพยนตร์โฆษณาผงซึกฟอกแพ็บ เพอร์เฟค ( 30 วินาที)

ภาพ	เสียง
1.ภาพพ่อแม่กอดกันยิ้ม	เสียงดนตรี
2.ภาพเด็ก 3 คนเดินถือถาดกับข้าวออกมาแล้วทำหก	เสียงดนตรี

ภาพ	เสียง
3.ภาพเสื้อผ้าสกปรก	เสียงแม่ : คราบสาหัสขนาดนี้
4.ภาพแม่ถือกล่องแป็บ ซุมเข้าเห็นตัวอักษรที่ว่า ซูเปอร์พาวเวอร์	เสียงแม่ : ต้องใช้ แป็บ เพอร์เฟคใหม่ ซูตรซูเปอร์พาวเวอร์
5.ภาพเด็ก 3 คนใส่เสื้อผ้าสะอาดสดใส ยืนยิ้มกันอยู่	เสียงดนตรี
6. ภาพผู้หญิงรดน้ำต้นไม้หันมาของเด็กชายสองคนกระโดด	เสียงดนตรี
7.ภาพเด็กสองคนล้มลงบนโคลน เห็นเสื้อผ้าสกปรก	เสียงแม่ : คราบจากจอร์จแบบนี้ ต้องใช้ แป็บ เพอร์เฟคใหม่
8. ภาพแม่ยืนถือกล่องแป็บ มีตัวอักษรว่า ซูเปอร์พาวเวอร์	เสียงแม่ : ซูตรซูเปอร์พาวเวอร์
9. ภาพเด็กชายสองคนใส่เสื้อผ้าสะอาดยืนยิ้ม	เสียงดนตรี
10. ภาพแสดงการเปรียบเทียบว่าผ้าที่ใช้แป็บเพอร์เฟค สะอาดกว่า	เสียงบรรยาย : พลังเด็ดขาดที่มุ่งกำจัดคราบ โดยไม่ทำลายสีผ้า
11. ภาพแสดงตัวสินค้า (PACK-SHOT) มีตัวอักษรด้านล่างว่า ขจัดคราบเด็ดขาด คงความสดใสให้สีผ้า	เสียงบรรยาย : แป็บ เพอร์เฟค ขจัดคราบเด็ดขาด คงความสดใสให้สีผ้า
12. ภาพครอบครัวเล่นกันที่สนามหญ้า	เสียงบรรยาย : อย่างนี้แหละ เพอร์เฟค

กลุ่มเป้าหมาย :

ผู้หญิงอายุ 20-40 ปี มีบุตรอยู่ในวัยอนุบาล-ประถมศึกษา

สาระสำคัญที่โฆษณาพยายามสื่อสาร :

ผงซักฟอกแป็บ เพอร์เฟค ซูตรใหม่ ซูเปอร์ พาวเวอร์ ช่วยขจัดคราบได้ดี และไม่ทำลายสีผ้าจากโฆษณานี้ เห็นได้ว่า เด็กผู้นำเสนอสสาร (ลูกๆทั้งสามคน) มีสีหน้าสดใส ยิ้มร่าเริงเมื่อได้ใส่เสื้อผ้าสะอาด

จุดมุ่งใจ :

ใช้จุดมุ่งใจเน้นไปในเชิงเหตุผล กล่าวคือ เป็นจุดมุ่งใจในการให้ข่าวสารข้อมูล (INFORMATIONAL APPEAL) โดยเสนอปัญหาว่าเด็กๆ มีความซุกซน เสื้อผ้าสกปรกเลอะเทอะ

ได้ง่าย สินค้านี้จะช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ เนื่องจากเป็นสูตร ซูเปอร์ฟาวเวอร์ ที่เรจัดครบได้เด็ดขาดและไม่ทำลายสีผ้า จึงทำให้เสื้อผ้าสะอาดสดใสดังเดิม แต่การที่บอกว่าเป็นสูตรใหม่ดูจะเป็นเหตุผลที่ยังไม่ค่อยชัดเจนนัก

รูปแบบการนำเสนอ :

ใช้รูปแบบการแก้ปัญหา (PROBLEM AND SOLUTION) นำเสนอว่าสินค้านี้จะช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ ผสมผสานกับรูปแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (SLICE OF LIFE) คือ เป็นการเชื่อมโยงเรื่องราวให้คุณเป็นละครที่คล้ายกับชีวิตจริงของกลุ่มเป้าหมายที่มีลูกอยู่ในวัยซุกซน และมีปัญหากับเสื้อผ้าที่สกปรกของเด็กๆ นอกจากนี้ยังมีรูปแบบการนำเสนอข่าวสารใหม่เกี่ยวกับสินค้า (NEW INFORMATION) ว่าเป็นสูตรใหม่ ซูเปอร์ฟาวเวอร์ รวมทั้งมีภาพเปรียบเทียบว่าผ้าที่ซักด้วยผงซักฟอกนี้ให้ผ้าขาวสะอาดกว่าสูตรเดิม

เด็กผู้นำเสนอสาร :

เป็นเด็กในวัยประถม ที่เป็นบุคคลธรรมดา (TESTIMONIAL) ช่วยสื่อสารว่าเด็กเป็นผู้ทำให้เกิดปัญหา เพราะเด็กมีความซุกซนทำให้เสื้อผ้าสกปรกได้ง่าย แม่บ้านต้องหาทางแก้ปัญหา

คำขวัญของสินค้า :

" แปป เพอร์เฟค ฆจัดครบเด็ดขาด คงความสดใสให้สีผ้า"

1.ภาพยนตร์โฆษณาผงซักฟอกโอโม ( 30 วินาที)

ภาพ	เสียง
1.ภาพเด็กผู้ชาย (พระราชา)เดินออกมาทาบต้นไม้	แม่ 1 : มาแล้ว ออกมาแล้ว ลูก ลูกชายคะ
2.ภาพด้านข้าง เห็นแม่สามคน แม่คนที่1 ตบมือคุยถึงลูกตน	แม่ 1 : เล่นเป็นพระราชาเดิน เต้น
3.ภาพแม่ 2 เขยิบตัวพูด	แม่ 2 : แต่ที่เต้นที่ลูกตนคะ
4.ภาพเด็กผู้หญิง (นางฟ้า) เหวะลงมาชนพระราชาล้มไป	แม่ 2 : คือนางฟ้าผู้แสนบริสุทธิ์ เต้นมากเลยคะ
5.ภาพแม่ 2 หันมาคุยกับแม่ 3	แม่ 2 : ไม่ทราบว่าคุณเล่นเป็นอะไรคะ
6.ภาพแม่ 3 สีหน้าภูมิใจ	แม่ 3 : ก้อนหินคะ

ภาพ	เสียง
7.ภาพ เด็ก (ก้อนหิน) ถูกขว้างมาทำให้นางฟ้า หงายหลังไป	เสียงประกอบ : ใ้โห
7.ภาพแม่1และ2 ต้องหลบแสงสว่างจากความ ขาวของผ้า	เสียงดนตรี
8. ภาพแม่ 3 หัวเราะ	เสียงดนตรี
9. ภาพผ้าสกปรก พอลิ้นตัวอักษรว่า โอิโม่ คว้า สกปรกกระจายออกไปกลายเป็นผ้าขาวสะอาด	เสียงบรรยาย : โอิโม่ ใหม่ สูดรเกรทไวท์เนต
10. ภาพสินค้า (PACK-SHOT)	เสียงบรรยาย : ให้ผ้าขาว ขาวไม่เป็นสอง
11.ภาพเด็กสามคนมุดออกมาโค้งหน้าเวที	เสียงดนตรี

กลุ่มเป้าหมาย :

ผู้หญิงอายุ 20-40 ปี มีบุตรอยู่ในวัยวัยอนุบาล-ประถมศึกษา

สาระสำคัญที่โฆษณาพยายามสื่อสาร :

ผงซักฟอกโอโม่ให้ผ้าขาวสะอาด เด่นกว่าคนอื่น ๆ

จุดมุ่งใจ :

ใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ กล่าวคือเป็นจุดมุ่งใจในเชิงอารมณ์ขัน (HUMOR APPEAL) เน้นที่  
ความสนุกสนานตลก การหักมุมของเรื่องช่วยให้เรียกความสนใจและเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค รวมทั้ง  
ยังสร้างความแตกต่างจากผงซักฟอกยี่ห้ออื่นๆ และยังมีการใช้จุดมุ่งใจในเรื่องความรักที่พ่อแม่  
มีต่อลูก (PARENT APPEAL) คือ อยากให้ลูกหลานของตนได้รับแต่สิ่งที่ดีๆ นอกจากนี้ยังใช้จุดมุ่ง  
ใจในเรื่องการยอมรับจากสังคม (SOCIAL-APPROCHED APPEAL) อีกด้วย ที่ว่า เมื่อใช้สินค้านี้  
แล้วจะเป็นที่ยอมรับของคนอื่นๆ เสื้อผ้าสะอาดตลกเด่นกว่าคนอื่นด้วย

รูปแบบการนำเสนอ :

ใช้ความใหม่ในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา แตกต่างจากโฆษณาผงซักฟอกยี่ห้ออื่นๆ  
ทำให้มีแนวคิดใหม่ๆ และเป็นที่น่าสนใจได้มากยิ่งขึ้น ทั้งยังสร้างในแนวละคร (DRAMATIC) ที่เน้น  
การใช้อารมณ์ขันทำให้ผู้ชมรู้สึกสนุกสนานเมื่อได้ชม

เด็กผู้นำเสนอสาร :

เด็กสองคน ได้แก่ เด็กที่เล่นเป็นพระราชา และ ก้อนหิน เป็นบุคคลธรรมดา แต่เด็กผู้หญิงที่เป็นนางพ้านั้นเป็นดาราดอกที่มีชื่อเสียง (น้องมาตา) อย่างไรก็ตามการนำเสนอไม่ได้เน้นไปที่เด็กผู้หญิงมากนัก แต่ให้ความสำคัญเด็กที่เป็นก้อนหินมากกว่า รวมทั้งการนำเสนอในรูปแบบละครไม่ได้ให้เด็กที่มีชื่อเสียงออกมาพูดถึงสินค้า ดังนั้นอาจสรุปได้ว่านักโฆษณาไม่ได้มีเจตนาจะให้เด็กที่มีชื่อเสียงมานำเสนอสินค้าแต่อย่างใด

คำขวัญของสินค้า :

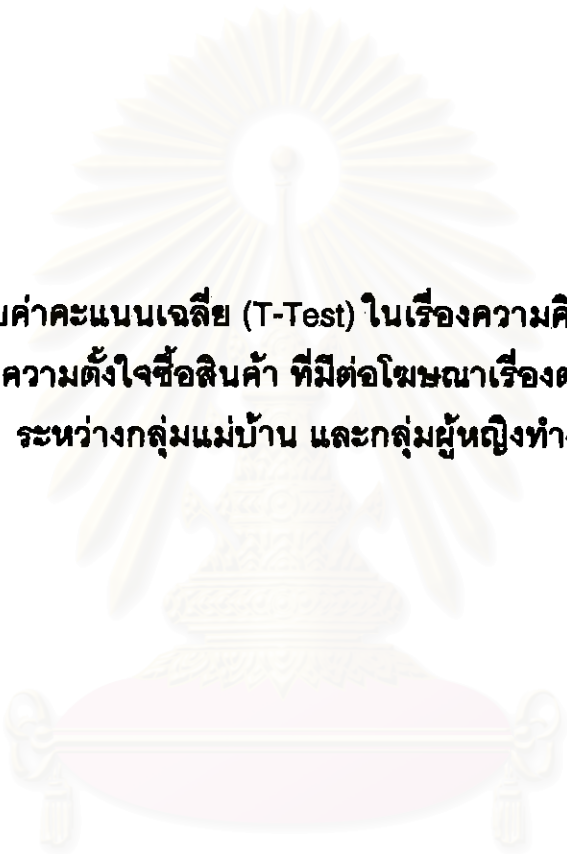
“ให้ผู้ชาย ขาวไม่เป็นสอง”



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 55 แสดงจุดมุ่งใจ รายละเอียดเกี่ยวกับจุดมุ่งใจ รูปแบบการนำเสนอ และ ลักษณะของเด็กผู้นำเสนอสารในโฆษณาที่ใช้ทดลองทั้งหมด

เรื่อง	จุดมุ่งใจ	รายละเอียดเกี่ยวกับจุดมุ่งใจ	รูปแบบการนำเสนอ	ลักษณะของเด็กผู้นำเสนอสาร
จอห์นสัน ปรกติอีท	เน้นเชิงเหตุผล มากกว่า	-จุดมุ่งใจในการให้ข่าวสาร ข้อมูล -จุดมุ่งใจเชิงคุณภาพ -จุดมุ่งใจเรื่องความรักที่พ่อ แม่มีต่อลูก	-การแก้ปัญหา -การเสนอข่าวสารใหม่ เกี่ยวกับ สินค้า	เด็กที่เป็น บุคคล ธรรมดา
หมีพูห์	เชิงอารมณ์	-จุดมุ่งใจเรื่องความรักที่พ่อ แม่มีต่อลูก -จุดมุ่งใจเรื่องการยอมรับ จากสังคม	-การใช้อารมณ์เบิกบาน แจ่มใส	เด็กที่เป็น บุคคล ธรรมดา
แพ็บ เพอร์ เฟค	เชิงเหตุผล	-จุดมุ่งใจในการให้ข่าวสาร ข้อมูล	-การแก้ปัญหา -เสี้ยวหนึ่งของชีวิต -การเสนอข่าวสารใหม่ เกี่ยวกับ สินค้า	เด็กที่เป็น บุคคล ธรรมดา
ไอโม้	เชิงอารมณ์	-จุดมุ่งใจเรื่องอารมณ์ขัน -จุดมุ่งใจเรื่องความรักที่พ่อ แม่มีต่อลูก -จุดมุ่งใจเรื่องการยอมรับ จากสังคม	-การใช้ความใหม่ในภาพ ยนตร์ -รูปแบบละคร -รูปแบบการใช้อารมณ์ขัน	เด็กที่เป็น บุคคล ธรรมดา และเด็กที่ มีชื่อเสียง



**การเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ย (T-Test) ในเรื่องความคิดเห็นความรู้สึกชอบ  
ความตั้งใจซื้อสินค้า ที่มีต่อโฆษณาเรื่องต่างๆ  
ระหว่างกลุ่มแม่บ้าน และกลุ่มผู้หญิงทำงาน**

**สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**



ส่วนการเปรียบเทียบ ค่าคะแนนเฉลี่ย (T-Test) ในเรื่องความคิดเห็น ความรู้สึกชอบ ความตั้งใจซื้อสินค้า ที่มีต่อโฆษณาเรื่องต่างๆ ระหว่างกลุ่มแม่บ้าน และ กลุ่มผู้หญิงทำงาน

จากหน้า 75 อธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง	กลุ่มทดลอง ชมเฉพาะโฆษณาที่ ใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผล (2 เรื่อง)		กลุ่มควบคุมที่ชม โฆษณาทั้งหมด (4 เรื่อง)				กลุ่มทดลอง ชมเฉพาะโฆษณาที่ใช้ จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ (2 เรื่อง)	
	จอห์นสัน	แท็บ	จอห์นสัน	แท็บ	หมี	โอ	หมีพูห์	โอไม
กลุ่มแม่บ้าน	↓ กลุ่มที่ 1 ↓		↓ กลุ่มที่ 2 ↓				↓ กลุ่มที่ 3 ↓	
↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
กลุ่มผู้หญิง ทำงาน	↓ กลุ่มที่ 4 ↓		↓ กลุ่มที่ 5 ↓				↓ กลุ่มที่ 6 ↓	
↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
	A	B	C	D	E	F	G	H

จากตารางดังกล่าว การนำเสนอผลวิจัยต่อไปนี้ได้แก่

1. ตาราง A เปรียบเทียบ โฆษณาจอห์นสัน กลุ่มที่ 1 และ โฆษณาจอห์นสัน กลุ่มที่ 4
2. ตาราง B เปรียบเทียบ โฆษณาแท็บ กลุ่มที่ 1 และ โฆษณาแท็บกลุ่มที่ 4
3. ตาราง C เปรียบเทียบ โฆษณาจอห์นสัน กลุ่มที่ 2 และ โฆษณาจอห์นสัน กลุ่มที่ 5
4. ตาราง D เปรียบเทียบ โฆษณาแท็บ กลุ่มที่ 2 และ โฆษณาแท็บกลุ่มที่ 5
5. ตาราง E เปรียบเทียบ โฆษณาหมีพูห์ กลุ่มที่ 2 และ โฆษณาหมีพูห์ กลุ่มที่ 5
6. ตาราง F เปรียบเทียบ โฆษณา โอไม กลุ่มที่ 2 และ โฆษณาโอไม กลุ่มที่ 5
7. ตาราง G เปรียบเทียบ โฆษณาหมีพูห์ กลุ่มที่ 3 และ โฆษณาหมีพูห์ กลุ่มที่ 6
8. ตาราง H เปรียบเทียบ โฆษณา โอไม กลุ่มที่ 3 และ โฆษณาโอไม กลุ่มที่ 6

ตาราง A1 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ย เรื่องความคิดเห็น ความรู้สึกชอบและความตั้งใจซื้อ ที่มีต่อโฆษณาแบ่งเด็กจอนันสันปริกส์อีท ระหว่างกลุ่มแม่บ้านและกลุ่มผู้หญิงทำงานที่ชมเฉพาะ โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผล

ประเด็น	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มแม่บ้าน	คะแนนเฉลี่ยของ กลุ่มผู้หญิงทำงาน
ความคิดเห็นต่อข้อความที่1	4.10	4.05
ความคิดเห็นต่อข้อความที่2	4.15	3.85
ความคิดเห็นต่อข้อความที่3	4.10	3.90
ความคิดเห็นต่อข้อความที่4	2.60	2.30
ความคิดเห็นต่อข้อความที่5	2.80	2.40
ความคิดเห็นต่อข้อความที่6	2.80	2.85
ความคิดเห็นต่อข้อความที่7	2.55	2.30
ความคิดเห็นต่อข้อความที่8	3.75	4.00
ความรู้สึกชอบเรื่องนักแสดง	4.35	4.35
ความรู้สึกชอบ เรื่องการดำเนินเรื่อง	4.10	4.25
ความรู้สึกชอบ เรื่องการให้ข้อมูล	3.85	3.85
ความรู้สึกชอบ เรื่องดนตรีประกอบ	3.75	3.80
ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า	4.10	3.80
รวม	47	45.7
ค่าเฉลี่ยรวม	3.62	3.52

ตาราง A2 แสดงการทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องความคิดเห็น ความรู้สึกชอบ และความตั้งใจซื้อที่มีต่อโฆษณาแบ่งเด็กจอร์นสันผลิตภัณฑ์ ระหว่างกลุ่มแม่บ้านและกลุ่มผู้หญิงทำงานที่ชมเฉพาะโฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผล

กลุ่ม	จำนวน ข้อคำถาม (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ระดับนัย สำคัญ (p)
แม่บ้าน	13	3.62	0.67	0356	0.725
ผู้หญิงทำงาน	13	3.52	0.76		
องศาเสรี (df)=24 , p>0.05					

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตาราง B1 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ย เรื่องความคิดเห็น ความรู้สึกชอบและความตั้งใจซื้อ ที่มีต่อโฆษณาแผงซีกฟอกผ้า เพอร์เฟค ระหว่างกลุ่มแม่บ้านและกลุ่มผู้หญิงทำงานที่ชมเฉพาะ โฆษณาที่ให้อุจรงใจเชิงเหตุผล

ประเด็น	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มแม่บ้าน	คะแนนเฉลี่ยของ กลุ่มผู้หญิงทำงาน
ความคิดเห็นต่อข้อความที่1	4.25	3.95
ความคิดเห็นต่อข้อความที่2	4.30	3.80
ความคิดเห็นต่อข้อความที่3	4.00	3.80
ความคิดเห็นต่อข้อความที่4	2.00	2.45
ความคิดเห็นต่อข้อความที่5	2.50	2.65
ความคิดเห็นต่อข้อความที่6	3.45	3.45
ความคิดเห็นต่อข้อความที่7	2.00	2.45
ความคิดเห็นต่อข้อความที่8	3.90	3.50
ความรู้สึกชอบเรื่องนักแสดง	4.25	3.65
ความรู้สึกชอบ เรื่องการดำเนินเรื่อง	4.05	3.85
ความรู้สึกชอบ เรื่องการให้ข้อมูล	4.05	3.55
ความรู้สึกชอบ เรื่องดนตรีประกอบ	3.80	3.75
ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า	3.80	3.75
รวม	46.35	44.60
ค่าเฉลี่ยรวม	3.56	3.43

ตาราง B2 แสดงการทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องความคิดเห็น ความรู้สึกชอบ และความตั้งใจซื้อที่มีต่อโฆษณาผงซักฟอกแพ็บ เพอร์เฟคระหว่างกลุ่มแม่บ้านและกลุ่มผู้หญิง' ที่งานที่ชมเฉพาะโฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผล

กลุ่ม	จำนวน ข้อคำถาม (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ระดับนัย สำคัญ (p)
แม่บ้าน	13	3.56	0.83	0.474	0.640
ผู้หญิงทำงาน	13	3.43	0.54		
องศาเสรี (df)=24 , $p>0.05$					

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตาราง C1 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ย เรื่องความคิดเห็น ความรู้สึกชอบและความตั้งใจซื้อ ที่มีต่อโฆษณาแบ่งเด็กจ่อหันสันปรกติอีท ระหว่างกลุ่มแม่บ้าน(กลุ่มควบคุม)และกลุ่มผู้หญิงทำงาน(กลุ่มควบคุม)ที่ชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจทั้งเหตุผลและอารมณ์

ประเด็น	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มแม่บ้าน	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มผู้หญิงทำงาน
ความคิดเห็นต่อข้อความที่1	4.00	4.00
ความคิดเห็นต่อข้อความที่2	4.00	3.50
ความคิดเห็นต่อข้อความที่3	4.10	3.95
ความคิดเห็นต่อข้อความที่4	2.30	2.35
ความคิดเห็นต่อข้อความที่5	2.60	2.35
ความคิดเห็นต่อข้อความที่6	3.10	2.35
ความคิดเห็นต่อข้อความที่7	2.40	2.05
ความคิดเห็นต่อข้อความที่8	4.05	3.95
ความรู้สึกชอบเรื่องนักแสดง	4.05	4.20
ความรู้สึกชอบเรื่องการดำเนินเรื่อง	4.10	3.95
ความรู้สึกชอบเรื่องการให้ข้อมูล	3.85	3.50
ความรู้สึกชอบเรื่องดนตรีประกอบ	3.65	3.85
ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า	4.30	3.50
รวม	46.50	43.50
ค่าเฉลี่ยรวม	3.58	3.35

ตาราง C2 แสดงการทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องความคิดเห็น ความรู้สึกชอบและความตั้งใจซื้อที่มีต่อโฆษณาแป้งเด็กจอห์นสันบริกลีอีท ระหว่างกลุ่มแม่บ้าน(กลุ่มควบคุม)และกลุ่มผู้หญิงทำงาน(กลุ่มควบคุม)ที่ชมโฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจทั้งเหตุผลและอารมณ์

กลุ่ม	จำนวน ข้อคำถาม (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ระดับนัย สำคัญ (p)
แม่บ้าน	13	3.58	0.72	0.788	0.439
ผู้หญิงทำงาน	13	3.35	0.78		
องศาเสรี (df)=24 , $p>0.05$					

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตาราง D1 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ย เรื่องความคิดเห็น ความรู้สึกชอบและความตั้งใจซื้อ ที่มีต่อโฆษณาผงซักฟอกแพ็บ เทอร์เฟค ระหว่างกลุ่มแม่บ้าน(กลุ่มควบคุม)และกลุ่มผู้หญิงทำงาน (กลุ่มควบคุม)ที่ชมโฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจทั้งเหตุผลและอารมณ์

ประเด็น	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มแม่บ้าน	คะแนนเฉลี่ยของ กลุ่มผู้หญิงทำงาน
ความคิดเห็นต่อข้อความที่1	4.15	4.05
ความคิดเห็นต่อข้อความที่2	3.90	3.75
ความคิดเห็นต่อข้อความที่3	4.00	3.95
ความคิดเห็นต่อข้อความที่4	2.40	2.05
ความคิดเห็นต่อข้อความที่5	2.60	2.15
ความคิดเห็นต่อข้อความที่6	3.65	3.25
ความคิดเห็นต่อข้อความที่7	2.35	2.20
ความคิดเห็นต่อข้อความที่8	4.10	3.60
ความรู้สึกชอบเรื่องนักแสดง	3.85	3.75
ความรู้สึกชอบ เรื่องการค้าเนินเรื่อง	3.65	3.80
ความรู้สึกชอบ เรื่องการให้ข้อมูล	3.70	3.55
ความรู้สึกชอบ เรื่องดนตรีประกอบ	3.75	3.55
ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า	3.65	3.40
รวม	45.75	42.95
ค่าเฉลี่ยรวม	3.52	3.30

ตาราง D2 แสดงการทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องความคิดเห็น ความรู้สึกชอบและความตั้งใจซื้อที่มีต่อโฆษณาวงรีฟอกแท้บ เพอร์เฟค ระหว่างกลุ่มแม่บ้าน(กลุ่มควบคุม) และกลุ่มผู้หญิงทำงาน(กลุ่มควบคุม)ที่ชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจทั้งเหตุผลและอารมณ์

กลุ่ม	จำนวน ข้อคำถาม (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ระดับนัย สำคัญ (p)
แม่บ้าน	13	3.52	0.63	0.824	0.418
ผู้หญิงทำงาน	13	3.30	0.70		
องศาเสรี (df)=24 , $p>0.05$					

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตาราง E1 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ย เรื่องความคิดเห็น ความรู้สึกชอบและความตั้งใจซื้อ ที่มีต่อโฆษณาแบ่งหมี่พู่ ระหว่างกลุ่มแม่บ้าน(กลุ่มควบคุม)และกลุ่มผู้หญิงทำงาน(กลุ่มควบคุม) ที่ชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจทั้งเหตุผลและอารมณ์

ประเด็น	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มแม่บ้าน	คะแนนเฉลี่ยของ กลุ่มผู้หญิงทำงาน
ความคิดเห็นต่อข้อความที่1	3.95	3.60
ความคิดเห็นต่อข้อความที่2	3.55	3.55
ความคิดเห็นต่อข้อความที่3	4.35	4.10
ความคิดเห็นต่อข้อความที่4	2.40	2.70
ความคิดเห็นต่อข้อความที่5	2.25	1.70
ความคิดเห็นต่อข้อความที่6	3.75	3.45
ความคิดเห็นต่อข้อความที่7	2.75	2.55
ความคิดเห็นต่อข้อความที่8	3.95	3.15
ความรู้สึกชอบเรื่องนักแสดง	4.40	4.35
ความรู้สึกชอบ เรื่องการดำเนินเรื่อง	4.35	3.90
ความรู้สึกชอบ เรื่องการให้ข้อมูล	3.85	3.55
ความรู้สึกชอบ เรื่องดนตรีประกอบ	3.85	3.55
ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า	4.00	3.40
รวม	47.40	43.55
ค่าเฉลี่ยรวม	3.65	3.35

ตาราง E2 แสดงการทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องความคิดเห็น ความรู้สึกรชอบ และความตั้งใจซื้อที่มีต่อโฆษณาแบ่งหมี่พู่ ระหว่างกลุ่มแม่บ้าน(กลุ่มควบคุม)และกลุ่มผู้หญิงทำงาน(กลุ่มควบคุม)ที่ชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจทั้งเหตุผลและอารมณ์

กลุ่ม	จำนวน ข้อคำถาม (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ระดับนัย สำคัญ (p)
แม่บ้าน	13	3.65	0.72	1.061	0.299
ผู้หญิงทำงาน	13	3.35	0.70		
องศาเสรี (df)=24 , $p>0.05$					

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตาราง F1 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ย เรื่องความคิดเห็น ความรู้สึกชอบและความตั้งใจซื้อ ที่มีต่อโฆษณาผงซักฟอกไอโม่ ระหว่างกลุ่มแม่บ้าน(กลุ่มควบคุม)และกลุ่มผู้หญิงทำงาน (กลุ่มควบคุม)ที่ชมโฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจทั้งเหตุผลและอารมณ์

ประเด็น	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มแม่บ้าน	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มผู้หญิงทำงาน
ความคิดเห็นต่อข้อความที่1	4.20	4.10
ความคิดเห็นต่อข้อความที่2	4.00	3.65
ความคิดเห็นต่อข้อความที่3	4.05	3.70
ความคิดเห็นต่อข้อความที่4	2.65	2.55
ความคิดเห็นต่อข้อความที่5	2.55	2.45
ความคิดเห็นต่อข้อความที่6	3.75	3.40
ความคิดเห็นต่อข้อความที่7	2.70	2.45
ความคิดเห็นต่อข้อความที่8	4.10	3.35
ความรู้สึกชอบเรื่องนักแสดง	4.25	4.10
ความรู้สึกชอบเรื่องการดำเนินเรื่อง	4.00	3.35
ความรู้สึกชอบเรื่องการให้ข้อมูล	4.10	3.40
ความรู้สึกชอบเรื่องดนตรีประกอบ	3.80	3.85
ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า	4.00	3.50
รวม	48.15	43.85
ค่าเฉลี่ยรวม	3.70	3.37

ตาราง F2 แสดงการทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องความคิดเห็น ความรู้สึกรอบ และความตั้งใจซื้อที่มีต่อโฆษณาผงซักฟอกไอโม่ ระหว่างกลุ่มแม่บ้าน(กลุ่มควบคุม)และกลุ่มผู้หญิงทำงาน(กลุ่มควบคุม)ที่ชมโฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจทั้งเหตุผลและอารมณ์

กลุ่ม	จำนวน ข้อคำถาม (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ระดับนัย สำคัญ (p)
แม่บ้าน	13	3.70	0.63	1.411	0.171
ผู้หญิงทำงาน	13	3.37	0.57		
องศาเสรี (df)=24 , $p>0.05$					

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตาราง G1 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ย เรื่องความคิดเห็น ความรู้สึกชอบและความตั้งใจซื้อ ที่มีต่อโฆษณาแบ่งหมี่ฟูรี ระหว่างกลุ่มแม่บ้านและกลุ่มผู้หญิงทำงานที่ชมเฉพาะโฆษณา ที่ใช้จุดสนใจเชิงอารมณ์

ประเด็น	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มแม่บ้าน	คะแนนเฉลี่ยของ กลุ่มผู้หญิงทำงาน
ความคิดเห็นต่อข้อความที่1	3.80	3.30
ความคิดเห็นต่อข้อความที่2	3.45	3.50
ความคิดเห็นต่อข้อความที่3	4.05	4.10
ความคิดเห็นต่อข้อความที่4	2.15	2.55
ความคิดเห็นต่อข้อความที่5	2.20	2.15
ความคิดเห็นต่อข้อความที่6	3.75	3.60
ความคิดเห็นต่อข้อความที่7	2.60	3.45
ความคิดเห็นต่อข้อความที่8	3.45	2.85
ความรู้สึกชอบเรื่องนักแสดง	4.15	4.25
ความรู้สึกชอบ เรื่องการค้าเนินเรื่อง	4.00	3.80
ความรู้สึกชอบ เรื่องการให้ข้อมูล	3.60	3.40
ความรู้สึกชอบ เรื่องดนตรีประกอบ	3.90	3.60
ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า	3.40	3.50
รวม	44.50	44.05
ค่าเฉลี่ยรวม	3.42	3.39



ตาราง G2 แสดงการทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องความคิดเห็น ความรู้สึกชอบและความตั้งใจซื้อที่มีต่อโฆษณาแบ่งหมี่พู่ ระหว่างกลุ่มแม่บ้านและกลุ่มผู้หญิงทำงานที่ชมเฉพาะโฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์

กลุ่ม	จำนวน ข้อคำถาม (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ระดับนัย สำคัญ (p)
แม่บ้าน	13	3.42	0.68	0.139	0.890
ผู้หญิงทำงาน	13	3.39	0.58		
องศาเสรี (df)=24 , $p>0.05$					

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตาราง H1 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ย เรื่องความคิดเห็น ความรู้สึกชอบและความตั้งใจซื้อ ที่มีต่อโฆษณาผงชกฟอกโอโม้ระหว่างกลุ่มแม่บ้านและกลุ่มผู้หญิงทำงานที่ชมเฉพาะโฆษณา ที่ใช้จุดงใจเชิงอารมณ์

ประเด็น	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มแม่บ้าน	คะแนนเฉลี่ยของ กลุ่มผู้หญิงทำงาน
ความคิดเห็นต่อข้อความที่1	4.10	3.85
ความคิดเห็นต่อข้อความที่2	3.65	3.80
ความคิดเห็นต่อข้อความที่3	3.95	4.00
ความคิดเห็นต่อข้อความที่4	2.45	2.10
ความคิดเห็นต่อข้อความที่5	2.65	1.95
ความคิดเห็นต่อข้อความที่6	3.75	4.05
ความคิดเห็นต่อข้อความที่7	2.45	2.70
ความคิดเห็นต่อข้อความที่8	3.45	3.15
ความรู้สึกชอบเรื่องนักแสดง	4.00	4.30
ความรู้สึกชอบ เรื่องการดำเนินเรื่อง	3.80	3.75
ความรู้สึกชอบ เรื่องการให้ข้อมูล	3.60	3.45
ความรู้สึกชอบ เรื่องดนตรีประกอบ	3.75	4.10
ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า	3.80	3.90
รวม	45.40	45.10
ค่าเฉลี่ยรวม	3.49	3.47

ตาราง H2 แสดงการทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องความคิดเห็น ความรู้สึกชอบและความตั้งใจซื้อที่มีต่อโฆษณาผงซักฟอกไอโม่ ระหว่างกลุ่มแม่บ้านและกลุ่มผู้หญิงทำงานที่ชมเฉพาะโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

กลุ่ม	จำนวน ข้อคำถาม (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-VALUE)	ระดับนัย สำคัญ (p)
แม่บ้าน	13	3.49	0.58	0.086	0.932
ผู้หญิงทำงาน	13	3.47	0.77		
องศาเสรี (df)=24 , p>0.05					

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยเรื่องความคิดเห็น ความรู้สึกชอบ และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม ที่ชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องเดียวกัน (เพิ่มเติมจากหน้า 102)

มีการเสนอตารางการวิจัยโดยเรียงลำดับภาพยนตร์โฆษณาดังนี้

1. ภาพยนตร์โฆษณาแบ่งเด็ก จอห์นสัน ปริกส์ฮีท
2. ภาพยนตร์โฆษณาผงซักฟอก แพนเพอร์เฟค
3. ภาพยนตร์โฆษณาแบ่ง หมี่พู่
4. ภาพยนตร์โฆษณาผงซักฟอก ไอโม้

ทั้งนี้ในแต่ละเรื่องจะมีการนำเสนอตารางแยกระหว่าง ประเด็น ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา ความรู้สึกชอบ และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ดังนั้น ในหนึ่งเรื่องจึงมีตารางย่อยทั้งหมด 3 ตาราง ตารางทั้งหมดมีดังนี้

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องความคิดเห็น ของภาพยนตร์โฆษณาป้องกัน  
จอร์นสัน ปริกกี้อีท ระหว่างกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลอง

ข้อความ ที่	กลุ่ม	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-9ALUE)	ระดับนัย สำคัญ (p)
1	ทดลอง	40	4.08	0.47	0.723	0.472
	ควบคุม	40	4.00	0.45		
องศาเสรี (df)=78, p>0.05						
2	ทดลอง	40	4.00	0.60	1.571	0.121
	ควบคุม	40	3.75	0.81		
องศาเสรี (df)=71.91, p>0.05						
3	ทดลอง	40	4.00	0.60	0.172	0.864
	ควบคุม	40	4.03	0.70		
องศาเสรี (df)=78, p>0.05						
4	ทดลอง	40	2.45	1.13	0.557	0.579
	ควบคุม	40	2.33	0.86		
องศาเสรี (df)= 78, p>0.05						
5	ทดลอง	40	2.60	1.01	0.576	0.567
	ควบคุม	40	2.48	0.93		
องศาเสรี (df)=78, p>0.05						
6	ทดลอง	40	2.83	1.01	0.417	0.678
	ควบคุม	40	2.73	1.13		
องศาเสรี (df)=78, p>0.05						
7	ทดลอง	40	2.43	0.93	0.953	0.344
	ควบคุม	40	2.23	0.95		
องศาเสรี (df)=78,p>0.05						
8	ทดลอง	40	3.88	0.72	0.842	0.402
	ควบคุม	40	4.00	0.60		
องศาเสรี (df)=78, p>0.05						

ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องความรู้สึกชอบ ระหว่างภาพยนตร์โฆษณา  
จอห์นสัน ปริกทีอีท ระหว่าง กลุ่มควบคุม และ กลุ่มทดลอง

ความรู้สึก ชอบ	กลุ่ม	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-9ALUE)	ระดับนัย สำคัญ (p)
เรื่องนัก แสดง	ทดลอง	40	4.35	0.62	1.761	0.82
	ควบคุม	40	4.13	0.52		
องศาเสรี (df)=75.41, p>0.05						
เรื่องการ ดำเนิน เรื่อง	ทดลอง	40	4.18	0.55	1.301	0.197
	ควบคุม	40	4.03	0.48		
องศาเสรี (df)=78, p>0.05						
เรื่องการ ให้ข้อมูล	ทดลอง	40	3.85	0.58	1.359	0.178
	ควบคุม	40	3.68	0.57		
องศาเสรี (df)= 78, p>0.05						
เรื่อง ดนตรี ประกอบ	ทดลอง	40	3.78	0.66	0.179	0.859
	ควบคุม	40	3.75	0.59		
องศาเสรี (df)=78, p>0.05						

ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ภาพยนตร์โฆษณา  
แบ็งเด็กจอห์นสัน ปริกทีอีท ระหว่าง กลุ่มควบคุม และ กลุ่มทดลอง

ความรู้สึก ตั้งใจจะ ซื้อสินค้า	กลุ่ม	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-9ALUE)	ระดับนัย สำคัญ (p)
ความรู้สึก ตั้งใจจะ ซื้อสินค้า	ทดลอง	40	3.95	0.85	0.237	0.813
	ควบคุม	40	3.90	1.03		
องศาเสรี (df)=78, p>0.05						

ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องความคิดเห็น ของภาพยนตร์โฆษณา  
มังชีกฟอก แพ็บเพอร์เฟค ระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม

ข้อความ ที่	กลุ่ม	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-9ALUE)	ระดับนัย สำคัญ (p)
1	ทดลอง	40	4.10	0.59	0.000	1.000
	ควบคุม	40	4.10	0.74		
องศาเสรี (df)=78, p>0.05						
2	ทดลอง	40	4.05	0.64	1.261	0.212
	ควบคุม	40	3.83	0.93		
องศาเสรี (df)=69.06, p>0.05						
3	ทดลอง	40	3.90	0.71	0.159	0.874
	ควบคุม	40	3.93	0.69		
องศาเสรี (df)=78, p>0.05						
4	ทดลอง	40	2.23	0.97	0.000	1.000
	ควบคุม	40	2.23	0.95		
องศาเสรี (df)=78, p>0.05						
5	ทดลอง	40	2.58	1.04	0.924	0.359
	ควบคุม	40	2.38	0.90		
องศาเสรี (df)=78, p>0.05						
6	ทดลอง	40	3.45	0.90	0.000	1.000
	ควบคุม	40	3.45	0.88		
องศาเสรี (df)=78, p>0.05						
7	ทดลอง	40	2.23	0.83	0.277	0.783
	ควบคุม	40	2.28	0.78		
องศาเสรี (df)=78, p>0.05						
8	ทดลอง	40	3.70	0.99	0.732	0.466
	ควบคุม	40	3.85	0.83		
องศาเสรี (df)=78, p>0.05						



ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องความรู้สึกเห็น ของภาพยนตร์โฆษณา  
ผงซักฟอก แฟ็บเพอร์เฟ็ค ระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม

ความรู้สึก ชอบ	ภาพยนตร์ โฆษณา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-9ALUE)	ระดับนัย สำคัญ (p)
เรื่องนัก แสดง	ทดลอง	40	3.95	0.78	0.911	0.365
	ควบคุม	40	3.80	0.69		
องศาเสรี (df)=78, p>0.05						
เรื่องการ ดำเนิน เรื่อง	ทดลอง	40	3.95	0.64	1.484	0.142
	ควบคุม	40	3.73	0.72		
องศาเสรี (df)=78, p>0.05						
เรื่องการ ให้ข้อมูล	ทดลอง	40	3.78	0.73	0.910	0.365
	ควบคุม	40	3.63	0.74		
องศาเสรี (df)=78, p>0.05						
เรื่อง ดนตรี ประกอบ	ทดลอง	40	3.78	0.83	0.727	0.469
	ควบคุม	40	3.65	0.70		
องศาเสรี (df)=78, p>0.05						

ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า เห็น ของภาพยนตร์  
โฆษณาผงซักฟอก แฟ็บเพอร์เฟ็ค ระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม

ความรู้สึก ตั้งใจจะ ซื้อสินค้า	กลุ่ม	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-9ALUE)	ระดับนัย สำคัญ (p)
ความรู้สึก ตั้งใจจะ ซื้อสินค้า	ทดลอง	40	3.78	1.27	0.937	0.351
	ควบคุม	40	3.53	1.11		
องศาเสรี (df)=78, p>0.05						

ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องความคิดเห็น ของภาพยนตร์โฆษณา  
แบ่งเด็กที่มีพหู ระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม

ข้อความ ที่	กลุ่ม	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-9ALUE)	ระดับนัย สำคัญ (p)
1	ทดลอง	40	3.55	0.93	1.246	0.217
	ควบคุม	40	3.78	0.66		
องศาเสรี (df)=70.23, p>0.05						
2	ทดลอง	40	3.48	0.82	0.396	0.693
	ควบคุม	40	3.55	0.88		
องศาเสรี (df)=78, p>0.05						
3	ทดลอง	40	4.08	0.62	1.051	0.296
	ควบคุม	40	4.23	0.66		
องศาเสรี (df)=78, p>0.05						
4	ทดลอง	40	2.35	0.92	0.980	0.330
	ควบคุม	40	2.55	0.90		
องศาเสรี (df)=78, p>0.05						
5	ทดลอง	40	2.18	0.78	0.997	0.322
	ควบคุม	40	1.98	1.00		
องศาเสรี (df)=78, p>0.05						
6	ทดลอง	40	3.68	0.66	0.409	0.683
	ควบคุม	40	3.60	0.96		
องศาเสรี (df)=78, p>0.05						
7	ทดลอง	40	3.03	1.17	1.496	0.139
	ควบคุม	40	2.65	1.08		
องศาเสรี (df)=78, p>0.05						
8	ทดลอง	40	3.15	0.92	1.930	0.057
	ควบคุม	40	3.55	0.93		
องศาเสรี (df)=78, p>0.05						

ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องความรู้สึกชอบของภาพยนตร์โฆษณา  
แป้งเด็กหมีพูห์ ระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม

ความรู้สึก ชอบ	ภาพยนตร์ โฆษณา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-9ALUE)	ระดับนัย สำคัญ (p)
เรื่องนัก แสดง	ทดลอง	40	4.20	0.41	1.639	0.105
	ควบคุม	40	4.38	0.54		
องศาเสรี (df)=72.33, p>0.05						
เรื่องการ ดำเนิน เรื่อง	ทดลอง	40	3.90	0.50	1.623	0.109
	ควบคุม	40	4.13	0.72		
องศาเสรี (df)=78, p>0.05						
เรื่องการ ให้ข้อมูล	ทดลอง	40	3.50	0.72	1.347	0.182
	ควบคุม	40	3.70	0.61		
องศาเสรี (df)= 78, p>0.05						
เรื่อง ดนตรี ประกอบ	ทดลอง	40	3.75	0.59	0.339	0.735
	ควบคุม	40	3.70	0.72		
องศาเสรี (df)=78, p>0.05						

ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ของภาพยนตร์  
โฆษณาแป้งเด็กหมีพูห์ ระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม

ความรู้สึก ตั้งใจจะ ซื้อสินค้า	กลุ่ม	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-9ALUE)	ระดับนัย สำคัญ (p)
ความรู้สึก ตั้งใจจะ ซื้อสินค้า	ทดลอง	40	3.45	0.90	1.340	0.184
	ควบคุม	40	3.70	0.76		
องศาเสรี (df)=78, p>0.05						

ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องความคิดเห็น ของภาพยนตร์โฆษณา  
มังค์ฟอก โยโม่ ระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม

ข้อความ ที่	กลุ่ม	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-9ALUE)	ระดับนัย สำคัญ (p)
1	ทดลอง	40	3.98	0.66	1.184	0.240
	ควบคุม	40	4.15	0.66		
องศาเสรี (df)=78, p>0.05						
2	ทดลอง	40	3.73	0.93	0.480	0.633
	ควบคุม	40	3.83	0.93		
องศาเสรี (df)=78, p>0.05						
3	ทดลอง	40	3.98	0.73	0.522	0.603
	ควบคุม	40	3.88	0.97		
องศาเสรี (df)=78, p>0.05						
4	ทดลอง	40	2.28	0.99	1.497	0.139
	ควบคุม	40	2.60	0.96		
องศาเสรี (df)=78, p>0.05						
5	ทดลอง	40	2.30	0.94	0.850	0.398
	ควบคุม	40	2.50	1.15		
องศาเสรี (df)=74.39, p>0.05						
6	ทดลอง	40	3.90	0.96	1.343	0.183
	ควบคุม	40	3.58	1.20		
องศาเสรี (df)=78, p>0.05						
7	ทดลอง	40	2.58	1.01	0.000	1.000
	ควบคุม	40	2.58	0.93		
องศาเสรี (df)=78, p>0.05						
8	ทดลอง	40	3.30	1.09	1.872	0.065
	ควบคุม	40	3.73	0.93		
องศาเสรี (df)=78, p>0.05						

ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องความรู้สึกเห็น ของภาพยนตร์โฆษณา  
มังซึกฟอก โอโมะ ระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม

ความรู้สึก ขอบ	ภาพยนตร์ โฆษณา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-9ALUE)	ระดับนัย สำคัญ (p)
เรื่องนักแสดง	ทดลอง	40	4.15	0.53	0.172	0.864
	ควบคุม	40	4.18	0.75		
องศาเสรี (df)=78, p>0.05						
เรื่องการค้า ดำเนิน เรื่อง	ทดลอง	40	3.78	0.70	0.480	0.633
	ควบคุม	40	3.68	1.12		
องศาเสรี (df)=65.36, p>0.05						
เรื่องการ ให้ข้อมูล	ทดลอง	40	3.53	0.75	1.263	0.210
	ควบคุม	40	3.75	0.84		
องศาเสรี (df)=78, p>0.05						
เรื่อง คนตรี ประกอบ	ทดลอง	40	3.93	0.53	0.797	0.428
	ควบคุม	40	3.83	0.59		
องศาเสรี (df)=78, p>0.05						

ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ของภาพยนตร์  
โฆษณามังซึกฟอก โอโมะ ระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม

ความรู้สึก ตั้งใจจะ ซื้อสินค้า	กลุ่ม	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าที (T-9ALUE)	ระดับนัย สำคัญ (p)
ความรู้สึก ตั้งใจจะ ซื้อสินค้า	ทดลอง	40	3.85	1.08	0.415	0.679
	ควบคุม	40	3.75	1.08		
องศาเสรี (df)=78, p>0.05						

## แบบประเมินการใช้จุดสนใจในภาพยนตร์โฆษณา

จากภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 14 เรื่อง ขอความกรุณาท่านช่วยให้คะแนน โดยพิจารณาการใช้จุดสนใจในภาพยนตร์โฆษณาดังนี้

1. มีการใช้จุดสนใจเน้นไปด้านใดด้านหนึ่ง (ระหว่างการจุดสนใจเชิงเหตุผล และการจุดสนใจเชิงอารมณ์) หรือเป็นโฆษณาที่มีการใช้จุดสนใจอย่างก้ำกึ่งจนไม่สามารถแยกออก

2. ถ้ากรณีที่เน้นการจุดสนใจไปด้านใดด้านหนึ่ง กรุณาให้คะแนนระดับการจุดสนใจด้วยเหตุผล หรือ อารมณ์ นั้นๆ กำหนดให้คะแนนเต็มของการจุดสนใจเป็น 5 คะแนน

ถ้ากรณีมีความก้ำกึ่งกัน ไม่ต้องระบุคะแนนระดับการจุดสนใจ

ขอบคุณมากค่ะ

(กรุณาพลิก)

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



**แบบสอบถามชุดที่ 1**  
**แบบสอบถามสำหรับคัดเลือก**

คำชี้แจง กรุณาขีดเครื่องหมาย ในช่องข้อความที่ตรงกับคำตอบของคุณ  
ตัวคุณเองหรือสมาชิกในครอบครัว มีผู้ใดทำงานในบริษัทเหล่านี้หรือไม่

- บริษัทโฆษณา / ประชาสัมพันธ์
- บริษัทผลิตสินค้าอุปโภค บริโภค
- บริษัทสำรวจวิจัยตลาด
- สื่อมวลชน (วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร)

- (1) มีผู้ทำงานในบริษัทดังกล่าว (ปิดการสัมภาษณ์)
- (2) ไม่มีผู้ทำงานในบริษัทดังกล่าว

อายุ

- (1) ต่ำกว่า 20 ปี (ปิดการสัมภาษณ์)
- (2) 20-29 ปี
- (3) 30-40 ปี
- (3) สูงกว่า 40 ปี (ปิดการสัมภาษณ์)

สถานภาพการสมรส

- (1) โสด (ปิดการสัมภาษณ์)
- (2) สมรสแล้วแต่ยังไม่มีบุตร (ปิดการสัมภาษณ์)
- (3) สมรสแล้วมีบุตร

อาชีพ

- (1) แม่บ้าน
- (2) ข้าราชการ
- (3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- (4) พนักงานบริษัทเอกชน
- (5) ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือกิจการค้าขาย
- (6) ผู้รับจ้าง
- (7) อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_



**การศึกษา**

- (1) ประถมศึกษา
- (2) มัธยมศึกษา
- (3) อนุปริญญา (ปวช./ปวส.)
- (4)ปริญญาตรี
- (5) สูงกว่าปริญญาตรี

**รายได้ต่อเดือนของครอบครัว**

- (1) ต่ำกว่า 8,000 บาท (ปิดการสัมภาษณ์)
- (2) 8,001-12,000 บาท
- (3) 12,001-16,000 บาท
- (4) 16,001-20,000 บาท
- (5) มากกว่า 20,001 บาท

**ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ  
หลังส่งแบบสอบถามคืน กรุณาอหังคำชี้แจงจากเจ้าหน้าที่สักครู์**

**สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**

**แบบสอบถามชุดที่ 2**  
**แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด**

เปิดภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดให้ชม แล้วทำแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเขียนคำตอบลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้

หลังจากชมภาพยนตร์โฆษณา คุณจำโฆษณาสินค้าประเภทใด และยี่ห้อใดได้บ้าง

(เขียนเท่าที่คุณจำได้)

ประเภทสินค้า	ยี่ห้อสินค้า
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### แบบสอบถามชุดที่ 3

แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง

เปิดภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องให้ชมอีกครั้งแล้วจึงทำแบบสอบถามนี้

คำชี้แจง กรุณาขีดเครื่องหมาย ในช่องข้อความที่ตรงกับคำตอบของคุณ หรือ เขียนคำตอบในช่องว่างที่เว้นไว้ให้

1. หลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาอีกครั้ง คุณจำอะไรได้เพิ่มเติมบ้าง (กรณาระบุ)

สินค้าประเภท \_\_\_\_\_

ยี่ห้อ \_\_\_\_\_

ผู้แสดง \_\_\_\_\_

ภาพ \_\_\_\_\_

เสียงหรือคำพูดที่สะดุดหู \_\_\_\_\_

2. คุณคิดว่าสิ่งสำคัญที่โฆษณาเรื่องนี้พยายามบอกคือ \_\_\_\_\_

3. หลังจากที่ได้รับชมโฆษณาเรื่องนี้แล้ว คุณรู้สึกเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับประโยคต่างๆเหล่านี้ มากน้อยเพียงไร

ประเด็น	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. โฆษณานี้ทำให้ฉันเข้าใจคุณสมบัติของ สินค้าได้อย่างชัดเจน					
2. โฆษณานี้ทำให้ฉันอยากซื้อสินค้าที่มี ประสิทธิภาพตามที่โฆษณาบอก					

ประเด็น	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
3.เมื่อได้ชมโฆษณาแล้วทำให้ฉันรู้สึก เพลิดเพลิน					
4.โฆษณานี้ไม่ได้ให้ข้อมูลอะไรที่เป็น ประโยชน์แก่ฉันเลย					
5.ฉันไม่ได้รู้สึกสนุกสนานในการชม โฆษณานี้เลย					
6.ฉันรู้สึกชอบมุขตลกของโฆษณามาก					
7.โฆษณามัวแต่เน้นความบันเทิงจนลืมให้ ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับสินค้า					
8.โฆษณามีการให้เหตุผลที่ดีทำให้ดูน่า เชื่อถือ					

4.คุณรู้สึกอย่างไรต่อผู้แสดงนำที่เป็นเด็กในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้

- (1) ไม่ชอบเลย
- (2) ไม่ชอบ
- (3) เฉยๆ
- (4) ชอบ
- (5) ชอบมาก

5.คุณรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับเรื่องราวที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา

- (1) ไม่ชอบเลย
- (2) ไม่ชอบ
- (3) เฉยๆ
- (4) ชอบ
- (5) ชอบมาก

6. คุณรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าที่โฆษณาได้นำเสนอ

- (1) ไม่ชอบเลย
- (2) ไม่ชอบ
- (3) เฉยๆ
- (4) ชอบ
- (5) ชอบมาก

7. คุณรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับดนตรีหรือเสียงประกอบในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้

- (1) ไม่ชอบเลย
- (2) ไม่ชอบ
- (3) เฉยๆ
- (4) ชอบ
- (5) ชอบมาก

8. หลังชมโฆษณานี้ ถ้าคุณมีลูกที่ต้องใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูป คุณจะเลือกซื้อยี่ห้อที่โฆษณาหรือไม่

- (1) ไม่ซื้ออย่างแน่นอน
- (2) คงจะไม่ซื้อ
- (3) ยังไม่แน่ใจ
- (4) คงจะซื้อ
- (5) ซื้ออย่างแน่นอน

เมื่อเสร็จแล้วกรุณาพิมพ์คำชี้แจงจากเจ้าหน้าที่ก่อนทำแบบสอบถามหน้าต่อไป

หมายเหตุ

(แบบสอบถามจะเป็นแบบเดียวกันทุกเรื่อง จำนวนชุดแบบสอบถามที่แต่ละคนจะได้ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นอยู่ในกลุ่มตัวอย่างใด กล่าวคือ ถ้าเป็นกลุ่มทดลองจะได้จำนวน 2 ชุด และถ้าเป็นกลุ่มควบคุมจะได้จำนวน 4 ชุด)



## ประวัติผู้เขียน

นางสาว นิภาพร กุลสมบุญณ์ เกิดวันที่ 7 สิงหาคม พ.ศ. 2520 ที่กรุงเทพมหานคร เป็นลูกครึ่งจีน-ไทย ครอบครัวมีอาชีพค้าขาย พ่อแม่เห็นความสำคัญของการศึกษามาก ถึงปรัชญาที่ว่า "ความรู้อยู่คู่ตัว" ส่งลูกทุกคนเรียนให้สูงสุดตามที่สติปัญญาจะอำนวย เรื่องเงินทองไม่เป็นปัญหา

จบการศึกษาระดับอนุบาลจากโรงเรียนพยุหวิทยา โรงเรียนเล็กๆมีครูไม่ถึงสิบคน ปัจจุบันปิดกิจการไปแล้ว ระดับประถมศึกษาจากโรงเรียนบำรุงวิทยา โรงเรียนราษฎร์ใกล้บ้าน เดินทางไปกลับด้วยเท้า ค่าเล่าเรียนไม่แพงแต่คุณครูดูแลวิชาการเข้มข้น

ต่อมาศึกษาต่อระดับมัธยมศึกษาที่โรงเรียนมัธยมสาธิต สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา สอบเข้าเพราะชอบบรรยากาศร่มรื่นและอบอุ่นของโรงเรียน ศึกษาที่นี้ตั้งแต่มัธยมศึกษาปีที่ 1-5 แล้วจึงสอบเทียบวุฒิมัธยมศึกษาปีที่ 6 เพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัย แต่ปีแรกสอบไม่ผ่าน จึงไปเรียนที่มหาวิทยาลัยเอกชน ปีต่อมาสอบเข้ามหาวิทยาลัยรัฐอีกครั้ง และประสบความสำเร็จในการสอบเข้าคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จึงเล่าเรียนจนสำเร็จการศึกษาปริญญาตรีวารสารศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปีการศึกษา 2540 แต่ในปีนั้นด้วยเศรษฐกิจยังไม่อำนวย ประกอบกับเป็นความตั้งใจ ความชอบในการเรียนหนังสือของตนเอง และความใฝ่ฝันของแม่อยากให้เรียนต่อ จึงเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการโฆษณา ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อ พ.ศ. 2541

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย