

การเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างการใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลกับ
จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ในโฆษณาที่มีเด็กเป็นผู้นำเสนอสาร



นางสาว นิภาพร กุลสมบุรณ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดำเนินหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2542

ISBN 974-333-955-8

ลิขสิทธิ์ของ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**THE COMPARISON OF EFFECTIVENESS BETWEEN RATIONAL APPEAL
AND EMOTIONAL APPEAL IN TELEVISION COMMERCIALS
FEATURING CHILD PRESENTERS**

Miss Nipaporn Kunlasomboon

สถาบันวิทยบริการ

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

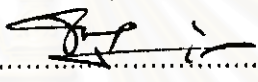
Chulalongkorn University

Academic Year 1999


ISBN 974-333-955-8


หัวข้อวิทยานิพนธ์ การเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับ
จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในโฆษณาที่มีเด็กเป็นผู้นำเสนอสาร
โดย นิภาพร กุลสมบุญณ์
ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการโฆษณา
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. ม.ล. วิฎฐารช จิรประวัติ


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารบัณฑิต


.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ จumphol รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุธกมล เบ็ญจรงค์กิจ)


.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์ ดร. ม.ล. วิฎฐารช จิรประวัติ)


.....กรรมการ
(อาจารย์ รัตทยา โตควนิชย์)

นิภาพร กุลสมบุญรณ : การเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างการใช้จุดสนใจเชิงเหตุผลกับ
จุดสนใจเชิงอารมณ์ในโฆษณาที่มีเด็กเป็นผู้นำเสนอสาร (THE COMPARISON OF
EFFECTIVENESS BETWEEN RATIONAL APPEAL AND EMOTIONAL APPEAL IN
TELEVISION COMMERCIALS FEATURING CHILD PRESENTERS)

อาจารย์ที่ปรึกษา : อ.ดร.ม.ล. วิภาวธร จิรประวัติ , 171 หน้า.

ISBN 974-333-955-8.

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลการใช้จุดสนใจเชิงเหตุผล
และจุดสนใจเชิงอารมณ์ในโฆษณาที่มีเด็กเป็นผู้นำเสนอสาร โดยเปรียบเทียบในเรื่องการระลึกและจดจำได้
ความเข้าใจในสาระสำคัญ ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา ความรู้สึกชอบ และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่โฆษณา
ในการวิจัยได้ทำการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คนซึ่งเป็นกลุ่มผู้หญิง อายุ 20-40 ปีที่มีบุตรแล้ว โดย
เชิญเข้าร่วมการทดลองตามความสมัครใจ เมื่อได้แล้วแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มทดลองที่ชมเฉพาะ
โฆษณาที่ใช้จุดสนใจเชิงเหตุผล กลุ่มทดลองที่ชมเฉพาะโฆษณาที่ใช้จุดสนใจเชิงอารมณ์ และกลุ่มควบคุมที่ชม
โฆษณาทั้งหมด ทั้งนี้ในแต่ละกลุ่มยังมีการแบ่งย่อยออกเป็นกลุ่มแม่บ้าน และ ผู้หญิงทำงานอีกด้วย จากนั้นทำ
การทดลองโดยให้กลุ่มตัวอย่างชมวีดิทัศน์ภาพยนตร์โฆษณาตามที่กำหนดและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใน
การเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ T-TEST ในการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของ
ตัวแปรทั้งหมด

ผลการวิจัยพบว่า

- 1.โฆษณาที่ใช้จุดสนใจแตกต่างกัน ไม่ได้ส่งผลให้การระลึกและจดจำเกี่ยวกับประเภทสินค้า
ยี่ห้อสินค้า และนักแสดงมีความแตกต่างกัน แต่ส่งผลให้ลักษณะการระลึกและจดจำเกี่ยวกับภาพและเสียงใน
โฆษณามีความแตกต่างกัน
- 2.โฆษณาที่ใช้จุดสนใจแตกต่างกัน ไม่ได้ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในสาระสำคัญ
แตกต่างกัน
- 3.เรื่องความคิดเห็นต่อโฆษณาที่ใช้จุดสนใจแตกต่างกันนั้น ในสินค้าประเภทแป้งเด็ก
(สินค้าสำหรับเด็ก) กลุ่มตัวอย่างสามารถแยกแยะการใช้จุดสนใจได้ชัดเจนว่าโฆษณาแต่ละเรื่องเน้นไปในเชิงใด
แต่สินค้าประเภทผงซักฟอก (สินค้าสำหรับผู้ใหญ่) กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถแยกแยะการใช้จุดสนใจได้
- 4.โฆษณาที่ใช้จุดสนใจแตกต่างกันไม่ได้ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกชอบแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญ
- 5.เรื่องความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่มีต่อโฆษณาที่ใช้จุดสนใจแตกต่างกันนั้น ในสินค้าประเภท
แป้งเด็ก กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่ใช้โฆษณาเชิงเหตุผลมากกว่าโฆษณาเชิงอารมณ์ แต่สำหรับ
สินค้าประเภทผงซักฟอกไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์.....

สาขาวิชา การโฆษณา.....

ปีการศึกษา2542.....

ลายมือชื่อผู้คิด.....นิภาพร กุลสมบุญรณ.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..........

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

4185095928 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORD : ADVERTISING / TELEVISION COMMERCIAL EXPERIMENT / COMPARISON OF EFFECTIVENESS / RATIONAL APPEAL / EMOTIONAL APPEAL / CHILD PRESENTERS NIPAPORN KUNLASOMBOON : THE COMPARISON OF EFFECTIVENESS BETWEEN RATIONAL APPEAL AND EMOTIONAL APPEAL IN TELEVISION COMMERCIALS FEATURING CHILD PRESENTERS) THESIS ADVISOR : M.L. VITTRATORN CHIRAPRAVATI, Ph.D. 171 pp. ISBN 974-333-955-8.

The study used experimental design to compare the effectiveness of rational appeal and emotional appeal in television commercials (TVCs) featuring child presenters in terms of recall, understanding main idea, opinion toward TVCs, liking and intention to buy.

Subjects are 120 women aged between 20-40 years who have baby or child aged under 12. Subjects were voluntarily recruited and divided into 3 groups: two experimental groups viewed either rational commercials or emotional commercials and control group viewed both rational and emotional commercials. Each group was also divided into 2 sub-groups: housewives and working women. Then they viewed the commercials and filled in their questionnaires. Data from the experiments were analyzed by using percentage, mean scores and t-test.

Results of the research are as follows:

1. While the use of different appeals did not result in the difference in recall of product category, brand name and actor, it affected the difference in visual and audio recall.
2. The use of different appeals did not result in the difference in understanding the main idea of TVCs.
3. When determined opinion toward commercials, samples were able to classify the use of appeal correctly for baby powder product, but not for detergent product.
4. The use of different appeals didn't significantly affect the difference in liking of TVCs.
5. When determined intention to buy, samples were likely to buy baby powder when rational was used rather than emotional appeal. But the use of difference appeals did not result in the difference in intention to buy for detergent product.

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์.....
สาขาวิชา การโฆษณา.....
ปีการศึกษา2542.....

ลายมือชื่อผู้ผลิต..... นิตกมล นิลสมบุญ
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... จี.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาพร้อม.....



กิตติกรรมประกาศ

ในชีวิต 20 ปีที่ผ่านมา ดิฉันคิดอยู่เสมอว่า สิ่งที่ดีที่สุดที่ตัวเองทำได้คือการเรียนหนังสือ แต่สำหรับผลงานวิทยานิพนธ์นี้ไม่ใช่มาจากการค้นหาข้อมูลจากการเรียนเพียงอย่างเดียว แต่มีอีกหลายสิ่งที่ได้เรียนรู้ด้วย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความรับผิดชอบ ความอดทน ความพยายาม ได้รู้จักรอยยิ้มและกำลังใจจากคนรอบข้าง แม้กระทั่งน้ำตาของตนเองยามท้อแท้

ดิฉันขอกราบขอบพระคุณ พ่อ แม่ ผู้ให้ชีวิต ให้โอกาสในการศึกษา จำคำของแม่ได้เสมอว่า "เงินทองมีวันหมดอายุ แต่ความรู้ที่ได้จะอยู่กับเราตลอดไป" นับตั้งแต่วันแรกที่แม่จับมือเขียนหนังสือ ความเอาใจใส่และความรักของพ่อ แม่ ทำให้ดิฉันได้ซึมซาบความรักไปพร้อมๆ กับความรู้ที่ได้ก่อตัวขึ้น ขอกราบขอบพระคุณ คุณย่า ผู้นำรัก สำหรับอาหารอร่อยๆ ทุกมื้อที่ทำให้ร่างกายแข็งแรง มีแรงฝ่าฟันอุปสรรคจนสำเร็จ

ขอกราบขอบพระคุณ ครูบาอาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทุกท่าน ขอขอบคุณ รศ.ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ประธานในการสอบวิทยานิพนธ์ และ อาจารย์รัตยา ไทควนิษฐ์ กรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ที่ช่วยตรวจสอบและแนะนำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอาจารย์ ดร.ม.ล. วิภาธร จิรประวัติ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้อุทิศเวลาและคอยอยู่เคียงข้างเสมอ ทั้งคำแนะนำและกำลังใจที่มีให้ลูกศิษย์ตลอดเวลา พระคุณของครูทุกท่านทำให้ดิฉันได้เรียนรู้ถึงอาชีพที่มีเกียรตินี้ และ ไม่ฝันว่าจะต้องเป็นครูให้ได้สักวันหนึ่ง

ขอกราบขอบพระคุณ บรรดาอาจารย์และผู้บริหารโรงเรียนบำรุงวิทยาธนบุรี โรงเรียนพันธะศึกษา (อนุบาล) พันธะศึกษาแผนกมัธยม และโรงเรียนอัมพรไพศาลอนุสรณ์ รวมทั้งผู้บริหารสระว่ายน้ำ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต ที่กรุณาเอื้อเพื่อให้ใช้สถานที่ในการวิจัย

ขอขอบพระคุณอาจารย์และผู้เชี่ยวชาญที่ช่วยตรวจสอบภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผศ.พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช อาจารย์ด้นัย หวังบุญชัย อาจารย์วรวัฒน์ จินตกานนท์ คุณทวีชัย พงศ์มณีรัตน์ และคุณชวัญพงศ์ สุตานนท์

ขอบคุณมากๆ สำหรับน้ำใจของเพื่อนๆ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนตั้งแต่มัธยมที่ยังคบหากันอยู่จนแก่เฒ่า ปาน ผิง แอน ที่ส่งกำลังใจมาในยามท้อแท้ที่ว่า "แม้ว่าจะห่างกันไป แต่รู้ว่าสุดท้ายที่ปลายทางแห่งความสำเร็จพวกเราจะรอกันอยู่เสมอ" ขอขอบคุณ พี่ๆ เพื่อนๆ โฆษณา รุ่นที่ 4 ทุกคนที่เป็นกำลังใจและร่วมทุกข์ยากมาด้วยกันตลอด 2 ปีที่ผ่านมา ขอขอบคุณฮวัน ชาติ สุ น้องที่น่ารักน่าชังของพี่ ขอขอบคุณ ดี ที่ช่วยเข็นกันมาสุดๆ ทั้งร่างกายยามเหนื่อยล้าและแรงใจยามท้อแท้ ขอขอบคุณผู้เขียน นิทาน การ์ตูนทุกเรื่องที่ทำให้ความฝันของเด็กๆ ยังคงอยู่ แม้กระทั่งตัวเอง ในยามที่เหนื่อยล้าได้แวะกลับไปสู่โลกในวัยเด็กบางครั้ง ไปเติมกำลังใจและความฝันให้พร้อมที่จะกลับมาต่อสู้ อุปสรรคอีกครั้ง ทุกวันนี้สิ่งที่คิดว่าทำได้ดีที่สุดจึงไม่ใช่แค่การเรียนหนังสือ แต่รู้จักการเรียนรู้อะไรจากสิ่งต่างๆ รอบตัว เพราะวันนี้ดิฉันเรียนเพื่อจะรู้อย่างแท้จริง ไม่ใช่แค่รู้ว่าต้องเรียนเท่านั้น

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญแผนภาพ.....	ฆ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์.....	6
2 ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเรื่องสารในฐานะที่เป็นสารโฆษณา.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำเสนอสารในงานโฆษณา.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับจุดมุ่งใจ.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับการวัดประสิทธิผลของโฆษณา.....	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	40
กลุ่มตัวอย่าง.....	40
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	40
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
การทดสอบเครื่องมือ.....	47
ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การประมวลผลข้อมูล.....	48

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
4 รายงานผลการวิจัย	51
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	53
ส่วนที่ 2 ผลการระลึกและจดจำได้เกี่ยวกับโฆษณา และความเข้าใจในสาระสำคัญที่ โฆษณาพยายามสื่อสาร.....	56
ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็น ความรู้สึกชอบ และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ที่โฆษณา	75
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	103
ส่วนที่ 1 สรุป.....	103
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ผลการวิจัยเกี่ยวกับการระลึกและจดจำได้เกี่ยวกับโฆษณา.....	106
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ผลการวิจัยเกี่ยวกับความเข้าใจในสาระสำคัญที่โฆษณาพยายาม สื่อสาร.....	109
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ผลการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา	111
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ผลการวิจัยเกี่ยวกับความรู้สึกชอบที่มีต่อโฆษณา.....	115
ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ผลการวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่โฆษณา.....	116
ส่วนที่ 7 ปัญหาและข้อจำกัดในการวิจัย.....	118
ส่วนที่ 8 ข้อเสนอแนะ	120
รายการอ้างอิง.....	122
ภาคผนวก.....	125
รายละเอียดการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทดลอง.....	126
การเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ย(T-Test) ในเรื่องความคิดเห็น ความรู้สึกชอบ และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่มีต่อโฆษณาเรื่องต่างๆ ระหว่างกลุ่มแม่บ้าน และ กลุ่มผู้หญิงทำงาน.....	136
การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ย (T-Test) ความคิดเห็น ความรู้สึกชอบ และความตั้งใจ ที่จะซื้อสินค้านี้ระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมที่ชมภาพยนตร์โฆษณาเดียวกัน .	154
แบบประเมินการใช้จุดมุ่งใจในภาพยนตร์โฆษณา.....	163
แบบสอบถาม.....	165
ประวัติผู้เขียน.....	171

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. รูปแบบการแบ่งกลุ่มตัวอย่างและภาพยนตร์โฆษณาที่แต่ละกลุ่มได้รับชมในการทดลอง ..	49
2. รายละเอียดของภาพยนตร์โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มได้ชม	51
3. จำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มแม่บ้านและผู้หญิงทำงานแยกตามช่วงอายุ	53
4. จำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มผู้หญิงทำงานแยกตามอาชีพ	53
5. จำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มแม่บ้านและผู้หญิงทำงานแยกตามระดับการศึกษา	54
6. จำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มแม่บ้านและผู้หญิงทำงานแยกตามรายได้ของครอบครัว ต่อเดือน.....	55
7. จำนวน และ ร้อยละ ของการระลึกและจดจำโฆษณาของกลุ่มควบคุม หลังชมภาพยนตร์ โฆษณาทั้งหมดในครั้งแรก.....	56
8. จำนวน และ ร้อยละ ของการระลึกและจดจำโฆษณาของกลุ่มทดลองที่ชมเฉพาะ โฆษณาที่ใช้จุดจุดใจเชิงเหตุผล หลังชมภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดในครั้งแรก	56
9. จำนวน และ ร้อยละ ของการระลึกและจดจำโฆษณาของกลุ่มทดลองที่ชมเฉพาะ โฆษณาที่ใช้จุดจุดใจเชิงอารมณ์ หลังชมภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดในครั้งแรก	57
10. จำนวน และ ร้อยละ ของการระลึกและจดจำเกี่ยวกับประเภทของสินค้า จากภาพยนตร์ โฆษณาแบ่งเด็กจอห์นสัน ปริกลี่อิท ของกลุ่มตัวอย่าง หลังชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ดังกล่าวรอบที่ 2.....	58
11. จำนวน และ ร้อยละ ของการระลึกและจดจำเกี่ยวกับยี่ห้อของสินค้า จากภาพยนตร์ โฆษณาแบ่งเด็กจอห์นสัน ปริกลี่อิท ของกลุ่มตัวอย่าง หลังชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ดังกล่าวรอบที่ 2	58
12. จำนวน และ ร้อยละ ของการระลึกและจดจำเกี่ยวกับนักแสดง จากภาพยนตร์ โฆษณาแบ่งเด็กจอห์นสัน ปริกลี่อิท ของกลุ่มตัวอย่าง หลังชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ดังกล่าวรอบที่ 2.....	59
13. จำนวน และ ร้อยละ ของการระลึกและจดจำเกี่ยวกับภาพ จากภาพยนตร์โฆษณา แบ่งเด็กจอห์นสัน ปริกลี่อิท ของกลุ่มตัวอย่าง หลังชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องดังกล่าว รอบที่ 2.....	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
14. จำนวน และ ร้อยละ ของการระลึกและจดจำเกี่ยวกับข้อความหรือเสียงจากภาพยนตร์ โฆษณาแบ่งเด็กจอห์นสัน ปริกลี่ท ของกลุ่มตัวอย่าง หลังชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ดังกล่าวรอบที่ 2	60
15. จำนวน และ ร้อยละ ของความเข้าใจในสาระสำคัญโดยละเอียดจากภาพยนตร์ โฆษณาแบ่งเด็กจอห์นสัน ปริกลี่ท ของกลุ่มตัวอย่าง หลังชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ดังกล่าวรอบที่ 2	61
16. จำนวน และ ร้อยละ ของการระลึกและจดจำเกี่ยวกับประเภทของสินค้า จากภาพยนตร์ โฆษณาแบ่งเด็กหนีพู่ ของกลุ่มตัวอย่าง หลังชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องดังกล่าว รอบที่ 2.....	62
17. จำนวน และ ร้อยละ ของการระลึกและจดจำเกี่ยวกับชื่อของสินค้า จากภาพยนตร์ โฆษณาแบ่งเด็กหนีพู่ ของกลุ่มตัวอย่าง หลังชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ดังกล่าวรอบที่ 2	62
18. จำนวน และ ร้อยละ ของการระลึกและจดจำเกี่ยวกับนักแสดง จากภาพยนตร์ โฆษณาแบ่งเด็กหนีพู่ ของกลุ่มตัวอย่าง หลังชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ดังกล่าวรอบที่ 2.....	63
19. จำนวน และ ร้อยละ ของการระลึกและจดจำเกี่ยวกับภาพ จากภาพยนตร์โฆษณา แบ่งเด็กหนีพู่ ของกลุ่มตัวอย่าง หลังชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องดังกล่าว รอบที่ 2.....	63
20. จำนวน และ ร้อยละ ของการระลึกและจดจำเกี่ยวกับข้อความหรือเสียงจากภาพยนตร์ โฆษณาแบ่งเด็กหนีพู่ ของกลุ่มตัวอย่าง หลังชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ดังกล่าวรอบที่ 2	64
21. จำนวน และ ร้อยละ ของความเข้าใจในสาระสำคัญโดยละเอียดจากภาพยนตร์ โฆษณาแบ่งเด็กหนีพู่ ของกลุ่มตัวอย่าง หลังชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ดังกล่าวรอบที่ 2	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
22. จำนวน และ ร้อยละ ของการระลึกและจดจำเกี่ยวกับประเภทของสินค้า จากภาพยนตร์ โฆษณาผงชักฟอก แฝบเพอร์เฟค ของกลุ่มตัวอย่าง หลังชมภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว รอบที่ 2.....	66
23. จำนวน และ ร้อยละ ของการระลึกและจดจำเกี่ยวกับยี่ห้อของสินค้า จากภาพยนตร์ โฆษณาผงชักฟอก แฝบเพอร์เฟค ของกลุ่มตัวอย่าง หลังชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ดังกล่าวรอบที่ 2	66
24. จำนวน และ ร้อยละ ของการระลึกและจดจำเกี่ยวกับนักแสดง จากภาพยนตร์ โฆษณาผงชักฟอก แฝบเพอร์เฟค ของกลุ่มตัวอย่าง หลังชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ดังกล่าวรอบที่ 2.....	67
25. จำนวน และ ร้อยละ ของการระลึกและจดจำเกี่ยวกับภาพ จากภาพยนตร์โฆษณา ผงชักฟอก แฝบเพอร์เฟค ของกลุ่มตัวอย่าง หลังชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องดังกล่าว รอบที่ 2.....	67
26. จำนวน และ ร้อยละ ของการระลึกและจดจำเกี่ยวกับข้อความหรือเสียงจากภาพยนตร์ ผงชักฟอก แฝบเพอร์เฟค ของกลุ่มตัวอย่าง หลังชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ดังกล่าวรอบที่ 2	68
27. จำนวน และ ร้อยละ ของความเข้าใจในสาระสำคัญโดยละเอียดจากภาพยนตร์ โฆษณาผงชักฟอก แฝบเพอร์เฟค ของกลุ่มตัวอย่าง หลังชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ดังกล่าวรอบที่ 2	69
28. จำนวน และ ร้อยละ ของการระลึกและจดจำเกี่ยวกับประเภทของสินค้า จากภาพยนตร์ โฆษณาผงชักฟอก โอโม้ ของกลุ่มตัวอย่าง หลังชมภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว รอบที่ 2.....	70
29. จำนวน และ ร้อยละ ของการระลึกและจดจำเกี่ยวกับยี่ห้อของสินค้า จากภาพยนตร์ โฆษณาผงชักฟอก โอโม้ ของกลุ่มตัวอย่าง หลังชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ดังกล่าวรอบที่ 2	70
30. จำนวน และ ร้อยละ ของการระลึกและจดจำเกี่ยวกับนักแสดง จากภาพยนตร์ โฆษณาผงชักฟอก โอโม้ ของกลุ่มตัวอย่าง หลังชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ดังกล่าวรอบที่ 2.....	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
31. จำนวน และ ร้อยละ ของการระลึกและจดจำเกี่ยวกับภาพ จากภาพยนตร์โฆษณา ผงซักฟอก โอโม้ ของกลุ่มตัวอย่าง หลังชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องดังกล่าว รอบที่ 2.....	71
32. จำนวน และ ร้อยละ ของการระลึกและจดจำเกี่ยวกับข้อความหรือเสียงจากภาพยนตร์ ผงซักฟอก โอโม้ ของกลุ่มตัวอย่าง หลังชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ดังกล่าวรอบที่ 2.....	72
33. จำนวน และ ร้อยละ ของความเข้าใจในสาระสำคัญโดยละเอียดจากภาพยนตร์ โฆษณาผงซักฟอก โอโม้ ของกลุ่มตัวอย่าง หลังชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ดังกล่าวรอบที่ 2	73
34. สรุปผลการวิจัยในส่วนที่ 2 ทั้งหมด.....	74
35. รูปแบบการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่เพื่อเปรียบเทียบในส่วนที่ 3.....	75
36. การทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย(t-test) เรื่องความคิดเห็น ระหว่างภาพยนตร์ โฆษณาแป้งเด็กจอห์นสัน ปริกลี่อิท กับ ภาพยนตร์โฆษณาแป้งเด็กหนีพูห์ ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มทดลองทั้งคู่.....	77
37. การทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย(t-test) เรื่องความรู้สึกชอบ ระหว่างภาพยนตร์ โฆษณาแป้งเด็กจอห์นสัน ปริกลี่อิท กับ ภาพยนตร์โฆษณาแป้งเด็กหนีพูห์ ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มทดลองทั้งคู่.....	79
38. การทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย(t-test) เรื่องความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ระหว่างภาพยนตร์โฆษณาแป้งเด็กจอห์นสัน ปริกลี่อิท กับ ภาพยนตร์โฆษณา แป้งเด็กหนีพูห์ ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มทดลองทั้งคู่.....	80
39. การทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย(t-test) เรื่องความคิดเห็น ระหว่างภาพยนตร์ โฆษณาผงซักฟอกแพ็บ เพอร์เฟค กับ ภาพยนตร์โฆษณาผงซักฟอกโอโม้ ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มทดลองทั้งคู่.....	81
40. การทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย(t-test) เรื่องความรู้สึกชอบ ระหว่างภาพยนตร์ โฆษณาผงซักฟอกแพ็บ เพอร์เฟค กับ ภาพยนตร์โฆษณาผงซักฟอกโอโม้ ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มทดลองทั้งคู่.....	83
41. การทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย(t-test) เรื่องความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ระหว่างภาพยนตร์โฆษณาผงซักฟอกแพ็บ เพอร์เฟค กับ ภาพยนตร์โฆษณาผงซักฟอกโอโม้ ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มทดลองทั้งคู่.....	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
42. การทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย(t-test) เรื่องความคิดเห็น ระหว่างภาพยนตร์ โฆษณาแบ่งเด็กจอห์นสัน ปริกลี้อีทจากกลุ่มทดลอง กับ ภาพยนตร์โฆษณาแบ่งเด็ก หมีพูห์จากกลุ่มควบคุม.....	85
43. การทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย(t-test) เรื่องความรู้สึกชอบ ระหว่างภาพยนตร์ โฆษณาแบ่งเด็กจอห์นสัน ปริกลี้อีทจากกลุ่มทดลอง กับ ภาพยนตร์โฆษณาแบ่งเด็ก หมีพูห์จากกลุ่มควบคุม.....	87
44. การทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย(t-test) เรื่องความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ระหว่างภาพยนตร์โฆษณาแบ่งเด็กจอห์นสัน ปริกลี้อีทจากกลุ่มทดลอง กับ ภาพยนตร์โฆษณา แบ่งเด็กหมีพูห์จากกลุ่มควบคุม.....	88
45. การทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย(t-test) เรื่องความคิดเห็น ระหว่างภาพยนตร์ โฆษณาผงชักฟอกแพ็บ เพอร์เฟคจากกลุ่มทดลอง กับ ภาพยนตร์โฆษณาผงชักฟอก โอโม้จากกลุ่มควบคุม.....	89
46. การทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย(t-test) เรื่องความรู้สึกชอบ ระหว่างภาพยนตร์ โฆษณาผงชักฟอกแพ็บ เพอร์เฟคจากกลุ่มทดลอง กับ ภาพยนตร์โฆษณาผงชักฟอก โอโม้จากกลุ่มควบคุม.....	91
47. การทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย(t-test) เรื่องความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ระหว่างภาพยนตร์โฆษณาผงชักฟอกแพ็บ เพอร์เฟคจากกลุ่มทดลอง กับ ภาพยนตร์โฆษณา ผงชักฟอกโอโม้จากกลุ่มควบคุม.....	92
48. การทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย(t-test) เรื่องความคิดเห็น ระหว่างภาพยนตร์ โฆษณาแบ่งเด็กหมีพูห์จากกลุ่มทดลอง กับ ภาพยนตร์โฆษณาโฆษณาแบ่งเด็กจอห์นสัน ปริกลี้อีทจากกลุ่มควบคุม.....	93
49. การทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย(t-test) เรื่องความรู้สึกชอบ ระหว่างภาพยนตร์ โฆษณา แบ่งเด็กหมีพูห์จากกลุ่มทดลอง กับ ภาพยนตร์โฆษณาโฆษณาแบ่งเด็กจอห์นสัน ปริกลี้อีทจากกลุ่มควบคุม.....	95
50. การทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย(t-test) เรื่องความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ระหว่างภาพยนตร์โฆษณาแบ่งเด็กหมีพูห์จากกลุ่มทดลอง กับ ภาพยนตร์โฆษณาโฆษณา แบ่งเด็กจอห์นสัน ปริกลี้อีท จากกลุ่มควบคุม.....	96

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
51. การทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย(t-test) เรื่องความคิดเห็น ระหว่างภาพยนตร์ โฆษณาไอโม้จากกลุ่มทดลอง กับ ภาพยนตร์โฆษณาผงชักฟอกผงชักฟอกแพ็บ เพอร์เฟค จากกลุ่มควบคุม.....	97
52. การทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย(t-test) เรื่องความรู้สึกชอบ ระหว่างภาพยนตร์ โฆษณาไอโม้จากกลุ่มทดลอง กับ ภาพยนตร์โฆษณาผงชักฟอกผงชักฟอกแพ็บ เพอร์เฟค จากกลุ่มควบคุม.....	99
53. การทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย(t-test) เรื่องความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ระหว่างภาพยนตร์โฆษณาผงชักฟอกไอโม้จากกลุ่มทดลอง กับ ภาพยนตร์โฆษณา ผงชักฟอกแพ็บ เพอร์เฟคจากกลุ่มควบคุม	100
54. สรุปผลการวิจัยตอนที่ 3 ทั้งหมด.....	101
55. จุดมุ่งใจ รายละเอียดเกี่ยวกับจุดมุ่งใจ รูปแบบการนำเสนอ และลักษณะของเด็กผู้นำเสนอ สารในโฆษณาที่ใช้ทดลองทั้งหมด.....	135

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1 การวัดประสิทธิผลของโฆษณาจากยอดขาย	20
2. ความสัมพันธ์ของลำดับชั้นพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาและพฤติกรรมพื้นฐาน 3 ส่วน ...	22
3. พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคต่อกิจกรรมทางการตลาด.....	23
4. ลำดับขั้นตอนการตอบสนองต่อโฆษณา.....	26
5. รูปแบบการแบ่งกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มแม่บ้าน และ กลุ่มผู้หญิงทำงาน.....	41



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย