

ต้นฉบับ หน้าขาดหาย

THE INFLUENCE OF ADVERTISING TYPES AND PRODUCT FUNCTIONS
ON ADVERTISEMENT EVALUATION
IN HIGH AND LOW SELF-MONITORING PERSONS

Miss Sookwasa Chompooming

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Social Psychology

Faculty of Psychology

Chulalongkorn University

Academic Year 2005

ISBN 974-53-1436-6

หัวข้อวิทยานิพนธ์

อิทธิพลของรูปแบบการโฆษณาและหน้าที่ของสินค้า ต่อการประเมิน
โฆษณาของผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำ

โดย

นางสาวสุชวลา ชมภูมิ่ง

สาขาวิชา

จิตวิทยาสังคม


อาจารย์ที่ปรึกษา

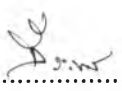
รองศาสตราจารย์ ดร. ธีระพร อุวรรณโน

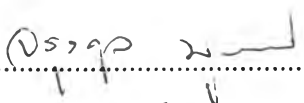
คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับเป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต


.....คณบดีคณะจิตวิทยา
(รองศาสตราจารย์ ดร. สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คันนางค์ มณีศรี)


.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร. ธีระพร อุวรรณโน)


.....กรรมการ
(อาจารย์จรุงกุล บุรพวงค์)

สุชวสา ชมภูมิ่ง :อิทธิพลของรูปแบบการโฆษณาและหน้าที่ของสินค้า ต่อการประเมิน
โฆษณาของผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำ. (THE INFLUENCE OF
ADVERTISING TYPES AND PRODUCT FUNCTIONS ON ADVERTISEMENT
EVALUATION IN HIGH AND LOW SELF-MONITORING PERSONS) อ. ที่ปรึกษา :
รศ. ดร. อธิระพร อุวรรณโน, 221 หน้า. ISBN 974-53-1436-6

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการกำกับการแสดงออกของตน ประเภทของสินค้าที่แบ่งตามหน้าที่ และรูปแบบการดึงดูดของโฆษณา ที่มีต่อการประเมินโฆษณา กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 357 คน แบ่งเป็นผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำ ผู้วิจัยให้ผู้ร่วมการทดลองสร้างชิ้นงานโฆษณาสินค้าโดยเลือกสโลแกนและคุณสมบัติสินค้า 3 ข้อ จากที่กำหนดให้ทั้งหมด 10 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็นสโลแกนและคุณสมบัติที่เน้นภาพลักษณ์และที่เน้นคุณภาพสินค้าอย่างละครึ่ง มาประกอบภาพโฆษณาเปล่า จากนั้นให้เปรียบเทียบโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์กับที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้า และแสดงความคิดเห็นลงในมาตรประเมินชิ้นงานโฆษณา สุดท้ายให้ตอบมาตราวัดการกำกับการแสดงออกของตน เพื่อคัดเลือกผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำเข้าสูการทดลอง

ผลการวิจัยพบว่า

1. การกำกับการแสดงออกของตนไม่ส่งอิทธิพลต่อการประเมินโฆษณา โดยผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนทั้งสูงและต่ำ ล้วนชอบโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้ามากกว่าที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้า ทั้งจากการวัดโดยให้เลือกสโลแกนและคุณสมบัติสินค้ามาสร้างเป็นชิ้นงานโฆษณาเอง และจากการประเมินโฆษณาที่กำหนดให้
2. ประเภทของสินค้าที่แบ่งตามหน้าที่ของเจตคติที่เกี่ยวข้องกับสินค้ามีอิทธิพลต่อการประเมินโฆษณา โดยในสินค้าประเภทเน้นประโยชน์ใช้สอย พบว่าผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำมีรูปแบบการสร้างโฆษณาและมีเจตคติทางบวกต่อสินค้าไม่แตกต่างกัน โดยทั้งคู่ล้วนชื่นชอบโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพของสินค้ามากกว่าที่เน้นภาพลักษณ์ ซึ่งพบเฉพาะในสินค้าฟังก์ชันเท่านั้น แต่ไม่พบในสินค้าคอมพิวเตอร์
3. เมื่อเป็นสินค้าที่เน้นหน้าที่เอกลักษณ์ทางสังคม พบว่าผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำมีรูปแบบการสร้างชิ้นงานโฆษณาและมีเจตคติทางบวกต่อโฆษณาไม่แตกต่างกัน โดยทั้งคู่ล้วนรู้สึกชื่นชอบโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์มากกว่าที่เน้นคุณภาพสินค้า ทั้งในสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องประดับ
4. ส่วนในสินค้าที่ควบทั้งหน้าที่ประโยชน์ใช้สอยและเอกลักษณ์ทางสังคม ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำมีรูปแบบการสร้างโฆษณาและมีเจตคติทางบวกต่อโฆษณาไม่แตกต่างกัน โดยทั้งคู่ล้วนชื่นชอบโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์มากกว่าที่เน้นคุณภาพสินค้า ทั้งในสินค้านวดและโทรศัพท์เคลื่อนที่

สาขาวิชา.....จิตวิทยาสังคม.....ลายมือชื่อนิสิต.....
ปีการศึกษา...2548.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

4578130438 : MAJOR SOCIAL PSYCHOLOGY

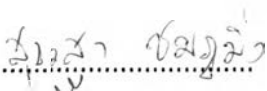

KEY WORD: ADVERTISING TYPES / PRODUCT FUNCTIONS / ADVERTISEMENT
EVALUATION / SELF-MONITORING

SOOKWASA CHOMPOMING : THE INFLUENCE OF ADVERTISING TYPES
AND PRODUCT FUNCTIONS ON ADVERTISEMENT EVALUATION IN HIGH
AND LOW SELF-MONITORING PERSONS. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF.
THEERAPORN UWANNO, Ph. D. 221 pp. ISBN 974-53-1436-6

The purposes of this thesis were to study the influences of advertising types, product functions, and self-monitoring personality on advertisement evaluation. Six products were used in this experiment to represent the three function categories. Utilitarian products were detergent and computer; social identity products were cloth and accessory; and multiple function products were car and mobile phone. The participants, who were 357 high and low self-monitoring undergraduate students of Chulalongkorn University, were asked to select one out of four slogans and two out of six product claims that they would like to use in their advertisement. Then participants were presented with two advertisements (image-oriented advertisement and quality-oriented advertisement) for a single product, then they were required to complete an advertisement ratings, and finally, to answer the self-monitoring scale.

The results are as follow:

1. Individual differences in self-monitoring have no influence on advertisement evaluation. High and low self-monitoring persons react more favorably to image-oriented advertisements, both on their selection and evaluation.
2. Product function strongly influences the participants' advertisement evaluation. For detergent, which is a utilitarian product, high and low self-monitoring do not differ in their evaluations. They prefer to use quality-oriented slogan and product claims, and have more positive attitude for quality-oriented advertisement than image-oriented advertisement.
3. For social identity products, both high and low self-monitoring persons do not differ in their evaluations. The slogan and product claims that are selected for cloth and accessory are predominantly image-oriented. Moreover, both high and low self-monitoring persons evaluate image-oriented advertisement more positively than quality-oriented advertisement.
4. For multiple function products, high and low self-monitoring persons do not differ in both car and mobile phone advertisement evaluations. They selecte more social identity slogan and product claims, and like image-oriented advertisement more than quality-oriented advertisement.

Field of study...SOCIAL PSYCHOLOGY.....Student's signature.....
 Academic year.....2005.....Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่องนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพร อุวรรณโน ที่รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และได้เสียสละเวลาอันมีค่าของท่านมาคอยชี้แนะ และถ่ายทอดความรู้อันเป็นประโยชน์ต่อทั้งทางการศึกษา การทำงาน ตลอดจนการดำเนินชีวิตมาตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ศึกษาอยู่ในคณะจิตวิทยา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ และจะรำลึกถึงพระคุณของอาจารย์ตลอดไป

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณางค์ มณีศรี ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ความรู้อันมีค่าให้แก่ผู้วิจัย และที่สำคัญคืออาจารย์จรุงกุล บุรพวงค์ ที่ถ่ายทอดวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย นับตั้งแต่ศึกษาในระดับปริญญาตรี และเป็นแรงบันดาลใจในการเข้ามาศึกษาต่อในคณะจิตวิทยา คณะที่เปลี่ยนผู้วิจัยให้เข้าใจสิ่งต่างๆรอบตัวได้ดีขึ้น และใช้ชีวิตอย่างมีความสุขในปัจจุบัน

นอกจากนี้ ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรรณระพี สุทธิวรรณ รองศาสตราจารย์ ดร.ชুমพร ยงกิตติกุล รองศาสตราจารย์ ดร.พรรณทิพย์ ศิริวรรณบุศย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยนาด เพชรจันทร์ อาจารย์วัชรภรณ์ เฟ่งจิตต์ อาจารย์ณัฐสุดา เต็มพันธ์ อาจารย์ฉัตรวิบูลย์ ฉาวเกียรติ อาจารย์สุภลักษณ์ ลวดลาย และอาจารย์อานนท์ ศักดิ์วีระวิญญู ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลจากนิสิตปริญญาตรีที่น่ารักทุกคน

สำหรับเพื่อนๆร่วมรุ่นที่แสนดีทุกคน ไม่ว่าจะเป็นคุณทิพย์นภา หวนสุริยา อัจฉริยะประจักษ์ รุณธิดา วิยะรัตนกุล สาวสุภาพดี ร้อยเอกหญิงสุดาจันทร์ สุภาวกุล ม้ามืดผู้ซึ่งออกเรือนตัดหน้าเพื่อน และคุณสวรรค นพวงค์ ณ อยุธยา ปุโลมเฝ้าคณะ รวมถึงเพื่อนพ้องที่ตัดช่องน้อยแต่พอตัว ลาออกไปก่อนทุกคน ผู้วิจัยรู้สึกขอบคุณสำหรับมิตรภาพที่ดี ความมีน้ำใจทั้งในยามทุกข์ (สอบ ส่ง รายงาน) และยามสุข (วันหยุด) และขอขอบคุณ คุณก้อนทอง นนทรียวีระชัย คุณคณศ ศิริณภากุล สำหรับคำแนะนำดีๆ และความห่วงใยที่มีให้เสมอมา นอกจากนี้ยังขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะ จิตวิทยาทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลา 3 ปี

ขอขอบคุณกำลังใจที่สำคัญที่สุดจากคุณสรวิศส์ บุญหยง ผู้ที่คอยไต่ถามความคืบหน้า ให้คำปรึกษา ไปจนถึงก่นด่าเมื่อวิญญานความขี้เกียจเข้าสิง และคอยดูแลเอาใจใส่ในทุกเรื่องๆด้วยดีเสมอมา นอกจากนี้ขอขอบคุณพี่เล็ก อาจารย์สุจิตรา บุญหยง ผู้มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้วิจัยทำวิทยานิพนธ์ได้จนสำเร็จเสร็จสิ้น

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบุคคลอีก 2 ท่าน ซึ่งเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดในชีวิตของผู้วิจัย เป็นผู้ให้ทุกสิ่งทุกอย่าง ให้ทั้งชีวิต สถิติปัญญา การศึกษา และความอบอุ่นทั้งกายและใจ ซึ่งความสุขและความสำเร็จที่ผู้วิจัยได้รับตลอดมา คงจะเกิดขึ้นไม่ได้หากปราศจากการสนับสนุนของท่านทั้งสอง...คุณพ่อ คุณแม่

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉม
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
ทฤษฎีการกำกับการแสดงออกของตน.....	4
ความแตกต่างระหว่างการกำกับการแสดงออกของตนกับ บุคลิกภาพด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้อง.....	7
ที่มาของการกำกับการแสดงออกของตน.....	8
พัฒนาการการกำกับการแสดงออกของตน.....	10
วิวัฒนาการของการกำกับการแสดงออกของตน.....	12
การสร้างและพัฒนามาตรวัดการกำกับการแสดงออกของตน.....	14
การกำกับการแสดงออกของตนกับการโน้มน้าวใจในโฆษณา.....	17
ทฤษฎีหน้าที่ของเจตคติ.....	25
หน้าที่หลักของเจตคติ 4 อย่าง.....	25
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อหน้าที่ของเจตคติ.....	31
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	45
สมมุติฐานการวิจัย.....	45
คำจำกัดความที่เกี่ยวข้องในการวิจัย.....	48
ตัวแปรในการวิจัย.....	49
ขอบเขตของการวิจัย.....	50
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	50

	หน้า
บทที่ 2 วิธีดำเนินการวิจัย.....	51
กลุ่มตัวอย่าง.....	51
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	53
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	53
ขั้นตอนการทดลองและเก็บข้อมูล.....	67
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
บทที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
บทที่ 4 การอภิปรายผลการวิจัย.....	104
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	116
รายการอ้างอิง.....	125
ภาคผนวก.....	129
ภาคผนวก ก.....	130
ภาคผนวก ข.....	132
ภาคผนวก ค.....	134
ภาคผนวก ง.....	141
ภาคผนวก จ.....	154
ภาคผนวก ฉ.....	173
ภาคผนวก ช.....	185
ภาคผนวก ซ.....	200
ภาคผนวก ฌ.....	202
ภาคผนวก ฎ.....	215
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	221

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ค่าสหสัมพันธ์แสดงความสอดคล้องของลักษณะการกำกับการแสดงออกของตน ของคุณ์แฝดแท้ และคุณ์แฝดเทียม.....	9
2	เปรียบเทียบหน้าที่ของเจตคติ ตามที่ Katz (1960), Smith และคณะ (1956 อ้าง ถึงใน Shavitt, 1989) Shavitt (1989) และ Snyder (1989) เสนอ.....	29
3	สรุปสมมุติฐานการวิจัย.....	47
4	จำนวนตัวอย่างจริงที่ใช้ในการวิจัย แยกตามคณะ เพศ และการกำกับการ แสดงออกของตน.....	52
5	จำนวนข้อกระทงที่สร้างเพิ่มเติมขึ้นในแต่ละองค์ประกอบ.....	54
6	จำนวนข้อกระทงที่ผ่านการวิเคราะห์ จำแนกตามองค์ประกอบ.....	55
7	รายชื่อและความถี่สินค้าประเภทประโยชน์ใช้สอย ควบ 2 หน้าที่ และเอกลักษณ์ ทางสังคม 15 อันดับแรก.....	57
8	ค่ามัชฌิมเลขคณิตของการคัดเลือกประเภทสินค้า.....	59
9	ค่ามัชฌิมเลขคณิตการประเมินสโลแกนโฆษณา.....	60
10	ชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัย.....	62
11	ค่ามัชฌิมเลขคณิตคะแนนการประเมินประเภทของคุณสมบัติสินค้า.....	65
12	เงื่อนไขในการวิจัย.....	69
13	สรุปสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเรื่องอิทธิพลของรูปแบบการโฆษณาและ หน้าที่ของสินค้า ต่อการประเมินโฆษณาของผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตน สูงและต่ำ.....	71
14	จำนวนตัวอย่างในแต่ละเงื่อนไขการทดลอง จำแนกตามเพศ ค่ามัชฌิมเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนการกำกับการแสดงออกของตนของกลุ่ม ตัวอย่างในแต่ละเงื่อนไข.....	74
15	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัชฌิมเลขคณิต ระหว่างคะแนนการสร้าง ชิ้นงานโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์กับเน้นคุณภาพสินค้า ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการ กำกับการแสดงออกของตนสูง.....	75
16	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัชฌิมเลขคณิต ระหว่างคะแนนเจตคติ ทางบวกต่อโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์กับเน้นคุณภาพสินค้า ของกลุ่มตัวอย่างที่มี การกำกับการแสดงออกของตนสูง.....	76

ตารางที่	หน้า
17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัชฌิมเลขคณิต ระหว่างคะแนนการสร้าง ชิ้นงานโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์กับเน้นคุณภาพสินค้า ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการ กำกับ การแสดงออกของตนต่ำ.....	77
18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัชฌิมเลขคณิต ระหว่างคะแนนเจตคติ ทางบวกต่อโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์กับเน้นคุณภาพสินค้า ของกลุ่มตัวอย่างที่มี การกำกับการแสดงออกของตนต่ำ.....	77
19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนการสร้างชิ้นงาน โฆษณาสินค้าประโยชน์ใช้สอย ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับการแสดงออก ของตนสูงและต่ำ.....	78
20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนการสร้างชิ้นงาน โฆษณาสินค้าผงซักฟอกและคอมพิวเตอร์ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับ การแสดงออกของตนสูงและต่ำ.....	79
21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนเจตคติต่อโฆษณา สินค้าประโยชน์ใช้สอย ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับการแสดงออกของตน สูงและต่ำ.....	80
22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนเจตคติทางบวกต่อ โฆษณาสินค้าผงซักฟอกและคอมพิวเตอร์ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับ การแสดงออกของตนสูงและต่ำ.....	80
23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนการสร้างชิ้นงาน โฆษณาสินค้าประโยชน์ใช้สอย ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับการแสดงออกของ ตนสูง.....	81
24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนการสร้างชิ้นงาน โฆษณาสินค้าผงซักฟอกและคอมพิวเตอร์ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับการ แสดงออกของตนสูง.....	82
25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนเจตคติทางบวกต่อ โฆษณาสินค้าประโยชน์ใช้สอย ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับการแสดงออกของ ตนสูง.....	82

ตารางที่	หน้า
26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนเจตคติทางบวก ต่อโฆษณาสินค้าผงซักฟอกและคอมพิวเตอร์ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับการ การแสดงออกของตนสูง.....	83
27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนการสร้างชิ้นงาน โฆษณาสินค้าประโยชน์ใช้สอย ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับการแสดงออก ของตนต่ำ.....	83
28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนการสร้างชิ้นงาน โฆษณาสินค้าผงซักฟอกและคอมพิวเตอร์ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับการ แสดงออกของตนต่ำ.....	84
29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนเจตคติทางบวก ต่อโฆษณาสินค้าประโยชน์ใช้สอย ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับการ แสดงออกของตนต่ำ.....	84
30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนเจตคติทางบวก ต่อโฆษณาสินค้าผงซักฟอกและคอมพิวเตอร์ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับ การแสดงออกของตนต่ำ.....	85
31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนการสร้างชิ้นงาน โฆษณาสินค้าเอกลักษณ์ทางสังคม ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับการ แสดงออกของตนสูงและต่ำ.....	86
32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนการสร้างชิ้นงาน โฆษณาสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องประดับ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับการ แสดงออกของตนสูงและต่ำ.....	86
33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนเจตคติทางบวก ต่อโฆษณาสินค้าเอกลักษณ์ทางสังคม ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับการ แสดงออกของตนสูงและต่ำ.....	87
34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนเจตคติทางบวก ต่อโฆษณาสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องประดับ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับ การแสดงออกของตนสูงและต่ำ.....	87

ตารางที่	หน้า
35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนการสร้างขึ้นงาน โฆษณาสินค้าเอกลักษณ์ทางสังคม ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับ แสดงออกของตนสูง.....	88
36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนการสร้างขึ้นงาน โฆษณาสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องประดับ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับ แสดงออกของตนสูง.....	89
37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนเจตคติทางบวก ต่อโฆษณาสินค้าเอกลักษณ์ทางสังคม ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับ แสดงออกของตนสูง.....	89
38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนเจตคติทางบวก ต่อโฆษณาสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องประดับ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับ แสดงออกของตนสูง.....	90
39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนการสร้างขึ้นงาน โฆษณาสินค้าเอกลักษณ์ทางสังคม ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับ แสดงออกของตน.....	90
40 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนการสร้างขึ้นงาน โฆษณาสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องประดับ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับ แสดงออกของตนต่ำ.....	91
41 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนเจตคติทางบวก ต่อโฆษณาสินค้าเอกลักษณ์ทางสังคม ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับ แสดงออกของตนต่ำ.....	92
42 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนเจตคติทางบวก ต่อโฆษณาสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องประดับ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับ แสดงออกของตนต่ำ.....	92
43 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนการสร้างขึ้นงาน โฆษณาสินค้าควบ 2 หน้าที่ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับ แสดงออกของตนสูงและต่ำ.....	93

ตารางที่	หน้า
44 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนการสร้างขึ้นงาน โฆษณาสินค้ารถยนต์และโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับการ การแสดงออกของต้นสูงและต่ำ.....	93
45 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนเจตคติทางบวก ต่อโฆษณาสินค้าควบ 2 หน้าที่ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับการ แสดงออกของต้นสูงและต่ำ.....	94
46 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนเจตคติทางบวก ต่อโฆษณาสินค้ารถยนต์และโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีการ กำกับการแสดงออกของต้นสูงและต่ำ.....	95
47 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนการสร้างขึ้นงาน โฆษณาสินค้าควบ 2 หน้าที่ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับการแสดงออกของ ต้นสูง.....	95
48 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนการสร้างขึ้นงาน โฆษณาสินค้ารถยนต์และโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับการ แสดงออกของต้นสูง.....	96
49 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนเจตคติทางบวก ต่อโฆษณาสินค้าควบ 2 หน้าที่ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับการแสดงออก ของต้นสูง.....	96
50 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนเจตคติทางบวก ต่อโฆษณาสินค้ารถยนต์และโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับ การแสดงออกของต้นสูง.....	97
51 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนการสร้างขึ้นงาน โฆษณาสินค้าควบ 2 หน้าที่ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับการแสดงออกของ ต้นต่ำ.....	98
52 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนการสร้างขึ้นงาน โฆษณาสินค้ารถยนต์และโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับการ แสดงออกของต้นต่ำ.....	98

	๗
ตารางที่	หน้า
53 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนเจตคติทางบวก ต่อโฆษณาสินค้าควบ 2 หน้าที่ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับการแสดงออก ของตนต่ำ.....	99
54 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนเจตคติทางบวก ต่อโฆษณาสินค้ารถยนต์และโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับ การแสดงออกของตนต่ำ.....	99
55 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน.....	100

สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	สรุปขั้นตอนการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขที่ 1.....	70
2	ความถี่ในการเลือกสโลแกนและคุณสมบัติเพื่อสร้างชิ้นงานโฆษณาสินค้า คอมพิวเตอร์ ของผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำ.....	109
3	ความถี่ในการเลือกสโลแกนและคุณสมบัติเพื่อสร้างชิ้นงานโฆษณาสินค้า รถยนต์ ของผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำ.....	114
4	ความถี่ในการเลือกสโลแกนและคุณสมบัติเพื่อสร้างชิ้นงานโฆษณาสินค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำ.....	115