

การเปรียบเทียบประสิทธิผลของการใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลกับ
จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง



นายเอกลักษณ์ จรรย์วาศน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2543

ISBN 974-13-0741-1

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A COMPARISON OF THE EFFECTIVENESS BETWEEN THE USE OF RATIONAL AND
EMOTIONAL APPEALS IN HIGH INVOLVEMENT PRODUCT'S TV COMMERCIALS

Mr. Ekaluck Charanvas

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

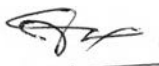
Chulalongkorn University

Academic Year 2000

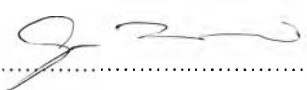
ISBN 974-13-0741-1

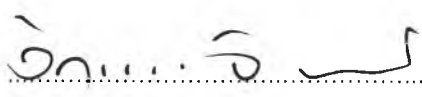
หัวข้อวิทยานิพนธ์ การเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับ
จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง
โดย นาย เอกลักษณ์ จรรย์วาศน์
สาขาวิชา การโฆษณา
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภูรารุ จิระประวัติ


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต


.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจงคักิจ)


.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภูรารุ จิระประวัติ)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์)

เอกลักษณ์ จรรย์วาคนีย์ : การเปรียบเทียบประสิทธิผลของการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง (A COMPARISON OF EFFECTIVENESS BETWEEN THE USE OF RATIONAL AND EMOTIONAL APPEALS IN HIGH INVOLVEMENT PRODUCT'S TV COMMERCIALS) อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ. ดร. ม.ล. วิภูวราช จิรประวัติ ,331 หน้า. ISBN 974-13-0741-1

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและจุดจูงใจเชิงอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง โดยเปรียบเทียบในเรื่องการระลึกได้ ความเข้าใจในสาระสำคัญ ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา ความรู้สึกชอบ และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่โฆษณา ในการวิจัยได้ทำการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ชายและกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน อายุระหว่าง 20-60 ปี โดยเชิญเข้าร่วมการทดลองตามความสมัครใจ เมื่อได้แล้วแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่รับชมโฆษณาเฉพาะโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลเพศชาย กลุ่มที่รับชมเฉพาะโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลเพศหญิง กลุ่มที่รับชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์เพศชาย และกลุ่มที่รับชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์เพศหญิง จากนั้นทำการทดลองโดยให้กลุ่มตัวอย่างชมวีดีทัศน์ของรายการโทรทัศน์สลับกับภาพยนตร์โฆษณาที่ต้องการทดลองและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติพื้นฐาน โดยสถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และหาค่า T-TEST เพื่อทดสอบสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

ผลการวิจัยสรุปตามสมมติฐานพบว่า

1. การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลก่อให้เกิดการระลึกได้ในภาพยนตร์โฆษณาได้แตกต่างจาก การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งยืนยันสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ก่อให้เกิดการระลึกได้ในภาพยนตร์โฆษณาได้มากกว่าการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ย
2. การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลก่อให้เกิดความเข้าใจในสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณายายามนำเสนอได้มากกว่า การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งยืนยันตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีโดยรวมที่มีต่อสินค้าและภาพยนตร์โฆษณาได้มากกว่า การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งยืนยันตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผลการเปรียบเทียบผลทดลองระหว่างกลุ่มเพศชาย นอกจากนี้ยังพบว่าการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์สามารถสร้างทัศนคติที่ดีโดยรวมที่มีต่อสินค้าและภาพยนตร์โฆษณาในกลุ่มผู้หญิงได้มากกว่ากลุ่มผู้ชาย
4. การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลไม่ได้ก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาได้มากกว่าการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....
สาขาวิชา.....การโฆษณา.....
ปีการศึกษา.....2543.....

ลายมือชื่อนิสิต.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

4285153728: MAJOR ADVERTISING

KEY WORD: ADVERTISING / TV COMMERCIAL EXPERIMENT / COMPARISON OF EFFECTIVENESS / RATIONAL APPEAL / EMOTIONAL APPEAL / HIGH INVOLVEMENT PRODUCTS / SEX. EKALUCK CHARANVAS; (A COMPARISON OF EFFECTIVENESS BETWEEN THE USE OF RATIONAL AND EMOTIONAL APPEALS IN HIGH INVOLVEMENT PRODUCT'S TV COMMERCIALS). THESIS ADVISOR; ASSIST. PROF. M.L. VITTRATORN CHIRAPRAVATI, Ph.D. 331 PP. ISBN 974-13-0741-1

This study is an experimental research. Its objectives are to compare the effectiveness of rational appeal and emotional appeal in high involvement product's TV commercials on the basis of; (1) recall (2) comprehension (3) attitude toward brand and TVCs, and (4) purchase intent.

One hundred samples, 50 working men and 50 working women aged ranges from 20-60 with monthly income 10,000 baht and above, were voluntarily recruited. All samples were categorized into 2 groups: two experimental groups viewed either rational commercials or emotional commercials and being the control group of each other. Each group was divided into 2 sub-groups; 25 male and 25 female respondents with rational ad exposure and emotional ad exposure treatment.

Frequency, percentage, mean scores and t-test were the statistics applied to analyze the data to SPSS window for testing all hypothesis. Results are as follows:

1. The use of emotional appeal can create greater recall in advertisements than the use of rational appeals in high involvement product's TV commercials
2. The use of rational appeals can create greater comprehensive effectiveness in advertisements than the use of emotional appeals in high involvement product's TV commercials
3. The use of rational appeals can create greater favorable attitude effectiveness in advertisements than the use of emotional appeals in high involvement product's TV commercials, especially within male groups. Furthermore, the use of emotional appeals can create greater female's favorable attitude towards TV commercials than male.
4. There is no significant between the use of rational appeals and the use of emotional appeals in creating intention to buy in high involvement product's TV commercials.

Department.....Public..Relation.....Student's signature.....*Ekaluck C.*
Field of Study.....Advertising.....Advisor's signature.....*V. Chirapravati*
Academic year.....2000.....

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้สามารถเสร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยกำลังใจและความช่วยเหลือเอาใจใส่ จากคุณแม่ผู้ซึ่งเป็นที่รักยิ่งของผม คุณแม่ผู้ซึ่งคอยเป็นห่วงเป็นใยและคอยช่วยหาวิธีช่วยเหลือผม ทุกครั้งในยามที่ผมเผชิญกับปัญหา ไม่ว่าจะในช่วงการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ต้องอาศัยระยะเวลา และการเดินทางไกลไปยังที่ต่างๆ ซึ่งคุณแม่คอยเป็นธุระติดต่อผู้คนให้และไปเป็นเพื่อนผมแทบทุกครั้ง หรือแม้แต่ยามที่ผมท้อแท้และสิ้นหวังเมื่อเผชิญกับปัญหาหนักอึ้ง ข้อมูลในการรายงานผลการวิจัย หายไปจนแทบส่งงานไม่ทันกำหนด คุณแม่และคุณพ่อก็พยายามติดต่อหาคนมาช่วยเหลือและให้ความช่วยเหลือทุกอย่างเท่าที่ท่านจะทำได้ทำให้ผมได้ตระหนักถึงเป้าหมายสำคัญในชีวิตของผม ซึ่งก็คือการได้ตอบแทนพระคุณของคนี่รักผมที่สุดอย่าง คุณแม่และคุณพ่อ เพื่อให้ท่านได้อยู่อย่างสุขสบายทั้งกายและใจ ผมจึงมีกำลังใจสู้ต่อไปจนได้มาซึ่งการสำเร็จการศึกษาในระดับในวันนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.ม.ล. วิฎฐาธร จิรประวัติ ผู้ซึ่งเป็นมากกว่าอาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้คำแนะนำเรื่องการวิจัย เพราะท่านคอยให้ความช่วยเหลือและปลอบโยนยามหมดกำลังใจ รวมทั้งหาวิธีการแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกศิษย์ทุกคนเสมอ ถ้าไม่ได้กำลังใจและความเอื้ออาทรจากอาจารย์ผมคงไม่มีทางสำเร็จการศึกษาได้อย่างวันนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รศ. ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ที่กรุณาเป็นประธานในการสอบวิทยานิพนธ์ รวมทั้งสละเวลาในการให้คำปรึกษาที่มีค่ายิ่งในการเลือกใช้วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติที่เหมาะสมกับงานวิจัยซึ่งจะเป็นความรู้ที่เป็นประโยชน์กับตัวผมต่อไปในอนาคต

ขอกราบขอบพระคุณ ผศ. รัตยา โตควนิษฐ์ ที่กรุณาเป็นกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ และขอกราบขอบพระคุณ ผศ. ดร. สราวุธ อนันตชาติ ที่สละเวลาให้คำปรึกษาและข้อชี้แนะต่างๆที่มีคุณค่าอย่างมากต่องานวิจัยนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆที่ทุกคนที่คอยให้ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บุซ เพื่อนผู้ที่เต็มใจให้ความช่วยเหลือทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นการช่วยรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบเนื้อหา ตั้งแต่หน้าแรกจนถึงหน้าสุดท้ายที่บางส่วนขาดหายไปจากปัญหาคอมพิวเตอร์ จนสามารถมีวิทยานิพนธ์ที่สำเร็จเป็นรูปเล่มสมบูรณ์อย่างนี้ได้ ขอขอบคุณพรเทพเพื่อนรักและคุณแม่ เก๋และเฟื่องเพื่อนรัก พี่เอ, พี่บี, พี่เอกและคุณแม่ พี่ติ่ม, พี่แดง, พี่เล็ก, พี่พี๊ด, พี่นิด, พี่เอ๋, พี่บี, พี่นิดใหญ่, ลุงเหม่งป่าแจ้ว, พี่จุ่ม, พี่จิม, อาไสย, อายูวี่, พี่กอล์ฟ, ลุงเทียม, ป้าเล็กและครอบครัวน้ำวิ ที่สละเวลาช่วยเป็นธุระติดต่อหาคนมาเข้าร่วมในการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณอานัญที่อนุญาตให้ใช้คอมพิวเตอร์ทำงานจนถึงดึกดื่นรวมทั้งให้ที่สละเวลาคอยแก้ปัญหาคอมพิวเตอร์ให้ ขอขอบคุณจอย, หัว และชูที่เป็นธุระติดต่อหาคนมาเข้าร่วมทำวิจัยให้ ขอขอบคุณเอกกับพี่ยงค์ที่คอยช่วยเหลือและขอบคุณรุ่งและบิวที่คอยเป็นห่วงเป็นใยให้คำปรึกษาและหาหนทางแก้ปัญหาให้เสมอ รวมทั้งเพื่อนๆที่จุฬฯผู้น่ารักซึ่งคอยเป็นกำลังใจให้ทุกคน

เอกลักษณ์ จรรย์วาศน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญแผนภาพ.....	น
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	8
2 ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
1. แนวคิดเกี่ยวกับการวัดประสิทธิผลของโฆษณาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2. ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคในสินค้า.....	26
3. ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้จุดจูงใจ.....	36
4. ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความแตกต่างระหว่างเพศ ทางการสื่อสารและกระบวนการคิด.....	48
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	65
กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา.....	65
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	66
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	67

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ขั้นตอนวิธีในการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาทดลอง.....	68
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย.....	74
ขั้นตอนการทดลอง.....	75
การประมวลผลข้อมูล.....	78
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	78
4 รายงานผลการวิจัย.....	79
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	82
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปรียบเทียบการระลึกและจดจำได้ใน ภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง.....	86
ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความเข้าใจในสาระสำคัญ ที่ภาพยนตร์โฆษณายายามนำเสนอ.....	149
ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวม ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา.....	165
ส่วนที่ 5 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้า ที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา.....	188
5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	198
ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัย.....	199
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ผลการวิจัยเกี่ยวกับการระลึกและจดจำได้เกี่ยวกับโฆษณา.....	203
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ผลการวิจัยเกี่ยวกับความเข้าใจในสาระสำคัญ ที่ภาพยนตร์โฆษณายายามสื่อสาร.....	207
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อโฆษณา.....	210
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ผลการวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่โฆษณา.....	215
ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ.....	219
ส่วนที่ 7 ปัญหาและข้อจำกัดในการวิจัย.....	221
รายการอ้างอิง.....	223

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ภาคผนวก.....	229
ภาคผนวก ก : รายละเอียดการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทดลอง.....	230
ภาคผนวก ข : การเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ย (T-test) ในเรื่องความคิดเห็น.....	250
ภาคผนวก ค : แบบประเมินการใช้จุดจูงในภาพยนตร์โฆษณาและแบบสอบถาม.....	322
ประวัติผู้เขียน.....	331

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1	แสดงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อระดับความเกี่ยวพันต่างกัน.....	35
ตารางที่ 2	แสดงรายชื่อภาพยนตร์โฆษณาซึ่งเป็นตัวแทนสินค้าที่นำมาทดลองทั้ง 3 คู่.....	71
ตารางที่ 3	แสดงรูปแบบการแบ่งกลุ่มตัวอย่างและภาพยนตร์โฆษณาที่แต่ละกลุ่มรับชม.....	72
ตารางที่ 4	แสดงการจับคู่และรายละเอียดของภาพยนตร์โฆษณาทดลองแต่ละเรื่อง	81
ตารางที่ 5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผล ในกลุ่มผู้ชายและกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน กับ กลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ในกลุ่มผู้ชายและกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน โดยแยกตามอายุ.....	82
ตารางที่ 6	แสดงสัดส่วนของจำนวนและร้อยละของกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลกับกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ ในกลุ่มผู้ชายและกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานโดยแยกตามอาชีพ.....	83
ตารางที่ 7	แสดงสัดส่วนของจำนวนและร้อยละของกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลกับกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ ในกลุ่มผู้ชายและกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานโดยแยกตามระดับการศึกษา.....	84
ตารางที่ 8	แสดงสัดส่วนของจำนวนและร้อยละของกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลกับกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ ในกลุ่มผู้ชายและกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานโดยแยกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน.....	85
ตารางที่ 9	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้แบบรวมทุก ตราสินค้าที่นำเสนอระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจ เชิงเหตุผลและกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ ในการรับชมรอบแรก.....	86
ตารางที่ 10	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้แบบ แจกแจงในแต่ละตราสินค้าที่นำเสนอ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์ โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลและกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณา ที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ ในการรับชมรอบแรก.....	88
ตารางที่ 11	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้ในจำนวน ภาพประกอบของภาพยนตร์โฆษณาระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์ โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA กับกลุ่มตัวอย่าง ที่รับชมภาพยนตร์รถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดพบรัก.....	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 12	แสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้แบบแจ่มแจ้งในแต่ละภาพประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA ในการรับชมครั้งแรก.....	91
ตารางที่ 13	แสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้แบบแจ่มแจ้งในแต่ละภาพประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดพบริก ในการรับชมครั้งแรก.....	93
ตารางที่ 14	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้ในเสียงประกอบของภาพยนตร์โฆษณาระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA กับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์รถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดพบริก.....	94
ตารางที่ 15	แสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้แบบแจ่มแจ้งในแต่ละเสียงประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA ในการรับชมครั้งแรก.....	95
ตารางที่ 16	แสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้แบบแจ่มแจ้งในแต่ละเสียงประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดพบริก ในการรับชมครั้งแรก.....	96
ตารางที่ 17	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการระลึกและจดจำได้ในภาพยนตร์โฆษณาโตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA หลังจากรับชมรายการโทรทัศน์สลับกับภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดในการรับชมครั้งแรก.....	97
ตารางที่ 18	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการระลึกและจดจำได้ในภาพยนตร์โฆษณาโตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดพบริก หลังจากรับชมรายการโทรทัศน์สลับกับภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดในการรับชมครั้งแรก.....	98

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 19	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้ในจำนวนภาพประกอบของภาพยนตร์โฆษณาระหว่างกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รูนไลท์เทนแอนดิรีนิว ชุดสถาบันวิจัย กับกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้ารูนไลท์เทนแอนดิรีนิว ชุดแต่งงาน.....	100
ตารางที่ 20	แสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้แบบแจกแจงในแต่ละภาพประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รูนไลท์เทนแอนดิรีนิว ชุดสถาบันวิจัย ในการรับชมครั้งแรก.....	102
ตารางที่ 21	แสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้แบบแจกแจงในแต่ละภาพประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รูนไลท์เทนแอนดิรีนิว ชุดแต่งงาน ในการรับชมครั้งแรก.....	103
ตารางที่ 22	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้ในจำนวนเสียงประกอบของภาพยนตร์โฆษณาระหว่างกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รูนไลท์เทนแอนดิรีนิว ชุดสถาบันวิจัย กับกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้ารูนไลท์เทนแอนดิรีนิว ชุดแต่งงาน.....	105
ตารางที่ 23	แสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้แบบแจกแจงในแต่ละเสียงประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รูนไลท์เทนแอนดิรีนิว ชุดสถาบันวิจัยในการรับชมครั้งแรก.....	106
ตารางที่ 24	แสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้แบบแจกแจงในแต่ละเสียงประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รูนไลท์เทนแอนดิรีนิว ชุดแต่งงานในการรับชมครั้งแรก.....	107
ตารางที่ 25	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการระลึกและจดจำได้ในภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รูนไลท์เทนแอนดิรีนิว ชุดสถาบันวิจัยหลังจากรับชมรายการโทรทัศน์สลับกับภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดในการรับชมครั้งแรก.....	108

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

- ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการระลอกและจดจำได้ในภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนดรีนิว ชุดแต่งงาน หลังจากรับชมรายการโทรทัศน์สลับกับภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดในครั้งแรก.....109
- ตารางที่ 27 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของการระลอกและจดจำได้ในจำนวนภาพประกอบของภาพยนตร์โฆษณาระหว่างกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์มือถืออิริคสัน รุ่น R320s ชุดอินเทอร์เน็ต กับกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์มือถืออิริคสัน รุ่น T28s ชุดเล่นดนตรี ในครั้งแรก.....111
- ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของการระลอกและจดจำได้แบบแจกแจกในแต่ละภาพประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลของกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์มือถืออิริคสัน รุ่น R320s ชุดอินเทอร์เน็ตในครั้งแรก.....113
- ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของการระลอกและจดจำได้แบบแจกแจกในแต่ละภาพประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ของกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์มือถืออิริคสัน รุ่น T28s ชุดเล่นดนตรีในครั้งแรก.....114
- ตารางที่ 30 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของการระลอกและจดจำได้ในเสียงประกอบของภาพยนตร์โฆษณาระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์มือถืออิริคสัน รุ่น R320s ชุดอินเทอร์เน็ต กับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์มือถืออิริคสัน รุ่น T28s ชุดเล่นดนตรี ในครั้งแรก.....115
- ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของการระลอกและจดจำได้แบบแจกแจกในแต่ละเสียงประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์มือถืออิริคสัน รุ่น R320s ชุดอินเทอร์เน็ตในครั้งแรก.....116
- ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของการระลอกและจดจำได้แบบแจกแจกในแต่ละเสียงประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์มือถืออิริคสัน รุ่น T28s ชุดเล่นดนตรี ในครั้งแรก.....117
- ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการระลอกและจดจำได้ในภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์มือถืออิริคสัน รุ่น R320s ชุดอินเทอร์เน็ต หลังจากรับชมรายการโทรทัศน์สลับกับภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดในครั้งแรก.....118

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 34	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการระลึกและจดจำได้ใน ภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออีริคสัน รุ่น T28s ชุดเล่นดนตรี หลังจากรับชมรายการโทรทัศน์สลับกับภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดในครั้งแรก.....	119
ตารางที่ 35	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้ในจำนวน ภาพประกอบของภาพยนตร์โฆษณาระหว่างกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณา รถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA กับกลุ่มที่รับชม ภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดพบรักในการรับชมครั้งที่สอง.....	121
ตารางที่ 36	แสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้แบบแจกแจงในแต่ละ ภาพประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลของกลุ่มตัวอย่าง ที่รับชมภาพยนตร์โฆษณา รถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA หลังจากรับชมในครั้งที่สอง.....	122
ตารางที่ 37	แสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้แบบแจกแจงในแต่ละ ภาพประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ที่รับชมภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดพบรัก หลังจากรับชมในครั้งที่สอง.....	124
ตารางที่ 38	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้ในเสียง ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณา รถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA กับกลุ่มตัวอย่างที่รับชม ภาพยนตร์รถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดพบรัก หลังจากรับชมในครั้งที่สอง.....	125
ตารางที่ 39	แสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้แบบแจกแจงในแต่ละเสียง ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่รับชม ภาพยนตร์โฆษณาโตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA หลังจากรับชมในครั้งที่สอง.....	126
ตารางที่ 40	แสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้แบบแจกแจงในแต่ละเสียง ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่รับชม ภาพยนตร์โฆษณาโตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดพบรัก หลังจากรับชมในครั้งที่สอง.....	127

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 41 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้ในจำนวน
ภาพประกอบของภาพยนตร์โฆษณาระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์
โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนดรีนิว ชุดสถาบันวิจัย และ
กลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์
รุ่นไลท์เทนแอนดรีนิว ชุดแต่งงาน หลังจากรับชมในครั้งที่สอง.....128

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้แบบแจกแจกในแต่ละภาพ
ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่รับชม
ภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนดรีนิว ชุดสถาบันวิจัย
หลังจากรับชมในครั้งที่สอง.....130

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้แบบแจกแจกในแต่ละภาพ
ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่รับชม
ภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนดรีนิว ชุดแต่งงาน
หลังจากรับชมในครั้งที่สอง.....131

ตารางที่ 44 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้ในเสียง
ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณา
ครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนดรีนิว ชุดสถาบันวิจัย กับกลุ่มตัวอย่าง
ที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนดรีนิว
ชุดแต่งงาน หลังจากการรับชมในครั้งที่สอง.....133

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้แบบแจกแจกในแต่ละเสียง
ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่รับชม
ภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนดรีนิว ชุดสถาบันวิจัย
หลังจากรับชมในครั้งที่สอง.....134

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้แบบแจกแจกในแต่ละเสียง
ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่รับชม
ภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนดรีนิว ชุดแต่งงาน
หลังจากรับชมในครั้งที่สอง.....135

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 47	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้ในจำนวน ภาพประกอบของภาพยนตร์โฆษณาระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่รับชม ภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่น R320s ชุดอินเตอร์เน็ต กับ กลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่น T28s ชุดเล่นดนตรี หลังจากรับชมครั้งที่สอง.....	136
ตารางที่ 48	แสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้แบบแจกแจกในแต่ละภาพ ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่รับชม ภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่น R320s ชุดอินเตอร์เน็ต หลังจากรับชมในครั้งที่สอง.....	138
ตารางที่ 49	แสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้แบบแจกแจกในแต่ละภาพ ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่รับชม ภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสันรุ่น T28s ชุดเล่นดนตรี หลังจากรับชมในครั้งที่สอง.....	139
ตารางที่ 50	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้ในเสียง ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณา โทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่น R320s ชุดอินเตอร์เน็ต กับกลุ่มตัวอย่างที่รับชม ภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่น T28s ชุดเล่นดนตรี หลังจากรับชมในครั้งที่สอง.....	140
ตารางที่ 51	แสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้แบบแจกแจกในแต่ละภาพ ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่รับชม ภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่น R320s ชุดอินเตอร์เน็ต หลังจากชมในครั้งที่สอง.....	141
ตารางที่ 52	แสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกและจดจำได้แบบแจกแจกในแต่ละเสียง ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่รับชม ภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่น T28s ชุดเล่นดนตรี หลังจากชมในครั้งที่สอง.....	142

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 53	แสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้วยคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่อง การระลึกได้ แบบรวมทั้งตราสินค้าภาพและเสียงประกอบระหว่างกลุ่มที่ชมโฆษณาที่ใช้ จุดจูงใจเชิงเหตุผลและกลุ่มที่ชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์.....	143
ตารางที่ 54	แสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 ด้วยคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่อง การระลึกได้ แบบรวมทั้งตราสินค้าภาพและเสียงประกอบระหว่างกลุ่มผู้ชายที่ชม ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและกลุ่มผู้ชายที่ชมภาพยนตร์โฆษณา ที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์.....	145
ตารางที่ 55	แสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 ด้วยคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่อง การระลึกได้ แบบรวมทั้งตราสินค้าภาพและเสียงประกอบระหว่างกลุ่มผู้หญิงที่ชม ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและกลุ่มผู้หญิงที่ชมภาพยนตร์โฆษณา ที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์.....	146
ตารางที่ 56	แสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 ด้วยคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่อง การระลึกได้ แบบรวมทั้งตราสินค้าภาพและเสียงประกอบระหว่างกลุ่มผู้ชายและกลุ่มผู้หญิง ที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล.....	147
ตารางที่ 57	แสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 ด้วยคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่อง การระลึกได้ แบบรวมทั้งตราสินค้าภาพและเสียงประกอบระหว่างกลุ่มผู้ชายและกลุ่มผู้หญิง ที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์.....	148
ตารางที่ 58	แสดงจำนวนและร้อยละของสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใจว่าเป็นสาระสำคัญใน โฆษณาแบบแจกแจงรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณา รถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA.....	149
ตารางที่ 59	แสดงจำนวนและร้อยละของสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใจว่าเป็นสาระสำคัญใน โฆษณาแบบแจกแจงรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณา รถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดพบริก.....	150
ตารางที่ 60	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของความสามารถเข้าใจในสาระสำคัญ ของภาพยนตร์โฆษณาระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดโครงสร้างนิรภัย GOA กับกลุ่มตัวอย่างที่รับชม ภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า รุ่นคัมรี่ ชุดพบริก.....	152

สารบัญญัตินี้ (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 61 แสดงจำนวนและร้อยละของสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใจว่าเป็นสาระสำคัญใน
โฆษณาแบบแจกแจงรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณา
ครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนดรีนวิ ชุดสถาบันวิจัย.....153

ตารางที่ 62 แสดงจำนวนและร้อยละของสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใจว่าเป็นสาระสำคัญใน
โฆษณาแบบแจกแจงรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณา
ครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนดรีนวิ ชุดแต่งงาน.....154

ตารางที่ 63 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของความสามารถเข้าใจในสาระสำคัญ
ของภาพยนตร์โฆษณาระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณา
ครีมบำรุงผิวหน้าพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนดรีนวิ ชุดสถาบันวิจัย กับกลุ่มตัวอย่าง
ที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาพอนด์ รุ่นไลท์เทนแอนดรีนวิ ชุดแต่งงาน.....155

ตารางที่ 64 แสดงจำนวนและร้อยละของสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใจว่าเป็นสาระสำคัญใน
โฆษณาแบบแจกแจงรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณา
โทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่น R320s ชุดอินเตอร์เน็ต.....156

ตารางที่ 65 แสดงจำนวนและร้อยละของสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใจว่าเป็นสาระสำคัญใน
โฆษณาแบบแจกแจงรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณา
โทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่น T28s ชุดเล่นดนตรี.....157

ตารางที่ 66 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของความสามารถเข้าใจในสาระสำคัญ
ของภาพยนตร์โฆษณาระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณา
โทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่น R320s ชุดอินเตอร์เน็ต กับกลุ่มตัวอย่างที่รับชม
ภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถืออิริคสัน รุ่น T28s ชุดเล่นดนตรี.....158

ตารางที่ 67 แสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ด้วยคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่อง ความเข้าใจใน
สาระสำคัญของสารโฆษณาระหว่างกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้
จุดจูงใจเชิงเหตุผลและกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์.....160

ตารางที่ 68 แสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 ด้วยคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่อง ความเข้าใจ
ในสาระสำคัญของสารโฆษณาระหว่างกลุ่มผู้ชายที่รับชมภาพยนตร์โฆษณา
ที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและกลุ่มผู้ชายที่รับชมภาพยนตร์โฆษณา
ที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์.....161

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 69 แสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 ด้วยคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่อง ความเข้าใจ
ในสาระสำคัญของสารโฆษณา ระหว่างกลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณา
ที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและกลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณา
ที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์.....162

ตารางที่ 70 แสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 2.3 ด้วยคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่อง ความเข้าใจ
ในสาระสำคัญของสารโฆษณา ระหว่างกลุ่มผู้ชายและกลุ่มผู้หญิงที่รับชม
ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล.....163

ตารางที่ 71 แสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 2.4 ด้วยคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่อง ความเข้าใจ
ในสาระสำคัญของสารโฆษณา ระหว่างกลุ่มผู้ชายและกลุ่มผู้หญิงที่รับชม
ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์.....164

ตารางที่ 72 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) ในแต่ละประเด็น
ความคิดเห็นระหว่างกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับกลุ่ม
ที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์.....166

ตารางที่ 73 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) ในแต่ละประเด็น
ความคิดเห็น ระหว่างการรับชมภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับการรับชม
ภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในกลุ่มผู้ชายวัยทำงาน.....168

ตารางที่ 74 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) ในแต่ละประเด็น
ความคิดเห็น ระหว่างการรับชมภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับการรับชม
ภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน.....170

ตารางที่ 75 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องความคิดเห็น
ระหว่างกลุ่มผู้ชายวัยทำงานและกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมเฉพาะ
ภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล.....172

ตารางที่ 76 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องความคิดเห็น
ระหว่างกลุ่มผู้ชายวัยทำงานและกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมเฉพาะ
ภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์.....173

ตารางที่ 77 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่องทัศนคติที่มีต่อองค์
ประกอบของโฆษณา ระหว่างกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับ
กลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์.....175

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 78 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่อง ทักษะการคิดที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆของภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในกลุ่มผู้ชายวัยทำงาน.....	177
ตารางที่ 79 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่อง ทักษะการคิดที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆของภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน.....	178
ตารางที่ 80 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่อง ทักษะการคิดที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆของโฆษณา ระหว่างกลุ่มผู้ชายวัยทำงานและกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล.....	179
ตารางที่ 81 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่อง ทักษะการคิดที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆของโฆษณา ระหว่างกลุ่มผู้ชายวัยทำงานและกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์.....	180
ตารางที่ 82 แสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ด้วยคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่อง ทักษะการคิดที่มีโดยรวมต่อภาพยนตร์โฆษณาระหว่างกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์.....	182
ตารางที่ 83 แสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 3.1 ด้วยคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่อง ทักษะการคิดที่มีโดยรวมต่อภาพยนตร์โฆษณา ระหว่างกลุ่มผู้ชายที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและกลุ่มผู้ชายที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์.....	183
ตารางที่ 84 แสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 3.2 ด้วยคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่อง ทักษะการคิดที่มีโดยรวมต่อภาพยนตร์โฆษณา ระหว่างกลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและกลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์.....	184
ตารางที่ 85 แสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 3.3 ด้วยคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่อง ทักษะการคิดที่มีโดยรวมต่อภาพยนตร์โฆษณา ระหว่างกลุ่มผู้ชายและกลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล.....	185

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 86 แสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 3.4 ด้วยคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่อง ทักษะคิดที่มี โดยรวมต่อภาพยนตร์โฆษณา ระหว่างกลุ่มผู้ชายและกลุ่มผู้หญิงที่รับชม ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์.....	186
ตารางที่ 87 แสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ด้วยคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่อง ความตั้งใจ ที่จะซื้อสินค้าที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา ระหว่างกลุ่มที่รับชม ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณา ที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์.....	189
ตารางที่ 88 แสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 4.1 ด้วยคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่อง ความตั้งใจ ที่จะซื้อสินค้าที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา ระหว่างกลุ่มผู้ชายที่รับชม ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและกลุ่มผู้ชายที่รับชม ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์.....	190
ตารางที่ 89 แสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 4.2 ด้วยคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่อง ความตั้งใจ ที่จะซื้อสินค้าที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา ระหว่างกลุ่มผู้หญิงที่รับชม ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและกลุ่มผู้หญิงที่รับชม ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์.....	191
ตารางที่ 90 แสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 4.3 ด้วยคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่อง ความตั้งใจ ที่จะซื้อสินค้าที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา ระหว่างกลุ่มผู้ชายและ กลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล.....	192
ตารางที่ 91 แสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 4.4 ด้วยคะแนนเฉลี่ย (t-test) เรื่อง ความตั้งใจ ที่จะซื้อสินค้าที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาระหว่างกลุ่มผู้ชายและ กลุ่มผู้หญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์.....	193
ตารางที่ 92 ตารางแสดงผลที่ทำให้เกิดระดับความตั้งใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยทำการ เปรียบเทียบผลลัพธ์ที่รับอิทธิพลมาจากการใช้จุดจูงใจกับผลลัพธ์ที่ไม่ได้รับอิทธิพล มาจากการใช้จุดจูงใจ ระหว่างกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิง เหตุผลทั้ง 3 เรื่อง กับกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ ทั้ง 3 เรื่อง.....	194
ตารางที่ 93 สรุปผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและการใช้จุดจูงใจ เชิงอารมณ์ในโฆษณาสินค้าความเกี่ยวพันสูงตามสมมติฐานทั้งหมดที่ตั้งไว้.....	201

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1 แผนภาพ SIR แสดงการวัดประสิทธิผลจากยอดขาย.....	10
2 แสดงความสัมพันธ์ของลำดับชั้นพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณา และพฤติกรรมพื้นฐานสามส่วน.....	12
3 แสดงพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคต่อกิจกรรมทางการตลาด.....	13
4 แสดงลำดับชั้นตอนการตอบสนองต่อโฆษณา.....	16
5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติ.....	17
6 รูปแบบของกระบวนการสื่อสาร.....	27
7 แสดงการแบ่งประเภทสินค้าที่ใช้ในการโฆษณา (Product Color Matrix).....	29
8 แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Krugman (1965).....	34
9 โครงสร้างและหน้าที่การทำงานของสมองมนุษย์.....	49
10 รูปแบบของกระบวนการสื่อสารหรือการถ่ายทอด ข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารสู่ผู้รับสาร.....	59
11 ความแตกต่างระหว่างเพศในรูปแบบของกระบวนการสื่อสาร.....	60
12 แสดงรูปแบบการแบ่งกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มผู้ชายและผู้หญิงวัยทำงาน.....	67
13 แสดงรูปแบบการแบ่งกลุ่มภาพยนตร์โฆษณาที่ต้องการทดสอบ.....	69