

การตระหนักรู้ ทัศนคติ ของผู้รับสาร และผลจากการโน้มน้าวใจของโฆษณาส่งเสริมสังคม



นายฉัตรชัย ประทีปนำชัย

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2548

ISBN 974-14-2473-6

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

AUDIENCE'S AWARENESS, ATTITUDE
AND PERSUASIVE EFFECTS OF PUBLIC SERVICE ADVERTISING



Mr.Chatchai Prateepnumchai

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2005

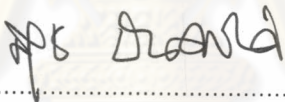
ISBN 974-14-2473-6

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การตระหนักรู้ ทักษะคิด ของผู้รับสาร และผลการโน้มน้าวใจ
ของโฆษณาส่งเสริมสังคม
โดย นายฉัตรชัย ประทีปนำชัย
สาขาวิชา การโฆษณา
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภูราธร จิระประวัตติ


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต


..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. พีระ จิระโสภณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภูราธร จิระประวัตติ)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์)

ฉัตรชัย ประทีปนำชัย : การตระหนักรู้ ทักษะคติ ของผู้รับสาร และผลจากการโน้มน้าวใจของโฆษณา
ส่งเสริมสังคม (AUDIENCE'S AWARENESS, ATTITUDE AND PERSUASIVE EFFECTS OF
PUBLIC SERVICE ADVERTISING) อ. ที่ปรึกษา ผศ. ดร. ม.ล. วิภูวธร จิระประวัติ, 130 หน้า.
ISBN 974-14-2473-6.

การวิจัยเรื่อง "การตระหนักรู้ ทักษะคติ ของผู้รับสาร และผลจากการโน้มน้าวใจของโฆษณาส่งเสริม
สังคม" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การตระหนักรู้ ความรู้ความเข้าใจ ทักษะคติ และผลจากการโน้มน้าวใจของ
โฆษณาส่งเสริมสังคมต่อผู้รับสาร และ 2) ความสัมพันธ์ของทักษะคติและผลจากการโน้มน้าวใจของโฆษณา
ส่งเสริมสังคมต่อผู้รับสาร ผู้วิจัยได้เลือกโฆษณาส่งเสริมสังคมมา 2 ประเด็นเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งได้แก่
โฆษณาส่งเสริมสังคม "ดื่มอย่างขับ" และโฆษณาส่งเสริมสังคม "สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย" โดยแบ่งการ
วิจัยออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กับผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการสื่อสารของ
องค์กรที่เป็นเจ้าของโฆษณา และผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการสร้างสรรค์โฆษณา รวมทั้งหมด 3 คน และส่วนที่
สอง เป็นการวิจัยเชิงทดลองเบื้องต้น กับนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา
รัฐศาสตร์สำหรับผู้นำภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง ซึ่งมีผู้เข้าร่วมการทดลองรวม 279 คน
โดยได้ทำการศึกษาวิจัยในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2549

ผลการวิจัยพบว่า การจดจำได้ต่อโฆษณาส่งเสริมสังคมประเด็น "ดื่มอย่างขับ" มีความแตกต่างกับ
โฆษณาส่งเสริมสังคมประเด็น "สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่การจดจำได้ต่อ
หน่วยงานเจ้าของโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 2 ประเด็นนั้น มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วน
ความรู้ความเข้าใจในสาระสำคัญของโฆษณาส่งเสริมสังคมประเด็น "ดื่มอย่างขับ" มีความแตกต่างกับประเด็น
"สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ทักษะคติต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริม
สังคมประเด็น "ดื่มอย่างขับ" มีความแตกต่างกับประเด็น "สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย" อย่างไม่มีนัยสำคัญ
ทางสถิติ แต่ในส่วนของทักษะคติต่อหน่วยงานเจ้าของโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 2 ประเด็นนั้น พบว่ามีความ
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม ผลจากการโน้มน้าวใจของโฆษณาส่งเสริมสังคมประเด็น
"ดื่มอย่างขับ" กลับมีความแตกต่างกับประเด็น "สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย" อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
ยิ่งไปกว่านั้น ผลการวิจัยยังพบอีกว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ทักษะคติต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ทักษะคติ
ต่อประเด็นในการรณรงค์ของโฆษณาส่งเสริมสังคม และผลจากการโน้มน้าวใจของโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 2
ประเด็น ล้วนแล้วแต่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต.....ฉัตรชัย ประทีปนำชัย.....
สาขาวิชา.....การโฆษณา.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....วิภูวธร จิระประวัติ.....
ปีการศึกษา.....2548.....

478 50582 28 : MAJOR ADVERTISING

KEYWORDS : PUBLIC SERVICE ADVERTISING / ADVERTISING EFFECTIVENESS / PRE-EXPERIMENTAL RESEARCH METHOD

CHATCHAI PRATEEPNUMCHAI : AUDIENCE'S AWARENESS, ATTITUDE AND PERSUASIVE EFFECTS OF PUBLIC SERVICE ADVERTISING. THESIS
 ADVISOR : ASST.PROF. VITTRATORN CHIRAPRAVATI, M.L., Ph.D., 130 pp.
 ISBN 974-14-2473-6.

This research aimed: 1) to study awareness, knowledge, attitude and persuasive effects of public service advertising (PSA) and 2) to study the relationship between attitude and persuasive effects of public service advertising. The PSAs used in this study are "Drink Don't Drive" and "To support everyone to exercise". The researcher conducted in-depth interviews with one advertiser and two creative directors. Then, pre-experimental research (one-shot study) was utilized with 279 participants who are graduate students of the Faculty of Political Science at Ramkhamhang University.

The results indicated that while participants recognized "Drink Don't Drive" better than "To support everyone to exercise", there's no difference between recognition of each advertiser. Moreover, participants had better knowledge of "To support everyone to exercise" than "Drink Don't Drive". Results also indicated that while participants had no difference in attitude toward the two ads, they had better attitude toward the issue "Drink Don't Drive" than "To support everyone to exercise". Finally, there is no difference between persuasive effects of "Drink Don't Drive" and "To support everyone to exercise".

Department.....Public Relations..... Student's Signature *Chatchai Prateepnumchai*
 Field of study.....Advertising..... Advisor's Signature *V.Chirapravati*
 Academic Year.....2005.....

กิตติกรรมประกาศ

เหนือสิ่งอื่นใด ขอกราบขอบพระคุณอามา ปาป้า ม่าม้า และญาติพี่น้องทุกคน ที่ให้ชีวิต และให้การเลี้ยงดู จนกอล์ฟเติบโตขึ้นมาได้ถึงทุกวันนี้ ถ้าไม่มีความรัก ความเอ็นดู และความห่วงใยเหล่านี้แล้ว กอล์ฟคงไม่สามารถมีชีวิตที่มีความสุขมาได้ถึงทุกวันนี้อย่างแน่นอน อีกทั้งขอขอบพระคุณในความเข้าใจที่เปิดโอกาสให้กอล์ฟได้ทำในสิ่งที่ชอบ รวมถึงให้ความอิสระในการเลือกเรียนในสิ่งที่สนใจมาตลอดด้วยครับ นอกจากนี้ ทุกๆ กำลังใจอันมีค่าที่มาจากทุกคนในครอบครัวตลอด 2 ปีที่ผ่านมาี้ เหมือนเป็นสิ่งวิเศษที่ทำให้กอล์ฟสามารถฝ่าฟันอุปสรรคทุกอย่างมาได้เป็นอย่างดีครับ กอล์ฟขอกราบพระคุณทุกคนในครอบครัวจริงๆ ครับ

ขอกราบขอบพระคุณ ผศ. ดร. ม.ล. วิญจนาธร จิระประวัติ หรืออาจารย์ก็ได้กรุณามาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่คอยให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำต่างๆ อันมีค่ายิ่ง รวมถึงคอยตรวจทานแก้ไข คอยเอาใจใส่และให้กำลังใจแก่ลูกศิษย์คนนี้เสมอมา วิทยานิพนธ์เล่มนี้คงไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ถ้าปราศจากอาจารย์ครับ นับเป็นโชคดีของกอล์ฟจริงๆ ครับ ที่ได้มารู้จักและได้มาเป็นลูกศิษย์ของอาจารย์ก็ ขอกราบพระคุณครับ

ขอกราบขอบพระคุณ รศ. ดร. สรวุฒ อนันตชาติ ที่ได้กรุณามาเป็นประธานในการสอบวิทยานิพนธ์เล่มนี้ รวมถึงการตรวจทาน แก้ไข และการให้คำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ยิ่งต่อการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ครับ ความรู้ต่างๆ ที่อาจารย์ได้สอนสั่งมาตลอด 2 ปีที่ผ่านมาี้ ถือว่ามีค่าอย่างมหาศาลยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณครับ

ขอกราบขอบพระคุณ ผศ. รัตยา โตควนิชย์ ที่ได้กรุณามาเป็นกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์เล่มนี้ รวมถึงคำแนะนำต่างๆ อันมีค่า และความห่วงใย ความเอ็นดู ที่อาจารย์มีให้เสมอมา ขอกราบขอบพระคุณครับ

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้สอนสั่ง และได้ให้ความรู้ต่างๆ ตลอดการเรียน 2 ปีที่ผ่านมาี้ ที่คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แห่งนี้ครับ

ขอขอบคุณต่อที่คอยเป็นกำลังใจให้เสมอ อีกทั้งคอยให้คำปรึกษา และให้ข้อคิดต่างๆ ที่มีค่า รวมถึงเสียงหัวเราะ รอยยิ้ม และความเข้าใจที่มีให้ตลอด 2 ปีที่ผ่านมาี้ ขอขอบคุณที่คอยอยู่เคียงข้างเสมอมา นะ ขอขอบคุณมากๆ เลยครับ นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณทุกคนในครอบครัวของตองด้วยครับ ที่คอยถามไถ่ และเป็นกำลังใจให้อยู่ตลอดเวลา ขอขอบพระคุณครับ

ขอขอบคุณคุณจรีพร ไทยดำรงค์ คุณโชคชัย เกษมศรีพิทักษ์ และคุณสุพัฒน์ สุขอนดำรินทร์ ที่สละเวลาอันมีค่าในการให้สัมภาษณ์เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ และขอขอบคุณสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ หรือ สสส. ที่จุดประกายให้เกิดความคิดในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ขอขอบคุณคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง รวมถึงอาจารย์และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือและอนุเคราะห์สถานที่ในการทำการทดลองเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ นอกจากนี้ ขอขอบคุณผู้เข้าร่วมการทดลองทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครับ

ขอขอบคุณพี่แป้ง นวล จี๊ด ใจ้ แพท ดิว และเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจ ถามไถ่ทุกข์สุข และคอยพาไปคลายเครียดอยู่เสมอๆ ขอขอบคุณมากๆ นะ

ท้ายที่สุดนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ ร่วมรุ่นทุกคน ทั้ง ต้อง น้อยหน้า ไนต์ ปอม ปาล์ม พีปิ่น ไปรท์ ฝน ฝ่าย พลอย พุท เจ็วว วาว อีฟว์ อู๋ม และเอม ที่ทำให้การเรียนตลอด 2 ปีที่ผ่านมาี้มีความสุขมากๆ ได้ร่วมทุกข์ร่วมสุข และคอยช่วยเหลือกันและกันเสมอมา ขอขอบคุณทุกคนมากๆ หวังว่าจะได้เจอกันตลอดไปนะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญแผนภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
ปัญหานำวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
1 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาส่งเสริมสังคม.....	8
2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิผลของโฆษณา.....	25
3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจในการเกิดพฤติกรรม.....	49
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	66
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	66
ประเภทของโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้ในการวิจัย.....	66
กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์.....	68
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	69
การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	69
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ.....	69
กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง.....	69
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	70
การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน.....	70

	หน้า
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	72
ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย.....	73
การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	74
4 ผลการวิจัย.....	75
ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	75
วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย และระยะเวลาที่ใช้ในการออกอากาศของโฆษณา ส่งเสริมสังคม “ดีมออย่าขับ” และ “สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย”.....	76
สาระสำคัญของโฆษณาส่งเสริมสังคม “ดีมออย่าขับ” และ “สนับสนุนให้ทุกคนออก กำลังกาย”.....	78
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	79
ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง.....	80
ผลวิจัยด้านการตระหนักรู้ของโฆษณาส่งเสริมสังคม.....	83
ผลวิจัยด้านความรู้ความเข้าใจของโฆษณาส่งเสริมสังคม.....	85
ผลวิจัยด้านทัศนคติของโฆษณาส่งเสริมสังคม.....	86
ผลวิจัยด้านผลจากการโน้มน้าวใจของโฆษณาส่งเสริมสังคม.....	88
ผลวิจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และผลจากการโน้มน้าวใจของโฆษณา ส่งเสริมสังคม.....	88
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	91
สรุปผลการวิจัย.....	91
การวิเคราะห์และอภิปรายผล.....	96
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	105
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต.....	105
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	106
รายการอ้างอิง.....	108
ภาคผนวก.....	115
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	130

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	แสดงการเปรียบเทียบความคล้ายคลึงของรูปแบบแนวคิดลำดับชั้นของผลกระทบ ทั้ง 4 รูปแบบ.....	38
2.2	แสดงรูปแบบลำดับชั้นสามประการ.....	42
2.3	แสดงรูปแบบลำดับชั้น FCB grid model.....	44
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามเพศ.....	80
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามอายุ.....	81
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามอาชีพ.....	81
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามรายได้.....	82
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	82
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามการจดจำได้ต่อ ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้งในประเด็น “ดื่มอย่าขับ” และประเด็น “สนับสนุน ให้ทุกคนออกกำลังกาย”.....	84
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามการจดจำได้ต่อ หน่วยงานเจ้าของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม “ดื่มอย่าขับ” และ “สนับสนุนให้ ทุกคนออกกำลังกาย”.....	84
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสาระสำคัญของโฆษณาส่งเสริมสังคม “ดื่มอย่าขับ” และ “สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย”.....	86
4.9	แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริม สังคมทั้งในประเด็น “ดื่มอย่าขับ” และประเด็น “สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย”.....	87
4.10	แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อประเด็นในการรณรงค์ของ โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้งในประเด็น “ดื่มอย่าขับ” และประเด็น “สนับสนุนให้ทุกคน ออกกำลังกาย”.....	87
4.11	แสดงค่าเฉลี่ยผลจากการโน้มน้าวใจของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อประเด็นในการ รณรงค์ของโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้งในประเด็น “ดื่มอย่าขับ” และประเด็น “สนับสนุนให้ ทุกคนออกกำลังกาย”.....	88
4.12	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อประเด็นในการรณรงค์ และผลจากการโน้มน้าวใจ ของโฆษณาส่งเสริมสังคม “ดื่มอย่าขับ”.....	89

4.13 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อประเด็นในการ รณรงค์และผลจากการโน้มน้าวใจ ของโฆษณาส่งเสริมสังคม “สนับสนุนให้ทุกคน ออกกำลังกาย”.....	89
4.14 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของทัศนคติต่องานโฆษณาและทัศนคติต่อ การประเด็นในการรณรงค์ ที่มีต่อผลจากการโน้มน้าวใจของโฆษณาส่งเสริมสังคม ในประเด็น “ดื่มไม่ขับ”.....	90
4.15 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของทัศนคติต่องานโฆษณาและทัศนคติต่อ ประเด็นในการรณรงค์ ที่มีต่อผลจากการโน้มน้าวใจของโฆษณาส่งเสริมสังคม ในประเด็น “สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย”.....	90



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
2.1 แสดงแบบจำลองกระบวนการทางการตลาดของการตลาดเพื่อสังคม.....	12
2.2 แสดงองค์ประกอบทางการตลาดต่างๆที่มีผลกระทบต่อยอดขายสินค้า.....	27
2.3 แสดงแบบจำลองโครงสร้างแนวคิด AIDA.....	30
2.4 แสดงแบบจำลองโครงสร้างแนวคิด AIDAS.....	31
2.5 แสดงแบบจำลองโครงสร้างทฤษฎีลำดับขั้นของผลกระทบ.....	33
2.6 แสดงแบบจำลองโครงสร้างลำดับขั้น DAGMAR model.....	34
2.7 แสดงรูปแบบโครงสร้างลำดับขั้น Innovation adoption model.....	35
2.8 แสดงแบบจำลองโครงสร้าง Information processing model.....	36
2.9 แสดงผลกระทบของการสื่อสารรูปทรงพีระมิด.....	46
2.10 แสดงแบบจำลองมุมมองทัศนคติแบบสามองค์ประกอบ.....	54
2.11 แสดงแบบจำลองมุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว.....	55
2.12 แสดงแบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบ 3 รูปแบบ.....	57
2.13 แสดงความสัมพันธ์กันของแต่ละองค์ประกอบตามทฤษฎีสภาวะสมดุล.....	59
2.14 แสดงรูปแบบองค์ประกอบที่ไม่สัมพันธ์กันและรูปแบบองค์ประกอบที่สัมพันธ์กันตาม ทฤษฎีสภาวะสมดุล.....	60
2.15 แสดงแบบจำลองรูปแบบคุณสมบัติหลายประการ.....	63
2.16 แสดงแบบจำลองทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล.....	64

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย