

ผลของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและคุณค่าตราสินค้าต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา



นางสาว นพวรรณ วัฒนะพยุกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2548

ISBN 974-14-3736-6

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE IMPACT OF SOURCE CREDIBILITY AND BRAND EQUITY ON ADVERTISING
EFFECTIVENESS

Miss Noppawan Vattanapayoongkul

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 974-14-3736-6

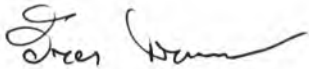
481805

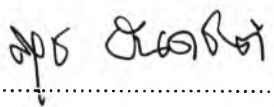
หัวข้อวิทยานิพนธ์ ผลของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและคุณค่าตราสินค้าต่อประสิทธิผล
ของงานโฆษณา
โดย นางสาว นพวรรณ วัฒนะพยุกุล
สาขาวิชา การโฆษณา
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ

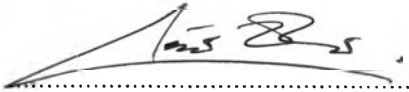
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับเป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต


.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. พีระ จิรโสภณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์)


.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ)


.....กรรมการ
(อาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์)

นพวรรณ วัฒนพะยุงกุล : ผลของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและคุณค่าตราสินค้าต่อ
ประสิทธิผลของงานโฆษณา (THE IMPACT OF SOURCE CREDIBILITY AND BRAND
EQUITY ON ADVERTISING EFFECTIVENESS) อ.ที่ปรึกษา : รศ. ดร. สราวุธ
อนันตชาติ, 205 หน้า, ISBN 974-53-2223-7

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ผลของความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าและ
ระดับคุณค่าตราสินค้าต่อประสิทธิผลงานโฆษณา และ 2) ผลของความน่าเชื่อถือขององค์กรและ
ระดับคุณค่าตราสินค้าต่อประสิทธิผลงานโฆษณา โดยจัดทำเป็นงานวิจัยเชิงทดลอง 2 การทดลอง
ในลักษณะ 2 x 2 แฟคทอเรียล กับผู้เข้าร่วมวิจัยที่เป็นนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัย
รามคำแหง จำนวนทั้งสิ้น 266 คน แบ่งเป็นผู้เข้าร่วมวิจัยในการทดลองที่ 1 จำนวน 132 คน และ
ผู้เข้าร่วมวิจัยในการทดลองที่ 2 จำนวน 134 คน โดยทำการวิจัยในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2549

ผลจากการวิจัยในการทดลองที่ 1 พบว่า ระดับความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าและ
ระดับคุณค่าตราสินค้า ไม่ส่งผลใดๆ ต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา อันได้แก่ทัศนคติต่อโฆษณา
ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัย ส่วนผลการวิจัยของการทดลองที่ 2
พบว่า ระดับความน่าเชื่อถือขององค์กรมีผลต่อทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า แต่ไม่
ส่งผลใดๆ ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าต่างระดับ พบว่า ผู้เข้าร่วม
วิจัยเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน และเมื่อนำองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ
มาจับคู่กับคุณค่าตราสินค้า จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมการวิจัย
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต.....นพวรรณ วัฒนพะยุงกุล
สาขาวิชา.....การโฆษณา.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา.....2548.....

478 50771 28 : MAJOR ADVERTISING

KEYWORDS : SOURCE CREDIBILITY / BRAND EQUITY / ADVERTISING
EFFECTIVENESS / EXPERIMENT

NOPPAWAN VATTANAPAYOONGKUL : THE IMPACT OF SOURCE CREDIBILITY
AND BRAND EQUITY ON ADVERTISING EFFECTIVENESS. THESIS ADVISOR :
ASSOC. PROF. SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D., 205 pp.,
ISBN 974-53-2223-7.

The purposes of this study were to examine : 1) effects of endorser credibility and brand equity on advertising effectiveness, and 2) effects of corporate credibility and brand equity on advertising effectiveness. The dependent variable, advertising effectiveness, was further divided into three parts--attitude toward the ad, attitude toward the brand, and purchase intention. Two 2x2 factorial designed experiments were conducted with 266 master students at Ramkhamhaeng University during March 2006.

The findings from the first experiment demonstrated that there were no main and interaction effects of endorser credibility and brand equity on all measures of advertising effectiveness. However, in the second experiment, different levels of corporate credibility generated effects on consumer's attitudes toward the ad and the brand. It was also found that consumer's attitude toward the brand and purchase intention was significantly greater when the brand equity level was high. Finally, there was an interaction effect between corporate credibility and brand equity on consumer's attitude toward the ad.

Department.....Public Relations..... Student's signature *Noppawan Vattanapayongkul*
Field of study.....Advertising..... Advisor's signature *Saravudh Anantachart*
Academic year.....2005.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้นับได้ว่าเป็นความสำเร็จที่สำคัญในชีวิตอย่างหนึ่งของผู้วิจัย เพราะเป็นสิ่งที่เกิดจากความอดทน ความมุ่งมั่น และความทุ่มเทอย่างยาวนาน เพื่อให้แนวคิดหนึ่งๆ กลายเป็นรูปเล่มวิทยานิพนธ์ได้

โดยในการจัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ บุคคลที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกที่ทำให้ผู้วิจัยได้มีวันนี้ คือ รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ที่คอยสั่งสอนชี้แนะ ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัย มอบความช่วยเหลือต่างๆ โดยเฉพาะการตรวจทานวิทยานิพนธ์ ซึ่งผู้วิจัยมีความรู้สึกที่อาจารย์ที่อุปเป็นอาจารย์อย่างแท้จริง ซึ่งเป็นทั้งบุคคลที่น่านับถือ และนำเอาเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิต เพราะอาจารย์ไม่ได้มีเพียงความสามารถทางด้านวิชาการเท่านั้น แต่อาจารย์ยังมีความละเอียดรอบคอบ ความเป็นระเบียบ และความเอาใจใส่ในลูกศิษย์อยู่เสมอ จนผู้วิจัยสามารถกล่าวอย่างภาคภูมิใจได้ว่า “อาจารย์ที่อุปเป็นคุณครูที่ดีมากที่สุดในชีวิตของผู้วิจัย”

นอกจากนี้แล้ว ผู้วิจัยยังต้องขอขอบพระคุณในความช่วยเหลือของผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา โตควนิชย์ และอาจารย์วรวัฒน์ จินตกานนท์ ที่อุทิศเวลาเพื่อเข้าร่วมเป็นคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และให้คำแนะนำในการปรับแก้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมทั้งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิฎฐาร จิรประวัติ ที่คอยมอบรอยยิ้ม กำลังใจ และช่วยให้คำแนะนำในการจัดหาสถานที่ทำการทดลอง ซึ่งหากในวันนั้น ผู้วิจัยไม่ได้รับความกรุณาจากอาจารย์ที่ช่วยแนะนำ รองศาสตราจารย์ชนบพันธ์ เขียมโสภาส ผู้ซึ่งให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ในการทำการทดลองที่คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้วิจัยคงไม่สามารถจัดทำการศึกษาทดลองในครั้งนี้ได้อย่างสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี หนุจึงต้องขอขอบพระคุณมากๆ นะคะ

แต่ทั้งนี้ งานวิจัยชิ้นนี้จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ หากผู้เขียนขาดสิ่งต่างๆ จากบุคคลเหล่านี้ -- ความเป็นห่วงเป็นใย และกำลังใจที่แสนอบอุ่นจากคุณพ่อ คุณแม่ และอาหม่อม, เสียงเชียร์และเสียงหัวเราะ จากน้องปอ น้องปอน พี่กาญ และต้น, ความช่วยเหลือ ความรักและความเข้าใจอย่างสม่าเสมอ จากไน้ต, แรงกระตุ้นในการทำงาน และการปลุกจากภวังค์ที่ไม่เคยทำให้ผู้วิจัยตื่นได้เลย จากน้องโบ, น้ำใจอันเปี่ยมล้น และมุขอันแสนขำขันที่สร้างความบันเทิงได้มากมาย จากเพื่อนๆ ปริญาโท สาขาโฆษณา รุ่นที่ 10 ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 17 ชีวิต : เอม พี่วาว น้องไน้ต ผน น้องไปร์ท อุ่ม กอล์ฟ วาว พลอย ฝ่าย พี่อิฟว์ พี่ต๋อง น้อยหน่า พี่ปาล์ม พุท ปอ และพี่ปิ่น ซึ่งผู้วิจัยต้องขอกล่าวด้วยเสียงดังๆ จากใจ อีกครั้งว่า “ขอบคุณทุกคนมากๆ เลยค่า”

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญแผนภาพ.....	ฐ

บทที่

1	บทนำ.....	1
	ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
	ปัญหาคำถามวิจัย.....	3
	ขอบเขตการวิจัย.....	3
	นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	4
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
	1. แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร.....	6
	กระบวนการสื่อสาร.....	6
	แหล่งสารและลักษณะของแหล่งสาร.....	12
	คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร.....	19
	การใช้ผู้นำเสนอสินค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแหล่งสาร.....	22
	ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร.....	28
	ประสิทธิผลของแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ.....	31
	2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	36
	ตราสินค้า.....	36
	บทบาทตราสินค้า.....	38
	ประเภทตราสินค้า.....	41

บทที่	หน้า
คำนิยามของคุณค่าตราสินค้า.....	43
มุมมองต่อคุณค่าตราสินค้า.....	45
องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า.....	47
การตระหนักรู้ในชื่อสินค้า.....	49
การเชื่อมโยงตราสินค้า.....	53
คุณภาพที่ถูกรับรู้.....	56
ความภักดีต่อตราสินค้า.....	58
ทรัพย์สินอื่นๆ ของตราสินค้า.....	63
ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า.....	64
การสร้างคุณค่าตราสินค้า.....	71
การวัดคุณค่าตราสินค้า.....	75
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	81
ทัศนคติของผู้บริโภค.....	81
คุณลักษณะและองค์ประกอบของทัศนคติ.....	85
แนวคิดที่มองทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ.....	87
แนวคิดที่มองทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว.....	89
การก่อตัวของทัศนคติ.....	91
หน้าที่ของทัศนคติ.....	92
แบบจำลองของทัศนคติ.....	95
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	101
สมมติฐานในการวิจัย.....	105
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	107
รูปแบบการทดลองที่ 1.....	107
ตัวแปรต้น.....	107
ตัวแปรตาม.....	108
การให้ทริทเมนต์.....	108
การเตรียมการ.....	109
แบบสอบถาม.....	113
การตรวจสอบซ้ำ.....	113

บทที่	หน้า
รูปแบบการทดลองที่ 2.....	114
ตัวแปรต้น.....	114
ตัวแปรตาม.....	114
การให้ทรีทเม้นต์.....	115
การเตรียมการ.....	116
แบบสอบถาม.....	118
การตรวจสอบซ้ำ.....	119
ผู้เข้าร่วมวิจัย (Participants) และสถานที่วิจัย.....	119
ขั้นตอนการทำวิจัย.....	120
การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	120
4 ผลการวิจัย.....	122
การทดลองที่ 1.....	122
ลักษณะทางด้านประชากรของผู้เข้าร่วมการวิจัย.....	123
ผลการวัดประสิทธิผลของงานโฆษณาจากผู้เข้าร่วมการวิจัย.....	126
ผลกระทบหลัก.....	127
ผลของความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา.....	127
ผลของคุณค่าตราสินค้าต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา.....	129
ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์.....	131
การทดลองที่ 2.....	133
ลักษณะทางด้านประชากรของผู้เข้าร่วมการวิจัย.....	134
ผลการวัดประสิทธิผลของงานโฆษณาจากผู้เข้าร่วมการวิจัย.....	137
ผลกระทบหลัก.....	138
ผลของความน่าเชื่อถือขององค์กรต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา.....	139
ผลของคุณค่าตราสินค้าต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา.....	141
ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์.....	143
ผลการวิจัยเพิ่มเติม.....	146
ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรย่อยที่ใช้วัดประสิทธิผลของงานโฆษณา.....	147
การเปรียบเทียบประสิทธิผลของงานโฆษณาระหว่าง 2 การทดลอง.....	148

บทที่	หน้า
5	
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	154
สรุปผลการวิจัย.....	154
การวิเคราะห์และอภิปรายผล.....	159
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	178
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	178
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	179
รายการอ้างอิง.....	180
ภาคผนวก.....	188
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	204

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมการวิจัยในการทดลองที่ 1 จำแนกตามเพศ...124
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมการวิจัยในการทดลองที่ 1 จำแนกตามอายุ...124
4.3	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือระดับสูง และผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือระดับต่ำ.....125
4.4	แสดงความแตกต่างระหว่างคุณค่าตราสินค้าระดับสูงและคุณค่าตราสินค้า ระดับต่ำ..... 125
4.5	แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ในการทดลองที่ 1.....127
4.6	แสดงผลการทดสอบตัวแปรเกี่ยวกับระดับของความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า ต่อทัศนคติต่อโฆษณา.....128
4.7	แสดงผลการทดสอบตัวแปรเกี่ยวกับระดับของความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า.....128
4.8	แสดงผลการทดสอบตัวแปรเกี่ยวกับระดับของความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า ต่อทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อ.....129
4.9	แสดงผลการทดสอบตัวแปรเกี่ยวกับระดับของคุณค่าตราสินค้าต่อทัศนคติ ต่อโฆษณา.....130
4.10	แสดงผลการทดสอบตัวแปรเกี่ยวกับระดับของคุณค่าตราสินค้าต่อทัศนคติต่อ ตราสินค้า.....131
4.11	แสดงผลการทดสอบตัวแปรเกี่ยวกับระดับของคุณค่าตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อ....130
4.12	แสดงผลการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความน่าเชื่อถือของ ผู้นำเสนอสินค้า และระดับของคุณค่าตราสินค้าต่อทัศนคติต่อโฆษณา.....131
4.13	แสดงผลการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ระหว่างระดับความน่าเชื่อถือของ ผู้นำเสนอสินค้า และระดับของคุณค่าตราสินค้าต่อทัศนคติต่อตราสินค้า.....132
4.14	แสดงผลการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ระหว่างระดับความน่าเชื่อถือของ ผู้นำเสนอสินค้า และระดับของคุณค่าตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อ.....132
4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมการวิจัยในการทดลองที่ 1 จำแนกตามเพศ...134
4.16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมการวิจัยในการทดลองที่ 2 จำแนกตามอายุ...135
4.17	แสดงจำนวนของผู้เข้าร่วมการวิจัยของ 2 การทดลองจำแนกตามเพศ..... 136

ตารางที่	หน้า
4.18 แสดงจำนวนของผู้เข้าร่วมการวิจัยของ 2 การทดลองจำแนกตามอายุ.....	136
4.19 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือระดับสูงและ องค์กรที่มีความน่าเชื่อถือระดับต่ำ.....	137
4.20 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างคุณค่าตราสินค้าระดับสูงและคุณค่า ตราสินค้าระดับต่ำ.....	137
4.21 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ในการทดลองที่ 2.....	139
4.22 แสดงผลการทดสอบตัวแปรเกี่ยวกับระดับของความน่าเชื่อถือขององค์กรต่อ ทัศนคติต่อโฆษณา.....	140
4.23 แสดงผลการทดสอบตัวแปรเกี่ยวกับระดับของความน่าเชื่อถือขององค์กรต่อ ทัศนคติต่อตราสินค้า.....	140
4.24 แสดงผลการทดสอบตัวแปรเกี่ยวกับระดับของความน่าเชื่อถือขององค์กรต่อ ความตั้งใจซื้อ.....	141
4.25 แสดงผลการทดสอบตัวแปรเกี่ยวกับระดับของคุณค่าตราสินค้าต่อทัศนคติ ต่อโฆษณา.....	141
4.26 แสดงผลการทดสอบตัวแปรเกี่ยวกับระดับของคุณค่าตราสินค้าต่อทัศนคติ ต่อตราสินค้า.....	142
4.27 แสดงผลการทดสอบตัวแปรเกี่ยวกับระดับของคุณค่าตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อ... 142	142
4.28 แสดงผลการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความน่าเชื่อถือของ องค์กรและระดับของคุณค่าตราสินค้าต่อทัศนคติต่อโฆษณา.....	143
4.29 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่าง ความน่าเชื่อถือขององค์กรและคุณค่าตราสินค้า.....	144
4.30 แสดงผลการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความน่าเชื่อถือของ องค์กรและระดับของคุณค่าตราสินค้าต่อทัศนคติต่อตราสินค้า.....	145
4.31 แสดงผลการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความน่าเชื่อถือของ องค์กรและระดับของคุณค่าตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อ.....	146
4.32 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อในการทดลองที่ 1.....	147
4.33 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อในการทดลองที่ 2.....	148

ตารางที่	หน้า
4.34 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างผลของความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารประเภท ผู้นำเสนอสินค้าและแหล่งสารประเภทองค์กรที่มีต่อทัศนคติต่อโฆษณา.....	149
4.35 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างผลของความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารประเภท ผู้นำเสนอสินค้าและแหล่งสารประเภทองค์กรที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้า.....	150
4.36 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างผลของความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารประเภท ผู้นำเสนอสินค้าและแหล่งสารประเภทองค์กรที่มีต่อความตั้งใจซื้อ.....	151
4.37 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างผลของคุณค่าตราสินค้าระดับสูงและคุณค่า ตราสินค้าระดับต่ำต่อทัศนคติต่อโฆษณา.....	152
4.38 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างผลของคุณค่าตราสินค้าระดับสูงและคุณค่า ตราสินค้าระดับต่ำต่อทัศนคติต่อตราสินค้า.....	152
4.39 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างผลของคุณค่าตราสินค้าระดับสูงและคุณค่า ตราสินค้าระดับต่ำต่อความตั้งใจซื้อ.....	153

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
2.1 แสดงแบบจำลองการสื่อสาร.....	7
2.2 แสดงแบบจำลองกระบวนการสื่อสารของ Berlo.....	8
2.3 แสดงกระบวนการสื่อสารตามแนวคิดของ Arens.....	9
2.4 แสดงกระบวนการสื่อสารงานโฆษณา.....	10
2.5 แสดงกระบวนการถ่ายทอดความหมายและการสนับสนุนสินค้า.....	17
2.6 แสดงแง่มุมในงานศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแหล่งสารที่สร้างความน่าเชื่อถือ.....	33
2.7 แสดงองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า.....	50
2.8 แสดงระดับของการตระหนักรู้ในตราสินค้า.....	51
2.9 แสดงประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้า.....	54
2.10 แสดงระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค.....	59
2.11 แสดงการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้า.....	61
2.12 แสดงมิติของความรู้ตราสินค้า.....	66
2.13 แสดงปิรามิดคุณค่าตราสินค้าในแง่ของผู้บริโภค.....	72
2.14 แสดงความแตกต่างในระดับความเฉพาะเจาะจงของวัตถุเชิงทัศนคติ.....	85
2.15 แสดงแนวคิดที่มองทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ.....	87
2.16 แสดงแนวคิดที่มองทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว.....	90
2.17 แสดงแบบจำลองคุณลักษณะหลายประการของ Fishbein.....	96
2.18 แสดงแผนผังทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลของ Fishbein (1980).....	97
2.19 แสดงแบบจำลองทัศนคติต่อโฆษณา.....	100
2.20 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า 5 ขั้นตอน.....	101
2.21 แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	105
3.1 แสดงรูปแบบการทดลองแบบ 2×2 Factorial Design ในการทดลองที่ 1.....	108
3.2 แสดงองค์ประกอบหลักของชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยทดลองที่ 1.....	111
3.3 แสดงเครื่องมือที่ใช้ในการทดลองที่ 1.....	112
3.4 แสดงรูปแบบการทดลองแบบ 2×2 Factorial Design ในการทดลองที่ 2.....	115
3.5 แสดงองค์ประกอบหลักของชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยทดลองที่ 2.....	117
3.6 แสดงเครื่องมือที่ใช้ในการทดลองที่ 2.....	118
4.1 แสดงรูปแบบการทดลองที่ 1 ในลักษณะแบบ 2× 2 Factorial Design.....	123

แผนภาพที่	หน้า
4.2 แสดงรูปแบบการทดลองที่ 2 ในลักษณะแบบ 2× 2 Factorial Design.....	133
4.3 แสดงเส้นกราฟของผลกระทบบึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือขององค์กรและ คุณค่าตราสินค้าต่อทัศนคติต่อโฆษณา.....	144