

พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว

อรนุช เรื่องยุทธปกรณ์ : อิทธิพลของระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่มีต่อประสิทธิผลของการใช้
เช็คส์แอฟฟิเลียในงานโฆษณา (THE INFLUENCE OF INVOLVEMENT AND SEX APPEAL ON
ADVERTISING EFFECTIVENESS) อ.ที่ปรึกษา : รศ.ดร. พนา ทองมีอาคม , 139 หน้า . ISBN
974-636-687-4.

การศึกษาถึงอิทธิพลของระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่มีต่อประสิทธิผลของการใช้เช็คส์แอฟฟิเลียในงาน
โฆษณานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาประสิทธิผลของโฆษณาที่ใช้เช็คส์แอฟฟิเลียในระดับที่แตกต่างกัน
2. ศึกษาประสิทธิผลของโฆษณาในการโฆษณาสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกัน
3. ศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของสินค้ากับระดับของการใช้เช็คส์แอฟฟิเลียใน
งานโฆษณา ที่มีต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา

การศึกษานี้ใช้ทฤษฎีความเกี่ยวพัน แบบจำลอง Elaboration Likelihood Model (ELM) รวมทั้งงานวิจัย
เกี่ยวกับประสิทธิผลของเช็คส์แอฟฟิเลียเป็นแนวทางในการศึกษา และใช้วิธีการทดลอง แบบ 2X2 Factorial design มี
ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า และระดับของเช็คส์แอฟฟิเลีย เป็นปัจจัยในการทดลอง ซึ่งแบ่งระดับของปัจจัยทั้ง 2 เป็น
ระดับสูงและระดับต่ำ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ นิสิตปริญญาตรี ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 78
คน ซึ่งจัดแบ่งเป็น 4 กลุ่มทดลอง และมอบหมายให้แต่ละคนอยู่ในกลุ่มทดลองกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยวิธีการสุ่ม

จากการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ได้ผลการทดลองดังนี้

1. กลุ่มทดลองเพศหญิงที่ได้ชมโฆษณาที่มีระดับของเช็คส์แอฟฟิเลียต่ำ มีทัศนคติและความตั้งใจที่จะซื้อ
สินค้าสูงกว่ากลุ่มทดลองที่ได้ชมโฆษณาที่มีระดับของเช็คส์แอฟฟิเลียสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05
2. เมื่อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ การใช้เช็คส์แอฟฟิเลียในงานโฆษณาระดับสูงจะมีผลลบต่อ
ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลองเพศหญิง แต่ที่ระดับเช็คส์แอฟฟิเลียต่ำ โฆษณาจะมีผลในทาง
บวกต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลอง
3. เมื่อกลุ่มทดลองเพศชายได้ชมโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ จะมีความตั้งใจที่จะซื้อ
สินค้าสูงกว่ากลุ่มทดลองที่ได้ชมโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงอย่างมีนัยสำคัญ

เนื่องจากข้อจำกัดในด้านระยะเวลาและงบประมาณ ที่ทำให้ไม่สามารถสร้างเงื่อนไขการทดลองและใช้วิธี
การทดลองที่ดีพอได้ ดังนั้นผลการทดลองครั้งนี้ไม่สามารถยืนยันได้ว่าประสิทธิผลของงานโฆษณาที่พบเป็นผลมาจาก
ระดับความเกี่ยวพันของสินค้าและระดับของเช็คส์แอฟฟิเลียในงานโฆษณาอย่างเด่นชัด

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
สาขาวิชา ภาวะโฆษณา
ปีการศึกษา 2539

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม