

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญแผนภาพ	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	5
ปัญหำนำการวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจในโฆษณา	8
การโน้มน้าวใจ	10
ผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ	13
ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	17
2. แนวคิดเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจทางกายภาพของแหล่งสารในโฆษณา	24
ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร	24
การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา	39
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	50
ทัศนคติของผู้บริโภค	50
ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อใน โฆษณา	60
อารมณ์ของผู้บริโภค	62
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	70

บทที่		หน้า
	สมมติฐานการวิจัย.....	75
3	ระเบียบวิธีวิจัย.....	76
	รูปแบบการดำเนินการวิจัย.....	76
	การตรวจสอบซ้ำ	79
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	80
	ผู้เข้าร่วมการวิจัย	82
	ขั้นตอนก่อนการดำเนินการ.....	82
	ขั้นตอนการดำเนินการเก็บข้อมูล.....	86
	การประมวลผล วิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูล	87
4	ผลการวิจัย	88
	ส่วนที่ 1 ลักษณะเบื้องต้นของการทดลอง.....	89
	ส่วนที่ 2 ผลการวัดความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ ของผู้ร่วมการวิจัยทั้ง 6 กลุ่ม	94
	ส่วนที่ 3 ผลกระทบหลักของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา และประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค	97
	ส่วนที่ 4 ผลกระทบร่วมกันของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและ ประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค	101
	ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ	105
	ส่วนที่ 6 ผลของการเปรียบเทียบมิติความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในประเภทความ สวยงามของนางแบบในโฆษณาประเภทต่างๆ.....	106
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	108
	สรุปผลการวิจัย	108
	การอภิปรายผลการวิจัย	113
	ข้อจำกัดในการวิจัย	130

บทที่

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต.....	131
ข้อเสนอแนะและการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	132
รายการอ้างอิง	133
ภาคผนวก	144
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	185

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่		
2.1	คำนิยามประเภทความสวยงาม.....	36
2.2	แบบจำลองของกระบวนการตอบสนอง	40
2.3	คำอธิบาย 3 ปัจจัยของทฤษฎีทางอารมณ์.....	67
3.1	รายละเอียดของตัวแปรการวิจัย	77
4.1	กลุ่มการทดลองทั้ง 6 กลุ่มที่ได้รับตัวแปรอิสระที่แตกต่างกัน.....	88
4.2	จำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองในแต่ละกลุ่ม	89
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมทดลองโดยจำแนกตามอายุ.....	90
4.4	ผลการตรวจสอบซ้ำตัวแปรประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา	92
4.5	ผลการตรวจสอบซ้ำตัวแปรประเภทสินค้า	93
4.6	ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ.....	93
4.7	ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคของกลุ่มทดลองที่ 1	94
4.8	ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคของกลุ่มทดลองที่ 2	95
4.9	ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคของกลุ่มทดลองที่ 3	95
4.10	ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคของกลุ่มทดลองที่ 4	96
4.11	ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคของกลุ่มทดลองที่ 5	96
4.12	ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคของกลุ่มทดลองที่ 6	97
4.13	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเภทความสวยงามของ ในโฆษณาที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภค.....	98
4.14	ผลทดสอบตัวแปรประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาต่อการตอบสนอง ของผู้บริโภค.....	99
4.15	ผลทดสอบตัวแปรประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค	100
4.16	ผลกระทบร่วมกันของปัจจัยประเภทสินค้าและประเภทความสวยงามของนางแบบ ในโฆษณา ต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	102
4.17	ผลกระทบร่วมกันของปัจจัยประเภทสินค้าและประเภทความสวยงามของนางแบบ ในโฆษณา ต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา.....	102
4.18	ผลกระทบร่วมกันของปัจจัยประเภทสินค้าและประเภทความสวยงามของนางแบบ ในโฆษณา ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า	103
4.19	ผลกระทบร่วมกันของปัจจัยประเภทสินค้าและประเภทความสวยงามของนางแบบ ในโฆษณา ต่ออารมณ์ที่มีต่อโฆษณา	104

ตารางที่

4.20	ผลกระทบร่วมกันของปัจจัยประเภทสินค้าและประเภทความสวยงามของนางแบบ ในโฆษณา ต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	104
4.21	ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทักษะคติต่อชิ้นงาน ทัศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ	105
4.22	การเปรียบเทียบมิตความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในประเภทความสวยงามของ นางแบบในโฆษณาประเภทต่างๆ.....	107

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1	กระบวนการการสื่อสาร 9
2.2	แบบจำลองการโน้มน้าวใจจากองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบแวดล้อม 15
2.3	เสาหลักในการโน้มน้าวใจของ Aristotle 16
2.4	พัฒนาการของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร 19
2.5	อิทธิพลความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและความน่าเชื่อถือขององค์กรที่มีต่อ ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ 21
2.6	แผนภาพการถ่ายทอดความหมายจากแหล่งสารไปยังผู้บริโภค 27
2.7	การเรียนรู้ 28
2.8	รูปภาพแทนประเภทความงาม 6 ประเภท 35
2.9	แบบจำลองลำดับขั้นการตอบสนองของ Ray 43
2.10	แบบจำลอง Foote Cone & Belding (FCB) 45
2.11	แผนภาพกระบวนการประมวลทางความคิดในการสื่อสาร 47
2.12	แบบจำลองการโน้มน้าวใจจากองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบแวดล้อม ของ Petty และ Cacioppo 49
2.13	ทฤษฎีความสมดุล 55
2.14	แบบจำลองทัศนคติที่มาจากหลากหลายคุณลักษณะ 56
2.15	ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล 57
2.16	แนวคิดทัศนคติแบบไตรภาคี 59
2.17	แนวคิดทัศนคติแบบมิติเดียว 60
2.18	ความสัมพันธ์ของโฆษณาและทัศนคติ 61
2.19	ความสัมพันธ์ของเนื้อหาโฆษณา อารมณ์ และทัศนคติ 62
2.20	กระบวนการการกำเนิดอารมณ์ 64
2.21	ประเภทของอารมณ์ขั้นพื้นฐาน 8 อารมณ์ของ Plutchik 65
2.22	ประเภทของอารมณ์ขั้นพื้นฐาน 8 อารมณ์ของ Plutchik แบบสามมิติ 66
2.23	การประเมินอารมณ์ด้วยรูปร่างมนุษย์ 69
2.24	ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ 71
2.25	ความเกี่ยวพันและกระบวนการตัดสินใจ 73
2.26	ประเภทการตัดสินใจซื้อของ Assael 74
3.1	องค์ประกอบของชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลอง 81