

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามนำวิจัย.....	7
วัตถุประสงค์.....	7
ข้อสันนิษฐาน.....	7
นิยามศัพท์.....	8
ขอบเขตการวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดเรื่องการออกแบบสารและการสื่อความหมายในโฆษณา.....	11
แนวทางการศึกษาเชิงสัญลักษณ์วิทยา (Semiology/Semiotics).....	27
แนวคิดการสร้างความหมาย.....	36

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	50
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	54
แหล่งข้อมูล.....	54
การคัดเลือกโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม.....	58
ขั้นตอนการวิจัย.....	61
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
การรายงานผล.....	63
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	64
การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชิ้นที่ 1.....	66
การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชิ้นที่ 2.....	70
การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชิ้นที่ 3.....	73
การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชิ้นที่ 4.....	76
การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชิ้นที่ 5.....	80
การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชิ้นที่ 6.....	84
การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชิ้นที่ 7.....	88
การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชิ้นที่ 8.....	92
การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชิ้นที่ 9.....	95
การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชิ้นที่ 10.....	98
การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชิ้นที่ 11.....	101

การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชิ้นที่ 12.....	105
การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชิ้นที่ 13.....	107
การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชิ้นที่ 14.....	111
การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชิ้นที่ 15.....	115
การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชิ้นที่ 16.....	118
การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชิ้นที่ 17.....	121
การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชิ้นที่ 18.....	124
การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชิ้นที่ 19.....	126
การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชิ้นที่ 20.....	129
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	132
สรุปผลการวิจัย.....	132
อภิปรายผล.....	134
ข้อเสนอแนะ.....	139
รายการอ้างอิง.....	141
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	148

สารบัญญัตราสาร

หน้า

ตารางที่ 3.1 การจัดกลุ่มโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมแยกตามตราสินค้า	
และผลิตภัณฑ์.....	58
ตารางที่ 3.2 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่คัดเลือกร่วมกับผู้เชี่ยวชาญแยกตามตราสินค้า	
และผลิตภัณฑ์.....	60
ตารางที่ 4.1 ผลการคัดเลือกโฆษณาร่วมกับผู้เชี่ยวชาญตามตราสินค้าและผลิตภัณฑ์.....	64

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ตัวอย่างโฆษณา น้ำหอม ในนิตยสาร.....	5
ภาพที่ 1.2 นิตยสารELLE ฉบับที่ 216-218 (เดือนตุลาคม - ธันวาคม พ.ศ 2555).....	9
ภาพที่ 1.3 นิตยสารCLEO ฉบับที่ 189-191 (เดือนตุลาคม - ธันวาคม พ.ศ 2555).....	9
ภาพที่ 1.4 นิตยสารCOSMOPOLITAN ฉบับที่ 187-189 (เดือนตุลาคม - ธันวาคม พ.ศ 2555).....	10
ภาพที่ 2.1 แผนผังแสดงความสัมพันธ์ระหว่างของจริง-ตัวหมาย-ตัวหมายถึง.....	28
ภาพที่ 2.2 แผนผังแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมาย-ตัวหมายถึง.....	29
ภาพที่ 2.3 วงจรสี.....	41
ภาพที่ 2.4 แสดงองค์ประกอบของแบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson.....	49
ภาพที่ 4.1 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Mon Jasmin Noir.....	66
ภาพที่ 4.2 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Calvin Klein BEAUTY.....	70
ภาพที่ 4.3 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Saharienne.....	73
ภาพที่ 4.4 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Belle D'Opium.....	76
ภาพที่ 4.5 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Parisienne à L'extrême.....	80
ภาพที่ 4.6 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม pureDKNY.....	84
ภาพที่ 4.7 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Be Delicious Eau So Intense.....	88

ภาพที่ 4.8 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Golden Delicious.....	92
ภาพที่ 4.9 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Delicious Candy Apples.....	95
ภาพที่ 4.10 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Pleasures.....	98
ภาพที่ 4.11 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม L'Eau D'Issey Florale.....	101
ภาพที่ 4.12 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Pleats Please.....	105
ภาพที่ 4.13 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Miss Dior.....	107
ภาพที่ 4.14 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Pivoine Flora.....	111
ภาพที่ 4.15 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Pretty Hot.....	115
ภาพที่ 4.16 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Wild Bluebell.....	118
ภาพที่ 4.17 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Poppy Flower.....	121
ภาพที่ 4.18 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม La Vie Est Belle.....	124
ภาพที่ 4.19 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Chance Eau Fraîche.....	126
ภาพที่ 4.20 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Chance Eau Tendre.....	129