

อิทธิพลของตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้า
ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น

นางสาวอัชฌา สุนทรพิทักษ์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์


บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2541

ISBN 974-331-611-6

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE INFLUENCE OF FAMOUS CARTOON CHARACTERS ON TEENAGE AND
EARLY ADULTHOOD CONSUMERS' ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION



Miss Atcha Suntornpitug

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

Department of Public Relations

Graduate School

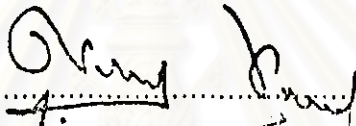
Chulalongkorn University

Academic Year 1998

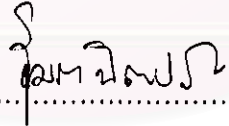
ISBN 974-331-611-6


หัวข้อวิทยานิพนธ์ อิทธิพลของตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ
สินค้าของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น
โดย นางสาวอัชฌา สุนทรพิทักษ์
ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม

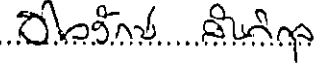
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต


.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ นายแพทย์ศุภวัฒน์ ชุตินวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)


.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม)


.....กรรมการ
(อาจารย์วิไลรักษ์ สันติกุล)

พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว

ชัชมา สุนทรพิทักษ์ : อิทธิพลของตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น (THE INFLUENCE OF FAMOUS CARTOON CHARACTERS ON
TEENAGE AND EARLY ADULTHOOD CONSUMERS' ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION)
อ.ที่ปรึกษา : รศ. ดร. พนา ทองมีอาคม; 131 หน้า. ISBN 974-331-611-6.

การวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติที่กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น มีต่อการ
นำตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงมาใช้เพื่อสนับสนุนสินค้า ทั้งเพื่อศึกษาถึงความตั้งใจซื้อสินค้านั้น ๆ และเพื่อวิเคราะห์ความ
สัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ และระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้า เพื่อให้สามารถนำผลที่
ได้มาประยุกต์ใช้หรือเป็นแนวทางในการนำตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงมาใช้ในทางการตลาด และเพื่อเป็นการพัฒนาแนวทางการ
สร้างสรรคงานโฆษณาสำหรับสินค้าที่นำตัวการ์ตูนเหล่านั้นมาใช้ โดยมีสมมติฐานการวิจัย 2 ข้อ ดังนี้

1. ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มข้างต้นมีความแตกต่างกัน
2. ทัศนคติของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ

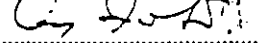
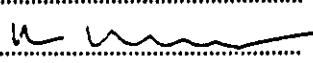

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าน้ำงสรรพสินค้า 10 แห่งในเขตกทม.
อายุ 12 - 29 ปี จำนวน 400 คน โดยมีผลวิจัยสรุปได้ ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มวัยรุ่นมีทัศนคติเป็นกลางและเป็นบวกต่อการใช้ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียง
ส่วนกลุ่มวัยทำงานตอนต้นมีทัศนคติทั้งเป็นลบและเป็นบวก
2. ทั้งสองกลุ่มมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการใช้ตัวการ์ตูนสัตว์เพื่อนำมาใช้เองอยู่ในระดับสูง แต่ความตั้งใจซื้อสินค้าที่
ใช้ตัวการ์ตูนคนอยู่ในระดับต่ำ
3. ทั้งสองกลุ่มมีความต้องการซื้อสินค้าที่ใช้ตัวการ์ตูนเพื่อมอบเป็นของขวัญในระดับสูง
4. เพศ อายุ และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความตั้งใจซื้อเฉพาะบางกรณี

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ทัศนคติของผู้บริโภค 2 กลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01
2. ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ยกเว้นความตั้งใจ
ซื้อสินค้าที่ใช้ตัวการ์ตูนจีนจิ้งและมารูโกะจิ้งเพื่อมอบเป็นของขวัญ
3. ทัศนคติของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
สาขาวิชา การโฆษณา
ปีการศึกษา 2541

ลายมือชื่อนิติ 
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 

4085129528 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORD: ADVERTISING/ CELEBRITY/ ENDORSER/ CARTOON/ ATTITUDE/ PURCHASE INTENTION

ATCHA SUNTORNPITUG: THE INFLUENCE OF FAMOUS CARTOON CHARACTERS ON TEENAGE AND EARLY ADULTHOOD CONSUMERS' ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION. THESIS

ADVISOR: ASSO. PROF.PANA THONGMEEARKOM, Ph.D. 131 pp. ISBN 974-331-611-6.

This survey research intends to study teenage and early adulthood consumers' attitude and purchase intention towards the products endorsed by famous cartoon characters. It also aims to discover correlation between sex, age, and educational level of consumers with those attitude and purchase intention. The findings have implication for the use of cartoon characters on or associate with products and advertising. There are 2 hypotheses;

1. Teenage consumers' attitude and purchase intention differ from early adulthood consumers'.
2. Consumers' attitude correlate with purchase intention.

To collect the data, a close-ended questionnaire is developed. Sample composed of 400 shoppers aged between 12 - 29 years selected for interview at 10 department stores in Bangkok area. The findings are as follow;

1. Teenage consumers' attitudes (toward the use of cartoon characters) ranged from neutral to positive while early adulthood's are both negative and positive
2. Both groups of consumers have high intention to purchase products endorsed by animal cartoon characters but low on the purchase intention of products endorsed by human characters.
3. Both groups of consumers have high intention to purchase endorsed products as gifts.
4. In some cases, sex, age, and educational level of consumers correlate with those attitude and purchase intention.

The hypotheses tested found that;

1. Teenage consumers' attitudes significantly differ from early adulthood consumers' at the .01 significant level.
2. Teenage consumers' purchase intentions significantly differ from early adulthood consumers' at the .01 significant level. Exceptionally, the intention to buy product endorsed by Shin chun and Maruko chun as gift.
3. Consumers' attitudes significantly correlate with purchase intention at the .01 significant level.

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์.....

สาขาวิชา..... การโฆษณา.....

ปีการศึกษา..... 2541.....

ลายมือชื่อนิติสด..... *Any Sukk*.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... *W. W. W.*.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม..... -.....



กิตติกรรมประกาศ

ข้าพระพุทธเจ้าขอกราบสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณขององค์พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวและพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว พระมหากษัตริย์ผู้พระราชทานจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยให้แก่ปวงชนชาวไทย

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ คงไม่สามารถสำเร็จลงโดยสมบูรณ์ได้ หากปราศจากความกรุณาของ รศ. ดร.พนา ทองมีอาคม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ คำวิจารณ์และแนวทางอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัยตลอดมา ขอขอบพระคุณ รศ. รุ่งนภา พิตร์ปรีชา ประธานกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์ และ อ.วิไลรักษ์ สันติกุล กรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาตรวจทาน แก้ไขและ ให้คำแนะนำแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณอาจารย์ในสาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้เปิดโลกวิชาการโฆษณาแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณพี่เอ๋ พี่โอ้ พี่บี พี่แป๊ะ พี่ชูและน้องฟาง ตลอดจนเพื่อน ๆ ในสาขาโฆษณารุ่นที่ 3 ทุกคนที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้

ขอบคุณแรงบันดาลใจจากเหล่าตัวการ์ตูนทั้งหลาย ผู้อาศัยอยู่ในโลกแห่งจินตนาการที่ไม่เคยเป็นจริง แต่สามารถผลักดันให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้เป็นจริงได้

ยิ่งไปกว่านั้น ผู้วิจัยไม่ลืมที่จะขอบพระคุณ "น้ำจิว" อาจารย์เสาวภา เขาวนัชลากร ครูแนะแนว โรงเรียนสตรีวิทยา ที่เคยบอกผู้วิจัยว่า "นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์นั้น ฝันทำได้แน่นอน"

ขออุทิศความรู้ที่ผู้วิจัยได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แต่ "เป๊ก" รสริน วงศ์ศรีขลาชัย ที่สำคัญที่สุด ขอขอบพระคุณครูตลอดกาลของผู้วิจัย "แม่" ที่ให้อิสระแก่ชีวิตการเรียนของลูกมาโดยตลอด

อัชฌา สุนทรพิทักษ์

สารบัญ

		หน้า
	บทคัดย่อภาษาไทย	ง
	บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
	กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
	สารบัญ.....	ช
	สารบัญตาราง.....	ฌ
	สารบัญภาพ.....	ฎ
	บทที่	
/1	บทนำ.....	1
	/ - ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	/ - ปัญหาคำวิจัย.....	5
	/ - วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
	/ - สมมติฐานการวิจัย.....	6
	/ - ขอบเขตของการวิจัย.....	6
	- นิยามศัพท์.....	6
	/ - ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
/2	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	8
	/ - แนวคิดเกี่ยวกับการ์ตูน.....	8
	/ - แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	14
	/ - ทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับการสร้างทัศนคติของบุคคล.....	16
	/ - ทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล.....	18
	/ - แนวคิดเกี่ยวกับการถ่ายโอนความหมาย.....	22
/3	ระเบียบวิธีวิจัย.....	24
	- ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	24
	- การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	25
	- การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
	- เครื่องมือที่ใช้.....	29
	- เกณฑ์ในการให้คะแนน.....	30

	- การวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
	- การประมวลผลข้อมูล.....	33
4	ผลการวิจัย.....	34
	- ลักษณะประชากร.....	35
	- การมีสินค้าที่มีการหมุนไว้ในครอบครอง ที่มาของสินค้า สถานที่ซื้อสินค้า และระดับราคาเฉลี่ย.....	41
	- ทศนคติต่อการนำตัวการหมุนที่มีชื่อเสียงมาใช้กับสินค้า.....	48
	- ความตั้งใจซื้อสินค้า.....	50
	- ความเชี่ยวชาญของตัวการหมุน	55
	- ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติกับเพศ อายุและระดับการศึกษา.....	57
	- ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อสินค้ากับเพศ อายุและระดับการศึกษา.....	63
	- ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	76
5	สรุปผล อภิปรายผล ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	90
	- สรุปผล.....	91
	- อภิปรายผล.....	98
	- ข้อจำกัดในการวิจัย.....	104
	- ข้อเสนอแนะ.....	105
	รายการอ้างอิง.....	106
	ภาคผนวก.....	108
	ประวัติผู้เขียน.....	119

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกและเรียงลำดับตาม ตัวการต้นที่รู้จัก.....	27
2	แสดงประเภทสินค้าที่เหมาะสม จำแนกตามตัวการต้น.....	28
3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ.....	35
4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภท.....	36
5	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	36
6	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	37
7	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	38
8	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้ที่ได้รับ จากผู้ปกครอง.....	39
9	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้ ส่วนบุคคลต่อเดือน.....	40
10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการมีสินค้า ไว้ในครอบครอง.....	41
11	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น จำแนกและเรียงลำดับตาม ประเภทสินค้าที่มีไว้ในครอบครอง.....	42
12	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานตอนต้น จำแนกและ เรียงลำดับตามประเภทสินค้าที่มีไว้ในครอบครอง.....	43
13	แสดงการได้มาของสินค้าการต้นที่กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นมีไว้ใน ครอบครอง ในรูปร้อยละ.....	44
14	แสดงการได้มาของสินค้าการต้นที่กลุ่มตัวอย่างวัยทำงานตอนต้น มีไว้ในครอบครอง ในรูปร้อยละ.....	45
15	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น จำแนกตาม ประเภทของสถานที่ซื้อสินค้าที่มีตัวการต้นเกี่ยวข้อง.....	46
16	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น จำแนก ตามระดับราคาเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อสินค้าที่มีตัวการต้นเกี่ยวข้อง.....	47
17	แสดงค่าเฉลี่ย ความหมายและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มวัยรุ่น ทัศนคติที่มีต่อการนำตัวการต้นที่มีชื่อเสียงมาใช้กับสินค้า.....	48

18	แสดงค่าเฉลี่ย ความหมายและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อการนำตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงมาใช้กับสินค้า..	49
19	แสดงค่าเฉลี่ย ความหมายและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มวัยรุ่น จำแนกตาม ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการนำตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงมาใช้เพื่อนำมาใช้เอง...	51
20	แสดงค่าเฉลี่ย ความหมายและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น จำแนกตามความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการนำตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงมาใช้เพื่อนำมาใช้ เอง.....	52
21	แสดงค่าเฉลี่ย ความหมายและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มวัยรุ่น จำแนกตาม ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการนำตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงมาใช้เพื่อมอบเป็นของขวัญ.53	53
22	แสดงค่าเฉลี่ย ความหมายและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น จำแนกตามความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการนำตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงมาใช้เพื่อมอบเป็น ของขวัญ.....	54
23	แสดงค่าเฉลี่ย ความหมายและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มวัยรุ่น จำแนกตาม ความเชี่ยวชาญของตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียง.....	55
24	แสดงค่าเฉลี่ย ความหมายและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น จำแนกตามความเชี่ยวชาญของตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียง.....	56
25	แสดงความสัมพันธ์ทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นกับเพศ จำแนกตามทัศนคติต่อตัว การ์ตูน.....	57
26	แสดงความสัมพันธ์ทัศนคติของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นกับเพศ จำแนกตามทัศนคติ ต่อตัวการ์ตูน.....	58
27	แสดงความสัมพันธ์ทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นกับอายุ จำแนกตาม ทัศนคติต่อตัวการ์ตูน.....	59
28	แสดงความสัมพันธ์ทัศนคติของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นกับอายุ จำแนกตามทัศนคติต่อตัวการ์ตูน.....	60
29	แสดงความสัมพันธ์ทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นกับระดับการศึกษา จำแนกตามทัศนคติต่อตัวการ์ตูน.....	61
30	แสดงความสัมพันธ์ทัศนคติของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นกับระดับการ ศึกษา จำแนกตามทัศนคติต่อตัวการ์ตูน.....	62
31	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจเพื่อนำมาใช้เองของกลุ่มวัยรุ่น กับเพศ จำแนกตามประเภทสินค้า.....	64

32	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจเพื่อนำมาใช้เองของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นกับเพศ จำแนกตามประเภทสินค้า.....	65
33	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจเพื่อนำมาใช้เองของกลุ่มวัยรุ่นกับอายุ จำแนกตามประเภทสินค้า.....	66
34	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจเพื่อนำมาใช้เองของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นกับอายุ จำแนกตามประเภทสินค้า.....	67
35	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจเพื่อนำมาใช้เองของกลุ่มวัยรุ่นกับระดับการศึกษา จำแนกตามประเภทสินค้า.....	68
36	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจเพื่อนำมาใช้เองของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นกับระดับการศึกษา จำแนกตามประเภทสินค้า.....	69
37	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจเพื่อนำมาใช้เองของกลุ่มวัยรุ่นกับเพศ จำแนกตามประเภทสินค้า.....	70
38	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจเพื่อนำมาใช้เองของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นกับเพศ จำแนกตามประเภทสินค้า.....	71
39	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจเพื่อนำมาใช้เองของกลุ่มวัยรุ่นกับอายุ จำแนกตามประเภทสินค้า.....	72
40	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจเพื่อนำมาใช้เองของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นกับอายุ จำแนกตามประเภทสินค้า.....	73
41	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจเพื่อนำมาใช้เองของกลุ่มวัยรุ่นกับระดับการศึกษา จำแนกตามประเภทสินค้า.....	74
42	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจเพื่อนำมาใช้เองของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นกับระดับการศึกษา จำแนกตามประเภทสินค้า.....	75
43	แสดงความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้ตัวการ์ตูนวินนี่ เดอะ พูกับอุปกรณ์เครื่องเขียน จำแนกตามประเภทของกลุ่มตัวอย่าง.....	76
44	แสดงความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้ตัวการ์ตูนโดราเอมอนกับอุปกรณ์เครื่องเขียน จำแนกตามประเภทของกลุ่มตัวอย่าง.....	77
45	แสดงความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้ตัวการ์ตูนโดนัลด์ดั๊กกับผ้าขนหนู จำแนกตามประเภทของกลุ่มตัวอย่าง.....	77
46	แสดงความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้ตัวการ์ตูนมิกกี้ เมาส์กับอุปกรณ์เครื่องเขียน จำแนกตามประเภทของกลุ่มตัวอย่าง.....	78

47	แสดงความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้ตัวการ์ตูนจีนจิ้งกับชุดว่ายน้ำชุดชั้นในสำหรับผู้ชาย จำแนกตามประเภทของกลุ่มตัวอย่าง.....	78
48	แสดงความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้ตัวการ์ตูนมารูโกะจิ้งกับชุดว่ายน้ำชุดชั้นในสำหรับผู้หญิงจำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง.....	79
49	แสดงความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อนำมาใช้เองต่อการใช้ตัวการ์ตูนวินนี่ เดอะ พู๊กับอุปกรณ์เครื่องเขียน จำแนกตามประเภทของกลุ่มตัวอย่าง.....	79
50	แสดงความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อนำมาใช้เองต่อการใช้ตัวการ์ตูนโดราเอมอนกับอุปกรณ์เครื่องเขียน จำแนกตามประเภทของกลุ่มตัวอย่าง.....	80
51	แสดงความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อนำมาใช้เองต่อการใช้ตัวการ์ตูนโดนต์ดีกับผ้าขนหนู จำแนกตามประเภทของกลุ่มตัวอย่าง...	80
52	แสดงความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อนำมาใช้เองต่อการใช้ตัวการ์ตูนมิกกี้ เม้าส์กับอุปกรณ์เครื่องเขียน จำแนกตามประเภทของกลุ่มตัวอย่าง.....	81
53	แสดงความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อนำมาใช้เองต่อการใช้ตัวการ์ตูนจีนจิ้งกับชุดว่ายน้ำชุดชั้นในสำหรับผู้ชาย จำแนกตามประเภทของกลุ่มตัวอย่าง.....	81
54	แสดงความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อนำมาใช้เองต่อการใช้ตัวการ์ตูนมารูโกะจิ้งกับชุดว่ายน้ำชุดชั้นในสำหรับผู้หญิงจำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง.....	82
55	แสดงความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อมอบเป็นของขวัญต่อการใช้ตัวการ์ตูนวินนี่ เดอะ พู๊กับอุปกรณ์เครื่องเขียน จำแนกตามประเภทของกลุ่มตัวอย่าง.....	83
56	แสดงความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อมอบเป็นของขวัญต่อการใช้ตัวการ์ตูนโดราเอมอนกับอุปกรณ์เครื่องเขียน จำแนกตามประเภทของกลุ่มตัวอย่าง.....	83
57	แสดงความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อมอบเป็นของขวัญต่อการใช้ตัวการ์ตูนโดนต์ดีกับผ้าขนหนู จำแนกตามประเภทของกลุ่มตัวอย่าง.....	84

58	แสดงความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อมอบเป็นของขวัญต่อ การใช้ตัวการ์ตูนมิกกี้ เม้าส์กับอุปกรณ์เครื่องเขียน จำแนกตามประเภท ของกลุ่มตัวอย่าง.....	84
59	แสดงความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อมอบเป็นของขวัญต่อ การใช้ตัวการ์ตูนซินจังกับชุดว่ายน้ำชุดชั้นในสำหรับผู้ชาย จำแนกตาม ประเภทของกลุ่มตัวอย่าง.....	85
60	แสดงความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อมอบเป็นของขวัญต่อ การใช้ตัวการ์ตูนมารูโกะจังกับชุดว่ายน้ำชุดชั้นในสำหรับผู้หญิงจำแนก ตามกลุ่มตัวอย่าง.....	85
61	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นกับความตั้งใจซื้อ เพื่อนำมาใช้เอง.....	86
62	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นกับ ความตั้งใจซื้อเพื่อนำมาใช้เอง.....	87
63	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นกับความตั้งใจซื้อ เพื่อมอบเป็นของขวัญ.....	88
64	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นกับ ความตั้งใจซื้อเพื่อมอบเป็นของขวัญ.....	89

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แบบจำลองการโน้มน้าวใจ.....	16
2	แบบจำลองการสื่อสารมวลชน.....	18
3	แสดงความเกี่ยวพันระหว่างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงกับภาพลักษณ์ของ สินค้าและกลุ่มเป้าหมาย.....	20



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย