


การเปรียบเทียบการใช้จุดจูงใจและเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์



นางสาวธนิศา เอื้อตระกูล

ศูนย์วิทยพัทธยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย


ปีการศึกษา 2544

ISBN 974-17-0260-4

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

I2054277x

A COMPARISON OF ADVERTISING APPEAL AND EXECUTION TECHNIQUE
IN PRINT MEDIA



Miss Tanita Uaetragoon

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts


Chulalongkorn University

Academic Year 2001

ISBN 974-17-0260-4

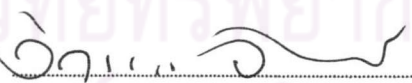
หัวข้อวิทยานิพนธ์ การเปรียบเทียบการใช้จุดจูงใจและเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาในสื่อ
สิ่งพิมพ์
โดย นางสาว ธนิตา เอื้อตระกูล
สาขาวิชา การโฆษณา
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภูวราช จิรประวัตติ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม อาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์

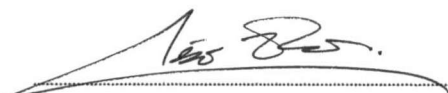
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญยรงค์กิจ)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภูวราช จิรประวัตติ)


..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(อาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไทควณิชย์)

ธนิดา เอื้อตระกูล : การเปรียบเทียบการใช้จุดจูงใจและเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ (A COMPARISON OF ADVERTISING APPEAL AND EXECUTION TECHNIQUE IN PRINT MEDIA) อาจารย์ที่ปรึกษา: ผศ. ดร. ม.ล. วิทยุราช จิระประวัติ, อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม: อ.วรวัฒน์ จินตกานนท์, 468 หน้า. ISBN 974-17-0260-4

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการใช้จุดจูงใจและเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ของสินค้าประเภทสินค้าเปลือย สินค้าประเภทคงทน และบริการ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ในส่วนการใช้จุดจูงใจในโฆษณา สินค้าประเภทสินค้าเปลือย นิยมใช้จุดจูงใจด้านความแปลกใหม่มากที่สุด ขณะที่สินค้าประเภทคงทน นิยมใช้จุดจูงใจด้านคุณภาพมากที่สุด ส่วนบริการ นิยมใช้จุดจูงใจด้านความสะดวกสบายมากที่สุด นอกจากนี้ พบว่า สินค้าทั้ง 3 ประเภท ล้วนมีการใช้จุดจูงใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ทั้งสิ้น
2. ในส่วนการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ สินค้าประเภทสินค้าเปลือย สินค้าประเภทคงทน และบริการ ล้วนนิยมใช้ภาพอุปมาอุปไมยมากที่สุด
3. ในส่วนการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว สินค้าประเภทสินค้าเปลือย และสินค้าประเภทคงทน ต่างนิยมใช้พาดหัวแบบแหวกแนวหรือพาดหัวที่กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นมากที่สุด ส่วนบริการ นิยมใช้พาดหัวที่บ่งบอกคุณประโยชน์ของสินค้ามากที่สุด
4. ในส่วนการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ สินค้าประเภทสินค้าเปลือย สินค้าประเภทคงทน และบริการ ล้วนนิยมใช้ข้อความเชิงพรรณนามากที่สุด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....
สาขาวิชา.....การโฆษณา.....
ปีการศึกษา.....2544.....

ลายมือชื่อนิติศ.....ธนิดา เอื้อตระกูล.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....อ.วิทยุราช.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....อ.วรวัฒน์.....

4385079028 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS : ADVERTISING APPEAL / EXECUTION TECHNIQUE / NONDURABLE PRODUCT / DURABLE PRODUCT / SERVICE / PRINT MEDIA

TANITA UAETRAGOON : A COMPARISON OF ADVERTISING APPEAL AND EXECUTION TECHNIQUE IN PRINT MEDIA. THESIS ADVISOR : ASST. PROF. M.L. VITTRATORN CHIRAPRAVATI, Ph.D., THESIS CO-ADVISOR : WORAWAT CHINTAGANOND, 468 pp. ISBN 974-17-0260-4

This research is a content analysis of print advertising. Its objective was to compare advertising appeal and execution technique of nondurable and durable products as well as service.

The results showed that:

1. Novelty appeal was mostly used in nondurable products, while quality appeal and convenience appeal were mostly utilized in durable product and service respectively. Moreover, rational and emotional appeals were found in advertisements of all product types.
2. Analogy was the most popular visual technique used among all types of product.
3. Offbeat and curiosity headline were mostly found in nondurable and durable products as benefit headline was for service.
4. Descriptive copy was most frequently used in all types of product.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Department.....Public..Relations.....

Field of study....Advertising.....

Academic year....2001.....

Student's signature...Tanita Uactragoon....

Advisor's signature...V. Chirapravati.....

Co-advisor's signature...W. Chintaganond.....

กิตติกรรมประกาศ

หากเปรียบระยะทางคือเครื่องพิสูจน์ว่า วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ น่าจะเปรียบได้กับบทพิสูจน์ ความรู้ และความวิริยะ อุตสาหะ ครั้งสำคัญที่สุดในชีวิตของผู้วิจัย และแบบฝึกชีวิตเล่มนี้ คงไม่สามารถทำให้ผู้วิจัยดำเนินมาถึงจุดหมายปลายทางได้ หากขาดความอนุเคราะห์และสนับสนุน จากบุคคลมากมาย ผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภูรธร จิรประวัติ และ อาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาทั้ง 2 ท่าน ผู้มีแต่ให้ และทำให้ผู้วิจัยได้ซาบซึ้ง และตระหนักในความหมายที่แท้จริงของคำว่า “ครู” มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา โศภณชัย ที่ให้ความกรุณารับเป็นประธานกรรมการ และกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รวมทั้งให้แนวคิดที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ตลอดจนผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำในเบื้องต้นของการทำวิทยานิพนธ์ และที่ขาดเสียมิได้ คือ คณาจารย์ประจำสาขา วิชาการโฆษณาทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้กับผู้วิจัย จนได้นำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

อย่างไรก็ดี ความสำเร็จจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ หากขาดผู้มีอุปการะคุณดังต่อไปนี้ หนู พี่องส์ มุก เพื่อนผู้มีน้ำใจอันงดงาม ที่ตลอดเวลาอันมีค่าในการช่วยวิจัย สุธีร์ ผู้คอยเป็นกำลังใจในยามท้อแท้ พี่ส้มโอ พี่สาวที่แสนดี ผู้ให้ความอนุเคราะห์ด้านข้อมูลในการศึกษา เตียง เพื่อนที่น่ารัก ผู้คอยแจ้งข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัย โอ้ เพื่อนร่วมห้องผู้ร่วมชะตากรรมตลอด 2 ปี แอนนา แหม่มปี พิชญ์ และ นุ่น เพื่อนรักทั้ง 4 ผู้คอยไต่ถามสารทุกข์สุขดิบตลอดการทำวิจัย พี่หญิง เลขาภาฯ ผู้คอยเป็นธุระในการจัดทำวิทยานิพนธ์ ตลอดจนเพื่อนร่วมรุ่นโฆษณาทุกคน ที่ห่วงใย ถามไถ่ และเป็นกำลังใจให้กันและกันเสมอมา

เหนืออื่นใด บุคคลอันเป็นที่รักยิ่งทั้งสองท่านของผู้วิจัย ผู้คอยจุดให้ลุก ยามเมื่อล้ม และ เป็นพลังใจอันยิ่งใหญ่ของความสำเร็จในครั้งนี้ “ขอบขอบคุณค่ะ คุณพ่อ คุณแม่”

ธนิดา เอื้อตระกูล

เมษายน 2545

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญแผนภาพ	ฐ
สารบัญตาราง	ฑ
บทที่ 1 บทนำ	1
- ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
- ปัญหาวิจัย	6
- วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
- ขอบเขตการศึกษาวิจัย	7
- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
- นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
- แนวคิดเกี่ยวกับสินค้า (Product concept)	10
- ทฤษฎีความเกี่ยวพัน (Involvement theory)	15
- แบบจำลองการแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้อง (Elaboration Likelihood model)	25
- แบบจำลอง FCB Grid	30
- แนวคิดการสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative concept)	35
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	104
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	109
- ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	109
- การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง	113
- การเก็บรวบรวมข้อมูล	118
- การวิเคราะห์ข้อมูล	120
- การนำเสนอข้อมูล	124

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	125
- ส่วนที่ 1 : ผลการศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการใช้จุดมุ่งใจในโฆษณาสิ่งพิมพ์ ของ สินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ	
ประเด็นที่ 1:	
1.1.1 การใช้จุดมุ่งใจในโฆษณาสิ่งพิมพ์ ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ โดยรวม	127
1.1.2 อันดับความนิยมในการใช้จุดมุ่งใจในโฆษณาสิ่งพิมพ์ ของสินค้าประเภท สิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ	130
ประเด็นที่ 2:	
1.2.1 เปรียบเทียบการใช้จุดมุ่งใจในโฆษณาสิ่งพิมพ์ ของสินค้าประเภท สิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ โดยรวม	135
1.2.2 เปรียบเทียบปริมาณการใช้จุดมุ่งใจในโฆษณาสิ่งพิมพ์ ของสินค้าประเภท สิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ โดยละเอียด	137
1.2.3 เปรียบเทียบอันดับความนิยมในการใช้จุดมุ่งใจในโฆษณาสิ่งพิมพ์ ของ สินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ	140
- ส่วนที่ 2 : ผลการศึกษาเปรียบเทียบการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาสิ่งพิมพ์ ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ	
ประเด็นที่ 1:	
2.1.1 การใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ ของสินค้าประเภท สิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ โดยรวม	144
2.1.2 อันดับความนิยมในการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ	148
2.1.3 การใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว ของสินค้าประเภท สิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ โดยรวม	155
2.1.4 อันดับความนิยมในการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ	158

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.1.5 การใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ โดยรวม ...	164
2.1.6 อันดับความนิยมในการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ	167
<i>ประเด็นที่ 2:</i>	
2.2.1 เปรียบเทียบการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ โดยรวม	172
2.2.2 เปรียบเทียบปริมาณการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ โดยละเอียด	174
2.2.3 เปรียบเทียบอันดับความนิยมในการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ	178
2.2.4 เปรียบเทียบการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ โดยรวม	179
2.2.5 เปรียบเทียบปริมาณการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัวของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ โดยละเอียด	181
2.2.6 เปรียบเทียบอันดับความนิยมในการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ	185
2.2.7 เปรียบเทียบการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ โดยรวม	187

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.2.8	เปรียบเทียบปริมาณการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณา ผ่านทางข้อความ ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ โดยละเอียด	189
2.2.9	เปรียบเทียบอันดับความนิยมในการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณา ผ่านทางข้อความ ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ	192
บทที่ 5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	194
-	ส่วนที่ 1 : สรุปและอภิปรายผลเกี่ยวกับการใช้จุดสนใจในโฆษณา ของสินค้า ประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทนและบริการ เปรียบเทียบตามความ นิยมในการใช้ 3 อันดับแรก	196
-	ส่วนที่ 2 : สรุปและอภิปรายผลการเปรียบเทียบความนิยมในการใช้จุดสนใจด้าน เหตุผลและจุดสนใจด้านอารมณ์ ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภท คงทนและบริการ	209
-	ส่วนที่ 3 : สรุปและอภิปรายผลเกี่ยวกับการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่าน ทางภาพ ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทนและบริการ เปรียบเทียบตามความนิยมในการใช้ 3 อันดับแรก	212
-	ส่วนที่ 4 : สรุปและอภิปรายผลเกี่ยวกับการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่าน ทางพาดหัว ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทนและบริการ เปรียบเทียบตามความนิยมในการใช้ 3 อันดับแรก	218
-	ส่วนที่ 5 : สรุปและอภิปรายผลเกี่ยวกับการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่าน ทางข้อความ ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทนและบริการ เปรียบเทียบตามความนิยมในการใช้ 3 อันดับแรก	225
-	ส่วนที่ 6 : สรุปและอภิปรายผลเกี่ยวกับการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณา ในส่วนไม่มีภาพ ไม่มีพาดหัว และไม่มีข้อความ เปรียบเทียบระหว่างสินค้า ประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทนและบริการ	232
-	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย	236
-	ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป	240

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
รายการอ้างอิง	241
ภาคผนวก	249
- ภาคผนวก ก :	250
ส่วนที่ 1: รายละเอียดของรูปแบบการใช้จุดมุ่งใจในงานโฆษณา ตามเกณฑ์การ แบ่งประเภทจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ	251
ส่วนที่ 2: รายละเอียดของรูปแบบการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอ โฆษณาผ่านทาง ภาพ ตามเกณฑ์การแบ่งประเภทจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ	257
ส่วนที่ 3: รายละเอียดของรูปแบบการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอ โฆษณาผ่านทาง พาดหัว ตามเกณฑ์การแบ่งประเภทจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ	266
ส่วนที่ 4: รายละเอียดของรูปแบบการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอ โฆษณาผ่านทาง ข้อความ ตามเกณฑ์การแบ่งประเภทจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ	277
- ภาคผนวก ข :	281
ส่วนที่ 1: รายละเอียดของรูปแบบการใช้จุดมุ่งใจทั้ง 13 ประเภท ที่ใช้เป็นเกณฑ์ ในการศึกษาวิจัย	282
ส่วนที่ 2: รายละเอียดของเทคนิควิธีการนำเสนอ โฆษณาผ่านทางภาพทั้ง 18 รูปแบบ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการศึกษาวิจัย	289
ส่วนที่ 3: รายละเอียดของเทคนิควิธีการนำเสนอ โฆษณาผ่านทางพาดหัวทั้ง 13 รูปแบบ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการศึกษาวิจัย	296
ส่วนที่ 4: รายละเอียดของเทคนิควิธีการนำเสนอ โฆษณาผ่านทางข้อความทั้ง 10 รูปแบบ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการศึกษาวิจัย	300
- ภาคผนวก ค : ประวัติการดำเนินงานของการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่ง ประเทศไทย (TACT Awards) ที่ใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการศึกษา	304
- ภาคผนวก ง : จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	310
- ภาคผนวก จ :	312
ส่วนที่ 1 : ตัวอย่างคู่มือลกรหัส	313
ส่วนที่ 2 : ตัวอย่างแบบลกรหัส	314
- ภาคผนวก ฉ : ผลงานโฆษณาที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา	321

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
- ภาคผนวก ช : ปริมาณการใช้จุดมุ่งใจในโฆษณา และเทคนิควิธีการนำเสนอ โฆษณาในแต่ละหมวดหมู่	448
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	468



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1. โครงสร้างของความเกี่ยวพันและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2. ผลกระทบของการโน้มน้าวใจโดยใช้เส้นทางศูนย์กลางและเส้นทางรอบนอก	29
3. ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย	39
4. ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ 5 ระดับ ตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow	54
5. การแบ่งประเภทอารมณ์ความรู้สึกของมนุษย์	68
6. ตัวอย่างองค์ประกอบหลักทางการสร้างสรรค์ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	80
7. การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการสร้างสรรค์โฆษณาโดยใช้เทคนิควิธีการนำเสนอ	103

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. การเปรียบเทียบความแตกต่างที่สำคัญ 7 ประการของสินค้าและบริการ	14
2. เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเมื่อสินค้ามีระดับความเกี่ยวข้องที่ต่างกัน	24
3. การประมวลผลข้อมูลข่าวสารของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง	25
4. ความสัมพันธ์ระหว่างลำดับขั้นของทัศนคติกับผลกระทบจากการโฆษณาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ	31
5. รูปแบบการตัดสินใจซื้อตามประเภทของสินค้า และระดับความเกี่ยวข้องต่อสินค้าที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์โฆษณา	33
6. การแบ่งสินค้าทั่วไป 60 ประเภท ตามระดับความเกี่ยวข้องของ Foot, Cone และ Belding	34
7. เปรียบเทียบการเปิดรับข้อมูลและการประเมินเนื้อหาโฆษณาของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการทางด้านประโยชน์ใช้สอย และผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ความรู้สึกหรือจิตใจ	47
8. สิ่งจูงใจพื้นฐานในการโฆษณา	62
9. ตัวอย่างลักษณะการดึงดูดใจด้านอารมณ์	66
10. เปรียบเทียบจุดจูงใจด้านเหตุผลและจุดจูงใจด้านอารมณ์	71
11. เปรียบเทียบรูปแบบการใช้จุดจูงใจในโฆษณาตามเกณฑ์ต่างๆ	75
12. เปรียบเทียบรูปแบบการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพตามเกณฑ์ต่างๆ	85
13. เปรียบเทียบรูปแบบการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัวตามเกณฑ์ต่างๆ	93
14. เปรียบเทียบรูปแบบการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความตามเกณฑ์ต่างๆ	99
15. เกณฑ์การจัดหมวดหมู่ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ	116
16. สรุปผลการใช้จุดจูงใจในโฆษณาส่งพิมพ์ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง โดยรวม	127
17. สรุปผลการใช้จุดจูงใจในโฆษณาส่งพิมพ์ของสินค้าประเภทคงทน โดยรวม	128

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
18. สรุปผลการใช้จุดมุ่งใจในโฆษณาสิ่งพิมพ์ของบริการ โดยรวม	129
19. แสดงอันดับความนิยมในการใช้จุดมุ่งใจในโฆษณาสิ่งพิมพ์ของสินค้าประเภท สิ้นเปลือง.....	130
20. แสดงอันดับความนิยมในการใช้จุดมุ่งใจในโฆษณาสิ่งพิมพ์ของสินค้าประเภท คงทน	132
21. แสดงอันดับความนิยมในการใช้จุดมุ่งใจในโฆษณาสิ่งพิมพ์ของบริการ	133
22. เปรียบเทียบการใช้จุดมุ่งใจในโฆษณาสิ่งพิมพ์ ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภท คงทน และบริการ โดยรวม	135
23. เปรียบเทียบปริมาณการใช้จุดมุ่งใจในโฆษณาสิ่งพิมพ์ ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้า ประเภทคงทน และบริการ โดยละเอียด	137
24. เปรียบเทียบอันดับความนิยมในการใช้จุดมุ่งใจในโฆษณาสิ่งพิมพ์ ของสินค้าประเภท สิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ	140
25. สรุปผลการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง โดยรวม	144
26. สรุปผลการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพของสินค้าประเภทคงทน โดยรวม	145
27. สรุปผลการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพของบริการ โดยรวม	146
28. แสดงอันดับความนิยมในการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพของสินค้า ประเภทสิ้นเปลือง	148
29. แสดงอันดับความนิยมในการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพของสินค้า ประเภทคงทน	150
30. แสดงอันดับความนิยมในการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพของบริการ	152
31. สรุปผลการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง โดยรวม	155
32. สรุปผลการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพของสินค้าประเภทคงทน โดยรวม	156
33. สรุปผลการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพของบริการ โดยรวม	157

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
34. แสดงอันดับความนิยมในการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัวของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง	158
35. แสดงอันดับความนิยมในการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัวของสินค้าประเภทคงทน	160
36. แสดงอันดับความนิยมในการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัวของบริการ	161
37. สรุปผลการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง โดยรวม	164
38. สรุปผลการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความของสินค้าประเภทคงทน โดยรวม	165
39. สรุปผลการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความของบริการ โดยรวม	166
40. แสดงอันดับความนิยมในการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง	167
41. แสดงอันดับความนิยมในการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความของสินค้าประเภทคงทน	168
42. แสดงอันดับความนิยมในการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความของบริการ	170
43. เปรียบเทียบการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ โดยรวม	172
44. เปรียบเทียบปริมาณการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ โดยละเอียด	174
45. เปรียบเทียบอันดับความนิยมในการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ	178
46. เปรียบเทียบการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ โดยรวม	179
47. เปรียบเทียบปริมาณการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ โดยละเอียด	181
48. เปรียบเทียบอันดับความนิยมในการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ	185

สารบัญญัตราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
49.เปรียบเทียบการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ ของสินค้าประเภท สิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ โดยรวม	187
50.เปรียบเทียบปริมาณการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ ของสินค้า ประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ โดยละเอียด	189
51.เปรียบเทียบอันดับความนิยมในการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ ของ สินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ	192
52. เปรียบเทียบการใช้จุดจูงใจในโฆษณา ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ อันเป็นที่นิยมใช้ใน 3 อันดับแรก	196
53. เปรียบเทียบปริมาณการใช้จุดจูงใจด้านเหตุผลและจุดจูงใจด้านอารมณ์ ของสินค้าประเภท สิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ	209
54.เปรียบเทียบการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ ของสินค้าประเภท สิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ อันเป็นที่นิยมใช้ใน 3 อันดับแรก	212
55.เปรียบเทียบการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว ของสินค้าประเภท สิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ อันเป็นที่นิยมใช้ใน 3 อันดับแรก	218
56.เปรียบเทียบการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ ของสินค้าประเภท สิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ อันเป็นที่นิยมใช้ใน 3 อันดับแรก	225
57.เปรียบเทียบการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณา ในส่วนไม่มีภาพ ไม่มีพาดหัว และไม่มี ข้อความ ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ	232
58. แสดงการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	311
59. การใช้จุดจูงใจในโฆษณา แยกตามหมวดหมู่ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง	449
60. การใช้จุดจูงใจในโฆษณา แยกตามหมวดหมู่ของสินค้าประเภทคงทน	451
61. การใช้จุดจูงใจในโฆษณา แยกตามหมวดหมู่ของบริการ	453
62. การใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ แยกตามหมวดหมู่ของสินค้าประเภท สิ้นเปลือง	454
63. การใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ แยกตามหมวดหมู่ของสินค้าประเภท คงทน	456

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
64. การใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ แยกตามหมวดหมู่ของบริการ	454
65. การใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว แยกตามหมวดหมู่ของสินค้าประเภท สิ้นเปลือง	459
66. การใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว แยกตามหมวดหมู่ของสินค้าประเภท คงทน	461
67. การใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว แยกตามหมวดหมู่ของบริการ ...	463
68. การใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ แยกตามหมวดหมู่ของสินค้า ประเภทสิ้นเปลือง	464
69. การใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ แยกตามหมวดหมู่ของสินค้า ประเภทคงทน	466
70. การใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ แยกตามหมวดหมู่ของบริการ ..	467

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย