

ผลของการใช้โฆษณาในงานโฆษณาของธุรกิจบริการต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค



นางสาวพลอยพรรณ จุลสุคนธ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2548

ISBN 974-14-2478-7

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

EFFECTS OF SPOKESPERSONS IN SERVICE ADVERTISING  
ON ADVERTISING PERCEPTION

Miss Ploypan Chulasugandha

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

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University


Academic Year 2005

ISBN 974-14-2478-7


หัวข้อวิทยานิพนธ์ ผลของการใช้โฆษณาในงานโฆษณาของธุรกิจบริการต่อการรับรู้โฆษณา  
ของผู้บริโภค  
โดย นางสาวพลอยพรรณ จุลสุคนธ์  
สาขาวิชา การโฆษณา  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ

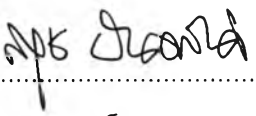
---

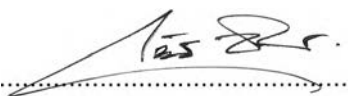
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารบัณฑิต

  
.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิรโสภณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
.....ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์)

  
.....อาจารย์ที่ปรึกษา  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ)

  
.....กรรมการ  
(อาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์)

พลอยพรรณ จุลสุคนธ์ : ผลของการใช้โฆษกในงานโฆษณาของธุรกิจบริการต่อการรับรู้  
โฆษณาของผู้บริโภค (EFFECTS OF SPOKESPERSONS IN SERVICE ADVERTISING  
ON ADVERTISING PERCEPTION) อ. ที่ปรึกษา : รศ. ดร.สราวุธ อนันตชาติ, 273 หน้า,  
ISBN 974-14-2478-7

การวิจัยเชิงทดลองในครั้งนี้ เป็นแบบ 4 x 2 แฟคทอเรียล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผล  
ของการใช้โฆษก 4 ประเภท (บุคคลที่มีชื่อเสียง, ผู้บริโภคธรรมดา, ตัวแทนบริษัท, และตัวละครที่  
ถูกสร้างขึ้น) กับธุรกิจบริการ 2 ประเภท (ธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านอารมณ์  
ความรู้สึก และธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย) ที่มีต่อการรับรู้  
โฆษณาของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะย่อย คือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร, ความ  
ดึงดูดใจของแหล่งสาร,ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา, ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดย  
ทำการวิจัยกับนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 255 คน ในช่วงเดือนมีนาคม  
พ.ศ. 2549

ผลการวิจัย พบว่า ประเภทของโฆษกในงานโฆษณาที่ต่างกัน และประเภทของธุรกิจ  
บริการในงานโฆษณาที่ต่างกัน ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภคในเรื่องของความ  
น่าเชื่อถือของแหล่งสาร, ความดึงดูดใจของแหล่งสาร, ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา, และทัศนคติที่มีต่อ  
ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้เมื่อทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ก็พบว่า  
ประเภทของโฆษกและประเภทของธุรกิจบริการที่ใช้ในงานโฆษณาส่งผลกระทบต่อกรรับรู้  
โฆษณาของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในเรื่องของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร, ความ  
ดึงดูดใจของแหล่งสาร, ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา, และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เช่นกัน

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต.....พลอยพรรณ จุลสุคนธ์.....  
สาขาวิชา.....การโฆษณา.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... รศ. อนันตชาติ.....  
ปีการศึกษา.....2548.....

## 478 50948 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS : SPOKESPERSON/ SERVICE/ ADVERTISING/ ADVERTISING  
PERCEPTION/ EXPERIMENT

PLOYPAN CHULASUGANDHA: EFFECTS OF SPOKESPERSONS IN SERVICE  
ADVERTISING ON ADVERTISING PERCEPTION. THESIS ADVISOR : ASSOC.  
PROF. SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D., 273 pp., ISBN 974-14-2478-7.

The current experimental study was a 4 x 2 factorial design. Its objectives were to examine the main and interaction effects of four spokesperson types (i.e., celebrity, typical consumer, employee, and spokes-character) and two service types (hedonic-oriented and utilitarian-oriented service businesses) on consumer's advertising perception. Elaborately, five characteristics of advertising perception were measured. They were source credibility, source attractiveness, advertising attitude, brand attitude, and purchase intention. Two hundred and fifty-five master students at Ramkhamhaeng University were served as the experimental participants.

The results presented that different types of spokesperson and different types of service business separately effected consumer's source credibility, source attractiveness, advertising attitude, and brand attitude significantly. Besides, the interaction effects of spokesperson types and services types on consumer's advertising perception (source credibility, source attractiveness, advertising attitude, and brand attitude) were found.

Department.....Public Relations.....Student's signature... Ploypan Chulasugandha  
Field of study.....Advertising.....Advisor's signature... Saravudh Anantachart  
Academic year.....2005.....

## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณทุกคนในครอบครัว โดยเฉพาะคุณพ่อ, คุณแม่, คุณ, และยายเล็กสำหรับการสนับสนุนทางการเงิน, อาหารการกิน รวมไปถึงกำลังใจและคำปรึกษาดีๆ ที่มีให้อย่างไม่ขาดสายเสมอมา ขอขอบคุณโดแนทและโดนต์สำหรับการเสียสละคอมพิวเตอร์, อินเทอร์เน็ต, และอุปกรณ์ทางด้านความบันเทิงให้ผู้วิจัยืมใช้เป็นประจำ ขอขอบคุณปลาหมากที่ตื่นอยู่เป็นเพื่อนผู้วิจัยเสมอ ไม่ว่าผู้วิจัยจะทำงานจนถึงดึกแค่ไหน ขอขอบคุณพี่ปอมสำหรับกำลังใจและคำปลอบใจที่มีให้เสมอมา รวมไปถึงความอดทนที่มีอย่างไม่ลดละในการรับมือกับผู้วิจัยได้ตลอดเวลาที่ผ่านมา

ขอขอบคุณโชคชะตาที่ดลบันดาลให้ผู้วิจัยพบเจอชายหนุ่มหน้าตาดีได้ครบถึง 10 คน ในช่วงของการทำวิทยานิพนธ์ และขอขอบคุณชายหนุ่มเหล่านั้นที่ยอมเสียสละหน้าตาและร่างกายมาเป็นนายแบบให้ผู้วิจัยแต่โดยดี ขอกราบขอบพระคุณพี่ไฉ่คิงมาๆ ที่ยอมอุทิศตนมาเป็นนายแบบให้ทุกๆ ที่ปกติเป็นคนที่ไม่ชอบถ่ายรูป ขอขอบคุณน้องนะ สำหรับการเสียสละเวลาที่เป็นเงินเป็นทองเพื่อผู้วิจัย ขอขอบคุณพี่ป้อ พี่โพลด์ พี่โด่ง จี๊บ คิม บิ๊ก น้องไฮ และน้องพลัม สำหรับความร่วมมือในการยอมทำท่าถ่ายรูปตามที่ผู้วิจัยบอกอย่างไม่บิดพลิ้ว ถึงแม้จะอยู่ในที่ชุมชนขนาดไหนก็ตาม

ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ และบุคคลทั้งหลายที่มีส่วนช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ไม่ว่าจะเป็นการไถ่ถามทุกข์สุข, ให้กำลังใจ, ปลอบใจ, แก้เครียด, หรือทั้งผลึกทั้งตันให้ผู้วิจัยลงมือทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ลงได้ โดยเฉพาะพี่ปาล์ม ที่ปรึกษาที่แสนดี, พลอย ที่คอยเป็นเพื่อนร่วมขบวนการเสมอๆ, ปอ สำหรับทุกการพูดคุย, พุด ที่ทำให้เพื่อนหัวเราะได้เสมอๆ, พี่ปิ่น สำหรับความบันเทิงจากแดนเกาหลี, พี่อ๊อฟ สำหรับความช่วยเหลืออย่างหนักหน่วง, พี่วาว ที่คอยให้คำแนะนำ, เพื่อนๆ ป.โท รุ่น 10 สำหรับทุกๆ ความทรงจำ, เพื่อนๆ เตรียมพัฒนา จอย โต คิม อีฟ อ้น ไฉ่ โบ พฤษส์ ที่พยายามชวนผู้วิจัยไปผ่อนคลายความเครียด, ฝน สำหรับทุกๆ ความเป็นห่วง, นัท ที่อุตสาหะหลบแฟนมาฟังปัญหาของเพื่อนคนนี้ได้, จำ สำหรับการอุทิศตนของเธอ, พรชนก สำหรับกำลังใจที่ส่งมาให้เป็นระยะๆ, และโปรโมชันโทรศัพท์มือถือที่เกื้อหนุนให้ผู้วิจัยสามารถโทรหาเพื่อนๆ เพื่อผ่อนคลายความเครียดได้อย่างไม่ลดละ ผู้วิจัยอาจจะกล่าวขอบคุณทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้ไม่ครบ เพราะว่าเนื้อที่เขียนมีจำกัด แต่ผู้วิจัยนี้ขอขอบคุณทุกคนอยู่ในใจเสมอ นะคะ

ขอขอบคุณคณบดี, เลขาธิการคณะ, อาจารย์, เจ้าหน้าที่, และนักศึกษาของคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหงที่ให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยเป็นอย่างดี ขาบซึ่งมากจริงๆ ค่ะ

ท้ายที่สุดขอขอบคุณอาจารย์สราวุธ อาจารย์ที่ปรึกษา สำหรับคำแนะนำ, ความช่วยเหลือ, และเวลาที่อาจารย์ต้องเสียสละมาตรวจทานงานให้กับผู้วิจัย ขอขอบคุณอาจารย์รัตยา และอาจารย์วรวัฒน์ ประธานกรรมการและกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ สำหรับคำแนะนำที่มีประโยชน์ และขอขอบคุณอาจารย์ทุกคน สำหรับทุกคำสอนที่มีประโยชน์ที่ผู้วิจัยได้เรียนรู้มาตลอด 2 ปีนี้ค่ะ

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญแผนภาพ.....	ฅ

### บทที่

1	บทนำ.....	1
	ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
	ปัญหำนำการวิจัย.....	4
	ขอบเขตการวิจัย.....	5
	นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	5
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
	1. แนวความคิดเกี่ยวกับการใช้โฆษณาในการสื่อสารการตลาด.....	7
	ธรรมชาติของการสื่อสาร.....	8
	ปัจจัยทางด้านแหล่งสาร.....	12
	ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร.....	13
	ความดึงดูดใจของแหล่งสาร.....	19
	อำนาจของแหล่งสาร.....	23
	สมมติฐานความสอดคล้องกันระหว่างผู้นำเสนอสินค้าและสินค้า.....	25
	ประเภทและลักษณะของแหล่งสาร.....	29
	การใช้ผู้เชี่ยวชาญในการสื่อสารการตลาด.....	34
	การใช้ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลธรรมดาในการสื่อสารการตลาด.....	35
	การใช้บุคคลที่เป็นตัวแทนบริษัทในการสื่อสารการตลาด.....	36

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการสื่อสารการตลาด.....	40
แบบจำลองการถ่ายโอนความหมาย.....	44
การใช้ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นในการสื่อสารการตลาด.....	48
2. แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ.....	62
ธรรมชาติของการตลาดการบริการ.....	64
ความแตกต่างระหว่างสินค้ากับบริการ.....	66
ประเภทของธุรกิจบริการ.....	81
ส่วนผสมทางการตลาดของการบริการ.....	93
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้, ทศนคติ, และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	98
การรับรู้ของผู้บริโภค.....	98
การเลือกรับสิ่งเร้า.....	101
การจัดระเบียบข้อมูล.....	105
การให้ความหมายของข้อมูล.....	107
ทศนคติของผู้บริโภค.....	110
หน้าที่ของทศนคติ.....	111
องค์ประกอบของทศนคติ.....	113
มุมมองทศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ.....	113
มุมมองทศนคติแบบองค์ประกอบเดียว.....	114
ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติ กับความเชื่อและพฤติกรรม.....	116
ทฤษฎีการรักษาสมดุลของ Heider.....	117
แบบจำลองคุณสมบัติหลายประการของ Fishbein.....	119
ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล.....	120
แบบจำลองแนวโน้มในการประมวลผล.....	122
แบบจำลองทศนคติที่มีต่อโฆษณา.....	124
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	126
ธรรมชาติของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	127
สมมติฐานในการวิจัย.....	137
3. ระเบียบวิธีการวิจัย.....	138
รูปแบบการวิจัย.....	138



บทที่	หน้า
ตัวแปรอิสระ.....	139
ตัวแปรตาม.....	140
การให้เครื่องมือในการทดลอง.....	141
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	142
กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง.....	144
ขั้นตอนก่อนการทำวิจัย.....	144
แบบสอบถาม.....	147
ขั้นตอนการดำเนินวิจัย.....	150
การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	151
4 ผลการวิจัย.....	152
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง กับผลการตรวจสอบซ้ำ.....	154
ส่วนที่ 2 ผลการวัดการรับรู้โฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลอง.....	156
ส่วนที่ 3 ผลกระทบหลักของประเภทของโฆษณา และประเภทของธุรกิจ บริการที่มีต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค.....	161
ผลของโฆษณาประเภทต่างๆ ในงานโฆษณาที่มีต่อการรับรู้ โฆษณาของผู้บริโภค.....	161
ผลของงานโฆษณาของธุรกิจบริการประเภทต่างๆ ที่มีต่อ การรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค.....	166
ส่วนที่ 4 ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของโฆษณา และประเภท ของธุรกิจบริการที่มีต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค.....	169
ผลการวิจัยเพิ่มเติม.....	177
ส่วนที่ 5 ผลของความแตกต่างระหว่างเพศ และช่วงอายุของผู้เข้าร่วม การทดลองที่มีต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค.....	178
ผลของความแตกต่างระหว่างเพศของผู้เข้าร่วมการทดลอง ที่มีต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค.....	179
ผลของความแตกต่างระหว่างช่วงอายุของผู้เข้าร่วมการทดลอง ที่มีต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค.....	181

ส่วนที่ 6 การวัดความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร,	
ความตั้งใจของแหล่งสาร,ทัศนคติต่อโฆษณา,	
ทัศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อ.....	184
ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสารกับตัวแปรอื่นๆ...	184
ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจของแหล่งสารกับตัวแปรอื่นๆ....	185
ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีต่อโฆษณา กับ	
ทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีต่อตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา	
และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัย.....	186
ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีต่อตราสินค้า	
ที่ปรากฏในโฆษณากับความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วม	
การวิจัย.....	187
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 188
	สรุปผลการวิจัย..... 188
	ผลการทดสอบสมมติฐาน..... 190
	ผลการวิจัยเพิ่มเติม..... 191
	การวิเคราะห์และอภิปรายผล..... 192
	ประเภทของโฆษณา กับผลที่มีต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค..... 192
	การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารของผู้บริโภค..... 194
	การรับรู้ถึงความตั้งใจของแหล่งสารของผู้บริโภค..... 195
	ทัศนคติที่ผู้บริโภคมมีต่อโฆษณา..... 197
	ทัศนคติที่ผู้บริโภคมมีต่อตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา..... 199
	ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค..... 203
	ประเภทของธุรกิจบริการกับผลที่มีต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค..... 203
	ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของโฆษณา และประเภทของ
	ธุรกิจบริการที่มีต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค..... 205
	การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารของผู้บริโภค..... 206
	การรับรู้ถึงความตั้งใจของแหล่งสารของผู้บริโภค..... 209
	ทัศนคติที่ผู้บริโภคมมีต่อโฆษณา..... 210
	ทัศนคติที่ผู้บริโภคมมีต่อตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา..... 212

บทที่	หน้า
ความตั้งใจชื่อของผู้บริโภค.....	215
ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรย่อยของการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค.....	217
ข้อจำกัดในการทำวิจัย.....	221
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	222
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	223
รายการอ้างอิง .....	225
ภาคผนวก .....	238
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....	273

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงถึงขนาดของภาคธุรกิจบริการในบางประเทศของทวีปเอเชีย.....	2
2.1 แสดงถึงกลยุทธ์ที่ใช้ในการบริหารความต้องการซื้อบริการและความสามารถในการให้บริการให้เหมาะสมกัน.....	72
2.2 แสดงถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการ.....	76
2.3 แสดงถึงลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค.....	84
2.4 แสดงถึงการแบ่งธุรกิจบริการตามกระบวนการในการผลิตและนำเสนอบริการ.....	86
4.1 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้งหมดจำแนกตามเพศ.....	154
4.2 แสดงถึงจำนวนของกลุ่มและจำนวนผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้ง 8 กลุ่ม.....	155
4.3 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้งหมดจำแนกตามอายุ.....	155
4.4 แสดงถึงการทดสอบความแตกต่างกันระหว่างธุรกิจบริการที่ให้ความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึก และธุรกิจบริการที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย.....	156
4.5 แสดงถึงค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในโฆษณา, การรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสารในโฆษณา,ทัศนคติต่อโฆษณา, ทัศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลอง.....	160
4.6 แสดงถึงค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในโฆษณา โดยแบ่งตามประเภทของโฆษกที่ปรากฏในงานโฆษณา.....	162
4.7 แสดงถึงค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสารในโฆษณา โดยแบ่งตามประเภทของโฆษกที่ปรากฏในงานโฆษณา.....	163
4.8 แสดงถึงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่องานโฆษณา โดยแบ่งตามประเภทของโฆษกที่ปรากฏในงานโฆษณา.....	164
4.9 แสดงถึงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อตราสินค้า โดยแบ่งตามประเภทของโฆษกที่ปรากฏในงานโฆษณา.....	165
4.10 แสดงถึงค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ โดยแบ่งตามประเภทของโฆษกที่ปรากฏในงานโฆษณา.....	165
4.11 แสดงถึงค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในโฆษณา โดยแบ่งตามประเภทของธุรกิจบริการ.....	166
4.12 แสดงถึงค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสารในโฆษณา โดยแบ่งตามประเภทของธุรกิจบริการ.....	167

ตารางที่	หน้า
4.13 แสดงถึงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่องานโฆษณา โดยแบ่งตามประเภทของธุรกิจบริการ.....	167
4.14 แสดงถึงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อตราสินค้า โดยแบ่งตามประเภทของธุรกิจบริการ.....	168
4.15 แสดงถึงค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ โดยแบ่งตามประเภทของธุรกิจบริการ.....	168
4.16 แสดงถึงผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของโฆษณและประเภทของธุรกิจบริการที่ปรากฏในงานโฆษณาต่อการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในงานโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลอง.....	169
4.17 แสดงถึงผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของโฆษณและประเภทของธุรกิจบริการที่ปรากฏในงานโฆษณาต่อการรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสารในงานโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลอง.....	171
4.18 แสดงถึงผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของโฆษณและประเภทของธุรกิจบริการที่ปรากฏในงานโฆษณาต่อทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อโฆษณา.....	173
4.19 แสดงถึงผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของโฆษณและประเภทของธุรกิจบริการที่ปรากฏในงานโฆษณาต่อทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา.....	175
4.20 แสดงถึงผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของโฆษณและประเภทของธุรกิจบริการที่ปรากฏในงานโฆษณาต่อความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลอง....	177
4.21 แสดงถึงค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในโฆษณา โดยแบ่งตามเพศของผู้เข้าร่วมการทดลอง.....	179
4.22 แสดงถึงค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสารในโฆษณา โดยแบ่งตามเพศของผู้เข้าร่วมการทดลอง.....	180
4.23 แสดงถึงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่องานโฆษณา โดยแบ่งตามเพศของผู้เข้าร่วมการทดลอง.....	180
4.24 แสดงถึงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อตราสินค้า โดยแบ่งตามเพศของผู้เข้าร่วมการทดลอง.....	181
4.25 แสดงถึงค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ โดยแบ่งตามเพศของผู้เข้าร่วมการทดลอง.....	181
4.26 แสดงถึงค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในโฆษณา โดยแบ่งตามช่วงอายุของผู้เข้าร่วมการทดลอง.....	182

ตารางที่	หน้า
4.27 แสดงถึงค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสารในโฆษณา โดยแบ่งตาม ช่วงอายุของผู้เข้าร่วมการทดลอง.....	182
4.28 แสดงถึงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่องานโฆษณา โดยแบ่งตาม ช่วงอายุของผู้เข้าร่วมการทดลอง.....	183
4.29 แสดงถึงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อตราสินค้า โดยแบ่งตาม ช่วงอายุของผู้เข้าร่วมการทดลอง.....	183
4.30 แสดงถึงค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ โดยแบ่งตามช่วงอายุของผู้เข้าร่วมการทดลอง.....	184
4.31 แสดงถึงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสารกับตัวแปรอื่นๆ.....	185
4.32 แสดงถึงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความดึงดูดใจของแหล่งสารกับตัวแปรอื่นๆ.....	186
4.33 แสดงถึงค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อโฆษณา กับทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัยกับตัวแปรอื่นๆ.....	186
4.34 แสดงถึงค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อตราสินค้า ที่ปรากฏในโฆษณากับความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลอง.....	187

## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1.1 แสดงถึงสัดส่วนการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ ของภาคธุรกิจบริการ..	1
2.1 แสดงถึงแบบจำลองของกระบวนการสื่อสาร.....	9
2.2 แสดงถึงคุณสมบัติของแหล่งสารและรูปแบบการประมวลข้อมูลของผู้รับสาร.....	13
2.3 แสดงถึงการเคลื่อนที่ของความหมายและกระบวนการในการสนับสนุนสินค้า.....	45
2.4 แสดงถึงลำดับการเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ของ Betty Crocker.....	55
2.5 แสดงถึงแบบจำลองของการวางเงื่อนไขอย่างคลาสสิก.....	56
2.6 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติต่างๆ ของตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นที่มีผลต่อ ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า.....	58
2.7 แสดงถึงลักษณะของส่วนประกอบที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของสินค้า และการบริการ.....	65
2.8 แสดงถึงลักษณะ 4 ประการของการบริการ.....	66
2.9 แสดงถึงลักษณะที่มีความต่อเนื่องกันระหว่างสินค้าและบริการ.....	68
2.10 แสดงถึงการแบ่งประเภทการบริการตามระดับอำนาจของผู้บริโภค และระดับ ความผูกพันของผู้บริโภคต่อการบริการ.....	90
2.11 แสดงถึงการแบ่งประเภทการบริการตามวิธีการนำเสนอบริการ.....	91
2.12 แสดงถึงการขยายส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	95
2.13 แสดงถึงกระบวนการในการรับรู้ของผู้บริโภค.....	101
2.14 แสดงถึงการจัดระเบียบข้อมูลโดยการใช้บริบทแวดล้อม.....	107
2.15 แสดงถึงมุมมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ.....	114
2.16 แสดงถึงมุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว.....	115
2.17 แสดงถึงสามเหลี่ยมทัศนคติ.....	117
2.18 แสดงถึงแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการของ Fishbein.....	119
2.19 แสดงถึงทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล.....	122
2.20 แสดงถึงแบบจำลองแนวโน้มในการประมวลผล.....	123
2.21 แสดงถึงแบบจำลองทัศนคติที่มีต่อโฆษณา.....	125
2.22 แสดงถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	127
2.23 แสดงถึงประเภทของการตัดสินใจและขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	133
2.24 แสดงถึงรูปแบบของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 4 ประเภท.....	136

แผนภาพที่	หน้า
3.1 แสดงถึงรูปแบบการทดลองแบบ 4 x 2 Factorial Design.....	141
3.2 แสดงถึงองค์ประกอบของชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลอง.....	144
4.1 แสดงถึงรูปแบบการทดลองแบบ 4 x 2 Factorial Design.....	152
4.2 แสดงถึงการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของโฆษกและประเภท ของธุรกิจบริการในงานโฆษณา ต่อการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในงาน โฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลอง.....	170
4.3 แสดงถึงการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของโฆษกและประเภท ของธุรกิจบริการในงานโฆษณา ต่อการรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสารในงาน โฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลอง.....	172
4.4 แสดงถึงการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของโฆษกและประเภท ของธุรกิจบริการในงานโฆษณา ต่อทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อโฆษณา.....	174
4.5 แสดงถึงการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของโฆษกและประเภท ของธุรกิจบริการในงานโฆษณาต่อทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อตราสินค้า ที่ปรากฏในโฆษณา.....	176
5.1 แสดงถึงค่าเฉลี่ยการรับรู้โฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลอง โดยแบ่งตามประเภท ของโฆษกที่ปรากฏในงานโฆษณา.....	193
5.2 แสดงถึงค่าเฉลี่ยการรับรู้โฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลอง โดยแบ่งตามประเภท ของธุรกิจบริการที่ปรากฏในงานโฆษณา.....	205
5.3 แสดงถึง K Heroes ซึ่งเป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นของธนาคารกสิกรไทย และ Goody ซึ่งเป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นของธนาคารกรุงไทย.....	208