

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่	
1 บทนำ	
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหานำวิจัย	8
วัตถุประสงค์วิจัย	8
ขอบเขตการวิจัย	8
ข้อจำกัดของการวิจัย	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
นิยามศัพท์	10
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ (Ambient Advertising)	12
ความหมายของสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ	12
ลักษณะของสื่อแฝงบรรยากาศ	14
แนวคิดเกี่ยวกับเทคนิคการนำเสนอในสื่อโฆษณา	15
แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeals)	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 ระเบียบวิธีวิจัย	
แหล่งข้อมูล	28
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
เก็บรวบรวมข้อมูล	32
ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น	33
การวิเคราะห์ข้อมูล	33
การนำเสนอข้อมูล	34
4 ผลการวิเคราะห์สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย	
ผลการวิเคราะห์ประเภทของสินค้าและบริการที่เลือกใช้สื่อ	36
ผลการวิเคราะห์ลักษณะและเทคนิคในการทำสื่อ	39
ผลการวิเคราะห์การใช้สิ่งจูงใจในการโฆษณาในการทำสื่อ	42
ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างประเภทของสินค้าและบริการ ที่เลือกใช้สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทยกับลักษณะการทำ สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย	43
ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างประเภทของสินค้าและบริการ ที่เลือกใช้สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทยกับเทคนิคการทำ สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย	49
ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างประเภทของสินค้าและบริการ ที่เลือกใช้สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทยกับการใช้สิ่งจูงใจ ในการโฆษณาในการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย	55

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5 สรุปและอภิปรายผล	
สรุปผลการวิจัย	61
อภิปรายผลการวิจัย	72
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	75
ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้	75
บรรณานุกรม	
ภาษาไทย	77
ภาษาอังกฤษ	79
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	82
ภาคผนวก ข	84
ภาคผนวก ค	94
ประวัติย่อของนักวิจัย	145

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ความรู้สึกพื้นฐานสำหรับใช้เป็นสิ่งจูงใจด้านอารมณ์	17
2.2 ประเภทของสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและสิ่งจูงใจด้านอารมณ์	18
2.3 ประเภทของสิ่งจูงใจด้านเหตุผล และสิ่งจูงใจด้านอารมณ์	20
2.4 ตัวอย่างรายละเอียดประเภทของสิ่งจูงใจด้านเหตุผล และสิ่งจูงใจด้านอารมณ์เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์	21
3.1 ประเภทของสินค้าและบริการในประเทศไทยที่เลือกใช้ สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ	29
3.2 ลักษณะในการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย	31
3.3 เทคนิคในการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย	31
3.4 สิ่งจูงใจในการโฆษณาในการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย	32
4.1 ผลการวิเคราะห์สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย	37
4.2 ผลการวิเคราะห์ประเภทของสินค้าและบริการที่เลือกใช้ สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย	40
4.3 ผลการวิเคราะห์ ลักษณะการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย	40
4.4 ผลการวิเคราะห์เทคนิค การทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย	42
4.5 ผลการวิเคราะห์การใช้สิ่งจูงใจในการโฆษณาในการทำ สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย	43
4.6 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างประเภทของสินค้าและบริการที่เลือกใช้ สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทยกับเทคนิคการทำ สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย	49
4.7 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างประเภทของสินค้าและบริการที่เลือกใช้ สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทยกับการใช้สิ่งจูงใจในการโฆษณา ในการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ	55

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ตารางงบประมาณโฆษณาของสื่อโฆษณานอกบ้านในประเทศไทย	4
1.2 การใช้สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศสินค้ากรุงเทพประกันภัย	5
1.3 การใช้สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศสินค้า Rejoice	5
1.4 การใช้สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศสินค้าสินมั่นคงประกันภัย	6
1.5 การใช้สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศสินค้า Equal	6
1.6 การใช้สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศสินค้าเทสโก้ โลตัส	7