

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กลสิกรไทย, ธนาคาร. การโฆษณา ปี'33 : ยังเติบโตไปกับเศรษฐกิจ. สรุปข่าวธุรกิจ
14 (16-31 กรกฎาคม 2533) : 10.
- ฉายศิลป์ เชี่ยวชาญนิพนธ์. การจัดสรรเวลาโฆษณาสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในกรุงเทพมหานคร
กับการส่งเสริมความนิยมสินค้าไทย. เอกสารประกอบการวิจัย เสนอที่มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์, 2 ตุลาคม 2525. (อัดสำเนา)
- ชวนะ ภวานันท์. ภาพพจน์เชิงลบกับการประชาสัมพันธ์. ใน การจัดการปัญหาภาพพจน์
เชิงลบ. หน้า 56. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527.
- เดชพันธุ์ ประวิชัย. โฆษณาไม่ใช่ยาวิเศษ. มีเดีย 7 (พฤศจิกายน 2533) : 120-121.
- แต่องผู้หิวโหย : ความจริงบนแผ่นดิน. วิวัฒน์ 1 (มิถุนายน 2528) : 30-34.
- เตชะ บุษยะชัย. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางของผู้บริโภค
ในเขต กทม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด จุฬาลงกรณ์-
มหาวิทยาลัย, 2531.
- นันทิรัตน์ อยู่พล. ทัศนคติของชาว กทม. ต่อการโฆษณาธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531.
- นพรัตน์ ศรประชุม. การวิเคราะห์ความสนใจของนิสิตที่มีต่อรายการโทรทัศน์.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาโสตทัศนศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2512.
- นราพร ณ นคร. อิทธิพลของชื่อการค้า และคุณภาพของเบียร์ต่อพฤติกรรมการเลือกดื่ม
ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์-
มหาวิทยาลัย, 2518.
- ปิยกุล เลาว์ยศศิริ. เอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสรรค์และผลิตสื่อโฆษณา. นนทบุรี :
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530.

- ประภาพรรณ อุ่นอบ. ผลของการโฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง ตาวิเศษ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกา
ทั้งชายและของนักเรียนประถมศึกษาตอนต้น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
ภาควิชาจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.
- พรชัย ปิยะเกศิน. ทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527.
- พรรณนิมล ก้านกนก. สื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง,
2531.
- มองโฆษณาในแง่ลบ. ผู้นำธุรกิจ 3 (พฤศจิกายน 2532) : 49-50.
- มานิต รัตนสุวรรณ. โลกของการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์นิษณะ, 2527.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. เอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา.
นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530.
- วาสนา อารมย์เสรี. คนดังเนื้อหอม สินค้ารุ่มตอมจับเป็นพรีเซ็นเตอร์. มีเดีย
7 (มกราคม 2534) : 92.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์-
มหาวิทยาลัย, 2526.
- วีระพล สุวรรณันต์ และจตุพร วงศ์ทองสรรค์. สิทธิมนุษยชน : สิทธิผู้บริโภค.
เอกสารประกอบการวิจัยเสนอที่สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2528. (พิมพ์ติด)
- สุจิตรา รัตน์กรกช. การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519-
2531. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- สุนจน์ กุลปรารงค์ทอง. การศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อนิตยสารสตรีของสตรีไทย
ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.
- สุนิษ ปัญญามาก. เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์.
นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529.
- สุวิทย์ เปี้ยผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
การศาสนา, 2530.

เสรี วงษ์มณฑา. เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารการตลาด. นนทบุรี : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531.

_____ . โฆษณา : เมื่อมองสองแว่นขยาย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์, 2528.

_____ . เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์. นนทบุรี :
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. การตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2519.

อนงค์ ก้องประวัตติ. การศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ความน่าเชื่อถือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ
นักศึกษาอาชีวศึกษา จากโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ วิทยานิพนธ์
ปริกฏมหายาบัณฑิต ภาควิชาจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.

อาภา จันทรสกุล. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ : ศรีสงวนการพิมพ์, 2526.

ภาษาอังกฤษ

Brown, G. Brand loyalty—fact or fiction ?. Advertising Age 23 (June
1952) : 53-55.

Cunningham, R. Brand loyalty—what, where, how much. Harvard Business
Review 34 (January, February 1956) : 116-128.

Guest, L. Brand loyalty revisited : A twenty year report. Journal of
Applied Psychology 48 (April 1964) : 93-97.

Hanneman, Gerhard J., Mc Ewen, William J., and Coyne, Sharon A. Public
service advertising on television. Journal of Broadcasting
17 (1973) : 387-403.

Krugman, Herbert E. International encyclopedia of social science.
New York : Crowl Collier and Macmillan, Inc., 1968.

Mandell, Maurice I. Advertising. 4th ed. New Jersey : Prentice-Hall
Inc., 1984.

- Matthews, J.B., Buzzell, R., Levitt, T., and Frank, R.E.
Marketing : An introductory analysis. New York :
Mc Graw-Hill Book, 1962.
- Owen, Steven V., Froman, Rubin D., and Moscow, H. Educational
psychology. 2nd ed. Boston : Little Brown and Comp.
Inc., 1981.
- Robertson, Thomas S., and Rosister, John R. Children and commercial
persuasion : An attribution analysis. In The effects
of television advertising on children, pp. 267-268.
Massachusetts : Lexington Book D.C. Health and Company, 1982.
- Tucker, W.T. The development of brand loyalty. Journal of Marketing
Research 1 (August 1964) : 32-35.
- Weilbacher, William M. Advertising. New York : Macmillan Publishing
Co., Inc., 1979.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตอนที่ 1 โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่เป็นคำตอบของท่าน

1. ท่านเคยเห็นโฆษณาส่งเสริมสังคม (เช่น โฆษณาณรงค์เรื่องสิ่งแวดล้อม โฆษณาณรงค์การปฏิบัติตามกฎจราจร) ทางสถานีโทรทัศน์บ้างหรือไม่
 1. เคย
 2. ไม่เคย
2. ถ้าเคย ท่านพบเห็นโฆษณาลักษณะนี้บ่อยเพียงใด ในช่วงเดือนมกราคม-มิถุนายน 2534
 1. นาน ๗ ครั้ง
 2. 1-2 วันต่อสัปดาห์
 3. 3-4 วันต่อสัปดาห์
 4. 5-6 วันต่อสัปดาห์
 5. ทุกวัน
3. โฆษณาส่งเสริมสังคมของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ หรือ เอกชนที่แพร่ภาพทางสถานีโทรทัศน์ในช่วงเดือนมกราคม-มิถุนายน 2534 ที่ท่านจำได้
 1.
 2.
 3.
 4.
 5.
4. โฆษณาส่งเสริมสังคมที่พบเห็นโดยส่วนรวม ท่านจดจำและทบทวนเรื่องราวของโฆษณานั้นได้มากน้อยเพียงใด
 1. จำและทบทวนไม่ได้เลย
 2. จำและทบทวนได้น้อย
 3. จำและทบทวนได้ปานกลาง
 4. จำและทบทวนได้ละเอียดมาก

5. แนวความคิดหลักของโฆษณาส่งเสริมสังคมส่วนใหญ่ที่พบเห็นกล่าวถึงสิ่งใด
1. การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
 2. การประหยัดพลังงาน
 3. การปฏิบัติตามกฎจราจร
 4. การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย
 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)
6. องค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ผู้แสดง ภาพที่ปรากฏ เพลงประกอบ ฯลฯ ในโฆษณาส่งเสริมสังคมมีส่วนทำให้ท่านระลึกและจดจำโฆษณาส่งเสริมสังคมนั้นได้มากน้อยเพียงใด

องค์ประกอบของโฆษณา	การระลึกและจดจำได้			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่ได้เลย
ผู้แสดง/ผู้นำเสนอ
ภาพที่ปรากฏในโฆษณาส่งเสริมสังคม
เพลงประกอบ
คำพูด
คำขวัญ
ชื่อสินค้า
ชื่อหน่วยงานที่นำเสนอโฆษณาส่งเสริมสังคม
อื่น ๆ (โปรดระบุ)

7. ท่านจำองค์ประกอบใดได้มากที่สุด ในโฆษณาส่งเสริมสังคมส่วนใหญ่ที่พบเห็น
1. ผู้แสดง
 2. เพลงประกอบ
 3. ภาพที่ปรากฏในโฆษณาส่งเสริมสังคม
 4. คำพูด
 5. คำขวัญ (Slogan)
 6. ชื่อสินค้า
 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

8. การระลึกและจดจำเรื่องราวในโฆษณาส่งเสริมสังคมมีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของหน่วยงานที่เป็นผู้ผลิตโฆษณานั้นมากน้อยเพียงใด
1. ไม่มีผลเลย
 2. มีผลน้อย
 3. มีผลปานกลาง
 4. มีผลมาก
9. เมื่อท่านได้ชมโฆษณาส่งเสริมสังคมจากหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ หรือเอกชนแล้ว ทำให้ท่านมีภาพพจน์ต่อหน่วยงานที่ผลิตโฆษณานั้นอย่างไรบ้าง
1. มีภาพพจน์ไม่ดีขึ้น
 2. มีภาพพจน์ดีเท่าเดิม
 3. มีภาพพจน์ดีขึ้นกว่าเดิมเล็กน้อย
 4. มีภาพพจน์ดีขึ้นมาก
10. เมื่อท่านได้ชมโฆษณาส่งเสริมสังคมจากหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ หรือเอกชนแล้ว ทำให้ท่านมีภาพพจน์ต่อสินค้า หรือบริการของหน่วยงานที่ผลิตโฆษณานั้นอย่างไรบ้าง
1. มีภาพพจน์ไม่ดีขึ้น
 2. มีภาพพจน์ดีเท่าเดิม
 3. มีภาพพจน์ดีขึ้นกว่าเดิมเล็กน้อย
 4. มีภาพพจน์ดีขึ้นมาก
11. ก่อนที่ท่านจะชมโฆษณาส่งเสริมสังคม ท่านซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากหน่วยงานที่เป็นผู้ผลิตโฆษณาส่งเสริมสังคมเหล่านั้นบ้างหรือไม่
1. ซื้อ/ใช่
 2. ไม่ซื้อ/ไม่ใช่
12. หลังจากการชมโฆษณาส่งเสริมสังคมเหล่านั้นแล้ว ท่านซื้อสินค้าหรือใช้บริการของหน่วยงานที่เป็นผู้ผลิตโฆษณานั้นบ่อยครั้งขึ้นเพียงใด
1. ไม่ซื้อ/ไม่บริโภคเลย
 2. ลดลงกว่าเดิม
 3. ตามปกติ
 4. บ่อยครั้งมากขึ้น

ตอนที่ 2 ข้อมูลส่วนตัว

13. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

14. อายุ ปี

15. อาชีพ

1. ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
2. พนักงานหน่วยงานเอกชน
3. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

16. ระดับการศึกษา

1. ประถมศึกษา
2. มัธยมศึกษา/ปวช.
3. อนุปริญญา
4. ปริญญาตรี
5. สูงกว่าปริญญาตรี

ประวัติผู้เขียน

นางสาวสุนิรมิต ประทีปเสน เกิดเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2505 ที่ กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีวารสารศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2527 ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

