รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

จรส ศิริพานิช. การใช้จุดเว้าวอนทางเพศในงานโฆษณาทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. คณะนิเทศศาสตร์. ภาควิชาหนังสือพิมพ์. รายงานการสัมมนาเรื่อง ศิลปะหรืออนาจาร : เสรีภาพกับความรับผิดชอบของสื่อมวลชน. กรุงเทพฯ : ภาควิชาหนังสือพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528.

ชลดา พิริปุญโญ. SEX APPEAL ในงานโฆษณา. สารนิพนธ์ภาควิชาการโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532.

ชวนะ ภวกานันท์. รายงานการวิจัยเรื่อง รูปแบบสารโฆษณากับบทบาทของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2528.

SEX กับ โฆษณายุคใหม่. มีเดีย 6 (มีนาคม 2533) : 128-132.

เซ็กส์ในงานโฆษณา ทำอย่างไรไม่ให้น่าเกลียด. วารสารการตลาด ปีที่17 (2530) : 42-44.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : บี แอนด์ บี การพิมพ์ , 2537.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : การพิมพ์พระนคร, 2527.

ประคอง กรรณสูตร. สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : บรรณกิจ , 2525.

ปาริฉัตร มั่นคง. ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อโฆษณาและสินค้าในโฆษณาที่แสดงออกเกี่ยวเนื่องกับกามารมณ์ .วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.

เปิดไต๋ลูกเล่นโฆษณา สูตรสำเร็จแบบเซ็กส์. มีเดีย ปีที่4 (มิถุนายน 2531) : 11-18.

ปัจจยา วุฒิประสิทธ์. นิตยสารกับการใช้ภาพโฆษณา : ศึกษาในเชิงจิตวิทยาการสื่อสาร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พนา ทองมีอาคม. สินค้าความเกี่ยวพันต่ำกับการโฆษณา. วารสารนิเทศศาสตร์. (ภาคต้น ปีการศึกษา 2529) : 51-54.

พิบูล ทีปะปาล. โฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์, 2534.

มยุรี ศรีวิชัย. สถิติพื้นฐาน. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ : วี .เจ.พริ้นติ้ง , 2536.

วันทนีย์ วาสิกะสิน . ปัญหาพฤติกรรมทางเพศของมนุษย์กับงานสังคมสงเคราะห์ กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2526.

วิไลรักษ์ อาทรมิตร. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของสินค้าและความผูกพันต่อตรายี่ห้อ ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2538.

ศิริโสภาคย์ บูรพาเดชะ. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.

สัญญพงศ์ สุวรรณสิทธิ์. SEX APPEAL สมรภูมิสัปยุทธ์แห่งยุค. คู่แข่ง ปีที่11 (มกราคม 2534) : 223-234.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. การสร้างมาตรวัดในการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2537.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. โฆษณากับการวิจัย. กรุงเทพฯฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์-มหาวิทยาลัย, 2534.

อนันต์ ศรีโสภา. หลักการวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : วัฒนาพานิช , 2521.

อำนวยวิทย์ ชูวงษ์ . ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์ . พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : แพร่พิทยา, 2525.

อุรศา ขวัญยืน. มุมมองที่แตกต่างในงานโฆษณา. คู่แข่ง ปี ที่ 16 (ตุลาคม 2539) : 86-88.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาษาอังกฤษ

Allen, A. L. Experimental Design in Psychological Research. 5th ed. New York : Hapher & Row, 1985.

Assael, H . Consumer Behavior and Marketing Action. 5th ed. Ohio : South-Western Colledge Publishing, 1995.

Bell , D . Sex in Advertising. Asian Advertising & Marketing 3 (Febuary 1988).

Caballero, M.J., Lumpkin J. R. and Madden C. S. . Using Physical Attractiveness As An Advertising Tool : An Emperical Test of The Attraction Phenomenon. Journal of Advertising Research 29 (August-September 1989) : 16-22.

Celsi, R. L., and Olson J. C. The Role of Involvement in Attention and Comprehension Process. Journal of Consumer Research 15 (September 1989) : 210-224 210-224.

Courtney, A. E. and Whipple, T. W. Sex Stereotype in Advertising. Lexington : D.C. Health and Company, 1983.

Gahle, M., Wilkens, H., Thrris, L. and Feinberg, R. An Evaluation of Subliminally Embeded Sexual Stimuli in Graphics. Journal of Advertising 16 (1987) : 26-29.

Haskin, J. and Kendrick A. Successful Advertising Research Methods. Lincolnwood : Ntc Business Books, 1993.

Kapferer , N. J. and Laurent , G. Consumer Involvement Profiles : A New Practical Approach to Consumer Involvement. Journal of Advertising Research 25 (December 1985 - January 1986) : 51-60.

Perloff, R. M. The Dynamic of Persuasion. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, 1993.

Peterson, R. A. and Kerin R. A. The Female Role in Advertisements : Some Experimental Evidence. Journal of Marketing 41 (October 1977) : 59-63.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T.and Goldman R. Personal Involvement as a Determinant of Argument- Based Persuasion. Journal of Personality and Social Psychology 41 (1981) : 847-855.

Petty, R. E. , Cacioppo, J. T. and Schumann, D. Central and Peripheral Route to Advertising Effectiveness : The Moderating Role of Involvement. Journal of Consumer Research 10 (September 1983) : 135-146.

Reid, L. N. and Soley, L. C. Decorative Models and the Readership of Magazine Ads. Journal of Advertising Research (23 Appril-May 1983) : 27-32.

Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. Consumer Behavior. 5th. Englewood Cliffs : A Simon & Schuster, 1994.

Schiffman, D. W., Petty, R. E. and Clemons, S. D. Predicting the Effectiveness of Different Strategies of Advertising Variation : A Test of the Repetition Variation Hypotheses. Journal of Consumer Research 17 (September 1990) : 192-202.

Severn, J., Belch, G. E. and Belch, M. A. The Effect of Sexual and Non-Sexual Advertising Appeals and Information Level on Cognitive Processing and Communication Effectiveness. Journal of Advertising 19 (1990) : 14-22.

Zacher R. V. Advertising Technigues and Management. 5th. Illinois : Richard D. Irwin, 1996.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก

ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ของกลุ่มทดลองที่เคยชมและไม่เคยชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลอง

ตารางที่ 43

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของ กลุ่มทดลองที่เคยชมและไม่เคยชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลองที่ 3

กลุ่ม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t-value	2-Tail Sig
คนที่เคยชม	9	4.04	1.317	.96	.37
คนที่ไม่เคยชม	9	3.52	1.291		

ตารางที่ 44

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีตรายี่ห้อของสินค้าของ กลุ่มทดลองที่เคยชมและไม่เคยชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลองที่ 3

กลุ่ม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t-value	2-Tail Sig
คนที่เคยชม	9	4.48	1.403	.99	.35
คนที่ไม่เคยชม	9	3.92	.885		

ตารางที่ 45

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของ กลุ่มทดลองที่เคยชมและไม่เคยชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลองที่ 3

กลุ่ม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t-value	2-Tail Sig
คนที่เคยชม	9	4.11	1.167	.92	.39
คนที่ไม่เคยชม	9	3.44	1.236		

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 46

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของ
กลุ่มทดลองที่เคยชมและไม่เคยชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลองที่ 4

กลุ่ม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t-value	2-Tail Sig
คนที่เคยชม	10	4.43	1.316	1.07	.31
คนที่ไม่เคยชม	10	3.63	1.934		

ตารางที่ 47

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตรายี่ห้อของสินค้าของ
กลุ่มทดลองที่เคยชมและไม่เคยชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลองที่ 4

กลุ่ม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t-value	2-Tail Sig
คนที่เคยชม	10	4.30	1.614	.66	.53
คนที่ไม่เคยชม	10	3.90	.983		

ตารางที่ 48

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของ
กลุ่มทดลองที่เคยชมและไม่เคยชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลองที่ 4

กลุ่ม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t-value	2-Tail Sig
คนที่เคยชม	10	3.50	1.581	.11	.91
คนที่ไม่เคยชม	10	3.40	1.506		

ภาคผนวก ข
การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตรายี่ห้อของสินค้าและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลอง

ตารางที่ 49
การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อสินค้าของ
กลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองเงื่อนไขที่ 1

กลุ่ม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t-value	2-Tail Sig
กลุ่มควบคุม	20	4.40	.754	-.90	.37
กลุ่มทดลอง	20	4.70	1.284		

ตารางที่ 50
การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อสินค้าของ
กลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองเงื่อนไขที่ 2

กลุ่ม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t-value	2-Tail Sig
กลุ่มควบคุม	18	4.02	.754	.29	.78
กลุ่มทดลอง	20	3.93	1.046		

ตารางที่ 51
การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อสินค้าของ
กลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองเงื่อนไขที่ 3

กลุ่ม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t-value	2-Tail Sig
กลุ่มควบคุม	20	4.43	.734	.73	.47
กลุ่มทดลอง	18	4.20	1.172		

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 52
การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อสินค้าของ
กลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองเงื่อนไขที่ 4

กลุ่ม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t-value	2-Tail Sig
กลุ่มควบคุม	20	4.33	1.087	.61	.55
กลุ่มทดลอง	20	4.10	1.316		

ตารางที่ 53
การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตั้งใจที่จะซื้อของ
กลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองเงื่อนไขที่ 1

กลุ่ม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t-value	2-Tail Sig
กลุ่มควบคุม	20	4.35	1.461	-.34	.74
กลุ่มทดลอง	20	4.50	1.318		

ตารางที่ 54
การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตั้งใจที่จะซื้อของ
กลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองเงื่อนไขที่ 2

กลุ่ม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t-value	2-Tail Sig
กลุ่มควบคุม	18	3.83	1.461	.35	.73
กลุ่มทดลอง	20	3.70	1.318		

ตารางที่ 55
การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตั้งใจที่จะซื้อของ
กลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองเงื่อนไขที่ 3

กลุ่ม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t-value	2-Tail Sig
กลุ่มควบคุม	20	4.00	.795	.67	.51
กลุ่มทดลอง	18	3.78	1.215		

ตารางที่ 56
การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตั้งใจที่จะซื้อของ
กลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองเงื่อนไขที่ 4

กลุ่ม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t-value	2-Tail Sig
กลุ่มควบคุม	20	3.90	1.071	1.09	.28
กลุ่มทดลอง	20	3.45	1.504		

จากตารางที่ 49-56 ข้างต้น ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างทัศนคติต่อตรายี่ห้อของสินค้าของกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองทั้ง 4 เงื่อนไขการทดลอง เช่นเดียวกับที่ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลองเช่นกัน (ดูตารางที่ภาคผนวก) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการได้ชมโฆษณาเงื่อนไขในการทดลองนั้นไม่มีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อตรายี่ห้อของสินค้าและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลองเลย ทั้งนี้ผู้วิจัยสันนิษฐานว่าอาจเป็นเพราะ

1. โฆษณาสินค้าประเภทน้ำมันเครื่อง ทั้งเชลล์ แอดว๊านซ์ และ คาสตรอล แบล็คเทค เป็นโฆษณาที่ทั้งกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมเคยชมมาแล้วหลายครั้ง ดังนั้นเมื่อได้ชมเพิ่มอีกครั้ง หรือสองครั้ง อาจไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่มากพอที่จะสามารถวัดผลความแตกต่างได้อย่างชัดเจนด้วยมาตรวัดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

2.สำหรับกรณีที่คนไม่เคยชมโฆษณาเงื่อนไขมาก่อน โดยเฉพาะโฆษณาทอง Gold Master ทั้ง 2 ชุด ซึ่งเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงทั้งในด้านอารมณ์ และความเสี่ยงในด้านตัวเงิน ดังนั้นในการตัดสินใจซื้อสินค้า บุคคลจึงมักพิจารณาปัจจัยด้านตรายี่ห้อของสินค้า ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นเครื่องหมายรับประกันคุณภาพ และยังทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่ามีความเสี่ยงน้อยลง ดังนั้นเมื่อบุคคลยอมรับในตรายี่ห้อใดตรายี่ห้อหนึ่ง เขาจะมีความผูกพันกับตรายี่ห้อของสินค้านั้น ๆ

ซึ่งสอดคล้องกับที่วิไลรักษ์ อาทรมิตร ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันกับสินค้าและความผูกพันต่อตรายี่ห้อของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความเกี่ยวพันกับสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อตรายี่ห้อ (2534 : 100)

และสอดคล้องกับที่ Krugman และ Sherif และคณะ อธิบายไว้ว่า เมื่อบุคคลจะตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงเขาจะกระทำด้วยความรอบคอบ จะมีการแสวงหาข่าวสารข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า อย่างสนอกสนใจ และตั้งใจที่จะเรียนรู้ (Active Learning) แล้วจึงทำการประเมินหรือเลือกตรายี่ห้อของสินค้า โดยพวกเขาเชื่อว่าตรายี่ห้อที่ได้ประเมินไว้แล้วจะดีกว่าตรายี่ห้ออื่น ๆ นอกจากนี้จำนวนตรายี่ห้อพวกเขาสามารถยอมรับได้อาจมีจำนวนไม่มาก หรืออาจมีเพียงตรายี่ห้อเดียวเท่านั้น อีกนัยหนึ่งบุคคลกลุ่มนี้จะมีขอบเขตของการยอมรับตรายี่ห้ออื่น ๆ แคบ และมีขอบเขตของการปฏิเสธกว้าง ดังนั้นโอกาสในการยอมรับตรายี่ห้ออื่นจึงเป็นไปได้ยาก และการที่กลุ่มทดลองจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติเพียงได้ชมโฆษณาเพียงครั้งหรือสองครั้งจึงเป็นไปได้ยากเช่นกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

แบบประเมินค่าระดับความเกี่ยวพันของสินค้า

<u>คำชี้แจง</u> ขอให้ท่านแสดงความรู้สึกที่มีต่อสินค้าต่าง ๆ ต่อไปนี้ ไม่ว่าท่านจะเคยซื้อหรือใช้สินค้าเหล่านี้หรือไม่ก็ตาม โปรดตอบคำถามทันทีที่เข้าใจคำถาม และคำตอบทุกข้อไม่มีข้อใดถูกหรือผิด ขอให้ท่านแสดงความรู้สึกที่เป็นจริงมากที่สุด และ <u>กรุณาตอบทุกบรรทัด</u>

<u>ตัวอย่างการตอบแบบประเมินค่า</u>

ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อสินค้า เครื่องปรับอากาศ

ช่องที่	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
สำคัญ	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	ไม่สำคัญ
เสี่ยง	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	ไม่เสี่ยง
น่าสนใจ	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	ไม่น่าสนใจ
ผูกพันทางอารมณ์	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	ไม่ผูกพันทางอารมณ์

<u>ความหมายของคำสำคัญ</u>

<u>สำคัญ</u> หมายถึง ท่านให้ ความ มสำคัญในการเลือกซื้อ สินค้าเหล่านี้มากน้อยเพียงใด

<u>เสี่ยง</u> หมายถึง ท่านคิดว่าสินค้าเหล่านี้มี ความเสี่ยงในแง่ของตัวเงิน สุขภาพ หรือชื่อเสียง ของท่านมากน้อยเพียงใด

<u>น่าสนใจ</u> หมายถึง ท่านคิดว่าสินค้าเหล่านี้เป็น สินค้าที่มีความน่าสนใจ มากน้อยเพียงใด

<u>ผูกพันทางอารมณ์</u> หมายถึง ท่านคิดว่าสินค้าเหล่านี้เป็น สินค้าที่มีความผูกพันทางอารมณ์ มากน้อยเพียงใด

ถ้าท่านรู้สึกว่า เครื่องปรับอากาศ เป็นสินค้าที่

<u>สำคัญมากที่สุด</u> กรุณาทำเครื่องหมายในช่องที่ (1)

<u>สำคัญมาก</u> กรุณาทำเครื่องหมายในช่องที่ (2)

สำคัญ แต่ไม่มาก	กรุณาทำเครื่องหมายในช่องที่ (3)
กลาง ๆ ระหว่างสำคัญและไม่สำคัญ	กรุณาทำเครื่องหมายในช่องที่ (4)
ไม่ค่อยสำคัญนัก	กรุณาทำเครื่องหมายในช่องที่ (5)
ไม่สำคัญ	กรุณาทำเครื่องหมายในช่องที่ (6)
ไม่สำคัญเลย	กรุณาทำเครื่องหมายในช่องที่ (7)

1. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อสินค้า ทองคำ

สำคัญ .... ไม่สำคัญ
เสี่ยง .... ไม่เสี่ยง
น่าสนใจ .... ไม่น่าสนใจ
ผูกพันทางอารมณ์ .... ไม่ผูกพันทางอารมณ์

2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับสินค้า น้ำมันเครื่อง

สำคัญ .... ไม่สำคัญ
เสี่ยง .... ไม่เสี่ยง
น่าสนใจ .... ไม่น่าสนใจ
ผูกพันทางอารมณ์..... .... ไม่ผูกพันทางอารมณ์

3. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับสินค้า เสื้อผ้า

สำคัญ .... ไม่สำคัญ
เสี่ยง .... ไม่เสี่ยง
น่าสนใจ .... ไม่น่าสนใจ
ผูกพันทางอารมณ์..... .... ไม่ผูกพันทางอารมณ์

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับสินค้า <u>ครีมบำรุงผิว</u>

สำคัญ .... ไม่สำคัญ
เสี่ยง .... ไม่เสี่ยง
น่าสนใจ .... ไม่น่าสนใจ
ผูกพันทางอารมณ์..... .... ไม่ผูกพันทางอารมณ์

5. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับสินค้า <u>บ้าน</u>

สำคัญ .... ไม่สำคัญ
เสี่ยง .... ไม่เสี่ยง
น่าสนใจ .... ไม่น่าสนใจ
ผูกพันทางอารมณ์..... .... ไม่ผูกพันทางอารมณ์

6. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับสินค้า <u>โทรศัพท์มือถือ</u>

สำคัญ .... ไม่สำคัญ
เสี่ยง .... ไม่เสี่ยง
น่าสนใจ .... ไม่น่าสนใจ
ผูกพันทางอารมณ์..... .... ไม่ผูกพันทางอารมณ์

7. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับสินค้า <u>น้ำอัดลม</u>

สำคัญ .... ไม่สำคัญ
เสี่ยง .... ไม่เสี่ยง
น่าสนใจ .... ไม่น่าสนใจ
ผูกพันทางอารมณ์..... .... ไม่ผูกพันทางอารมณ์

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

8. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับสินค้า <u>สุรา</u>

สำคัญ .... ไม่สำคัญ
เสี่ยง .... ไม่เสี่ยง
น่าสนใจ .... ไม่น่าสนใจ
ผูกพันทางอารมณ์..... .... ไม่ผูกพันทางอารมณ์

9. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับสินค้า <u>วิทยุติดตามตัว</u>

สำคัญ .... ไม่สำคัญ
เสี่ยง .... ไม่เสี่ยง
น่าสนใจ .... ไม่น่าสนใจ
ผูกพันทางอารมณ์..... .... ไม่ผูกพันทางอารมณ์

10. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับสินค้า <u>สุขภัณฑ์</u>

สำคัญ .... ไม่สำคัญ
เสี่ยง .... ไม่เสี่ยง
น่าสนใจ .... ไม่น่าสนใจ
ผูกพันทางอารมณ์..... .... ไม่ผูกพันทางอารมณ์

11. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับสินค้า <u>น้ำผลไม้</u>

สำคัญ .... ไม่สำคัญ
เสี่ยง .... ไม่เสี่ยง
น่าสนใจ .... ไม่น่าสนใจ
ผูกพันทางอารมณ์..... .... ไม่ผูกพันทางอารมณ์

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

12. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับสินค้า <u>ห้างสรรพสินค้า</u>

สำคัญ .... ไม่สำคัญ
เสี่ยง .... ไม่เสี่ยง
น่าสนใจ .... ไม่น่าสนใจ
ผูกพันทางอารมณ์..... .... ไม่ผูกพันทางอารมณ์

13. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับสินค้า <u>เครื่องซักผ้า</u>

สำคัญ .... ไม่สำคัญ
เสี่ยง .... ไม่เสี่ยง
น่าสนใจ .... ไม่น่าสนใจ
ผูกพันทางอารมณ์..... .... ไม่ผูกพันทางอารมณ์

14. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับสินค้า <u>กาแฟสำเร็จรูป</u>

สำคัญ .... ไม่สำคัญ
เสี่ยง .... ไม่เสี่ยง
น่าสนใจ .... ไม่น่าสนใจ
ผูกพันทางอารมณ์..... .... ไม่ผูกพันทางอารมณ์

15. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับสินค้า <u>สบู่</u>

สำคัญ .... ไม่สำคัญ
เสี่ยง .... ไม่เสี่ยง
น่าสนใจ .... ไม่น่าสนใจ
ผูกพันทางอารมณ์..... .... ไม่ผูกพันทางอารมณ์

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ง
แบบประเมินค่าระดับของเซ็กส์แอพพีล

กรุณาประเมินค่าระดับของเซ็กส์แอพพีลในงานโฆษณาที่ท่านได้รับชม

<u>ข้อตกลงเบื้องต้น</u> ความหมายของการใช้เซ็กส์แอพพีลในงานโฆษณา

การใช้เซ็กส์แอพพีลในงานโฆษณา หมายถึง การนำสัญชาตญาณในเรื่องเพศของมนุษย์มาใช้เป็นแรงจูงใจทางการโฆษณา ซึ่งอาจจะเป็น การใช้แรงดึงดูดแห่งเพศ อันเป็นคุณลักษณะต่าง ๆ เฉพาะบุคคลที่สามารถดึงดูดความสนใจได้ด้วยส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย กริยา ท่าทาง สายตา คำพูดหรือเสียง โดยไม่จำเป็นต้องโป๊หรือเปลือย หรืออาจจะเป็นการนำเสนอเรื่องราว เพลงประกอบ รวมไปถึงคำพูด สโลแกนที่สื่อความเกี่ยวกับเรื่องเพศ มาใช้เพื่อดึงดูดความสนใจให้ชมโฆษณานั้น ๆ

1. ท่านมีความรู้สึกว่าโฆษณา น้ำมันเครื่อง เชลล์ แอดว๊านซ์ ชุด รอ
   มีการใช้เซ็กส์แอพพีลในระดับสูงหรือต่ำ เพียงใด
   สูงที่สุด .... ต่ำที่สุด (ไม่มีเลย)

2. ท่านมีความรู้สึกว่าโฆษณา ทอง โกล์ด มาสเตอร์ ชุด ขี่ม้า
   มีการใช้เซ็กส์แอพพีลในระดับสูงหรือต่ำ เพียงใด
   สูงที่สุด .... ต่ำที่สุด (ไม่มีเลย)

3. ท่านมีความรู้สึกว่าโฆษณา น้ำมันเครื่อง คาสตรอล แบล็คเทค ชุด ฟิต
   มีการใช้เซ็กส์แอพพีลในระดับสูงหรือต่ำ เพียงใด
   สูงที่สุด .... ต่ำที่สุด (ไม่มีเลย)

4. ท่านมีความรู้สึกว่าโฆษณา ทอง โกล์ด มาสเตอร์ ชุด สะพาน
   มีการใช้เซ็กส์แอพพีลในระดับสูงหรือต่ำ เพียงใด
   สูงที่สุด .... ต่ำที่สุด (ไม่มีเลย)

5. ท่านมีความรู้สึกว่าโฆษณา **น้ำมันเครื่อง คาสตรอล แบล็คเทค ชุด แรง**
มีการใช้เซ็กส์แอพพีลในระดับสูงหรือต่ำ เพียงใด

สูงที่สุด .... ต่ำที่สุด (ไม่มีเลย)

6. ท่านมีความรู้สึกว่าโฆษณา **เสื้อเชิ้ต ฮาร่า**
มีการใช้เซ็กส์แอพพีลในระดับสูงหรือต่ำ เพียงใด

สูงที่สุด .... ต่ำที่สุด (ไม่มีเลย)

7. ท่านมีความรู้สึกว่าโฆษณา **เสื้อเชิ้ต GQ**
มีการใช้เซ็กส์แอพพีลในระดับสูงหรือต่ำ เพียงใด

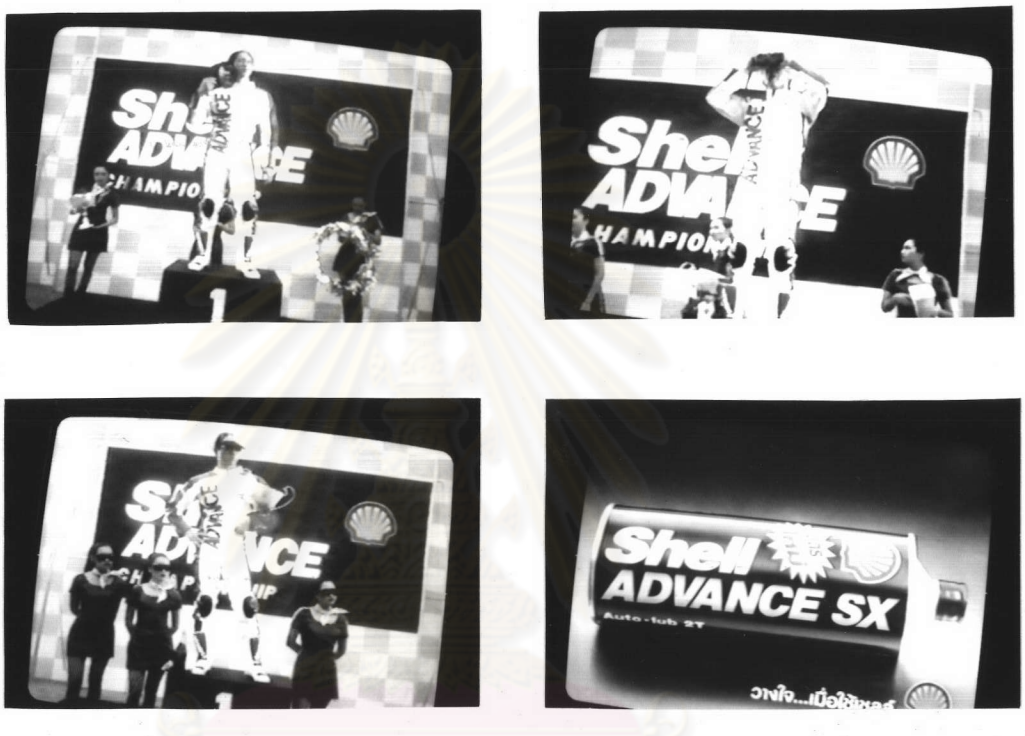
สูงที่สุด .... ต่ำที่สุด (ไม่มีเลย)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก จ

โฆษณาเงื่อนไขการทดลอง

ภาพที่ 1 ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันเครื่องเชลล์ แอดว๊านซ์ ชุด รอ



VO. วันนี้ เชลล์ แอดว๊านซ์ เอสเอ็กซ์ สูตรใหม่ ด้วยเทคโนโลยีล่าสุดจากเชลล์
เขย่าวงการมอเตอร์ไซด์ ด้วยพลังสะใจอีกขั้น

VO. คุณคงต้องรอนานหน่อย กว่าที่สอง ที่สาม จะตามมาทัน
เชลล์ แอดว๊านซ์ เอสเอ็กซ์ สูตรใหม่ จุดรวมแห่งพลัง

ภาพที่ 2 ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันเครื่องคาสตรอล แบล็คเทค ชุด ฟิต

ญ. ถ้าเครื่องฟิตเมื่อไรค่อยเจอกัน

ช. คำก็ฟิต สองคำก็ฟิต

VO. แบล็คเทค ออโต้ลู้ป 2T เทคโนโลยีเร่งระบายไอเสีย ลดควันขาว เครื่องยนต์สะอาด

ช. ฟิต ๆ พอหรือยัง

VO. แบล็คเทค เครื่องฟิตบิดแรง แบล็คเทค 2T จากคาสตรอล

ภาพที่ 3 ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณาทอง โกล์ด มาสเตอร์ ชุดสะพาน

ญ. ฉัน สับสนไปหมดแล้วจริง ๆ นะนี่

ช. คุณไม่รักผมหรอกเหรอ

ญ. ฉันรักคุณ แต่ฉันไม่รู้ว่าฉันรักคุณที่เป็นตัวคุณจริง ๆ
หรือรักคุณที่ฉันคิดว่าเป็นคุณ

ช. คุณนี่เหลือทนจริง ๆ เลย

ญ. ฉันเองก็ทนไม่ไหว เราจะทำยังไงต่อไป

ช. นั่นสิเราจะทำยังไงกับสิ่งนี้ดี

ญ. คุณรักฉันจริง ๆ ว่าแต่ว่าคุณรักฉันหรือคุณรักคนที่คุณคิดว่าเป็นฉัน

ภาพที่ 4 ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณาทอง โกล์ด มาสเตอร์ ชุด ขี่ม้า

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ฉ

แบบสอบถามกลุ่มทดลอง

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ท่านต้องการ

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลส่วนตัว

1. เพศ ..... ชาย ..... หญิง

<u>ส่วนที่ 2</u> ความตั้งใจที่จะซื้อ

1. หลังจากที่ท่านได้รับชมโฆษณาแล้ว และ<u>ในขณะนี้ท่านกำลังต้องการซื้อ *น้ำมันเครื่อง*</u> ท่านจะเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อที่ท่านได้รับชมโฆษณาไปแล้วหรือไม่

.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
ซื้อแน่	น่าจะซื้อ	คงจะซื้อ	ไม่แน่ใจ	คงจะไม่ซื้อ	ไม่น่าจะซื้อ	ไม่ซื้อแน่
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

*** ถ้าท่านเลือกตอบช่องที่ 1-3 ให้ตอบข้อต่อไป , ถ้าตอบช่องที่ 4-7 ให้ข้ามไปตอบข้อ 3

2. กรุณาระบุสาเหตุที่ทำให้ท่านคิดว่าจะซื้อสินค้ายี่ห้อ*<u>คาสตรอล แบล็คเทค</u>*นี้แน่ ๆ น่าจะซื้อ หรือคงจะซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 เหตุผล และกรุณาเรียงลำดับตามความสำคัญ)

..... สินค้าดูดีมีคุณภาพ ..... ชอบโฆษณา

..... โฆษณาดึงดูดใจ ..... ใช้สินค้ายี่ห้อนี้อยู่แล้ว

..... อยากลองใช้ดู ..... คุณสมบัติและคุณค่าตรงตามต้องการ

..... อื่น ๆ ระบุ .....

3. กรุณาระบุสาเหตุที่ทำให้ท่านไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้ายี่ห้อนี้, คิดว่าไม่ซื้อแน่นอน ไม่น่าจะซื้อ และคงจะไม่ซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1เหตุผล และกรุณาเรียงลำดับตามความสำคัญ)

..... ไม่ชอบโฆษณา ..... คุณสมบัติและคุณค่าไม่ตรงตามต้องการ

..... โฆษณาไม่ดึงดูดใจพอ ..... สินค้าดูไม่มีคุณภาพ เนื่องจากโฆษณา

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

..... ไม่ชอบสินค้ายี่ห้อนี้อยู่แล้ว ..... สินค้าดูไม่มีคุณภาพ เนื่องจากตัวสินค้า
..... ไม่มีเหตุผล ..... อื่น ๆ ระบุ .....

ส่วนที่ 3 การรับรู้

1. ท่านเคยชมโฆษณา ***น้ำมันเครื่อง คาสตรอล แบล็คเทค*** ชุดที่ท่านได้ชมไปเมื่อสักครู่หรือไม่

..... เคย ..... ไม่เคย

ส่วนที่ 4 ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อ ***โฆษณา*** น้ำมันเครื่อง ***คาสตรอล แบล็คเทค*** ที่ท่านได้ชมไปเมื่อสักครู่นี้

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
ชอบ	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	ไม่ชอบ
ดึงดูดใจ	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	ไม่ดึงดูดใจ
ยอมรับได้	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	ยอมรับไม่ได้

(ตอบทุกบรรทัด)

2. กรุณาระบุเหตุผลหรือองค์ประกอบของงานโฆษณาชุดนี้ที่ทำให้ท่านชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และกรุณาเรียงลำดับความสำคัญ)

..... แนวความคิด
..... บรรยากาศหรือสถานที่
..... เนื้อเรื่องการนำเสนอ
..... การตัดต่อ ดำเนินเรื่อง
..... ความหมาย
..... มุมกล้อง
..... โฆษณาโป๊ดี
..... ผู้แสดง/ตัวแสดงเซ็กซี่ / น่ารัก
..... เทคนิค ลูกเล่น
..... เพลงประกอบ
..... คำพูด / สโลแกน
..... เสียงประกอบ
..... โฆษณาตลก
..... อื่น ๆ ระบุ.....

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

..... แนวความคิด	..... ผู้แสดง
..... บรรยากาศหรือสถานที่	..... เทคนิคลูกเล่น
..... เนื้อเรื่องการนำเสนอ	..... เพลงประกอบ
..... การตัดต่อ ดำเนินเรื่อง	..... คำพูด / สโลแกน
..... การสื่อความหมาย	..... เสียงประกอบ
..... การแต่งกายวับ ๆ แวม ๆ	..... มุมกล้อง
..... โฆษณาดูไม่มีระดับ	..... อื่น ๆ ระบุ .....

<u>ส่วนที่ 5</u> ทัศนคติต่อตรายี่ห้อของสินค้า

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสินค้ายี่ห้อนี้ <u>หลังจากที่ได้รับชมโฆษณาไปแล้ว</u>

พอใจ	....	ไม่พอใจ
คุณภาพดี	....	คุณภาพไม่ดี
ควรซื้อ	....	ไม่ควรซื้อ

(ตอบทุกบรรทัด)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ช

แบบสอบถามกลุ่มควบคุม

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ในช่องว่างที่ท่านต้องการ

<u>ส่วนที่ 1</u> การรับรู้

1. ท่านเคยชมโฆษณา <u>น้ำมันเครื่อง</u> ยี่ห้อ เชลล์ แอดว๊านซ์ ชุด รอ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับนักแข่งรถจักรยานยนต์ที่เข้าสู่เส้นชัยเป็นอันดับหนึ่ง แล้วต้องรอแล้วรอเล่าเฝ้าแต่ รอ ที่สอง ที่สามหรือไม่

..... เคย ..... ไม่เคย

<u>ส่วนที่ 2</u> ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา

1. เมื่อท่านได้ชมโฆษณาชุดนั้นแล้ว ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร

ชอบ	....	ไม่ชอบ
ดึงดูดใจ	....	ไม่ดึงดูดใจ
ยอมรับได้	....	ยอมรับไม่ได้

(ตอบทุกบรรทัด)

2. กรุณาระบุว่า<u>ส่วนใดในงานโฆษณาชุดนี้ที่ทำให้ท่านชอบ</u> (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และกรุณาเรียงลำดับความสำคัญ)

..... แนวความคิดสร้างสรรค์	..... ผู้แสดง/ตัวแสดงเซ็กซี่ / น่ารัก
..... บรรยากาศหรือสถานที่ สวยงาม	..... เทคนิค ลูกเล่น ดี / แปลกใหม่
..... เนื้อเรื่องการนำเสนอน่าสนใจ	..... เพลงประกอบไพเราะ/ เหมาะสม
..... การตัดต่อ ดำเนินเรื่อง ดี	..... คำพูด / สโลแกน ประทับใจ
..... ความหมาย	..... เสียงประกอบ
..... มุมกล้อง	..... โฆษณาตลก
..... โฆษณาโป๊ดี	..... อื่น ๆ ระบุ .....

3. กรุณาระบุว่า<u>ส่วนใดในงานโฆษณาชุดนี้ที่ทำให้ท่านไม่ชอบ</u> (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อและกรุณาเรียงลำดับตามความสำคัญ)

..... แนวความคิดไม่แปลกใหม่	..... ผู้แสดงเซ็กซี่ไม่เหมาะสม

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

..... บรรยากาศหรือสถานที่ ไม่เหมาะสม ..... เทคนิค ลูกเล่นไม่ดี

..... เนื้อเรื่องการนำเสนอไม่น่าสนใจ ..... เพลงประกอบไม่เหมาะสม

..... การตัดต่อ ดำเนินเรื่องไม่ดี ..... การสื่อความหมาย

..... คำพูด / สโลแกนไม่น่าประทับใจ ..... เสียงประกอบไม่ดี

..... มุมกล้อง ..... โฆษณาโป๊เกินไป

..... โฆษณาดูไม่มีระดับ ..... อื่น ๆ ระบุ .....

4. ในกรณีที่ท่านตอบว่าดึงดูดใจมากที่สุด , ดึงดูดใจมาก , ค่อนข้างจะดึงดูดใจ (ช่องที่ 1-3) กรุณาระบุว่าปัจจัยใดบ้างในงานโฆษณาชุดนี้ที่สามารถดึงดูดใจท่านได้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และกรุณาเรียงลำดับตามความสำคัญ)

*** ถ้าท่านเลือกตอบว่าเฉย ๆ หรือไม่ดึงดูดใจ ให้ข้ามข้อนี้ไปได้เลย

..... แนวความคิด ..... ผู้แสดงเซ็กซี่ น่ารัก

..... บรรยากาศหรือสถานที่ ..... เทคนิคลูกเล่น

..... เนื้อเรื่องการนำเสนอ ..... เพลงประกอบ

..... การตัดต่อ ดำเนินเรื่อง ..... คำพูด / สโลแกน

..... ความหมาย ..... เสียงประกอบ

..... การแต่งกายวับ ๆ แวม ๆ ..... อื่น ๆ ระบุ .....

5. ในกรณีที่ท่านตอบว่ายอมรับไม่ได้อย่างยิ่ง , ยอมรับไม่ได้ , ค่อนข้างจะยอมรับไม่ได้ (ช่องที่ 5-7) กรุณาระบุว่าท่านไม่ยอมรับส่วนใดในโฆษณาชุดนี้บ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และกรุณาเรียงลำดับ ตามความสำคัญ)

*** ถ้าท่านเลือกตอบว่ายอมรับได้ ให้ข้ามข้อนี้ไปได้เลย

..... แนวความคิด ..... ผู้แสดง

..... บรรยากาศหรือสถานที่ ..... เทคนิคลูกเล่น

..... เนื้อเรื่องการนำเสนอ ..... เพลงประกอบ

..... การตัดต่อ ดำเนินเรื่อง ..... คำพูด / สโลแกน

..... การสื่อความหมาย ..... เสียงประกอบ

..... การแต่งกายวับ ๆ แวม ๆ ..... มุมกล้อง

..... โฆษณาดูไม่มีระดับ ..... อื่น ๆ ระบุ .....

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. กรุณาระบุเหตุผลหรือองค์ประกอบของงานโฆษณาชุดนี้ที่ทำให้ท่านไม่ชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อและกรุณาเรียงลำดับตามความสำคัญ)

..... แนวความคิด	..... ผู้แสดงเซ็กซี่/ไม่เหมาะสม
..... บรรยากาศหรือสถานที่	..... เทคนิค ลูกเล่น
..... เนื้อเรื่องการนำเสนอ	..... เพลงประกอบ
..... การตัดต่อ ดำเนินเรื่อง	..... ความหมาย
..... คำพูด / สโลแกน	..... เสียงประกอบ
..... มุมกล้อง	..... โฆษณาโป๊เกินไป
..... โฆษณาดูไม่มีระดับ	..... อื่น ๆ ระบุ .....

4. ในกรณีที่ท่านตอบว่าดึงดูดใจมากที่สุด , ดึงดูดใจมาก , ค่อนข้างจะดึงดูดใจ (ช่องที่ 1-3) กรุณาระบุว่าปัจจัยใดบ้างในงานโฆษณาชุดนี้ที่สามารถดึงดูดใจท่านได้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และกรุณาเรียงลำดับตามความสำคัญ)

*** ถ้าท่านตอบว่าเฉย ๆ หรือไม่ดึงดูดใจ (ช่องที่ 4-7) ไม่ต้องตอบข้อนี้

..... แนวความคิด	..... ผู้แสดงเซ็กซี่ น่ารัก
..... บรรยากาศหรือสถานที่	..... เทคนิคลูกเล่น
..... เนื้อเรื่องการนำเสนอ	..... เพลงประกอบ
..... การตัดต่อ ดำเนินเรื่อง	..... คำพูด / สโลแกน
..... ความหมาย	..... เสียงประกอบ
..... การแต่งกายวับ ๆ แวม ๆ	..... อื่น ๆ ระบุ .....

5. ในกรณีที่ท่านตอบว่ายอมรับไม่ได้อย่างยิ่ง , ยอมรับไม่ได้ , ค่อนข้างจะยอมรับไม่ได้ (ช่องที่ 5-7) กรุณาระบุว่าท่านไม่ยอมรับส่วนใดในโฆษณาชุดนี้บ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และกรุณาเรียงลำดับ ตามความสำคัญ)

*** ถ้าท่านเลือกตอบว่ายอมรับได้ (ช่องที่ 1-3) ข้ามข้อนี้ไปได้เลย

ส่วนที่ 3 ทัศนคติต่อตรายี่ห้อของสินค้า

1. เมื่อท่านชมโฆษณาแล้ว ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสินค้ายี่ห้อนี้

พอใจ	....	ไม่พอใจ
คุณภาพดี	....	คุณภาพไม่ดี
ควรซื้อ	....	ไม่ควรซื้อ

(ตอบทุกบรรทัด)

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจที่จะซื้อ

1. ถ้าในขณะนี้ท่านกำลังต้องการซื้อสินค้าประเภทนี้อยู่ ท่านจะเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อนี้หรือไม่

....

ซื้อแน่ น่าจะซื้อ คงจะซื้อ ไม่แน่ใจ คงจะไม่ซื้อ ไม่น่าจะซื้อ ไม่ซื้อแน่

*** ถ้าท่านเลือกตอบช่องที่ 1-3 ให้ตอบข้อ 2 , ถ้าท่านเลือกตอบช่องที่ 4-7 ให้ตอบข้อ 3

2. กรุณาระบุสาเหตุที่ทำให้ท่านคิดว่าจะซื้อสินค้ายี่ห้อนี้แน่ ๆ , น่าจะซื้อ หรือคงจะซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 เหตุผล และกรุณาเรียงลำดับตามความสำคัญ)

..... สินค้าดูดีมีคุณภาพ ..... ชอบโฆษณา
..... โฆษณาดึงดูดใจ ..... ใช้สินค้ายี่ห้อนี้อยู่แล้ว
..... อยากลองใช้ดู ..... คุณสมบัติและคุณค่าตรงตามต้องการ
..... อื่น ๆ ระบุ .....

3. กรุณาระบุสาเหตุที่ทำให้ท่านไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้ายี่ห้อนี้, ไม่ซื้อแน่นอน ,ไม่น่าจะซื้อหรือคงจะไม่ซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1เหตุผล และกรุณาเรียงลำดับตามความสำคัญ)

..... ไม่ชอบโฆษณา ..... คุณสมบัติและคุณค่าไม่ตรงตามต้องการ
..... โฆษณาไม่ดึงดูดใจพอ ..... สินค้าดูไม่มีคุณภาพ เนื่องจากโฆษณา
..... ไม่ชอบสินค้ายี่ห้อนี้อยู่แล้ว ..... สินค้าดูไม่มีคุณภาพ เนื่องจากตัวสินค้า
..... ไม่มีเหตุผล ..... อื่น ๆ ระบุ .....

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียน

นางสาวอรนุช เรืองยุทธปกรณ์ เกิดเมื่อวันที่ 24 พฤศจิกายน 2514 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ สาขาภาษาไทย จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2534 หลังจากนั้นเข้าทำงานที่ บริษัท แปซิฟิค คอร์ปอเรชั่น จำกัด , บริษัท ไอบีซี ซิมโฟนี จำกัด และบริษัท ว็อชด็อก จำกัด

ในปี 2538 เข้าศึกษาต่อระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2539

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย