

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

K Bank Heroes เทคโนโลยีพร้อมความใส่ใจ (2548). Retrieved 1 เมษายน 2549, แหล่งที่มา <http://www.brandage.com>

KTB Re-Positioning The Convenient Bank (2549). Retrieved 1 เมษายน 2549, แหล่งที่มา <http://www.brandage.com>

คริสติน่า ดีลอส ซันโตส (2546). *ผลของแหล่งสารในการโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค*.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

"บันฑูร" เข้าวางการหมุนราคาหุ้น K Bank (2548, 13 ตุลาคม). Retrieved 1 เมษายน 2549, แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th>

เมื่อเจ้า Goody จะทำให้กรุงเทพฯ กลายเป็น Convenient Banking (2549). Retrieved 1 เมษายน 2549, แหล่งที่มา <http://www.marketeermag.com>

รติพร คุ่มทรัพย์. (2545). *การวิเคราะห์รูปแบบของ Spokes-character และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

### ภาษาอังกฤษ

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free press.

Are You Being Served? (2006). *The Economist*, 378(8460), 61-62.

Arens, W. F. (2002). *Contemporary advertising* (8th ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.

Arens, W. F., & Bo'vee, C. L. (1994). *Contemporary advertising* (5th ed.). Burr Ridge, IL: Irwin.

Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (5th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.

Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. New York: Houghton Mifflin.

Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23(1), 57-61.

- Baker, M. J., & Churchill, G. A., Jr. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538-555.
- Bang, H. K., & Moon, Y. S. (2002). A comparison of services advertising strategies used in US and Korean magazine ads: A content analysis. *Journal of Services Marketing*, 16(5), 443-459.
- Beckett, A. (2000). Strategic and marketing implications of consumer behaviour in financial services. *The Service Industries Journal*, 20(3), 191-208.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (6th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Bennett, P. D. (Ed.) (1995). *Dictionary of marketing terms* (2nd ed.). Chicago: American Marketing Association.
- Bennett, R. (2003). Communication in services marketing. In J. R. McColl-Kennedy (Ed.). *Services marketing: A managerial approach*. Australia: John Wiley & Sons.
- Berger, W. (1991). A cult of personality. *Advertising Age*. 1 July 1991: 19-C.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (1996). *Consumer behavior*. Chicago, IL: NTC Business Books.
- Berry, L. L. (1980). Services Marketing is Different. *Business*, 30(May-June), 24-29.
- Berry, L. L., & Clark, T. (1986). Four ways to make services more tangible. *Business*, 36(October), 53-54.
- Bettinghaus, E. P., & Cody, M. J. (1994). *Persuasive Communication* (5th ed.). Victoria: Wadsworth.
- Biel, A., Bridgwater, C. A. (1990). Attributes of likable television commercials. *Journal of Advertising Research*, 30(3), 38-44.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Bitner, M. J., Booms, B. M., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incident. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Blakeman, E., Phillips, B., & Lee, W. (2001). Spokes-character on the web: Presence and effects of interactivity. In C. R. Taylor (Ed.), *The Proceedings of the 2001 Conference of the American Academy of Advertising*. Villanova, PA: Villanova University.

- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services*. Chicago: American Marketing Association.
- Bovee, C. L., & Thill, J. V. (2000). *Business communication today* (6th ed.). Upper saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Bower, A. B. (2001). Highly attractive models in advertising and the women who loathe them: The implications of negative affect for spokesperson effectiveness. *Journal of Advertising*, 30(3), 51-63
- Bower, A. B., & Landreth, S. (2001). Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising. *Journal of Advertising*, 30(1), 1-12.
- Burke, M. C., & Edell, J. A. (1989). The impact of feeling on ad-based affect and cognition. *Journal of Marketing Research*, 26(Feb), 69 -83.
- Busch, P., & Wilson, D. T. (1976). An experimental analysis of a salesman's expert and referent bases of social power in the buyer-seller dyad. *Journal of Marketing Research*, 13(1), 3-11.
- Bush, A. J., Hair, J. F., Jr., & Bush, R. P. (1983). A content analysis of animation in television advertising. *Journal of Advertising*, 12(4), 20-26, 41.
- Caballero, M. J., Lumpkin, J. R., & Madden, C. S. (1989). Using physical attractiveness as an advertising tool: An empirical test of attraction phenomenon. *Journal of Advertising*, 29(August/September), 16-22.
- Callcott, M. F., & Lee, W. (1994). A content analysis of animation and animated spokes-characters in television commercials. *Journal of Advertising*, 23(4), 1-12.
- Callcott, M. F., & Lee, W. (1995). Establishing the spokes-character in academic inquiry: Historical overview and framework for definition. *Advances in Consumer Research*, 22, 144-151.
- Callcott, M. F., & Phillips, B. J. (1996). Observations: Elves make good cookies: Creating likable spokes-character advertising. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 73-79.
- Capon, N., & Hulbert, J. (1973). The sleeper effect: An awakening. *Public Opinion Quarterly*, 37(3), 333-358.

- Carr, J. B. (1991). *Communicating and relating* (3rd ed.). Dubuque, IA: Brown Publishers.
- Chestnut, R. W., La Chance, C. C., & Lubitz, A. (1977). The decorative female model: Sexual stimuli and the recognition of the advertisements. *Journal of Advertising*, 6(4), 11-14.
- Churchill, G. A., Jr., & Peter J. P. (1998). *Marketing: Creating value for customers* (2nd ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Clow, K. E., Roy, D. P., Baack, D. & Harris, A. B. (2000). Service quality cues in advertising a professional service. In M. A. Shaver (Ed.), *The Proceedings of the 2000 Conference of the American Academy of Advertising*. Villanova, PA: Villanova University.
- Cobb-Walgreen, C. J., & Mohr, L. A. (1998). Symbols in service advertisements. *The Journal of Service Marketing*, 12(2), 129-151.
- Cummings, B. (2001). Stars power. *Sales and Marketing Management*, April, 52-29.
- Dewey, J. (1910). *How we think*. Boston: D.C. Heath.
- Duncan, T. (2005). *Principles of advertising and IMC* (2nd ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Dunn, S. W., Barban, A. M., Krugman, D. M., & Reid, L. N. (1990). *Advertising: It role in modern marketing*. Chicago: Dryden.
- Dholakia, R. R., & Sternthal, B. (1977). Highly credible sources: Persuasive facilitators or persuasive liabilities?. *Journal of Consumer research*, 3(4), 223-232.
- Eagly, A., & Chaiken, S. (1975). An attribution analysis of the effect of communicator characteristics on opinion change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 136-144.
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 421-433.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Fort Worth, TX: The Dryden Press.
- Emery, E., Ault, P. H., & Agee, W. K. (1968). *Introduction to mass communication* (2nd ed.). New York: Dodd, Mead & Company.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-315.

- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39-48.
- Feick, L., & Higie, R. A. (1992). The effects of preference heterogeneity and source characteristics on ad processing and judgements about endorsers. *Journal of Advertising*, 21(2), 9-24.
- Ferle, C. L., & Choi, S. M. (2005). The importance of perceived endorser credibility in South Korean advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27(2), 67-81.
- Fireworker, R. B., & Friedman, H. H. (1977). The effects of endorsement on product evaluation. *Decision Sciences*, 8, 576-583.
- Folkes, V. (1988). Recent attribution research in consumer behavior: A review and new direction. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 548-565.
- Freiden, J. B. (1984). Advertising spokesperson effects: An examination of endorser type and gender on two audiences. *Journal of Advertising Research*, 24(5), 33-41.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63-71.
- Friedman, H. H., Termini, S., & Washington, R. (1976). The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers. *Journal of Advertising*, 5(3), 22-24.
- Gardner, M. P. (1985). Does attitude toward the ad effect brand attitude under a brand evaluation set? *Journal of Marketing Research*, 22(May), 192-198.
- Garretson, J. A., & Burton, S. (2005). The role of spokescharacters as advertisement and package cues in integrated marketing communications. *Journal of Marketing*, 69(4), 118-132.
- Garretson, J. A., & Niedrich, R. W. (2004). Spokes-character: Creating character trust and positive brand attitude. *Journal of Advertising*, 33(2), 25-36.
- Godwin, C., & Verhage, B. J. (1989). Role perceptions of services: A cross-cultural comparison with behavioral implications. *Journal of Economics Psychology*, 10, 543-548.

- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effects of store name, brand name, and price discounts. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
- Ha, L. (1998). Advertising appeals used by services marketers: A comparison between Hong Kong and the United States. *The Journal of Services Marketing*, 12(2), 98-112.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Harmon, R. R., & Coney, K. A. (1982). The persuasive effects of source credibility in buy and lease situations. *Journal of Marketing Research*, 19(2), 255-260.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (8th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Hill, D. J., & Gandhi N. (1992). Services advertising: A framework to its effectiveness. *The Journal of Services Marketing*, 6(4), 63-76.
- Houston, M. J., & Rothschild, M. L. (1978). Conceptual and methodological perspectives on involvement. In S. C. Jain (Ed.), *Educators' Proceedings*. Chicago: American Marketing Association.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- Hunt, J. M., Domzal, T. J., & Kernan, J. B. (1982). Causal attributions and persuasion: The case of disconfirmed expectancies, In A. Mitchell (Ed.), *Advances in Consumer Research*, 9, 287-292.
- Jin, H. S. (2000). Effects of celebrity advertising on news coverage and brand memory. In M. A. Shaver (Ed.), *The Proceedings of the 2000 Conference of the American Academy of Advertising*. Villanova, PA: Villanova University.
- Jones, M. Y., Stanaland, A., & Gelb, B. D. (1998). Beefcake and cheesecake: Insights for advertisers. *Journal of Advertising*, 27(2), 35-51.
- Joseph, W. B. (1982). The credibility of physically attractive communicators: A review. *Journal of Advertising*, 11(3). 15-24.

- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954-961.
- Kamins, M. A. (1989). Celebrity and noncelebrity advertising in a two-sided context. *Journal of Advertising Research*, 29(3), 34-42.
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of advertising*, 19(1), 4-13.
- Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25(Spring), 57-78.
- Kerin, R., & Barry, T. E. (1981). The CEO spokesperson in consumer advertising: An experimental investigation. In J. H. Leigh & C. R. Martin (Eds.), *Current Issues in Research in Advertising* (pp.135-148). Ann Arbor, MI: University of Michigan.
- Knisely, G. (1979). Greater marketing emphasis by Holiday Inns breaks mold. *Advertising Age*, 15(January).
- Koernig, S. K., & Page, A. L. (2002). What if your dentist looked like Tom Cruise? Applying the match-up hypothesis to a service encounter. *Psychology and Marketing*, 19(1), 91-110.
- Kotler, P. (2003). *A framework for marketing management* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Lane, W. R., & Russell, J. T. (2000). *Advertising: A framework*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lau, D. (2001). *Movie stars moonlight in Japan*. Retrieved January 5, 2006, from <http://www.forbes.com/2001/03/14/0314celebjapan.html>
- Lovelock, C. H. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insight. *Journal of Marketing*, 47(3), 9-20.
- Lovelock, C. H. (1996). *Services marketing* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Lovelock, C., & Wright, L. (1999). *Principles of service marketing and management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

- Lovelock, C., Wirtz, J., & Keh, H. T. (2002). *Services marketing in Asia: Managing people, technology and strategy*. Singapore: Prentice Hall.
- Lunman, K. (2000). Arnold Terminates Site Leaking Foreign TV Ad. Retrieved January 6, 2006, from <http://www.globetechnology.com>
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H.H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- MacInnis, D. J., Moorman, C., & Jaworski, B. J. (1991). Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads. *Journal of Marketing*, 55(4), 32-53.
- Maheswaran, D., & Sternthal, B. (1990). The effects of knowledge, motivation, and type of message on ad processing and product judgments. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 66-73.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer research*, 16(3), 310-321.
- Mehta, A. (1994). How advertising response modeling (ARM) can increase ad effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 34(3), 62-74.
- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67-72.
- Mills, J., & Jellison, J. (1969). Effects on opinion change similarity between the communicator and the audience he address. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), 153-156.
- Miniard, P. W., Bhatla, S., & Rose, R. L. (1990). On the formation and relationship of ad and brand attitudes: An experimental and causal analysis. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 290-303.
- Moore, D. J., & Reardon, R. (1987). Source magnification: The role of multiple sources in the processing of advertising appeals. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 412-417.
- Mowen, J. C., & Brown, S. W. (1981). On explaining and predicting the effectiveness of celebrity endorsers. In K. B. Monroe (Ed.), *Advances in Consumer Research*, 8, 437-441.



- Mowen, J. C., & Minor M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Neal, C., Auester, P., & Hawkins, D., (2001). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy* (2nd ed.). Sydney, Australia: Irwin/McGraw-Hill.
- Neeley, S. M., & Schumann, D. W. (2000). Questioning the role and effectiveness of spokes-characters in advertising to children. In M. A. Shaver (Ed.), *The Proceedings of the 2000 Conference of the American Academy of Advertising*. Villanova, PA: Villanova University.
- Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy on advertising*. New York: Vintage Books.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Olney, T.J., Holbrook, M. B., & Batra, R. (1991). Consumer responses to advertising: The effects of ad content, emotions, and attitude toward ad on viewing time. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 440-453.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parekh, H., & Kanekar, S. (1994). The physical Attractiveness stereotype in a consumer-related situation. *Journal of Social Psychology*, 134(3), 297-300.
- Peirce, K. L., McBride, M., & England, T. (2001) What if the Energizer Bunny were female? Importance of gender in perception of advertising spokes-character effectiveness. *Sex Roles*, 45 (11-12), 845-858.
- Perloff, R. M. (2003). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century* (2nd Ed.). NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Petty, R. E., Ostrom, T. M., & Brock, T. C. (1981). *Cognitive responses in persuasion*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Phillips, B. J. (1996a). Defining trade characters and their role in American popular culture. *Journal of Popular Culture*, 29(4), 143-158.

- Phillips, B. J. (1996b). The role of advertising trade characters in forming product perception. In G. B. Wilcox (Ed.), *The Proceedings of the 1996 Conference of the American Academy of Advertising*. Austin, TX: University of Texas.
- Phillips, B. J., & Gyoerick, B. (1999). The cow, the cook, and the quaker: Fifty years of spokes-character advertising. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76(4), 713-728.
- Phillips, B., & Lee, W. (2005). Interactive animation: Exploring spokes-characters on the internet. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27(1), 1-17.
- Puto, C. P., & Wells, W. D. (1984). Informational and transformational advertising: The differential effects of time. In T. C. Kinnear (Ed.), *Advances in Consumer Research*, 11. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Rae, S. (1997). How celebrities make killings on commercials. *Cosmopolitan*, January, 14, 67.
- Reid, L. N., & Soley, L. C. (1983). Decorative models and readership of magazine ads. *Journal of Advertising Research*, 23(2). 27-32.
- Reidenback, E., & Pitts, R. (1986). Not all CEOs are created equal as advertising spokespersons: Evaluating the effective CEO spokesperson. *Journal of Advertising*, 15(1). 35-50.
- Rosbergen, E., Pieters, R., & Wedel, M. (1997). Visual attention to advertising: A segment-level analysis. *Journal of Consumer Research*, 24(3), 305-315.
- Rust, R. T., Zahorik, A. J., & Keiningham, T. L. (1996). *Service marketing*. New York: HarperCollins.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Schram, W. (1965). *The process and effects of mass communications*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Shimp, T. A. (1997). *Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications* (4th ed.). Orlando, FL.: Dryden.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications* (5th ed.). Fort Worth, TX.: Dryden.

- Shostack, G. L. (1977). Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing*, 41(2), 73-80.
- Singer, B. D. (1983). The case for using "real people" in advertising. *Business Quarterly*, 48(4), 32-37.
- Sojka, J. Z., & Giese, J. L. (1997). Thinking and/or feeling. In M. Bruck & D. J. MacInnis (Eds.), *Advances in Consumer Research*. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Solomon, M., Ashmore, R., & Longo, L. (1992). The beauty match-up hypothesis: Congruence between types of beauty and product images in advertising. *Journal of Advertising*, 21(4), 23-34.
- Spence, H. E., & Engel, J. F. (1970). The impact of brand preference on the perception of brand names: A laboratory analysis. In D. T. Kollat, R. D. Blackwell, & J. F. Engel (Eds.), *Research in consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Sproles, E. K., & Sproles, G. B. (1990). Consumer decision-making styles as a function of individual learning styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 24(1), 134-147.
- Stafford, M. R. (1996). Tangibility in services advertising: An investigation of verbal versus visual cues. *Journal of advertising*, 25(3), 13-28.
- Stafford, M. R. (1998). Advertising sex-typed services: The effects of sex, service type, and employee type on consumer attitudes. *Journal of Advertising*, 27(2), 65-83.
- Stafford, M. R., Stafford, T. F. & Day, E. (2002). A contingency approach: The effect of spokesperson type and service type on service advertising perceptions. *Journal of Advertising*, 31(2), 17-34.
- Stephens, N., & Faranda, W. T. (1993). Using employees as advertising spokespersons. *Journal of services Marketing*, 7(2), 36-46.
- Sternthal, B., Phillips, L., & Dholakia, R. (1978). The persuasive effect of source credibility: A situational analysis. *Public Opinion Quarterly*, 42(3), 285-314.

- Sternthal, B., Dholakia, R., & Leavitt, C. (1978). The persuasive effect of source credibility: Tests of cognitive response. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 252-260.
- Strasser, S. (1989). *Satisfaction guaranteed: The marketing of the American mass market*. New York, NY: Pantheon
- Study identifies qualities of effective public health service announcements. (1981). *Marketing News*, April, 7.
- Swartz, T. A., & Brown, S. W. (1989). Consumer and provider expectations and experiences in evaluating professional service quality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(2), 189-195.
- Tellis, G. J. (1998). *Advertising and sales promotion strategy*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Till, B. D., & Busler (1998). Matching products with endorsers: Attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 576-586.
- Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of Advertising*, 27(1), 67-82.
- Tom, G., Clark, R., Elmer, L., Grech, E., Masetti, J., Jr., & Sandhar, H. (1992). The use of created versus celebrity spokespersons in advertisements. *Journal of Consumer Research*, 9(4), 45-51.
- Tripp, C., Jensen, T. D., & Carlson, L. (1994). The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 535-547.
- Walker, D., & Dubitsky, T. M. (1994). Why liking matters. *Journal of Advertising Research*, 34(3), 9-18.
- Wilkie, W. L. (1986). *Consumer behavior*. New York: Wiley.
- Woodside, A. G., & Davenport, W. J. (1974). The effect of salesman similarity and expertise on consumer purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 11(2), 198-202
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35-48.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (3rd ed.). Boston: McGraw-Hill.

Zyman, S. (2002). *The end of advertising as we know it*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

แบบทดสอบที่ใช้ในการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อนำไปใช้ในชิ้นงานโฆษณา

ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อไปนี้ ใครเหมาะที่จะโฆษณาทั้ง ธนาคาร และ ร้านอาหารกึ่ง Pub กึ่ง Restaurant มากที่สุด

(กรุณาเรียงตามลำดับ โดยใช้หมายเลข 1 แทนบุคคลที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุด)

..... เคน - ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์

..... ตี๋ - เจษฎาภรณ์ ผลดี

..... บ๊อบ - บดินทร์ โกศลพิศิษฐ์ (ผู้ประกาศข่าวช่อง 9)

..... วิลลี่ แมคอินทอช

..... ตู๋ - สัญญา คุณากร

..... นก พรชำนี

..... พอล - ภัทรพล ศิลปาจารย์

..... ฉู๋ - ธนากร ไปษยานนท์

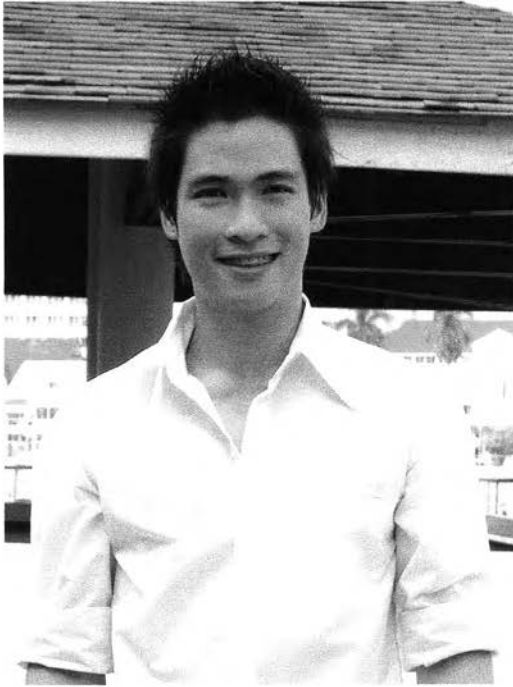
..... บุรินทร์ บุญวิสุทธิ์ (นักร้องนำวง Groove Rider)

..... บีม D2B - กวี ตันจรรักษ์

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ

## ภาคผนวก ข

รูปที่ใช้ในการเลือกผู้บริโภครรรมตาและพนักงานขององค์กรเพื่อนำไปใช้ใน  
ชิ้นงานโฆษณา



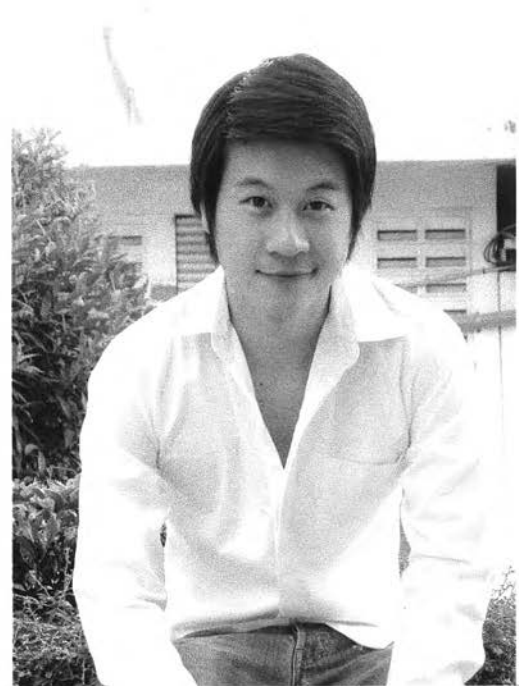
1



2



3



4





5



6



7



8



9



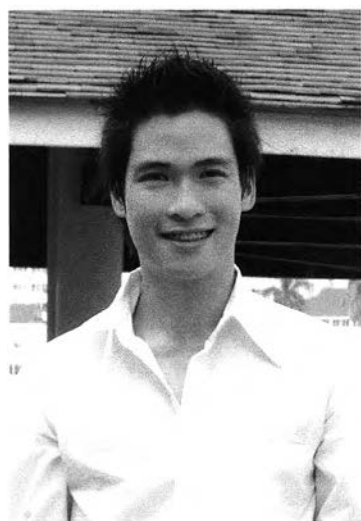
10

## ภาคผนวก ค

แบบทดสอบที่ใช้ในการเลือกผู้บริโภครรรมตาและพนักงานขององค์กรเพื่อนำไปใช้ในงานโฆษณา

ท่านคิดว่าบุคคลต่อไปนี้ ใครเหมาะที่จะโฆษณาทั้ง ธนาคาร และ ร้านอาหารกึ่ง Pub กึ่ง Restaurant มากที่สุด

(กรุณาเรียงตามลำดับ โดยใช้หมายเลข 1 แทนบุคคลที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุด)



..... A



..... B



..... C



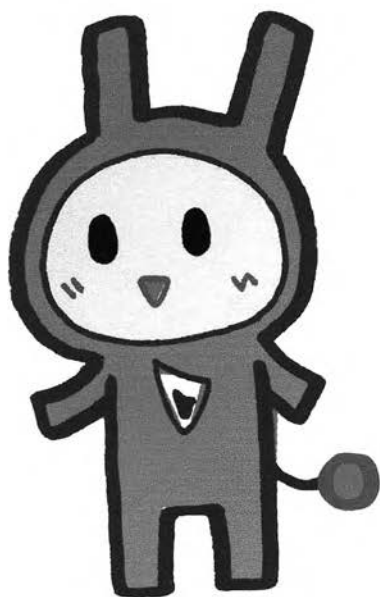
..... D



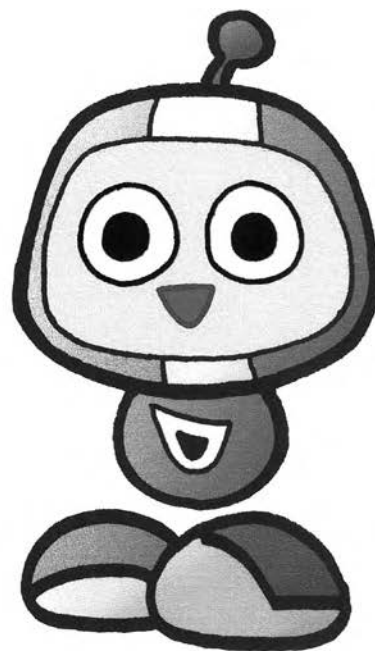
..... E

## ภาคผนวก ง

รูปที่ใช้ในการเลือกตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อนำไปใช้ในชิ้นงานโฆษณา



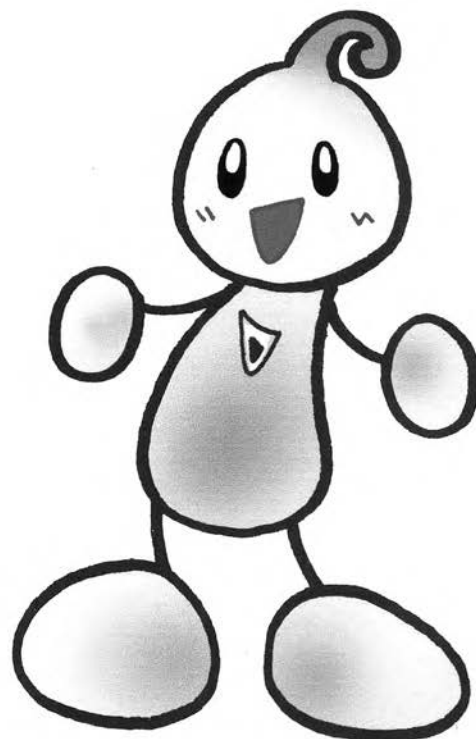
1



2



3



4



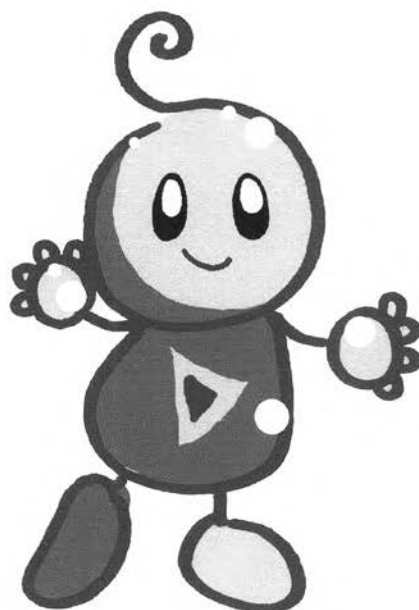
5



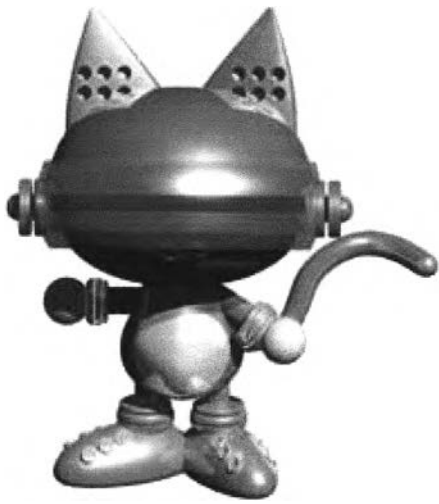
6



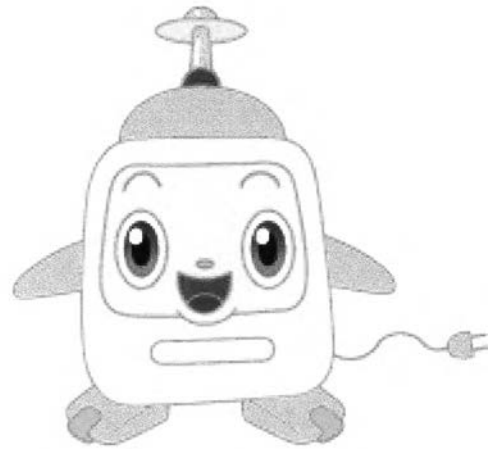
7



8



9



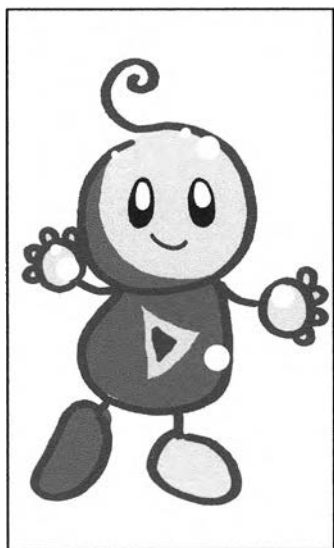
10

## ภาคผนวก จ

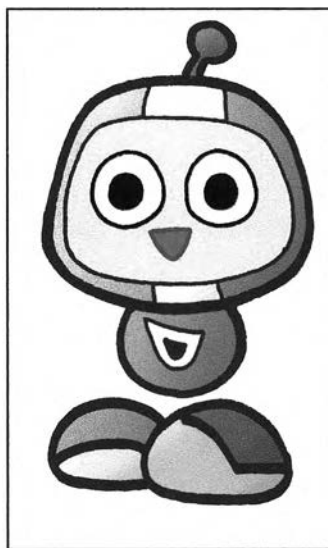
แบบทดสอบที่ใช้ในการเลือกตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อนำไปใช้ในชิ้นงาน  
โฆษณา

ท่านคิดว่าตัวละครต่อไปนี้ ตัวไหนเหมาะที่จะโฆษณาทั้ง ธนาคาร และ ร้านอาหารกึ่ง Pub กึ่ง Restaurant มากที่สุด

(กรุณาเรียงตามลำดับ โดยใช้หมายเลข 1 แทนตัวละครที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุด)



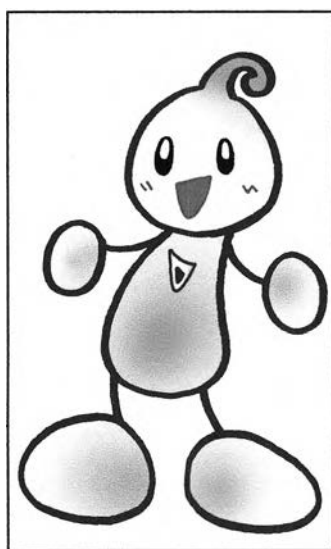
..... A



..... B



..... C



..... D



..... E

## ภาคผนวก จ



**ชิ้นงานโฆษณาที่ประกอบด้วยโฆษณาที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง  
กับธุรกิจบริการที่ให้ความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึก (T1)**

# "ที่ AVANTGARDE การทานอาหารของ คุณจะเป็นความสุข"



เคน อีร์เดช วงศ์พิ้วพันธ์  
นักแสดง

รสชาติของอาหาร, การตกแต่งร้าน, การบริการของพนักงาน และบรรยากาศในการรับประทานอาหารล้วนแล้วแต่มีผลต่อความสุขที่คุณจะได้จากร้านอาหารสักร้านหนึ่ง

**AVANTGARDE** จึงให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหาร ทุกงานจะปรุงอย่างพิถีพิถันจากเชฟมือหนึ่งของเรานอกจากนี้ **AVANTGARDE** ยังมีเมนูอาหาร และ COCKTAIL สูตรพิเศษให้คุณเลือกสรรอีกมากมาย ประกอบกับการตกแต่งร้านที่สวยงาม ทันสมัย, ดนตรีที่ไพเราะ และการบริการด้วยใจจากพนักงานทุกคน เพื่อให้บรรยากาศในการรับประทานอาหารของคุณเต็มเปี่ยมไปด้วยความสุขและความพอใจ

## AVANTGARDE PUB & RESTAURANT

เปิดให้บริการทุกวัน มีกลางวัน : 11.30-14.30 น. มีค่ำ : 18.00-24.00 น. สอบถามรายละเอียดและสำรองที่นั่งได้ที่ 02-654-3444  
E-MAIL: RESERVATION@AVANTGARDE.COM WEBSITE: WWW.AVANTGARDE.COM

ชิ้นงานโฆษณาที่ประกอบด้วยโฆษณาที่เป็นผู้บริโภคธรรมดา  
กับธุรกิจบริการที่ให้ความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึก (T2)

# “ที่ **AVANTGARDE** การทานอาหารของ คุณจะเป็นความสุข”



ตฤณ เศรษฐวิสุทธิ  
พนักงานบริษัทเอกชน

รสชาติของอาหาร, การตกแต่งร้าน, การบริการของพนักงาน และบรรยากาศในการรับประทานอาหารล้วนแล้วแต่มีผลต่อความสุขที่คุณจะได้จากร้านอาหารสักร้านหนึ่ง

**AVANTGARDE** จึงให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหาร ทุกงานจะปรุงอย่างพิถีพิถันจากเชฟมือหนึ่งของเรานอกจากนี้ **AVANTGARDE** ยังมีเมนูอาหาร และ COCKTAIL สูตรพิเศษให้คุณเลือกสรรอีกมากมาย ประกอบกับการตกแต่งร้านที่สวยงาม ทันสมัย, ดนตรีที่ไพเราะ และการบริการด้วยใจจากพนักงานทุกคน เพื่อให้บรรยากาศในการรับประทานอาหารของคุณเต็มเปี่ยมไปด้วยความสุขและความพอใจ

## **AVANTGARDE** PUB & RESTAURANT

เปิดให้บริการทุกวัน มีกลางวัน : 11.30-14.30 น. มีค็อกเทล : 18.00-24.00 น. สอบถามรายละเอียดและสำรองที่นั่งได้ที่ **02-654-3444**  
E-MAIL: RESERVATION@AVANTGARDE.COM WEBSITE: WWW.AVANTGARDE.COM

ชิ้นงานโฆษณาที่ประกอบด้วยโฆษณาที่เป็นตัวแทนของบริษัท  
กับธุรกิจบริการที่ให้ความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึก (T3)

# “ที่ **AVANTGARDE** การทานอาหารของ คุณจะเป็นความสุข”



ตฤณ เศรษฐวิสุทธิ  
พนักงานเสิร์ฟของร้าน

รสชาติของอาหาร, การตกแต่งร้าน, การบริการของพนักงาน และบรรยากาศในการรับประทานอาหารล้วนแล้วแต่มีผลต่อความสุขที่คุณจะได้จากร้านอาหารสักร้านหนึ่ง

**AVANTGARDE** จึงให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหาร ทุกงานจะปรุงอย่างพิถีพิถันจากเชฟมือหนึ่งของเรานอกจากนี้ **AVANTGARDE** ยังมีเมนูอาหาร และ COCKTAIL สูตรพิเศษให้คุณเลือกสรรอีกมากมาย ประกอบกับการตกแต่งร้านที่สวยงาม ทันสมัย, ดนตรีที่ไพเราะ และการบริการด้วยใจจากพนักงานทุกคน เพื่อให้บรรยากาศในการรับประทานอาหารของคุณเต็มเปี่ยมไปด้วยความสุขและความพอใจ

## **AVANTGARDE** PUB & RESTAURANT

เปิดให้บริการทุกวัน มีกกลางวัน : 11.30-14.30 น. มีค้ำ : 18.00-24.00 น. สอบถามรายละเอียดและสำรองที่นั่งได้ที่ 02-654-3444  
E-MAIL: RESERVATION@AVANTGARDE.COM WEBSITE: WWW.AVANTGARDE.COM

**ชิ้นงานโฆษณาที่ประกอบด้วยโฆษณาที่ถูกร่างขึ้น  
กับธุรกิจบริการที่ให้ความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึก (T4)**

# "ที่ AVANTGARDE การทานอาหารของ คุณจะเป็นความสุข"



รสชาติของอาหาร, การตกแต่งร้าน, การบริการของพนักงาน และบรรยากาศในการรับประทานอาหารล้วนแล้วแต่มีผลต่อความสุขที่คุณจะได้จากร้านอาหารสักร้านหนึ่ง

**AVANTGARDE** จึงให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหาร ทุกงานจะปรุงอย่างพิถีพิถันจากเชฟมือหนึ่งของเรา นอกจากนี้ **AVANTGARDE** ยังมีเมนูอาหาร และ COCKTAIL สูตรพิเศษให้คุณเลือกสรรอีกมากมาย ประกอบกับการตกแต่งร้านที่สวยงาม ทันสมัย, ดนตรีที่ไพเราะ และการบริการด้วยใจจากพนักงานทุกคน เพื่อให้บรรยากาศในการรับประทานอาหารของคุณเต็มเปี่ยมไปด้วยความสุขและความพอใจ

## AVANTGARDE PUB & RESTAURANT

เปิดให้บริการทุกวัน มีกลางวัน : 11.30-14.30 น. มีค่ำ : 18.00-24.00 น. สอบถามรายละเอียดและสำรองที่นั่งได้ที่ 02-654-3444  
E-MAIL: RESERVATION@AVANTGARDE.COM WEBSITE: WWW.AVANTGARDE.COM



ชิ้นงานโฆษณาที่ประกอบด้วยโฆษณาที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง  
กับธุรกิจบริการที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย (T5)

“ที่ **AVANTGARDE** ทุกความต้องการ  
ทางการเงินของคุณจะกลายเป็นเรื่องง่าย”



เคน อีรเดช วงศ์พัลลภ  
นักแสดง

ที่ **AVANTGARDE** คุณจะพบบริการทางการเงินทุกด้านที่คุณต้องการ ทั้งบัญชีออมทรัพย์, สินเชื่อส่วนบุคคล, บัตรเครดิต, ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต, บริการโอนเงิน, บริการทางการเงินอัตโนมัติ จนถึงตู้บริการส่วนบุคคล นอกจากนี้คุณยังจะได้รับการบริการและคำแนะนำเกี่ยวกับการเงินและการลงทุนที่เหมาะสมกับตัวคุณ

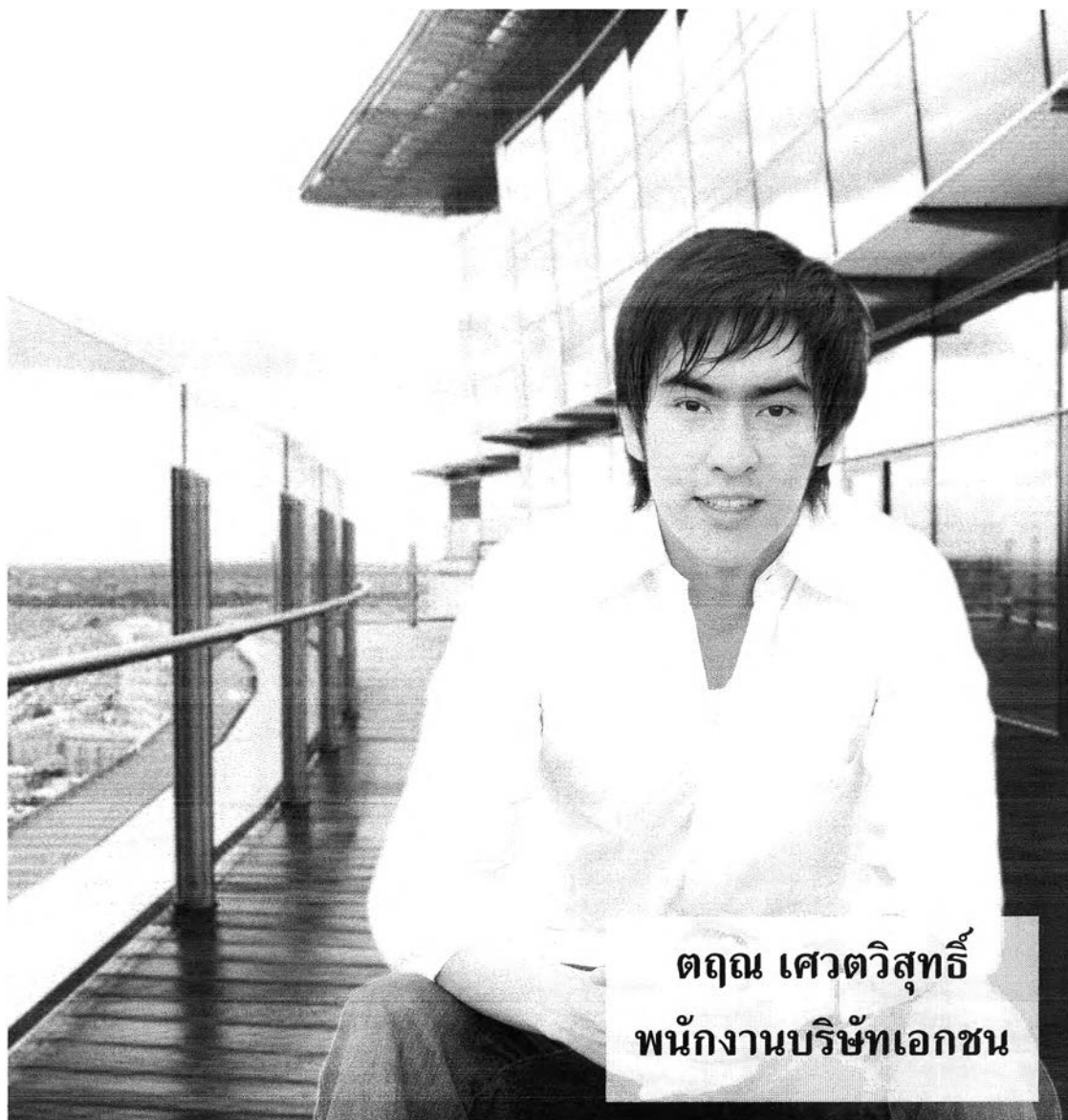
ที่ **AVANTGARDE** ชีวิตของคุณจะไม่มีขีดจำกัดทางการเงินอีกต่อไป ด้วยการบริการจากใจของพนักงานทุกคน พร้อมทั้งเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งจะช่วยให้การจัดการธุรกรรมทางการเงินของคุณเป็นไปอย่างสะดวกสบาย, รวดเร็ว และไม่ยุ่งยาก เพื่อตอบสนองชีวิตที่เร่งรีบในทุกวันของคุณ

**AVANTGARDE BANK**

WWW.AVANTGARDE.COM

**ชั้นงานโฆษณาที่ประกอบด้วยโฆษกที่เป็นผู้บริโภครวมดา  
กับธุรกิจบริการที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย (T6)**

“ที่ **AVANTGARDE** ทุกความต้องการ  
ทางการเงินของคุณจะกลายเป็นเรื่องง่าย”



ตฤณ เศรษฐวิสุทธิ  
พนักงานบริษัทเอกชน

ที่ **AVANTGARDE** คุณจะพบบริการทางการเงินทุกด้านที่คุณต้องการ ทั้งบัญชีออมทรัพย์, สินเชื่อส่วนบุคคล, บัตรเครดิต, ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต, บริการโอนเงิน, บริการทางการเงินอัตโนมัติ จนถึงตู้รียกซ์ส่วนบุคคล นอกจากนี้คุณยังจะได้รับการบริการและคำแนะนำเกี่ยวกับการเงินและการลงทุนที่เหมาะสมกับตัวคุณ

ที่ **AVANTGARDE** ชีวิตของคุณจะไม่มีขีดจำกัดทางการเงินอีกต่อไป ด้วยการบริการจากใจของพนักงานทุกคน พร้อมทั้งเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งจะช่วยให้การจัดการธุรกรรมทางการเงินของคุณเป็นไปอย่างสะดวกสบาย, รวดเร็ว และไม่ยุ่งยาก เพื่อตอบสนองชีวิตที่เร่งรีบในทุกวันของคุณ

**AVANTGARDE BANK**

WWW.AVANTGARDE.COM

ชิ้นงานโฆษณาที่ประกอบด้วยโฆษณาที่เป็นตัวแทนของบริษัท  
กับธุรกิจบริการที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย (T7)

“ที่ **AVANTGARDE** ทุกความต้องการ  
ทางการเงินของคุณจะกลายเป็นเรื่องง่าย”



ตฤณ เสวตวิสุทธิ์  
พนักงานของธนาคาร

ที่ **AVANTGARDE** คุณจะพบบริการทางการเงินทุกด้านที่คุณต้องการ ทั้งบัญชีออมทรัพย์, สินเชื่อส่วนบุคคล, บัตรเครดิต, ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต, บริการโอนเงิน, บริการทางการเงินอัตโนมัติ จนถึงตู้รับฝากส่วนบุคคล นอกจากนี้คุณยังจะได้รับการบริการและคำแนะนำเกี่ยวกับการเงินและการลงทุนที่เหมาะสมกับตัวคุณ

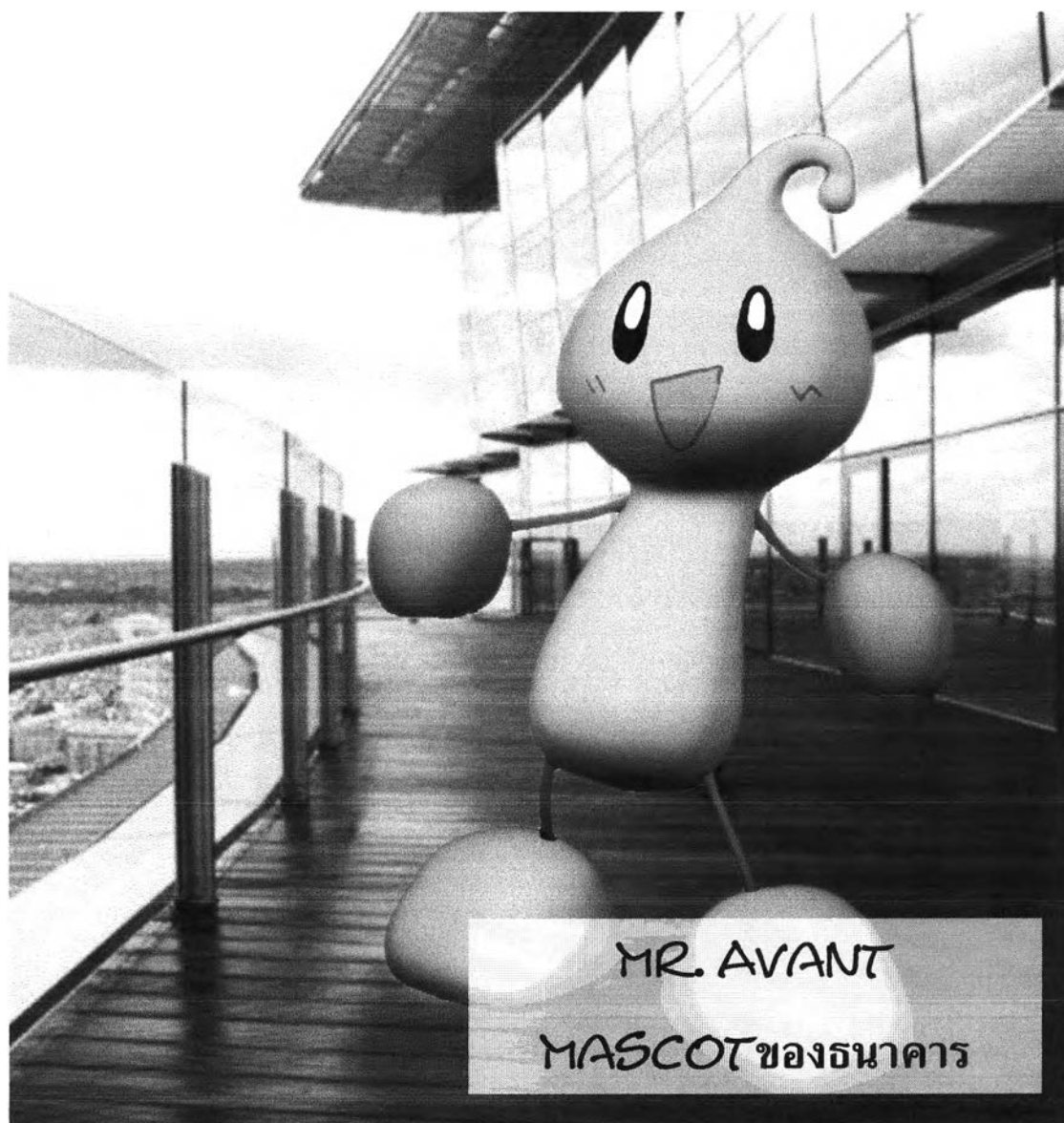
ที่ **AVANTGARDE** ชีวิตของคุณจะไม่มีขีดจำกัดทางการเงินอีกต่อไป ด้วยบริการจากใจของพนักงานทุกคน พร้อมทั้งเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งจะช่วยให้การจัดการธุรกรรมทางการเงินของคุณเป็นไปอย่างสะดวกสบาย, รวดเร็ว และไม่ยุ่งยาก เพื่อตอบสนองชีวิตที่เร่งรีบในทุกวันของคุณ

**AVANTGARDE BANK**

WWW.AVANTGARDE.COM

ชิ้นงานโฆษณาที่ประกอบด้วยโฆษณาที่ถูกสร้างขึ้น  
กับธุรกิจบริการที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย (T8)

“ที่ **AVANTGARDE** ทุกความต้องการ  
ทางการเงินของคุณจะกลายเป็นเรื่องง่าย”



ที่ **AVANTGARDE** คุณจะพบบริการทางการเงินทุกด้านที่คุณต้องการ ทั้งบัญชีออมทรัพย์, สินเชื่อส่วนบุคคล, บัตรเครดิต, ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต, บริการโอนเงิน, บริการทางการเงินอัตโนมัติ จนถึงศูนย์รับภัยส่วนบุคคล นอกจากนี้คุณยังจะได้รับการบริการและคำแนะนำเกี่ยวกับการเงินและการลงทุนที่เหมาะสมกับตัวคุณ

ที่ **AVANTGARDE** ชีวิตของคุณจะไม่มีขีดจำกัดทางการเงินอีกต่อไป ด้วยบริการจากใจของพนักงานทุกคน พร้อมทั้งเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งจะช่วยให้การจัดการธุรกรรมทางการเงินของคุณเป็นไปอย่างสะดวกสบาย, รวดเร็ว และไม่ยุ่งยาก เพื่อตอบสนองชีวิตที่เร่งรีบในทุกวันของคุณ

**AVANTGARDE BANK**

WWW.AVANTGARDE.COM



## ภาคผนวก ช

แบบสอบถามสำหรับกลุ่มทดลอง T1, T2, T3, และ T4

### คำชี้แจง

กรุณาดูโฆษณาในหน้าต่อไปก่อนตอบคำถามในแบบสอบถาม และ  
กรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อ

**\*\*\*หากมีข้อสงสัยกรุณาสอบถามผู้ช่วยวิจัย\*\*\***

### แบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย X ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด บรรทัดละ 1 แห่งเท่านั้น และกรุณาตอบ  
ทุกบรรทัดโดยอิงจากชิ้นงานโฆษณาที่ท่านได้รับชม

- โดย ช่องที่ 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า  
 ช่องที่ 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า  
 ช่องที่ 3 = มีความคิดเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง  
 ช่องที่ 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง  
 ช่องที่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

#### 1) จากการรับชมงานโฆษณา ท่านคิดว่าบุคคลที่ปรากฏในงานโฆษณา...

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ฟังหาไม่ได้	_____	_____	_____	_____	_____	ฟังหาได้
ไม่ซื่อสัตย์	_____	_____	_____	_____	_____	ซื่อสัตย์
ไม่มีความจริงใจ	_____	_____	_____	_____	_____	มีความจริงใจ
ไม่น่าเชื่อถือ	_____	_____	_____	_____	_____	เชื่อถือได้
ไม่น่าไว้วางใจ	_____	_____	_____	_____	_____	สามารถไว้วางใจได้
ไม่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับ บริการที่เขานำเสนอ	_____	_____	_____	_____	_____	มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับ บริการที่เขานำเสนอ
ไม่มีประสบการณ์ในการ ใช้บริการที่เขานำเสนอ	_____	_____	_____	_____	_____	มีประสบการณ์ในการ ใช้บริการที่เขานำเสนอ
ไม่มีความรู้เกี่ยวกับ บริการที่เขานำเสนอ	_____	_____	_____	_____	_____	มีความรู้เกี่ยวกับ บริการที่เขานำเสนอ
ไม่มีคุณสมบัติเหมาะสม กับบริการที่เขานำเสนอ	_____	_____	_____	_____	_____	มีคุณสมบัติเหมาะสม กับบริการที่เขานำเสนอ
ไม่มีทักษะเกี่ยวกับ บริการที่เขานำเสนอ	_____	_____	_____	_____	_____	มีทักษะเกี่ยวกับ บริการที่เขานำเสนอ

## 2. ท่านคิดว่าบุคคลที่ปรากฏในงานโฆษณา...

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่มีความดึงดูดใจ	_____	_____	_____	_____	_____	มีความดึงดูดใจ
ดูไม่มีระดับ	_____	_____	_____	_____	_____	ดูมีระดับ
ไม่หล่อ	_____	_____	_____	_____	_____	หล่อ
ดูธรรมดา	_____	_____	_____	_____	_____	ดูภูมิฐาน
ไม่มีความเท่กึ่ง	_____	_____	_____	_____	_____	มีความเท่กึ่ง

## 3. ท่านคิดอย่างไรต่องานโฆษณาที่ท่านได้รับชมนี้

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่ดี	_____	_____	_____	_____	_____	ดี
ไม่ชอบ	_____	_____	_____	_____	_____	ชอบ
ไม่พึงพอใจ	_____	_____	_____	_____	_____	พึงพอใจ

## 4. ท่านคิดอย่างไรต่อธุรกิจบริการที่ปรากฏในงานโฆษณา

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่ดี	_____	_____	_____	_____	_____	ดี
ไม่ชอบ	_____	_____	_____	_____	_____	ชอบ
มีความรู้สึกต่อ ธุรกิจในทางลบ	_____	_____	_____	_____	_____	มีความรู้สึกต่อ ธุรกิจในทางบวก

## 5. ในครั้งต่อไปที่ท่านจะใช้บริการร้านอาหาร ท่านจะใช้บริการของร้านอาหารที่ปรากฏในงานโฆษณา

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
เป็นไปไม่ได้อย่างยิ่ง	_____	_____	_____	_____	_____	เป็นไปได้อย่างยิ่ง
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	_____	_____	_____	_____	_____	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

6. ท่านคิดว่าธุรกิจบริการที่ปรากฏในงานโฆษณานั้น เป็นธุรกิจบริการที่ให้...

(1) (2) (3) (4) (5)

ความพึงพอใจด้านอารมณ์ \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ ความพึงพอใจด้านประโยชน์  
 ความรู้สึกเป็นอย่างยิ่ง ใช้สอยเป็นอย่างยิ่ง

หมายเหตุ

1. ธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic) คือ บริการที่ให้ความสนุกสนาน, ให้ประสบการณ์ที่ดี, และ/หรือให้ความสุข ความเพลิดเพลินกับผู้ใช้บริการ
2. ธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian) คือ บริการที่มีการดำเนินการให้บริการอย่างมีเหตุผล, มีลักษณะการให้บริการที่จับต้องได้, และเป็นบริการบริการที่ให้ประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการ

7. เพศ  ชาย  หญิง

8. อายุ ..... ปี

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ

## ภาคผนวก ซ

แบบสอบถามสำหรับกลุ่มทดลอง T5, T6, T7, และ T8

### คำชี้แจง

กรุณาดูโฆษณาในหน้าต่อไปก่อนตอบคำถามในแบบสอบถาม และ  
กรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อ

**\*\*\*หากมีข้อสงสัยกรุณาสอบถามผู้ช่วยวิจัย\*\*\***

### แบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย X ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด บรรทัดละ 1 แห่งเท่านั้น และกรุณาตอบทุกบรรทัดโดยอิงจากชิ้นงานโฆษณาที่ท่านได้รับชม

- โดย ช่องที่ 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า  
 ช่องที่ 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า  
 ช่องที่ 3 = มีความคิดเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง  
 ช่องที่ 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง  
 ช่องที่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

#### 1) จากการรับชมงานโฆษณา ท่านคิดว่าบุคคลที่ปรากฏในงานโฆษณา...

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ฟังหาไม่ได้	_____	_____	_____	_____	_____	ฟังหาได้
ไม่ซื่อสัตย์	_____	_____	_____	_____	_____	ซื่อสัตย์
ไม่มีความจริงใจ	_____	_____	_____	_____	_____	มีความจริงใจ
ไม่น่าเชื่อถือ	_____	_____	_____	_____	_____	เชื่อถือได้
ไม่น่าไว้วางใจ	_____	_____	_____	_____	_____	สามารถไว้วางใจได้
ไม่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับ บริการที่เขานำเสนอ	_____	_____	_____	_____	_____	มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับ บริการที่เขานำเสนอ
ไม่มีประสบการณ์ในการ ใช้บริการที่เขานำเสนอ	_____	_____	_____	_____	_____	มีประสบการณ์ในการ ใช้บริการที่เขานำเสนอ
ไม่มีความรู้เกี่ยวกับ บริการที่เขานำเสนอ	_____	_____	_____	_____	_____	มีความรู้เกี่ยวกับ บริการที่เขานำเสนอ
ไม่มีคุณสมบัติเหมาะสม กับบริการที่เขานำเสนอ	_____	_____	_____	_____	_____	มีคุณสมบัติเหมาะสม กับบริการที่เขานำเสนอ
ไม่มีทักษะเกี่ยวกับ บริการที่เขานำเสนอ	_____	_____	_____	_____	_____	มีทักษะเกี่ยวกับ บริการที่เขานำเสนอ

2. ท่านคิดว่าบุคคลที่ปรากฏในงานโฆษณา...

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่มีความดึงดูดใจ	_____	_____	_____	_____	_____	มีความดึงดูดใจ
ดูไม่มีระดับ	_____	_____	_____	_____	_____	ดูมีระดับ
ไม่หล่อ	_____	_____	_____	_____	_____	หล่อ
ดูธรรมดา	_____	_____	_____	_____	_____	ดูภูมิฐาน
ไม่มีความเช่กซี่	_____	_____	_____	_____	_____	มีความเช่กซี่

3. ท่านคิดอย่างไรต่องานโฆษณาที่ท่านได้รับชมนี้

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่ดี	_____	_____	_____	_____	_____	ดี
ไม่ชอบ	_____	_____	_____	_____	_____	ชอบ
ไม่พึงพอใจ	_____	_____	_____	_____	_____	พึงพอใจ

4. ท่านคิดอย่างไรต่อธุรกิจบริการที่ปรากฏในงานโฆษณา

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่ดี	_____	_____	_____	_____	_____	ดี
ไม่ชอบ	_____	_____	_____	_____	_____	ชอบ
มีความรู้สึกต่อ ธุรกิจในตลาด	_____	_____	_____	_____	_____	มีความรู้สึกต่อ ธุรกิจในตลาด

5. ในครั้งต่อไปที่ท่านจะใช้บริการธนาคาร ท่านจะใช้บริการของธนาคารที่ปรากฏในงานโฆษณา

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
เงินไปไม่ได้อย่างยิ่ง	_____	_____	_____	_____	_____	เงินไปได้อย่างยิ่ง
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	_____	_____	_____	_____	_____	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

6. ท่านคิดว่าธุรกิจบริการที่ปรากฏในงานโฆษณานั้น เป็นธุรกิจบริการที่ให้...

(1) (2) (3) (4) (5)

ความพึงพอใจด้านอารมณ์ \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ ความพึงพอใจด้านประโยชน์  
 ความรู้สึกเป็นอย่างยิ่ง ใช้สอยเป็นอย่างยิ่ง

**หมายเหตุ**

1. ธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic) คือ บริการที่ให้ความสนุกสนาน, ให้ประสบการณ์ที่ดี, และ/หรือให้ความสุข ความเพลิดเพลินกับผู้ใช้บริการ
2. ธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian) คือ บริการที่มีการดำเนินการให้บริการอย่างมีเหตุผล, มีลักษณะการให้บริการที่จับต้องได้, และเป็นบริการที่ให้ประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการ

7. เพศ  ชาย  หญิง

8. อายุ ..... ปี

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ



## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวพลอยพรรณ จุลสุคนธ์ เกิดเมื่อวันที่ 22 มีนาคม พ.ศ. 2525 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาเศรษฐศาสตรบัณฑิต จากคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อปี การศึกษา 2546 และได้เข้าศึกษาในระดับปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2547 ทั้งนี้ ขณะที่กำลังศึกษาอยู่ได้เข้าร่วมฝึกงานในโครงการ Young Talent Development Program 2005 กับกลุ่มบริษัท WPP Group จำกัด

