

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กฤษาลี เวชสาร. (2540). การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จรัส ศิริพานิช. (2536). การใช้จุดเข้าออกทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธนะชัย วิทยาคุณสกุลชัย. (2541). การวิเคราะห์ "เซ็กซ์ แอปฟีล" ในภาพโฆษณาทางนิตยสาร.
วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

น้ำฝน ปัตประภรณ์. (2541). ทัศนคติของผู้บริโภคต่องานโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้เด็กทารก
เป็นผู้แสดงนำ. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการศึกษา ภาควิชา
การประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปฎิคม พลับพลึง และธีรวิทย์ จุฑาทถการสาธิต. (2534). วัฒนธรรมหล่อหลอมพฤติกรรม
ผู้บริโภคไทยยุคหน้า. คู่แข่ง. 198. 243-253.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2541). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2540). 9 in 1 รู้เพื่อเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.

สัญญาพงศ์ สุวรรณสิทธิ์. (2534). Sex Appeal สมรรถนะสัมฤทธิ์แห่งยุค. นิตยสารคู่แข่ง. 198. 223-234.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีรฟิล์มและไซเท็กซ์.

สุชา จันทรโสม. (2529). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

"Sex is sale กระแสโฆษณาร้อน". (2542, 14-17 มีนาคม). ฐานเศรษฐกิจ. 27.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Alexander, M. W, & Judd, Jr. B. (1978). Do nudes in ads enhance brand recall ?. Journal of Advertising Research, 18(1), 47-50.
- "Application to advertising: Attitude toward ad and brand unidimension views". (2001).
www.google.com.
- Assael, H. (1998).Consumer Behavior and Marketing Action. (6 th ed). Cincinnati, OH:, South-Western College Publishing.
- Bradley, M. M., Greenwald, K. M., Petry, C. M., & Lang, J. P. (1992). Remembering pictures : Pleasure and arousal in memory. Journal of Experimental Psychology: Learning & Memory, and Cognition, 2 (379), 379-390.
- Bumler, J. (1999). Sex Appeal in Advertising.www.google.com
- Davis, H. R, & Welsch, A. J. (1983). A new viewpoint on nudes in advertising and brand recall. International Journal of Advertising, 2(2),141-146.
- Denney, N.W., & Quadagno, D. (1992). Human Sexuality. St. Louis: Mosby- Year book.
- Grazer, F. W., and Keesling, G. (1995) The effect of print advertising's use of sexual themes on brand recall and purchase intention: A product specific investigation of male responses. Journal of Applied Business Research. 11 (3), 47-57.
- Havlena, W. J., & Holbrook, M. B. (1986). The varieties of consumption experience: Comparing two typologies of emotion in consumer behavior. Journal of Consumer Research. 13 , 394-404.
- Holbrook ,M.B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer response to advertising. Journal of Consumer Research. 14, 404-420.
- Holbrook, M.B., & O'Shaughnessy, J. (1984). The role of emotion in advertising. Psychology & Marketing. 1 (2), 45-61.
- Hupp, A. (1999). Selling sex. www.google.com

- Johes, Y. M., Stanaland, J. S., & Gelb, D. B. (1998). Beefcake and cheesecake: Insights for advertisers. Journal of Advertising, 27(2), 33-51.
- Kinncar, C. T., & Taylor, R. J. (1996). Marketing Research (5th ed), New York : McGraw-Hill.
- Loudon, D. L., & Bitta Della, J. A. (1993). Consumer Behavior: Concepts and application (4th ed.), Singapore: McGraw-Hill.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarijian & T. S. Robertson (Eds.), Perspectives in Consumer Behavior (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Mizerski, W. R., & White, J. D. (1986). Understanding and using emotions in advertising. Journal of Consumer Research, 3(4), 57-69
- Morris, J. D. (1995). Observations: SAM: The self-assessment manikin an efficient cross-cultural measurement of emotional response. Journal of Advertising Research, 35 (6),63-68
- Nylen, B. W. (1980). Advertising . Cincinnati, OH: South-Western Publishing.
- Peterson, A. R., & Roger, A. K. (1997). The female role in Advertisements: Some experimental evidence. Journal of Marketing, 41(4), 59-63.
- Petras, J. W. (1987). Sexuality in Society. Boston : Allyn and Bacon Inc.
- Reichert, T., Lambiase, J., Morgan, S., Carstarphen ,M., & Zavoina, S. (1999). Cheesecake and beefcake: No matter how you slice it, sexual explicitness in advertising continues to increase. Journalism & Mass Communication Quarterly, 76(1), 7-20.
- Richmond, D., & Hartman, P. T. (1982). Sex appeal in advertising. Journal of Advertising Research, 22(5), 53-61.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer Behavior. (5th ed.), Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
- Seven, J., Belch, E. G., & Belch, A. M.(1990). The effects of sexual and non- sexual advertising appeals and information level on cognitive processing and communication effectiveness. Journal of Advertising, 19(1), 14 -22.

- Sheth, J. N., Mittal, B. & Newman, B. I. (1999). Customer Behavior Consumer Behavior and Beyond. New York: Dryden
- Simpson, M. P., Horton, S., & Brown, G. (1996). Male nudity in advertisements: A modified replication and extension of gender and product effects. Journal of Academy of Marketing Science. 24(3), 257-262.
- Shimp, T.A.(2000). Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications. (5th ed), Fort Worth, TX: Dryden.
- Villegas, J. (2001). Emotion. [http:// curly.cc.utexas.edu/ac382jv/eal/emotion.html](http://curly.cc.utexas.edu/ac382jv/eal/emotion.html).

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถามคัดเลือก

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องข้อความที่ท่านเลือก

- ตัวคุณเองทำงานในบริษัทโฆษณาหรือบริษัทสำรวจวิจัยตลาดหรือไม่
 - ทำงานในบริษัทดังกล่าว.....(จบการสัมภาษณ์)
 - ไม่ได้ทำงานในบริษัทดังกล่าว.....(สัมภาษณ์ต่อ)

- อายุ
 - ต่ำกว่า 20 ปี.....(ไม่ผ่านการคัดเลือก)
 - 20 – 45 ปี.....(ผ่านการคัดเลือก)

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1: ด้านลักษณะทางประชากร

คำชี้แจง: กรุณาบอกข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับตัวคุณ

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

20 – 25 ปี

26 – 30 ปี

31 – 35 ปี

36 - 40 ปี

41 – 45 ปี

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา

พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ

ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดหรือที่กำลังศึกษาอยู่

ประถมศึกษา

มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2: ด้านอารมณ์ และด้านทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา

คำชี้แจง: กรุณาบอกถึงระดับอารมณ์ของคุณที่เกิดขึ้นหลังจากการชมชิ้นงานโฆษณาชิ้นนี้

| | | |
|-----------------------|-------|------------------------------|
| มีความสุข (happy) | _____ | ไม่มีความสุข (unhappy) |
| ชื่นชอบ (pleased) | _____ | รำคาญ (annoy) |
| พอใจ (satisfied) | _____ | ไม่พอใจ (unsatisfied) |
| เบิกบานใจ (contented) | _____ | ใจคอเหี่ยวแห้ง (melancholic) |
| ตื่นเต้น (excite) | _____ | สงบ (calm) |
| กระตุ้น (stimulated) | _____ | ผ่อนคลาย (relaxed) |
| สดชื่น (wide awake) | _____ | ง่วงเหงา (sleepy) |
| ยั่วยวน (aroused) | _____ | ไม่ยั่วยวน (unaroused) |

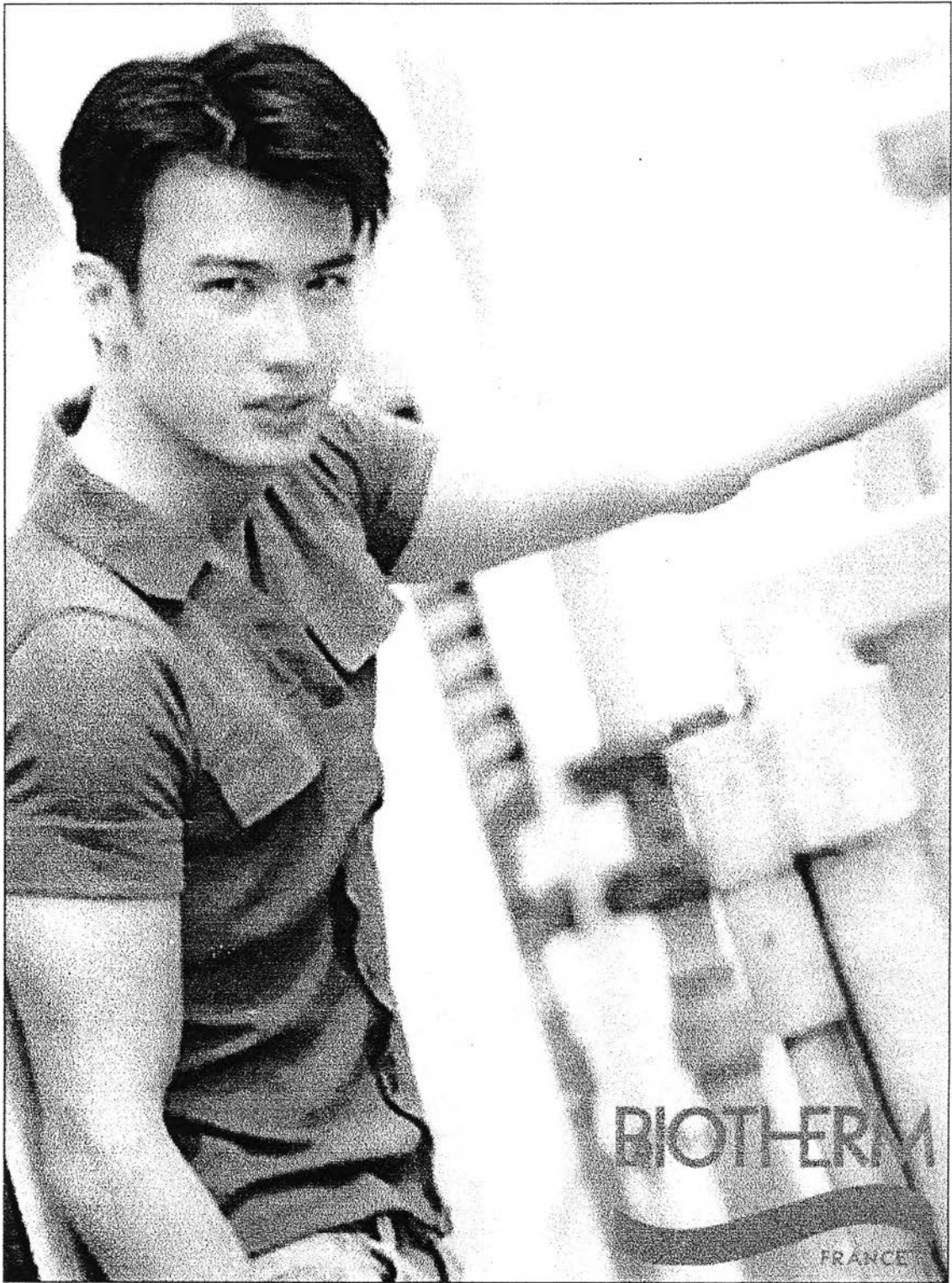
คำชี้แจง: กรุณาทราบความรู้สึกของคุณเกี่ยวกับชิ้นงานโฆษณาที่เพิ่งได้ชมไป

| | |
|------------------------------------|---------------------------------------|
| ฉันรู้สึกชื่นชอบโฆษณาชิ้นนี้ _____ | ฉันรู้สึกไม่ชื่นชอบโฆษณาชิ้นนี้ _____ |
| (I react favorably to the ad) | (I react unfavorably to the ad) |
| ฉันชอบโฆษณาชิ้นนี้ _____ | ฉันไม่ชอบโฆษณาชิ้นนี้ _____ |
| (I like the ad) | (I don't like the ad) |
| ฉันรู้สึกดีต่อโฆษณาชิ้นนี้ _____ | ฉันรู้สึกไม่ดีต่อโฆษณาชิ้นนี้ _____ |
| (I feel positive toward the ad) | (I feel negative toward the ad) |
| โฆษณาชิ้นนี้ดี _____ | โฆษณาชิ้นนี้ไม่ดี _____ |
| (The ad is good) | (The ad is bad) |

ภาคผนวก ข.

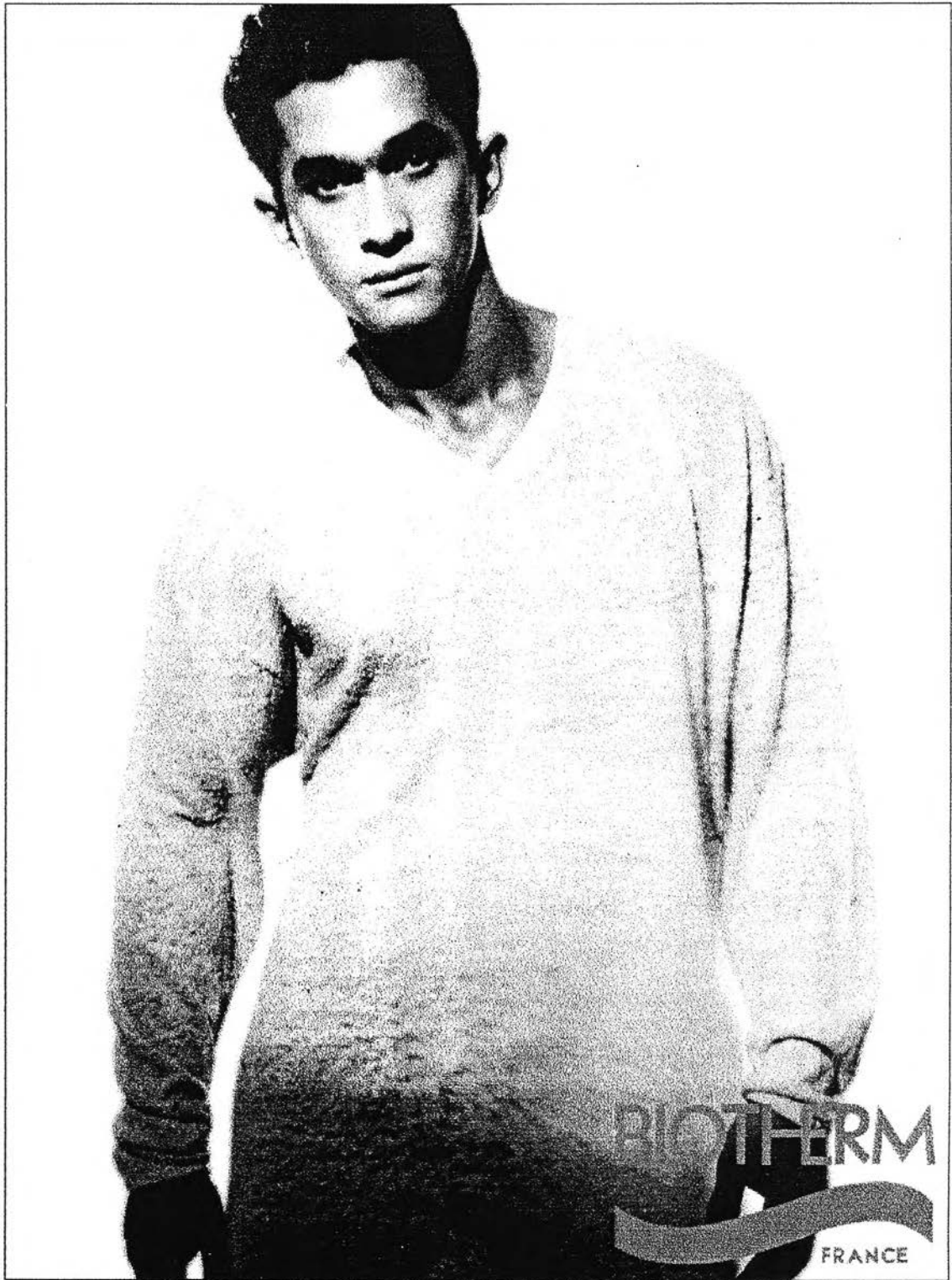


BIOHA



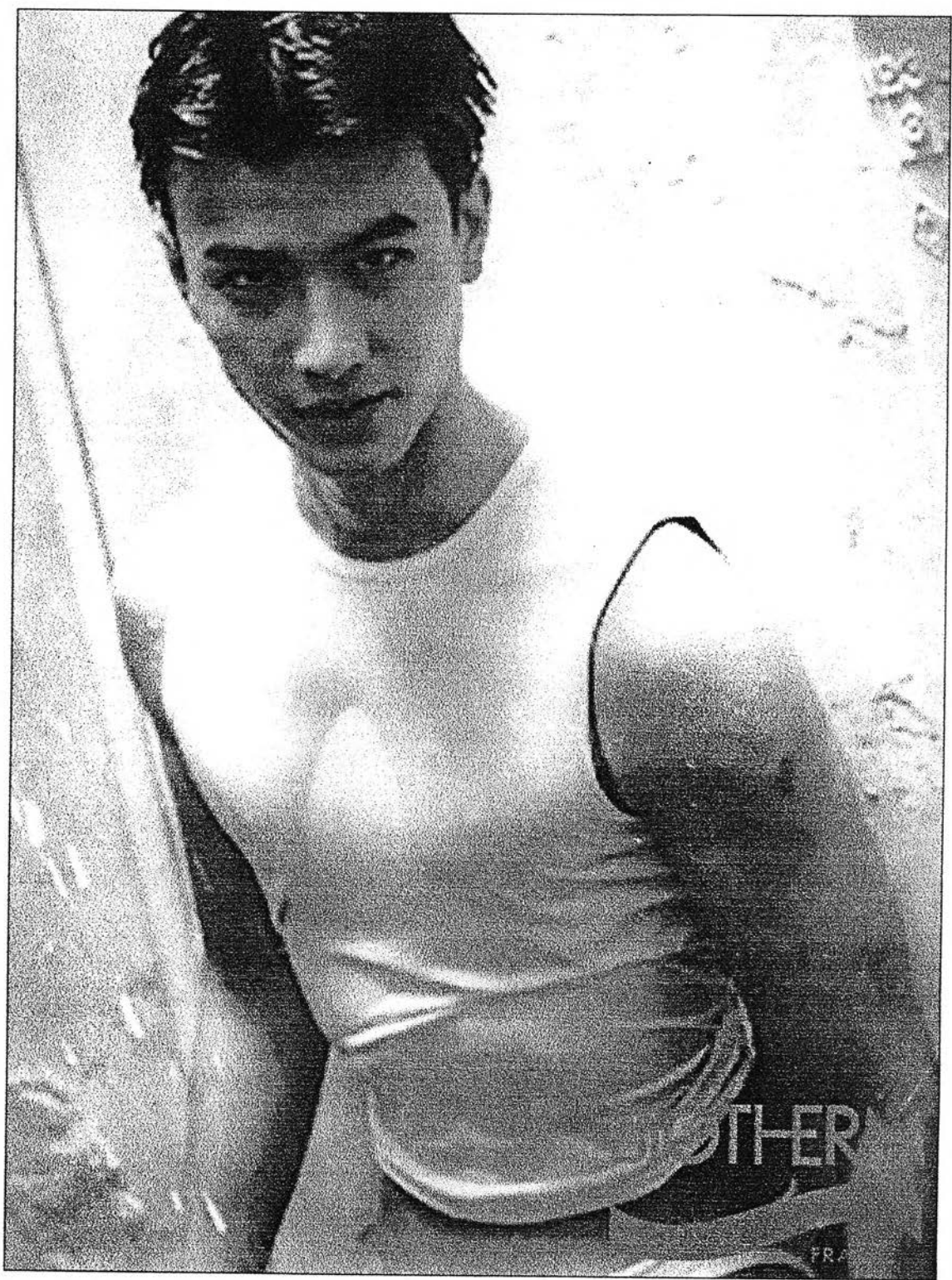
BIOOTHERM

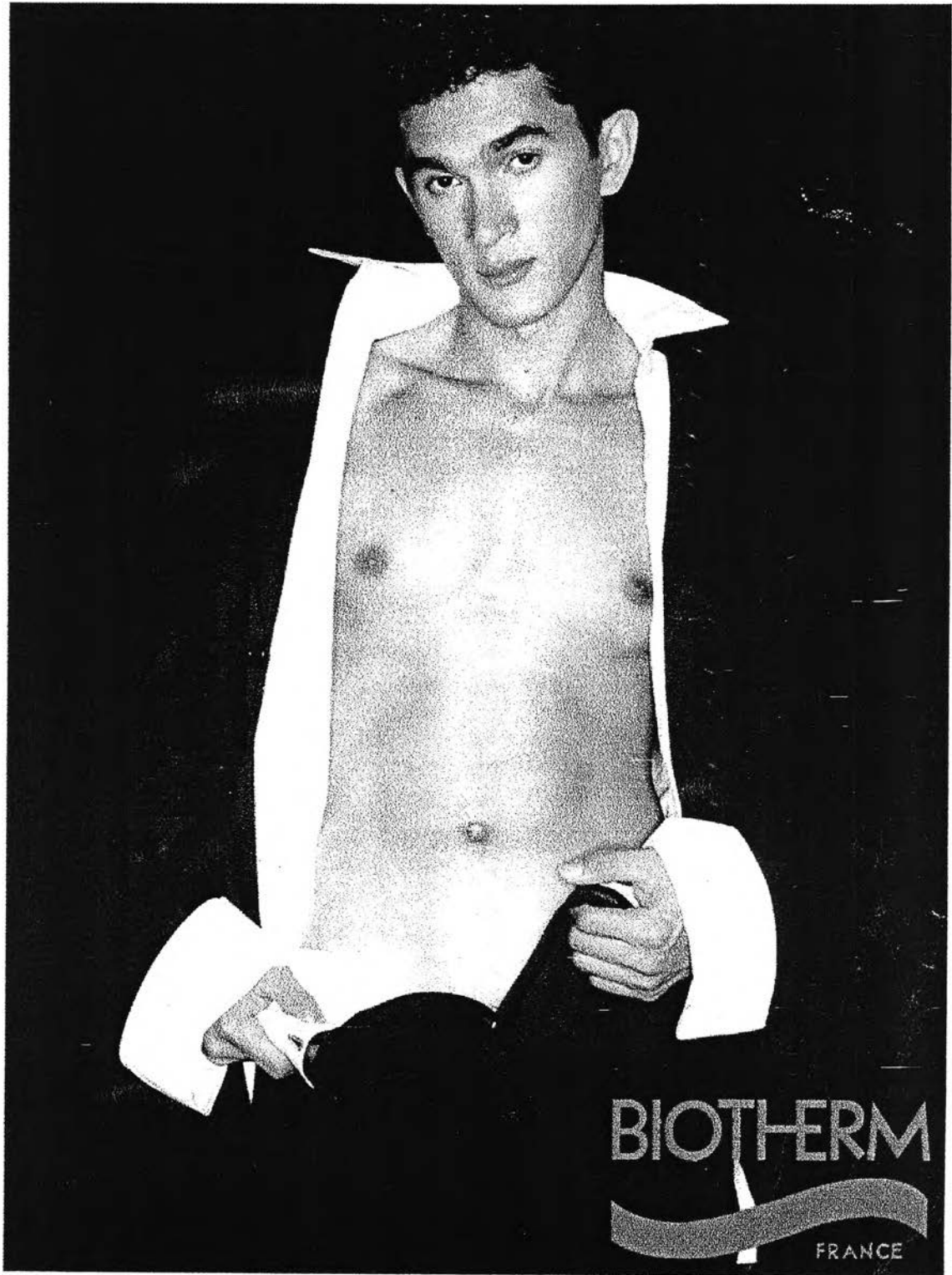
FRANCE



BIOTHERM

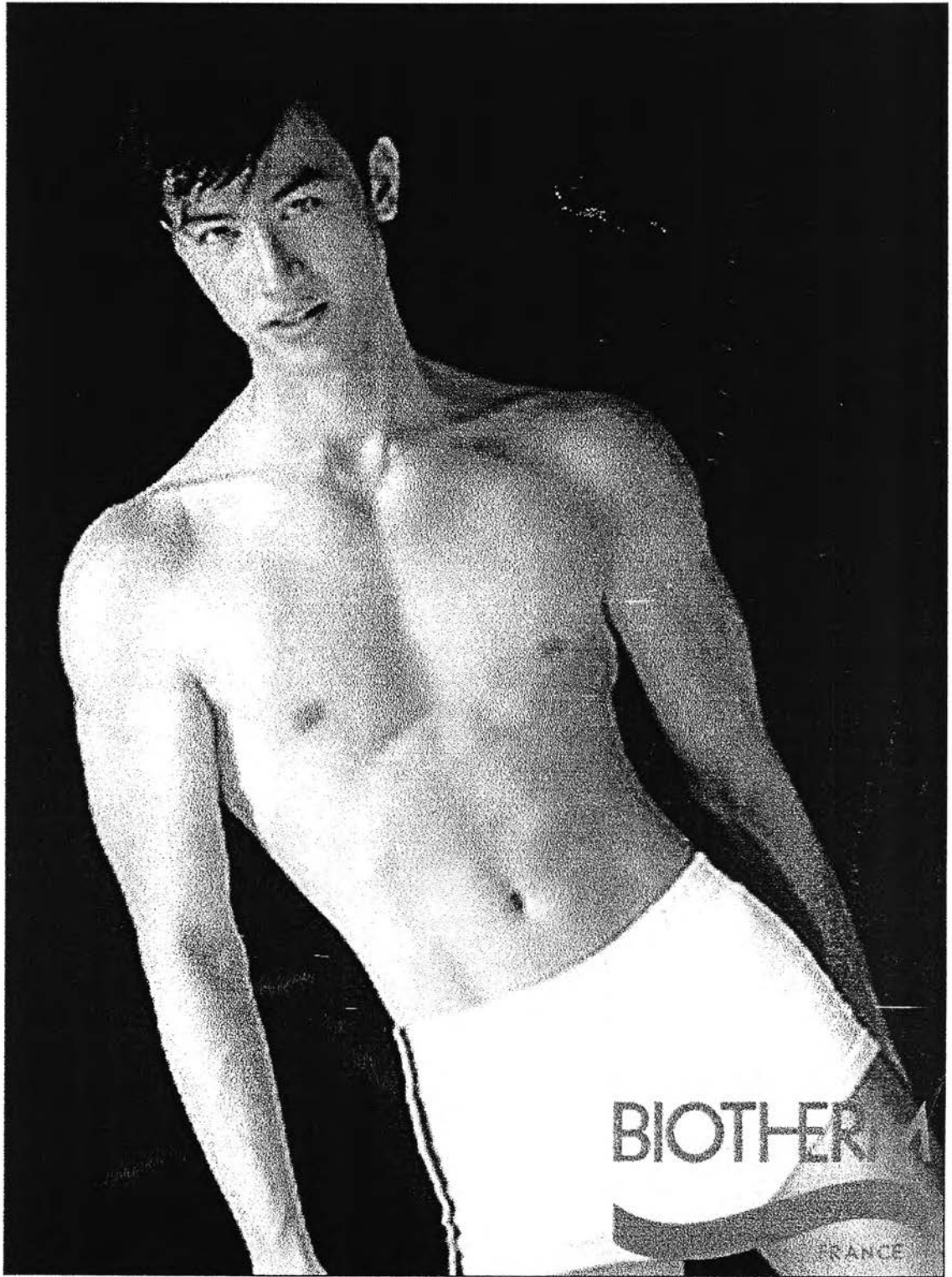
FRANCE

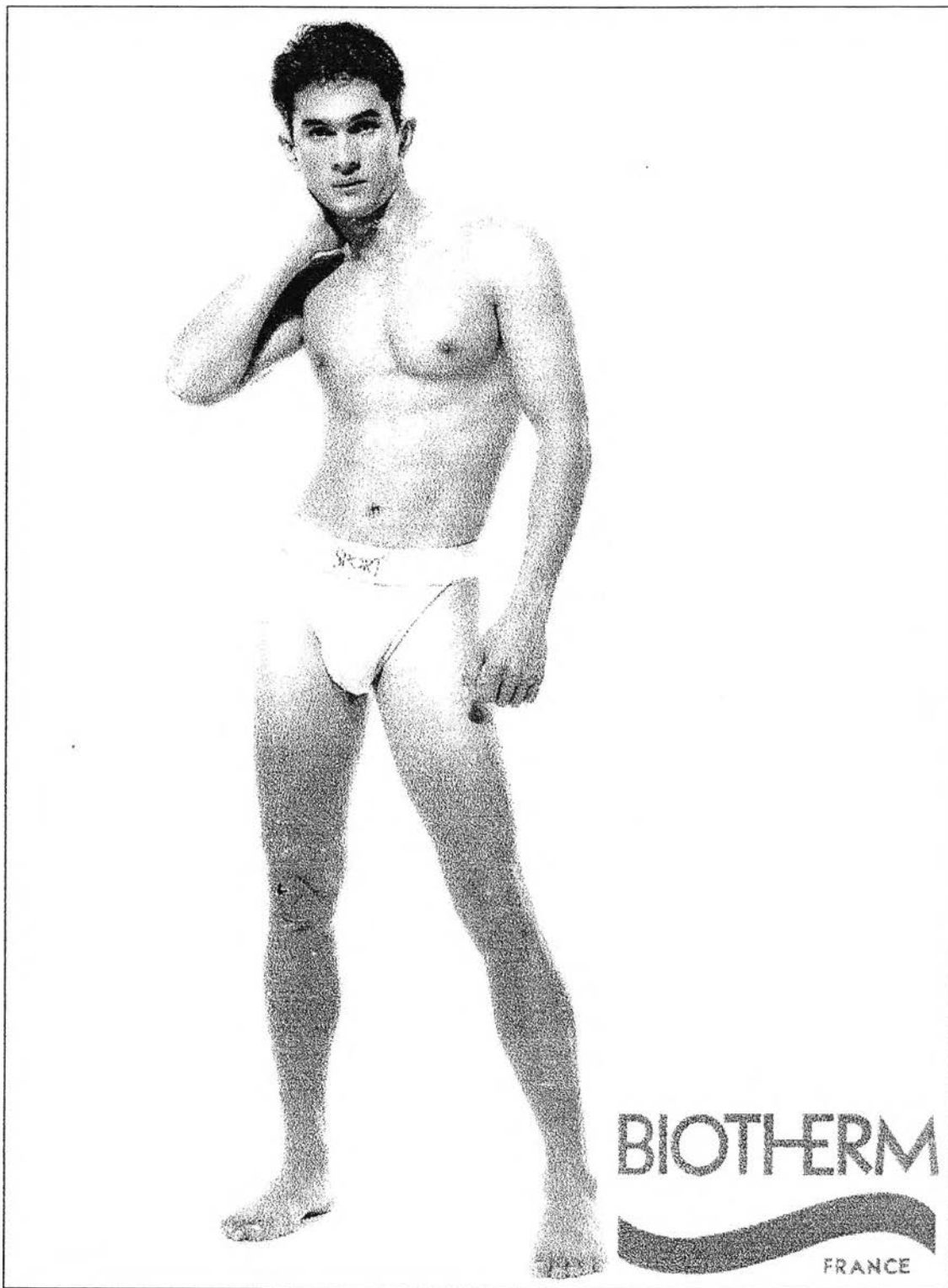




BIOTHERM

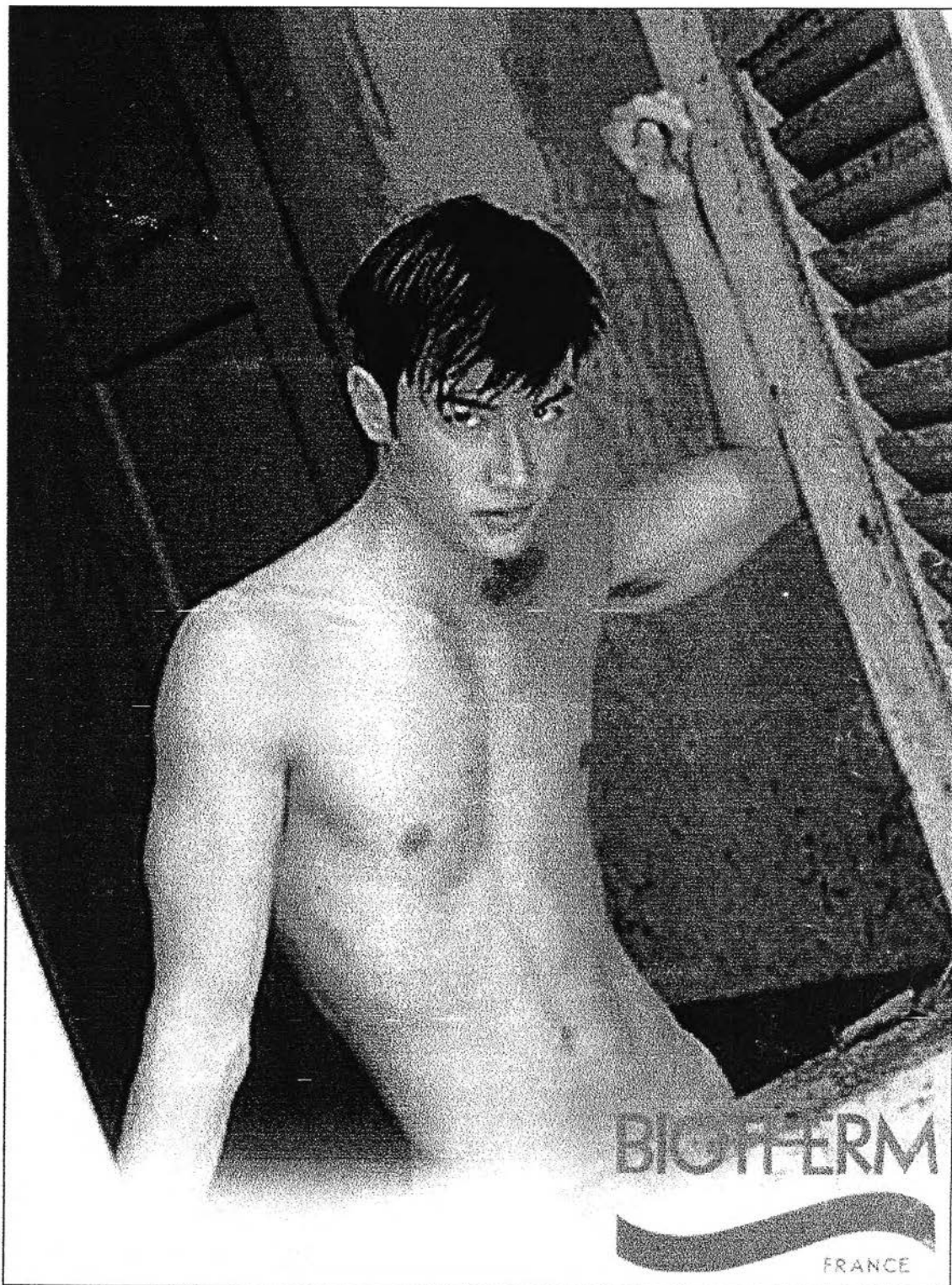
FRANCE

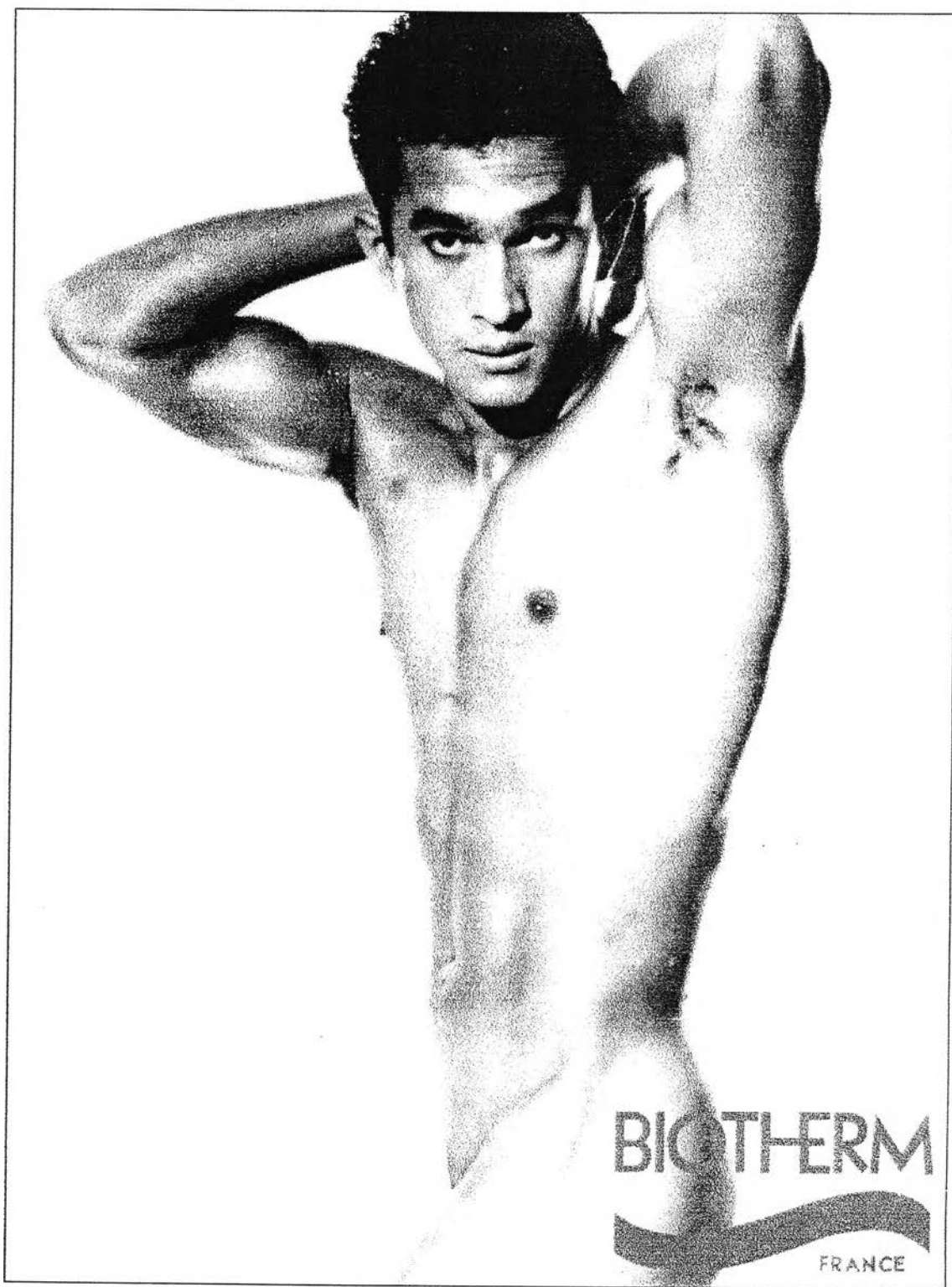




BIOTHERM

FRANCE

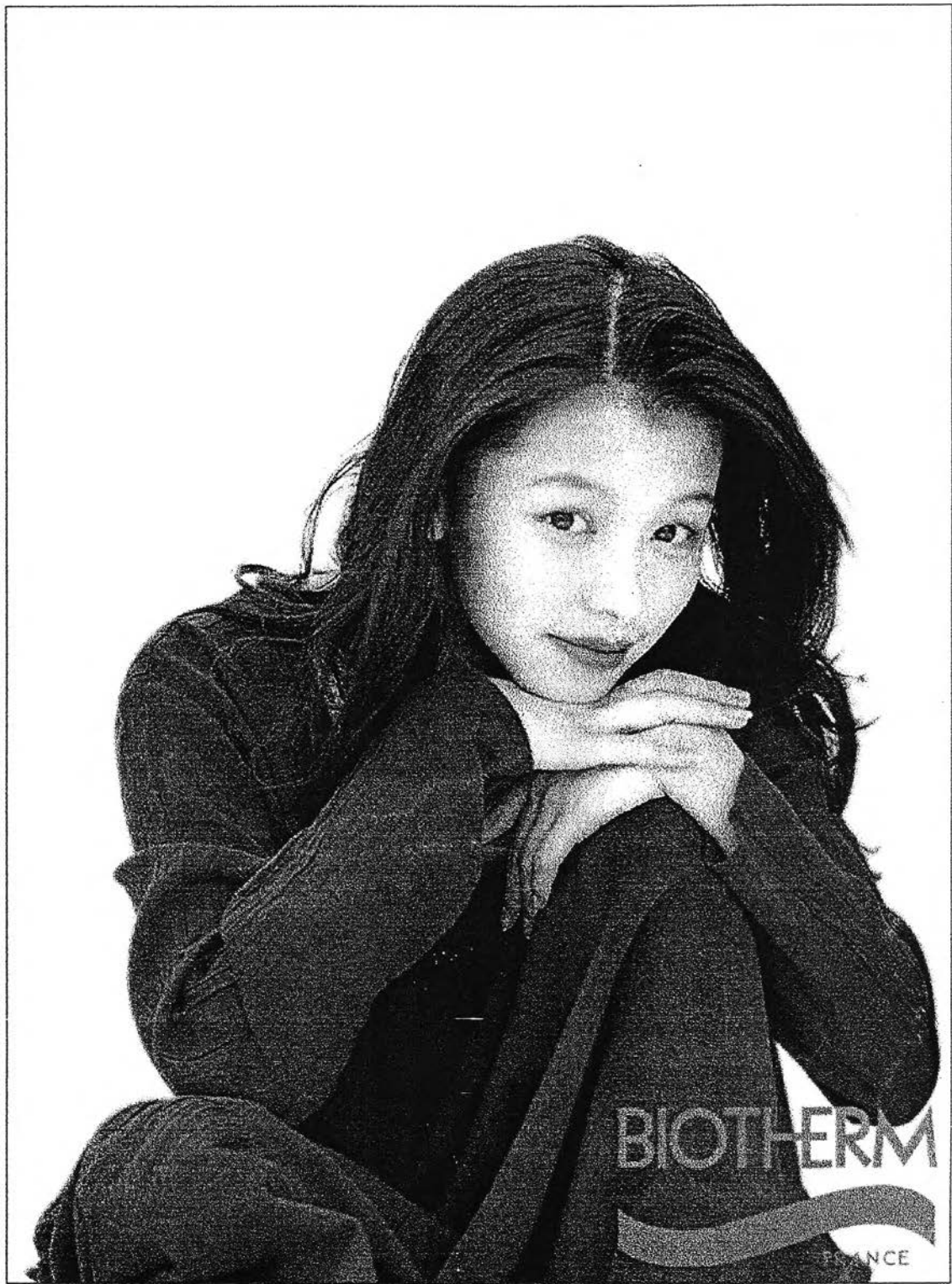




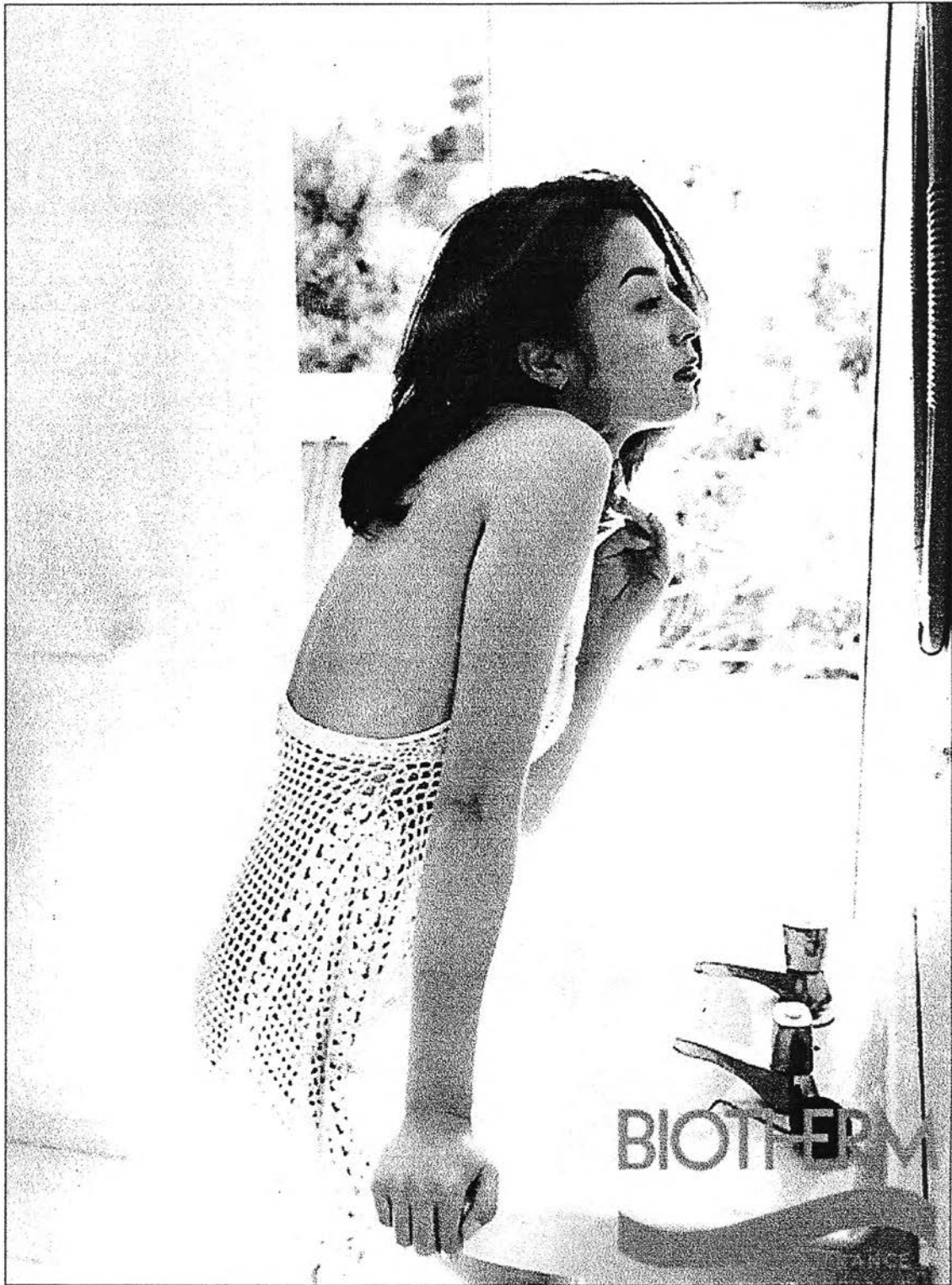
BIOTHERM

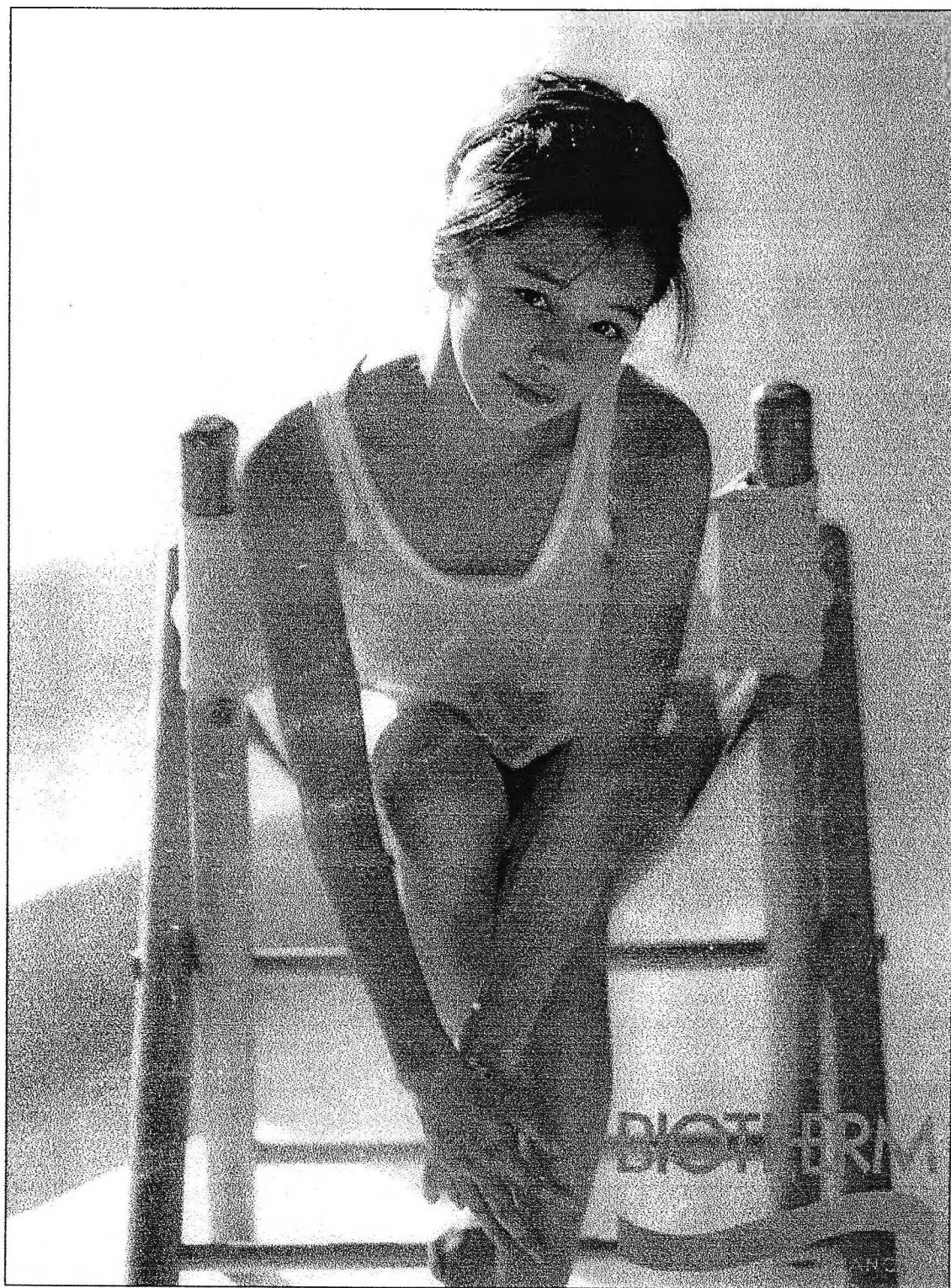


FRANCE

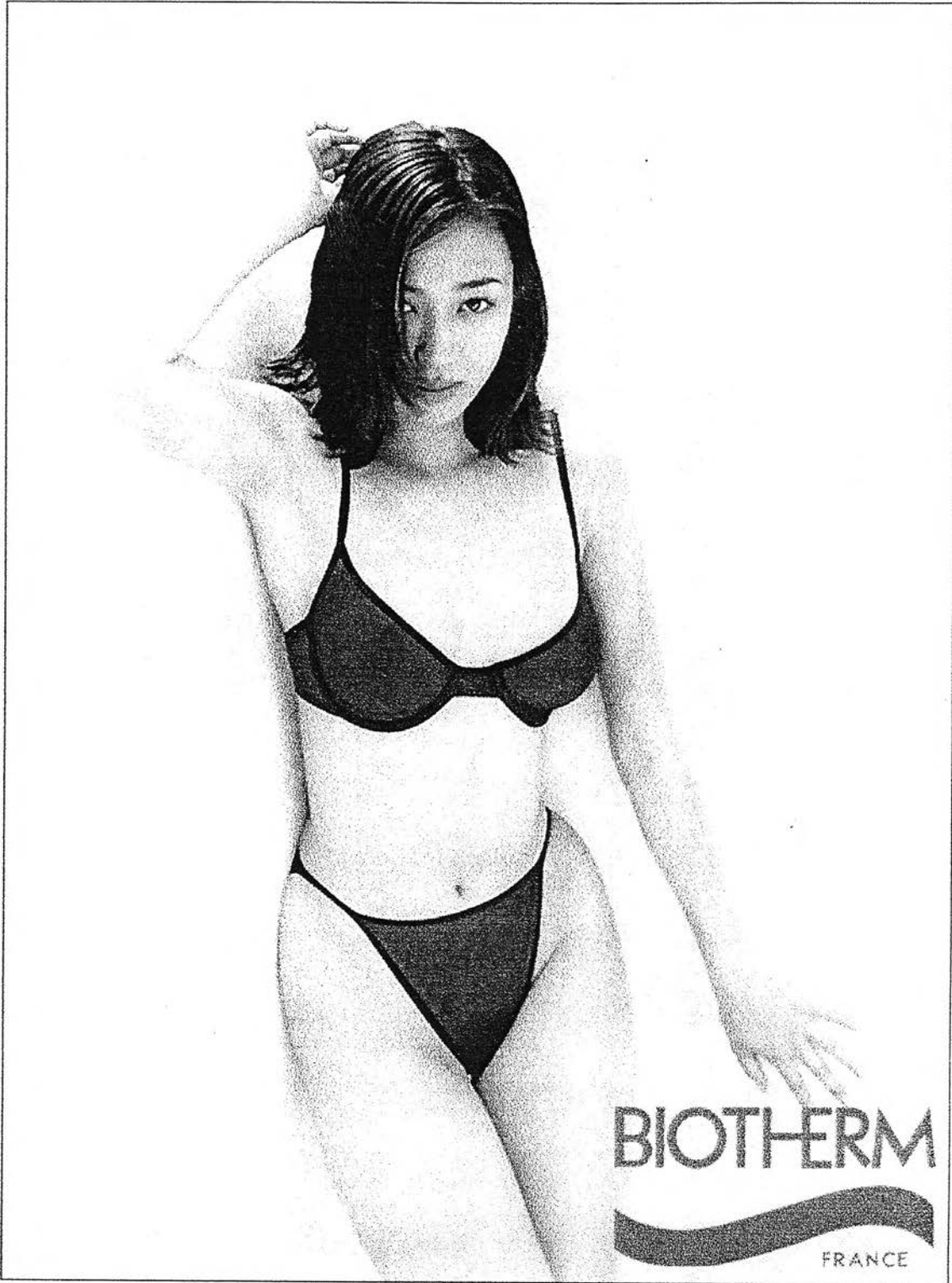






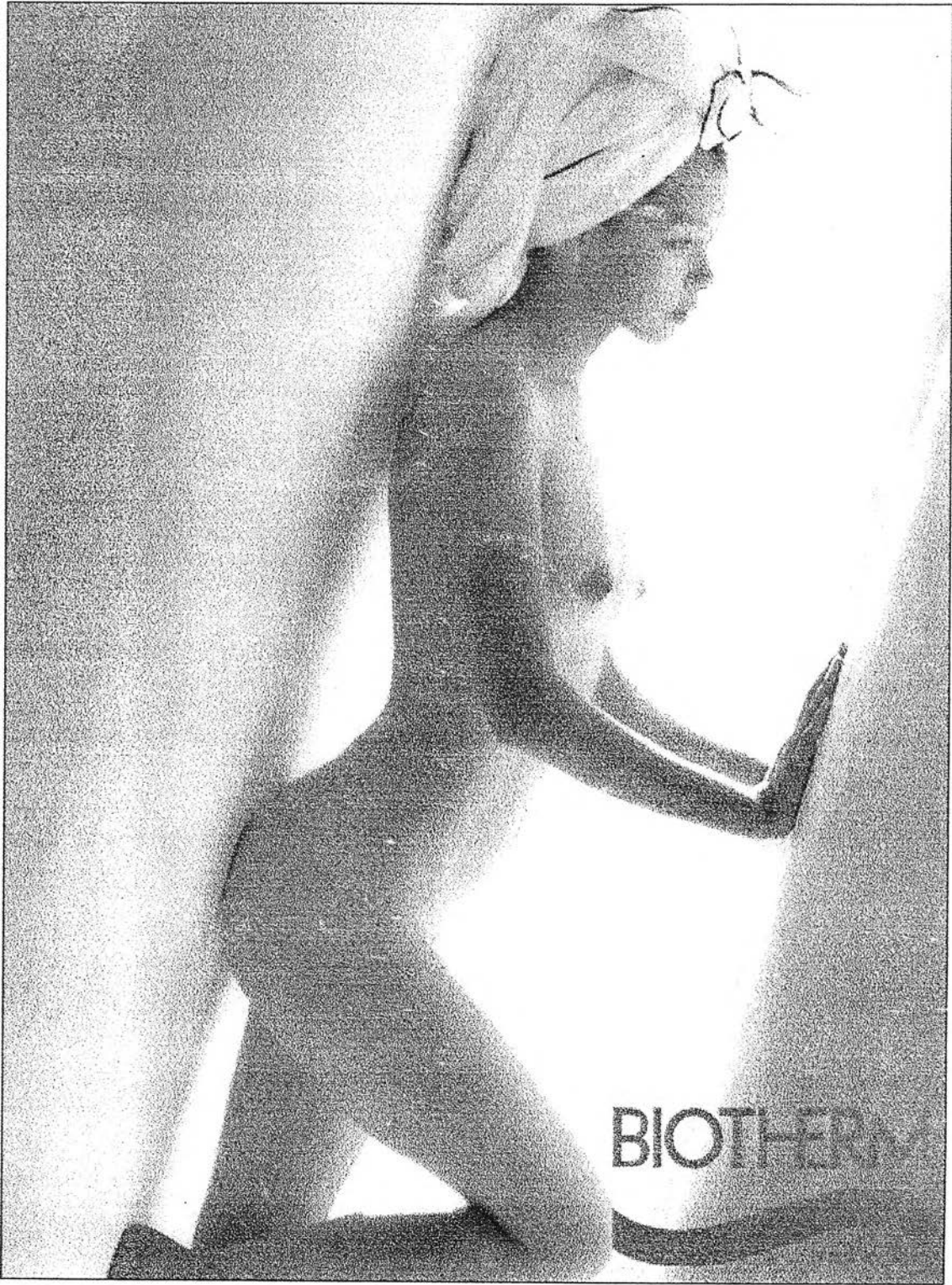


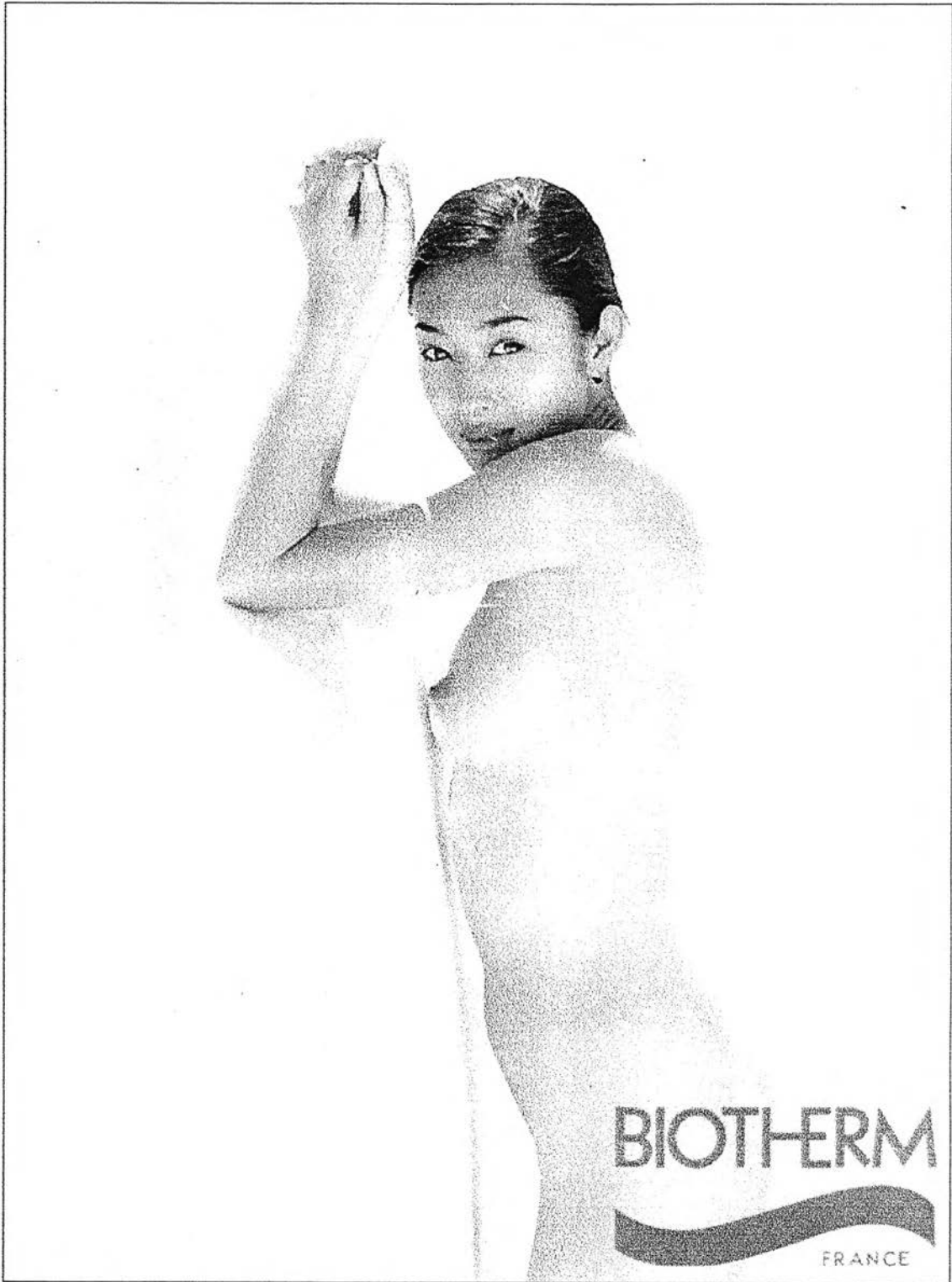




BIOTHERM

FRANCE





BIOTHERM



FRANCE



ประวัติผู้เขียน

นางสาวรวดี สิริมนินท์ เกิดเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2519 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 2) สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ปีการศึกษา 2541 หลังจากนั้น ได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทในสาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตั้งแต่ปีการศึกษา 2542 และสำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2543