

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กรมการปกครอง. (2547). *ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรกรุงเทพมหานคร*. Retrieved 16 มกราคม 2549, แหล่งที่มา <http://www.dopa.go.th>
- ชูรีพันธ์ สะวานนท์. (2542). *การใช้การจูงใจด้านความรู้สึกลับในโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โชติรส อุตสาหกิจ. (2541). *การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาประชาสัมพันธ์ (พ.ศ.2539 – 2541)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เทศกาลนับตัวเลข. (2549). Retrieved 12 เมษายน 2549, แหล่งที่มา [http://www.stopdrink.com/data/2006/book\\_490412.zip](http://www.stopdrink.com/data/2006/book_490412.zip)
- นรรัฐา โชติกวนิชย์. (2547). *การเปรียบเทียบมุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาระหว่างนักสร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณาและผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แนะนำโฆษณาล่าสุดจาก สสส. (2549). Retrieved 12 เมษายน 2549, แหล่งที่มา <http://www.thaihealth.or.th/spotTV/index.php>
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2547). *การตลาดเพื่อสังคม (2<sup>nd</sup> ed.)*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภิญญา ลีห์บุญเยี่ยม. (2547). *อิทธิพลของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Rain กับภารกิจ คลื่นฮีโร่. (2549). Retrieved 12 เมษายน 2549, แหล่งที่มา <http://www.thaihealth.or.th/content.php?SystemModuleKey=MenuColumnContent&id=6218>
- วรุฒ ศรีสมัย. (2545). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันธิดา จันทกิจ. (2547). *อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- สีปณัฐ สำเร็จ. (2545). *กลยุทธ์สารและการตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุจิตรา รัตนกรกช. (2533). *การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519-2531*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2547). *รายงานประจำปี พ.ศ. 2547*. Retrieved 16 มกราคม 2549, แหล่งที่มา <http://www.thaihealth.or.th>
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2548). *ข้อมูลสถิติการเกิดอุบัติเหตุจราจรในประเทศไทย*. Retrieved 12 เมษายน 2549, แหล่งที่มา <http://www.thaihealth.or.th>
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2546). *ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา*. Retrieved 16 มกราคม 2549, แหล่งที่มา <http://www.fda.moph.go.th>
- อรวรรณ ปิลาพันธ์โอวาท. (2546). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อารีย์ จงเกษมสุข. (2541). *การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้ความกลัว*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอกกมล พวงเกษม. (2545). *ความเชื่อ ทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค ที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

## ภาษาอังกฤษ

- Abernethy, A. M., & Wicks, J. L. (1998). Television station acceptance of aids prevention PSAs and condom advertisements. *Journal of Advertising Research*, 38(5), 53-62.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(March), 411-453.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6<sup>th</sup> ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.

- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: a strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- Atkin, C. (2001). *Impact of public service advertising: research evidence and effective strategies*. Retrieved November 12, 2005, from <http://www.kff.org/entmedia/loader.cfm?url=/commonspot/security/getfile.cfm&PageID=13934>
- Atkin, C., & Wallack, L. (1990). *Mass communication and public health: complexities and conflicts*. Newbury Park, CA: Sage.
- Backer, T. E., Rogers, E. M., & Sopory, P. (1992). *Designing health communication campaigns: what works?*. Newbury Park, CA: Sage.
- Bagozzi, R. P., & Moore, D. J. (1994). Public service advertisements: emotions and empathy guide prosocial behavior. *Journal of Marketing*, 58(1), 56-70.
- Barry, T. E. (1987). The development of hierarchy of effects: an historical perspective. In J. H. Leigh & C. R. Martin, Jr. (Eds.), *Current issues and research in advertising 1987* (pp.251-295). Ann Arbor, MI: University of Michigan.
- Bator, R. J., & Cialdini, R. B. (2000). The application of persuasion theory to the development of effective proenvironmental public service announcements. *Journal of Social Issues*, 56(3), 527-541.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective* (6<sup>th</sup> ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Berger, W. (2002). Public service advertising in America: an overview. In L. Schiller & T. Hoff. (Eds.), *Shouting to be heard: public service advertising in a new media age*. (pp. 1-5). Retrieved November 12, 2005, from <http://www.kff.org/entmedia/loader.cfm?url=/commonspot/security/getfile.cfm&PageID=14056>
- Brown, K. M. (1999). *Theory of reasoned action/theory of planned behavior*. Retrieved December 18, 2005, from [http://hsc.usf.edu/~kmbrown/TRA\\_TPB.htm](http://hsc.usf.edu/~kmbrown/TRA_TPB.htm)
- Clarke, D. G. (1976). Econometric measurement of the duration of advertising effect on sales. *Journal of Marketing Research*, 13(November), 345-357.



- Darley, W. K., & Lim, J. S. (1991). Personal relevance as moderator of the effect of public service advertising on behavior. *Advances in Consumer Research*, 18, 303-309.
- Donthu, N. (1998). A cross-country investigation of recall of and attitude toward comparative advertising. *Journal of Advertising*, 32(6), 53-58.
- Duncan, T. (2005). *Principles of advertising & IMC* (2<sup>nd</sup> ed.) New York, NY: McGraw-Hill.
- Dutka, S. (1995). *Dagmar: defining advertising goals for measured advertising results*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8<sup>th</sup> ed.) Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Evans, R. H. (1977). Planning public service advertising messages: an application of the Fishbein model and path analysis. *Journal of Advertising*, 7(1), 28-34.
- Fine, S. H. (1990). *Social marketing: promoting the causes of public and nonprofit agencies*. Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Fishbein, M. (1967). Attitude and the prediction of behavior. In M. Fishbein (Ed.), *Readings in attitude theory and measurement* (pp. 477-492). NY: John Wiley & Sons.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Garbett, T. F. (1989). *Corporate advertising*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: an applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Hawkins, S. A., & Hoch, S. J. (1992). Low-involvement learning: memory without evaluation. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 212-225.
- Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior* (2<sup>nd</sup> ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Hyman, M. R., Tansey, R., & Clark, J. W. (1994). Research on advertising ethics: past, present, and future. *Journal of Advertising*, 23(3), 5-15.
- Jewler, A. J., & Drewniansky, B. L. (2005). *Creative strategy in advertising*. Belmont, CA: Thomson/Wadsworth.

- Kotler, P. (1982). *Marketing for nonprofit organization* (2<sup>nd</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Andreasen, A. (1996). *Strategic marketing for nonprofit organizations* (5<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1989). *Social marketing: strategies for changing public behavior*. New York, NY: Free Press.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(July), 3-12.
- Lancaster, A. R., & Lancaster, K. M. (2002). Reaching insomniacs with television PSAs: poor placement of important messages. *Journal of Consumer Affairs*, 36(2), 150-170.
- Lastovicka, J. L., Murry, J. P. Jr., Joachimsthaler, E. A., Bhalla, G., & Scheurich, J. (1987). A lifestyle typology to model young male drinking and driving. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 257-63.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in consumer behavior* (4<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (2<sup>nd</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Murry, J. P. Jr., Stam, A. & Lastovicka, J. L. (1996). Paid versus donated media strategies for public service announcement campaigns. *Public Opinion Quarterly*, 60(1), 1-29.
- O'Keefe, G. J., & Reid, K. (1989). The uses and effect of public service advertising. In J. E. Grunig & L. A. Grunig (Eds.), *Public relations research annual* (pp. 67-91). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Paletz, D. L., Pearson, R. E., & Willis, D. L. (1977). *Politics in public service advertising on television*. New York, NY: Praeger.
- Perloff, R. M. (1993). *The dynamics of persuasion*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Pfau, M., & Parrott, R. (1993). *Persuasive communication campaigns*. Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Ray, M. L., Sawyer, A. G., Rothchild, M. L., Heeler, R. M., Strong, E. C., & Reed, J. B. (1973). Marketing communication and the hierarchy-of-effects. In P. Clarke (Ed.), *New models for mass communication research* (pp. 146-175). Beverly Hills, CA: Sage.
- Rice, R. E., & Paisley, W. J. (1989). *Public communication campaigns* (2<sup>nd</sup> ed.). Newbury Park, CA: Sage.
- Rice, R. E., & Atkin, C. K. (2001). *Public communication campaigns* (3<sup>rd</sup> ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Robertson, T. S., Zielinski, J., & Ward, S. (1984). *Consumer behavior*. Glenview, IL: Scott, Foresman and Company.
- Rotfeld, H. J. (1999). Social marketing and myths of appeals to fear. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 119-121.
- Rotfeld, H. J. (2002). Misplaced marketing: the social harm of public service advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 19(6), 465-467.
- Rothschild, M. L. (1987). *Marketing communications from fundamentals to strategies*. Lexington, MA: D.C. Heath and Company.
- Shao, A. T., Bao, Y., & Gray, E. (2004). Comparative advertising effectiveness. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 72-80.
- Sheth, J. N., & Mittal, B. (2004). *Customer behavior: a managerial perspective* (2<sup>nd</sup> ed.). Cincinnati, OH: South-Western.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Shoemaker, P. J. (1989). *Communication campaigns about drugs: government, media, and the public*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Snyder, L. (2001). "How effective are mediated health campaigns?". In R. E. Rice & C. K. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns* (3<sup>rd</sup> ed.). (pp. 181-190). Thousand Oaks, CA: Sage.



- Solomon, D. S. (1989). A social marketing perspective on communication campaigns. In R. E. Rice & C. K. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns* (2nd ed.). (pp. 87-104). Newbury Park, CA: Sage.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer behavior: buying, having, and being* (6<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Stapel, J. (1998). Recall and recognition: a very close relationship. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 41-45.
- Tellis, G. J. (1998). *Advertising and sales promotion strategy*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Tull, D. S. (1965). The carry-over effect of advertising. *Journal of Marketing*, 29(April), 46-53.
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: a planning model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27-33.
- Weinreich, N. K. (1999). *Hands-on social marketing: a step-by-step guide*. Thousand oaks, CA: Sage.
- Wiebe, G. D. (1952). Merchandising commodities and citizenship on television. *Public Opinion Quarterly*, 15(Winter), 679-691.
- Wilmhurst, J. (1986). *The fundamentals of advertising*. London: William Heinemann Ltd.
- Wolberg, J. M. (2001). Misplaced marketing: why television is the wrong environment for public service advertising campaigns. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 471-473.

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





ภาคผนวก ก

ชิ้นงานโฆษณาชุด "Delay"

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ภาคผนวก ก

## ชิ้นงานโฆษณาชุด “Delay”



## เรื่องย่อ

ชิ้นงานโฆษณาชุด “Delay” เป็นของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) โดยเป็นการแสดงเรื่องราวของชายคนหนึ่งที่อยู่ในอาการมินิเมาสุรา และมีท่าทางที่แสดงถึงการตอบสนองของร่างกายที่ช้าลงกว่าปกติอันเกิดจากการดื่มสุรา ทั้งการจับขวดเหล้าที่กำลังจะตกพื้นไม่ทัน หรือเก็บเงินทอนซ้ำจนพนักงานเข้าใจผิดว่าให้ทิป หรือการทักทายตอบกับเพื่อนที่ช้ากว่าปกติ จนถึงการขับรถชนเด็กขายพวงมาลัย ซึ่งอาการทั้งหมดดังกล่าว ล้วนแล้วแต่เป็นการแสดงอาการทางร่างกายที่ตอบสนองช้าลงกว่าปกติอันมีสาเหตุมาจากการดื่มสุรา โดยโฆษณาชิ้นนี้มีสาระสำคัญคือ “ความสามารถในการตอบสนองจะช้าลง 40% เมื่อคุณดื่มเหล้า”



ภาคผนวก ข  
ชิ้นงานโฆษณาชุด “จ่ายยา”

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ภาคผนวก ข

## ชิ้นงานโฆษณาชุด “จ่ายยา”



## เรื่องย่อ

ชิ้นงานโฆษณาชุด “จ่ายยา” เป็นของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) โดยเป็นเรื่องราวของชายคนหนึ่งที่มีสภาพร่างกายผอมแห้ง ชาวซิดเหมือนเป็นโรค มารับการจ่ายยาจากพยาบาล แต่แทนที่พยาบาลจะจ่ายยาให้ กลับเดินออกกำลังกายท่าทางต่างๆให้ดูเป็นตัวอย่าง เพื่อให้ชายคนนี้นำไปปฏิบัติต่อไป โดยโฆษณาชิ้นนี้มีสาระสำคัญคือ “การออกกำลังกายเป็นยาที่ดีที่สุด”





ภาคผนวก ค

แนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ศูนย์วิทยพัชร์พยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ภาคผนวก ค

## แนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

1. วัตถุประสงค์ของชิ้นงานโฆษณาส่งเสริมสังคมในแต่ละชิ้นงาน
2. กลุ่มเป้าหมายของโฆษณาส่งเสริมสังคมในแต่ละชิ้นงาน
3. สารสำคัญ (Key message) ของโฆษณาส่งเสริมสังคมในแต่ละชิ้นงาน
4. ระยะเวลาที่ใช้ในการรณรงค์ของโฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละชิ้นงาน



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ง

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลองเบื้องต้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ภาคผนวก ง

## แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลองเบื้องต้น

## แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท สาขาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาถึง “ประสิทธิผลของการโฆษณาส่งเสริมสังคม” โดยเป็นการศึกษาถึง การตระหนักรู้ ความรู้ความเข้าใจ ทศนคติ และผลจากการโน้มน้าวใจของโฆษณาส่งเสริมสังคม โดยข้อมูลทั้งหมดที่ท่านตอบจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ฉะนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในทางวิชาการต่อไป

## คำถามส่วนที่ 1

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามด้วยการทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบของท่าน

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> 1) ชาย	<input type="checkbox"/> 2) หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ ..... ปี
3. อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> 1) นักเรียน นักศึกษา	<input type="checkbox"/> 2) รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> 3) พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> 4) เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> 5) รับจ้างทั่วไป	<input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. รายได้ต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2) 10,000 – 15,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3) 15,001 – 20,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4) 20,001 – 25,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5) 25,001 – 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 6) 30,001 บาท ขึ้นไป
5. สถานภาพการสมรส
 

<input type="checkbox"/> 1) โสด	<input type="checkbox"/> 2) สมรส
<input type="checkbox"/> 3) หย่าร้าง	<input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. ท่านมีความสามารถในการขับรถยนต์หรือไม่
 

<input type="checkbox"/> 1) มี	<input type="checkbox"/> 2) ไม่มี
--------------------------------	-----------------------------------
7. ท่านเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่
 

<input type="checkbox"/> 1) เคย	<input type="checkbox"/> 2) ไม่เคย
---------------------------------	------------------------------------





กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย  ที่หมายเลขตามระดับความเห็นของท่าน  
 คำชี้แจง หากท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความทางด้านซ้าย โปรดวงกลมที่หมายเลข 1  
 หากท่านเห็นด้วยกับข้อความทางด้านซ้าย โปรดวงกลมที่หมายเลข 2  
 หากท่านมีความเห็นเป็นกลาง โปรดวงกลมที่หมายเลข 3  
 หากท่านเห็นด้วยกับข้อความทางด้านขวา โปรดวงกลมที่หมายเลข 4  
 หากท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความทางด้านขวา โปรดวงกลมที่หมายเลข 5

11. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ท่านได้ชมไป

1) ไม่ดี	1	2	3	4	5	ดี
2) ไร้สุนิยม	1	2	3	4	5	มีรสนิยม
3) ไม่มีจินตนาการ	1	2	3	4	5	มีจินตนาการ
4) เฉื่อยชา	1	2	3	4	5	น่าตื่นเต้น
5) ไม่เพลิดเพลีน	1	2	3	4	5	เพลิดเพลีน
6) ไม่น่าจดจำ	1	2	3	4	5	น่าจดจำ
7) น่าเบื่อ	1	2	3	4	5	น่าสนใจ
8) ไม่ดึงดูดใจ	1	2	3	4	5	ดึงดูดใจ
9) ไม่เหมาะสม	1	2	3	4	5	เหมาะสม
10) ไม่มีเสน่ห์	1	2	3	4	5	มีเสน่ห์
11) ยอมรับไม่ได้	1	2	3	4	5	ยอมรับได้
12) มีความเป็นเด็ก	1	2	3	4	5	มีความเป็นผู้ใหญ่
13) ผิด	1	2	3	4	5	ถูก
14) โหม่นน่าวใจไม่ได้	1	2	3	4	5	โหม่นน่าวใจได้
15) ไม่ถูกต้องแม่นยำ	1	2	3	4	5	ถูกต้องแม่นยำ
16) ไม่มีประสิทธิผล	1	2	3	4	5	มีประสิทธิผล
17) ไม่ทำให้เชื่อ	1	2	3	4	5	ทำให้เชื่อ

12. จากภาพยนตร์โฆษณาที่ท่านได้ชมไป ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อประเด็นต่างๆเหล่านี้

1) ไร้ประโยชน์	1	2	3	4	5	มีประโยชน์
2) ไม่สำคัญ	1	2	3	4	5	มีความสำคัญ
3) ไร้ความหมาย	1	2	3	4	5	มีความหมาย

**คำชี้แจง** กรุณาตอบแบบสอบถามด้วยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตาม  
ความเห็นของท่าน

(1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วย  
อย่างยิ่ง)

13. จากภาพยนตร์โฆษณาที่ท่านได้ชมไป ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความต่างๆ  
ดังต่อไปนี้

“ดื่มอย่างขับ”	เห็นด้วย ← → ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
	5	4	3	2	1
1) ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้สามารถโน้มน้าวให้ ท่านปฏิบัติตามได้					
2) ท่านรู้สึกดีต่อโฆษณาชิ้นนี้					
3) ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้มีประสิทธิภาพ					
4) ท่านคิดว่าหน่วยงาน สสส. มี ภาพลักษณ์ที่ดี					
5) ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ช่วยส่งเสริม ภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สสส.					

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย  ที่หมายเลขตามระดับความเห็นของท่าน

- คำชี้แจง หากท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความทางด้านซ้าย โปรดวงกลมที่หมายเลข 1  
 หากท่านเห็นด้วยกับข้อความทางด้านซ้าย โปรดวงกลมที่หมายเลข 2  
 หากท่านมีความเห็นเป็นกลาง โปรดวงกลมที่หมายเลข 3  
 หากท่านเห็นด้วยกับข้อความทางด้านขวา โปรดวงกลมที่หมายเลข 4  
 หากท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความทางด้านขวา โปรดวงกลมที่หมายเลข 5

17. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ท่านได้ชมไป

1) ไม่ดี	1	2	3	4	5	ดี
2) ไร้รสนิยม	1	2	3	4	5	มีรสนิยม
3) ไม่มีจินตนาการ	1	2	3	4	5	มีจินตนาการ
4) เชื่อยชา	1	2	3	4	5	น่าตื่นเต้น
5) ไม่เพลิดเพลิน	1	2	3	4	5	เพลิดเพลิน
6) ไม่น่าจดจำ	1	2	3	4	5	น่าจดจำ
7) น่าเบื่อ	1	2	3	4	5	น่าสนใจ
8) ไม่ดึงดูดใจ	1	2	3	4	5	ดึงดูดใจ
9) ไม่เหมาะสม	1	2	3	4	5	เหมาะสม
10) ไม่มีเสน่ห์	1	2	3	4	5	มีเสน่ห์
11) ยอมรับไม่ได้	1	2	3	4	5	ยอมรับได้
12) มีความเป็นเด็ก	1	2	3	4	5	มีความเป็นผู้ใหญ่
13) ผิด	1	2	3	4	5	ถูก
14) นุ่มน้าวใจไม่ได้	1	2	3	4	5	นุ่มน้าวใจได้
15) ไม่ถูกต้องแม่นยำ	1	2	3	4	5	ถูกต้องแม่นยำ
16) ไม่มีประสิทธิผล	1	2	3	4	5	มีประสิทธิผล
17) ไม่ทำให้เชื่อ	1	2	3	4	5	ทำให้เชื่อ

18. จากภาพยนตร์โฆษณาที่ท่านได้ชมไป ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อประเด็นต่างๆเหล่านี้

1) ไร้ประโยชน์	1	2	3	4	5	มีประโยชน์
2) ไม่สำคัญ	1	2	3	4	5	มีความสำคัญ
3) ไร้ความหมาย	1	2	3	4	5	มีความหมาย

**คำชี้แจง** กรุณาตอบแบบสอบถามด้วยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตาม  
ความเห็นของท่าน

(1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วย  
อย่างยิ่ง)

19. จากภาพยนตร์โฆษณาที่ท่านได้ชมไป ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความต่างๆ  
ดังต่อไปนี้

“ดื่มอย่างขับ”	เห็นด้วย ←—————→ ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
	5	4	3	2	1
1) ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้สามารถโน้มน้าวให้ ท่านปฏิบัติตามได้					
2) ท่านรู้สึกดีต่อโฆษณาชิ้นนี้					
3) ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้มีประสิทธิภาพ					
4) ท่านคิดว่าหน่วยงาน สสส. มี ภาพลักษณ์ที่ดี					
5) ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ช่วยส่งเสริม ภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สสส.					

ศูนย์วิทยพัชยากร

จบการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายฉัตรชัย ประทีปนำชัย เกิดวันที่ 5 พฤษภาคม 2522 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปทุมวัน เมื่อปีการศึกษา 2539 ต่อมา สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะมนุษยศาสตร์ สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม เมื่อปีการศึกษา 2543 และได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2547



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย