

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กมลชนก ไตติลานนท์. (2541). การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการนำบุคคลที่มีชื่อเสียง และบุคคลธรรมดาเป็นผู้แสดงนำในภาพยนตร์โฆษณา. โครงการพิเศษปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คริสติน่า ดีลอส ซานโตส. (2546). ผลของแหล่งสารในการโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรัส ศิริพานิช. (2536). การใช้จุดแว้วอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย. (2541). การวิเคราะห์ "เซ็กซ์ แอพพีล" ในภาพโฆษณาทางนิตยสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฝ่าย เพี้ยซ้าย. (2544). ผลจากการใช้ภาพโป๊เปลือยเบี่ยงเบนระดับในงานโฆษณาต่อการระลึกถึง ตราสินค้า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พงศ์เชษฐ วัชรโยธินกุล. (2545). ผลของภาพโฆษณา และประเภทของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ํา ต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชา การโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รติวดี สิริมุนินทร์. (2543). ผลจากการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกันในงาน โฆษณาต่ออารมณ์และทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรินธร ขอหะซัน. (2545). ความดึงดูดใจของนางแบบและสินค้าเกี่ยวกับความงามที่มีผลต่อความ น่าเชื่อถือของนางแบบและความตั้งใจซื้อสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนิสา ตั้งเขื่อนขันท์. (2547). ผลของการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าต่อ ทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อ. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Albers-Miller, N. D., & Stafford, M. R. (1999). An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising. *Journal of Consumer Marketing, 16*(1), 42-57.
- Anderson, R., & Nida, S. A. (1978). Effects of physical attractiveness on opposite- and same-sex evaluations. *Journal of Personality, 46* (3), 401-413.
- Apperloo, M. J. A., Van Der Stege, J. G., Hoek, A., & Schultz M. W. (2003). In the mood for sex: The value of androgens. *Journal of Sex and Marital Therapy, 29*(2), 87-102.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western.
- Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research, 14*(4), 538-555.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2001). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (5th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Bovee, C. L., Thill, J. V., Dovel, G. P., & Wood, M. B. (1995). *Advertising excellence*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Bovee, C. L., Thill, J. V., & Schatzman, B. E. (1995). *Business communication today* (4th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Bovee, C. L., Thill, J. V., & Schatzman, B. E. (2003). *Business communication today* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Brenner, J. B., & Cunningham, J. G. (1992). Gender differences in eating attitudes, body concept, and self-esteem among models. *Sex Role, 27*, 413-437.
- Caballero, M. J., & Solomon, P. J. (1984). Effects of model attractiveness on sales response. *Journal of Advertising, 13*(1), 17-33.
- Caballero, M. J., Lumpkin, J. R., & Madden, C. S. (1989). Using physical attractiveness as an advertising tool: An empirical test of the attraction phenomenon. *Journal of Advertising Research, 29*(4), 16-22.

- Callcot, M. F., & Lee, W. N. (1994). A content analysis of animation and animated spokes-characters in television commercials. *Journal of Advertising*, 23(4), 1-12.
- Callcot, M. F., & Phillips, B. J. (1996). Observations: Elves makes good cookies: Creating likable spokes-characters advertising. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 73-78.
- Costa, J. A. (1994). *Gender issues and consumer behavior*. CA: Sage.
- Daneshvary, R., & Schwer, R. K. (2000). The association endorsement and consumers' intention to purchase. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 203-213.
- Darley, W. R., & Smith, R. E. (1995). Gender differences in information processing strategies: An empirical test of the selectivity model in advertising response. *Journal of Advertising*, 24(1), 41-56.
- Dudley, S. C. (1999). Consumer attitudes toward nudity in advertising. *Journal of Marketing Theory and Practice*, (7)4, 89-96.
- Duncan, T. (2005). *Principles of advertising & IMC* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- East, R. (1997). *Consumer Behavior: Advances and Applications in Marketing*. London: Prentice Hall.
- Elliot, R., Jones, A., Benfield, A., & Barlow, M. (1995). Overt sexuality in advertising: A discourse analysis of gender responses. *Journal of Consumer Policy*, 18(3), 187-217.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). Fort Worth: Harcourt College.
- Eyre, S. L., & Millstein, S. G. (2000). What leads to sex? Adolescent preferred partners and reasons for sex. *Journal of Research on Adolescence*, 9(3), 277-307.
- Feingold, A. (1991). Sex differences in the Effects of similarity and physical attractiveness on opposite-sex attraction. *Basic and Applied Social Psychology*, 12(3), 357-367.
- 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.

- Fisher, H. (2000). Lust, attraction, attachment: Biology and evolution of the three primary emotion systems for mating, reproduction, and parenting. *Journal of Sex Education and Therapy, 25*(1), 96-104.
- Freidman, H. H., Termini, S., & Washington, R. (1976). The Effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers. *Journal of Advertising, 5*(3), 22-24.
- Furham, A., McClelland, A., & Omer, L. (2003). A cross-cultural comparison of ratings of perceived fecundity and sexual attractiveness as a function of body weight and waist-to-hip ratio. *Psychology, Health & Medicine, 8*(2), 219-231.
- Garretson, J. A., & Niedrich, R. W. (2004). Spokes-characters. *Journal of Advertising, 33*(2), 25-36.
- Gulas, C. S., & McKeage, K. (2000). Extending social comparison: An examination of the unintended consequences of idealized advertising imagery. *Journal of Advertising, 29*(2), 17-28.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1995). *Consumer Behavior: Implications for marketing strategy* (6th ed.). Chicago: Irwin.
- Hill, D. L., Ronald, P., & Hanson, C. (1994). Myth and female consumers: The controversial role of advertising. *Journal of Consumer Affairs, 28*(1), 137-153.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). New York, NY: Houghton Mifflin.
- Jones, M. Y., Stanaland, A. J. S., & Gelb, B. D. (1998). Beefcake and cheesecake: Insights for advertiser. *Journal of Advertising, 27*(2), 33-51.
- 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*, March, 954-961.
- Kamins, M. A. (1989). Celebrity and noncelebrity advertising in a two-sides context. *Journal of Advertising, 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.
- Kinney, C. T. & Taylor, R. J. (1996). *Marketing Research* (5th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Laroche, M., Saad, G., Cleveland, M., & Browne, E. (2000). Gender differences in information search strategies for Christmas gift. *Journal of Consumer Marketing*, 17(6), 500-524.
- Larson, C. V. (1995). *Persuasion: Reception and responsibility*. Illinois, IL: Thompson
- LaTour, M. S. (1990). Female nudity in print advertising: An analysis of gender differences in arousal and ad response. *Psychology & Marketing*, 7(1), 65-81.
- LaTour, M. S., & Henthorne, T. L. (1993). Female nudity: Attitudes toward the ad and the brand, and implications for advertising strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 25-32.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassajian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Maisey, D. S., Vale, E. L. E., Cornelissen, P. L., & Tovée, M. J. (1999). Characteristics of male attractiveness for women. *The Lancet*, 353, p. 1500.
- Martin, M. C., & Kennedy, P. F. (1993). Advertising and social comparison: Consequences for female preadolescents and adolescents. *Psychology & Marketing* 10(6), 513-530.
- Martin, M. C., & Gentry, J. W. (1997). Stuck in the model trap: The Effects of beautiful models in ads on female pre-adolescents and adolescents. *Journal of Advertising*, 26(2), 19-33.
- Neal, C., Quester, P., & Hawkins, D. (2001). *Consumer Behavior: Implications for marketing strategy* (2nd ed.). Sydney: Irwin/McGraw-Hill.
- Nylen, D. W. (1993). *Advertising: Planning, implementation & control* (4th ed.). Cincinnati, OH: South-Western.

- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- O'Shaughnessy, J. (1995). *Competitive marketing: A strategic approach*. New York, NY: Routledge.
- Patzer, G. L. (1983). Source credibility as a function of communicator physical attractiveness. *Journal of Business Research*, 11(2), 229-241.
- Pennell, G. E. (1994). Babe in Toyland: Learning an ideology of gender. *Advances in Consumer Research*, 21, 359-364.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2005). *Consumer behavior and marketing strategy* (7th ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Peterson, R. A., & Kerin, R. (1977). The female role in advertisement: Some experimental evidence. *Journal of Marketing*, 41(4), 59-63.
- Putrevu, S. (2004). Communicating with the sexes: Male and female responses to print advertisements. *Journal of Advertising*, 33(3), 51-62.
- Pompper, D., & König, J. (2004). Cross-cultural-generational perceptions of ideal body image: Hispanic women and magazine standards. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81(1), 89-107.
- 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 and Mass Communication Quarterly*, 76(1), 7-20.
- Reidenbach, R. E., & McCleary, K. W. (1983). Advertising and male nudity: An experimental investigation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11(4), 444-454.
- Richins, M. L. (1991). Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of Consumer Research*, 18, 71-83.
- Richmond, D., & Hartman, T. P. (1982). Sex appeal in advertising. *Journal of Advertising Research*, 22(5), 53-61.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1997). *Advertising and promotion management*. New York, NY: McGraw-Hill.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Severn, J., Belch, G., & Belch, 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.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications* (5th ed.). Fort Worth, TX: Dryden.
- Simpson, P. M., Horton, S., & Brown, G. (1996). Male nudity in advertisements: A modified replication and extension of gender and product Effects. *Journal of Marketing Science*, 24(3), 257-262.
- Singer, B. (1984). Conceptualizing sexual arousal and attraction. *Journal of Sex Research*, 20(3), 230-240.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Solomon, M. R., Ashmore, R. D., & Longo, L. C. (1992). The beauty match-up hypothesis: Congruence between types of beauty and product image in advertising. *Journal of Advertising*, 11(4), 23-34.
- Till, B. D. & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 19(3), 1-13.
- 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, March, 535-547.
- Venkat, R., & Ogden, H. (2002). Advertising-induced social comparison and body-image satisfaction: The moderating role of gender, self-esteem and locus of control. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 51-67.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2003). *Advertising: Principle & practice* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Wolin, L. D., & Korgaonkar, P. (2003). Web advertising: Gender differences in beliefs, attitudes and behavior. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 13(5), 375-385.

ภาคผนวก

**แบบสอบถามคัดเลือกภาพโฆษณา และชื่อตราสินค้า
เพื่อใช้สำหรับการวิจัยเชิงทดลอง**

แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง
 “ผลจากเพศและความโป๊ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา ต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ
 ของผู้บริโภค” (Effects of Gender and Sexiness of Presenters in Advertising on
 Consumer's Attitude and Purchase Intention)
 ของนิสิตปริญญาโท ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการโฆษณา
 คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. กรุณาดูภาพผู้แสดงแบบเพศชาย จำนวน 5 คน และภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงจำนวน 5 คน แล้วพิจารณาความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ของผู้แสดงแบบแต่ละคน โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องคะแนนที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนน มีดังต่อไปนี้

- 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย อย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยข้อความด้านซ้าย มากพอสมควร
- 3 หมายถึง ท่าน ค่อนข้าง เห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย
- 4 หมายถึง ท่านรู้สึกเฉยๆ กับทั้งสองข้อความ
- 5 หมายถึง ท่าน ค่อนข้าง เห็นด้วยข้อความด้านขวา
- 6 หมายถึง ท่านเห็นด้วยข้อความด้านขวา มากพอสมควร
- 7 หมายถึง ท่านเห็นด้วยข้อความด้านขวา อย่างยิ่ง

■ ภาพผู้แสดงแบบเพศชายคนที่ 4

1 2 3 4 5 6 7

ไม่ตั้งใจ _____ ตั้งใจ

ดูไม่มีระดับ _____ ดูดีมีระดับ

ไม่หล่อ _____ หล่อ

ไม่สง่างาม _____ สง่างาม

ไม่เช็กซี _____ เช็กซี

■ ภาพผู้แสดงแบบเพศชายคนที่ 5

1 2 3 4 5 6 7

ไม่ตั้งใจ _____ ตั้งใจ

ดูไม่มีระดับ _____ ดูดีมีระดับ

ไม่หล่อ _____ หล่อ

ไม่สง่างาม _____ สง่างาม

ไม่เช็กซี _____ เช็กซี

■ ภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงคนที่ 4

1 2 3 4 5 6 7

ไม่ดึงดูดใจ _____ ดึงดูดใจ

ดูไม่มีระดับ _____ ดูดีมีระดับ

ไม่สวย _____ สวย

ไม่สง่างาม _____ สง่างาม

ไม่เซ็กซี่ _____ เซ็กซี่

■ ภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงคนที่ 5

1 2 3 4 5 6 7

ไม่ดึงดูดใจ _____ ดึงดูดใจ

ดูไม่มีระดับ _____ ดูดีมีระดับ

ไม่สวย _____ สวย

ไม่สง่างาม _____ สง่างาม

ไม่เซ็กซี่ _____ เซ็กซี่

2. กรุณาอ่านรายชื่อตราสินค้า จำนวน 5 รายชื่อ แล้วพิจารณาความเหมาะสมของแต่ละชื่อ ในการนำมาใช้เป็นชื่อตราสินค้าสำหรับสินค้าประเภท ครีมอาบน้ำ สำหรับผู้บริโภค ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องคะแนนที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนน มีดังต่อไปนี้

- 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย อย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยข้อความด้านซ้าย มากพอสมควร
- 3 หมายถึง ท่าน ค่อนข้าง เห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย
- 4 หมายถึง ท่านรู้สึกเฉยๆ กับทั้งสองข้อความ
- 5 หมายถึง ท่าน ค่อนข้าง เห็นด้วยข้อความด้านขวา
- 6 หมายถึง ท่านเห็นด้วยข้อความด้านขวา มากพอสมควร
- 7 หมายถึง ท่านเห็นด้วยข้อความด้านขวา อย่างยิ่ง

ชื่อตราสินค้า	ความเหมาะสมของชื่อกับประเภทสินค้า
1. Freshen Up	<p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 6 7</p> <p>ไม่เหมาะสม _____ เหมาะสม</p>
2. Freshy	<p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 6 7</p> <p>ไม่เหมาะสม _____ เหมาะสม</p>
3. Body Fresh	<p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 6 7</p> <p>ไม่เหมาะสม _____ เหมาะสม</p>
4. Kool & Klean	<p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 6 7</p> <p>ไม่เหมาะสม _____ เหมาะสม</p>
5. Klean Day	<p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 6 7</p> <p>ไม่เหมาะสม _____ เหมาะสม</p>

แบบสอบถามที่ใช้การทำการวิจัยเชิงทดลอง



แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งในการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาในเรื่องของทัศนคติต่องานโฆษณาและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อนำผลไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร (Demographics)

คำชี้แจง: กรุณาระบุข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับตัวท่าน โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ในกรอบที่กำหนดไว้

1. เพศ

- ชาย
 หญิง

2. อายุ

- 20-25 ปี 36-39 ปี
 26-29 ปี 40-45 ปี
 30-35 ปี

กรุณารับชมภาพชิ้นงานโฆษณาในหน้าถัดไป แล้วตอบคำถามในส่วนที่ 2, ส่วนที่ 3, และ ส่วนที่ 4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2: ทศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement)

คำชี้แจง: กรุณาบอกถึงความรู้สึกของท่านที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาที่ท่านได้รับชม โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนนที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนมีดังต่อไปนี้

- 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความทางด้านซ้ายมือ อย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความทางด้านซ้ายมือ มากพอสมควร
- 3 หมายถึง ท่าน ค่อนข้าง เห็นด้วยกับข้อความทางด้านซ้ายมือ
- 4 หมายถึง ท่านรู้สึกเฉยๆ กับทั้งสองข้อความ
- 5 หมายถึง ท่าน ค่อนข้าง เห็นด้วยข้อความทางด้านขวามือ
- 6 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความทางด้านขวามือ มากพอสมควร
- 7 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความทางด้านขวามือ อย่างยิ่ง

1 2 3 4 5 6 7

ท่านคิดว่างานโฆษณาชิ้นนี้ไม่ดึงดูดใจ _____ ท่านคิดว่างานโฆษณาชิ้นนี้ดึงดูดใจ _____

ท่านรู้สึกไม่ต่องานโฆษณาชิ้นนี้ _____ ท่านรู้สึกต่องานโฆษณาชิ้นนี้ _____

ท่านไม่ชอบงานโฆษณาชิ้นนี้ _____ ท่านชอบงานโฆษณาชิ้นนี้ _____

ส่วนที่ 3: ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand)

คำชี้แจง: กรุณาบอกถึงความรู้สึกของท่านที่มีต่อตราสินค้าในชั้นงานโฆษณาที่ท่านได้รับชม โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนนที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนมีดังต่อไปนี้

- 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความทางด้านซ้ายมือ อย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยข้อความทางด้านซ้ายมือ มากพอสมควร
- 3 หมายถึง ท่าน ค่อนข้าง เห็นด้วยกับข้อความทางด้านซ้ายมือ
- 4 หมายถึง ท่านรู้สึกเฉยๆ กับทั้งสองข้อความ
- 5 หมายถึง ท่าน ค่อนข้าง เห็นด้วยข้อความทางด้านขวามือ
- 6 หมายถึง ท่านเห็นด้วยข้อความทางด้านขวามือ มากพอสมควร
- 7 หมายถึง ท่านเห็นด้วยข้อความทางด้านขวามือ อย่างยิ่ง

1 2 3 4 5 6 7

ท่านรู้สึกไม่ดีต่อตราสินค้านี้

ท่านรู้สึกดีต่อตราสินค้านี้

ท่านไม่ชอบตราสินค้านี้

ท่านชอบตราสินค้านี้

ท่านคิดว่าตราสินค้านี้มีคุณภาพต่ำ

ท่านคิดว่าตราสินค้านี้มีคุณภาพสูง

ส่วนที่ 4: ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

คำชี้แจง: กรุณาบอกถึงความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณาชิ้นนี้ของท่าน โดยการทำเครื่องหมาย ✓
ลงในช่องคะแนนที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนมี
ดังต่อไปนี้

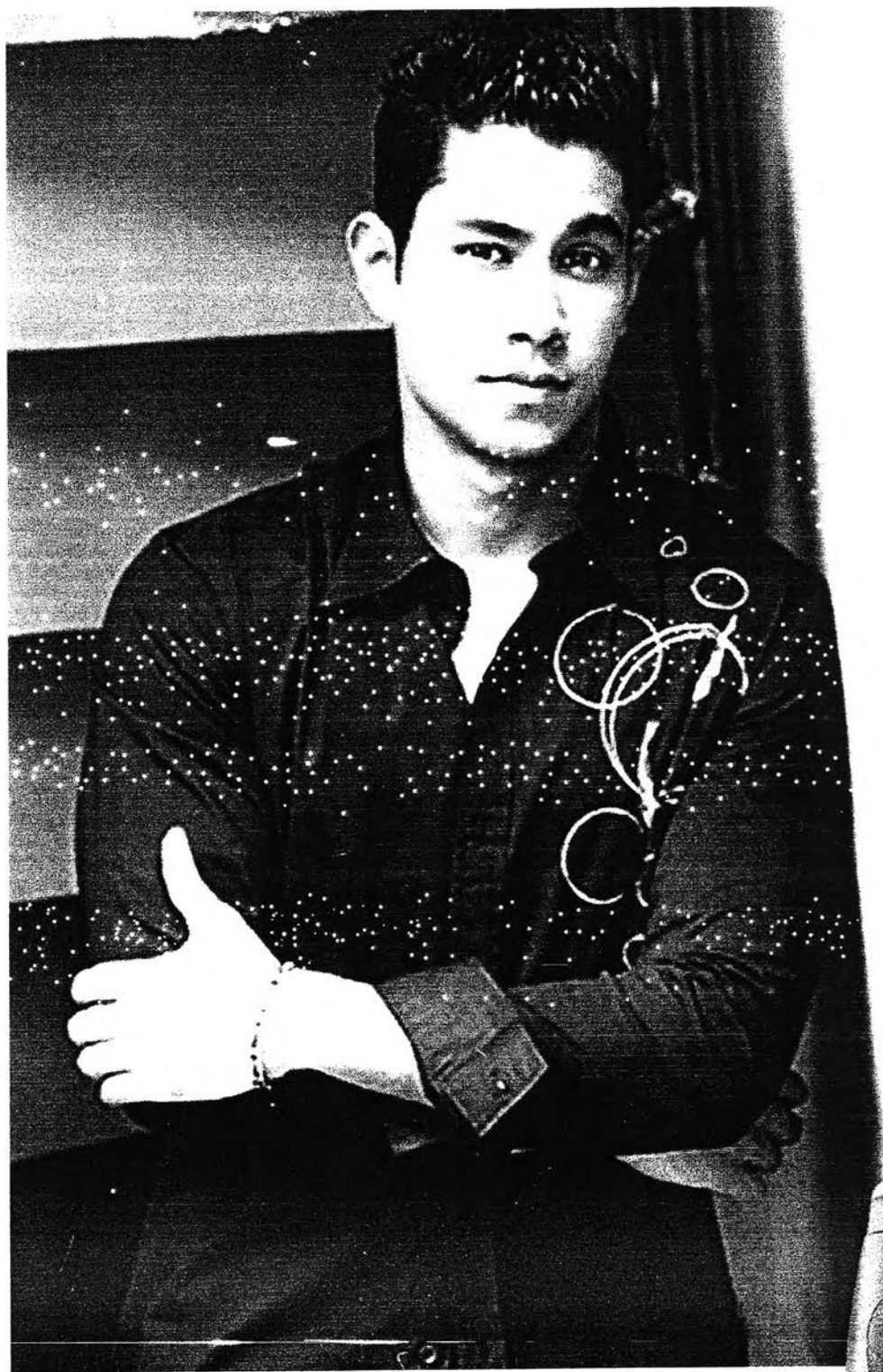
- 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความทางด้านซ้ายมือ อย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยข้อความทางด้านซ้ายมือ มากพอสมควร
- 3 หมายถึง ท่าน ค่อนข้าง เห็นด้วยกับข้อความทางด้านซ้ายมือ
- 4 หมายถึง ท่านรู้สึกเฉยๆ กับทั้งสองข้อความ
- 5 หมายถึง ท่าน ค่อนข้าง เห็นด้วยข้อความทางด้านขวามือ
- 6 หมายถึง ท่านเห็นด้วยข้อความทางด้านขวามือ มากพอสมควร
- 7 หมายถึง ท่านเห็นด้วยข้อความทางด้านขวามือ อย่างยิ่ง

	1	2	3	4	5	6	7	
ท่านไม่อยากใช้สินค้านี้	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	ท่านอยากใช้สินค้านี้
ท่านจะไม่ลองใช้สินค้านี้	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	ท่านจะลองใช้สินค้านี้
หากท่านเห็นสินค้านี้ในร้าน ท่านจะไม่ลองซื้อมาใช้	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	หากท่านเห็นสินค้านี้ในร้าน ท่านจะลองซื้อมาใช้
ท่านจะไม่พยายามหาซื้อสินค้านี้มาใช้	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	ท่านจะพยายามหาซื้อสินค้านี้มาใช้

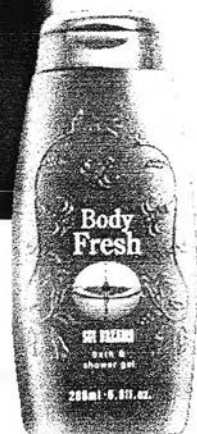
– สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม –

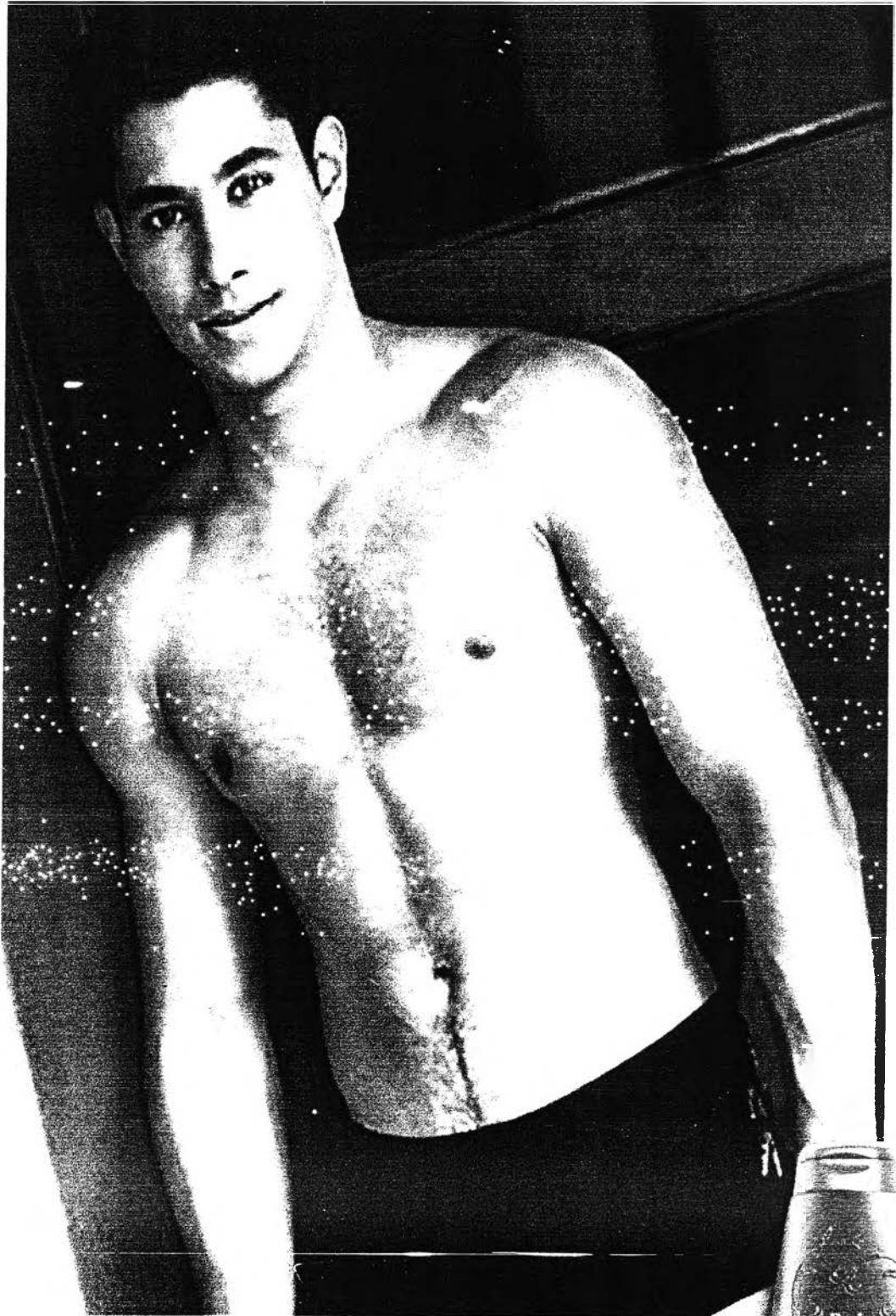
“ผู้วิจัยขอขอบคุณอย่างยิ่งที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้”

ตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการทดลอง



Body Fresh...อาบสะอาด สดชื่นตลอดวัน





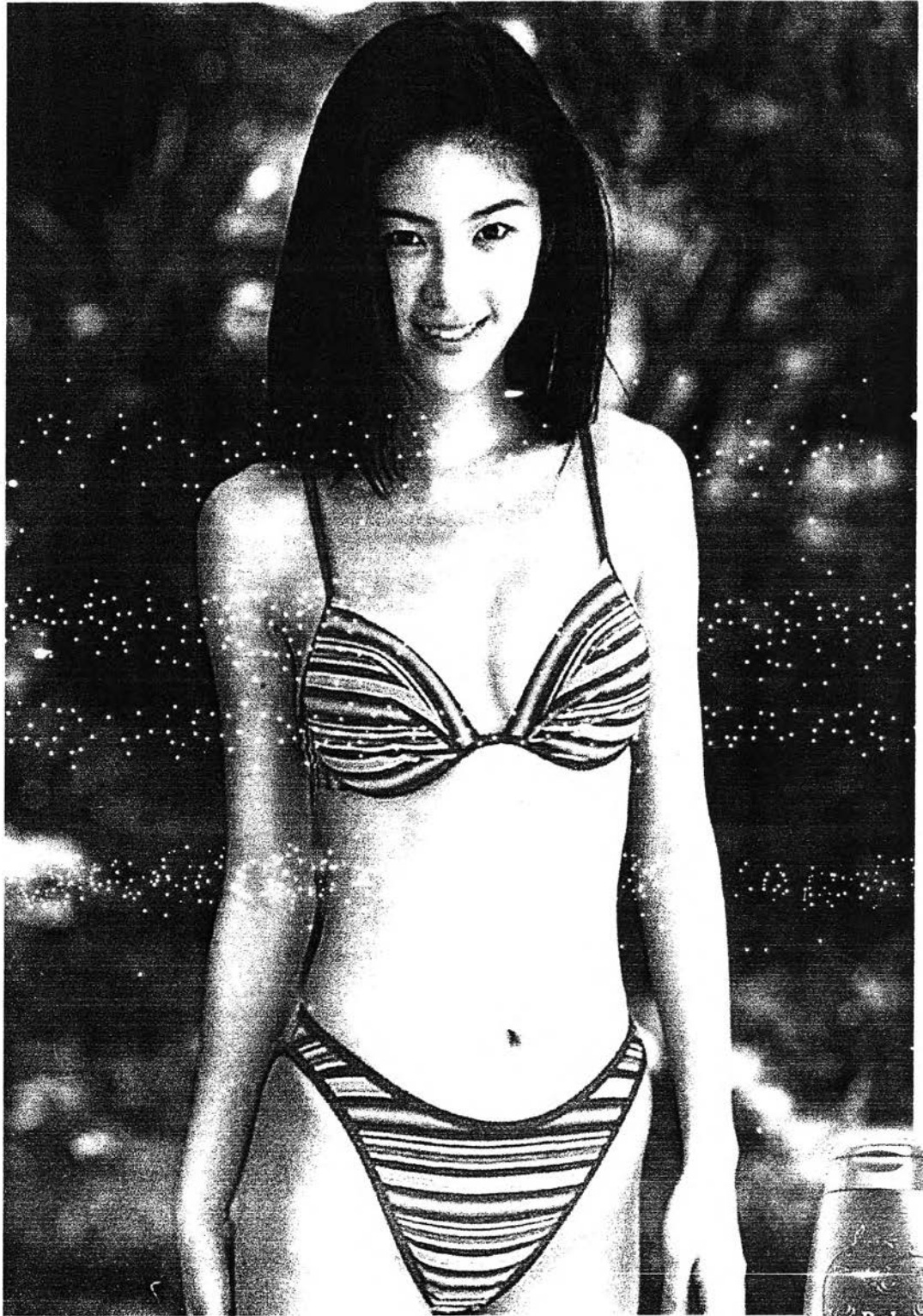
Body Fresh...อาบสะอาด สดชื่นตลอดวัน





Body Fresh...อาบสะอาด สดชื่นตลอดวัน





Body Fresh...อาบสะอาด สดชื่นตลอดวัน



ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว สิริธร ยุทธนาถจินดา เกิดเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2524 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2545 หลังจากนั้น ได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทในสาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตั้งแต่ปีการศึกษา 2547 และสำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2548

