

รายการอ้างอิง



ภาษาไทย

อรอนงค์ พิณรุักษ์ (2538). อิทธิพลของการกำกับการแสดงออกของตน ตัวแปรแหล่งและคุณภาพของข้อโต้แย้งที่มีต่ออารมณ์สินค้า. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Allport, G. W. (1961). Pattern and growth in personality. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Anonymous. (1997). Identifying how we think: the Myers-Briggs Type Indicator and Herman Brain Dominance Instrument. Harvard Business Review, 75, 114-115.

Babin, L. A., & Burns, A. C. (1997). Effects of print ad pictures and copy containing instructions to imagine on mental imagery that mediates attitudes. Journal of Advertising, 26, 33-44.

Bents, R., & Wierschke, A. (1996). Test-retest reliability of the Myers-Briggs Type Indicator. [On-line]. Educational and Psychological Measurement, 36, 42-46. Abstract from: SilverPlatter File: PsycLIT Item: 895-8750

Burns, A. C., Biswas, A. & Babin, L. A. (1993). The operation of visual imagery as a mediator of advertising effects. Journal of Advertising, 22, 71-85.

Carlson, J. G. (1985). Recent assessment of the Myers-Briggs Type Indicator. Journal of Personality Assessment, 49, 356-365.

Cattell, R. B. (1950). Personality. New York: McGraw-Hill.

Childers, T. L., & Houston, M. J. (1984). Conditions for a picture-superiority effect on consumer memory. Journal of Consumer Research, 11, 643-654.

Feist, T. (1985). Theory of personality (2nd ed.). New York: Holt, Rinehart and Winston.

Guilford, J. P. (1959). Personality. New York: McGraw-Hill.

- Jung, C. G. (1971). Psychological types. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- LaBarbera, P. A., Weingard, P., & Yorkston, E. A. (1998). Matching the message to the mind: Advertising imagery and consumer processing styles. Journal of Advertising Research, 38, 29-43.
- Lefton, L. A. (1997). Psychology (6th ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Levy, N., & Padilla, A. (1982). A Spanish translation of the Myers-Briggs Type Indicator From G. Psychological Reports, 51, 109-110.
- Lutz, K. A., & Lutz, R. J. (1978). Imagery-eliciting strategies: Review and implications of research. Advances in Consumer Research, 5, 611-620.
- McCarley, N., & Carskadon, T. G. (1983). Test-retest reliabilities of scales and subscales of the Myers-Briggs Type Inventory and of criteria for clinical interpretive hypothesis involving them. Research in Psychological Type, 6, 24-36.
- Myers, I. B., & McCaulley, M. H. (1985). Manual: A guide to the development and use of the Myers-Briggs Type Indicator. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- Paivio, A. (1969). Mental imagery in associative learning and memory. Psychological Review, 76, 241-263.
- Peltier, J. W. & Schibrowsky, J. A. (1994). Need for cognition, advertisement viewing time and memory for advertising stimuli. Advances in Consumer Research, 21, 244-250. Retrieved October 8, 1999, from ACR database on the World Wide Web: <http://vancouver.wsu.edu>
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1983). Mediating effects of visual and verbal elements in print advertising upon belief attitude and intention responses. In Percy, L., & Woodside, A. G. (Eds.), Advertising and consumer psychology (pp. 171-196). Toronto: Lexington Books.
- Pervin, L. A. (1990). Handbook of personality theory and research. New York: Guilford.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1978). Visual imagery ability as a mediator of advertising response. Advances in Consumer Research, 5, 621-628.

- Sarason, I. G. (1972). Personality: An objective approach. New York: Wiley.
- Schlinger, M. J. (1982). Respondent characteristics that affect copy-test attitude scales. Journal of Advertising Research, 22, 29-34.
- Schultz, D., & Schultz, S. E. (1994). Theory of personality (5th ed.). Pacific Grove, CA: Brooks/Cole.
- Shavitt, S. & Lowrey, T. M. (1992). Attitude functions in advertising effectiveness: The interactive role of product type and personality type. Advances in Consumer Research, 19, 323-328. Retrieved October 8, 1999, from ACR database on the World Wide Web: <http://vancouver.wsu.edu>
- Snyder, M., & DeBono, K. G. (1985). Appeal to image and claims about quality: Understanding the psychology of advertising. Journal of Personality and Social Psychology, 49, 586-597.
- Tzeng, O. C., Outcalt, D., Boyer, S. L., Ware, R., & Landis, D. (1984). Item validity of the Myers-Briggs Type Indicator. Journal of Personality Assessment, 48, 255-256.
- Venkatraman, M. P., Marilino, D., Kardes, F. R., & Sklar, K. B. (1990). Effects of individual difference variables on responses to factual and evaluative ads. Advances in Consumer Research, 17, 761-765. Retrieved October 8, 1999, from ACR database on the World Wide Web: <http://vancouver.wsu.edu>
- Yorkston, E. A., & LaBarbera, P. A. (1997). Personality-related cognitive style and advertising strategy. AMA Conference Proceedings, Chicago, 802-814.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์-บริกส์ (MBTI)

คำชี้แจง

แบบวัดชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการแบ่งประเภทบุคลิกภาพของบุคคล เพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แบบวัดชุดนี้ แบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบวัดความรู้สึกหรือการกระทำโดยทั่วไปของตนเอง

ตอนที่ 2 แบบวัดความชอบในความหมายของคำ

โปรดตอบตามความรู้สึกที่แท้จริงของคุณ ไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิด และข้อมูลการตอบของคุณ จะถือเป็นความลับ ไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อตัวคุณทั้งสิ้น

(: ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือค่ะ (:
นางสาวสุณี ลิขิตสมบุรณ์

ตอนที่ 1 คำตอบใดที่ใกล้เคียงกับความรู้สึกหรือการกระทำโดยทั่วไปของคุณ
โปรดเลือกกา X ทับตัวอักษรที่เป็นคำตอบของคุณเพียงข้อละ 1 ตัวเลือก
ในกระดาษคำตอบ

1. เมื่อคุณจะไปที่ไหนสักแห่ง เป็นเวลาหนึ่งวัน คุณชอบที่จะ.....
 - ก. วางแผนก่อนว่าคุณจะทำอะไรบ้าง และเมื่อไหร่
 - ข. ไปเลย
2. ปกติแล้ว คุณเป็นคนที่.....
 - ก. เข้ากับคนอื่นได้ดี
 - ข. ค่อนข้างเงิบและสงวนท่าที
3. คุณมักเข้าได้ดีกับคนแบบใดมากกว่ากัน ระหว่าง.....
 - ก. คนที่มีจินตนาการ
 - ข. คนที่มองโลกตามความเป็นจริง
4. คุณมักทำตาม.....
 - ก. ความรู้สึกมากกว่าความคิดเชิงเหตุและผล
 - ข. ความคิดเชิงเหตุและผล มากกว่าความรู้สึก
5. เมื่อคุณอยู่ในกลุ่มคน คุณมักชอบที่จะ.....
 - ก. ร่วมสนทนาเป็นกลุ่ม
 - ข. แยกพูดคุยกับทีละคน
6. คุณประสบความสำเร็จในเรื่องใดมากกว่ากัน ระหว่าง.....
 - ก. จัดการรับมือกับเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้ดี
 - ข. ทำงานตามแผนที่ได้วางไว้อย่างรอบคอบรัดกุม
7. คุณชอบที่จะถูกมองว่าเป็นคนแบบใดมากกว่ากัน ระหว่าง.....
 - ก. นักปฏิบัติ
 - ข. นักคิดค้น
8. เมื่อคุณอยู่ในกลุ่มคนกลุ่มใหญ่ คุณมักจะ.....
 - ก. แนะนำให้คนอื่น ๆ ได้รู้จักกัน
 - ข. มีคนแนะนำให้คนอื่นรู้จักคุณ
9. คุณชื่นชมบุคคลแบบใดมากกว่ากัน ระหว่าง.....
 - ก. คนที่ทำตัวตามปกติ จนไม่ตกเป็นเป้าสายตาของผู้อื่น
 - ข. คนที่มีแบบฉบับของตัวเองมาก โดยไม่สนใจว่าตนจะตกเป็นเป้าสายตาของผู้อื่นหรือไม่

10. การทำตามตารางเวลา เป็นสิ่งที่.....
- คุณชอบทำ
 - คุณอดอด
11. คุณมักจะมีมิตรภาพแบบใดมากกว่ากัน ระหว่าง.....
- มีมิตรภาพลึกซึ้งกับคนเพียงไม่กี่คน
 - มีมิตรภาพกว้างขวางกับผู้คนมากมาย
12. การจดรายการที่คุณควรทำให้เสร็จในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เป็นสิ่งที่.....
- คุณอยากทำ
 - คุณไม่ใส่ใจที่จะทำ
 - คุณรู้สึกแย่ที่จะทำ แม้จะเป็นความคิดที่ดีก็ตาม
13. ในหมู่เพื่อนๆ คุณเป็น.....
- คนทำๆ ที่รู้ข่าวคราวของเพื่อนๆ
 - คนที่รู้ข่าวคราวมากมายของเพื่อนๆ ทุกคน
14. คุณชอบมีเพื่อนแบบไหนมากกว่ากัน ระหว่าง.....
- เพื่อนที่มีแนวความคิดใหม่ๆ อยู่เสมอ
 - เพื่อนที่ทำอะไรมักคำนึงถึงความเป็นไปได้และความจริงมากกว่าการเพ้อฝัน
15. คุณเป็นคน.....
- คุยกับคนง่าย ได้กับเกือบทุกคน และนานเท่าที่จะต้องคุย
 - คุยมากกับบางคน หรือในบางสถานการณ์เท่านั้น
16. เมื่อมีงานพิเศษที่ต้องทำ คุณชอบที่จะ.....
- จัดระบบงานอย่างละเอียดรอบคอบ ก่อนที่จะเริ่มลงมือทำ
 - ลงมือทำเลย และเรียนรู้ไปในขณะที่ทำว่ามีอะไรที่จำเป็นต้องทำบ้าง
17. โดยปกติแล้ว คุณ.....
- ให้ความสำคัญกับความรู้สึกมากกว่าเหตุผล
 - ให้ความสำคัญกับเหตุผลมากกว่าความรู้สึก
18. คนที่คุณเพิ่งจะพบปะ สามารถบอกถึงสิ่งที่คุณสนใจ.....
- ได้ทันที
 - ได้หลังจากที่เขารู้จักคุณอย่างแท้จริงแล้วเท่านั้น
19. เมื่อมีการกำหนดล่วงหน้ามาอย่างดีแล้วว่า คุณจะทำอะไร ณ เวลาใด คุณ.....
- รู้สึกดีที่จะได้ทำตามแผนนั้น
 - รู้สึกอดอดเล็กน้อย ที่จะต้องทำตามที่กำหนดไว้

20. การที่คุณต้องทำบางสิ่งบางอย่างที่คนอื่นหลายคนเขาทำกันด้วย คุณจะเลือกทำแบบใดมากกว่ากัน ระหว่าง.....
- ทำตามแนวทางซึ่งเป็นที่ยอมรับกันแล้ว
 - คิดค้นแนวทางของตนเอง
21. ตามปกติ คุณเป็นคนที่เป็น.....
- เปิดเผยความรู้สึก
 - เก็บความรู้สึก
22. คุณจะบอกว่า คุณเป็นคนอย่างไรมากกว่ากัน ระหว่าง.....
- เป็นคนที่สนใจและใส่ใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัว มากกว่าคนทั่วไป
 - เป็นคนที่สนใจและใส่ใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัว น้อยกว่าคนทั่วไป
23. คุณรู้สึกว่าเป็นความผิดพลาดร้ายที่เป็นคนแบบใด
- ไม่เห็นอกเห็นใจผู้อื่น
 - ไม่มีเหตุผล
24. คุณรู้สึกว่า.....
- การทำสิ่งต่างๆ ในนาที่สุดท้าย เป็นสิ่งที่คุณชอบ
 - การทำงานในนาที่สุดท้าย ทำให้คุณเครียด
25. คุณคิดว่า การมีกิจวัตรประจำวัน เป็นสิ่งที่.....
- ทำให้งานนั้นเสร็จได้โดยง่าย
 - อึดอัด แม้ว่าสิ่งนั้นจำเป็นต้องทำก็ตาม
26. เมื่อบางสิ่งบางอย่างเริ่มจะได้รับความนิยม คุณมักจะ.....
- เป็นคนกลุ่มแรกที่ลองสิ่งนั้น
 - ไม่สนใจเท่าไรนัก
27. คุณเป็นคนที่เป็นคนอื่น.....
- ทำความรู้จักได้ง่าย
 - ทำความรู้จักได้ยาก
28. ในการดำเนินชีวิตของคุณ คุณชอบที่จะ.....
- สร้างบรรทัดฐานการดำเนินชีวิตของตนเอง
 - ทำตามแบบแผนที่ปฏิบัติกันมา
29. คุณรู้สึกว่า การปรับตัวเข้ากับสิ่งใดยากกว่ากัน ระหว่าง.....
- งานที่ทำแบบเดิมๆ เป็นส่วนมาก
 - งานที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

30. เมื่อคุณเริ่มทำโครงการใหญ่ ที่ต้องทำให้เสร็จในหนึ่งสัปดาห์ข้างหน้า คุณจะ.....
- ก. ใช้เวลาจดแยกแยะ และจัดลำดับสิ่งต่างๆ ที่จะต้องทำ ก่อนลงมือทำ
 - ข. ลงมือทำเลย
31. คุณคิดว่า สิ่งใดสำคัญมากกว่ากัน ระหว่าง.....
- ก. สามารถมองเห็นโอกาสจากสถานการณ์ที่เผชิญอยู่
 - ข. สามารถปรับเข้าหาข้อเท็จจริงที่เป็นอยู่
32. คุณคิดว่า คนที่ใกล้ชิดคุณ รู้ว่าคุณรู้สึกอย่างไรหรือไม่
- ก. รู้ถึงความต้องการส่วนใหญ่ของคุณที่มีต่อสิ่งต่างๆ
 - ข. รู้เฉพาะเวลาที่คุณมีเหตุผลพิเศษต้องบอกพวกเขา
33. คุณทำงานให้เสร็จด้วยวิธีการแบบใด ระหว่าง.....
- ก. เริ่มทำแต่เนิ่นๆ ให้เสร็จ เพื่อให้เหลือเวลาเผื่อไว้
 - ข. เร่งรีบทำให้เสร็จในนาทีสุดท้าย
34. เมื่อคุณอยู่ในงานเลี้ยงสังสรรค์ คุณชอบที่จะ.....
- ก. ช่วยเหลือสิ่งต่างๆ ในงานดำเนินไปได้ด้วยดี
 - ข. ปลดปล่อยให้คนอื่นๆ สนุกสนานไปตามแบบของเขา
35. คุณระมัดระวังในเรื่องใดมากกว่ากัน ระหว่าง.....
- ก. ความรู้สึกของผู้อื่น
 - ข. สิทธิของผู้อื่น

(ต่อหน้าถัดไป....ตอนที่ 2)

ตอนที่ 2 คำใดในแต่ละคู่ต่อไปนี้ ที่คุณชอบมากกว่ากัน

โปรดนึกถึงความหมายของคำ ไม่ใช่รูปลักษณะของภาษา หรือลักษณะการออกเสียง

36. ก. จัดตารางเวลา ข. ไม่มีการวางแผน	46. ก. สงบ ข. มีชีวิตชีวา	56. ก. พุด ข. เขียน
37. ก. อ่อนโยน ข. เข้มแข็ง	47. ก. ผลประโยชน์ ข. สิ่งอวยพร	57. ก. ตรงต่อเวลา ข. ตามสบาย
38. ก. ช้อแท้จริงจัง ข. แนวความคิด	48. ก. เด็ดเดี่ยว ข. อุทิศ	58. ก. รูปธรรม ข. นามธรรม
39. ก. การใช้ความคิด ข. การใช้ความรู้สึก	49. ก. ความหมายโดยตรง ข. ความหมายโดยนัย	59. ก. เป็นระบบระเบียบ ข. เรียบง่าย
40. ก. วิเคราะห์ ข. เห็นอกเห็นใจ	50. ก. จิตใจมั่นคง ข. จิตใจโอบอ้อมอารี	60. ก. รวดเร็ว ข. ระมัดระวัง
41. ก. เป็นระบบ ข. เป็นไปตามธรรมชาติ	51. ก. จินตนาการ ข. ความเป็นจริง	61. ก. เข้าสังคม ข. ปลีกตัว
42. ก. ความยุติธรรม ข. ความเมตตา	52. ก. ทำ ข. สร้างสรรค์	62. ก. งานเลี้ยงสังสรรค์ ข. โรงภาพยนตร์
43. ก. สงวนท่าที ข. ช่างพูด	53. ก. อ่อน ข. แข็ง	63. ก. ยอมรับ ข. เปลี่ยนแปลง
44. ก. ความกรุณา ข. การมองการณ์ไกล	54. ก. การผลิต ข. การออกแบบ	64. ก. สิ่งที่อยู่แล้ว ข. สิ่งที่ยังไม่รู้
45. ก. ตามระบบ ข. ตามสบาย	55. ก. ความอยากเฉพาะหน้า ข. การตัดสินใจ	

ภาคผนวก ข

แบบประเมินคุณลักษณะข้อความโฆษณาสินค้า

คำชี้แจง

โปรดพิจารณาแต่ละข้อความ แล้วขีด / ลงในช่องว่างที่ผู้ตอบคิดว่าเป็น

“ข้อความที่แสดงข้อเท็จจริงของสินค้า เป็นรูปธรรม และสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง”

ทางฝั่งซ้ายมือของข้อความ

หรือ

“ข้อความที่แสดงถึงจินตนาการ เป็นนามธรรม และเป็นเพียงแนวความคิด”

ทางฝั่งขวามือของข้อความ

- โดย
- 1 หมายถึง เป็นข้อความที่ตรงกับลักษณะดังกล่าว**น้อยที่สุด**
 - 2 หมายถึง เป็นข้อความที่ตรงกับลักษณะดังกล่าว**น้อย**
 - 3 หมายถึง เป็นข้อความที่ตรงกับลักษณะดังกล่าว**ปานกลาง**
 - 4 หมายถึง เป็นข้อความที่ตรงกับลักษณะดังกล่าว**มาก**
 - 5 หมายถึง เป็นข้อความที่ตรงกับลักษณะดังกล่าว**มากที่สุด**

โปรดตอบทุกข้อลงบนแบบประเมินชุดนี้

ตัวอย่าง

แสดงข้อเท็จจริงของสินค้า เป็นรูปธรรม นำไปปฏิบัติได้จริง	ข้อความโฆษณา	แสดงถึงจินตนาการ เป็นนามธรรม เป็นเพียงแนวความคิด
--	--------------	---

<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table>	5	4	3	2	1	1. เสริมโปรตีนต่อร่างกาย กินได้ทุกวัน	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> </table>	1	2	3	4	5
5	4	3	2	1								
1	2	3	4	5								

หมายถึง ข้อความที่ 1 เป็นข้อความที่แสดงข้อเท็จจริง เป็นรูปธรรม และสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงมากที่สุด

<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table>	5	4	3	2	1	2. อร่อยไร้ขีดจำกัด ทุกความคาดหวัง	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> </table>	1	2	3	4	5
5	4	3	2	1								
1	2	3	4	5								

หมายถึง ข้อความที่ 2 เป็นข้อความที่แสดงถึงจินตนาการ เป็นนามธรรม และเป็นเพียงแนวความคิดปานกลาง

แบบประเมินคุณลักษณะข้อความโฆษณาสินค้า **โรงพยาบาลนคร**

แสดงข้อเท็จจริงของสินค้า เป็นรูปธรรม ปฏิบัติได้จริง	ข้อความโฆษณาที่	แสดงถึงจินตนาการ นามธรรม เป็นเพียงแนวความคิด
5 4 3 2 1	1. ทะลุสมิติใหม่ ... กับพลังจินตนาการที่ไร้ขีดจำกัด	1 2 3 4 5
5 4 3 2 1	2. เนื้อ息ัดจำกัด ... กับสุดยอดมหัศจรรย์บันเทิง	1 2 3 4 5
5 4 3 2 1	3. สัมผัสมาตรฐาน ... โรงพยาบาลนครระบบ THX ได้ที่นี่	1 2 3 4 5
5 4 3 2 1	4. ภาพเต็มจอหนึ่ง ... เห็นได้ทุกมุมมองของที่นั่ง	1 2 3 4 5
5 4 3 2 1	5. มันส์ทะลุโลก ... สู่สุดขีดแห่งความมหัศจรรย์บันเทิง	1 2 3 4 5
5 4 3 2 1	6. เต็มเสียงเต็มตา ... บนความสะดักสาดบายทุกที่นั่ง	1 2 3 4 5

** โปรดขีด ข้อละ 1 ช่อง บนผังซ้าย หรือ ผังขวา ตามความคิดของผู้ตอบ **

แบบประเมินคุณลักษณะข้อความโฆษณาสินค้า *เครื่องดื่มน้ำส้มอัดลม*

แสดงข้อเท็จจริงของสินค้า เป็นรูปธรรม ปฏิบัติได้จริง	ข้อความโฆษณาที่	แสดงถึงจินตนาการ นามธรรม เป็นเพียงแนวความคิด
5 4 3 2 1	1. น้ำส้มอัดลม ... สูตรใหม่มีวิตามินซีจากผลส้ม	1 2 3 4 5
5 4 3 2 1	2. ที่สุดของความซ่า ... ที่สุดของสีส้มแห่งพลังสีส้ม	1 2 3 4 5
5 4 3 2 1	3. น้ำส้มอัดลม ... ที่มีส่วนผสมของรสน้ำส้มแท้	1 2 3 4 5
5 4 3 2 1	4. นึกถึงความซ่า ... นึกถึงสีส้มได้ทุกที่ทุกเวลา	1 2 3 4 5
5 4 3 2 1	5. สีส้มธรรมชาติ ... ก็ต้องสีส้มความซ่าจากสีส้ม	1 2 3 4 5
5 4 3 2 1	6. น้ำส้มอัดลม ... ที่มีเครื่องหมาย ออย. รับรอง	1 2 3 4 5

** โปรดขีด ข้อละ 1 ช่อง บนฝั่งซ้าย หรือ ฝั่งขวา ตามความคิดของผู้ตอบ **

ภาคผนวก ค

แบบประเมินคุณลักษณะรูปภาพประกอบโฆษณาสินค้า โรงภาพยนตร์

คำชี้แจง

- โปรดจัดอันดับรูปภาพโฆษณาสินค้าโรงภาพยนตร์ทั้ง 3 รูปต่อไปนี้
 ที่ผู้ตอบคิดว่าเป็น
 “รูปภาพที่มีลักษณะแสดงข้อเท็จจริงของสินค้า เป็นรูปธรรม และนำไปปฏิบัติได้จริง”
 โดยเรียงจากมากที่สุด ไปจนถึงน้อยที่สุด

อันดับที่ 1	ได้แก่	รูป	
อันดับที่ 2	ได้แก่	รูป	
อันดับที่ 3	ได้แก่	รูป	

- โปรดจัดอันดับรูปภาพโฆษณาสินค้าโรงภาพยนตร์ทั้ง 3 รูปต่อไปนี้
 ที่ผู้ตอบคิดว่าเป็น
 “รูปภาพที่มีลักษณะแสดงถึงจินตนาการ เป็นนามธรรม และเป็นเพียงแนวความคิด”
 โดยเรียงจากมากที่สุด ไปจนถึงน้อยที่สุด

อันดับที่ 1	ได้แก่	รูป	
อันดับที่ 2	ได้แก่	รูป	
อันดับที่ 3	ได้แก่	รูป	

แบบประเมินคุณลักษณะรูปภาพประกอบโฆษณาสินค้า เครื่องดื่มน้ำส้มอัดลม

คำชี้แจง

- โปรดจัดอันดับรูปภาพโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มน้ำส้มอัดลมทั้ง 3 รูปต่อไปนี้
ที่ผู้ตอบคิดว่าเป็น

“รูปภาพที่มีลักษณะแสดงข้อเท็จจริงของสินค้า เป็นรูปธรรม และนำไปปฏิบัติได้จริง”
โดยเรียงจากมากที่สุด ไปจนถึงน้อยที่สุด

อันดับที่ 1	ได้แก่	รูป	
อันดับที่ 2	ได้แก่	รูป	
อันดับที่ 3	ได้แก่	รูป	

- โปรดจัดอันดับรูปภาพโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มน้ำส้มอัดลมทั้ง 3 รูปต่อไปนี้
ที่ผู้ตอบคิดว่าเป็น

“รูปภาพที่มีลักษณะแสดงถึงจินตนาการ เป็นนามธรรม และเป็นเพียงแนวความคิด”
โดยเรียงจากมากที่สุด ไปจนถึงน้อยที่สุด

อันดับที่ 1	ได้แก่	รูป	
อันดับที่ 2	ได้แก่	รูป	
อันดับที่ 3	ได้แก่	รูป	

เพศ..... อายุ คณะ ชั้นปีที่.....

ภาคผนวก ง

แบบสอบถามความเกี่ยวข้องกับสินค้า

- คุณเคยดูหนังที่โรงภาพยนตร์หรือไม่ — เคย — ไม่เคย
- คุณเคยดื่มน้ำส้มอัดลมหรือไม่ — เคย — ไม่เคย

- ขอความกรุณาผู้ตอบ ระบุชื่อ วัน เวลา สถานที่นัดหมาย และที่อยู่ที่จะสะดวกในการติดต่อกลับ ในช่วงเดือนกรกฎาคมนี้ เพื่อนัดหมายในการเก็บข้อมูลอีกรอบ

ชื่อ

วันที่

เวลา

สถานที่นัดหมาย

☎ ต่อห้อง

/ เบอร์เพจ

/ มือถือ

☺ ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการวิจัยค่ะ ☺

ปฏิทินเดือนกรกฎาคม 2543

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

ภาคผนวก จ

มาตรวัดความชอบต่องานโฆษณา

- ความรู้สึกแสบแรกที่เกิดขึ้นในใจ เมื่อคุณเห็นงานโฆษณาในแต่ละชิ้นเป็นอย่างไร

ชั้นที่ 1	ไม่ชอบเลย	ไม่ชอบ	ค่อนข้างไม่ชอบ	ค่อนข้างชอบ	ชอบ	ชอบมากเลย
	1	2	3	4	5	6

ชั้นที่ 2	ไม่ชอบเลย	ไม่ชอบ	ค่อนข้างไม่ชอบ	ค่อนข้างชอบ	ชอบ	ชอบมากเลย
	1	2	3	4	5	6

ชั้นที่ 3	ไม่ชอบเลย	ไม่ชอบ	ค่อนข้างไม่ชอบ	ค่อนข้างชอบ	ชอบ	ชอบมากเลย
	1	2	3	4	5	6

ชั้นที่ 4	ไม่ชอบเลย	ไม่ชอบ	ค่อนข้างไม่ชอบ	ค่อนข้างชอบ	ชอบ	ชอบมากเลย
	1	2	3	4	5	6

ชั้นที่ 5	ไม่ชอบเลย	ไม่ชอบ	ค่อนข้างไม่ชอบ	ค่อนข้างชอบ	ชอบ	ชอบมากเลย
	1	2	3	4	5	6

ชั้นที่ 6	ไม่ชอบเลย	ไม่ชอบ	ค่อนข้างไม่ชอบ	ค่อนข้างชอบ	ชอบ	ชอบมากเลย
	1	2	3	4	5	6

ชั้นที่ 7	ไม่ชอบเลย	ไม่ชอบ	ค่อนข้างไม่ชอบ	ค่อนข้างชอบ	ชอบ	ชอบมากเลย
	1	2	3	4	5	6

ชั้นที่ 8	ไม่ชอบเลย	ไม่ชอบ	ค่อนข้างไม่ชอบ	ค่อนข้างชอบ	ชอบ	ชอบมากเลย
	1	2	3	4	5	6

ภาคผนวก ฉ

จำนวนตัวอย่างที่ขอรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์(S) และตัวอย่างที่ขอรับรู้ข้อมูลแบบ
 นึกคิดเอง(N) จำแนกตามประเภทบุคลิกภาพ 16 แบบของไมเยอร์-บริกกส์(N = 64 คน)

ประเภทบุคลิกภาพ			
ด้านการรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ (S)		ด้านการรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (N)	
ISTJ	ISFJ	INTJ	INFJ
6	3	1	1
ISTP	ISFP	INTP	INFP
1	1	3	8
ESTP	ESFP	ENTP	ENFP
3	4	5	10
ESTJ	ESFJ	ENTJ	ENFJ
4	10	2	2

ประวัติผู้เขียน

นางสาวสุณี ลิขิตสมบุรณ์ เกิดวันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2516 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษานิเทศศาสตรบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2537 จากนั้นเริ่มทำงานในด้าน Presentation ก่อนเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2541