



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กมลลา สุขพานิช เอกแสงศรี. "การเมืองกับผู้หญิง." จุลสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ 2(กันยายน - ธันวาคม 2521) : 67-87.

กรุงเทพ ฯ 2545. กรุงเทพฯ, 2526. (เอกสารประกอบการประชุมวิชาการของ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 5-7 กรกฎาคม 2526 ณ ห้องประชุมคณะนิติศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยคณะกรรมการปฏิบัติการกิจการวิจัยเกี่ยวกับ
กรุงเทพมหานคร สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อมและโครงการศูนย์นครศึกษา)

กวี สุวรรณกิจ, อัจฉรา จันไกรผล และจำดี ใจวงษ์. "การใช้สุราและยาเสพติด
ในนักเรียนอาชีวะในเขตอำเภอกาฬสินธุ์." วารสารสุขศึกษา พลศึกษา-สันทนาการ
6 (มกราคม 2523): 247-248.

ฉลองรัฐ และคณะ. รายงานการวิจัย เรื่องปัญหาและความต้องการของวัยรุ่นไทย.
คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2527.

ฉายศิลป์ เขียวชาตูปิพัฒน์. "ผู้บริหารกับการโฆษณา." นิเทศสาร 3 (พฤศจิกายน 2517):
4-5.

ธีระพร อูวรรณโณ. "ถึงเวลาควรห้ามโฆษณาเหล้า-เบียร์ทางโทรทัศน์ได้หรือยัง ?"
มติชน (17 ธันวาคม 2528): 5.

_____ . เอกสารประกอบการสอนวิชาจิตวิทยาสังคมชั้นนำ. ภาควิชาจิตวิทยา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์. (อัดสำเนา)

คุลีต สุนทรานู. "ซีซีเมอเรอรั้งกลายเป็นบ้ากันมาก:" ไทยรัฐ (27 กุมภาพันธ์ 2529): 3.

ชุมพร ยงกิตติกุล. การวัดทางจิตวิทยา:เบื้องต้น. ภาควิชาจิตวิทยา คณะครุศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2524.

ชุมพร ยงกิตติกุล, เพ็ญพิไล ฤทธาคณานนท์ และ นิรมล ชยุตสาทกิจ. การรับรู้ภาพพจน์
เกี่ยวกับญี่ปุ่นและไทยของนักเรียนไทยและนักเรียนญี่ปุ่นในประเทศไทย. ภาควิชา
จิตวิทยา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.

ชัยพร วิชชาวุธ. มูลสารจิตวิทยา. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525.

- ประชาสัมพันธ์, กรม. กฎหมายและระเบียบที่นำไว้ในวงการสื่อมวลชน. กรุงเทพมหานคร: กรมประชาสัมพันธ์, 2526.
- ประเสริฐ ต้นสกุล. การศึกษาสภาพการรู้จักและสภาพการใช้สารเสพติดในสถานศึกษา สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ. กรุงเทพมหานคร: กรมการฝึกหัดครู กระทรวง-ศึกษาธิการ, 2527.
- ปาริชาติ วงศ์เสรี. "ผลของแอลกอฮอล์ต่อร่างกาย." พยาบาลสาร 12 (กรกฎาคม-กันยายน 2528): 31-37.
- เพ็ญทิพย์ ชัยพิพัฒน์. "พัฒนาการของมนุษย์." ใน จิตวิทยาทั่วไป, หน้า 81. คณะจารย์ภาควิชาจิตวิทยา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพมหานคร: ดีแอนเอส, 2524.
- ✓ มนต์ชัย นินนาทนนท์. อิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีต่อเยาวชนในเขตอำเภอมืองจังหวัดเชียงใหม่. ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2526.
- ศึกษาธิการ, กระทรวง. การศึกษาสภาพปัญหาการใช้สารเสพติดของนักเรียนนักศึกษาในสถานศึกษาอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ. กรุงเทพฯ: แผนกช่างพิมพ์ โรงเรียนสารพัดช่างพระนคร, 2525.
- สัญญา สัญญาวิวัฒน์ และ สุภัตรา เพชรมณี. บทบาทของสื่อมวลชนที่มีต่อการดำรงชีวิต ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526.
- สถิติแห่งชาติ, สำนักงาน. รายงานผลการสำรวจข้อมูลเครื่องรับวิทยุและเครื่องรับโทรทัศน์ ทั่วประเทศ พ.ศ. 2523-2526. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2528.
- สมจิตต์ ภาติกร และคณะ. มูลเหตุจูงใจเสพยาให้โทษ และสารเสพติดของเด็กชายวัยรุ่น อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. ภาควิชาการพยาบาลสาธารณสุข คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2527.

สุพัฒน์ ชีวเวชเจริญชัย. "ผลของสุราค่อสุขภาพ." วารสารสุขภาพ 10 (ตุลาคม 2525): 87-93.

สุริยะ รจิตวัฒนา, บรรณาธิการ. "สมรรถุมิโฆษณา." มีเดีย 2 (ธันวาคม 2528): 18-22.

เสนาะ สุจิมา, บรรณาธิการ. "ข่าวสถิติและข้อมูล." คู่แข่ง 5 (กุมภาพันธ์ 2528): 10-11, 149.

เสรี วงศ์มณฑา. หลักการโฆษณา. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2525.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. เครื่องชี้ภาวะสังคม 2525. กรุงเทพฯ ฯ: โรงพิมพ์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, 2527.

สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค. "การควบคุมการโฆษณา." สคบ. สาร 6 (2528): 4.

อัปสร เตียวตระกูลวัฒน์. "ทัศนคติที่มีต่อยาเสพติดและปกติวิสัยเชิงอัตนัยของนักศึกษาครู." วิทยานิพนธ์ปริณูมทาบบัณฑิต ภาควิชาวิจัยการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2522 .

อัมพร โอตระกูล. "โรคติดสุรา." วารสารรามธิบดี 15 (สิงหาคม 2527): 56-59.

อาชีวศึกษา, กรม. เส้นผมบังภูเขา : ปัจจัยเกื้อหนุนปัญหายาเสพติดจากชีวิตประจำวัน. กรุงเทพมหานคร, ไบปรากฎปีที่พิมพ์.

ภาษาต่างประเทศ

Abelson, Robert P. "The Measurement of Persuasibility." In Peronality and Persuasibility, pp. 141-166. Edited by Irving L. Janis and Carl L. Hovland. New York: Yale University Press, Inc., 1959.

Atkin, Charles; Hocking, John; and Block, Martin. "Teenage Drinking: Does Advertising Make a Difference ?." Journal of Communication 34 (Spring 1984): 157-167.

- Bettinghaus, Erwin P. Persuasive Communication. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1968.
- Bochner, Stephen, and Insko, Chester. "Communicator Discrepancy, Source Credibility, and Opinion Change ." Journal of Personality and Social Psychology. 4 (1966): 614-621.
- Breed, Warren, and De Foe, James R. "The Portrayal of the Drinking Process on Prime-Time Television." Journal of Communication 31 (Winter 1981): 58-67.
- Brock, T.C. "Communicator-recipient Similarity and Decision Change." Journal of Personality and Social Psychology 1 (1965): 650-654.
- Chaiken, Shelly. "Communicator Physical Attractiveness and Persuasion." Journal of Personality and Social Psychology 37 (1979): 1387-1397.
- Chalke, H. D. ed. "Alcoholic Drink Advertising." Journal of Alcoholism 10 (Summer 1975): 43.
- _____. "Television Advertising : Lager." Journal of Alcoholism 10 (Autumn 1976): 77.
- Comstock, George., et al. Television and Human Behavior. New York: Columbia University Press, 1978.
- Cronbach, Lee J. Essential of Psychological Testing. 3rd ed. New York : Harper and Raw Publisher, 1970.
- Didier Castillo, Marcelo. "Patterns of Alcohol Ingestion in Chilean Television Advertising : An Empirical Approach." Psychological Abstracts 68 (July 1982): 251.
- Dirksen, Charles J., and Kroeger. Advertising Principles and Problems. Illinois:Richard D. Irwin, Inc., 1973.

Eagly, Alice H. "Sex Differences in Influenceability."

Psychological Bulletin 85 (1978): 86-116.

Eagly, Alice H., and Chaiken, Shelly. "An Attribution Analysis of Effect of Communicator Characteristics on Opinion Change : The Case of Communicator Attractiveness." Journal of Personality and Social Psychology 32 (1975): 136-144.

Fernandez - Collado, Carlos F., et al. "Sexual Intimacy and Drug Use in TV. Series." Journal of Communication 28 (Summer 1978): 30-37.

Gergen, Kenneth J., and Gergen, Mary M. Social Psychology. New York: Harcourt Brace Jovanovich, Inc., 1981.

Glass, Gene V., and Stanley, Julian C. Statistical Methods in Education and Psychology. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1970.

Gordon, Ira J. Human Development : A Transactional Perspective. New York: Harper and Row, Publishers, Inc., 1975.

Guilford, J.P. Foundamental Statistics in Psychology and Education. 3th ed. New York: McGraw-Hill Book Company, Inc., 1956.

Hollander, Edwin P. Principles and Methods of Social Psychology. 4th ed. New York: Oxford University Press, 1981.

Hovland, Carl I., and Janis, Irving L. "Summary and Implications for Future Research." In Personality and Persuasibility, pp. 238-240. Edited by Irving L. Janis and Carl L. Hovland. New Haven: Yale University Press, Inc., 1959.

- Janis, Irving L., and Field, Peter B. "Sex Differences and Personality Factors Related to Persuasibility."
In Personality and Persuasibility, pp. 55-68. Edited by Irving L. Janis and Carl L. Hovland. New Haven: Yale University Press, Inc., 1959.
- Kahle, Lynn R. Attitudes and Social Adaptation : International Series in Experimental Social Psychology. 8 Vols. New York: Pergamon Press Inc., 1984.
- King, Bert T. "Relationships between Susceptibility to Opinion Change and Child - Rearing Practices." In Personality and Persuasibility, pp. 207-221. Edited by Irving L. Janis and Carl L. Hovland. New Haven: Yale University Press, Inc., 1959.
- Kohn, Paul M., and Smart, Reginald G. "The Impact of Television Advertising on Alcohol Consumption : An Experiment." Psychological Abstracts 72 (July 1985): 1987.
- Krejcie, Robert V., and Morgan, Daryle W. "Determining Sample Size for Research Activities." Educational and Psychological Measurement 30 (1970): 607-610.
- Mandell, Maurice I. Advertising. 4th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Printice - Hall Inc., 1984.
- McDavid, John W., and Harari, Herbert. Psychology and Social Behavior. New York: Harpen and Raw, 1974.
- McGuire, William J. "The Nature of Attitudes and Attitude Change." In The Handbook of Social Psychology. 2nd ed. pp. 136-314. Edited by Gardner Lindzey and Elliot Aronson. vol.3 Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company, 1969.

- Petty, Richard E., and Cacioppo, John T. Attitudes and Persuasive :
Classic and Contemporary Approaches. Dubuque, Iowa :
Wm. C. Brown Company Publishers, 1981.
- Ray, M.L. Advertising and Communication Management. Englewood
Cliff, New Jersey: Prentice Hall Inc., 1982.
- Rossi, Peter H.; Wright, James D.; and Anderson, Andy B., eds.
Handbook of Survey Research. New York: Academic Press, 1983.
- Sarafino, Edward P., and Armstrong, James W. Child and Adolescent
Development. Glenview, Illinois : Scott, Foresman and
Company, 1980.
- SPSS, Inc. SPSSX Statistical Algorithms. Chicago: SPSS Inc.,
1983 a.
- SPSS, Inc. SPSSX User's Guide. New York: McGraw-Hill, 1983 b.
- Weilbacher, William M. Advertising. New York: Macmillan Publishing
Co. Inc., 1979.
- Winick, Charles, and Winick, Mariann Pezzella. "Drug Education
and the Content of Mass Media Dealing with Dangerous Drugs
and Alcohol." In Communication Research and Drug Education,
pp. 15-37. Edited by Ronald Elroy Ostman. Beverly Hill:
Sage, 1976.
- Winer, B. J. Statistical Principles in Experimental Design. 2nd ed.
New York: McGraw-Hill, Inc., 1971.



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (Glass and Stanley 1970 : 114)

$$\text{สูตรที่ใช้ } r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ X แทนคะแนนครั้งที่ 1
 Y แทนคะแนนครั้งที่ 2
 N แทนจำนวนคนในกลุ่ม

2. ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) (Cronbach 1970 : 161)

$$\text{สูตรที่ใช้ } \alpha_k = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_x^2}{S_t^2} \right)$$

เมื่อ k แทนจำนวนข้อในแบบทดสอบ
 S_x^2 แทนความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
 S_t^2 แทนความแปรปรวนของคะแนนผู้ตอบทั้งหมด

3. ค่าเฉลี่ย หรือมีซิมิลเลขคณิต (Mean)

$$\text{สูตรที่ใช้ } \bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ $\sum X$ แทนผลรวมของคะแนนของทุกคน
 N แทนจำนวนคนทั้งหมด

4. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$\text{สูตรที่ใช้ } S.D. = \sqrt{\frac{\sum x^2 - N\bar{x}^2}{N-1}}$$

เมื่อ \bar{x} แทนค่าเฉลี่ย
 $\sum x^2$ แทนผลรวมกำลังสองของคะแนนของแต่ละคน
 N แทนจำนวนคนทั้งหมด

5. การทดสอบค่าที (t-test) ที่กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มมีความเป็นอิสระต่อกัน (Winer 1971 : 26-44)

5.1 ในกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน

$$\text{สูตรที่ใช้ } t = \frac{\bar{x}_a - \bar{x}_b}{\sqrt{s_p^2 [(1/n_a) + (1/n_b)]}}, \text{ d.f.} = n_a + n_b - 2$$

$$s_p^2 = \frac{(n_a - 1)s_a^2 + (n_b - 1)s_b^2}{n_a + n_b - 2}$$

\bar{x}_a, \bar{x}_b แทนค่าเฉลี่ยของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

s_a^2, s_b^2 แทนความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

n_a, n_b แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

5.2 ในกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน

$$\text{สูตรที่ใช้ } t^* = \frac{\bar{x}_a - \bar{x}_b}{\sqrt{(s_a^2 / n_a) + (s_b^2 / n_b)}}$$

\bar{x}_a, \bar{x}_b แทนค่าเฉลี่ยของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

s_a^2, s_b^2 แทนความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

n_a, n_b แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

d.f. มีสูตรคำนวณดังนี้

$$f = \frac{u^2}{\left[v^2 / (n_a - 1) \right] + \left[w^2 / (n_b - 1) \right]}$$

เมื่อ $u = \frac{S_a^2}{n_a}, w = \frac{S_b^2}{n_b}, u = v + w$

S_a^2, S_b^2 แทนความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

n_a, n_b แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

5.3 การทดสอบความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน

สูตรที่ใช้ $F = \frac{S_a^2}{S_b^2}, d.f. = F (n_a - 1, n_b - 1)$

เมื่อ S_a^2 แทนความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่มีค่ามากกว่า

S_b^2 แทนความแปรปรวนของกลุ่มที่มีค่าน้อยกว่า

6. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (Winer 1971 : 205-217)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	$k-1$	$SS_b = T_j^2/n - T^2/n$	$MS_b = SS_b/k-1$	MS_b/MS_w
ภายในกลุ่ม	$N-k$	$SS_w = \sum x_{ij}^2 - T_j^2/n$	$MS_w = SS_w/N-k$	
รวมทั้งหมด	$N-1$	$SS_t = \sum x_{ij}^2 - T^2/N$	$MS_t = SS_t/N-1$	

เมื่อ $T^2 =$ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$N =$ จำนวนคนที่ เป็นกลุ่มตัวอย่าง

$T_j^2 =$ ผลรวมกำลังสองของคะแนนแต่ละกลุ่ม

- n = จำนวนผู้ร่วมการทดลองในแต่ละกลุ่ม
 k = จำนวนกลุ่มที่เปรียบเทียบกัน
 SS = ผลบวกของส่วนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง
 (Sum of Squares)
 MS = ส่วนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
 F = อัตราส่วนความแปรปรวนของฟิชเชอร์
 (Fisher's Variance Ratio)
 x_{ij}^2 = ผลรวมกำลังสองของคะแนนแต่ละจำนวน

7. การทดสอบความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Test for Homogeneity of Variance) โดยวิธีของบาร์ทเลตต์บ็อกซ์ (Bartlett-Box)

$$M = (w'-g) \log \left[\frac{\sum_{j=1}^k (w_j-1) S_j^2}{(w-g)} \right] - \sum_{j=1}^k (w_j-1) \log S_j^2$$

- เมื่อ g = จำนวนกลุ่มที่ความแปรปรวนไม่เป็นศูนย์
 w' = ผลรวมของการถ่วงน้ำหนักในกลุ่มที่ความแปรปรวนไม่เป็นศูนย์

แล้วทดสอบความมีนัยสำคัญด้วยสูตร

$$F = \frac{f_2 M}{(g-1) (f_2/f_1 - M)}$$

เมื่อ

$$f_1 = 1 - A + 2/f_2$$

$$f_2 = (g + 1)/A^2$$

$$A = \frac{1}{3(g-1)} \left[\sum_{i=1}^k \frac{1}{w_i-1} - \frac{1}{w'-g} \right]$$

(ค่าของ F ที่ได้จากการคำนวณนำไปเปิดตารางเทียบกับค่า F ที่ degrees of freedom $g-1$ และ f_2)

ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของกลุ่มต่าง ๆ ไม่มีความเป็นเอกพันธ์จะปรับค่า

F-Critical คือ

จาก $F_{(1-\alpha), k-1, N-k}$ เป็น $F^*_{(1-\alpha), 1, k-1}$ โดยที่ $k = \frac{k}{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} + \frac{1}{n_3}}$

8. การเปรียบเทียบพหุคูณของวิธีเอสของ Scheffé (Multiple Comparison by S-Method) (Glass and Stanley 1970 : 388-395)

เมื่อ \bar{X}_i แทนค่าเฉลี่ยของคะแนนการรับรู้ความน่าคัมตามข่าวสารในโฆษณาแต่ละลักษณะเนื้อหาของกลุ่มที่ i

\bar{X}_j แทนค่าเฉลี่ยของคะแนนการรับรู้ความน่าคัมตามข่าวสารในโฆษณาแต่ละลักษณะเนื้อหาของกลุ่มที่ j

n_i แทนจำนวนคนในกลุ่มที่ i

n_j แทนจำนวนคนในกลุ่มที่ j

MS_w แทนค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม

$\hat{\psi}$ แทนผลต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยที่ละคู่

$\sigma\hat{\psi}$ แทนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ย

$\hat{\psi}/\sigma\hat{\psi}$ แทนอัตราส่วนระหว่างผลต่างของคะแนนเฉลี่ยกับส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ย

8.1 คำนวณค่าอัตราส่วนระหว่างผลต่างของคะแนนเฉลี่ยกับส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ย

$\hat{\psi}$	$\sigma\hat{\psi}$	$\hat{\psi}/\sigma\hat{\psi}$
$\bar{X}_1 - \bar{X}_2 = \dots\dots$	$\sqrt{MS_w \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]} = \dots\dots$	$\dots\dots\dots$
$\bar{X}_2 - \bar{X}_3 = \dots\dots$	$\sqrt{MS_w \left[\frac{1}{n_2} + \frac{1}{n_3} \right]} = \dots\dots$	$\dots\dots\dots$
$\bar{X}_i - \bar{X}_j = \dots\dots$	$\sqrt{MS_w \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]} = \dots\dots$	$\dots\dots\dots$

8.2 เปรียบเทียบค่า $\hat{\psi}/\hat{\sigma}\hat{\psi}$ กับค่า $\sqrt{(k-1)_{1-\alpha} F_{k-1, N-k}}$
 และจะปฏิเสธ $H_0 : \psi = 0$
 ถ้า $\hat{\psi}/\hat{\sigma}\hat{\psi} > \sqrt{(k-1)_{1-\alpha} F_{k-1, N-k}}$



ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ข.

ความดีและรอยละของลักษณะเนื้อหาในโฆษณาตามการรับรู้ของนักศึกษาอาชีวศึกษา

ตารางที่ 31 ความดีและรอยละของแหล่งสารในโฆษณาเครื่องพิมพ์ดีดแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ที่มีความน่าเชื่อถือตามการรับรู้ของนักศึกษาอาชีวศึกษา

ลำดับที่	แหล่งสารในโฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือ	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สร้างเครื่องมือ ^a		กลุ่มตัวอย่างจริง ^b	
		ความดี	รอยละ	ความดี	รอยละ
1	คนที่มีประสบการณ์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมาก	161	82.99	741	86.56
2	คนที่มีการศึกษาสูง	153	78.87	739	86.33
3	นักธุรกิจ	147	75.77	713	83.29
4	ทหารสมัยก่อนที่มีความสามารถ	138	71.13	605	70.68
5	นักชิมอาหาร เช่น ม.ร.ว. ถนงค์ศรี สวัสดิวัตน์	136	70.10	748	87.38
6	คนที่แต่งกายภูมิฐาน	134	69.07	599	69.97
7	คนที่มีกริยามารยาทสุภาพ	134	69.07	668	78.04
8	กรมสรรพสามิตซึ่งรับผิดชอบเรื่องสุรา และยาสูบ	134	69.07	676	78.97
9	รัฐบาลไทย	113	58.25	577	67.41
10	คนที่แต่งตัวสุภาพ	95	48.97	522	60.98

a หมายถึง n = 194 คน

b หมายถึง n = 856 คน

ข้อมูลในตารางที่ 31 บ่งชี้ว่าแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือลำดับที่ 1-8 มีรอยละการตอบมากกว่า 68.26 และเป็นแหล่งสารในโฆษณาที่นักศึกษารับรู้ว่ามีที่น่าเชื่อถือเช่นเดียวกับการรับรู้ของนักศึกษากลุ่มที่นำมาสร้างเครื่องมือทุกข้อ

ตารางที่ 32 ความถี่และร้อยละของแหล่งสารในโฆษณาเครื่องพิมพ์แอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์
ที่มีความน่าดึงดูดตามการรับรู้ของนักศึกษาอาชีวศึกษา

ลำดับ ที่	แหล่งสารในโฆษณาที่มีความน่าดึงดูด	กลุ่มตัวอย่างที่ ใช้สร้างเครื่องมือ ^a		กลุ่มตัวอย่างจริง ^b	
		ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
1	คนที่มีลักษณะ เช่กซี่	177	91.24	839	98.01
2	คนที่แต่งตัวหรูหรา เช่น แต่งชุดสูท ชุดราตรีสโมสร	167	86.08	740	86.45
3	คนที่แต่งตัวทันสมัย	159	81.96	834	97.34
4	ดารารายทาง เช่น นริศต์ ศิริจรรยา	155	79.90	782	91.36
5	คนที่หน้าตาดี	151	77.84	800	93.46
6	คนที่มีรูปร่างดี	151	77.84	766	89.49
7	นักร้อง เช่น เรวัต พุทธินันท์ (เต๋อ)	151	77.84	790	92.29
8	คนที่มีฐานะร่ำรวย	140	72.16	600	70.09
9	คนที่ชอบกีฬาประเภทต่าง ๆ เช่น หมากรุก ตกปลา หรือ เล่นเรือ	136	70.10	704	82.24
10	คนที่ชอบเข้าสังคม เช่น ไปงานเลี้ยง สังสรรค์เสมอ ๆ	134	69.07	701	81.89
11	โฆษกโทรทัศน์ เช่น พงษ์ อุดมภานนท์	134	69.07	598	69.86
12	นักกีฬา	107	55.15	543	63.43
13	คนที่แต่งตัวแบบนักเรียนสมัยก่อน	103	53.09	505	59.00
14	คนที่มีความคล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง	101	52.06	550	64.25

a หมายถึง = 194 คน

b หมายถึง = 856 คน

ข้อมูลในตารางที่ 32 บ่งชี้ว่าแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดลำดับที่ 1-11 มีร้อยละการตอบมากกว่า 68.26 และเป็นแหล่งสารที่นักศึกษารับรู้ว่ามีค่าความน่าดึงดูดเช่นเดียวกับการรับรู้ของนักศึกษากลุ่มที่นำมาสร้างเครื่องมือทุกข้อ

ตารางที่ 33 ความถี่และร้อยละของแหล่งสารในโฆษณาเครื่องพิมพ์แอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์
ที่มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารตามการรับรู้ของนักศึกษาอาชีวศึกษา

ลำดับ ที่	แหล่งสารในโฆษณาที่มี ความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร	กลุ่มตัวอย่างที่ ใช้สร้างเครื่องมือ ^a		กลุ่มตัวอย่างจริง ^b	
		ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
1	คนที่ฐานะปานกลาง หรือพอกินพอใช้	151	77.84	605	70.68
2	คนเพศเดียวกับท่าน	149	76.80	692	80.84
3	คนที่แต่งตัวตามสบาย	147	75.77	632	73.83
4	คนที่ชอบพักผ่อนอยู่กับบ้าน	147	75.77	622	72.66
5	คนที่มีอายุ 15-30 ปี	140	72.16	608	71.02
6	คนที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว	138	71.13	598	69.86
7	คนที่ชอบความเป็นอิสระ หรือเป็นตัวของตัวเอง	136	70.10	597	69.74
8	คนเอเชีย	136	70.10	624	72.90

a หมายถึง = 194 คน

b หมายถึง = 856 คน

ข้อมูลในตารางที่ 33 บ่งชี้ว่าแหล่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารลำดับที่ 1-8 มีร้อยละการตอบมากกว่า 68.26 และเป็นแหล่งสารในโฆษณาที่นักศึกษารับรู้ว่ามี ความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร เช่นเดียวกับการรับรู้ของนักศึกษากลุ่มที่นำมาสร้างเครื่องมือทุกข้อ

ตารางที่ 34 ความถี่และร้อยละของเนื้อหาในโฆษณา เครื่องคอมพิวเตอร์ทางโทรทัศน์ ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกภาคภูมิใจ ตามการรับรู้ของนักศึกษาอาชีวศึกษา

ลำดับ ที่	เนื้อหาของโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับ ความรู้สึกภาคภูมิใจ	กลุ่มตัวอย่างที่ ใช้สร้างเครื่องมือ ^a		กลุ่มตัวอย่างจริง ^b	
		ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
1	การเน้นถึงความมีรสนิยมของคนที่ใช้สินค้า	149	76.80	598	69.86
2	การใช้ของที่คนร่ำรวยนิยมใช้	140	72.16	669	78.15
3	การใช้สินค้าที่ผลิตในต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกาหรือยุโรป	140	72.16	706	82.48
4	การใช้สินค้าที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย ทั่วประเทศ	140	72.16	607	70.91
5	การใช้ของแบบเดียวกับชาวตะวันตก	138	71.13	642	75.00
6	การใช้ของเหมือนคาราภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียง	136	70.10	614	71.73
7	การใช้ของที่มีเอกลักษณ์ในตัวเอง	134	69.07	626	73.13
8	การใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศตนเอง	134	69.07	603	70.44
9	การเชื่อมโยงสินค้ากับศิลปวัฒนธรรมที่ดี งามของไทย เช่น การแข่งเรือ การเล่านาว	134	69.07	598	69.86
10	การแสดงให้เห็นว่าเป็นสินค้าที่ใครรับ รางวัลหลายครั้ง	103	53.09	557	65.07
11	การใช้ของชนิดเดียวกับเครื่องที่มีชื่อเสียง	76	39.18	500	58.41

a หมายถึง n = 194 คน

b หมายถึง n = 856 คน

ข้อมูลในตารางที่ 34 บ่งชี้ว่าเนื้อหาในโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกภาคภูมิใจ ลำดับที่ 1-9 มีร้อยละการตอบมากกว่า 68.26 และเป็นเนื้อหาในโฆษณาที่นักศึกษารับรู้ว่าเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกภาคภูมิใจ เช่นเดียวกับการรับรู้ของนักศึกษากลุ่มที่นำมาสร้างเป็นเครื่องมือทุกข้อ

ตารางที่ 35 ความถี่และร้อยละของเนื้อหาในโฆษณาเครื่องคัมแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกมีความสุข ตามการรับรู้ของนักศึกษาอาชีวศึกษา

ลำดับ ที่	เนื้อหาในโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับ ความรู้สึกมีความสุข	กลุ่มตัวอย่างที่ ใช้สร้างเครื่องมือ ^a		กลุ่มตัวอย่างจริง ^b	
		ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
1	การมีอารมณ์ที่สดชื่นแจ่มใสหลังจากใช้สินค้า	151	77.84	828	96.73
2	การได้รับรางวัลหรือของแถมจากการซื้อสินค้า	140	72.16	625	73.01
3	การมีอารมณ์ที่สนุกสนานหลังจากใช้สินค้าที่ โฆษณา	140	72.16	755	88.20
4	การใช้สินค้านั้นในเวลาที่ต้องการความเป็น อิสระหรือเป็นตัวของตัวเอง	136	70.10	637	74.42
5	มีความรู้สึกผ่อนคลายความเหน็ดเหนื่อย จากการทำงานหลังจากใช้สินค้านั้น	134	69.07	772	90.19
6	การแสดงให้เห็นว่าสินค้านั้นเป็นเหมือน เพื่อนในเวลาที่อยู่คนเดียว	134	69.07	666	77.80
7	การแสดงให้เห็นความสบายใจของคนที่ใช้ สินค้าในสถานที่ต่าง ๆ เช่น ที่บ้าน ที่ชายหาด	134	69.07	706	82.48
8	การเชื่อมโยงสินค้ากับบรรยากาศแบบไทย ๆ เช่น อยู่ในบ้านเรือนไทย นั่งกับพื้น	116	59.79	511	59.70
9	แนวการโฆษณาทำให้รู้สึกตื่นเต้น	107	55.15	558	65.19
10	แนวการโฆษณาแปลก ๆ	91	46.91	-	-

a หมายถึง n = 194 คน

b หมายถึง n = 856 คน

ข้อมูลในตารางที่ 35 บ่งชี้ว่าเนื้อหาในโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกมีความสุข ลำดับที่ 1-7 มีร้อยละของการตอบมากกว่า 68.26 และเป็นเนื้อหาในโฆษณาที่นักศึกษารับรู้ ว่าเกี่ยวข้องกับความรู้สึกมีความสุข เช่น เกี่ยวกับการรับรู้ของนักศึกษาในกลุ่มที่นำมาสร้างเป็น เครื่องมือทุกข้อ ยกเว้นลำดับที่ 10 ซึ่งนักศึกษากลุ่มที่เป็นตัวอย่างจริงไม่รับรู้เกี่ยวกับ ความรู้สึกมีความสุข แต่รับรู้เกี่ยวกับอาการหงุดหงิด

ตารางที่ 36 ความถี่และร้อยละของเนื้อหาในโฆษณาเครื่องพิมพ์ดีดแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์
ที่เกี่ยวข้องกับการอ้างเหตุผลตามการรับรู้ของนักศึกษาอาชีวศึกษา

ลำดับ ที่	เนื้อหาในโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับ การอ้างเหตุผล	กลุ่มตัวอย่างที่ ใช้สร้างเครื่องมือ ^a		กลุ่มตัวอย่างจริง ^b	
		ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
1	การแนะนำว่าเป็นสินค้าที่ควรซื้อเพราะมี ราคาประหยัด	157	80.93	754	88.08
2	การยืนยันว่าเป็นสินค้าที่ควรซื้อ เพราะเป็น ของบริษัทที่มั่นคง และมีเขตจำหน่าย ทั่วประเทศ	142	73.20	688	80.37
3	เป็นสินค้าที่ผลิตภายใต้การควบคุมของ ทางราชการ	138	71.13	692	80.84
4	การแนะนำว่าเป็นเครื่องพิมพ์ดีดที่มีรหัสพิเศษ	138	71.13	597	69.74
5	การประกาศว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพเพราะมี มาตรฐานสากล	138	71.13	674	78.74
6	เป็นสินค้าที่มีคุณภาพเพราะเป็นที่นิยมมา ช้านานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน	134	69.07	638	74.53
7	การแสดงให้เห็นว่าเป็นสินค้าที่ดี เพราะ ทุกคนยอมรับว่าดีเหมือนกัน	134	69.07	666	77.80
8	การช่วยเหลือประเทศชาติโดยการซื้อสินค้าไทย	133	68.56	616	71.96
9	การใช้สินค้าในโฆษณาแล้วเป็นที่ยอมรับของ สังคม	134	69.07	592	69.16
10	การใช้สโลแกนในการโฆษณาสินค้า	116	59.79	549	64.14
11	การได้เห็นสินค้านั้นบ่อย ๆ	87	44.85	496	57.94
12	การใช้สินค้าที่ประกาศว่ามีคุณภาพดี	78	40.21	518	60.51
13	แนวการโฆษณาแปลก ๆ	-	-	528	61.68

a หมายถึง n = 194 คน

b หมายถึง n = 856 คน

ข้อมูลในตารางที่ 36 บ่งชี้ว่าเนื้อหาในโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการอ้างเหตุผลลำดับ
ที่ 1-9 มีร้อยละการตอบมากกว่า 68.26 และเป็นเนื้อหาในโฆษณาที่นักศึกษารับรู้ว่าเป็นเรื่อง
เกี่ยวกับการอ้างเหตุผล เช่น เกี่ยวกับการรับรู้ของนักศึกษาในกลุ่มที่นำมาสร้างเครื่องมือทุกข้อ ยกเว้น
ลำดับที่ 13 ซึ่งนักศึกษากลุ่มที่นำมาสร้างเป็นเครื่องมือรับรู้ว่าเป็นเรื่องมีผลเกี่ยวข้องกับความรู้สึกมีความสุข

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์

คำชี้แจง

ท่านเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับการคัดเลือกจากนักศึกษาอาชีวศึกษา ในกรุงเทพมหานคร เพื่อตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ คำตอบที่ได้ไม่มีการตัดสินว่าถูกหรือผิด และท่านไม่ต้องเขียนชื่อของท่านลงในแบบสอบถาม จึงขอให้ท่าน ตอบแบบนี้ตามความเป็นจริงและตอบให้ตรงกับความรู้สึกนึกคิดหรือประสบการณ์ของท่าน ซึ่งจะ ทำให้ข้อมูลของท่านมีประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้ของนักศึกษาอาชีวศึกษา ได้อย่างถูกต้อง

แบบสอบถามฉบับนี้ มี 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์

ขอให้ท่านตอบด้วยความตั้งใจ และตอบตามความเป็นจริง

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

นางสาวอนงค์ กองประวัติ

นิสิตปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 1

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ต้องการและเติม
ข้อความลงในที่ที่เว้นไว้ตามข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ ชาย
 หญิง
2. อายุ _____ ปี
3. ระดับการศึกษา ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)
 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)
 ปริญญาตรี
4. ประเภทวิชา คหกรรม
 ศิลปกรรม
 พณิชยกรรม หรือบริหารธุรกิจ
 อุตสาหกรรม หรือวิศวกรรม เทคโนโลยี
5. สถานศึกษา วิทยาลัย _____
วิทยาเขต _____

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2

ขอ 1 โปรดประเมินความรู้สึกที่มีต่อรสชาติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิด ตามประสบการณ์
 ตรงของท่าน โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างชนิดหนึ่งคำตอบเท่านั้น

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ความรู้สึกต่อรสชาติ			ไม่เคยกิน ๐
	ชอบ	ไม่ชอบ	เฉย ๆ	
1. เรมี่ มาร์แตง				
2. แมโขง				
3. รี่เจนซี				
4. สิงห์				
5. หงส์				
6. เซนเนสซี				
7. ชุนแผน				
8. จอห์นนี่ วอลคเกอร์				
9. บัลลันไทน์ส์				
10. โกลด์สิงห์				
11. เควาร์ ไวท์เลเบิล				
12. คลอสเตอร์				
13. คิวเว ซูพีเรีย				
14. เกรนฟ็อค				
อื่น ๆ (ระบุ)				

ข้อ 2 ถ้าปัจจุบันท่านคิดเครื่องคอมพิวเตอร์ แอลกอฮอล์ กรุณาตอบข้อนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ต้องการ เพียงคำตอบเดียว และเติมจำนวนครั้ง ในที่ว่างด้วย

"ตามปกติท่านคิดเครื่องคอมพิวเตอร์อย่างไร"

- | | |
|---|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> ประจำ | ประมาณ _____ ครั้ง/เดือน |
| <input type="checkbox"/> บางครั้งบางครั้ง | ประมาณ _____ ครั้ง/เดือน |
| <input type="checkbox"/> นาน ๆ ครั้ง | ประมาณ _____ ครั้ง/เดือน |



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จตุรพักตรพิมานมหาวิทยาลัย

ข้อ 3 โปรดพิจารณาว่าเครื่องคัมแอลกอฮอล์ทุกชนิด ท่านเคยดูจากโฆษณาทางโทรทัศน์หรือไม่ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับประสบการณ์ของท่าน ชนิดละหนึ่งคำตอบเท่านั้น

โฆษณาเครื่องคัมแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์	เคยดู	ไม่เคยดู
1. แม่โขง		
2. โกลด์สิงห์		
3. ชุนแผน		
4. คลอสเตอร์		
5. เควาร ไวทเลเบิล		
6. สิงห์		
7. รีเจนซี		
8. เกรนฟีลด์		
9. เฮนเนสซี		
10. บัล สันไทน์		
11. เรมี มาร์แตง		
12. จอห์นนี่ วอลคเกอร์		
13. ทงส์		
14. คิวเว ซูพีเรีย		
อื่น ๆ (ระบุ) _____		

*ท่านที่เคยดูโฆษณาเครื่องคัมแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ตั้งแต่หนึ่งชนิดขึ้นไป กรุณาตอบแบบสอบถามนี้ต่อไป สำหรับท่านที่ไม่เคยดูโฆษณาเหล่านี้เลย ขอให้ยุติการตอบเพียงแค่นี้ ขอขอบคุณในความร่วมมืออย่างดี

ข้อ 4 ถ้าท่านเคยดูโฆษณาเครื่องคัมแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ท่านเคยดื่มตามที่โฆษณาหรือไม่

เคย

ไม่เคย

ข้อ 5 โปรดประเมินว่า "ลักษณะของการโฆษณาเครื่องคัมแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ แต่ละข้อ ทำให้น่าคัมตามมากน้อยเพียงใด" โดยทำเครื่องหมาย วงกลม ล้อมรอบตัวเลขที่ตรงกับความรู้สึกนึกคิดของท่านมากที่สุดเพียงข้อละ 1 คำตอบ โดยความหมายของตัวเลขมีดังนี้

- 1 หมายถึง ทำให้น่าคัมตามน้อยที่สุด หรือไม่ทำให้น่าคัมตาม
- 2 หมายถึง ทำให้น่าคัมตามน้อย
- 3 หมายถึง ทำให้น่าคัมตามปานกลาง
- 4 หมายถึง ทำให้น่าคัมตามมาก
- 5 หมายถึง ทำให้น่าคัมตามมากที่สุด

ข้อ	ลักษณะของการโฆษณาเครื่องคัมแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์	ทำให้น่าคัมตาม				
		น้อยที่สุด				มากที่สุด
1	การที่ท่านเห็นคนที่หันหน้าตาดีมาโฆษณา	1	2	3	4	5
2	เมื่อท่านเห็นคนที่ม่ออายุประมาณ 15-30 ปีมาโฆษณา	1	2	3	4	5
3	โฆษณาวาเหลา-เบียร์ ชนิดคัมเพราะมีราคาประหยัด	1	2	3	4	5
4	เมื่อเห็นว่าการคัมเหลา-เบียร์ ชนิดนี้อาจไครับรางวัลหรือของแถม	1	2	3	4	5
5	แสดงถึงความรู้สึกโกทคัมเหลา-เบียร์ชนิดเดียวกับคาราภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียง	1	2	3	4	5
6	เนนวาคคนที่ชอบความเป็นอิสระหรือเป็นตัวของตัวเองนิยมคัมเหลา-เบียร์ที่โฆษณา	1	2	3	4	5
7	เมื่อท่านเห็นวาคคนที่โฆษณาเหลา-เบียร์นั้นเป็นคนที่มีการศึกษาสูง	1	2	3	4	5
8	โฆษณาวาเหลา-เบียร์นี้มีคุณภาพดีเพราะเป็นที่นิยมมาชานานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน	1	2	3	4	5
9	แสดงให้ เห็นวาคคนที่ชอบพักนอนอยู่กับบ้านนิยมคัมเหลา-เบียร์ชนิดนี้	1	2	3	4	5

ข้อ	ลักษณะของการโฆษณาเครื่องหมาย แอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์	ทำให้นึกตาม				
		น้อยที่สุด				มากที่สุด
10	เมื่อท่านเห็นคนที่มึนรูปร่างดีมาโฆษณา	1	2	3	4	5
11	เมื่อเห็นคนที่โฆษณามีความรู้สึกใดผ่อนคลายความ เหน็ดเหนื่อยหลังจากดื่มเหล้า-เบียร์ที่โฆษณา	1	2	3	4	5
12	เมื่อเห็นผู้แสดงเพศเดียวกับท่านมาโฆษณา เหล้า-เบียร์	1	2	3	4	5
13	โฆษณาวาการดื่มเหล้าไทย เป็นการสนับสนุน สินค้าไทยตามนโยบายรัฐบาล	1	2	3	4	5
14	การที่ นริศต์ ศิริจรรยา มาโฆษณาเหล้า	1	2	3	4	5
15	แสดงถึงการมีอารมณ์ที่สดชื่นแจ่มใสหลังจาก ดื่มเหล้า-เบียร์ชนิดนั้น	1	2	3	4	5
16	โฆษณาวาคนเอเชียนิยมดื่มเหล้าชนิดนี้	1	2	3	4	5
17	เมื่อเห็นผู้โฆษณาเหล้า-เบียร์แต่งตัวหรูหรา เช่น ชุดสูท ชุดราตรีสีโมสร	1	2	3	4	5
18	ชี้แนะให้เห็นว่าเมื่อดื่มเหล้า-เบียร์ที่โฆษณา จะทำให้เป็นที่ยอมรับของสังคม	1	2	3	4	5
19	แสดงให้เห็นว่าคนที่ดื่มเหล้า-เบียร์ชนิดนั้น เป็นคนที่มีความสามารถทางสุขภาพ	1	2	3	4	5
20	การแนะนำว่าเป็นเหล้าคุณภาพดีเพราะมี มาตรฐานสากล	1	2	3	4	5
21	แสดงถึงความภาคภูมิใจที่ได้ดื่มเหล้า-เบียร์ ที่มีเอกลักษณ์อยู่ในตัวเอง	1	2	3	4	5
22	เมื่อเห็น เรวัต พุทธิรักษ์ (เต๋อ) มาโฆษณาเหล้า	1	2	3	4	5
23	เนนว่าเหล้าชนิดนี้ คุ้มดื่มเพราะเป็นสินค้าของบริษัท ที่มั่นคงและมีเซตจำหน่ายทั่วประเทศ	1	2	3	4	5
24	เมื่อคนที่มิประสบความสำเร็จในการดื่มเหล้ามาโฆษณา สนับสนุนให้ดื่มเหล้าชนิดนี้	1	2	3	4	5

ข้อ	ลักษณะของการโฆษณา เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์	ทำให้น่าดื่มตาม				
		น้อยที่สุด				มากที่สุด
25	แสดงให้เห็นว่าคนดื่มเหล้าที่โฆษณาเป็นคนที่มีรสนิยม	1	2	3	4	5
26	เมื่อเห็นว่าผู้ที่โฆษณาเหล้า-เบียร์นั้นมีฐานะความเป็นอยู่ปานกลาง	1	2	3	4	5
27	เมื่อเห็นว่าคนที่ชอบ เขาสังคมนิยมดื่มเหล้าชนิดนี้	1	2	3	4	5
28	แสดงให้เห็นความโกหกรูของคนที่ได้ดื่มเหล้าต่างประเทศ	1	2	3	4	5
29	เน้นให้เห็นว่าเป็นเหล้า-เบียร์ที่เหมาะสมกับนักธุรกิจ	1	2	3	4	5
30	เมื่อเห็น พุทธิ อุดมภานนท์ ซึ่งเป็นโฆษกโทรทัศน์มาโฆษณาเหล้า	1	2	3	4	5
31	แสดงให้เห็นว่าเหล้าเป็นเหมือนเพื่อนในเวลาอยู่คนเดียว	1	2	3	4	5
32	เน้นให้เห็นว่าเหล้าชนิดนี้จริง ๆ เพราะทุกคนที่ได้ดื่มยอมรับว่าเหมือนกันหมด	1	2	3	4	5
33	เมื่อเห็นคนที่มีฐานะร่ำรวยดื่มเหล้า-เบียร์ที่โฆษณา	1	2	3	4	5
34	แสดงถึงความรู้สึกสบายใจของคนที่ได้ดื่มเหล้า-เบียร์ชนิดนี้เมื่ออยู่ในสถานที่ต่าง ๆ เช่น ที่บ้าน ชายทะเล ร้านอาหาร	1	2	3	4	5
35	โฆษณาที่เชื่อมโยงศิลปวัฒนธรรมที่งดงามของไทยกับการดื่มเหล้า-เบียร์ ชนิดนี้	1	2	3	4	5
36	เน้นถึงคนที่ชอบ เดินทางท่องเที่ยวความก่ดื่มเหล้า-เบียร์ชนิดนี้	1	2	3	4	5
37	แนะนำว่าเป็นเหล้าที่ดีเพราะผลิตภายใต้การควบคุมของหน่วยงานราชการ	1	2	3	4	5
38	เมื่อเห็นคนที่แต่งกายภูมิฐานมาโฆษณาเหล้า-เบียร์	1	2	3	4	5

ข้อ	ลักษณะของการโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์	ทำโทษตาม				
		น้อยที่สุด				มากที่สุด
39	เมื่อคนที่โฆษณาเหลา เบียร์ ชื่นคนชอบเล่นกีฬา เช่น หมากรูก ตกปลา หรือแล่นเรือ	1	2	3	4	5
40	แสดงถึงความโก้โตคิมเหลา-เบียร์เหมือน ชาวตะวันตก	1	2	3	4	5
41	โฆษณาให้เห็นว่าอาหารที่มีความสามารถเหมือน ขุนแผนชอบคิมเบียร์ชนิดนี้	1	2	3	4	5
42	แสดงถึงความรู้สึกที่เป็นอิสระหรือเป็นตัวของตัวเอง ที่โคคิมเหลาตามทีโฆษณา	1	2	3	4	5
43	แสดงถึงความภาคภูมิใจที่โคคิมเหลาที่คนรว นิยมคิมกัน	1	2	3	4	5
44	เมื่อเห็นคนที่แต่งตัวอย่างทันสมัยมาโฆษณา เหลา-เบียร์ชนิดนี้	1	2	3	4	5
45	บอกให้ทราบว่า เป็นเหลา-เบียร์ที่มีรสชาติพิเศษ	1	2	3	4	5
46	เมื่อเห็นคนโฆษณาเหลา-เบียร์นั้น แต่งตัวตามสบาย	1	2	3	4	5
47	แสดงถึงความภาคภูมิใจในความเป็นไทยที่โคคิม เหลา-เบียร์ของไทย	1	2	3	4	5
48	เมื่อคนที่มีลักษณะ เช็กซีโฆษณาเหลา-เบียร์	1	2	3	4	5
49	แสดงถึงอารมณ์สนุกสนานหลังจากคิมเหลา-เบียร์ ชนิดทีโฆษณา	1	2	3	4	5
50	เมื่อ ม.ร.ว. ถนัดศรี สวัสดิวัตน์ ซึ่งเป็น นักชิมอาหารมาโฆษณาให้คิมเหลาชนิดนี้	1	2	3	4	5
51	เน้นถึงความรู้สึกภาคภูมิใจที่โคคิมเหลา ซึ่งเป็นที่ นิยมกันทั่วไปในสังคม	1	2	3	4	5
52	เมื่อนำเอากรมสรรพสามิตซึ่งมีหน้าที่ควบคุมการ ผลิตเหลามาสนับสนุนการโฆษณาเหลาชนิดนี้	1	2	3	4	5

ข้อ 6 โปรดพิจารณาว่ารายการที่ให้อะไรแก่แต่ละข้อซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้แสดงในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ มีคุณลักษณะใดมากที่สุดเพียงหนึ่งคุณลักษณะ แต่หาข้อใดที่คิดว่ามีหลายลักษณะ ท่านสามารถตอบได้มากกว่าหนึ่งคุณลักษณะ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ต้องการ ซึ่งความหมายแต่ละคุณลักษณะมีดังนี้

1. น่าเชื่อถือ หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือสถาบันที่มีความน่าไว้วางใจ มีความเชี่ยวชาญหรือมีความรู้
2. น่าดึงดูดใจ หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือสถาบันที่ดึงดูดความสนใจท่านในด้านต่าง ๆ เช่น รูปร่างหน้าตา การแต่งกาย หรือบุคลิกภาพท่าทาง ฯลฯ
3. คล้ายคลึงกับท่าน หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคลหรือสถาบันที่มีความคล้ายคลึงหรือเหมือนกับท่านในด้านต่าง ๆ เช่น วัย เพศ เชื้อชาติ ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ฯลฯ

ตัวอย่างการตอบ

รายการประเมิน	น่าเชื่อถือ	น่าดึงดูดใจ	คล้ายคลึงกับท่าน	คุณลักษณะอื่น (โปรดระบุ)
0 นายกรัฐมนตรีเปรม ติณสูลานนท์ แสดงว่า ท่านคิดว่านายกรัฐมนตรีเปรม ติณสูลานนท์ เป็นคนที่มีคุณลักษณะ <u>น่าเชื่อถือมากที่สุด</u>	✓			
0 นายกรัฐมนตรีเปรม ติณสูลานนท์ แสดงว่า ท่านคิดว่านายกรัฐมนตรีเปรม ติณสูลานนท์ เป็นคนที่มีคุณลักษณะ <u>น่าเชื่อถือและน่าดึงดูดใจเท่า ๆ กันทั้ง 2 คุณลักษณะ</u>	✓	✓		
0 นายกรัฐมนตรีเปรม ติณสูลานนท์ แสดงว่า ท่านคิดว่านายกรัฐมนตรีเปรม ติณสูลานนท์ เป็นคนที่มีคุณลักษณะ <u>น่าเชื่อถือ น่าดึงดูดใจ และคล้ายคลึงกับท่านเท่า ๆ กันทั้ง 3 คุณลักษณะ</u>	✓	✓	✓	

ข้อ	รายการประเมิน	คุณลักษณะ			คุณลักษณะอื่น (โปรดระบุ)
		น่าเชื่อถือ	น่าดึงดูดใจ	คล้ายคลึง กับท่าน	
1	นักชิมอาหาร เช่น ม.ร.ว. ถนัคศรี สวัสดิวัตน์				
2	คนที่มียุ่ 15-30 ปี				
3	คนที่ชอบเขาสังคม เช่น ไปงาน เลี้ยงสังสรรค์เสมอ ๆ				
4	คนที่แต่งตัวทันสมัย				
5	คนที่ม่ประสบการณ์ในเรื่อง ใดเรื่องหนึ่งมาก				
6	คนที่แต่งกายภูมิฐาน				
7	คนที่ม่ความคล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง				
8	ทหารไทยสมัยก่อนที่มีความ สามารถ เช่น ขุนแผน				
9	คนที่ชอบกีฬาประเภทต่าง ๆ เช่น หมากรุก ตกปลา หรือ แล่นเรือ				
10	คนที่ม่กิริยามารยาทสุภาพ				
11	คนที่ม่การศึกษาสูง				
12	คนเพศเดียวกับท่าน				
13	คนที่ชอบความเป็นอิสระ หรือเป็นตัวของตัวเอง				
14	คนเอเชีย				
15	คนที่รูปร่างดี				

ข้อ	รายการประเมิน	คุณลักษณะ			คุณลักษณะอื่น (โปรดระบุ)
		น่าเชื่อถือ	น่าดึงดูดใจ	คล้ายคลึง กับท่าน	
16	โฆษกโทรทัศน์ เช่น พฤษ อุตม์ภานนท์				
17	คนที่แต่งตัวหรูหรา เช่น แต่งชุดสูท แต่งชุดราตรีสีโมสร				
18	คนที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว				
19	คนที่มีลักษณะเช็กซี				
20	นักธุรกิจ				
21	นักกีฬา				
22	คนที่แต่งตัวสุภาพ				
23	คนที่หน้าตาดี				
24	คนที่แต่งตัวแบบนักเรียนก่อน				
25	คนที่มีฐานะร่ำรวย				
26	นักร้อง เช่น เรวัต พุทธินันท์ (เต๋อ)				
27	คนที่ชอบพักผ่อนอยู่กับบ้าน				
28	คนที่แต่งตัวตามสบาย				
29	กรมสรรพสามิตซึ่งรับผิดชอบ เรื่องสุราและยาสูบ				
30	รัฐบาลไทย				

ข้อ	รายการประเมิน	คุณลักษณะ			คุณลักษณะอื่น (โปรดระบุ)
		น่าเชื่อถือ	น่าดึงดูดใจ	คล้ายคลึง กับท่าน	
31	ดารารภาพยนต์ เช่น นิรุตต์ ศิริจรรยา				
32	คนที่มึนฐานะปานกลาง หรือพอกินพอใช้				



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อ 7 โปรดพิจารณาว่าวิธีจูงใจโฆษณาทางโทรทัศน์แต่ละข้อ เกี่ยวข้องกับเรื่องใดมากที่สุด เพียงหนึ่งเรื่อง แต่ถ้าข้อใดที่ท่านคิดว่าเกี่ยวข้องกับหลายเรื่องเท่า ๆ กัน ท่านสามารถตอบได้มากกว่าหนึ่งเรื่อง โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ต้องการ (ลักษณะการตอบเหมือนกับข้อ 6) ซึ่งรายละเอียดแต่ละเรื่องมีดังนี้

1. เหตุผล หมายถึง การพยายามอ้างหลักฐานต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนสิ่งที่กำลังเสนอ
2. ภาคภูมิใจ หมายถึง ความรู้สึกมีศักดิ์ศรี มีเกียรติ หรือโกหกรู
3. ความสุข หมายถึง ความรู้สึกต่าง ๆ เช่น ดีใจ พอใจ สบายใจ

ข้อ	โฆษณาทางโทรทัศน์	เกี่ยวข้องกับเรื่อง			เรื่องอื่น ๆ (โปรดระบุ)
		เหตุผล	ภาคภูมิใจ	ความสุข	
1	การเน้นถึงความมีรสนิยมของคนที่ใช้สินค้านั้น				
2	การแนะนำว่าเป็นสินค้าที่ควรซื้อ เพราะมี ราคาประหยัด				
3	การแสดงให้เห็นว่าเป็นสินค้าที่ดี เพราะทุกคนยอมรับว่าดีเหมือนกัน				
4	การได้รับรางวัลหรือของแถม จากการซื้อสินค้า				
5	การใช้สินค้าที่ผลิตในต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกาหรือยุโรป				
6	การแสดงให้เห็นว่าเป็นสินค้าที่ได้รับรางวัลหลายครั้ง				
7	การช่วยเหลือประเทศชาติโดยการใช้สินค้าไทย				
8	การมีอารมณ์ที่แจ่มใสสดชื่นหลังจากใช้สินค้านั้น				
9	การใช้ของเหมือนคาราภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียง				

ข้อ	โฆษณาทางโทรทัศน์	เกี่ยวข้องกับเรื่อง			เรื่องอื่น ๆ (โปรดระบุ)
		เหตุผล	ภาคภูมิใจ	ความสุข	
10	การประกาศว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ เพราะมีมาตรฐานสากล				
11	การเชื่อมโยงสินค้ากับศิลปวัฒนธรรม ที่ตั้งงามของไทย เช่น การแข่งเรือ การเล่นว่าว				
12	การใช้สินค้าในโฆษณาแล้วเป็นที่ยอมรับของสังคม				
13	การใช้ของที่มีเอกลักษณ์ ในตัวมันเอง				
14	การแนะนำว่าเป็นเครื่องดื่ม ที่มีรสพิเศษ				
15	การใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศตนเอง				
16	การมีอารมณ์ที่สนุกสนานหลังจากใช้สินค้าที่โฆษณา				
17	การใช้ของที่ประกาศว่ามีคุณภาพดี				
18	การเชื่อมโยงสินค้ากับบรรยากาศแบบไทย ๆ เช่น อยู่ในบ้านเรือนไทย นั่งกับพื้น				
19	มีความรู้สึกได้ผ่อนคลายความเหน็ด-เหนื่อยจากการทำงานหลังจากใช้สินค้านั้น				
20	แนวโฆษณาแปลก ๆ				
21	การใช้ของชนิดเดียวกับนักร้องที่มีชื่อเสียง				
22	เป็นสินค้าที่นิยมกันอย่างแพร่หลายทั่วประเทศ				

ข้อ	โฆษณาทางโทรทัศน์	เกี่ยวข้องกับเรื่อง			เรื่องอื่น ๆ (โปรดระบุ)
		เหตุผล	ภาคภูมิใจ	ความสุข	
23	การใช้สินค้า นั้นในเวลาที่ต้องการ ความเป็นอิสระ หรือเป็นตัวของตัวเอง				
24	เป็นสินค้าที่ผลิตภายใต้การควบคุม ของทางราชการ				
25	การใช้ของที่คนรักรวมนิยมใช้กัน				
26	การแสดงให้เห็นว่าสินค้านั้นเป็น เหมือนเพื่อนในเวลาอยู่คนเดียว				
27	เป็นสินค้าที่มีคุณภาพเพราะเป็นที่ นิยมมาช้านานตั้งแต่อดีตจนถึง ปัจจุบัน				
28	การใช้ของแบบเดียวกับชาวตะวันตก				
29	การยืนยันว่าเป็นสินค้าที่ควรซื้อ เพราะเป็นของบริษัทที่มั่นคงและมี เขตจำหน่ายทั่วประเทศ				
30	การแสดงให้เห็นความสบายใจของ คนที่ใช้สินค้านั้นในสถานที่ต่าง ๆ เช่น ที่บ้าน ที่ชายหาด				
31	การใช้สโลแกนในการโฆษณาสินค้า				
32	การได้เห็นโฆษณานั้นบ่อย ๆ				
33	แนวการโฆษณาทำให้รู้สึกตื่นเต้น				

ขอขอบคุณในความร่วมมือ



ประวัติผู้เขียน

นางสาว อนงค์ ก้องประวัติ เกิดเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2502 ที่
อำเภอเสเดา จังหวัดสงขลา สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต (ศึกษาศาสตร์)
จาก คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เมื่อปีการศึกษา 2523 เข้ารับราชการ
สังกัดกรมอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ตำแหน่งอาจารย์ 1 ระดับ 3 วิทยาลัยอาชีวศึกษา
นครศรีธรรมราช อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ตั้งแต่ปีการศึกษา 2524 หลังจากนั้น
ได้ลาศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษา ภาควิชา
จิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2527

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย