

เอกสารอ้างอิง



ภาษาไทย

- ธีระพร อูวรรณโณ. 2535. เจตคติ: การศึกษาตามแนวทฤษฎีหลัก. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาจิตวิทยา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (อัดสำเนา)
- นิตยา รัตนพิชิต. 2533. การทำนายความพึงพอใจในงานของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการ ภาคพื้น บริษัทการบินไทย จำกัด ด้วยคะแนนการกำกับการแสดงออกของตน. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประสาน บุตรเศรณี. 2527. การบริหารโฆษณาธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: พัทธอักษร. มนูญ แสงทริฎ, สุพล เทวอักษร, และ บัญญัติ จุลนาพันธ์. 2520. การโฆษณา: ความหมาย และการสร้างงานการโฆษณา. (ม.ป.ท.)
- ศิริณี ลิขิตวนิชกุล. 2535. การเปรียบเทียบการตัดสินใจความพึงพอใจจากรูปลักษณะภายนอก และคุณลักษณะภายในของบุคคล ระหว่างผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง และต่ำ. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2535. การวิจัยสำหรับนักโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโรชิต และ อวยพร พาณิช. 2530. วิวัฒนาการของภาษาโฆษณาใน หนังสือพิมพ์ไทย (พ.ศ. 2387-2527). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Cacioppo, J.T., and Petty, R.E. 1982. The need for cognition. Journal of Personality and Social Psychology 42: 116-131.
- _____. Petty, R.E. and Morris, K.J. 1983. Effects of need for cognition on message evaluation, recall, and persuasion. Journal of Personality and Social Psychology 45: 805-818.
- _____. Petty, R.E. and Sidera, J. 1982. The effects of a salient self-schema on the evaluation of proattitudinal editorials: Top-down versus bottom-up processing. Journal of Experimental Social Psychology 18: 324-338.
- Chaiken, S. 1980. Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. Journal of Personality and Social Psychology 39: 752-766.
- Christie, R., and Geis, F.L. 1970. Studies in Machiavellianism. New York: Academic Press.

- DeBono, K.G. 1987. Investigating the social adjustive and value expressive functions of attitudes: Implications for persuasion processes. Journal of Personality and Social Psychology 52: 279-287.
- _____. and Harnish, R.J. 1988. Source expertise, source attractiveness, and the processing of persuasive information: A functional approach. Journal of Personality and Social Psychology 55: 541-546.
- _____. and Snyder, M. 1989. Understanding consumer decision-making processes: The role of form and function in product evaluation. Journal of Applied Social Psychology 19: 416-424.
- _____. and Telesca, C. 1990. The influence of source physical attractiveness on advertising effectiveness: A functional perspective. Journal of Applied Social Psychology 20: 1383-1395.
- Dworkin, R.H. 1977. Genetic influences on cross-situational consistency. Paper presented at the Second International Congress on Twin Studies, Washington, D.C.
- Fox, S. 1984. The mirror makers. New York: Morrow.
- Gangestad, S. 1984. On the etiology of individual differences in self-monitoring and expressive self-control: Testing the case of strong genetic influence. Unpublished doctoral dissertation, University of Minnesota.
- _____. and Snyder, M. 1985. To carve nature at its joints: On the existence of discrete classes in personality. Psychological Review 92: 317-349.
- Gergen, K.J. 1971. The concept of self. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Heesacker, M., Petty, R.E., and Cacioppo, J.T. 1983. Field dependence and attitude change: Source credibility can alter persuasion by affecting message-relevant thinking. Journal of Personality 51: 653-666.
- Kelman, H.C. 1958. Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. Journal of Conflict Resolution 2: 51-60.
- _____. 1961. Processes of opinion change. Public Opinion Quarterly 25: 57-78.
- Petty, R.E. 1977. A cognitive response analysis of the temporal persistence of attitude change induced by persuasive communication. Unpublished doctoral dissertation, Ohio State University.
- _____. and Cacioppo, J.T. 1979 a. Effects of forewarning of persuasive intent and involvement on cognitive responses and persuasion. Personality and Social Psychology Bulletin 5: 173-176.
- _____. and Cacioppo, J.T. 1979 b. Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses. Journal of Personality and Social Psychology 37: 1915-1926.

- _____. and Cacioppo, J.T. 1983. Central and peripheral routes to persuasion: Application to advertising. In L. Percy and A. Woodside (Eds.), Advertising and consumer psychology, pp. 3-23. Lexington, MA: Lexington Books, D.C. Heath.
- _____. and Cacioppo, J.T. 1984. The effects of involvement on response to argument quality and quantity: Central and peripheral routes to persuasion. Journal of Personality and Social Psychology 46: 69-81.
- _____. and Cacioppo, J.T. 1986 a. Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. New York: Springer/Verlag.
- _____. and Cacioppo, J.T. 1986 b. The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), Advances in experimental social psychology, Vol. 19, pp. 123-205. New York: Academic Press.
- _____. Cacioppo, J.T., and Goldman, R. 1981. Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. Journal of Personality and Social Psychology 41: 847-855.
- _____. Cacioppo, J.T., and Schumann, D. 1983. Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. Journal of Consumer Research 10: 134-148.
- _____. Cacioppo, J.T., Strathman, A.J., and Priester, J.R. 1994. To think or not to think. In S. Shavitt and T.C. Brock (Eds.), Persuasion: Psychological insights and perspective, pp. 113-147. Needham Heights, MA: Allyn and Bacon.
- _____. Unnava, R., and Strathman, A.J. 1991. Theories of attitude change. In T.S. Robertson and H.H. Kassarjian (Eds.), Handbook of consumer behavior, pp. 241-280. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- _____. Wells, G.L., and Brock, T.C. 1976. Distraction can enhance or reduce yielding to propaganda: Thought disruption versus effort justification. Journal of Personality and Social Psychology 34: 874-884.
- Potter, D.M. 1954. People of plenty: Economic abundance and the American character. Chicago: University of Chicago Press.
- Shaw, M.E., and Costanzo, P.R. 1985. Theories of social psychology (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Snyder, M. 1974. The self-monitoring of expressive behavior. Journal of Personality and Social Psychology 30: 526-537.
- _____. 1979. Self-monitoring processes. In L. Berkowitz (Ed.), Advances in experimental social psychology, Vol. 12, pp. 85-128. New York: Academic Press.
- _____. 1987. Public appearances, private realities: The psychology of self-monitoring. New York: Freeman.

- _____. and DeBono, K.G. 1985. Appeals to image and claims about quality: Understanding the psychology of advertising. Journal of Personality and Social Psychology 49: 586-597.
- _____. and DeBono, K.G. 1987. A functional approach to attitudes and persuasion. In M.P. Zanna, J.M. Olson, and C.P. Herman (Eds.), Social influence: The Ontario Symposium, Vol. 5, pp. 107-125. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- _____. and Gangestad, S. 1986. On the nature of self-monitoring: Matters of validity, matters of assessment. Journal of Personality and Social Psychology 51: 125-139.
- Wells, G.L., and Petty, R.E. 1980. The effect of overhead-movements on persuasion: Compatibility and incompatibility of responses. Basic and Applied Social Psychology 1: 219-230.



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก

มาตรวัดการกำกับการแสดงออกของตน (Self-Monitoring Scale)

Snyder 1986 ซึ่งแปลเป็นภาษาไทย

ข้อ	ข้อความ	ความหมายของ ข้อกระทง
1	ฉันรู้สึกว่าการเลียนแบบการกระทำของผู้อื่นเป็นสิ่งที่ยาก	ทางลบ
2	เมื่อเข้าสังคม ฉันคิดว่าไม่จำเป็นต้องทำหรือพูดในสิ่งที่คนอื่นชอบ	ทางลบ
3	ฉันจะให้เหตุผลสนับสนุนความคิดที่ตรงกับความเชื่อของฉันเท่านั้น	ทางลบ
4	ฉันสามารถพูดในที่ประชุมได้ แม้ในหัวข้อซึ่งฉันเกือบจะไม่มีข้อมูลเลย	ทางบวก
5	ฉันไม่ชอบสร้างความประทับใจให้ผู้อื่น	ทางลบ
6	ฉันอาจจะเป็นนักแสดงที่ดีได้	ทางบวก
7	เมื่ออยู่ในกลุ่มคน ฉันมักไม่เป็นจุดสนใจของคนอื่นเลย	ทางลบ
8	ฉันจะแสดงออกราวกับคนละคนในสถานการณ์และบุคคลที่แตกต่างกัน	ทางบวก
9	การทำให้ผู้อื่นชอบเป็นสิ่งที่ยากสำหรับฉัน	ทางลบ
10	สิ่งที่ฉันแสดงออกมักไม่ใช่ลักษณะที่แท้จริงของฉัน	ทางบวก
11	ฉันจะไม่เปลี่ยนความคิดหรือวิธีการของฉันเพื่อที่จะเอาใจผู้อื่น	ทางลบ
12	ฉันมักเป็นผู้ที่ทำให้ผู้อื่นสนุกสนาน	ทางบวก
13	ฉันไม่เก่งในการเล่นเกมส์ที่ต้องมีการแสดงคล้ายละคร	ทางลบ
14	การเปลี่ยนพฤติกรรมให้เข้ากับบุคคลและสถานการณ์ที่ต่างกันเป็นสิ่งที่ยากสำหรับฉัน	ทางลบ
15	ในงานรื่นเริง ฉันมักปล่อยให้ผู้อื่นเล่าเรื่องสนุกสนานให้ผู้คนฟัง	ทางลบ
16	เมื่ออยู่ในกลุ่มคน ฉันรู้สึกประหม่าและแสดงออกได้ไม่ดีเท่าที่ควร	ทางลบ
17	เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ดี ฉันสามารถสบตาและพูดโกหกผู้อื่นได้ด้วย สีหน้าเรียบเฉย	ทางบวก
18	ฉันสามารถสร้างแสดงความเป็นมิตรกับคนที่ฉันไม่ชอบหน้าได้	ทางบวก

- หมายเหตุ 1) ข้อ 5 ปรับปรุงไปจากข้อเดิม ให้มีความหมายตรงกันข้ามเพื่อความเหมาะสม และเพื่อให้มาตรที่สร้างขึ้นใหม่มีข้อกระทงที่มีความหมายในทางบวก และลบ จำนวนเท่าๆ กัน
- 2) ข้อกระทงทางบวก คือ ข้อกระทงซึ่งกำหนดคำตอบเป็น จริง และจริงมาก
ข้อกระทงทางลบ คือ ข้อกระทงซึ่งกำหนดคำตอบเป็น ไม่จริง และไม่จริงมาก

ภาคผนวก ข

ตัวอย่าง

แบบสำรวจความรู้สึกและการกระทำของตนเอง

แบบสำรวจนี้สำรวจความรู้สึกและการกระทำในชีวิตประจำวันของท่าน ในการตอบแบบสำรวจนี้ขอให้ท่านอ่านข้อความแต่ละข้อความ แล้วพิจารณาว่าความรู้สึกหรือการกระทำที่ระบุในข้อความเป็นจริงสำหรับท่านหรือไม่

หากจริง ก็ขอให้พิจารณาว่า จริงมาก หรือว่า จริง แล้วทำเครื่องหมายถูกลงในช่องที่เหมาะสม

หากไม่จริง ก็ให้พิจารณาว่า ไม่จริงมาก หรือว่า ไม่จริง แล้วทำเครื่องหมายถูกลงในช่องที่เหมาะสม

ตัวอย่าง

ข้อที่	ข้อความ	จริง มาก	จริง	ไม่ จริง	ไม่ จริง มาก
0	ฉันกล้าทวงสิ่งที่ผู้อื่นยืมไปแล้วไม่คืนภายในเวลาที่กำหนด				
	- ถ้าท่านเห็นว่าการกระทำข้อนี้จริงมากสำหรับท่าน ขอให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องจริงมาก	✓			
	- ถ้าท่านเห็นว่าการกระทำข้อนี้จริงสำหรับท่าน ขอให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องจริง		✓		
	- ถ้าท่านเห็นว่าการกระทำข้อนี้ไม่จริงสำหรับท่าน ขอให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องไม่จริง			✓	
	- ถ้าท่านเห็นว่าการกระทำข้อนี้ไม่จริงมากสำหรับท่าน ขอให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องไม่จริงมาก				✓

สิ่งสำคัญที่สุด คือ ขอให้ท่านตอบให้ตรงกับความรู้สึกหรือการกระทำที่แท้จริงของท่าน

คำถามข้อมูลส่วนตัว

สำหรับผู้วิจัย 1-3

โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง และโปรดตอบข้อมูลส่วนตัวลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. ชื่อ-นามสกุล _____

เลขทะเบียน _____

สำหรับผู้วิจัย 4-10

2. เพศ ชาย หญิง

สำหรับผู้วิจัย 11

3. อายุ _____ ปี คณะ _____ สาขาวิชา _____ ชั้นปีที่ _____

แบบสำรวจ

แบบสำรวจนี้มี 40 ข้อ ขอให้ท่านตอบอย่างตั้งใจ ตอบตามที่เป็นอย่างจริง และตอบให้ครบทุกข้อ

ข้อที่	ข้อความ	จริง มาก	จริง	ไม่ จริง	ไม่ จริง มาก	สำหรับ ผู้วิจัย
1	ฉันรู้สึกว่าการเลียนแบบการกระทำของผู้อื่น เป็นสิ่งที่ยาก					12 <input type="checkbox"/>
2	เมื่อเข้าสังคม ฉันคิดว่าไม่จำเป็นต้องทำหรือพูด ในสิ่งที่คนอื่นชอบ					13 <input type="checkbox"/>
3	ฉันสามารถพูดในที่ประชุมได้ แม้ในหัวข้อซึ่งฉัน เกือบจะไม่มีข้อมูล					14 <input type="checkbox"/>
4	ฉันไม่ชอบสร้างความประทับใจให้ผู้อื่น					15 <input type="checkbox"/>

หมายเหตุ ข้อกระทงของมาตรวัดการกำกับการแสดงออกของตน ฉบับสมบูรณ์ จำนวน 40 ข้อ ซึ่งพัฒนาโดย นิตยา รัตนพิชิต (2533) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา = .80 มีอยู่ที่ ภาควิชาจิตวิทยา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สำหรับท่านที่สนใจ จะนำมาตรนี้ไปใช้ในการทำวิจัยโปรดนำจดหมายจากหัวหน้าหน่วยงานที่ท่านสังกัด ขออนุญาตใช้มาตร ข้อตัวอย่างมาตร และวิธีให้คะแนนเจ้าหน้าที่ และไปยื่นกับ

รองศาสตราจารย์ ดร. อีระพร อูวรรณโณ

ภาควิชาจิตวิทยา คณะครุศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ถนนพญาไท กทม. 10330

ภาคผนวก ค

แบบประเมินความพึงพอใจของนางแบบ

เมื่อท่านได้ดูภาพของนางแบบทั้งหมดแล้ว โปรดจัดอันดับความพึงพอใจของนางแบบเหล่านี้ โดยจัดอันดับจาก **ดีใจมากที่สุด** ไปสู่ **ดีใจน้อยที่สุด** ตามลำดับ

อันดับที่ 1 คือ นางแบบหมายเลข _____

อันดับที่ 2 คือ นางแบบหมายเลข _____

อันดับที่ 3 คือ นางแบบหมายเลข _____

อันดับที่ 4 คือ นางแบบหมายเลข _____

อันดับที่ 5 คือ นางแบบหมายเลข _____

อันดับที่ 6 คือ นางแบบหมายเลข _____

อันดับที่ 7 คือ นางแบบหมายเลข _____

อันดับที่ 8 คือ นางแบบหมายเลข _____

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ง

**แบบสำรวจลักษณะความเป็นผู้เชี่ยวชาญของนางแบบในโฆษณา
โทรศัพท์มือถือ ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม**

โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริง และตอบคำถามที่ตรงกับความเป็นจริงลงในช่องว่าง

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ _____ ปี
3. คณะ _____ สาขาวิชา _____ ชั้นปีที่ _____
4. ท่านคิดว่าท่านจะเชื่อถือข้อมูลที่เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม จากบุคคลใดมากที่สุด (เพียงบุคคลเดียว)
 - วิศวกรอิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทที่มีชื่อเสียงมากที่สุด ด้านการสื่อสารโทรคมนาคม ในประเทศสหรัฐอเมริกา
 - ผู้จัดการฝ่ายขายโทรศัพท์มือถือที่มีระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ยี่ห้อหนึ่งที่มีชื่อเสียงมาก ในประเทศไทยและหลายๆ ประเทศ
 - อดีตวิศวกรโทรคมนาคมของบริษัทที่มีชื่อเสียงมากที่สุด ด้านการสื่อสารโทรคมนาคม ในประเทศไทย
 - อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทางสาขาอิเล็กทรอนิกส์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ ของมหาวิทยาลัยปิด ของรัฐบาลที่มีชื่อเสียงมากแห่งหนึ่ง ในประเทศไทย
 - วิศวกรโทรคมนาคมของบริษัทที่มีชื่อเสียงมากที่สุด ด้านการสื่อสารโทรคมนาคม ในประเทศสหรัฐอเมริกา
 - นักธุรกิจ ผู้มีประสบการณ์ในการใช้โทรศัพท์มือถือ ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม
 - อดีตวิศวกรอิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทที่มีชื่อเสียงมากที่สุด ด้านการสื่อสารโทรคมนาคม ในประเทศไทย
 - พนักงานขายโทรศัพท์มือถือที่มีระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ยี่ห้อหนึ่งที่มีชื่อเสียงมาก ในประเทศไทยและหลายๆ ประเทศ
 - วิศวกรโทรคมนาคมของบริษัทที่มีชื่อเสียงมากที่สุด ด้านการสื่อสารโทรคมนาคม ในประเทศไทย
 - อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทางสาขาโทรคมนาคม คณะวิศวกรรมศาสตร์ ของมหาวิทยาลัยปิด ของรัฐบาลที่มีชื่อเสียงมากแห่งหนึ่ง ในประเทศไทย
 - อดีตวิศวกรอิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทที่มีชื่อเสียงมากที่สุด ด้านการสื่อสารโทรคมนาคม ในประเทศสหรัฐอเมริกา

- อดีตพนักงานขายโทรศัพท์มือถือที่มีระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ยี่ห้อหนึ่งที่มีชื่อเสียงมาก
ในประเทศไทยและหลายๆ ประเทศ
- วิศวกรอิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทที่มีชื่อเสียงมากที่สุด ด้านการสื่อสารโทรคมนาคม
ในประเทศไทย
- อดีตผู้จัดการฝ่ายขายโทรศัพท์มือถือที่มีระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ยี่ห้อหนึ่งที่มีชื่อเสียงมาก
ในประเทศไทยและหลายๆ ประเทศ
- อดีตวิศวกรโทรคมนาคมของบริษัทที่มีชื่อเสียงมากที่สุด ด้านการสื่อสารโทรคมนาคม
ในประเทศสหรัฐอเมริกา
- อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____
5. หากบุคคลที่ท่านเชื่อถือนั้นเป็นผู้หญิง ท่านคิดว่าเขาควรที่จะมีบุคลิกลักษณะเช่นใด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก จ

แบบประเมินความเป็นผู้เชี่ยวชาญของนางแบบ

เมื่อท่านได้ดูภาพของนางแบบทั้งหมดแล้ว โปรดจัดอันดับความเป็นผู้เชี่ยวชาญของนางแบบเหล่านี้ โดยจัดอันดับจาก ความเป็นผู้เชี่ยวชาญมากที่สุด ไปสู่ ความเป็นผู้เชี่ยวชาญน้อยที่สุด ตามลำดับ

อันดับที่ 1 คือ นางแบบหมายเลข _____

อันดับที่ 2 คือ นางแบบหมายเลข _____

อันดับที่ 3 คือ นางแบบหมายเลข _____

อันดับที่ 4 คือ นางแบบหมายเลข _____

อันดับที่ 5 คือ นางแบบหมายเลข _____

อันดับที่ 6 คือ นางแบบหมายเลข _____

อันดับที่ 7 คือ นางแบบหมายเลข _____

อันดับที่ 8 คือ นางแบบหมายเลข _____

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ฉ

ข้อความในโฆษณาโทรศัพท์มือถือ ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม มีทั้งที่เป็นข้อโต้แย้งที่มีน้ำหนัก และข้อโต้แย้งที่ไม่มีน้ำหนัก มีรายละเอียด ดังนี้

ข้อโต้แย้งที่มีน้ำหนัก

" ข้อดี 15 ประการของโทรศัพท์มือถือ ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม "

1. ตัวเครื่องเล็กกระทัดรัด ขนาดบาง น้ำหนักเบา สัดส่วนขนาดเหมาะสมมือสะดวกในการพกพา
2. โทรเข้าออกง่ายด้วยช่องสัญญาณที่เพิ่มขึ้นถึง 8 เท่า รองรับผู้ใช้บริการได้เพียงพอกับความต้องการ
3. สามารถเรียกดูเลขหมายสุดท้ายที่โทรออกได้ 6 เลขหมาย
4. สามารถเลือกข้อความหน้าจอภาพได้ 10 ภาษา
5. มีบริการเสริมพิเศษมากมาย เช่น การส่งข้อความแสดงบนหน้าจอของตัวเครื่องโทรศัพท์ การแสดงเลขหมายโทรศัพท์ของผู้โทรเข้า ระบบป้องกันการโทรออกและเรียกเข้า การประชุมทางโทรศัพท์ เป็นต้น
6. เสถียรภาพมีประสิทธิภาพสูง ทำให้ไม่เกิดสัญญาณรบกวนขณะเคลื่อนไหว
7. มีบัตรประจำตัวผู้ใช้ หรือ SIM CARD (Subscriber Identity Module) ที่เป็นชิพขนาดเล็ก ใช้บันทึกสิ่งต่างๆ เช่น เบอร์โทรศัพท์ ชื่อ หรือข้อความสั้นๆ สามารถนำไปใช้ในต่างประเทศทั่วโลก (International Roaming) ได้ในอนาคตอันใกล้
8. ป้องกันการลักลอบดักฟังการสนทนา และการใช้งานโดยผู้อื่นได้อย่างสมบูรณ์
9. บันทึกเลขหมายพร้อมชื่อได้มากถึง 199 หมายเลข
10. เสี่ยงสนทนาคมชัดเป็นธรรมชาติ ตัดสัญญาณรบกวนได้หมด
11. เมื่อใช้ร่วมกับ PC CARD สามารถเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและโทรสาร เพื่อการส่งข้อมูลและภาพได้ทุกรูปแบบ
12. มีระบบจ่ายประจุไฟที่ค้างในแบตเตอรี่อัตโนมัติ ยืดอายุการใช้งานแบตเตอรี่
13. แบตเตอรี่มีพลังสูง เปิดเครื่องรอรับสายได้นาน 2 วัน และสนทนาต่อเนื่องได้ 3 ชั่วโมง
14. ตัวเครื่องมีจอภาพ LCD กว้างมองเห็นได้ชัดเจน
15. สามารถค้นหาบันทึกกลับด้วยรหัสส่วนตัว หรือค้นหาเลขหมายได้ด้วยตำแหน่งที่บันทึกหรือตัวอักษรตัวแรกของชื่อ

ข้อโต้แย้งที่ไม่มีน้ำหนัก

“ ข้อดี 15 ประการของโทรศัพท์มือถือ ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ”

1. มีลำโพงไฮ-ไฟ ที่ได้รับการออกแบบโดยผู้ชำนาญด้านเครื่องเสียงชั้นนำของโลก
2. ได้รับการออกแบบอย่างดี ด้วยรูปลักษณะที่ทันสมัย สวยงาม เหมาะสมกับผู้ใช้ที่ทันสมัย
3. สามารถปรับขนาดตัวอักษรที่แสดงบนหน้าจอภาพ LCD ได้
4. สามารถค้นหารายการพิเศษ 20 รายการได้เพียงกดปุ่มเดียว
5. ตัวเครื่องมีหน้าปกสี (Color Covers) ให้เลือกได้หลายสี ทุกสีมีสีสันสวยงาม น่าใช้
6. จำนวนปุ่มน้อยกดง่ายไม่ผิดพลาด สามารถใช้งานได้เพียงมือเดียว ทำให้ใช้งานได้
อย่างสะดวก
7. ได้รับการพัฒนาโดยคำนึงถึงความสะดวกสบายของผู้ใช้ จึงมีระบบหมุนวนเลขหมาย
อัตโนมัติให้
8. ตัวเครื่องมีสัญญาณไฟกระพริบตลอดเวลา ทำให้เห็นได้ในที่มืด
9. มีระบบรับสายอัตโนมัติเมื่อใช้ร่วมกับอุปกรณ์เสริมแฮนด์ฟรี
10. มีปลอกหนังให้ใส่ตัวเครื่อง พร้อมทั้งเหน็บเข็มขัด เพื่อให้ผู้ใช้สะดวกแก่การพกพา
11. หากผู้ใช้ไม่ต้องการให้มีเสียงสัญญาณเรียกเข้าก็สามารถปรับให้เป็นแสงไฟกระพริบแทนได้
12. เมื่อมีสายเรียกเข้ามา สามารถกดปุ่มใด ๆ เพื่อรับสายนั้นได้ (ยกเว้นปุ่มเปิด/ปิด)
13. มีเสียงสัญญาณเรียกเข้าที่สามารถเปลี่ยนได้ถึง 8 เสียง ทุกเสียงมีความไพเราะมาก
14. เป็นโทรศัพท์ระบบใหม่ที่ทันสมัย และกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มนักธุรกิจ
ชั้นนำในหลายประเทศ
15. สามารถปิดเครื่องเองอัตโนมัติได้

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ข

แบบประเมินคุณภาพข้อความที่มีน้ำหนัก และไม่มีน้ำหนักคำชี้แจง

ขอให้ท่านโปรดอ่าน และพิจารณาข้อความที่เป็นคุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ในแต่ละข้อว่าเป็นคุณสมบัติที่สำคัญมาก หรือน้อยเพียงใด ในการที่บุคคลทั่วไปจะนำมาพิจารณาเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือระบบนี้ แล้วตัดสินใจว่าควรให้คะแนนความสำคัญมากหรือน้อยในระดับใด ซึ่งมีตั้งแต่ 1 จนถึง 9 โดยมีความหมายตั้งแต่สำคัญน้อยที่สุด จนถึง สำคัญมากที่สุด

ขอให้ท่านถือว่าในแต่ละช่องมีความห่างของความรู้สึกเท่า ๆ กัน และโปรดขีดเครื่องหมาย \checkmark ลงในช่องว่างที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวเท่านั้น

ตัวอย่าง

0. โทรศัพท์ระบบนี้มีภาพคมชัดสีสดใสสวยงาม

สำคัญน้อยที่สุด : _____ : สำคัญมากที่สุด
1 2 3 4 5 6 7 8 9

หากท่านคิดว่าข้อ 0. เป็นคุณสมบัติที่สำคัญมากที่สุดที่บุคคลทั่วไปจะพิจารณาเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ท่านก็ทำเครื่องหมาย \checkmark ลงในช่องที่มีเลข 9 กำกับอยู่ทางตอนล่าง ดังเช่น

สำคัญน้อยที่สุด : _____ : \checkmark : สำคัญมากที่สุด
1 2 3 4 5 6 7 8 9

หากท่านคิดว่าข้อ 0. เป็นคุณสมบัติที่สำคัญน้อยที่สุดที่บุคคลทั่วไปจะพิจารณาเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ท่านก็ทำเครื่องหมาย \checkmark ลงในช่องที่มีเลข 1 กำกับอยู่ทางตอนล่าง ดังเช่น

สำคัญน้อยที่สุด : \checkmark : _____ : สำคัญมากที่สุด
1 2 3 4 5 6 7 8 9

15. สามารถป้องกันการลักลอบตัดฟังก์ชันการสนทนา และการใช้งานโดยผู้อื่นได้อย่างสมบูรณ์
 สำคัญน้อยที่สุด : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : สำคัญมากที่สุด สำหรับ
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ผู้วิจัย 19
16. ตัวเครื่องมีสัญญาณไฟกระพริบตลอดเวลา ทำให้เห็นได้ในที่มืด
 สำคัญน้อยที่สุด : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : สำคัญมากที่สุด สำหรับ
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ผู้วิจัย 20
17. บันทึกเลขหมายพร้อมชื่อได้มากถึง 199 หมายเลข
 สำคัญน้อยที่สุด : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : สำคัญมากที่สุด สำหรับ
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ผู้วิจัย 21
18. เสียงสนทนาคมชัดเป็นธรรมชาติ ตัดสัญญาณรบกวนได้หมด
 สำคัญน้อยที่สุด : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : สำคัญมากที่สุด สำหรับ
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ผู้วิจัย 22
19. มีระบบรับสายอัตโนมัติเมื่อใช้ร่วมกับอุปกรณ์เสริมแฮนด์ฟรี
 สำคัญน้อยที่สุด : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : สำคัญมากที่สุด สำหรับ
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ผู้วิจัย 23
20. มีปลอกหนังให้ใส่ตัวเครื่อง พร้อมที่เหน็บเข็มขัด เพื่อให้ผู้ใช้สะดวกแก่การพกพา
 สำคัญน้อยที่สุด : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : สำคัญมากที่สุด สำหรับ
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ผู้วิจัย 24
21. เมื่อใช้ร่วมกับ PC CARD สามารถเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และโทรสาร
 เพื่อการส่งข้อมูล และภาพได้ทุกรูปแบบ
 สำคัญน้อยที่สุด : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : สำคัญมากที่สุด สำหรับ
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ผู้วิจัย 25
22. มีระบบถ่ายประจุไฟที่ค้างในแบตเตอรี่อัตโนมัติ ช่วยยืดอายุการใช้งานแบตเตอรี่
 สำคัญน้อยที่สุด : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : สำคัญมากที่สุด สำหรับ
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ผู้วิจัย 26
23. หากผู้ใช้ไม่ต้องการให้มีเสียงสัญญาณเรียกเข้าก็สามารถปรับให้เป็นแสงไฟกระพริบแทนได้
 สำคัญน้อยที่สุด : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : สำคัญมากที่สุด สำหรับ
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ผู้วิจัย 27

ถ้าท่านคิดว่าสินค้าที่นำมาเสนอขายเป็นสินค้าที่**ดีปานกลาง** ขอให้เขียนเครื่องหมาย ✓
ลงในช่องที่ 2 ถัดจากซ้ายมือ ดังนี้

สินค้าที่นำมาเสนอขายนี้ เป็นสินค้าที่...

	มาก	ปานกลาง	น้อย	มีความหมาย ทางซ้ายและ ขวาพอ ๆ กัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
0. ดี		✓						0. เลว

ถ้าท่านคิดว่าสินค้าที่นำมาเสนอขายเป็นสินค้าที่**ดีน้อย** ขอให้เขียนเครื่องหมาย ✓
ลงในช่องที่ 3 ถัดจากซ้ายมือ ดังนี้

สินค้าที่นำมาเสนอขายนี้ เป็นสินค้าที่...

	มาก	ปานกลาง	น้อย	มีความหมาย ทางซ้ายและ ขวาพอ ๆ กัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
0. ดี			✓					0. เลว

ถ้าท่านคิดว่าสินค้าที่นำมาเสนอขายเป็นสินค้าที่**ดีและเลวพอ ๆ กัน** ขอให้เขียน
เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตรงกลาง ดังนี้

สินค้าที่นำมาเสนอขายนี้ เป็นสินค้าที่...

	มาก	ปานกลาง	น้อย	มีความหมาย ทางซ้ายและ ขวาพอ ๆ กัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
0. ดี				✓				0. เลว

ถ้าท่านคิดว่าสินค้าที่นำมาเสนอขายเป็นสินค้าที่**เลวน้อย** ขอให้เขียนเครื่องหมาย ✓
ลงในช่องที่ 3 ถัดจากขวามือ ดังนี้

สินค้าที่นำมาเสนอขายนี้ เป็นสินค้าที่...

	มาก	ปานกลาง	น้อย	มีความหมาย ทางซ้ายและ ขวาพอ ๆ กัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
0. ดี					✓			0. เลว

ถ้าท่านคิดว่าสินค้าที่นำมาเสนอขายเป็นสินค้าที่เร็วปานกลาง ขอให้เขียนเครื่องหมาย
 ✓ ลงในช่องที่ 2 ถัดจากขวามือ ดังนี้

สินค้าที่นำมาเสนอขายนี้ เป็นสินค้าที่...

	มาก	ปานกลาง	น้อย	มีความหมาย ทางซ้ายและ ขวาพอ ๆ กัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
0. ดี						✓		0. เลว

ถ้าท่านคิดว่าสินค้าที่นำมาเสนอขายเป็นสินค้าที่เร็วมาก ขอให้เขียนเครื่องหมาย ✓
 ลงในช่องที่ 1 ถัดจากขวามือ ดังนี้

สินค้าที่นำมาเสนอขายนี้ เป็นสินค้าที่...

	มาก	ปานกลาง	น้อย	มีความหมาย ทางซ้ายและ ขวาพอ ๆ กัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
0. ดี							✓	0. เลว

คำถาม

สำหรับผู้วิจัย 1-3

4

จากภาพโฆษณา ข้าพเจ้าคิดว่าโทรศัพท์มือถือ ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม

เป็นสินค้าที่.....

	มาก	ปานกลาง	น้อย	มีความหมาย ทางซ้ายและ ขวาพอ ๆ กัน	น้อย	ปานกลาง	มาก		สำหรับ ผู้วิจัย
1. ดี								1.เลว	5 <input type="checkbox"/>
2.ไร้ประโยชน์								2.มีประโยชน์	6 <input type="checkbox"/>
3.จำเป็น								3.ไม่จำเป็น	7 <input type="checkbox"/>
4.มีคุณค่า								4.ไร้คุณค่า	8 <input type="checkbox"/>
5.น่าสนใจ								5.ล้าสมัย	9 <input type="checkbox"/>
6.น่าสนใจ								6.น่าเบื่อหน่าย	10 <input type="checkbox"/>
7.น่าละทิ้ง								7.น่าทึ่ง	11 <input type="checkbox"/>
8.บกพร่อง								8.สมบูรณ์	12 <input type="checkbox"/>
9.ชอบ								9.เกลียด	13 <input type="checkbox"/>
10.สำคัญ								10.ไม่สำคัญ	14 <input type="checkbox"/>

จากภาพโฆษณา ซ้ำพเจ้าคิดว่าโทรศัพท์มือถือ ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม
เป็นสินค้าที่

	มาก	ปานกลาง	น้อย	มีความหมาย ทางซ้ายและ ขวาพอ ๆ กัน	น้อย	ปานกลาง	มาก		สำหรับ ผู้วิจัย
11. น่าพอใจ								11. ไม่น่าพอใจ	15 <input type="checkbox"/>
12. มีประสิทธิภาพ								12. ไร้ประสิทธิภาพ	16 <input type="checkbox"/>
13. น่านิยม								13. ไม่น่านิยม	17 <input type="checkbox"/>
14. คร่ำครึ								14. โท่เก้	18 <input type="checkbox"/>
15. น่าชื่นชม								15. น่าดูหมิ่น	19 <input type="checkbox"/>
16. น่ายอมรับ								16. น่าปฏิเสธ	20 <input type="checkbox"/>
17. น่าละเอียด								17. น่าเอาใจใส่	21 <input type="checkbox"/>
18. น่าจำกัด								18. น่าส่งเสริม	22 <input type="checkbox"/>
19. ให้อภัย								19. ให้อภัย	23 <input type="checkbox"/>
20. เสื่อม								20. เจริญ	24 <input type="checkbox"/>
21. น่ารังเกียจ								21. น่าปรารถนา	25 <input type="checkbox"/>
22. น่าดูถูก								22. น่ายกย่อง	26 <input type="checkbox"/>
23. น่ากลัว								23. ไม่น่ากลัว	27 <input type="checkbox"/>
24. สนับสนุน								24. ต่อต้าน	28 <input type="checkbox"/>
25. สิ้นหวัง								25. ก้าวหน้า	29 <input type="checkbox"/>
26. น่าซื้อ								26. ไม่น่าซื้อ	30 <input type="checkbox"/>
27. น่าเชื่อถือ								27. เชื่อถือไม่ได้	31 <input type="checkbox"/>
28. เยี่ยม								28. แย่	32 <input type="checkbox"/>
29. เสริมสร้าง								29. ทำลาย	33 <input type="checkbox"/>
30. น่าพึงประสงค์								30. ไม่น่าพึงประสงค์	34 <input type="checkbox"/>
31. สง่า								31. ซอมซ่อ	35 <input type="checkbox"/>
32. สวย								32. น่าเกลียด	36 <input type="checkbox"/>
33. น่าใช้								33. ไม่น่าใช้	37 <input type="checkbox"/>
34. คุ้มเพียง								34. ประหยัด	38 <input type="checkbox"/>
35. สะดวก								35. ไม่สะดวก	39 <input type="checkbox"/>

ถ้าท่านรู้สึกว่ารูปภาพที่ดูมาเป็นรูปภาพที่สวยปานกลาง ขอให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ 2 ถัดจากซ้ายมือ ดังนี้

รูปภาพนี้ เป็นรูปที่...

	มาก	ปานกลาง	น้อย	มีความหมาย ทางซ้ายและ ขวาพอ ๆ กัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
0. สวย		✓						0. น่าเกลียด

ถ้าท่านรู้สึกว่ารูปภาพที่ดูมาเป็นรูปภาพที่สวยน้อย ขอให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ 3 ถัดจากซ้ายมือ ดังนี้

รูปภาพนี้ เป็นรูปที่...

	มาก	ปานกลาง	น้อย	มีความหมาย ทางซ้ายและ ขวาพอ ๆ กัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
0. สวย			✓					0. น่าเกลียด

ถ้าท่านรู้สึกว่ารูปภาพที่ดูมาเป็นรูปภาพที่สวยและน่าเกลียดพอ ๆ กัน ขอให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตรงกลาง ดังนี้

รูปภาพนี้ เป็นรูปที่...

	มาก	ปานกลาง	น้อย	มีความหมาย ทางซ้ายและ ขวาพอ ๆ กัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
0. สวย				✓				0. น่าเกลียด

ถ้าท่านรู้สึกว่ารูปภาพที่ดูมาเป็นรูปภาพที่น่าเกลียดน้อย ขอให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ 3 ถัดจากขวามือ ดังนี้

รูปภาพนี้ เป็นรูปที่...

	มาก	ปานกลาง	น้อย	มีความหมาย ทางซ้ายและ ขวาพอ ๆ กัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
0. สวย					✓			0. น่าเกลียด



ถ้าท่านรู้สึกว่ารูปลักษณ์ที่ดูมาเป็นรูปลักษณ์ที่น่าเกลียดปานกลาง ขอให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ 2 ถัดจากขวามือ ดังนี้

รูปลักษณ์นี้ เป็นรูปที่...

	มาก	ปานกลาง	น้อย	มีความหมาย ทางซ้ายและ ขวาพอ ๆ กัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
0. สวย						✓		0. น่าเกลียด

ถ้าท่านรู้สึกว่ารูปลักษณ์ที่ดูมาเป็นรูปลักษณ์ที่น่าเกลียดมาก ขอให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ 1 ถัดจากขวามือ ดังนี้

รูปลักษณ์นี้ เป็นรูปที่...

	มาก	ปานกลาง	น้อย	มีความหมาย ทางซ้ายและ ขวาพอ ๆ กัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
0. สวย							✓	0. น่าเกลียด

คำถาม

สำหรับผู้วิจัย 1-3

4

ข้าพเจ้าคิดว่านางแบบในโฆษณาโทรศัพท์มือถือ ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม

เป็นผู้หญิงที่

	มาก	ปานกลาง	น้อย	มีความหมาย ทางซ้ายและ ขวาพอ ๆ กัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	สำหรับ ผู้วิจัย
1. สวย								1. น่าเกลียด 5 <input type="checkbox"/>
2. น่าสนใจ								2. น่าเบื่อหน่าย 6 <input type="checkbox"/>
3. น่าชอบพอ								3. น่ารังเกียจ 7 <input type="checkbox"/>
4. ไม่น่าพอใจ								4. น่าพอใจ 8 <input type="checkbox"/>
5. น่านิยม								5. ไม่น่านิยม 9 <input type="checkbox"/>
6. คร่ำครึ								6. โท่โท่ 10 <input type="checkbox"/>
7. ล้าสมัย								7. ทันสมัย 11 <input type="checkbox"/>
8. น่าปรารถนา								8. ไม่น่าปรารถนา 12 <input type="checkbox"/>
9. น่าชิง								9. น่ารัก 13 <input type="checkbox"/>
10. สว่างาม								10. ซอมซ่อ 14 <input type="checkbox"/>

ถ้าท่านรู้สึกว่ารูปร่างที่ดูมาเป็นรูปร่างที่สวยปานกลาง ขอให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ 2 ถัดจากซ้ายมือ ดังนี้

รูปร่างนี้ เป็นรูปที่...

	มาก	ปานกลาง	น้อย	มีความหมาย ทางซ้ายและ ขวาพอ ๆ กัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
0. สวย		✓						0. น่าเกลียด

ถ้าท่านรู้สึกว่ารูปร่างที่ดูมาเป็นรูปร่างที่สวยน้อย ขอให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ 3 ถัดจากซ้ายมือ ดังนี้

รูปร่างนี้ เป็นรูปที่...

	มาก	ปานกลาง	น้อย	มีความหมาย ทางซ้ายและ ขวาพอ ๆ กัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
0. สวย			✓					0. น่าเกลียด

ถ้าท่านรู้สึกว่ารูปร่างที่ดูมาเป็นรูปร่างที่สวยและน่าเกลียดพอ ๆ กัน ขอให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตรงกลาง ดังนี้

รูปร่างนี้ เป็นรูปที่...

	มาก	ปานกลาง	น้อย	มีความหมาย ทางซ้ายและ ขวาพอ ๆ กัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
0. สวย				✓				0. น่าเกลียด

ถ้าท่านรู้สึกว่ารูปร่างที่ดูมาเป็นรูปร่างที่น่าเกลียดน้อย ขอให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ 3 ถัดจากขวามือ ดังนี้

รูปร่างนี้ เป็นรูปที่...

	มาก	ปานกลาง	น้อย	มีความหมาย ทางซ้ายและ ขวาพอ ๆ กัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
0. สวย					✓			0. น่าเกลียด

ถ้าท่านรู้สึกว่ารูปร่างที่ดูมาเป็นรูปร่างที่ **น่าเกลียดปานกลาง** ขอให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ 2 ถัดจากขวามือ ดังนี้

รูปร่างนี้ เป็นรูปที่...

	มาก	ปานกลาง	น้อย	มีความหมาย ทางซ้ายและ ขวาพอ ๆ กัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
0. สวย						✓		0. น่าเกลียด

ถ้าท่านรู้สึกว่ารูปร่างที่ดูมาเป็นรูปร่างที่ **น่าเกลียดมาก** ขอให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ 1 ถัดจากขวามือ ดังนี้

รูปร่างนี้ เป็นรูปที่...

	มาก	ปานกลาง	น้อย	มีความหมาย ทางซ้ายและ ขวาพอ ๆ กัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
0. สวย							✓	0. น่าเกลียด

คำถาม

สำหรับผู้วิจัย 1-3

4

ข้าพเจ้าคิดว่านางแบบในโฆษณาโทรทัศน์มือถือ ระบบดิจิทัล ซีเอสเอ็ม เป็นผู้หญิงที่

	มาก	ปานกลาง	น้อย	มีความหมาย ทางซ้ายและ ขวาพอ ๆ กัน	น้อย	ปานกลาง	มาก		สำหรับ ผู้วิจัย
1. น่าเชื่อถือ								1. ไม่น่าเชื่อถือ	5 <input type="checkbox"/>
2. เก่ง								2. ไม่เก่ง	6 <input type="checkbox"/>
3. ใส								3. ฉลาด	7 <input type="checkbox"/>
4. น่าดูถูก								4. น่ายกย่อง	8 <input type="checkbox"/>
5. เชื่อถือไม่ได้								5. เชื่อถือได้	9 <input type="checkbox"/>
6. สง่า								6. ซอมซ่อ	10 <input type="checkbox"/>
7. มีอำนาจ								7. ไร้อำนาจ	11 <input type="checkbox"/>
8. ไม่เชี่ยวชาญ								8. เชี่ยวชาญ	12 <input type="checkbox"/>
9. ไร้ความสามารถ								9. มีความสามารถ	13 <input type="checkbox"/>
10. ยอมรับได้								10. ยอมรับไม่ได้	14 <input type="checkbox"/>

ถ้าท่านรู้สึกว่าคุณค่าในเรียงความที่ได้อ่านมาแล้วนี้เป็นข้อความที่**ดีปานกลาง** ขอให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ 2 ถัดจากซ้ายมือ ดังนี้

เรียงความที่อ่านมานี้ เป็นเรียงความที่...

	มาก	ปานกลาง	น้อย	มีความหมาย ทางซ้ายและ ขวาพอ ๆ กัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
0. ดี		✓						0. เลว

ถ้าท่านรู้สึกว่าคุณค่าในเรียงความที่ได้อ่านมาแล้วนี้เป็นข้อความที่**ดีน้อย** ขอให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ 3 ถัดจากซ้ายมือ ดังนี้

เรียงความที่อ่านมานี้ เป็นเรียงความที่...

	มาก	ปานกลาง	น้อย	มีความหมาย ทางซ้ายและ ขวาพอ ๆ กัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
0. ดี			✓					0. เลว

ถ้าท่านรู้สึกว่าคุณค่าในเรียงความที่ได้อ่านมาแล้วนี้เป็นข้อความที่**ดีและเลวพอ ๆ กัน** ขอให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตรงกลาง ดังนี้

เรียงความที่อ่านมานี้ เป็นเรียงความที่...

	มาก	ปานกลาง	น้อย	มีความหมาย ทางซ้ายและ ขวาพอ ๆ กัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
0. ดี				✓				0. เลว

ถ้าท่านรู้สึกว่าคุณค่าในเรียงความที่ได้อ่านมาแล้วนี้เป็นข้อความที่**เลวน้อย** ขอให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ 3 ถัดจากขวามือ ดังนี้

เรียงความที่อ่านมานี้ เป็นเรียงความที่...

	มาก	ปานกลาง	น้อย	มีความหมาย ทางซ้ายและ ขวาพอ ๆ กัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
0. ดี					✓			0. เลว

ถ้าทำรู้สึกว่าย่อความในเรียงความที่ได้อ่านมาแล้วนี้เป็นย่อความที่**เร็วปานกลาง** ขอให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ 2 ถัดจากขวามือ ดังนี้

เรียงความที่อ่านมานี้ เป็นเรียงความที่...

	มาก	ปานกลาง	น้อย	มีความหมาย ทางซ้ายและ ขวาพอ ๆ กัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
0. ดี						✓		0. เสว

ถ้าทำรู้สึกว่าย่อความในเรียงความที่ได้อ่านมาแล้วนี้เป็นย่อความที่**เร็วมาก** ขอให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ 1 ถัดจากขวามือ ดังนี้

เรียงความที่อ่านมานี้ เป็นเรียงความที่...

	มาก	ปานกลาง	น้อย	มีความหมาย ทางซ้ายและ ขวาพอ ๆ กัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
0. ดี							✓	0. เสว

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำถาม

สำหรับผู้วิจัย 1-3 4

ข้าพเจ้าคิดว่าการใช้ภาษาในโฆษณาโทรศัพท์มือถือ ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม
เป็นการใช้ภาษาที่

	มาก	ปานกลาง	น้อย	มีความหมาย ทางซ้ายและ ขวาพอ ๆ กัน	น้อย	ปานกลาง	มาก		สำหรับผู้ วิจัย
1.เข้าใจง่าย								1.เข้าใจยาก	5 <input type="checkbox"/>
2.น่าเบื่อหน่าย								2.น่าสนใจ	6 <input checked="" type="checkbox"/>
3.ชัดเจน								3.คลุมเครือ	7 <input type="checkbox"/>
4.ผิด								4.ถูก	8 <input type="checkbox"/>
5.น่าเบื่อ								5.เร้าใจ	9 <input type="checkbox"/>
6.เด่นชัด								6.สับสน	10 <input type="checkbox"/>
7.ยาก								7.ง่าย	11 <input type="checkbox"/>
8.บกพร่อง								8.สมบูรณ์	12 <input type="checkbox"/>
9.เลว								9.ดี	13 <input type="checkbox"/>
10.มีประสิทธิภาพ								10.ด้อยประสิทธิภาพ	14 <input type="checkbox"/>
11.ยอมรับได้								11.ยอมรับไม่ได้	15 <input type="checkbox"/>
12.เด่น								12.ด้อย	16 <input type="checkbox"/>
13.น่าต่อต้าน								13.น่าสนับสนุน	17 <input type="checkbox"/>
14.เยี่ยม								14.แย้	18 <input type="checkbox"/>
15.ไม่น่าใช้								15.น่าใช้	19 <input type="checkbox"/>
16.น่าพึงประสงค์								16.ไม่น่าพึงประสงค์	20 <input type="checkbox"/>

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก

ตัวอย่าง

ชุดมาตรวัดที่ใช้ในการทดลอง (ในเงื่อนไขที่คุณภาพโฆษณาที่มีนางแบบมีลักษณะเป็นผู้เชี่ยวชาญ)

มาตรวัดความคิดเห็นจากงานโฆษณา

คำถามข้อมูลส่วนตัว

สำหรับผู้วิจัย 1-3 โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง และโปรดตอบข้อมูลส่วนตัวของท่านลงในช่องว่างตามความเป็นจริง1. ชื่อ-นามสกุล _____ เลขทะเบียน(ID) _____ สำหรับผู้วิจัย 4-10 2. เพศ ชาย หญิง สำหรับผู้วิจัย 11

3. อายุ _____ ปี คณะ _____ สาขาวิชา _____ ชั้นปีที่ _____

คำชี้แจง

มาตรวัดความคิดเห็นจากงานโฆษณานี้มีอยู่ 3 ตอน ก่อนที่ท่านจะทำมาตรวัดทั้ง 3 นี้ ท่านจะต้องดูโฆษณาโทรทัศน์มือถือ ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มก่อน และโปรดอ่านข้อความทุกข้อความที่ปรากฏอยู่ในงานโฆษณานั้นอย่างละเอียดและตั้งใจ จากนั้นจึงทำมาตรวัดทั้ง 3 ตอน โดยมาตรวัดทั้ง 3 นี้จะมีข้อความคำถามความคิดเห็นของท่านอยู่ทางด้านบนของตารางมาตรวัด และมีคู่คำคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามกันให้ท่านประเมินความรู้สึกอยู่หลายๆ คู่ เช่น "ดีมาก" ไปจนถึง "เลวมาก" เป็นต้น ขอให้ท่านถือว่าแต่ละช่องมีความห่างของความรู้สึกเท่าๆ กัน และประเมินความคิดเห็นของตนเองตามคำถามที่ปรากฏอยู่ด้านบนของตารางในแต่ละตอน

โปรดขีดเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด โดยท่านจะต้องพิจารณาก่อนว่าความรู้สึกของท่านตรงกับความหมายทางด้านซ้าย ตรงกลาง หรือด้านขวา หากความรู้สึกของท่านตรงกับความหมายทางด้านซ้าย หรือด้านขวา ท่านจึงจะพิจารณาระดับของความรู้สึกว่ามาก ปานกลาง หรือน้อย ในแต่ละข้อท่านจะทำเครื่องหมาย ได้เพียงช่องเดียวเท่านั้น โปรดตอบทุกข้อ

ตัวอย่าง

ข้าพเจ้าคิดว่าการใช้ภาษาในงานโฆษณาโทรศัพท์มือถือเป็นการใช้ภาษาที่

	มาก	ปานกลาง	น้อย	มีความหมาย ทางซ้ายและ ขวาพอ ๆ กัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
0. ดี								0. เลว

ถ้าท่านคิดว่าโฆษณาโทรศัพท์มือถือมีการใช้ภาษาที่**ดีมาก** ขอให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ 1 ถัดจากซ้ายมือ ดังนี้

ข้าพเจ้าคิดว่าการใช้ภาษาในงานโฆษณาโทรศัพท์มือถือเป็นการใช้ภาษาที่

	มาก	ปานกลาง	น้อย	มีความหมาย ทางซ้ายและ ขวาพอ ๆ กัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
0. ดี	✓							0. เลว

ถ้าท่านคิดว่าโฆษณาโทรศัพท์มือถือมีการใช้ภาษาที่**ดีปานกลาง** ขอให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ 2 ถัดจากซ้ายมือ ดังนี้

ข้าพเจ้าคิดว่าการใช้ภาษาในงานโฆษณาโทรศัพท์มือถือเป็นการใช้ภาษาที่

	มาก	ปานกลาง	น้อย	มีความหมาย ทางซ้ายและ ขวาพอ ๆ กัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
0. ดี		✓						0. เลว

ถ้าท่านคิดว่าโฆษณาโทรศัพท์มือถือมีการใช้ภาษาที่**ดีน้อย** ขอให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ 3 ถัดจากซ้ายมือ ดังนี้

ข้าพเจ้าคิดว่าการใช้ภาษาในงานโฆษณาโทรศัพท์มือถือเป็นการใช้ภาษาที่

	มาก	ปานกลาง	น้อย	มีความหมาย ทางซ้ายและ ขวาพอ ๆ กัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
0. ดี			✓					0. เลว

ถ้าท่านคิดว่าโฆษณาโทรศัพท์มือถือมีการใช้ภาษาที่ดีและลวกพอ ๆ กัน ขอให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตรงกลาง ดังนี้

ข้าพเจ้าคิดว่าการใช้ภาษาในงานโฆษณาโทรศัพท์มือถือเป็นการใช้ภาษาที่

	มาก	ปานกลาง	น้อย	มีความหมาย ทางซ้ายและ ขวาพอ ๆ กัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
0. ดี				✓				0. เลว

ถ้าท่านคิดว่าโฆษณาโทรศัพท์มือถือมีการใช้ภาษาที่เลวน้อย ขอให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ 3 ถัดจากขวามือ ดังนี้

ข้าพเจ้าคิดว่าการใช้ภาษาในงานโฆษณาโทรศัพท์มือถือเป็นการใช้ภาษาที่

	มาก	ปานกลาง	น้อย	มีความหมาย ทางซ้ายและ ขวาพอ ๆ กัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
0. ดี					✓			0. เลว

ถ้าท่านคิดว่าโฆษณาโทรศัพท์มือถือมีการใช้ภาษาที่เลวปานกลาง ขอให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ 2 ถัดจากขวามือ ดังนี้

ข้าพเจ้าคิดว่าการใช้ภาษาในงานโฆษณาโทรศัพท์มือถือเป็นการใช้ภาษาที่

	มาก	ปานกลาง	น้อย	มีความหมาย ทางซ้ายและ ขวาพอ ๆ กัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
0. ดี						✓		0. เลว

ถ้าท่านคิดว่าโฆษณาโทรศัพท์มือถือมีการใช้ภาษาที่เลวมาก ขอให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ 1 ถัดจากขวามือ ดังนี้

ข้าพเจ้าคิดว่าการใช้ภาษาในงานโฆษณาโทรศัพท์มือถือเป็นการใช้ภาษาที่

	มาก	ปานกลาง	น้อย	มีความหมาย ทางซ้ายและ ขวาพอ ๆ กัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
0. ดี							✓	0. เลว

ตอนที่ 1 มาตรวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ภาษาในโฆษณาโทรศัพท์มือถือ ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม

ข้าพเจ้าคิดว่าการใช้ภาษาในโฆษณาโทรศัพท์มือถือ ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม
เป็นการใช้ภาษาที่

	มาก	ปานกลาง	น้อย	มีความหมาย ทางซ้ายและ ขวาพอ ๆ กัน	น้อย	ปานกลาง	มาก		สำหรับ ผู้วิจัย
1. เข้าใจง่าย								1. เข้าใจยาก	12 <input type="checkbox"/>
2. นำเบื้อหน้า								2. นำสนใจ	13 <input type="checkbox"/>
3. ชัดเจน								3. คลุมเครือ	14 <input type="checkbox"/>
4. ผิด								4. ถูก	15 <input type="checkbox"/>
5. นำเบื้อ								5. เร้าใจ	16 <input type="checkbox"/>
6. เด่นชัด								6. สับสน	17 <input type="checkbox"/>
7. ยาก								7. ง่าย	18 <input type="checkbox"/>
8. บกพร่อง								8. สมบูรณ์	19 <input type="checkbox"/>
9. เสว								9. ดี	20 <input type="checkbox"/>
10. มีประสิทธิภาพ								10. ด้อยประสิทธิภาพ	21 <input type="checkbox"/>
11. ยอมรับได้								11. ยอมรับไม่ได้	22 <input type="checkbox"/>
12. เด่น								12. ด้อย	23 <input type="checkbox"/>
13. นำต่อต้าน								13. นำสนับสนุน	24 <input type="checkbox"/>
14. เยี่ยม								14. แย่	25 <input type="checkbox"/>
15. ไม่น่าใช้								15. น่าใช้	26 <input type="checkbox"/>
16. น่าพึงประสงค์								16. ไม่น่าพึงประสงค์	27 <input type="checkbox"/>

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 มาตรการความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าในโฆษณาโทรศัพท์มือถือ ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม

จากภาพโฆษณา ข้าพเจ้าคิดว่าโทรศัพท์มือถือ ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม
เป็นสินค้าที่

	มาก	ปานกลาง	น้อย	มีความหมาย ทางซ้ายและ ขวาพอ ๆ กัน	น้อย	ปานกลาง	มาก		สำหรับ ผู้วิจัย
1. ดี								1.เลว	12 <input type="checkbox"/>
2.ไร้ประโยชน์								2.มีประโยชน์	13 <input type="checkbox"/>
3.จำเป็น								3.ไม่จำเป็น	14 <input type="checkbox"/>
4.มีคุณค่า								4.ไร้คุณค่า	15 <input type="checkbox"/>
5.น่าสนใจ								5.น่าเบื่อหน่าย	16 <input type="checkbox"/>
6.น่าละทิ้ง								6.น่าทึ่ง	17 <input type="checkbox"/>
7.ชอบ								7.เกลียด	18 <input type="checkbox"/>
8.สำคัญ								8.ไม่สำคัญ	19 <input type="checkbox"/>
9.น่าพอใจ								9.ไม่น่าพอใจ	20 <input type="checkbox"/>
10.มีประสิทธิภาพ								10.ไร้ประสิทธิภาพ	21 <input type="checkbox"/>
11.น่านิยม								11.ไม่น่านิยม	22 <input type="checkbox"/>
12.คว่ำครี								12.โก้	23 <input type="checkbox"/>
13.น่าชื่นชม								13.น่าดูหมิ่น	24 <input type="checkbox"/>
14.น่ายอมรับ								14.น่าปฏิเสธ	25 <input type="checkbox"/>
15.น่าทะเลย								15.น่าเอาใจใส่	26 <input type="checkbox"/>
16.น่าจำกัด								16.น่าส่งเสริม	27 <input type="checkbox"/>
17.ให้คุณ								17.ให้โทษ	28 <input type="checkbox"/>
18.เสื่อม								18.เจริญ	29 <input type="checkbox"/>
19.น่ารังเกียจ								19.น่าปรารถนา	30 <input type="checkbox"/>
20.น่าดูถูก								20.น่ายกย่อง	31 <input type="checkbox"/>
21.สนับสนุน								21.ต่อต้าน	32 <input type="checkbox"/>
22.น่าซื้อ								22.ไม่น่าซื้อ	33 <input type="checkbox"/>
23.น่าเชื่อถือ								23.เชื่อถือไม่ได้	34 <input type="checkbox"/>
									35 <input type="checkbox"/>

จากภาพโฆษณา ข้าพเจ้าคิดว่าโทรศัพท์มือถือ ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม
เป็นสินค้าที่.....

	มาก	ปานกลาง	น้อย	มีความหมาย ทางซ้ายและ ขวาพอ ๆ กัน	น้อย	ปานกลาง	มาก		สำหรับ ผู้วิจัย
24.เยี่ยม								24.แย่	36 <input type="checkbox"/>
25.เสริมสร้าง								25.ทำลาย	37 <input type="checkbox"/>
26.น่าพึงประสงค์								26.ไม่น่าพึงประสงค์	38 <input type="checkbox"/>
27.สง่า								27.ซอมซ่อ	39 <input type="checkbox"/>
28.สวย								28.น่าเกลียด	40 <input type="checkbox"/>
29.น่าใช้								29.ไม่น่าใช้	41 <input type="checkbox"/>

ตอนที่ 3 มาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับนางแบบในโฆษณาโทรศัพท์มือถือ ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม



สำหรับผู้วิจัย 1-3

เลขทะเบียน 4-10

เพศ 11 เพศอื่น 12

นางแบบคนที่ 13

ข้าพเจ้าคิดว่านางแบบในโฆษณาโทรศัพท์มือถือ ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม
เป็นผู้หญิงที่.....

	มาก	ปานกลาง	น้อย	มีความหมาย ทางซ้ายและ ขวาพอ ๆ กัน	น้อย	ปานกลาง	มาก		สำหรับ ผู้วิจัย
1.น่าเชื่อถือ								1.ไม่น่าเชื่อถือ	14 <input type="checkbox"/>
2.เก่ง								2.ไม่เก่ง	15 <input type="checkbox"/>
3.โง่								3.ฉลาด	16 <input type="checkbox"/>
4.น่าดูถูก								4.น่ายกย่อง	17 <input type="checkbox"/>
5.เชื่อถือไม่ได้								5.เชื่อถือได้	18 <input type="checkbox"/>
6.สง่า								6.ซอมซ่อ	19 <input type="checkbox"/>
7.มีอำนาจ								7.ไร้อำนาจ	20 <input type="checkbox"/>
8.ไม่เชี่ยวชาญ								8.เชี่ยวชาญ	21 <input type="checkbox"/>
9.ไร้ความสามารถ								9.มีความสามารถ	22 <input type="checkbox"/>

ภาคผนวก ฎ

ชุดมาตรวัดที่ใช้ในการทดลอง (ในเงื่อนไขที่ดูภาพโฆษณาที่มีนางแบบมีลักษณะดึงดูด)

มาตรวัดความคิดเห็นจากงานโฆษณา

คำถามข้อมูลส่วนตัว

สำหรับผู้วิจัย 1-3

โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง และโปรดตอบข้อมูลส่วนตัวของท่านลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. ชื่อ-นามสกุล _____ เลขทะเบียน(ID) _____ สำหรับผู้วิจัย 4-10

2. เพศ ชาย หญิง สำหรับผู้วิจัย 11

3. อายุ _____ ปี คณะ _____ สาขาวิชา _____ ชั้นปีที่ _____

คำชี้แจง

มาตรวัดความคิดเห็นจากงานโฆษณานี้มีอยู่ 3 ตอน ก่อนที่ท่านจะทำมาตรวัดทั้ง 3 นี้ ท่านจะต้องดูโฆษณาโทรศัพท์มือถือ ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มก่อน และโปรดอ่านข้อความทุกข้อความที่ปรากฏอยู่ในงานโฆษณานั้นอย่างละเอียดและตั้งใจ จากนั้นจึงทำมาตรวัดทั้ง 3 ตอน โดยมาตรวัดทั้ง 3 นี้จะมีข้อความคำถามความคิดเห็นของท่านอยู่ทางด้านบนของตารางมาตรวัด และมีคู่คำคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามกันให้ท่านประเมินความรู้สึกอยู่หลายๆคู่ เช่น "ดีมาก" ไปจนถึง "เลวมาก" เป็นต้น ขอให้ท่านถือว่าแต่ละช่องมีความห่างของความรู้สึกเท่าๆกัน และประเมินความคิดเห็นของตนเองตามคำถามที่ปรากฏอยู่ด้านบนของตารางในแต่ละตอน

โปรดขีดเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด โดยท่านจะต้องพิจารณาก่อนว่าความรู้สึกของท่านตรงกับความหมายทางด้านซ้าย ตรงกลาง หรือด้านขวา หากความรู้สึกของท่านตรงกับความหมายทางด้านซ้าย หรือด้านขวา ท่านจึงจะพิจารณาระดับของความรู้สึกว่ามาก ปานกลาง หรือน้อย ในแต่ละข้อท่านจะทำเครื่องหมาย ได้เพียงช่องเดียวเท่านั้น โปรดตอบทุกข้อ

ตัวอย่าง

ข้าพเจ้าคิดว่าการใช้ภาษาในงานโฆษณาโทรศัพท์มือถือเป็นการใช้ภาษาที่

	มาก	ปานกลาง	น้อย	มีความหมาย ทางซ้ายและ ขวาพอ ๆ กัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
0. ดี								0. เลว

ถ้าท่านคิดว่าโฆษณาโทรศัพท์มือถือมีการใช้ภาษาที่**ดีมาก** ขอให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ 1 ถัดจากซ้ายมือ ดังนี้

ข้าพเจ้าคิดว่าการใช้ภาษาในงานโฆษณาโทรศัพท์มือถือเป็นการใช้ภาษาที่

	มาก	ปานกลาง	น้อย	มีความหมาย ทางซ้ายและ ขวาพอ ๆ กัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
0. ดี	✓							0. เลว

ถ้าท่านคิดว่าโฆษณาโทรศัพท์มือถือมีการใช้ภาษาที่**ดีปานกลาง** ขอให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ 2 ถัดจากซ้ายมือ ดังนี้

ข้าพเจ้าคิดว่าการใช้ภาษาในงานโฆษณาโทรศัพท์มือถือเป็นการใช้ภาษาที่

	มาก	ปานกลาง	น้อย	มีความหมาย ทางซ้ายและ ขวาพอ ๆ กัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
0. ดี		✓						0. เลว

ถ้าท่านคิดว่าโฆษณาโทรศัพท์มือถือมีการใช้ภาษาที่**ดีน้อย** ขอให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ 3 ถัดจากซ้ายมือ ดังนี้

ข้าพเจ้าคิดว่าการใช้ภาษาในงานโฆษณาโทรศัพท์มือถือเป็นการใช้ภาษาที่

	มาก	ปานกลาง	น้อย	มีความหมาย ทางซ้ายและ ขวาพอ ๆ กัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
0. ดี			✓					0. เลว

ถ้าท่านคิดว่าโฆษณาโทรศัพท์มือถือมีการใช้ภาษาที่ดีและเลวพอ ๆ กัน ขอให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตรงกลาง ดังนี้

ข้าพเจ้าคิดว่าการใช้ภาษาในงานโฆษณาโทรศัพท์มือถือเป็นการใช้ภาษาที่

	มาก	ปานกลาง	น้อย	มีความหมาย ทางซ้ายและ ขวาพอ ๆ กัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
0. ดี				✓				0. เลว

ถ้าท่านคิดว่าโฆษณาโทรศัพท์มือถือมีการใช้ภาษาที่เลวน้อย ขอให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ 3 ถัดจากขวามือ ดังนี้

ข้าพเจ้าคิดว่าการใช้ภาษาในงานโฆษณาโทรศัพท์มือถือเป็นการใช้ภาษาที่

	มาก	ปานกลาง	น้อย	มีความหมาย ทางซ้ายและ ขวาพอ ๆ กัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
0. ดี					✓			0. เลว

ถ้าท่านคิดว่าโฆษณาโทรศัพท์มือถือมีการใช้ภาษาที่เลวปานกลาง ขอให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ 2 ถัดจากขวามือ ดังนี้

ข้าพเจ้าคิดว่าการใช้ภาษาในงานโฆษณาโทรศัพท์มือถือเป็นการใช้ภาษาที่

	มาก	ปานกลาง	น้อย	มีความหมาย ทางซ้ายและ ขวาพอ ๆ กัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
0. ดี						✓		0. เลว

ถ้าท่านคิดว่าโฆษณาโทรศัพท์มือถือมีการใช้ภาษาที่เลวมาก ขอให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ 1 ถัดจากขวามือ ดังนี้

ข้าพเจ้าคิดว่าการใช้ภาษาในงานโฆษณาโทรศัพท์มือถือเป็นการใช้ภาษาที่

	มาก	ปานกลาง	น้อย	มีความหมาย ทางซ้ายและ ขวาพอ ๆ กัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
0. ดี							✓	0. เลว

ตอนที่ 1 มาตรการความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ภาษาในโฆษณาโทรศัพท์มือถือ ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม

ข้าพเจ้าคิดว่าการใช้ภาษาในโฆษณาโทรศัพท์มือถือ ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม
เป็นการใช้ภาษาที่

	มาก	ปานกลาง	น้อย	มีความหมาย ทางซ้ายและ ขวาพอ ๆ กัน	น้อย	ปานกลาง	มาก		สำหรับ ผู้วิจัย
1. เข้าใจง่าย								1. เข้าใจยาก	12 <input type="checkbox"/>
2. นำเบื้อหน้า								2. นำสนใจ	13 <input type="checkbox"/>
3. ชัดเจน								3. คลุมเครือ	14 <input type="checkbox"/>
4. ผิด								4. ถูก	15 <input type="checkbox"/>
5. นำเบื้อ								5. เร้าใจ	16 <input type="checkbox"/>
6. เค่นชัด								6. สับสน	17 <input type="checkbox"/>
7. ยาก								7. ง่าย	18 <input type="checkbox"/>
8. บกพร่อง								8. สมบูรณ์	19 <input type="checkbox"/>
9. เสว								9. ดี	20 <input type="checkbox"/>
10. มีประสิทธิภาพ								10. ด้อยประสิทธิภาพ	21 <input type="checkbox"/>
11. ยอมรับได้								11. ยอมรับไม่ได้	22 <input type="checkbox"/>
12. เค่น								12. ด้อย	23 <input type="checkbox"/>
13. นำต่อต้าน								13. นำสนับสนุน	24 <input type="checkbox"/>
14. เยี่ยม								14. แย่	25 <input type="checkbox"/>
15. ไม่น่าใช้								15. น่าใช้	26 <input type="checkbox"/>
16. นำพึงประสงค์								16. ไม่น่าพึงประสงค์	27 <input type="checkbox"/>

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 มาตรการความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าในโฆษณาโทรศัพท์มือถือ ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม

จากภาพโฆษณา ข้าพเจ้าคิดว่าโทรศัพท์มือถือ ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม
เป็นสินค้าที่

	มาก	ปานกลาง	น้อย	มีความหมาย ทางซ้ายและ ขวาพอ ๆ กัน	น้อย	ปานกลาง	มาก		สำหรับ ผู้วิจัย
1. ดี								1. เลว	12 <input type="checkbox"/>
2. ไร้ประโยชน์								2. มีประโยชน์	13 <input type="checkbox"/>
3. จำเป็น								3. ไม่จำเป็น	14 <input type="checkbox"/>
4. มีคุณค่า								4. ไร้คุณค่า	15 <input type="checkbox"/>
5. น่าสนใจ								5. น่าเบื่อหน่าย	16 <input type="checkbox"/>
6. น่าละทิ้ง								6. น่าทวงทน	17 <input type="checkbox"/>
7. ชอบ								7. เกลียด	18 <input type="checkbox"/>
8. สำคัญ								8. ไม่สำคัญ	19 <input type="checkbox"/>
9. น่าพอใจ								9. ไม่น่าพอใจ	20 <input type="checkbox"/>
10. มีประสิทธิภาพ								10. ไร้ประสิทธิภาพ	21 <input type="checkbox"/>
11. น่านิยม								11. ไม่น่านิยม	22 <input type="checkbox"/>
12. คร่ำครึ								12. โกงเก้	23 <input type="checkbox"/>
13. น่าชื่นชม								13. น่าดูหมิ่น	24 <input type="checkbox"/>
14. น่ายอมรับ								14. น่าปฏิเสธ	25 <input type="checkbox"/>
15. น่าละเอียด								15. น่าเอาใจใส่	26 <input type="checkbox"/>
16. น่าจำกัด								16. น่าส่งเสริม	27 <input type="checkbox"/>
17. ให้คุณ								17. ให้โทษ	28 <input type="checkbox"/>
18. เสื่อม								18. เจริญ	29 <input type="checkbox"/>
19. น่ารังเกียจ								19. น่าปรารถนา	30 <input type="checkbox"/>
20. น่าตลก								20. น่ายกย่อง	31 <input type="checkbox"/>
21. สนับสนุน								21. ต่อต้าน	32 <input type="checkbox"/>
22. น่าซื้อ								22. ไม่น่าซื้อ	33 <input type="checkbox"/>
23. น่าเชื่อถือ								23. เชื่อถือไม่ได้	34 <input type="checkbox"/>
									35 <input type="checkbox"/>

จากภาพโฆษณา ข้าพเจ้าคิดว่าโทรศัพท์มือถือ ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม
เป็นสินค้าที่

	มาก	ปานกลาง	น้อย	มีความหมาย ทางซ้ายและ ขวาพอ ๆ กัน	น้อย	ปานกลาง	มาก		สำหรับ ผู้วิจัย
24.เยี่ยม								24.แย่	36 <input type="checkbox"/>
25.เสริมสร้าง								25.ทำลาย	37 <input type="checkbox"/>
26.น่าพึงประสงค์								26.ไม่น่าพึงประสงค์	38 <input type="checkbox"/>
27.สง่า								27.ซอมซ่อ	39 <input type="checkbox"/>
28.สวย								28.น่าเกลียด	40 <input type="checkbox"/>
29.น่าใช้								29.ไม่น่าใช้	41 <input type="checkbox"/>

ตอนที่ 3 มาตรวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับนางแบบในโฆษณาโทรศัพท์มือถือ ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม

สำหรับผู้วิจัย 1-3

เลขทะเบียน 4-10

เพศ 11 เพศอื่นที่ 12

นางแบบคนที่ 13

ข้าพเจ้าคิดว่านางแบบในโฆษณาโทรศัพท์มือถือ ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม
เป็นผู้หญิงที่

	มาก	ปานกลาง	น้อย	มีความหมาย ทางซ้ายและ ขวาพอ ๆ กัน	น้อย	ปานกลาง	มาก		สำหรับ ผู้วิจัย
1. สวย								1. น่าเกลียด	14 <input type="checkbox"/>
2. น่าสนใจ								2. น่าเบื่อหน่าย	15 <input type="checkbox"/>
3. น่าชอบพอ								3. น่ารังเกียจ	16 <input type="checkbox"/>
4. ไม่น่าพอใจ								4. น่าพอใจ	17 <input type="checkbox"/>
5. น่านิยม								5. ไม่น่านิยม	18 <input type="checkbox"/>
6. คร่ำครึ								6. โท่โท่	19 <input type="checkbox"/>
7. ล้าสมัย								7. ทันสมัย	20 <input type="checkbox"/>
8. น่าปรารถนา								8. ไม่น่าปรารถนา	21 <input type="checkbox"/>
9. น่าซึ้ง								9. น่ารัก	22 <input type="checkbox"/>
10. สง่างาม								10. ซอมซ่อ	23 <input type="checkbox"/>



ประวัติผู้วิจัย

นางสาวอรอนงค์ พิณสุรภัฏช์ เกิดเมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม พ.ศ. 2514
ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ครุศาสตรบัณฑิต เกียรตินิยมอันดับ 2
สาขาวิชาประถมศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2535
และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม ภาควิชาจิตวิทยา
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2536

ศูนย์วิทยพัชร์พยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย