

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์. (2548). *โครงการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศและสินค้าไทย "Thailand's brand"*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 มกราคม 2550, แหล่งที่มา <http://www.depthai.go.th/651.page>
- กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์. (2550). *เวียดนาม: ดาวรุ่งทางเศรษฐกิจในสายตาญี่ปุ่น*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 มกราคม 2550, แหล่งที่มา <http://www.depthai.go.th/go/document/113/3>
- กรมส่งออกปีนี้โตกว่า 12.5% ปรับกลยุทธ์เน้นร่วมทุนจ้างผลิต. (2550). *กระแสนั้น*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 มกราคม 2550, แหล่งที่มา <http://www.stockwave.in.th/index.php>
- กฤติยา ห้วยหงษ์ทอง. (2546). *ผลกระทบของภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Systema ทำรบ Listerine มั่นใจชนะด้วยความแตกต่าง. (2550). *BrandAge*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 มกราคม 2550, แหล่งที่มา http://www.brandage.com/issue/edn_detail.asp?id=1920
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2550). *นิยาม GDP, GNP และรายได้ประชาชาติ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 11 มกราคม 2550, แหล่งที่มา <http://www.bot.or.th/BOHomepage/databank/EconData/Definitions/GDP&GNP.htm>
- ธิตี บุตรรัตน์. (2541). *การวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดลภัทร์ อ่องระเบียบ. (2545). *อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นมแพะศิริชัย ส่งโกศล ขอย หวังดันยอดขายเติบโตเต็มร้อย. (2549). *ฐานเศรษฐกิจ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 มกราคม 2550, แหล่งที่มา <http://www.thannews.th.com>
- นภัศกร คักดานวงศ์. (2545). *การวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทนา บริพันธ์านนท์. (2542). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ปิ่นกมล รัชส์เฝ้า. (2548). *ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์ต่างประเทศ ภาพลักษณ์ประเทศ และสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มัลลียา สุวรรณวัฒน์. (2548). *ผลของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและคุณค่าตราสินค้าต่อการประเมินของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มณีรัตน์ ดันติคุณรักษ์. (2544). *ความเกี่ยวพันและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าบุกเบิก*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Move: Ctrl: สงครามชิงพื้นที่บนผิวน้ำชาย. (2550). *Marketeer*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 มกราคม 2550. แหล่งที่มา <http://www.marketeermag.com/search.aspx>
- ยามาฮ่าผู้นำแมงกะไซค์ออโตเซ็น "พีโน" ย้อนยุคดีไซน์เจิบ. (2549). *ไทยรัฐ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 มกราคม 2550, แหล่งที่มา <http://www.thairath.co.th>
- วันดี เหล่าสุวรรณวัฒน์. (2545). *ประเทศแหล่งกำเนิด ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า และการตัดสินใจของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วารินยา ลีลานุวัฒน์. (2543). *การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2550ก). *เขตการค้าเสรี*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 มกราคม 2550, แหล่งที่มา <http://th.wikipedia.org/wiki>
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2550ข). *รายชื่อประเทศตามค่าจีดีพี*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 11 มกราคม 2550, แหล่งที่มา <http://th.wikipedia.org>
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2550ค). *ประเทศเวียดนาม*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 เมษายน 2550, แหล่งที่มา <http://th.wikipedia.org>
- ไวดามิลค์ Maintain แอร์ ออก 3 สูตรใหม่ประกบตลาด. (2550). *BrandAge*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 มกราคม 2550, แหล่งที่มา http://www.brandage.com_issue/edn_detail.asp?id=1889
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2550ก). *การค้าระหว่างประเทศของไทยปี 2537-2549 (มกราคม-พฤศจิกายน)*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 มกราคม 2550, แหล่งที่มา http://www.ops2.moc.go.th/meeting/gy_ba.xls

- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2550ข). ตลาดส่งออกที่สำคัญของไทย ปี 2537-2549 (มค.-พย.). วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 มกราคม 2550, แหล่งที่มา <http://www.ops2.moc.go.th/meeting/ExmarB.xls>
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2550ค). แหล่งนำเข้าสำคัญของไทย ปี 2537-2549 (มค.-พย.). วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 มกราคม 2550, แหล่งที่มา <http://www.ops2.moc.go.th/meeting/immarB.xls>
- สถานการณ์ทางการค้าของญี่ปุ่น. (2547). ข้อมูลเศรษฐกิจการค้าและมาตรการทางการค้าของประเทศญี่ปุ่น. วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 เมษายน 2550, แหล่งที่มา http://www.dft.moc.go.th/the_files/11/level4/sumJP_web.xls
- สมพล วันดีเมธ. (2547). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอกรัตน์ ลตวรรณ. (2543). คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคและการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D., & Keller, K. (1990). Consumer evaluation of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Agarwal, S., & Sikri, S. (1996). Country image: Consumer evaluation of product category extensions. *International Marketing Review*, 13(4), 23-33.
- Agbonifoh, B. A., & Elimimian, J. U. (1999). Attitude of developing countries towards country-of-origin products in an era of multiple brands. *Journal of Consumer Marketing*, 11(4), 97-116.
- Ahmed, S. A., & d'Astous, A. (1993). Cross national evaluation of made-in concept using multiple cues. *European Journal of Marketing*, 27(7), 39-52.
- Ahmed, S. A., & d'Astous, A. (1995). Comparison of country of origin effects on household and organizational buyers' product perceptions. *European Journal of Marketing*, 29(3), 35-51.

- Ahmed, S. A., & d'Astous, A. (2004). Perceptions of countries as producers of consumer goods: A T-shirt study in China. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(2), 187-200.
- Ahmed, S. A., d'Astous, A., & El-adraoui, M. (1994). Country of origin effects on purchasing managers' product perceptions. *Industrial Marketing Management*, 23(4), 323-332.
- Alpert, F. H., & Kamins, M. A. (1995). An empirical investigation of consumer memory, attitude, and perceptions toward pioneer and follower brands. *Journal of Marketing*, 59(4), 34-45.
- Alpert, F. H., Kamins, M. A., & Graham, J. L. (1992). An examination of reseller buyer attitudes toward order of brand entry. *Journal of Marketing*, 56(3), 25-37.
- Alpert, F. H., Kamins, M. A., Sakano, T., Onzo, N., & Graham, J. L. (2001). Retail buyer beliefs, attitude and behavior toward pioneer and me-too follower brands: A comparative study of Japan and the USA. *International Marketing Review*, 18(2), 160-187.
- Al-Sulaiti, K. I., & Baker, M. J. (1998). Country of origin effects: A literature review. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(3), 150-199.
- Anantachart, S. (1999a). Learning from consumer's brand equity: A marketing communications perspective. *Journal of Communication Arts*, 17(1), 63-81.
- Anantachart, S. (1999b). Observations: So! What does brand equity mean? *Journal of Communication Arts*, 17(3), 91-105.
- Anantachart, S. (2002). Measuring brand equity among Thai consumers: An individual consumer approach. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 5(1), 360-365.
- Ang, S. H., & Lim, E. A. C. (2006). The influence of metaphors and product type on brand personality perceptions and attitudes. *Journal of Advertising*, 35(2), 39-53.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Bailey, W., & Pineres, S. (1997). Country of origin attitudes in Mexico: The malinchismo effect. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(3), 25-41.

- Bannister, J. P., & Saunders, J. A. (1978). U.K. consumers' attitudes towards imports: The measurement of national stereotype image. *European Journal of Marketing*, 12(8), 562-570.
- Batra, R., Ramaswamy, M., Alden, D., Steenkamp, J., & Ramachander, S. (2000). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-95.
- Bettman, J. R. (1979). Memory factors in consumer choice: A review. *Journal of Marketing*, 43(2), 37-53.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), RC6-RC12.
- Biel, A., & Bridgwater, C. A. (1990). Attributes of likeable television commercials. *Journal of Advertising Research*, 30(3), 38-44.
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on products evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-99.
- Cahill, D. J. (1996). Pioneer advantage: Is it real? Does it matter? *Marketing Intelligence & Planning*, 14(4), 5-8.
- Carpenter, G. S., & Nakamoto, K. (1989). Consumer preference formation and pioneering advantage. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 285-298.
- Carpenter, G. S., & Nakamoto, K. (1994). Reflections on "consumer preference formation and pioneering advantage". *Journal of Marketing Research*, 31(4), 570-573.
- Carpenter, G. S., & Nakamoto, K. (1996). Impact of consumer preference formation on marketing objectives and competitive second mover strategies. *Journal of Consumer Psychology*, 5(4), 325-358.
- Cateora, P. R. (1993). *International marketing* (8th ed.). Homewood, IL: Irwin.
- Chandy, R., Tellis, G., Macinnis, D., & Thaivanich, P. (2001). What to say when: Advertising appeals in evolving markets. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 399-415.
- Chao, P. (1989). The impact of country affiliation on the credibility of product attribute claims. *Journal of Advertising Research*, 29(2), 35-41.
- Chao, P. (1993). Partitioning country-of-origin effects: Consumer evaluations. *Journal of International Business Studies*, 24(2), 291-306.

- Chen, H., & Pereira, A. (1999). Product entry in international markets: The effect of country-of-origin on first-mover advantage. *Journal of Product & Brand Management*, 8(3), 218-231.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Craimer, S. (1995). *The real power of brands: Making brands work for competitive advantage*. London, UK: Pitman.
- Cordell, V. V. (1992). Effects of consumer preferences for foreign sourced products. *Journal of International Business Studies*, 23(2), 251-269.
- d'Astous, A., & Ahmed, S. A. (1999). The important of country images in the formation of consumer product perceptions. *International Marketing Review*, 16(2), 108-125.
- Darling, J. R. (1987). A longitudinal analysis of the competitive profile of products and associated marketing practices of selected European and non-European countries. *European Journal of Marketing*, 21(3), 17-29.
- Dawar, N., & Pulita, M. M. (2000). Impact of product-harm crises on brand equity: The moderating role of consumer expectations. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 215-225.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- Dornoff, R., Tankersley, C., & White, G. (1974). Consumers' perceptions of imports. *Akron Business and Economic Review*, 5(2), 26-29.
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 421-433.
- Erickson, G. M., Johansson, J. K., & Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: Country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 694-699.
- Eroglu, S. A., & Machleit, K. A. (1989). Effects of individual and product-specific variables on utilising country of origin as a product quality cue. *International Marketing Review*, 6(6), 27-41.
- Ettenson, R., & Gaeth, G. (1991). Commentary consumer perceptions of hybrid (bi-national) products. *Journal of Consumer Marketing*, 8(4), 13-18.

- Farquhar, P. H. (1990). Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4), RC7-RC12.
- Festervand, T., Lumpkin, J., & Lundstrom, W. (1985). Consumers' perceptions of imports an update and extension. *Akron Business and Economic Review*, 16(1), 31-36.
- Gaedeke, R. (1973). Consumer attitude toward products "made in" developing countries. *Journal of Retailing*, 49(2), 13-24.
- Gardner, M. P. (1985). Does attitude toward the ad effect brand attitude under a brand evaluation set? *Journal of Marketing Research*, 22(2), 192-198.
- Gerstner, E. (1985). Do higher prices signal higher quality? *Journal of Marketing Research*, 22(2), 209-215.
- Golder, P. N., & Tellis, G. J. (1993). Pioneer advantage: Marketing logic or marketing legend. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 158-170.
- Green, R. T., & Langeard, E. (1975). A cross national comparison of consumer habits and innovator characteristics. *Journal of Marketing*, 39(3), 34-41.
- Hamzaoui, L., & Merunka, D. (2006). The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of bi-national products' quality: An empirical model based on the concept of fit. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 145-155.
- Han, C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229.
- Han, C. M. (1990). Testing the role of country image in consumer choice behavior. *European Journal of Marketing*, 24(6), 24-40.
- Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235-255.
- Harris, R., Garner, B., Sprick, S., & Carroll, C. (1994). The effects of foreign product names and country-of-origin attributions on advertisement evaluations. *Psychology and Marketing*, 11(2), 129-144.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (8th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.
- Hoch, S., & Deighton, J. (1989). Managing what consumer learn from experience. *Journal of Marketing*, 53(2), 1-20.

- Hui, M. K., & Zhou, L. (2003). Country-of-manufacture effects for known brands. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 133-153.
- Insch, G. S., & McBride, J. B. (1998). Decomposing the country-of-origin construct: An empirical test of country-of-design, country-of-parts and country-of-assembly. *Journal of International Consumer Marketing*, 10(4), 69-91.
- Insch, G. S., & McBride, J. B. (2004). The impact of country of origin cues on consumer perceptions of product quality: A binational test of the decomposed country-of-origin construct. *Journal of Business Research*, 57(3), 256-265.
- Johansson, J. K., & Nebenzahl, I. D. (1986). Multinational production: Effect on brand value. *Journal of International Business Studies*, 17(3), 101-126.
- Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations: A new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 22(4), 388-396.
- Johansson, J. K., & Ronkainen, I. A., & Czinkota, M. R. (1994). Negative country-of-origin effects: The case of new Russia. *Journal of International Business Studies*, 25(1), 157-176.
- Kades, F. R., & Kalyanaram, G. (1992). Order-of-entry effects on consumer memory and judgment: An information integration perspective. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 343-357.
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. London, UK: Kogan Page.
- Kaynak, E., & Cavusgil, T. (1983). Consumer attitudes toward products of foreign origin: Do they vary across product classes? *International Journal of Advertising*, 2(2), 147-157.
- Kaynak, E., Kucukemiroglu, O., & Hyder, A. S. (2000). Consumers' country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less-developed country. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1221-1241.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35-50.
- Kerin, R. A., Varadarajan, R. P., & Peterson, R. A. (1992). First mover advantage: A synthesis, conceptual framework, and research propositions. *Journal of Marketing*, 56(4), 33-52.
- Khachaturian, J. L., & Morganosky, M. A. (1990). Quality perceptions by country of origin. *International Journal of Retailing & Distribution Management*, 18(5), 21-30.
- Khanna, S. R. (1986). Asian companies and the country stereotyping paradox: An empirical study. *Columbia Journal of World Business*, 21(2), 29-38.
- Kim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-291.
- Klein, G. J., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the people's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100.
- Knapp, D. E. (2000). *The brandmindset*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Kotabe, M., & Helsen, K. (1998). *Global marketing management*. New York, NY: John Wiley & Son.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Leclerc, F., Schmitt, B., & Dube, L. (1994). Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 263-270.
- Lee, Y. H., & Mason, C. (1999). Responses to information incongruity in advertising: The role of expectancy, relevancy, and humor. *Journal of Consumer Research*, 26(2), 159-169.
- Li, W., & Wyer, R. S., Jr. (1994). The role of country of origin in product evaluations informational and standard-of-comparison effects. *Journal of Consumer Psychology*, 3(2), 187-212.

- Lieberman, M. B., & Montgomery, D. B. (1988). First-mover advantages. *Strategic Management Journal*, 9(5), 41-58.
- Lin, C. H., & Kao, D. T. (2004). The impacts of country-of-origin on brand equity. *Journal of American Academy of Business*, 5(1), 37-40.
- Lin, L., & Sternquist, B. (1994). Taiwanese consumers' perceptions of product information cues: country of origin and store prestige. *European Journal of Marketing*, 28(1), 5-18.
- Lord, K. R., Lee, M., & Sauer, P. L. (1995). The combined influence hypothesis: Central and peripheral antecedents of attitude toward the ad. *Journal of Advertising*, 24(1), 73-87.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H.H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67-72.
- Mick, D. G. (1992). Levels of subjective comprehension in advertising processing and relations to ad perceptions, attitudes, and memory. *Journal of Consumer Research*, 18(4), 411-424.
- Miniard, P. W., Bhatla, S., & Rose, R. L. (1990). On the formation and relationship of ad and brand attitudes: An experimental and causal analysis. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 290-303.
- Mohamad, O., Ahmed, Z. U., Honeycutt, E. D., & Tyebkhan, T. H. (2000). Does "made in..." matter to consumer?: A Malaysian study of country of origin effect. *Multinational Business Review*, 8(2), 69-73.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Murphy, J. M. (1990). *Brand strategy*. London: Director Books.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products, *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74.

- Narayana, C. (1981). Aggregate images of American and Japanese products: Implications on international marketing. *Columbia Journal of World Business*, 16(2), 31-35.
- Nebenzahl, I. D., & Jaffe, E. D. (1996). Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products. *International Marketing Review*, 13(4), 5-22.
- Nebenzahl, I. D., Jaffe, E. D., & Lamperl, S. I. (1997). Towards a theory of country image effect on product evaluation. *Management International Review*, 37(1), 27-49.
- Okechuku, C. (1994). The importance of product country of origin: A conjoint analysis of the United States, Canada, Germany, and the Netherlands. *European Journal of Marketing*, 28(4), 5-19.
- Onkvisit, S., & Shaw, J. J. (1997). *International marketing: Analysis and strategy* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- O'Curry, S., & Strahilevitz, M. (2001). Probability and mode of acquisition effects on choice between hedonic and utilitarian options. *Marketing Letters*, 12(1), 37-49.
- Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Beraces, J. (1990). National stereotypes and product evaluation in a socialist country. *International Marketing Review*, 7(1), 32-47.
- Pappu, R., Queater, P. G., & Cooksey, R. W. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: Some empirical evidence. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 696-717.
- Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271-288.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-145.
- Piron, F. (2000). Consumers' perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in) conspicuous products. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 308-321.

- Rahman, Z. R., & Bhattacharyya, K. S. (2003). Sources of first mover advantages in emerging markets-an Indian perspective. *European Business Review*, 15(6), 361-371.
- Randall, G. (2000). *Branding* (2nd ed.). Dover, NH: Kogan Page.
- Rettie, R., Hilliar, S., & Alpert, F. H. (2000). Pioneer brand advantage with UK consumers. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 895-911.
- Robinson, W. T. (1988). Sources of market pioneer advantages: The case industrial goods industries. *Journal of Marketing Research*, 25(1), 87-94.
- Robinson, W. T., & Fornell, C. (1985). Sources of market pioneer advantages in consumer goods industries. *Journal of Marketing Research*, 22(3), 305-317.
- Roehm, M. L., Sternthal, B., Mick, D. G., & Keller, P. A. (2001). The moderating effort of knowledge and resources on the persuasive impact of analogies. *Journal of Consumer Research*, 28(2), 257-272.
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching products category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-497.
- Samiee, S. (1994). Customer evaluation of products in global market. *Journal of International Business Studies*, 25(3), 579-604.
- Samli, A. C., & Hill, J. S. (1998). *Marketing globally: Planning and practice*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Schaefer, A. (1997). Consumer knowledge and country-of-origin effects. *European Journal of Marketing*, 31(7), 56-72.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River.
- Schmalensee, R. (1982). Product differentiation advantages of pioneering brands. *American Economic Review*, 72(3), 349-365.
- Shankar, V., Carpenter, G. S., & Krishnamurthi, L. (1998). Late mover advantage: How innovative late entrants outsell pioneers. *Journal of Marketing Research*, 35(1), 54-70.
- Sheth, J. N., & Mittal, B. (2004). *Customer behavior: A managerial perspective* (2nd ed.). Mason, OH: Thomson.

- Shimp, T., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-32.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Strahilevitz, M. (1999). The effect of product type and donation magnitude on willingness to pay more for a charity-linked brand. *Journal of Consumer Psychology*, 8(3), 215-241.
- Strahilevitz, M., & Myers, J. G. (1998). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 434-446.
- Subrahmanyam, S. (2004). Effects of price premium and product type on the choice of cause-related brands: A Singapore perspective. *The Journal of Product and Brand Management*, 13(2/3), 116-124.
- Supphellen, M., & Gronhaug, K. (2003). Building foreign brand personalities in Russia: The moderating effect of consumer ethnocentrism. *International Journal of Advertising*, 22(2), 203-226.
- Tan, C. T., & Farley, J. U. (1987). The impact of cultural patterns on cognition and intention in Singapore. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 540-544.
- Tan, S. J., Lee, K. S., & Lim, G. H. (2001). Warranty and warrantor reputations as signals of hybrid product quality. *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 110-132.
- Thakor, M., & Katsanis, L. P. (1997). A model of brand and country effects on quality dimensions: Issues and implications. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(3), 79-99.
- Tse, D. K., & Gorn, G. J. (1993). An experiment on the salience of country-of-origin in the era of global brands. *Journal of International Marketing*, 1(1), 57-76.
- Tse, A., Kwan, C., Yee, C., Wah, K., & Ming, L. (1996). The impact of country of origin on the behavior of Hong Kong consumers. *Journal of International Marketing & Marketing Research*, 21(1), 29-44.

- Ulgado, F. M., & Lee, M. (1993). Consumer evaluations of bi-national products in the global market. *Journal of International Marketing*, 1(3), 5-22.
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27-33.
- Wall, M., Liefeld, J. P., & Heslop, L. A. (1991). Impact of country of origin cues on consumer judgment in multi-cue situations: A covariance analysis. *Journal of Academy of Marketing Science*, 19(2), 105-113.
- Wang, C., & Lamb, C. W., Jr. (1983). The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign product. *Journal of Academy of Marketing Science*, 11(1/2), 71-84.
- Winter, L. C. (1991). Brand equity measures: Some recent advances. *Marketing Research*, 3(4), 70-73.
- Wong, C. Y., Polonsky, J. M., & Garma, R. (2005). Chinese consumers' perceptions of country design, assembly and parts capabilities: Does country considered or consumer acculturation matter? *Marketing in international and cross-cultural environments*. Retrieved October 9, 2006, from <http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2005/cd-site/pdfs>
- Wood, L. (2000). Brand and brand equity: Definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- Zhang, Y. (1996). Chinese consumers' evaluation of foreign products: The influence of culture, product types and product presentation format. *European Journal of Marketing*, 30(12), 50-68.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามวัดประเภทสินค้า

กรุณาระบุประเภทสินค้า 5 ประเภทที่...

“มีความสำคัญกับท่าน มีราคาแพง มีความเสี่ยงด้านการใช้งาน หรือเป็นสินค้าที่มีความซับซ้อน และมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของท่านหรือค่านิยมทางสังคม ดังนั้น ท่านจึงมีการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเหล่านี้อย่างมาก และประเมินคุณสมบัติของสินค้าอย่างละเอียด ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด”

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

จากนั้นให้ท่านเลือกประเภทสินค้ามา 3 ประเภทจากกลุ่มสินค้าข้างต้นที่ท่านคิดว่าเป็นได้ทั้งสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย และสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก โดยเรียงลำดับจาก 1 (มากที่สุด) ไปยัง 3 (น้อยที่สุด)

สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย คือ สินค้าที่ท่านซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน หรือเป็นสินค้าที่ท่านนำไปใช้ประโยชน์และมีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน

สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก คือ สินค้าที่ท่านซื้อเพื่อตอบสนองอารมณ์ และความพึงพอใจของตนเป็นหลัก มักเป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดความสุข, ความสนุก, หรือให้ประสบการณ์ที่ดีหลังจากที่ท่านบริโภคสินค้านั้น

1. _____
2. _____
3. _____

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามวัดคุณสมบัติของสินค้า

คำชี้แจง: กรุณาอ่านข้อความต่อไปนี้ เพื่อนำไปตอบคำถามด้านล่าง โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด และเลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละบรรทัด และกรุณาตอบทุกบรรทัด

- โดย
- ช่องที่ (1) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความข้างหน้า
- ช่องที่ (2) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความข้างหน้า
- ช่องที่ (3) หมายถึง มีความคิดเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง
- ช่องที่ (4) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความข้างหลัง
- ช่องที่ (5) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความข้างหลัง

คุณสมบัติที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย คือ คุณสมบัติที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐาน หรือเป็นคุณสมบัติที่นำไปใช้ประโยชน์และมีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น คุณสมบัติของรถยนต์ในการเป็นยานพาหนะ สำหรับเดินทางในชีวิตประจำวันของท่าน

คุณสมบัติที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก คือ คุณสมบัติที่ตอบสนองอารมณ์ และความพึงพอใจของตนเป็นหลัก มักเป็นคุณสมบัติที่ก่อให้เกิดความสุข, ความสนุก, หรือให้ประสบการณ์ที่ดีหลังจากที่ท่านใช้คุณสมบัตินั้น เช่น คุณสมบัติของรถยนต์ที่สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ท่าน บ่งบอกถึงรสนิยมที่ดีในแบบฉบับของตัวเอง

- Smart watch นาฬิกาอัจฉริยะ เป็นสินค้าใหม่ที่กำลังจะวางตลาดในเร็ว ๆ นี้ ท่านคิดว่าคุณสมบัติดังต่อไปนี้ของสินค้านี้ เป็นคุณสมบัติของสินค้าที่มีลักษณะเด่นในด้านใด

เน้นประโยชน์	เน้นตอบสนอง
ใช้สอย	อารมณ์ความรู้สึก

(1) (2) (3) (4) (5)

1. มีหน่วยความจำภายใน 128 MB และรองรับ

หน่วยความจำเสริมภายนอกขนาด 2 GB

___: ___: ___: ___: ___

เน้นประโยชน์

เน้นตอบสนอง

ใช้สอย

อารมณ์ความรู้สึก

(1) (2) (3) (4) (5)

- | | | | | | |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|
| 2. ตี๋มดำไปกั้บภาพยนตร์เรื่องโปรดได้ทุกที่ทุกเวลา
ด้วยหน้าจอบแบบ LCD ที่ให้ภาพคมชัดเสมือนจริง | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ |
| 3. สามารถบอกเวลาของประเทศต่างๆ ได้ทั่วโลก | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ |
| 4. บ่งบอกความเป็นตัวคุณ ด้วยรูปภาพสุดฮิปตามสไตล์
คนทันสมัยบนหน้าจอ | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ |
| 5. สามารถวัดอุณหภูมิและความดันในร่างกาย
รวมถึงการเต้นของหัวใจได้ | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ |
| 6. เพลิดเพลินไปกับทุกอารมณ์ดนตรี ด้วยเครื่องเล่น
MP3 ในตัว | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ |
| 7. สามารถเชื่อมต่อผ่านบลูทูธ, อินฟราเรด, และ WI-FI ได้ | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ |
| 8. สะดวกในการพกพา ด้วยน้ำหนักเพียง 100 กรัม | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ |
| 9. ดีไซน์ทันสมัย โดนใจคนอินเทรนด์ โดยนักออกแบบชื่อดัง | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ |
| 10. สามารถชาร์จแบตเตอรี่ได้ด้วยสาย USB โดยชาร์จเพียง
5 นาที สามารถเล่นโปรแกรมต่างๆ ได้นาน 5 ชั่วโมง | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ |
| 11. อัดเพลงฮิตมาแรงได้ไม่หลุดเทรนด์ ด้วยวิทยุ FM
stereo ในตัว | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ |
| 12. สามารถบันทึกเสียงได้ | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ |
| 13. เก็บความทรงจำประทับใจของคุณกับคนที่คุณรัก
ด้วยกล้องในตัวที่ให้ภาพสวยงามอย่างไร้ที่ติ | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ |
| 14. สามารถป้องกันน้ำได้ในระดับ 200 เมตร | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ |
| 15. มีหูฟังไร้สายที่มีระบบตัดเสียงรบกวนข้างในตัว | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ |
| 16. สนุกสุดเหวี่ยงและท้าทายไปกับเกมส์ที่โหดได้ตามใจชอบ | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ |
| 17. บันทึกทุกช่วงเวลาแห่งความสุขที่ไม่มีวันสิ้นสุด ด้วยกล้อง
VDO ในตัว | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ |
| 18. เท่ไม่ซ้ำใคร ด้วยการสร้างสรรค์สายนาฬิกาได้ตามสไตล์คุณ | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ |



ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ค

หน้าปกแบบสอบถามทั้ง 8 ชุด

แบบสอบถามชุดนี้ ถูกจัดทำขึ้นโดยบริษัทแห่งหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการจัดวางองค์ประกอบ รวมถึงเนื้อหาคำโฆษณา เพื่อนำไปใช้ในการสร้างและพัฒนาชิ้นงานโฆษณาของบริษัท ก่อนที่ชิ้นงานโฆษณาจะออกสู่สายตาของผู้บริโภคต่อไป

ผู้เข้าร่วมการทดลอง จะได้รับเอกสารประกอบการทดลองจำนวนท่านละ 1 ชุด ประกอบไปด้วยชิ้นงานโฆษณา 1 ชิ้น และแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด โดยแบบสอบถามมีจำนวน 4 หน้า ขอให้ผู้เข้าร่วมการทดลองทุกท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง หากมีข้อสงสัยประการใดโปรดสอบถามเจ้าหน้าที่

ชิ้นงานโฆษณาประกอบการทดลองชุดที่ 1

ตอบสนองทุกความต้องการ

ด้วยคุณสมบัติที่หลากหลาย
ของ Smart watch 77K ELITIS

ผลิตใน
ประเทศไทย



ผู้นำนวัตกรรม
Smart watch
รายแรกในเมืองไทย

Smart watch นาฬิกาอัจฉริยะจาก Elitis ถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบัน โดย Elitis ช่วยให้การดำเนินชีวิตของคุณไม่ยุ่งยากอีกต่อไป ด้วยคุณสมบัติที่ครบครันและก้าวล้ำนำสมัย อาทิ

- มีหน่วยความจำภายใน 128 MB และรองรับหน่วยความจำเสริมภายนอกขนาด 2 GB
- สามารถบอกเวลาของประเทศต่างๆ ได้ทั่วโลก
- สามารถวัดอุณหภูมิและความดันในร่างกาย รวมถึงการเต้นของหัวใจได้
- สามารถบันทึกเสียงได้
- สามารถป้องกันน้ำได้ในระดับ 200 เมตร

ELITIS

แบบสอบถามชุดที่ 1

คำชี้แจง: หลังจากที่ท่านได้ชมโฆษณาข้างต้น กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด โดยเลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละบรรทัด และกรุณาตอบทุกบรรทัดโดยอิงจากโฆษณาที่ท่านได้ชมเท่านั้น

- โดย
- ช่องที่ (1) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความข้างหน้า
- ช่องที่ (2) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความข้างหน้า
- ช่องที่ (3) หมายถึง มีความคิดเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง
- ช่องที่ (4) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความข้างหลัง
- ช่องที่ (5) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความข้างหลัง

1. หลังจากที่ท่านชมโฆษณาเกี่ยวกับตราสินค้า Elitis แล้ว ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่ชื่นชอบอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	ชื่นชอบอย่างยิ่ง
เป็นสินค้าที่แย่มาก	___	___	___	___	___	เป็นสินค้าที่ดีมาก
มีความรู้สึกเชิงลบ	___	___	___	___	___	มีความรู้สึกเชิงบวก
ไม่น่าเชื่อมั่นอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	น่าเชื่อมั่นอย่างยิ่ง
ไม่น่าไว้วางใจอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	น่าไว้วางใจอย่างยิ่ง
เชี่ยวชาญในการผลิตต่ำ	___	___	___	___	___	เชี่ยวชาญในการผลิตสูง
ไม่มีความคงทน	___	___	___	___	___	มีความคงทน
พึงพาไม่ได้	___	___	___	___	___	พึงพาได้
มีคุณภาพต่ำ	___	___	___	___	___	มีคุณภาพสูง
ไม่ซื้อสินค้าแน่นอน	___	___	___	___	___	ซื้อสินค้าแน่นอน
ไม่เป็นที่ต้องการอย่างมาก	___	___	___	___	___	เป็นที่ต้องการอย่างมาก

2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อโฆษณาที่ได้ชมข้างต้น

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่ชอบอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	ชอบอย่างยิ่ง
จูงใจน้อย	___	___	___	___	___	จูงใจมาก
ดึงดูดใจน้อย	___	___	___	___	___	ดึงดูดใจมาก
น่าสนใจน้อย	___	___	___	___	___	น่าสนใจมาก
เป็นโฆษณาที่แย่มาก	___	___	___	___	___	เป็นโฆษณาที่ดีมาก

3. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart watch) ที่ปรากฏในโฆษณาข้างต้น

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
เป็นสินค้าที่ไม่มีประโยชน์	___	___	___	___	___	เป็นสินค้าที่มีประโยชน์
เป็นสินค้าที่ไม่มีความไฮเทค	___	___	___	___	___	เป็นสินค้าที่มีความไฮเทค
ไม่สามารถใช้งานได้จริง	___	___	___	___	___	สามารถใช้งานได้จริง
ไม่เหมาะสมที่จะเป็นเจ้าของ	___	___	___	___	___	เหมาะสมที่จะเป็นเจ้าของ
ไม่น่าประทับใจ	___	___	___	___	___	น่าประทับใจ
มีคุณค่าต่ำ	___	___	___	___	___	มีคุณค่าสูง
ไม่ล้ำสมัย	___	___	___	___	___	ล้ำสมัย
ใช้งานซับซ้อน	___	___	___	___	___	ใช้งานง่าย
ไม่สะดวกในการใช้งาน	___	___	___	___	___	สะดวกในการใช้งาน

4. ท่านคิดว่า ตราสินค้า Ellitis ในโฆษณาข้างต้น เป็นตราสินค้า...

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
เป็นตราสินค้าใหม่ที่เข้าสู่ ตลาดทีหลังในประเภท สินค้านี้	___	___	___	___	___	เป็นตราสินค้าแรกที่เข้าสู่ ตลาดในประเภท สินค้านี้

คำชี้แจง: กรุณาอ่านข้อความต่อไปนี้ เพื่อนำไปใช้พิจารณาในการตอบคำถามข้อ 5

สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย คือ สินค้าที่ท่านซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน หรือเป็นสินค้าที่ท่านนำไปใช้ประโยชน์และมีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน

สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองของอารมณ์ความรู้สึก คือ สินค้าที่ท่านซื้อเพื่อตอบสนองอารมณ์ และความพึงพอใจของตนเป็นหลัก มักเป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดความสุข, ความสนุก, หรือให้ประสบการณ์ที่ดีหลังจากที่ท่านบริโภคสินค้านั้น

5. ท่านคิดว่า นาฬิกาอัจฉริยะ (Smart watch) ที่ปรากฏในโฆษณาข้างต้น เป็นสินค้าที่มีลักษณะเด่นในด้าน...

	(1) (2) (3) (4) (5)	
เน้นประโยชน์ใช้สอย	___ : ___ : ___ : ___ : ___	เน้นตอบสนองอารมณ์ ความรู้สึก

6. ในความคิดเห็นของท่าน ท่านคิดว่าประเทศญี่ปุ่น...

	(1) (2) (3) (4) (5)	
ไม่พัฒนาทางเศรษฐกิจ	___ : ___ : ___ : ___ : ___	พัฒนาทางเศรษฐกิจ
ผลิตสินค้าคุณภาพต่ำ	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ผลิตสินค้าคุณภาพสูง
เศรษฐกิจไม่มีความมั่นคง	___ : ___ : ___ : ___ : ___	เศรษฐกิจมีความมั่นคง
ไม่เป็นประเทศอุตสาหกรรม	___ : ___ : ___ : ___ : ___	เป็นประเทศอุตสาหกรรม
ประชากรมีคุณภาพชีวิตต่ำ	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ประชากรมีคุณภาพชีวิตสูง
มีระดับเทคโนโลยีต่ำ	___ : ___ : ___ : ___ : ___	มีระดับเทคโนโลยีสูง

7. ข้อมูลทั่วไปของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ _____ ปี

😊 ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม 😊

ชิ้นงานโฆษณาประกอบการทดลองชุดที่ 2

ตอบสนองทุกความต้องการ

ด้วยคุณสมบัติที่หลากหลาย
ของ Smart watch จาก ELITIS

ผลิตใน
ประเทศเวียดนาม



ผู้นำนวัตกรรม
Smart watch
รายแรกในเมืองไทย

Smart watch นาฬิกาอัจฉริยะจาก Elitis ถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนอง
ชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบัน โดย Elitis ช่วยให้การดำเนินชีวิตของคุณไม่ยุ่งยาก
อีกต่อไป ด้วยคุณสมบัติที่ครบครันและก้าวล้ำนำสมัย อาทิ

- มีหน่วยความจำภายใน 128 MB และรองรับหน่วยความจำเสริมภายนอกขนาด 2 GB
- สามารถออกเวลาของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก
- สามารถวัดอุณหภูมิและความดันในร่างกาย รวมถึงการเต้นของหัวใจได้
- สามารถบันทึกเสียงได้
- สามารถป้องกันน้ำได้ในระดับ 200 เมตร

ELITIS

แบบสอบถามชุดที่ 2

คำชี้แจง: หลังจากที่ท่านได้ชมโฆษณาข้างต้น กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด โดยเลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละบรรทัด และกรุณาตอบทุกบรรทัดโดยอิงจากโฆษณาที่ท่านได้ชมเท่านั้น

- โดย
- ช่องที่ (1) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความข้างหน้า
- ช่องที่ (2) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความข้างหน้า
- ช่องที่ (3) หมายถึง มีความคิดเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง
- ช่องที่ (4) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความข้างหลัง
- ช่องที่ (5) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความข้างหลัง

1. หลังจากที่ท่านชมโฆษณาเกี่ยวกับตราสินค้า Elitis แล้ว ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่ชื่นชอบอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	ชื่นชอบอย่างยิ่ง
เป็นสินค้าที่แย่มาก	___	___	___	___	___	เป็นสินค้าที่ดีมาก
มีความรู้สึกเชิงลบ	___	___	___	___	___	มีความรู้สึกเชิงบวก
ไม่น่าเชื่อมั่นอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	น่าเชื่อมั่นอย่างยิ่ง
ไม่น่าไว้วางใจอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	น่าไว้วางใจอย่างยิ่ง
เชี่ยวชาญในการผลิตต่ำ	___	___	___	___	___	เชี่ยวชาญในการผลิตสูง
ไม่มีความคงทน	___	___	___	___	___	มีความคงทน
ฟังหาไม่ได้	___	___	___	___	___	ฟังหาได้
มีคุณภาพต่ำ	___	___	___	___	___	มีคุณภาพสูง
ไม่ซื้อสินค้าแน่นอน	___	___	___	___	___	ซื้อสินค้าแน่นอน
ไม่เป็นที่ต้องการอย่างมาก	___	___	___	___	___	เป็นที่ต้องการอย่างมาก

2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อโฆษณาที่ได้ชมข้างต้น

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่ชอบอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	ชอบอย่างยิ่ง
จูงใจน้อย	___	___	___	___	___	จูงใจมาก
ดึงดูดใจน้อย	___	___	___	___	___	ดึงดูดใจมาก
น่าสนใจน้อย	___	___	___	___	___	น่าสนใจมาก
เป็นโฆษณาที่แย่มาก	___	___	___	___	___	เป็นโฆษณาที่ดีมาก

3. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart watch) ที่ปรากฏในโฆษณาข้างต้น

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
เป็นสินค้าที่ไม่มีประโยชน์	___	___	___	___	___	เป็นสินค้าที่มีประโยชน์
เป็นสินค้าที่ไม่มีความไฮเทค	___	___	___	___	___	เป็นสินค้าที่มีความไฮเทค
ไม่สามารถใช้งานได้จริง	___	___	___	___	___	สามารถใช้งานได้จริง
ไม่เหมาะสมที่จะเป็นเจ้าของ	___	___	___	___	___	เหมาะสมที่จะเป็นเจ้าของ
ไม่น่าประทับใจ	___	___	___	___	___	น่าประทับใจ
มีคุณค่าต่ำ	___	___	___	___	___	มีคุณค่าสูง
ไม่ล้ำสมัย	___	___	___	___	___	ล้ำสมัย
ใช้งานซับซ้อน	___	___	___	___	___	ใช้งานง่าย
ไม่สะดวกในการใช้งาน	___	___	___	___	___	สะดวกในการใช้งาน

4. ท่านคิดว่า ตราสินค้า Elitis ในโฆษณาข้างต้น เป็นตราสินค้า...

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
เป็นตราสินค้าใหม่ที่เข้าสู่ ตลาดที่หลังในประเภท สินค้านี้	___	___	___	___	___	เป็นตราสินค้าแรกที่เข้าสู่ ตลาดในประเภท สินค้านี้

คำชี้แจง: กรุณาอ่านข้อความต่อไปนี้ เพื่อนำไปใช้พิจารณาในการตอบคำถามข้อ 5

สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย คือ สินค้าที่ท่านซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน หรือเป็นสินค้าที่ท่านนำไปใช้ประโยชน์และมีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน

สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก คือ สินค้าที่ท่านซื้อเพื่อตอบสนองอารมณ์ และความพึงพอใจของตนเป็นหลัก มักเป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดความสุข ความสนุก, หรือให้ประสบการณ์ที่ดีหลังจากที่ท่านบริโภคสินค้านั้น

5. ท่านคิดว่า นาฬิกาอัจฉริยะ (Smart watch) ที่ปรากฏในโฆษณาข้างต้น เป็นสินค้าที่มีลักษณะเด่นในด้าน...

	(1) (2) (3) (4) (5)	
เน้นประโยชน์ใช้สอย	___: ___: ___: ___: ___	เน้นตอบสนองอารมณ์ ความรู้สึก

6. ในความคิดเห็นของท่าน ท่านคิดว่าประเทศเวียดนาม...

	(1) (2) (3) (4) (5)	
ไม่พัฒนาทางเศรษฐกิจ	___: ___: ___: ___: ___	พัฒนาทางเศรษฐกิจ
ผลิตสินค้าคุณภาพต่ำ	___: ___: ___: ___: ___	ผลิตสินค้าคุณภาพสูง
เศรษฐกิจไม่มีความมั่นคง	___: ___: ___: ___: ___	เศรษฐกิจมีความมั่นคง
ไม่เป็นประเทศอุตสาหกรรม	___: ___: ___: ___: ___	เป็นประเทศอุตสาหกรรม
ประชากรมีคุณภาพชีวิตต่ำ	___: ___: ___: ___: ___	ประชากรมีคุณภาพชีวิตสูง
มีระดับเทคโนโลยีต่ำ	___: ___: ___: ___: ___	มีระดับเทคโนโลยีสูง

7. ข้อมูลทั่วไปของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ _____ ปี

😊 ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม 😊

ชิ้นงานโฆษณาประกอบการทดลองชุดที่ 3

ตอบสนองทุกความต้องการ

ด้วยคุณสมบัติที่หลากหลาย
ของ Smart watch จาก ELITIS

ผลิตใน
ประเทศไทย



อีกหนึ่งทางเลือก
Smart watch
ราคาสุดในเมืองไทย

Smart watch นาฬิกาอัจฉริยะจาก Elitis ถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบัน โดย Elitis ช่วยให้การดำเนินชีวิตของคุณไม่ยุ่งยากอีกต่อไป ด้วยคุณสมบัติที่ครบครันและก้าวล้ำนำสมัย อาทิ

- มีหน่วยความจำภายใน 128 MB และรองรับหน่วยความจำเสริมภายนอกขนาด 2 GB
- สามารถบอกเวลาของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก
- สามารถวัดอุณหภูมิและความดันโลหิต รวมทั้งการเต้นของหัวใจได้
- สามารถบันทึกเสียงได้
- สามารถป้องกันน้ำได้ในระดับ 200 เมตร

ELITIS

แบบสอบถามชุดที่ 3

คำชี้แจง: หลังจากที่ท่านได้ชมโฆษณาข้างต้น กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด โดยเลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละบรรทัด และกรุณาตอบทุกบรรทัดโดยอิงจากโฆษณาที่ท่านได้ชมเท่านั้น

- โดย ช่องที่ (1) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความข้างหน้า
 ช่องที่ (2) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความข้างหน้า
 ช่องที่ (3) หมายถึง มีความคิดเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง
 ช่องที่ (4) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความข้างหลัง
 ช่องที่ (5) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความข้างหลัง

1. หลังจากที่ท่านชมโฆษณาเกี่ยวกับตราสินค้า Elitis แล้ว ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่ชื่นชอบอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	ชื่นชอบอย่างยิ่ง
เป็นสินค้าที่แย่มาก	___	___	___	___	___	เป็นสินค้าที่ดีมาก
มีความรู้สึกเชิงลบ	___	___	___	___	___	มีความรู้สึกเชิงบวก
ไม่น่าเชื่อมั่นอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	น่าเชื่อมั่นอย่างยิ่ง
ไม่น่าไว้วางใจอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	น่าไว้วางใจอย่างยิ่ง
เชี่ยวชาญในการผลิตต่ำ	___	___	___	___	___	เชี่ยวชาญในการผลิตสูง
ไม่มีความคงทน	___	___	___	___	___	มีความคงทน
ฟังพาดไม่ได้	___	___	___	___	___	ฟังพาดได้
มีคุณภาพต่ำ	___	___	___	___	___	มีคุณภาพสูง
ไม่ซื้อสินค้าแน่นอน	___	___	___	___	___	ซื้อสินค้าแน่นอน
ไม่เป็นที่ต้องการอย่างมาก	___	___	___	___	___	เป็นที่ต้องการอย่างมาก

2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อโฆษณาที่ได้ชมข้างต้น

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่ชอบอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	ชอบอย่างยิ่ง
จูงใจน้อย	___	___	___	___	___	จูงใจมาก
ดึงดูดใจน้อย	___	___	___	___	___	ดึงดูดใจมาก
น่าสนใจน้อย	___	___	___	___	___	น่าสนใจมาก
เป็นโฆษณาที่แย่มาก	___	___	___	___	___	เป็นโฆษณาที่ดีมาก

3. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart watch) ที่ปรากฏในโฆษณาข้างต้น

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
เป็นสินค้าที่ไม่มีประโยชน์	___	___	___	___	___	เป็นสินค้าที่มีประโยชน์
เป็นสินค้าที่ไม่มีความไฮเทค	___	___	___	___	___	เป็นสินค้าที่มีความไฮเทค
ไม่สามารถใช้งานได้จริง	___	___	___	___	___	สามารถใช้งานได้จริง
ไม่เหมาะสมที่จะเป็นเจ้าของ	___	___	___	___	___	เหมาะสมที่จะเป็นเจ้าของ
ไม่น่าประทับใจ	___	___	___	___	___	น่าประทับใจ
มีคุณค่าต่ำ	___	___	___	___	___	มีคุณค่าสูง
ไม่ล้ำสมัย	___	___	___	___	___	ล้ำสมัย
ใช้งานซับซ้อน	___	___	___	___	___	ใช้งานง่าย
ไม่สะดวกในการใช้งาน	___	___	___	___	___	สะดวกในการใช้งาน

4. ท่านคิดว่า ตราสินค้า Elitis ในโฆษณาข้างต้น เป็นตราสินค้า...

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
เป็นตราสินค้าใหม่ที่เข้าสู่ ตลาดทีหลังในประเภท สินค้านี้	___	___	___	___	___	เป็นตราสินค้าแรกที่เข้าสู่ ตลาดในประเภท สินค้านี้

คำชี้แจง: กรุณาอ่านข้อความต่อไปนี้ เพื่อนำไปใช้พิจารณาในการตอบคำถามข้อ 5

สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย คือ สินค้าที่ท่านซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน หรือเป็นสินค้าที่ท่านนำไปใช้ประโยชน์และมีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน

สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก คือ สินค้าที่ท่านซื้อเพื่อตอบสนองอารมณ์ และความพึงพอใจของตนเป็นหลัก มักเป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดความสุข, ความสนุก, หรือให้ประสบการณ์ที่ดีหลังจากที่ท่านบริโภคสินค้านั้น

5. ท่านคิดว่า นาฬิกาอัจฉริยะ (Smart watch) ที่ปรากฏในโฆษณาข้างต้น เป็นสินค้าที่มีลักษณะเด่นในด้าน...

	(1) (2) (3) (4) (5)	
เน้นประโยชน์ใช้สอย	___ : ___ : ___ : ___ : ___	เน้นตอบสนองอารมณ์ ความรู้สึก

6. ในความคิดเห็นของท่าน ท่านคิดว่าประเทศญี่ปุ่น...

	(1) (2) (3) (4) (5)	
ไม่พัฒนาทางเศรษฐกิจ	___ : ___ : ___ : ___ : ___	พัฒนาทางเศรษฐกิจ
ผลิตสินค้าคุณภาพต่ำ	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ผลิตสินค้าคุณภาพสูง
เศรษฐกิจไม่มีความมั่นคง	___ : ___ : ___ : ___ : ___	เศรษฐกิจมีความมั่นคง
ไม่เป็นประเทศอุตสาหกรรม	___ : ___ : ___ : ___ : ___	เป็นประเทศอุตสาหกรรม
ประชากรมีคุณภาพชีวิตต่ำ	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ประชากรมีคุณภาพชีวิตสูง
มีระดับเทคโนโลยีต่ำ	___ : ___ : ___ : ___ : ___	มีระดับเทคโนโลยีสูง

7. ข้อมูลทั่วไปของท่าน

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. อายุ _____ ปี

😊 ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม 😊

ชิ้นงานโฆษณาประกอบการทดลองชุดที่ 4

ตอบสนองทุกความต้องการ

ด้วยคุณสมบัติที่หลากหลาย
ของ Smart watch จาก ELITIS

ผลิตใน
ประเทศไทย



อีกหนึ่งทางเลือก
Smart watch
ราคาสุดในเมืองไทย

Smart watch นาฬิกาอัจฉริยะจาก Elitis ถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบัน โดย Elitis ช่วยให้การดำเนินชีวิตของคุณไม่ยุ่งยากอีกต่อไป ด้วยคุณสมบัติที่ครบครันและก้าวล้ำนำสมัย อาทิ

- มีหน่วยความจำภายใน 128 MB และรองรับหน่วยความจำเสริมภายนอกขนาด 2 GB
- สามารถบอกเวลาของประเทศต่าง ๆ ได้ทั่วโลก
- สามารถวัดอุณหภูมิและความดันในร่างกาย รวมถึงการเต้นของหัวใจได้
- สามารถบันทึกเสียงได้
- สามารถป้องกันน้ำได้ในระดับ 200 เมตร

ELITIS

แบบสอบถามชุดที่ 4

คำชี้แจง: หลังจากที่ท่านได้ชมโฆษณาข้างต้น กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด โดยเลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละบรรทัด และกรุณาตอบทุกบรรทัดโดยอิงจากโฆษณาที่ท่านได้ชมเท่านั้น

- โดย
- ช่องที่ (1) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความข้างหน้า
- ช่องที่ (2) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความข้างหน้า
- ช่องที่ (3) หมายถึง มีความคิดเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง
- ช่องที่ (4) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความข้างหลัง
- ช่องที่ (5) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความข้างหลัง

1. หลังจากที่ท่านชมโฆษณาเกี่ยวกับตราสินค้า Elitis แล้ว ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่ชื่นชอบอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	ชื่นชอบอย่างยิ่ง
เป็นสินค้าที่แย่มาก	___	___	___	___	___	เป็นสินค้าที่ดีมาก
มีความรู้สึกเชิงลบ	___	___	___	___	___	มีความรู้สึกเชิงบวก
ไม่น่าเชื่อมั่นอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	น่าเชื่อมั่นอย่างยิ่ง
ไม่น่าไว้วางใจอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	น่าไว้วางใจอย่างยิ่ง
เชี่ยวชาญในการผลิตต่ำ	___	___	___	___	___	เชี่ยวชาญในการผลิตสูง
ไม่มีความคงทน	___	___	___	___	___	มีความคงทน
พังพาไม่ได้	___	___	___	___	___	พังพาได้
มีคุณภาพต่ำ	___	___	___	___	___	มีคุณภาพสูง
ไม่ซื้อสินค้าแน่นอน	___	___	___	___	___	ซื้อสินค้าแน่นอน
ไม่เป็นที่ต้องการอย่างมาก	___	___	___	___	___	เป็นที่ต้องการอย่างมาก

2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อโฆษณาที่ได้ชมข้างต้น

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่ชอบอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	ชอบอย่างยิ่ง
จูงใจน้อย	___	___	___	___	___	จูงใจมาก
ดึงดูดใจน้อย	___	___	___	___	___	ดึงดูดใจมาก
น่าสนใจน้อย	___	___	___	___	___	น่าสนใจมาก
เป็นโฆษณาที่แย่มาก	___	___	___	___	___	เป็นโฆษณาที่ดีมาก

3. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart watch) ที่ปรากฏในโฆษณาข้างต้น

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
เป็นสินค้าที่ไม่มีประโยชน์	___	___	___	___	___	เป็นสินค้าที่มีประโยชน์
เป็นสินค้าที่ไม่มีความไฮเทค	___	___	___	___	___	เป็นสินค้าที่มีความไฮเทค
ไม่สามารถใช้งานได้จริง	___	___	___	___	___	สามารถใช้งานได้จริง
ไม่เหมาะสมที่จะเป็นเจ้าของ	___	___	___	___	___	เหมาะสมที่จะเป็นเจ้าของ
ไม่น่าประทับใจ	___	___	___	___	___	น่าประทับใจ
มีคุณค่าต่ำ	___	___	___	___	___	มีคุณค่าสูง
ไม่ล้ำสมัย	___	___	___	___	___	ล้ำสมัย
ใช้งานซับซ้อน	___	___	___	___	___	ใช้งานง่าย
ไม่สะดวกในการใช้งาน	___	___	___	___	___	สะดวกในการใช้งาน

4. ท่านคิดว่า ตราสินค้า Elitis ในโฆษณาข้างต้น เป็นตราสินค้า...

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
เป็นตราสินค้าใหม่ที่เข้าสู่ ตลาดทีหลังในประเภท สินค้านี้	___	___	___	___	___	เป็นตราสินค้าแรกที่เข้าสู่ ตลาดในประเภท สินค้านี้

คำชี้แจง: กรุณาอ่านข้อความต่อไปนี้ เพื่อนำไปใช้พิจารณาในการตอบคำถามข้อ 5

สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย คือ สินค้าที่ท่านซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน หรือเป็นสินค้าที่ท่านนำไปใช้ประโยชน์และมีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน

สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก คือ สินค้าที่ท่านซื้อเพื่อตอบสนองอารมณ์ และความพึงพอใจของตนเป็นหลัก มักเป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดความสุข, ความสนุก, หรือให้ประสบการณ์ที่ดีหลังจากที่ท่านบริโภคสินค้านั้น

5. ท่านคิดว่า นาฬิกาอัจฉริยะ (Smart watch) ที่ปรากฏในโฆษณาข้างต้น เป็นสินค้าที่มีลักษณะเด่นในด้าน...

(1) (2) (3) (4) (5)

เน้นประโยชน์ใช้สอย

___: ___: ___: ___: ___

เน้นตอบสนองอารมณ์
ความรู้สึก

6. ในความคิดเห็นของท่าน ท่านคิดว่าประเทศเวียดนาม...

(1) (2) (3) (4) (5)

ไม่พัฒนาทางเศรษฐกิจ

___: ___: ___: ___: ___

พัฒนาทางเศรษฐกิจ

ผลิตสินค้าคุณภาพต่ำ

___: ___: ___: ___: ___

ผลิตสินค้าคุณภาพสูง

เศรษฐกิจไม่มีความมั่นคง

___: ___: ___: ___: ___

เศรษฐกิจมีความมั่นคง

ไม่เป็นประเทศอุตสาหกรรม

___: ___: ___: ___: ___

เป็นประเทศอุตสาหกรรม

ประชากรมีคุณภาพชีวิตต่ำ

___: ___: ___: ___: ___

ประชากรมีคุณภาพชีวิตสูง

มีระดับเทคโนโลยีต่ำ

___: ___: ___: ___: ___

มีระดับเทคโนโลยีสูง

7. ข้อมูลทั่วไปของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ _____ ปี

😊 ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม 😊

ชิ้นงานโฆษณาประกอบการทดลองชุดที่ 5

สัมผัสประสบการณ์ความบันเทิงเต็มรูปแบบ ด้วย Smart watch จาก ELITIS

ผลิตใน
ประเทศไทย



ผู้นำนวัตกรรม
Smart watch
รายแรกในเมืองไทย

ความสนุกจะติดตัวคุณไปตลอดที่ทุกเวลาด้วย **Smart watch** นาฬิกาอัจฉริยะดีไซน์เฉียบจาก Elitis ที่รวมความบันเทิงครบครันไว้ในนาฬิกาเพียงเรือนเดียว ด้วยคุณสมบัติก้าวล้ำนำสมัยจาก Elitis สามารถมอบความสุข และความสนุกให้กับคุณอย่างไร้ขีดจำกัด อาทิ

- ดึงดูไปกับภาพยนตร์เรื่องโปรดได้ทุกเวลา ด้วยหน้าจอแบบ LCD ที่ภาพคมชัดเสมือนจริง
- เพลิดเพลินไปกับทุกอารมณ์ดนตรี ด้วยเครื่องเล่น MP3 ในตัว
- ติชมนักสมัย โดบใจคนฮิตรบมด โดยนีกออกแบงซื่อตั้ง
- บังบอกความเป็นตัวคุณ ด้วยรูปภาพสุดชิปดามสไลด์ลึกลับกับสมัยบนหน้าจอ
- เกมไม่ป้าใคร ด้วยการสรงสรรคัลยเทเพิกาได้ตามสไลด์ลึกลับ

ELITIS

แบบสอบถามชุดที่ 5

คำชี้แจง: หลังจากที่ท่านได้ชมโฆษณาข้างต้น กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด โดยเลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละบรรทัด และกรุณาตอบทุกบรรทัดโดยอิงจากโฆษณาที่ท่านได้ชมเท่านั้น

- โดย
- ช่องที่ (1) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความข้างหน้า
- ช่องที่ (2) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความข้างหน้า
- ช่องที่ (3) หมายถึง มีความคิดเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง
- ช่องที่ (4) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความข้างหลัง
- ช่องที่ (5) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความข้างหลัง

1. หลังจากที่ท่านชมโฆษณาเกี่ยวกับตราสินค้า Elitis แล้ว ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่ชื่นชอบอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	ชื่นชอบอย่างยิ่ง
เป็นสินค้าที่แย่มาก	___	___	___	___	___	เป็นสินค้าที่ดีมาก
มีความรู้สึกเชิงลบ	___	___	___	___	___	มีความรู้สึกเชิงบวก
ไม่น่าเชื่อมั่นอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	น่าเชื่อมั่นอย่างยิ่ง
ไม่น่าไว้วางใจอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	น่าไว้วางใจอย่างยิ่ง
เชี่ยวชาญในการผลิตต่ำ	___	___	___	___	___	เชี่ยวชาญในการผลิตสูง
ไม่มีความคงทน	___	___	___	___	___	มีความคงทน
พังพาไม่ได้	___	___	___	___	___	พังพาได้
มีคุณภาพต่ำ	___	___	___	___	___	มีคุณภาพสูง
ไม่ซื้อสินค้าแน่นอน	___	___	___	___	___	ซื้อสินค้าแน่นอน
ไม่เป็นที่ต้องการอย่างมาก	___	___	___	___	___	เป็นที่ต้องการอย่างมาก

2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อโฆษณาที่ได้ชมข้างต้น

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่ชอบอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	ชอบอย่างยิ่ง
จูงใจน้อย	___	___	___	___	___	จูงใจมาก
ดึงดูดใจน้อย	___	___	___	___	___	ดึงดูดใจมาก
น่าสนใจน้อย	___	___	___	___	___	น่าสนใจมาก
เป็นโฆษณาที่แย่มาก	___	___	___	___	___	เป็นโฆษณาที่ดีมาก

3. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart watch) ที่ปรากฏในโฆษณาข้างต้น

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
เป็นสินค้าที่ไม่มีประโยชน์	___	___	___	___	___	เป็นสินค้าที่มีประโยชน์
เป็นสินค้าที่ไม่มีความไฮเทค	___	___	___	___	___	เป็นสินค้าที่มีความไฮเทค
ไม่สามารถใช้งานได้จริง	___	___	___	___	___	สามารถใช้งานได้จริง
ไม่เหมาะสมที่จะเป็นเจ้าของ	___	___	___	___	___	เหมาะสมที่จะเป็นเจ้าของ
ไม่น่าประทับใจ	___	___	___	___	___	น่าประทับใจ
มีคุณค่าต่ำ	___	___	___	___	___	มีคุณค่าสูง
ไม่ล้ำสมัย	___	___	___	___	___	ล้ำสมัย
ใช้งานซับซ้อน	___	___	___	___	___	ใช้งานง่าย
ไม่สะดวกในการใช้งาน	___	___	___	___	___	สะดวกในการใช้งาน

4. ท่านคิดว่า ตราสินค้า Elitis ในโฆษณาข้างต้น เป็นตราสินค้า...

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
เป็นตราสินค้าใหม่ที่เข้าสู่ ตลาดที่หลังในประเภท สินค้านี้	___	___	___	___	___	เป็นตราสินค้าแรกที่เข้าสู่ ตลาดในประเภท สินค้านี้

คำชี้แจง: กรุณาอ่านข้อความต่อไปนี้ เพื่อนำไปใช้พิจารณาในการตอบคำถามข้อ 5

สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย คือ สินค้าที่ท่านซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน หรือเป็นสินค้าที่ท่านนำไปใช้ประโยชน์และมีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน

สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองของอารมณ์ความรู้สึก คือ สินค้าที่ท่านซื้อเพื่อตอบสนองอารมณ์ และความพึงพอใจของตนเป็นหลัก มักเป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดความสุข, ความสนุก, หรือให้ประสบการณ์ที่ดีหลังจากที่ท่านบริโภคสินค้านั้น

5. ท่านคิดว่า นาฬิกาอัจฉริยะ (Smart watch) ที่ปรากฏในโฆษณาข้างต้น เป็นสินค้าที่มีลักษณะเด่นในด้าน...

	(1) (2) (3) (4) (5)	
เน้นประโยชน์ใช้สอย	___ : ___ : ___ : ___ : ___	เน้นตอบสนองอารมณ์ ความรู้สึก

6. ในความคิดเห็นของท่าน ท่านคิดว่าประเทศญี่ปุ่น...

	(1) (2) (3) (4) (5)	
ไม่พัฒนาทางเศรษฐกิจ	___ : ___ : ___ : ___ : ___	พัฒนาทางเศรษฐกิจ
ผลิตสินค้าคุณภาพต่ำ	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ผลิตสินค้าคุณภาพสูง
เศรษฐกิจไม่มีความมั่นคง	___ : ___ : ___ : ___ : ___	เศรษฐกิจมีความมั่นคง
ไม่เป็นประเทศอุตสาหกรรม	___ : ___ : ___ : ___ : ___	เป็นประเทศอุตสาหกรรม
ประชากรมีคุณภาพชีวิตต่ำ	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ประชากรมีคุณภาพชีวิตสูง
มีระดับเทคโนโลยีต่ำ	___ : ___ : ___ : ___ : ___	มีระดับเทคโนโลยีสูง

7. ข้อมูลทั่วไปของท่าน

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. อายุ _____ ปี

😊 ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม 😊

ชิ้นงานโฆษณาประกอบการทดลองชุดที่ 6

สัมผัสประสบการณ์ความบันเทิงเต็มรูปแบบ
ด้วย Smart watch จาก ELITIS

ผลิตใน
ประเทศเวียดนาม



ผู้นำนวัตกรรม
Smart watch
รายแรกในเมืองไทย

ความสุขจะติดตัวคุณไปได้ทุกที่ทุกเวลาด้วย **Smart watch** นาฬิกาอัจฉริยะดีไซน์เจียมจาก Elitis ที่รวมความบันเทิงครบครันไว้ในนาฬิกาเพียงเรือนเดียว ด้วยคุณสมบัติก้าวล้ำนำสมัยจาก Elitis สามารถมอบความสุข และความสนุกให้กับคุณอย่างไร้ขีดจำกัด อาทิ

- ติดต่อกับภาพยนตร์เรื่องโปรดได้ทุกที่ทุกเวลา ด้วยหน้าจอแบบ LCD ที่ให้ภาพคมชัดเสมือนจริง
- เพลิดเพลินไปกับทุกอารมณ์ดนตรี ด้วยเครื่องเล่น MP3 ในตัว
- ฝึกขยับส้นมือ โดยโปรแกรมออกกำลังกาย โดยนักออกแบงชื่อดัง
- บังบอกความเป็นตัวคุณ ด้วยรูปภาพสุดฮิปตามสไตล์กับสมัยบนหน้าจอ
- แท็บเล็ตในกระเป๋า ด้วยการสำรองข้อมูลเข้าพกได้ตามสไตล์คุณ

ELITIS

แบบสอบถามชุดที่ 6

คำชี้แจง: หลังจากที่ท่านได้ชมโฆษณาข้างต้น กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด โดยเลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละบรรทัด และกรุณาตอบทุกบรรทัดโดยอิงจากโฆษณาที่ท่านได้ชมเท่านั้น

- โดย
- ช่องที่ (1) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความข้างหน้า
- ช่องที่ (2) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความข้างหน้า
- ช่องที่ (3) หมายถึง มีความคิดเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง
- ช่องที่ (4) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความข้างหลัง
- ช่องที่ (5) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความข้างหลัง

1. หลังจากที่ท่านชมโฆษณาเกี่ยวกับตราสินค้า Elitis แล้ว ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่ชื่นชอบอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	ชื่นชอบอย่างยิ่ง
เป็นสินค้าที่แย่มาก	___	___	___	___	___	เป็นสินค้าที่ดีมาก
มีความรู้สึกเชิงลบ	___	___	___	___	___	มีความรู้สึกเชิงบวก
ไม่น่าเชื่อมั่นอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	น่าเชื่อมั่นอย่างยิ่ง
ไม่น่าไว้ใจอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	น่าไว้ใจอย่างยิ่ง
เชี่ยวชาญในการผลิตต่ำ	___	___	___	___	___	เชี่ยวชาญในการผลิตสูง
ไม่มีความคงทน	___	___	___	___	___	มีความคงทน
พังพาไม่ได้	___	___	___	___	___	พังพาได้
มีคุณภาพต่ำ	___	___	___	___	___	มีคุณภาพสูง
ไม่ซื้อสินค้าแน่นอน	___	___	___	___	___	ซื้อสินค้าแน่นอน
ไม่เป็นที่ต้องการอย่างมาก	___	___	___	___	___	เป็นที่ต้องการอย่างมาก

2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อโฆษณาที่ได้ชมข้างต้น

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่ชอบอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	ชอบอย่างยิ่ง
จูงใจน้อย	___	___	___	___	___	จูงใจมาก
ดึงดูดใจน้อย	___	___	___	___	___	ดึงดูดใจมาก
น่าสนใจน้อย	___	___	___	___	___	น่าสนใจมาก
เป็นโฆษณาที่แย่มาก	___	___	___	___	___	เป็นโฆษณาที่ดีมาก

3. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart watch) ที่ปรากฏในโฆษณาข้างต้น

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
เป็นสินค้าที่ไม่มีประโยชน์	___	___	___	___	___	เป็นสินค้าที่มีประโยชน์
เป็นสินค้าที่ไม่มีความไฮเทค	___	___	___	___	___	เป็นสินค้าที่มีความไฮเทค
ไม่สามารถใช้งานได้จริง	___	___	___	___	___	สามารถใช้งานได้จริง
ไม่เหมาะสมที่จะเป็นเจ้าของ	___	___	___	___	___	เหมาะสมที่จะเป็นเจ้าของ
ไม่น่าประทับใจ	___	___	___	___	___	น่าประทับใจ
มีคุณค่าต่ำ	___	___	___	___	___	มีคุณค่าสูง
ไม่ล้ำสมัย	___	___	___	___	___	ล้ำสมัย
ใช้งานซับซ้อน	___	___	___	___	___	ใช้งานง่าย
ไม่สะดวกในการใช้งาน	___	___	___	___	___	สะดวกในการใช้งาน

4. ท่านคิดว่า ตราสินค้า Elitis ในโฆษณาข้างต้น เป็นตราสินค้า...

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
เป็นตราสินค้าใหม่ที่เข้าสู่ ตลาดทีหลังในประเภท สินค้านี้	___	___	___	___	___	เป็นตราสินค้าแรกที่เข้าสู่ ตลาดในประเภท สินค้านี้

คำชี้แจง: กรุณาอ่านข้อความต่อไปนี้ เพื่อนำไปใช้พิจารณาในการตอบคำถามข้อ 5

สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย คือ สินค้าที่ท่านซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน หรือเป็นสินค้าที่ท่านนำไปใช้ประโยชน์และมีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน

สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก คือ สินค้าที่ท่านซื้อเพื่อตอบสนองอารมณ์ และความพึงพอใจของตนเป็นหลัก มักเป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดความสุข, ความสนุก, หรือให้ประสบการณ์ที่ดีหลังจากที่ท่านบริโภคสินค้านั้น

5. ท่านคิดว่า นาฬิกาอัจฉริยะ (Smart watch) ที่ปรากฏในโฆษณาข้างต้น เป็นสินค้าที่มีลักษณะเด่นในด้าน...

	(1) (2) (3) (4) (5)	
เน้นประโยชน์ใช้สอย	___ : ___ : ___ : ___ : ___	เน้นตอบสนองอารมณ์ ความรู้สึก

6. ในความคิดเห็นของท่าน ท่านคิดว่าประเทศเวียดนาม...

	(1) (2) (3) (4) (5)	
ไม่พัฒนาทางเศรษฐกิจ	___ : ___ : ___ : ___ : ___	พัฒนาทางเศรษฐกิจ
ผลิตสินค้าคุณภาพต่ำ	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ผลิตสินค้าคุณภาพสูง
เศรษฐกิจไม่มีความมั่นคง	___ : ___ : ___ : ___ : ___	เศรษฐกิจมีความมั่นคง
ไม่เป็นประเทศอุตสาหกรรม	___ : ___ : ___ : ___ : ___	เป็นประเทศอุตสาหกรรม
ประชากรมีคุณภาพชีวิตต่ำ	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ประชากรมีคุณภาพชีวิตสูง
มีระดับเทคโนโลยีต่ำ	___ : ___ : ___ : ___ : ___	มีระดับเทคโนโลยีสูง

7. ข้อมูลทั่วไปของท่าน

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. อายุ _____ ปี

😊 ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม 😊

ชิ้นงานโฆษณาประกอบการทดลองชุดที่ 7

สัมผัสประสบการณ์ความบันเทิงเต็มรูปแบบ
ด้วย Smart watch จาก ELITIS

ผลิตใน
ประเทศไทย



อีกหนึ่งทางเลือก
Smart watch
ราคาสุดในเมืองไทย

ความสุขจะติดตัวคุณไปตลอดที่ทุกเวลาด้วย **Smart watch**
นาฬิกาอัจฉริยะดีไซน์เจียมจาก Elitis ที่รวมความบันเทิงครบครัน
ไว้ในนาฬิกาเพียงเรือนเดียว ด้วยคุณสมบัติการลำนำเสียงจาก Elitis
สามารถมอบความสุข และความสนุกให้กับคุณอย่างไร้ขีดจำกัด อาทิ

- ดึงเข้าไปกับภาพยนตร์เรื่องโปรดที่ทุกเวลา ด้วยหน้าจอแบบ LCD ที่ภาพคมชัดเสมือนจริง
- เพลิดเพลินไปกับทุกอารมณ์ดนตรี ด้วยเครื่องเล่น MP3 ไร้ขีด
- ติชกับสนธิ์ โดยใครคนอินทธรณ์ โดยนิกออกแบบชื่อดัง
- ขงบอกความเป็นตัวคุณ ด้วยรูปภาพสุดชิปตามสไตล์กับสมัยบนหน้าจอ
- กำไม่ป้ากร ด้วยการสร้างสรรที่สายเบพิกทำได้ตามสไตล์คุณ

ELITIS

แบบสอบถามชุดที่ 7

คำชี้แจง: หลังจากที่ท่านได้ชมโฆษณาข้างต้น กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด โดยเลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละบรรทัด และกรุณาตอบทุกบรรทัดโดยอิงจากโฆษณาที่ท่านได้ชมเท่านั้น

- โดย ช่องที่ (1) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความข้างหน้า
 ช่องที่ (2) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความข้างหน้า
 ช่องที่ (3) หมายถึง มีความคิดเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง
 ช่องที่ (4) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความข้างหลัง
 ช่องที่ (5) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความข้างหลัง

1. หลังจากที่ท่านชมโฆษณาเกี่ยวกับตราสินค้า Ellitis แล้ว ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่ชื่นชอบอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	ชื่นชอบอย่างยิ่ง
เป็นสินค้าที่แย่มาก	___	___	___	___	___	เป็นสินค้าที่ดีมาก
มีความรู้สึกเชิงลบ	___	___	___	___	___	มีความรู้สึกเชิงบวก
ไม่น่าเชื่อมั่นอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	น่าเชื่อมั่นอย่างยิ่ง
ไม่น่าไว้วางใจอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	น่าไว้วางใจอย่างยิ่ง
เชี่ยวชาญในการผลิตต่ำ	___	___	___	___	___	เชี่ยวชาญในการผลิตสูง
ไม่มีความคงทน	___	___	___	___	___	มีความคงทน
พึ่งพาไม่ได้	___	___	___	___	___	พึ่งพาได้
มีคุณภาพต่ำ	___	___	___	___	___	มีคุณภาพสูง
ไม่ซื้อสินค้าแน่นอน	___	___	___	___	___	ซื้อสินค้าแน่นอน
ไม่เป็นที่ต้องการอย่างมาก	___	___	___	___	___	เป็นที่ต้องการอย่างมาก

2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อโฆษณาที่ได้ชมข้างต้น

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่ชอบอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	ชอบอย่างยิ่ง
จูงใจน้อย	___	___	___	___	___	จูงใจมาก
ดึงดูดใจน้อย	___	___	___	___	___	ดึงดูดใจมาก
น่าสนใจน้อย	___	___	___	___	___	น่าสนใจมาก
เป็นโฆษณาที่แย่มาก	___	___	___	___	___	เป็นโฆษณาที่ดีมาก

3. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart watch) ที่ปรากฏในโฆษณาข้างต้น

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
เป็นสินค้าที่ไม่มีประโยชน์	___	___	___	___	___	เป็นสินค้าที่มีประโยชน์
เป็นสินค้าที่ไม่มีความไฮเทค	___	___	___	___	___	เป็นสินค้าที่มีความไฮเทค
ไม่สามารถใช้งานได้จริง	___	___	___	___	___	สามารถใช้งานได้จริง
ไม่เหมาะสมที่จะเป็นเจ้าของ	___	___	___	___	___	เหมาะสมที่จะเป็นเจ้าของ
ไม่น่าประทับใจ	___	___	___	___	___	น่าประทับใจ
มีคุณค่าต่ำ	___	___	___	___	___	มีคุณค่าสูง
ไม่ล้ำสมัย	___	___	___	___	___	ล้ำสมัย
ใช้งานซับซ้อน	___	___	___	___	___	ใช้งานง่าย
ไม่สะดวกในการใช้งาน	___	___	___	___	___	สะดวกในการใช้งาน

4. ท่านคิดว่า ตราสินค้า Elitis ในโฆษณาข้างต้น เป็นตราสินค้า...

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
เป็นตราสินค้าใหม่ที่เข้าสู่ ตลาดที่หลังในประเภท สินค้านี้	___	___	___	___	___	เป็นตราสินค้าแรกที่เข้าสู่ ตลาดในประเภท สินค้านี้

คำชี้แจง: กรุณาอ่านข้อความต่อไปนี้ เพื่อนำไปใช้พิจารณาในการตอบคำถามข้อ 5

สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย คือ สินค้าที่ท่านซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน หรือเป็นสินค้าที่ท่านนำไปใช้ประโยชน์และมีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน

สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก คือ สินค้าที่ท่านซื้อเพื่อตอบสนองอารมณ์ และความพึงพอใจของตนเป็นหลัก มักเป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดความสุข, ความสนุก, หรือให้ประสบการณ์ที่ดีหลังจากที่ท่านบริโภคสินค้านั้น

5. ท่านคิดว่า นาฬิกาอัจฉริยะ (Smart watch) ที่ปรากฏในโฆษณาข้างต้น เป็นสินค้าที่มีลักษณะเด่นในด้าน...

	(1) (2) (3) (4) (5)	
เน้นประโยชน์ใช้สอย	___: ___: ___: ___: ___	เน้นตอบสนองอารมณ์ ความรู้สึก

6. ในความคิดเห็นของท่าน ท่านคิดว่าประเทศญี่ปุ่น...

	(1) (2) (3) (4) (5)	
ไม่พัฒนาทางเศรษฐกิจ	___: ___: ___: ___: ___	พัฒนาทางเศรษฐกิจ
ผลิตสินค้าคุณภาพต่ำ	___: ___: ___: ___: ___	ผลิตสินค้าคุณภาพสูง
เศรษฐกิจไม่มีความมั่นคง	___: ___: ___: ___: ___	เศรษฐกิจมีความมั่นคง
ไม่เป็นประเทศอุตสาหกรรม	___: ___: ___: ___: ___	เป็นประเทศอุตสาหกรรม
ประชากรมีคุณภาพชีวิตต่ำ	___: ___: ___: ___: ___	ประชากรมีคุณภาพชีวิตสูง
มีระดับเทคโนโลยีต่ำ	___: ___: ___: ___: ___	มีระดับเทคโนโลยีสูง

7. ข้อมูลทั่วไปของท่าน

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. อายุ _____ ปี

😊 ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม 😊

ชิ้นงานโฆษณาประกอบการทดลองชุดที่ 8

สัมผัสประสบการณ์ความบันเทิงเต็มรูปแบบ
ด้วย Smart watch จาก ELITIS

ผลิตใน
ประเทศเวียดนาม



อีกหนึ่งทางเลือก
Smart watch
ราคาสุดในเมืองไทย

ความสนุกจะติดตัวคุณไปตลอดทุกที่ทุกเวลาด้วย **Smart watch** นาฬิกาอัจฉริยะ-ดีไซน์เจียบจาก Elitis ที่รวมความบันเทิงครบครันไว้ในนาฬิกาเพียงเรือนเดียว ด้วยคุณสมบัติก้าวล้ำนำสมัยจาก Elitis สามารถมอบความสุข และความสนุกให้กับคุณอย่างไร้ขีดจำกัด อาทิ

- ดึงเข้าไปกับภาพยนตร์เรื่องโปรดได้ทุกที่ทุกเวลา ด้วยหน้าจอแบบ LCD ที่ภาพคมชัดเสมือนจริง
- เพลิดเพลินไปกับทุกอารมณ์ดนตรี ด้วยเครื่องเล่น MP3 ในตัว
- ติดกับทันสมัย โดยนำคอนโทรลโดยมือของคุณ
- ช่างบอกความเป็นตัวคุณ ด้วยรูปภาพสุดชิคโดยสลักกับสมัยบนหน้าจอ
- ทำไม่ผิดใคร ด้วยการสร้างสรรค้อย่างเป็นพิถีพิถัน

ELITIS

แบบสอบถามชุดที่ 8

คำชี้แจง: หลังจากที่ท่านได้ชมโฆษณาข้างต้น กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด โดยเลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละบรรทัด และกรุณาตอบทุกบรรทัดโดยอิงจากโฆษณาที่ท่านได้ชมเท่านั้น

- โดย
- ช่องที่ (1) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความข้างหน้า
- ช่องที่ (2) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความข้างหน้า
- ช่องที่ (3) หมายถึง มีความคิดเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง
- ช่องที่ (4) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความข้างหลัง
- ช่องที่ (5) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความข้างหลัง

1. หลังจากที่ท่านชมโฆษณาเกี่ยวกับตราสินค้า Ellitis แล้ว ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่ชื่นชอบอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	ชื่นชอบอย่างยิ่ง
เป็นสินค้าที่แย่มาก	___	___	___	___	___	เป็นสินค้าที่ดีมาก
มีความรู้สึกเชิงลบ	___	___	___	___	___	มีความรู้สึกเชิงบวก
ไม่น่าเชื่อมั่นอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	น่าเชื่อมั่นอย่างยิ่ง
ไม่น่าไว้วางใจอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	น่าไว้วางใจอย่างยิ่ง
เสียขวัญในการผลิตต่ำ	___	___	___	___	___	เสียขวัญในการผลิตสูง
ไม่มีความคงทน	___	___	___	___	___	มีความคงทน
พังพาไม่ได้	___	___	___	___	___	พังพาได้
มีคุณภาพต่ำ	___	___	___	___	___	มีคุณภาพสูง
ไม่ซื้อสินค้าแน่นอน	___	___	___	___	___	ซื้อสินค้าแน่นอน
ไม่เป็นที่ต้องการอย่างมาก	___	___	___	___	___	เป็นที่ต้องการอย่างมาก

2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อโฆษณาที่ได้ชมข้างต้น

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่ชอบอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	ชอบอย่างยิ่ง
จูงใจน้อย	___	___	___	___	___	จูงใจมาก
ดึงดูดใจน้อย	___	___	___	___	___	ดึงดูดใจมาก
น่าสนใจน้อย	___	___	___	___	___	น่าสนใจมาก
เป็นโฆษณาที่แย่มาก	___	___	___	___	___	เป็นโฆษณาที่ดีมาก

3. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart watch) ที่ปรากฏในโฆษณาข้างต้น

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
เป็นสินค้าที่ไม่มีประโยชน์	___	___	___	___	___	เป็นสินค้าที่มีประโยชน์
เป็นสินค้าที่ไม่มีความไฮเทค	___	___	___	___	___	เป็นสินค้าที่มีความไฮเทค
ไม่สามารถใช้งานได้จริง	___	___	___	___	___	สามารถใช้งานได้จริง
ไม่เหมาะสมที่จะเป็นเจ้าของ	___	___	___	___	___	เหมาะสมที่จะเป็นเจ้าของ
ไม่น่าประทับใจ	___	___	___	___	___	น่าประทับใจ
มีคุณค่าต่ำ	___	___	___	___	___	มีคุณค่าสูง
ไม่ล้ำสมัย	___	___	___	___	___	ล้ำสมัย
ใช้งานซับซ้อน	___	___	___	___	___	ใช้งานง่าย
ไม่สะดวกในการใช้งาน	___	___	___	___	___	สะดวกในการใช้งาน

4. ท่านคิดว่า ตราสินค้า Elitis ในโฆษณาข้างต้น เป็นตราสินค้า...

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
เป็นตราสินค้าใหม่ที่เข้าสู่ ตลาดทีหลังในประเภท สินค้านี้	___	___	___	___	___	เป็นตราสินค้าแรกที่เข้าสู่ ตลาดในประเภท สินค้านี้

คำชี้แจง: กรุณาอ่านข้อความต่อไปนี้ เพื่อนำไปใช้พิจารณาในการตอบคำถามข้อ 5

สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย คือ สินค้าที่ท่านซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน หรือเป็นสินค้าที่ท่านนำไปใช้ประโยชน์และมีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน

สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก คือ สินค้าที่ท่านซื้อเพื่อตอบสนองอารมณ์ และความพึงพอใจของตนเป็นหลัก มักเป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดความสุข, ความสนุก, หรือให้ประสบการณ์ที่ดีหลังจากที่ท่านบริโภคสินค้านั้น

5. ท่านคิดว่า นาฬิกาอัจฉริยะ (Smart watch) ที่ปรากฏในโฆษณาข้างต้น เป็นสินค้าที่มีลักษณะเด่นในด้าน...

	(1) (2) (3) (4) (5)	
เน้นประโยชน์ใช้สอย	___: ___: ___: ___: ___	เน้นตอบสนองอารมณ์ ความรู้สึก

6. ในความคิดเห็นของท่าน ท่านคิดว่าประเทศเวียดนาม...

	(1) (2) (3) (4) (5)	
ไม่พัฒนาทางเศรษฐกิจ	___: ___: ___: ___: ___	พัฒนาทางเศรษฐกิจ
ผลิตสินค้าคุณภาพต่ำ	___: ___: ___: ___: ___	ผลิตสินค้าคุณภาพสูง
เศรษฐกิจไม่มีความมั่นคง	___: ___: ___: ___: ___	เศรษฐกิจมีความมั่นคง
ไม่เป็นประเทศอุตสาหกรรม	___: ___: ___: ___: ___	เป็นประเทศอุตสาหกรรม
ประชากรมีคุณภาพชีวิตต่ำ	___: ___: ___: ___: ___	ประชากรมีคุณภาพชีวิตสูง
มีระดับเทคโนโลยีต่ำ	___: ___: ___: ___: ___	มีระดับเทคโนโลยีสูง

7. ข้อมูลทั่วไปของท่าน

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. อายุ _____ ปี

😊 ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม 😊

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวพรรณวดี พานิช สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จากสาขาวิชาวิทย์และ
โทรทัศน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อปี พ.ศ. 2546 และ
ได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2548