



## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

คริสทีน่า ดิลลอส ชันโต๊ส. (2546). *ผลของแหล่งสารในการโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค*.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

### ภาษาอังกฤษ

Arens, W. F. (2002). *Contemporary advertising*. (8th ed.). Boston: Irwin/McGraw-Hill.

Assel, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH:  
South-Western College.

Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 22(1), 57-61.

Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14, 538-555.

Belch, G. E. & Belch, A. M. (2004). *Advertising and promotion : An integrated marketing communications perspective*. (6th ed.). Boston: Irwin/McGraw-Hill.

Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (1996). *Consumer behavior*. Chicago, IL:  
NTC.

Choi, S. M. & Riton, N. J. (2005). Understanding celebrity/ product congruence effects: The role of consumer attributions and perceived expertise. *American Academy of Advertising, Conference, Proceeding*.9.

Debevec, K., & Kernan, J. B. (1984). More evidence on the effects of a presenter's physical attractiveness some cognitive, affective, and behavioral consequences. *Advances in Consumer Research*, 11, 127-132.

DeSarbo, W. S. and Harshman, R. A. (1985). Celebrity and Brand Congruence Analysis. In J. H. Leigh & C. R. Martin (Eds.). *Current Issues and Research in Advertising*, 4(pp.17-52), MI: University of Michigan.

Dholakia, R. R. & Sternthal, B. (1977). Highly credible sources: Persuasive facilitators or persuasive liabilities? *Journal of Consumer Research*, 3, 223-232.

Duncan, T. (2005). *Principle of advertising and IMC*. (2nd ed.). Boston: Irwin/McGraw-Hill.

- Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1998). Attitude structure and function. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske & G. Lindzey (Eds.), *The Handbook of social psychology*. (4th ed). 269-322. Boston : McGraw-Hill.
- Endicott, C. R., (2005). Global spending at top100: \$94 billion. *Advertising Age (Midwest region edition)*, 76(46), 29-30.
- Erdogan, Z. B. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15, 291-314
- Erdogan, Z. B. & Baker. M. J. (1999). Celebrity endorsement: Advertising agency managers' perspective. *The Cyber-Journal of Sport Marketing*.  
<http://www.ausport.gov.au/fulltext/1999/cjasm/v3n3/erdogan&baker33.htm>
- Erdogan, Z. B. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39-48.
- Feiden, J. B. (1984). Advertising spokesperson effects: An examination of endorser type and gender on two audiences. *Journal of Advertising*, 24(5), 33-41.
- Friedman, H. H., Termini, S., & Washington, R. (1976). The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers. *Journal of Advertising*, 5(3), 22-24.
- Friedman, H. H. & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63-71.
- Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: an applied approach*. Upper Saddle River, NJ.: Prentice Hall.
- Harkins, S. G. & Petty, R. E. (1981a). The effects of source magnification of cognitive effort on attitudes: An information processing view. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40(3), 401-413.
- Harkins, S. G. & Petty, R. E. (1981b). The multiple source effect in persuasion: The effect of distraction. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 7(4), 624-635.
- Harkins, S. G. & Petty, R. E. (1987). Information utility and the multiple source effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(2), 260-268.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer behavior: building marketing strategy*. (7th ed.). Boston: Irwin/McGraw-Hill.

- Hoyer, W. D. & McInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior*. Boston, Mass. : Houghton Mifflin.
- Hsu, C. & McDonald, D. (2002). An examination on multiple celebrity endorsers in advertising. *Journal of Product and Brand Management*, 11(1), 19-29.
- Kahle, L.R. and Homer, P.M. (1985). Physical attractiveness of celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954-961.
- Kamins, M. A., Brand, M. J., Hoeke, S. A., & Moe, J. C. (1989). Two-sided versus one-sided celebrity endorsements: The impact on advertising effectiveness and credibility. *Journal of Advertising*, 18(2), 4-10.
- Kamins, M.A. (1989). Celebrity and non-celebrity advertising in a two-sided context. *Journal of Advertising Research*, 29(3), 34-42.
- Kamins, M.A. (1990), An investigation into the match-up-hypothesis in celebrity advertising: When beauty be only skin deep, *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.
- Kamins, M. A. & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: a matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11(5), 569-586.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed). 317-339. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall.
- Mahony, O. S., & Meenaghan, T. (1997-1998). The impact of celebrity endorsements on consumers. *Irish Marketing Review-Dublin*, 10(2), 15-24.
- McCracken, G. (1989). Who is celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- Moore, D. J. & Reardon, R. (1987). Source magnification: The role of multiple sources in the processing of advertising appeals. *Journal of Marketing Research*, 24, 412-417.
- Moore, D. J., Mowen, J. C. & Reardon, R. (1994). Multiple sources in advertising appeals: When product endorsers are paid by the advertising sponsor. *Journal of the Academy of Marketing Science Current Issues and Research in Advertising*, 22(3), 234-244.

- Mowen, J. C. (1980). On product endorser effectiveness: A balance model approach. *Current Issues and Research in Advertising*, 3(1), 41–57.
- Mowen, J. C. & Brown, S. W. (1981). On explaining and predicting the effectiveness of celebrity endorsers. *Advances in Consumer Research*, 8, 437-441.
- Mowen, J. C. & Moinor, M. (1998). *Consumer behavior* (5<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall.
- Mittelstaedt, J. D., Riesz, P. C., & Burns, W. J. (2000). Why are endorsements effective? Sorting among theories of product and endorser effects. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(1), 55–65.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorser's perceived expertise, trustworthiness and attractiveness, *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokesperson's perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1983). Central and peripheral routes to persuasion: Application to advertising. In L. Percy & A. G. Woodside (Eds.), *Advertising and consumer psychology* (pp.2-23). Lexington, MA.: Lexington Books
- Robertson , T. S. (2004). *Customer behavior*. Glenview, IL : Scott, Foresman.
- Romer, D. (1979). Internalization versus identification in the laboratory: A casual analysis of attitude change. *Journal of Personality and social Psychology*, 37, 2171-2180.
- Sheth , J. N. & Mittal, B. (2004). *Customer behavior : a managerial perspective* (2<sup>nd</sup> ed.). Cincinnati, OH: South-Western.
- Singer, B. D. (1983). The case for using real people in advertising. *Bussiness Quarterly*, 48, 32-37.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer behavior* (6th ed.). Upper Saddler River, NJ.: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (8<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ. : Prentice Hall.

- Shimp, T. A. (2000). *Advertising promotion & supplemental aspects of integrated marketing communications*. (5th ed.). Fort Worth, TX. : Dryden Press.
- Tellis, G. J. (1998). *Advertising and sales promotion strategy*. Reading, MA : Addison-Wesley.
- Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of Advertising*, 27(1), 67-82.
- Till, B. D. & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.
- Tom, G., Clark, R., Elmer, L., Grech, E., Masetti, J. & Sandhar, H. (1992). the use of created versus celebrity spokespersons in advertisements. *Journal of Consumer Marketing*, 9(4), 45-51.
- Tripp, C., Jensen, T. D., & Carlson, L. (1994). The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitude and intentions. *Journal of Consumer Research*, 20, 535-547.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4-14.

ภาคผนวก















กรุณาให้คะแนนความเหมาะสมหาก **อัม อธิชาติ ชุมนานนท์ โฆษณาสินค้าต่อไปนี้**

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

ยาสระผม

ไม่มีความสอดคล้องอย่างมาก \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ มีความสอดคล้องอย่างมาก

ครีมอาบน้ำ

ไม่มีความสอดคล้องอย่างมาก \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ มีความสอดคล้องอย่างมาก

น้ำยาล้างจาน

ไม่มีความสอดคล้องอย่างมาก \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ มีความสอดคล้องอย่างมาก

โฟมล้างหน้า

ไม่มีความสอดคล้องอย่างมาก \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ มีความสอดคล้องอย่างมาก

น้ำอัดลม

ไม่มีความสอดคล้องอย่างมาก \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ มีความสอดคล้องอย่างมาก

กระดาษชำระ

ไม่มีความสอดคล้องอย่างมาก \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ มีความสอดคล้องอย่างมาก

ผลชักฟอก

ไม่มีความสอดคล้องอย่างมาก \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ มีความสอดคล้องอย่างมาก

ยาสีฟัน

ไม่มีความสอดคล้องอย่างมาก \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ มีความสอดคล้องอย่างมาก

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ไม่มีความสอดคล้องอย่างมาก \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ มีความสอดคล้องอย่างมาก

มันฝรั่งแผ่นทอดกรอบ

ไม่มีความสอดคล้องอย่างมาก \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ มีความสอดคล้องอย่างมาก

กรุณาให้คะแนนความเหมาะสมหาก ษษาดทิพย์ ราชปาล โฆษณาสินค้าต่อไปนี้

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

ยาสระผม

ไม่มีความสอดคล้องอย่างมาก \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ มีความสอดคล้องอย่างมาก

ครีมอาบน้ำ

ไม่มีความสอดคล้องอย่างมาก \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ มีความสอดคล้องอย่างมาก

น้ำยาล้างจาน

ไม่มีความสอดคล้องอย่างมาก \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ มีความสอดคล้องอย่างมาก

โฟมล้างหน้า

ไม่มีความสอดคล้องอย่างมาก \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ มีความสอดคล้องอย่างมาก

น้ำอัดลม

ไม่มีความสอดคล้องอย่างมาก \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ มีความสอดคล้องอย่างมาก

กระดาษชำระ

ไม่มีความสอดคล้องอย่างมาก \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ มีความสอดคล้องอย่างมาก

ผลชักฟอก

ไม่มีความสอดคล้องอย่างมาก \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ มีความสอดคล้องอย่างมาก

ยาสีฟัน

ไม่มีความสอดคล้องอย่างมาก \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ มีความสอดคล้องอย่างมาก

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ไม่มีความสอดคล้องอย่างมาก \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ มีความสอดคล้องอย่างมาก

มันฝรั่งแผ่นทอดกรอบ

ไม่มีความสอดคล้องอย่างมาก \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ มีความสอดคล้องอย่างมาก

กรุณาให้คะแนนความเหมาะสมหาก **กฤษณ์ ศรีภูมิเศรษฐ์** โฆษณาสินค้าต่อไปนี้

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

ยาสระผม

ไม่มีความสอดคล้องอย่างมาก \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ มีความสอดคล้องอย่างมาก

ครีมอาบน้ำ

ไม่มีความสอดคล้องอย่างมาก \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ มีความสอดคล้องอย่างมาก

น้ำยาล้างจาน

ไม่มีความสอดคล้องอย่างมาก \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ มีความสอดคล้องอย่างมาก

โฟมล้างหน้า

ไม่มีความสอดคล้องอย่างมาก \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ มีความสอดคล้องอย่างมาก

น้ำอัดลม

ไม่มีความสอดคล้องอย่างมาก \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ มีความสอดคล้องอย่างมาก

กระดาษชำระ

ไม่มีความสอดคล้องอย่างมาก \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ มีความสอดคล้องอย่างมาก

ผลซักฟอก

ไม่มีความสอดคล้องอย่างมาก \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ มีความสอดคล้องอย่างมาก

ยาสีฟัน

ไม่มีความสอดคล้องอย่างมาก \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ มีความสอดคล้องอย่างมาก

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ไม่มีความสอดคล้องอย่างมาก \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ มีความสอดคล้องอย่างมาก

มันฝรั่งแผ่นทอดกรอบ

ไม่มีความสอดคล้องอย่างมาก \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ มีความสอดคล้องอย่างมาก

กรุณาให้คะแนนความเหมาะสมหาก **วิริฒิพา ภักดีประสงค์ (วิเจ วันเส้น)** โฆษณาสินค้าต่อไปนี้

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

ยาสระผม

ไม่มีความสอดคล้องอย่างมาก \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ มีความสอดคล้องอย่างมาก

ครีมอาบน้ำ

ไม่มีความสอดคล้องอย่างมาก \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ มีความสอดคล้องอย่างมาก

น้ำยาล้างจาน

ไม่มีความสอดคล้องอย่างมาก \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ มีความสอดคล้องอย่างมาก

โฟมล้างหน้า

ไม่มีความสอดคล้องอย่างมาก \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ มีความสอดคล้องอย่างมาก

น้ำยัดลม

ไม่มีความสอดคล้องอย่างมาก \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ มีความสอดคล้องอย่างมาก

กระดาษชำระ

ไม่มีความสอดคล้องอย่างมาก \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ มีความสอดคล้องอย่างมาก

ผลซีกฟอก

ไม่มีความสอดคล้องอย่างมาก \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ มีความสอดคล้องอย่างมาก

ยาสีฟัน

ไม่มีความสอดคล้องอย่างมาก \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ มีความสอดคล้องอย่างมาก

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ไม่มีความสอดคล้องอย่างมาก \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ มีความสอดคล้องอย่างมาก

มันฝรั่งแผ่นทอดกรอบ

ไม่มีความสอดคล้องอย่างมาก \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ มีความสอดคล้องอย่างมาก





ภาคผนวก ข  
 ชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบคนเดียว  
 กับสินค้าที่มีความสอดคล้องสูง (T1)

โฟมล้างหน้าที่หยาดใช้  
 ต้องทำความสะอาดได้หมดจด  
 ไม่ทำให้หน้าแห้งตึง  
 ควบคุมความมัน  
 และช่วยป้องกันการเกิดสิว  
 Cleanse จึงเป็นทุกคำตอบ  
 ที่ผิวหน้าต้องการค่ะ

หยาดทิพย์ ราชปาล  
 นักแสดง

Cleanse

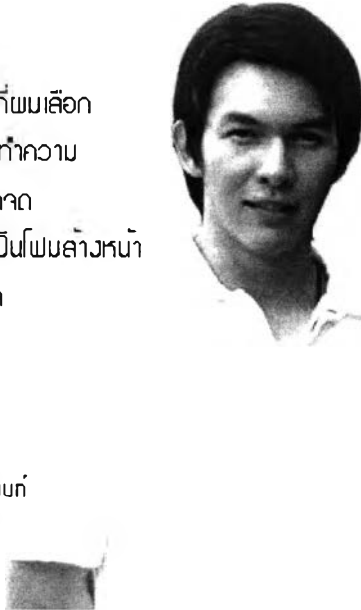
C  
l  
e  
a  
n  
s  
e



ชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบหลายคน  
กับสินค้าที่มีความสอดคล้องสูง (T2)

โฟมล้างหน้าที่ผมเลือก  
ต้องสามารถกำจัดความ  
สะอาดไทม์แดด  
Cleanse จึงเป็นโฟมล้างหน้า  
ที่ผมไว้วางใจ

อริษาดี ชุมบานนท์  
นักแสดง



Cleanse เป็นโฟมล้างหน้า  
ที่หยาดมันใจว่า  
ไม่ทำให้ผิวหน้า  
ของหยาด  
แห้งตึงค่ะ

หยาดทิพย์ ราชปาล  
นักแสดง



ปัญหาความมัน  
บนใบหน้าที่อุดตัน  
เคยกังวลหมดไป  
เมื่อวันเส็นใช้  
Cleanse ค่ะ

วิรัชญา กิติประสงค์ (จูนเส็น)  
จิ๊จ, นักแสดง

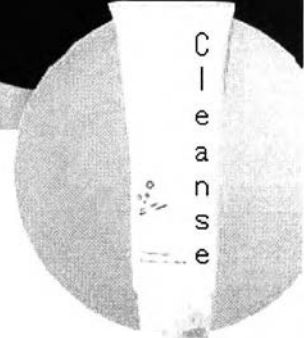


โฟมล้างหน้า Cleanse  
ช่วยป้องกันการเกิดสิว  
ได้อย่างมีประสิทธิภาพ  
จริงๆ ครับ

กฤษณ์ ศรีภูมิเศรษฐ์  
ดิเจ, นักแสดง



Cleanse



ชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบคนเดียว  
กับสินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำ (T3)

พงชั๊กฟอกที่หยาดเลือก  
ต้องขจัดคราบสกปรก  
ที่ฝังแน่นได้หมดจด  
ไม่กัดมือ ไม่ทำลายสีผ้า  
และมีกลิ่นหอมติดทนนาน  
Cleanse จึงเป็นทุกคำตอบ  
ที่เสื้อผ้าต้องการค่ะ

หยาดทิพย์ ราชปาล  
นักแสดง

Cleanse



ชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบหลายคน  
กับสินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำ (T4)

พวงชมพูที่ผมเลือก  
ต้องสามารถซักคราบ  
สกปรกที่ฝังแน่นได้หมดจด  
Cleanse จึงเป็นพวงชมพู  
ที่ผมไว้วางใจ

อริษาณี ชุมบานนท์  
นักแสดง



หยาดใช้ Cleanse  
เพราะเพราะเป็น  
พวงชมพู  
ที่ไม่กัดมือและ  
ไม่ทำให้เกิดอาการ  
ระคายเคืองต่อผิวค่ะ

หยาดทิพย์ ราชปาล  
นักแสดง



สีส้มและเนื้อผ้า  
ไม่ถูกทำลาย  
วันเสด็จเลือกใช้  
พวงชมพู Cleanse ค่ะ

วิรัชวิภา กักดิประสงค์ (วุ้นเส้น)  
จิ.ว. นักแสดง



พวงชมพู Cleanse  
ทำให้สีส้มผ้าไม่ซีดจาง  
ติดทนนานทั้งวัน  
จริงๆครับ

กฤษณ์ ศรีภูมิเศรษฐ์  
ดิ.จ. นักแสดง



Cleanse



5. หากเห็นสินค้านี้ในร้านค้า ท่านจะซื้อหรือไม่

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

ซื้ออย่างแน่นอน \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

6. ท่านจะพยายามหาซื้อสินค้านี้หรือไม่

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

ไม่พยายาม \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ พยายาม

7. ท่านมีความคุ้นเคยหรือรู้จักผู้นำเสนอในโฆษณาหรือไม่

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

ไม่คุ้นเคยอย่างมาก \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ คุ้นเคยอย่างมาก

8. ท่านคิดว่าผู้นำเสนอมีความเหมาะสมที่จะนำเสนอสินค้าในโฆษณาหรือไม่

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

ไม่เหมาะสมอย่างมาก \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ เหมาะสมอย่างมาก

9. ท่านจำได้หรือไม่ว่าผู้นำเสนอในโฆษณาเคยโฆษณาให้สินค้าใดมาก่อนหรือไม่ หากเคยโปรดระบุด้วยว่าผู้แสดงแบบดังกล่าวเคยโฆษณาสินค้าอะไร

ไม่เคย  เคย .....

กรุณาใส่เครื่องหมาย X บรรทัดละ 1 แห่งเท่านั้น และกรุณาตอบทุกบรรทัด

โดย ช่องที่ 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 3 = มีความเห็นเป็นกลางข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง

ช่องที่ = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

10. คุณคิดว่าโคมล้างหน้าโดยทั่วไปเป็นอย่างไร

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

ไม่สำคัญ \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ สำคัญ

น่าเบื่อ \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ น่าสนใจ

|                        | (1)   | (2)   | (3)   | (4)   | (5)   |                     |
|------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|---------------------|
| ไม่เกี่ยวข้องกับตัวเอง | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | เกี่ยวข้องกับตัวเอง |
| ไม่น่าตื่นเต้น         | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | น่าตื่นเต้น         |
| ไม่มีความหมาย          | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | มีความหมาย          |
| ไม่น่าดึงดูดใจ         | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | น่าดึงดูดใจ         |
| ธรรมดาสามัญ            | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | น่าหลงใหล           |
| ไม่มีคุณค่า            | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | มีคุณค่า            |
| ไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง  | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | เกี่ยวข้องกับตนเอง  |
| ไม่จำเป็น              | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | จำเป็น              |

11. เพศ  ชาย  หญิง

12. อายุ.....





5. หากเห็นสินค้านี้ในร้านค้า ท่านจะซื้อหรือไม่

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

ซื้ออย่างแน่นอน \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

6. ท่านจะพยายามหาซื้อสินค้านี้หรือไม่

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

ไม่พยายาม \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ พยายาม

7. ท่านมีความคุ้นเคยหรือรู้จักผู้นำเสนอในโฆษณาหรือไม่

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

หยาดทิพย์ ราชपाल

ไม่คุ้นเคยอย่างมาก \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ ค่อนข้างคุ้นเคยอย่างมาก

อริชาติ ชุมนานนท์

ไม่คุ้นเคยอย่างมาก \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ ค่อนข้างคุ้นเคยอย่างมาก

วิริฒิพา ภักดีประสงค์ (วันเส้น)

ไม่คุ้นเคยอย่างมาก \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ ค่อนข้างคุ้นเคยอย่างมาก

กฤษณ์ ศรีภูมิเศรษฐ์

ไม่คุ้นเคยอย่างมาก \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ ค่อนข้างคุ้นเคยอย่างมาก

8. ท่านคิดว่าผู้นำเสนอทั้ง 4 คน มีความเหมาะสมที่จะนำเสนอสินค้าในโฆษณาหรือไม่

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

ไม่เหมาะสมอย่างมาก \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ เหมาะสมอย่างมาก

9. ท่านจำได้หรือไม่ว่าผู้นำเสนอในโฆษณาเคยโฆษณาสินค้าใดมาก่อนหรือไม่ หากเคยโปรดระบุด้วยว่าผู้แสดงแบบดังกล่าวเคยโฆษณาสินค้าอะไร

หยาดทิพย์ ราชपाल

ไม่เคย  เคย .....

อริชาติ ชุมนานนท์

ไม่เคย  เคย .....

วิวัฒนาการ ทัศนคติประสงค์ (รุ่นเส้น)

ไม่เคย  เคย .....

กฤษฎณ์ ศรีภูมิเศรษฐ์

ไม่เคย  เคย .....

กรุณาใส่เครื่องหมาย X บรรทัดละ 1 แห่งเท่านั้น และกรุณาตอบทุกบรรทัด

โดย ช่องที่ 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 3 = มีความเห็นเป็นกลางข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง

ช่องที่ = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

10. คุณคิดว่าโพลีล้าหน้าโดยทั่วไปเป็นอย่างไร

|                        | (1)   | (2)   | (3)   | (4)   | (5)   |                     |
|------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|---------------------|
| ไม่สำคัญ               | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | สำคัญ               |
| น่าเบื่อ               | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | น่าสนใจ             |
| ไม่เกี่ยวข้องกับตัวเอง | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | เกี่ยวข้องกับตัวเอง |
| ไม่น่าตื่นเต้น         | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | น่าตื่นเต้น         |
| ไม่มีความหมาย          | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | มีความหมาย          |
| ไม่น่าดึงดูดใจ         | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | น่าดึงดูดใจ         |
| ธรรมดาสามัญ            | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | น่าหลงใหล           |
| ไม่มีคุณค่า            | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | มีคุณค่า            |
| ไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง  | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | เกี่ยวข้องกับตนเอง  |
| ไม่จำเป็น              | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | จำเป็น              |

11. เพศ  ชาย  หญิง

12. อายุ.....



5. หากเห็นสินค้านี้ในร้านค้า ท่านจะซื้อหรือไม่

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

ซื้ออย่างแน่นอน \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

6. ท่านจะพยายามหาซื้อสินค้านี้หรือไม่

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

ไม่พยายาม \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ พยายาม

7. ท่านมีความคุ้นเคยหรือรู้จักผู้นำเสนอในโฆษณาหรือไม่

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

ไม่คุ้นเคยอย่างมาก \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ ค่อนข้างคุ้นเคยอย่างมาก

8. ท่านคิดว่าผู้นำเสนอมีความเหมาะสมที่จะนำเสนอสินค้าในโฆษณาหรือไม่

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

ไม่เหมาะสมอย่างมาก \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ เหมาะสมอย่างมาก

9. ท่านจำได้หรือไม่ว่าผู้นำเสนอในโฆษณาเคยโฆษณาให้สินค้าใดมาก่อนหรือไม่ หากเคยโปรดระบุด้วยว่าผู้แสดงแบบดังกล่าวเคยโฆษณาสินค้าอะไร

ไม่เคย  เคย .....

กรุณาใส่เครื่องหมาย X บรรทัดละ 1 แห่งเท่านั้น และกรุณาตอบทุกบรรทัด

โดย ช่องที่ 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 3 = มีความเห็นเป็นกลางข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง

ช่องที่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

10. คุณคิดว่าผมชักฟอกโดยทั่วไปเป็นอย่างไร

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

ไม่สำคัญ \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ สำคัญ

น่าเบื่อ \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ น่าสนใจ

|                        | (1)   | (2)   | (3)   | (4)   | (5)   |                     |
|------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|---------------------|
| ไม่เกี่ยวข้องกับตัวเอง | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | เกี่ยวข้องกับตัวเอง |
| ไม่น่าตื่นเต้น         | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | น่าตื่นเต้น         |
| ไม่มีความหมาย          | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | มีความหมาย          |
| ไม่น่าดึงดูดใจ         | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | น่าดึงดูดใจ         |
| ธรรมดาสามัญ            | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | น่าหลงใหล           |
| ไม่มีคุณค่า            | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | มีคุณค่า            |
| ไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง  | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | เกี่ยวข้องกับตนเอง  |
| ไม่จำเป็น              | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | จำเป็น              |

11. เพศ  ชาย  หญิง

12. อายุ.....

### แบบสอบถามสำหรับกลุ่ม T4

กรุณาให้คะแนนตามคำถามที่ท่านได้อ่านแต่ละข้อ โดยทำเครื่องหมาย **X** ในช่องคะแนนที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด และกรุณาตอบทุกข้อโดยอิงจากชิ้นงานโฆษณาที่ท่านได้รับชม

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการนำเสนอคู่กันระหว่างสินค้าและผู้นำเสนอในชิ้นงานโฆษณา

|                      | (1)   | (2)   | (3)   | (4)   | (5)   | (6)   | (7)   |                   |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------------------|
| ไม่มีความน่าเชื่อถือ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | มีความน่าเชื่อถือ |
| ไม่สามารถให้ข้อมูล   | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | สามารถให้ข้อมูล   |
| ไม่มีความชัดเจน      | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | มีความชัดเจน      |

2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อตราสินค้า Cleanse

|                     | (1)   | (2)   | (3)   | (4)   | (5)   | (6)   | (7)   |                  |
|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------------------|
| ไม่ดีอย่างมาก       | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | ดีอย่างมาก       |
| ไม่ถูกใจอย่างมาก    | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | ถูกใจอย่างมาก    |
| ไม่เห็นด้วยอย่างมาก | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | เห็นด้วยอย่างมาก |
| ไม่พึงพอใจอย่างมาก  | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | พึงพอใจอย่างมาก  |

3. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อโฆษณาที่ได้ชมเมื่อครู

|                     | (1)   | (2)   | (3)   | (4)   | (5)   | (6)   | (7)   |                  |
|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------------------|
| ไม่ดีอย่างมาก       | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | ดีอย่างมาก       |
| ไม่ถูกใจอย่างมาก    | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | ถูกใจอย่างมาก    |
| ไม่เห็นด้วยอย่างมาก | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | เห็นด้วยอย่างมาก |
| ไม่พึงพอใจอย่างมาก  | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | พึงพอใจอย่างมาก  |

4. ท่านจะลองใช้สินค้านี้หรือไม่

|                   | (1)   | (2)   | (3)   | (4)   | (5)   | (6)   | (7)   |                |
|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----------------|
| ไม่ลองอย่างแน่นอน | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | ลองอย่างแน่นอน |

5. หากเห็นสินค้านี้ในร้านค้า ท่านจะซื้อหรือไม่

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

ซื้ออย่างแน่นอน \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

6. ท่านจะพยายามหาซื้อสินค้านี้หรือไม่

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

ไม่พยายาม \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ พยายาม

7. ท่านมีความคุ้นเคยหรือรู้จักผู้นำเสนอในโฆษณาหรือไม่

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

หยาดทิพย์ ราชपाल

ไม่คุ้นเคยอย่างมาก \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ ค่อนข้างคุ้นเคยอย่างมาก

อริชาติ ชูมนานนท์

ไม่คุ้นเคยอย่างมาก \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ ค่อนข้างคุ้นเคยอย่างมาก

วิริฒิพา ภักดีประสงค์ (วันเส้น)

ไม่คุ้นเคยอย่างมาก \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ ค่อนข้างคุ้นเคยอย่างมาก

กฤษณ์ ศรีภูมิเศรษฐ์

ไม่คุ้นเคยอย่างมาก \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ ค่อนข้างคุ้นเคยอย่างมาก

8. ท่านคิดว่าผู้นำเสนอทั้ง 4 คน มีความเหมาะสมที่จะนำเสนอสินค้าในโฆษณาหรือไม่

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

ไม่เหมาะสมอย่างมาก \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ เหมาะสมอย่างมาก

9. ท่านจำได้หรือไม่ว่าผู้นำเสนอในโฆษณาเคยโฆษณาสินค้าใดมาก่อนหรือไม่ หากเคยโปรดระบุด้วยว่าผู้แสดงแบบดังกล่าวเคยโฆษณาสินค้าอะไร

หยาดทิพย์ ราชपाल

 ไม่เคย  เคย .....

อริชาติ ชูมนานนท์

 ไม่เคย  เคย .....



วิวัฒนาการ ทัศนคติประสงค์ (รุ่นเส้น)

ไม่เคย  เคย .....

กฤษฎณ์ ศรีภูมิเศรษฐ์

ไม่เคย  เคย .....

กรุณาใส่เครื่องหมาย X บรรทัดละ 1 แห่งเท่านั้น และกรุณาตอบทุกบรรทัด

โดย ช่องที่ 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 3 = มีความเห็นเป็นกลางข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง

ช่องที่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

10. คุณคิดว่าผมชักฟอกโดยทั่วไปเป็นอย่างไร

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

ไม่สำคัญ \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ สำคัญ

น่าเบื่อ \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ น่าสนใจ

ไม่เกี่ยวข้องกับตัวเอง \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ เกี่ยวข้องกับตัวเอง

ไม่น่าตื่นเต้น \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ น่าตื่นเต้น

ไม่มีความหมาย \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ มีความหมาย

ไม่น่าดึงดูดใจ \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ น่าดึงดูดใจ

ธรรมดาสามัญ \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ น่าหลงใหล

ไม่มีคุณค่า \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ มีคุณค่า

ไม่เกี่ยวพันกับตนเอง \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ เกี่ยวพันกับตนเอง

ไม่จำเป็น \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ จำเป็น

11. เพศ  ชาย  หญิง

12. อายุ.....

### ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว พุทธรักษา พิทยพงศ์พันธ์ สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จาก มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ สาขาการเมืองการปกครอง ปีการศึกษา 2544 จากนั้นได้เข้าทำงานที่บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ในตำแหน่งเลขานุการผู้บริหาร เป็นเวลา 2 ปี หลังจากนั้นจึงศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาการโฆษณา ภาค วิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2547

