

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- จันนิภา เจตสมมา. (2532). เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายในภาพยนตร์ ใน รุ่งนภา พิตรปรีชา (บรรณาธิการ), เอกสารการสอนชุดวิชา การผลิตภาพยนตร์ชั้นสูง หน่วยที่ 1-7, หน้า 171-280. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ดารา ทีปะपाल. (2542). เอกสารคำสอนพฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : รุ่งเรืองศาสนการพิมพ์.
- เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล. "สงครามทะเลเดือด Sea Snack ," มาร์เก็ตเดียร์ 23 (มกราคม 2545) : 38.
- เทียนชัย ตั้งพรประเสริฐ. (2542). เอกสารประกอบการสอนวิชา องค์ประกอบศิลป์ 1. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : เฟื่องฟ้า พรินติ้ง จำกัด.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช .
- พรรณพิมล ก้านนก. (2525). สื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เพิ่มพล โพธิ์เพิ่มเหม, บรรณาธิการ. "มีดินแดนไหนที่ Walt Disney ยังไปไม่ถึง ?," มาร์เก็ตเดียร์ 23 (มกราคม 2545) : 36.
- ภักดิ์ ธาราพรรค. (2545). สี่ อัญมณี ราศีเกิด. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี : สำนักพิมพ์ธารบัวแก้ว.
- วรรณ บัวเกิด และ ศรีสุดา จริยากุล. (2528). ภาษาเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน. ใน เอกสารการสอนชุดวิชา ภาษาเพื่อการสื่อสาร หน่วยที่ 1-7, หน้า 171-235. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สวิต ยมาภัย. (2526). การสื่อสารของมนุษย์ แนวคิดและแนวทางปฏิบัติขั้นพื้นฐาน. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540) การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด.
- เสาวลักษณ์ อัครเวทวิช. (2543). การนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรุณีประภา หอมเศรษฐี. (2528). อัจฉนาษา. ใน รุ่งนภา พิตรปรีชา (บรรณาธิการ), เอกสารการสอนชุดวิชา ภาษาเพื่อการสื่อสาร หน่วยที่ 1-7, หน้า 111-167. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

อวยพร พานิช. (2536). ภาษาเพื่อการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Alwitt, L. F., & Prabhaker, P.R. (1992). Functional And Belief Dimensions Of Attitudes To Television Advertising : Implications For Copytesting. Journal of Advertising Research, 32 (Sep/Oct), 30-42.

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

Armstrong, G., & Kotler, P. (2000). Marketing : An Introduction. (5th ed.) New Jersey : Prentice Hall.

Assael, H. (1998). Consumer Behavior : And Marketing Action. (6th ed.) Cincinnati , Ohio : South-Western College Publishing , Co.

Bagozzi, R. P. (1986). Principles of Marketing Management. Chicago : Science Research Associates, Inc.

Bennett, P. D. (1988). Marketing. New York : McGraw-Hill , Inc.

Berkman, H. W., & Gilson, G. (1987). Advertising. (2nd ed.) Newyork : Random House , Inc.

Bhat, S., & Reddy, S. K. (1997). Investigating The Dimensions of The Fit Between A Brand and Its Extensions. 1997 AMA Winter Educators' Conference Proceedings, 8, (Chicago : American Marketing Association, 1997), 186-194.

Biel, A. L., & Bridgwater, C. A. (1990). Attributes of Likable Television Commercials. Journal of Advertising Research, 30 (June/July), 38-44.

Book, A. C., Cary, N. D., & Tannenbaum, S. I. (1996). The radio and Television Commercial. 3rd ed. Illinois : NTC Business Books.

- Bower, A. B., & Landreth, S. (2001). Is Beauty Best ? Highs Versus Normally Attractive Models In Advertising. Journal of Advertising, 30(Spring), 1-12.
- Bradley, F. (1995). Marketing Management : Providing Communicating and Delivering Value. London : Prentice Hall.
- Brown, S. P., & Stayman, D. M. (1992). Antecedents and Consequences of Attitude towards the Ad: A Meta-analysis. Journal of Consumer Research, 19 (June), 34-51.
- Burke, D. (2001). Put "Tony the Tiger" in Your Tank? Academy of Marketing Science Journal, 29(Spring), 203-204.
- Callcott, M., & Alvey, P. (1991). Toons Sell ... and Sometimes They Don't: An Advertising Spokes-Character Typology and Exploratory Study. Proceedings of the American Academy of Advertising. Rebecca Holman, ed. San Antonio, TX: American Academy of Advertising, 43-52.
- Callcott, M. F., & Lee, W. (1994). A Content Analysis of Animation and Animated Spokes-characters in Television Commercials. Journal of Advertising, 23 (Dec), 1-12.
- Callcott, M. F., & Phillips, B.J. (1996). Observations : Elves Make Good Cookies : Creating Likable Spokes-Character Advertising. Journal of Advertising Research, 36 (Sep/Oct), 73-79.
- Carey, J. W. (1989). Communication as Culture. Boston: Unwin Hyman.
- Chaiken, S. (1979). Communicator Physical Attractiveness and Persuasion. Journal of Personality and Social Psychology, 37(2), 1387- 1397.
- Craig, S. C., & MaCann, J. M. (1973). Assessing Communication Effects of Energy Conservation. Journal of Consumer Research, 3, 82-88.
- Deshpande, R., & Stayman, D. M. (1994). "A Tale of TwoCities: Distinctiveness Theory and Advertising Effectiveness," Journal of Marketing Research, 31 (February), 57-64.
- Dion, K., & Berscheid, W. E. (1972). What is Beautiful Is Good. Journal of Personality and Social Psychology, 24(4), 285-290.

- Dube, L., Chattopadhyay, A., & Letarte, A. (1996). Should Advertising Appeals Match The Basis of Consumers' Attitudes? Journal of Advertising Research, 36 (Nov/Dec), 82-89.
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg S. (2001). Selecting Celebrity Endorsers : The Practitioner's Perspective. Journal of Advertising Research, 41 (May/Jun), 39-48.
- Ewen, S. (1988). All-Consuming Images : The Politics of Style in Contemporary Culture. Basic Books, Inc.
- Feick, L., & Higie, R. A. (1992). The Effect of Preference Heterogeneity and Source Characteristics on Ad Processing and Judgements About Endorsers. Journal of Advertising, 21(June), 9-24.
- Fishbein, M.(1963). An Investigation of The Relationships Between Beliefs About An object And The Attitude Toward The Object. Human Relations, 16 , 233-240.
- Fitzgerald, K. (1990). Adults Favor Classic' Toons in Their Ads. Advertising Age, 61 (Sep), 3,73.
- Freiden, J. B. (1984). Advertising Spokesperson Effects : An Examination of Endorser Type and Gender on Two Audiences. Journal of Advertising Research, 24 (Aug/Sep), 33-41.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser Effectiveness by Product Type. Journal of Advertising Research, 19(5), 63-71.
- Ganahl, D., & Patwardhan, P. (2001). Creative strategy for prime time television commercials : Balanceing right brain appeal with left brain creative execution. Proceeding of the 2001. Taylor C. R., ed. Villanova, American Academy of Advertising, 247-251.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Resction to Advertisements and Brands. Journal of Advertising, 24(Fall), 43-54.
- Greene, W. F. (1992). Observations : What Drives Commercial Liking ? An Exploration of Entertainment vs. Communication. Journal of Advertising Research, 32 (March/April), 65-68.

- Haley, R. I., & Baldinger, A. L. (1991). "The ARF copy Research Validity Project," Journal of Advertising Research, (April-May), 11-32.
- Harper, R. G., Wiens, A. N., & Matarazzo, J. D. (1978). Nonverbal Communication : The State of The Art. New York : A Willey-Interscience.
- Hartigan, R. (2000). Copyright ; Kellogg Co.- Trials, Litigation, etc. ; EXXOM Mobil Corp. – Trials, Litigation, etc.; Mascots. U.S. News & World Report, 129(17), 46.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). Consumer Behavior : Building Marketing Strategy. 7th ed. Boston : McGraw-Hill Co.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). Consumer Behavior : Building Marketing Strategy. 8th ed. Boston : Irwin McGraw-Hill Co.
- Heckman, J. (1999). Care and Feeding of Mascots. Marketing News, 33(Mar), 1-2.
- Hill, E., & O' Sullivan, T. (1996). Marketing : Longman Modular Texts in Business and Economics. London : Longman.
- Homer, P.M. (1990). The Mediating Role of Attitude toward the Ad : Some Additional Evidence. Journal of Marketing Research, (Feb), 78-86.
- Howard, J. A. (1989). Consumer Behavior in Marketing Strategy. Newjersey : Prentice Hall, Inc.
- Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (2001). Consumer Behavior. (7th ed.) Boston : Houghton Mifflin Company.
- Hutchings, A. (1995). Marketing A Source Book. London : Pitman Publishing.
- Imber, J., & Toffler, B. A. (1987). Dictionary of Advertising and Directmail Terms. Newyork : Barron's Educational Series ,Inc.
- Kamins, M. A. (1989). Celebrity And Noncelebrity Advertising in A Two-sided Context. Journal of Advertising Research, 29(Jun/Jul), 34-42.
- Katz, D. (1960). The Functional Approach to the Study of Attitudes. Pulic Opinion Quarterly, 24 (Summer) , 163-204.
- Kleppner, O. (1966). Advertising Procedure. (5th ed.) New Jersey : Prentice Hall.
- Knapp, M. L. (1972). Nonverbal Communication in Human Interaction. New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc.

- Kotler, P. (2000). Marketing Management. The Millennium Ed. New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (1996). Marketing Management : An Asian Perspective. 8th ed. Singapore : Prentice Hall.
- Lewinson, D. M. (1996). Marketing Management : An Overview. Orlando : The Dryden Press.
- Liesse, J. (1990). Bunny Back to Battle Duracell. Advertising Age, 61(Sep), 4,78.
- MacKenzie, S. B. , Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness : A Test of Competing Explanations. Journal of Marketing Research, (May), 130-143.
- Mazursky, D., & Schul, Y. (1992). Learning From The Ad or Relying on Related Attitudes : The Moderating Role of Involvement. Journal of Business Research, 25, 81-93.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1984). Basic Marketing. (8th ed.) Illinois : Richard D. Irwin, Inc.
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption : A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. Journal of Consumer Research, (June), 71-84.
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endoser ? Cultural Foundations of The Endorsement Process. Journal of Consumer Research, 16 (Dec), 310-321.
- Mehta, A. (2000). Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness. Journal of Advertising Research, 40 (May/June), 67-72.
- Mitchell, & Olson "Are Product Attributes Beliefs the Only Mediator of Adveritising Effects on Brand Attitudes?"
- Mizerski, R. (1995). The Reletionship Between Cartoon Trade character Recognition and Attitude Toward Product Category in Young Children. Journal of Marketing, 59 (Oct), 1-26.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). Consumer Behavior. (5thed.) Newjersey. Prentice,Inc
- Ohanian, R. (1991). The Impact of Celebrity Spokesperson' Perceived Image on Consumers' Intention To Purchase. Journal of Advertising Research, (Feb/Mar), 46-54.

- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (1998). Advertising. Ohio : South-Western College Publishing.
- O'Keefe, D. J. (1990). Persuasion Theory and Research. Newbury Park : Sage Publications.
- O Mahony, S., & Meenaghan, T. (1998). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumers. Irish Marketing Review-Dublin, 10(2), 15-24.
- Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. H. (1955). The Principle of Congruity in The Prediction of Attitude. Psychological Review, 62, 42-45.
- Parente, D. (2000). Advertising Campaign Strategy : A Guide to Marketing Communication Plans. 3rd ed. Orlando : Harcourt, Inc.
- Patzer, G. L. (1985). The Physical Attractiveness Phenomena. Newyork : Plenum Press.
- Paul, P. J., & Olson , J. C. (1996). Consumer Behavior : And Marketing Strategy. (4thed.) Richard D. Irwin, A times Mirror Higher Education Group, Inc. Company.
- Peirce, K. L., McBride, M., & England, T. (1998). What if The Energizer Bunny Were Female? Importance of Gender in Perception of Advertising Spokes-character Effectiveness. Southwest Texas State University.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1980). Effect of Issue Involvement on Attitude in an Advertising Context. Proceedings of The Division 23 Program, 88th Annual Convention of The American Psychology, Larry Percy and G. Woodside, eds., Toronto : Lexington Books, 3-23.
- 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, (Sep), 135-145.
- Phillips, B. J. (1996a). Defining Trade Characters and Their Role in American Popular Culture. Journal of Popular Culture, 29 (4), 143-158.
- Phillips, B. J. (1996b). The Role of Trade Character in Forming Product Perceptions. Proceedings of The 1996 Conference of The American Academy of Advertising, Gary B. Wilcox, ed., 171-178.

- Phillips, B. J., & Gyoeirick, B. (1999). The Cow, The Cook, and The Quaker : Fifty Years of Spokes-character Advertising. Journalism and Mass Communication Quarterly, 76 (4), 713-728.
- Ratneshwar, R., & Chaiken, S. (1991). Comprehension's Role in Persuasion : The Case of Its Moderating Effect on The Persuasive Impact of Source Cue. Journal of Consumer Research, 18(June), 52-26.
- Rotzoll, K. B. , Haefner, J. E. , & Sandage, C. H. (1990). Advertising in Contemporary Society. 2nd ed. Cincinnati : South-Western Publishing Co.
- Russell, J. T., & Lane, W. R. (1999). Kleppner's Advertising Procedure. (4thed.) New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Sandage, C. H. (1972). Some Institutional Aspects of Advertising. Journal of Advertising, 1 (January), 6-9.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). Consumer Behavior. (6thed.) Upper Saddle River , New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Schoell, W. F., & Guiltinan, J. P. (1995). Marketing : Contemporary Concepts and Practices. 6th ed. New Jersey : Prentice Hall , Inc.
- Schramm, W. (1955). The Process and Effects of The Mass Communications. Urbana : the University of Illinois Press.
- Shimp, T. A. (1997). Advertising, Promotion , and Supplemental aspects of Integrated Marketing Communications (4thed.) Florida : The Dryden Press.
- Simons, H. W., Berkowitz, N. N., & Moyer, R. J. (1970). Similarity, Credibility and Attitude Change: A Review and a Theory. Psychological Bulletin, 73 (1), 1-16.
- Solomon, M. R. (1986). Deep-Seated Materialism : The Case of Levi's 501 Jeans. Advances in Consumer Research, 13 (ed. R. J. Lutz), 619-622.
- Stafford, M. R. & Stafford, T. F. (2001). Endorsement and Services Advertising Effectiveness : The Case of Spokespersons versus Spokes-characters. Proceedings of the 2001 : Conference of The American Academy Of Advertising. Taylor C. R., ed. 196.
- Sternthal, B., Phillips, L., & Dholika, R. (1978). The Persuasive Effect of Source Credibility : A Situational Analysis. Public Opinion Quarterly, 42 (Fall), 285-314.

- Tripp, C., Jensen, T. D., & Carlson, L. (1991). The Effect of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers' Attitudes and Intentions. Journal of Consumer Research, 20(Mar), 535-547.
- Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorsers In Advertising : The Case of Negative Celebrity Information. Journal of Advertising, 27(Spring), 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(Fall), 1-13.
- Tom, G., Clark, R., Elmer, L., Grech, E., Masetti, J. J., & Sandhar, H. (1992). The Use of Created Versus Celebrity Spokespersons in Advertisements. Journal of Consumer Marketing, 9(Fall), 45-51.
- Verderber, R. F. (1996). Communicate. (8th ed.) Belmont : Wadsworth Publishing Company.
- Walker, D. & Dubitsky, T. M. (1994). Why Liking Matters. Journal of Advertising Research 34,(3), 9-18.
- Weiner, J. & Mowen . (1985). The Impact of Product Recalls on Consumer Perceptions. MOBIUS : The Journal of Society of Consumer Affairs Professionals in Business, 14(1), 18-21.
- Wiechmann, J. G. (1993). NTC's Dictionary of Advertising. (2nd ed.) Illinois : National Textbook Company.
- Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (1992). The Impact of Humor in Advertising : A Review. Journal of Advertising, 21(Dec), 35-59.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (1995). Advertising : Principle and Practice. (3rd ed.) New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2000). Advertising : Principles and Practice. (5th ed.) New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Wood, J. T. (1998). Communication Mosaics A New Introduction to the Field of Communication. Belmont : Wadsworth Publishing Company .

- Woodside, A. G., & Davenport, J. W. (1974). The Effect of Salesman Similarity and Expertise on Consumer Purchasing Behavior. Journal of Marketing Research, 11 (2), 198-202.
- Wright, J. S., Warmer, D. S., & Winter, W. L. (1971). Advertising. (3rded.) McGraw.
- Zeigler, S. K., & Howard, H. H. (1991). Broadcast Advertising A Comprehensive Working. 3rd ed. Iowa : Iowa State University Press.



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมุดรหัสนี้ (Code Book)

Spokes-character หมายถึง การนำเสนอภาพทางความคิด จินตนาการ และเป็น การให้ข้อมูลที่มีความสำคัญต่อสินค้าหรือบริการผ่าน “ตัวแสดง” (Character) ที่ถูกสร้าง ขึ้นมาให้ทำหน้าที่เป็นเหมือนโฆษก (Spokesperson) เฉพาะของสินค้าหรือ บริการนั้นๆ ซึ่งบางครั้งมีการนำเสนอออกมาเพื่อสร้างบุคลิกภาพต่างๆ ให้กับสินค้าหรือ บริการ เป็นสิ่ง ที่ถูกสร้างขึ้น ทำให้มีชีวิต หรือวัตถุที่ถูกสร้างให้มีชีวิตเพื่อใช้ในการส่งเสริม การขายของ สินค้า บริการ หรือความคิด โดย Spokes-character นั้นไม่จำเป็น จะต้องเป็นลักษณะ ของเครื่องหมาย หรือตราห้อยสินค้า หรือต้องไปปรากฏอยู่บน บรรจุภัณฑ์ (ทั้งนี้ Spokes-character บางตัวก็เป็นลักษณะเครื่องหมายทางการค้าได้ ด้วย) แต่จะต้องถูกนำมาใช้ เกี่ยวข้อง หรือร่วมกับสินค้านั้นๆอย่างสม่ำเสมอและสืบ เนื่องต่อไป (Shiffman & Kanuk , 2000 ; Phillips & Goyerick ,1999) โดยในการลงรหัสครั้งนี้ จะมีเกณฑ์และวิธีการ พิจารณาดังนี้

1. รูปแบบของ Spokes-character

เป็น ลักษณะการปรากฏรูปร่างของ Spokes-character หรือวิธีการสร้าง Spokes-character ขึ้นมา ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 5 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

1. สร้างมนุษย์จริงๆขึ้นใหม่ (Animated human-real) เป็นลักษณะของ Spokes-character ที่มีลักษณะที่เป็นมนุษย์จริงๆ หรือใช้บุคคลจริงๆ เป็นผู้ แสดง มีความเป็นมนุษย์ที่สมจริง แต่ไม่มีตัวตนที่แน่นอน และไม่บ่งชี้ถึงความ เป็นผู้แสดงคนนั้น คือ สามารถใช้บุคคลใดก็ได้มาแสดงเป็นบทบาทนั้นๆได้ เช่น Ronald McDonald, Colonel Sander

2. สร้างสมมุติเลียนแบบมนุษย์ขึ้นใหม่ (Animated human-Fictional) เป็น ลักษณะของ Spokes-character ที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ มีลักษณะที่คล้าย มนุษย์ แต่มีไม่มนุษย์จริงๆ โดยอาจเป็นลักษณะของตัวการ์ตูน ตัวละครในเทพ นิยาย ซึ่งเป็นสิ่งที่สมมุติขึ้นมาจากจินตนาการ หรือดูเกินความเป็นจริง

3. สัตว์ที่มีบุคลิกเป็นมนุษย์ (Animal Personification) เป็นลักษณะของสัตว์ ที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ให้มีบุคลิกภาพเหมือนมนุษย์ มีการแสดงท่าทางต่างๆ ที่ เป็นอาการของมนุษย์ เช่น พุดคุย ไล่เสื้อผ้าเหมือนมนุษย์ มีการเคลื่อนไหว เหมือนมนุษย์

4. สัตว์ที่มีคุณสมบัติเหมือนสัตว์จริงๆ (Animal with animal qualities) เป็นลักษณะของ Spokes-character ที่เป็นเสมือนสัตว์จริงๆ คือ มี ท่าทาง ต่างๆ ที่เป็นประหนึ่งสัตว์ชนิดนั้นจริงๆ
 5. การสร้างวัตถุให้มีบุคลิกลักษณะ (Product personification) เป็นการสร้างให้วัตถุ สิ่งของ ผลิตภัณฑ์ หรือสินค้านั้นมีชีวิต สามารถเคลื่อนไหวและแสดงออกทางบุคลิกภาพต่างๆได้ เช่น การโยกตัวไปมา พูดแนะนำ สินค้า หรือการแสดงท่าทางของของขนมน
2. **เพศของ Spokes-character** เป็นลักษณะทางกายภาพของ Spokes-character โดยสังเกตจากลักษณะ เสียงของ Spokes-character การแต่งกาย หรือปัจจัยอื่นๆ ที่บ่งชี้ถึงความเป็น เพศ ชาย หรือ หญิงได้ แบ่งออกเป็น Spokes-character ที่เป็น เพศชาย เพศหญิง ทั้งสองเพศ หรือไม่สามารถ ระบุเพศได้
 3. **ลักษณะความมีชื่อเสียง ของ Spokes-character**
เป็นความมีชื่อเสียง หรือเป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค เกณฑ์ของความมีชื่อเสียง จะอาศัยปัจจัยทางด้านจุดกำเนิดของตัวแสดง นั่นคือ หากเป็นตัวแสดงที่มีจุดกำเนิดมาจากแหล่งอื่นที่ไม่ใช่การโฆษณา เช่น รายการโทรทัศน์ หนังสือนิตยสาร ภาพยนตร์การ์ตูน หนังสือการ์ตูน เป็นต้น และเป็นการซื้อลิขสิทธิ์ตัวแสดงนั้นๆ เพื่อนำมาใช้ในการโฆษณาสินค้าต่างๆ ให้เรียกว่าเป็น ตัวแสดงที่มีชื่อเสียง แต่หากเป็นตัวแสดงที่มีจุดกำเนิดมาจากโฆษณา ให้เรียกว่าเป็น ตัวแสดงที่ไม่มีชื่อเสียง
 4. **ลักษณะการส่งเสริมการขาย แบ่งได้เป็น**
 - * **ลักษณะที่มีการส่งเสริมการขาย (Active)** เป็นภาพของ Spokes-character ที่มีการแสดงออกซึ่งการกระทำต่างๆ สามารถมองเห็นเป็นภาพของการส่งเสริมการขายสินค้าในโฆษณา โดยอาจมีการใช้วัจนภาษา อวัจนภาษา หรืออย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้ โดยแบ่ง ลักษณะที่มีการส่งเสริมการขาย (Active) ได้ดังนี้

1. การแสดงออกทางวจนภาษา

เป็นลักษณะของการใช้คำพูด หรือถ้อยคำต่างๆ ที่เกิดจากการพูดของ Spokes-character หรือแม้แต่การใช้เสียงร้องเพลงที่มีเนื้อร้อง ซึ่งถูกขับร้องโดย Spokes-character แบ่งลักษณะการใช้ถ้อยคำเป็นดังนี้

1. **มีการพูดในลักษณะที่เป็นโฆษก** หมายถึง การที่ Spokes-character ทำหน้าที่พูดในฐานะที่เป็นโฆษก หรือตัวแสดงเอกในการนำเสนออื่นๆ ซึ่งเป็นลักษณะของการพูดตั้งแต่ต้นจนจบเรื่อง
2. **มีการพูดในลักษณะที่เป็นตัวประกอบ** หมายถึง การที่ Spokes-character ทำหน้าที่พูดประกอบ เสริมกับเสียงพากษ์ต่างๆ ซึ่งอาจพูดในตอนต้น หรือท้ายเรื่อง หรือช่วงใดช่วงหนึ่งเท่านั้น
3. **มีการอ่านชื่อตราสินค้า/คำขวัญของสินค้า** หมายถึง การที่ Spokes-character พูดออกเสียงชื่อตราสินค้า หรือคำขวัญ (Slogan) ของสินค้า หรือจุดที่เป็นบ่งชี้ถึงเอกลักษณ์ของสินค้า
4. **มีการพูดแนะนำวิธีการใช้ และสรรพคุณของสินค้า** หมายถึง การที่ Spokes-character พูดแนะนำวิธีการใช้สินค้า หรือบรรยายถึงสรรพคุณต่างๆ ที่สินค้านั้นๆ มี
5. **มีการพูดช่วยทำให้เกิดการกระทำ** หมายถึง การที่ Spokes-character ใช้คำพูดที่เร่งเร้า หรือช่วยทำให้เกิดการกระทำต่างๆ ได้ เช่น สั่งเลย โทรตอนนี้ เป็นต้น

2. การแสดงออกทางอวจนภาษา

เป็นลักษณะของการแสดงออกทางท่าทาง ภาษากาย องค์ประกอบทางสรีระ รวมไปถึงการใช้ปริภาษา หรือเสียงต่างๆ ที่มีใช้ถ้อยคำพูด ของ Spokes-character แบ่งได้ดังนี้

1. **การแสดงออกทางสีหน้าและสายตา** หมายถึง การแสดงออกทางสีหน้าของ Spokes-character ในอาการต่างๆ เช่น สายตามองตรงยังผู้ชม การยิ้ม ขมวดคิ้ว
2. **การเคลื่อนไหวของมือ** หมายถึง การแสดงท่าทางของมือ แขน หรือนิ้ว ของ Spokes-character เช่น การโบกมือทักทาย การชี้ไปยังสิ่งของ

3. การวางท่าทาง หรือการเคลื่อนไหวร่างกาย หมายถึง การเดิน การวิ่ง การหันหน้าหันหลังให้ผู้ชม การลุกยืน
4. การสัมผัสกับตัวแสดงอื่นๆที่ร่วมแสดง หมายถึง การแสดงออกซึ่งความใกล้ชิด และความเป็นกันเองของ Spokes-character เช่น การกอด การสัมผัสตัวแสดงอื่นๆ
5. การใช้ปริิษาษาต่างๆ หมายถึง การใช้เสียงของ Spokes-character ในลักษณะที่ไม่เป็นถ้อยคำ เช่น การฮัมเพลง เสียงหัวเราะ เสียงไอ เสียงเรอ หรือเสียงกระแอม

* ลักษณะที่ไม่เป็นการส่งเสริมการขาย (Passive)

เป็นลักษณะของภาพนิ่ง ไม่มีการเคลื่อนไหว หรือ มีการเคลื่อนไหวที่ไม่เน้นถึงการขายสินค้าเป็นหลัก แบ่งได้ดังนี้

1. การแสดงออกทางวจนภาษา โดยเป็นการแสดงออกทางคำพูด ถ้อยคำที่ไม่เป็นการขายสินค้า หรือมีการพูดเรื่องราว เล่าเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าโดยตรง
2. การแสดงออกทางอวจนภาษา เป็นลักษณะของการแสดงออกทางท่าทาง ภาษากาย องค์ประกอบทางสีระ รวมไปถึงการใช้ปริิษาษา หรือเสียงต่างๆ ที่มีใช้ถ้อยคำพูด ของ Spokes-character โดยเป็นการแสดงออกทางอวจน ภาษาที่มีได้เป็นการส่งเสริมการขายสินค้า สามารถแบ่งได้เช่นเดียวกับการใช้ อวจน ภาษาของลักษณะที่มีการส่งเสริมการขาย (Active)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบลงรหัส (Code Sheet)

Ad.no. _____ ประเภทหมวดหมู่สินค้า _____ ตราอยู่ที่ _____

A. ____ มีการใช้ Spokes-character จำนวน ____ ตัว ____ ไม่มีการใช้ Spokes-character

B. Spokes-character ในโฆษณาเป็น ____ ตัวเอกของโฆษณา ____ เป็นตัวประกอบของโฆษณา
ชื่อ Spokes-character _____ ชื่อภาพยนตร์โฆษณา _____

1. รูปแบบของ Spokes-character ที่ใช้

- ____ 1. สร้างมนุษย์จริงๆขึ้นใหม่ (Animated Human-real)
____ 2. สร้างสมมุติเลียนแบบมนุษย์ขึ้นใหม่ (Animated Human-Fictional)
____ 3. สัตว์ที่มีบุคลิกเป็นมนุษย์ (Animal Personification)
____ 4. สัตว์ที่มีคุณสมบัติเหมือนสัตว์จริงๆ (Animal with Animal Qualities)
____ 5. การสร้างวัตถุให้มีบุคลิกลักษณะ (Product Personification)
____ 6. อื่นๆ (ระบุ) _____

2. เพศ ของ Spokes-character

____ ชาย ____ หญิง ____ ทั้งชายและหญิง ____ ไม่สามารถระบุได้

3. ลักษณะความมีชื่อเสียง

____ มี ____ ไม่มี ____ มีทั้งที่มีชื่อเสียงและไม่มี

4. การส่งเสริมการขาย

____ มี (Active) แบ่งเป็น ____ ไม่มี (Passive) แบ่งเป็น

____ 1. วจนภาษา

- ____ มีการพูดในลักษณะที่เป็นโฆษณา
____ มีการพูดในลักษณะที่เป็นตัวประกอบ
____ มีการอ่านชื่อตราสินค้า/คำขวัญของสินค้า
____ มีการพูดแนะนำวิธีการใช้/สรรพคุณของสินค้า
____ มีการพูดยั่วให้เกิดการกระทำ

____ 2. อวจนภาษา

- ____ มีการแสดงออกทางสีหน้า/สายตา
____ มีการเคลื่อนไหวของมือ
____ มีการวางท่าทาง/การเคลื่อนไหวร่างกาย
____ มีการสัมผัสกับตัวแสดงอื่นๆที่ร่วมแสดงด้วย
____ มีการใช้บริภาษาต่างๆ เช่น หัวเราะ

____ 1. วจนภาษา คือมีการพูดแต่เป็น

เรื่องที่ไม่เกี่ยวกับการขายสินค้า

____ 2. อวจนภาษา

- ____ มีการแสดงออกทางสีหน้า/สายตา
____ มีการเคลื่อนไหวของมือ
____ มีการวางท่าทาง/การเคลื่อนไหวร่างกาย
____ มีการสัมผัสกับตัวแสดงอื่นๆที่ร่วมแสดงด้วย
____ มีการใช้บริภาษาต่างๆ
____ เป็นเพียงภาพโกลั/ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์

แนวคำถามในการสนทนากลุ่ม

ก่อนฉายภาพยนตร์

แนวคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ การจดจำได้ ของผู้บริโภคมที่มีต่อ Spokes-character ซึ่งก่อนฉายภาพยนตร์จะมีการพูดคุยอธิบายให้ผู้บริโภคเข้าใจถึง Spokes-character ว่าคืออะไร โดยมีการนำภาพ Spokes-character มาประกอบในการอธิบาย หลังจากนั้นจึงทำการถามคำถาม

- เคยเห็น Spokes-character หรือไม่ และเคยเห็นจากที่ไหนบ้าง จดจำอะไรในโฆษณาเหล่านั้นได้บ้าง (Spokes-character เหล่านั้น คือตัวอะไรบ้าง มีลักษณะอย่างไร คู่กับสินค้าใด)
- ผู้เข้าร่วมสนทนามีความรู้สึกต่อ Spokes-character อย่างไรบ้าง

หลังฉายภาพยนตร์(ทีละเรื่อง)

แนวคำถามเกี่ยวกับ ความเข้าใจ และทัศนคติ (การเลือกเปิดรับ, การเลือกสนใจ) ของผู้บริโภคมที่มีต่อการใช้ Spokes-character ในรูปแบบต่างๆ ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา

- เคยเห็นโฆษณาชิ้นนี้หรือไม่
- เคยเห็น Spokes-character นี้จากสื่ออื่นๆ หรือไม่
- โฆษณาพยายามที่จะบอกอะไรบ้าง ทราบหรือไม่ว่าภาพยนตร์โฆษณา (แต่ละเรื่อง) ต้องการสื่ออะไร เพราะอะไรถึงเข้าใจเช่นนั้น
- Spokes-character ของโฆษณาชิ้นนี้ นำเสนออะไร เขาทำอะไรบ้างในโฆษณาเกี่ยวข้องกับสินค้าบ้าง สังเกตถึง Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องอย่างไรบ้าง
- Spokes-character ที่นำเสนอ นั้น มีการสื่อความหมาย หรือเกี่ยวข้องกับสินค้าอย่างไรบ้าง
- สามารถทราบถึงสิ่งที่ Spokes-character ในโฆษณานำเสนอหรือไม่ อย่างไร เพราะเหตุใดจึงคิดเช่นนั้น
- ชอบ Spokes-character ที่นำเสนอหรือไม่ อย่างไร

หลังจากฉายภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวจนครบทุกเรื่องแล้ว จึงถามคำถามดังนี้

- มีการสังเกตเห็น Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบใดบ้าง จดจำรูปแบบไหนได้มากที่สุด
- การใช้ Spokes-character นั้น มีผลต่องานโฆษณาและสินค้าหรือไม่ อย่างไร

- แบบใดที่จูงใจให้ซื้อสินค้าได้มากที่สุด
- แบบใดที่สามารถเชื่อมโยงเข้ากับสินค้าได้ดีกว่ากัน
- ในแต่ละรูปแบบมีข้อดี-ข้อเสียอย่างไรบ้าง
- Spokes-character ในแต่ละเรื่องนั้น มีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร (รูปแบบ, เพศ, การเคลื่อนไหว, ความมีชื่อเสียง) และแต่ละรูปแบบมีการสื่อความหมายที่ แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
- รู้สึกอย่างไรต่อตัว Spokes-character แต่ละตัวที่นำเสนอไป เพราะเหตุใดจึงคิดเช่นนั้น
- ชอบ Spokes-character แบบใดบ้าง เพราะเหตุใด
- ชอบการนำเสนอ Spokes-character ในรูปแบบไหนบ้าง เพราะอะไร และชอบ-ไม่ชอบ รูปแบบไหนมากที่สุด เพราะเหตุใด
- Spokes-character แต่ละรูปแบบสามารถโน้มน้าวและดึงดูดความสนใจต่อโฆษณา และสินค้า ของผู้รับสารได้หรือไม่ อย่างไร ให้เปรียบเทียบแต่ละรูปแบบ
- Spokes-character ในแต่ละรูปแบบมีความน่าเชื่อถือ หรือไม่ อย่างไร แบบไหนมีความน่าเชื่อถือมากกว่ากัน และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับ งานโฆษณา และสินค้าได้หรือไม่ อย่างไร
- ผู้ร่วมสนทนาคิดว่า Spokes-character แต่ละรูปแบบมีความเหมาะสมกับ สินค้าที่โฆษณา และผู้รับสารหรือไม่ อย่างไร เพราะเหตุใดจึงคิดเช่นนั้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตาราง ง. การวิเคราะห์รูปแบบและลักษณะของ Spokes-character แบ่งไปตามชื่อตัวแสดง

ลำดับที่	ชื่อ Spokes-character	ตราสินค้า	รูปแบบ Spokes-character										เพศ	ชื่อเสียง	ส่งเสริมการขาย	จำนวนเรื่อง		
			มนุษย์จริง/แสดง	สร้างเลียนแบบมนุษย์	สัตว์บุคคลิกเหมือนมนุษย์	สัตว์มีบุคลิกเป็นสัตว์	ตัวละครหุ่นหรือสิ่งของ	อวัยวะมนุษย์	มนุษย์จริงแสดงเป็นสัตว์	อื่นๆ	ชาย	หญิง					ไม่สามารถระบุได้	มีชื่อเสียง
1	reachman	แปรงสีฟัน reach	*									*			*	*		1
2	หมี	ผ้าอ้อม pet pet		*									*	*	*			1
3	ฮิปโป	"		*								*	*	*				
4	ช้าง	"		*								*	*	*				
5	กระต่าย	"		*								*	*	*				
6	โปะโกะจัง	"	*								*		*	*			5	
7	Little mermaid	แชมพู แครี อควอเรียม	*								*	*		*	*			1
8	ชิงค์บอย	แชมพู รีจอยส์	*								*		*	*	*			17
9	แอปเปิ้ล	แชมพู คิดดีไอ้				*					*	*	*	*				
10	ส้ม	"				*					*	*	*	*				
11	สตอเบอร์รี่	"				*					*	*	*	*				
12	ดาวสดใส	แชมพูจอห์นสัน&จอห์นสัน								*		*	*	*				1
13	นางพยาบาลน้อย	ลิปสติก ลิปไอซ์	*								*		*	*				1
14	เลดี้ มูน	เครื่องสำอางกริฟฟารีน	*								*		*	*				1
15	ขวดยาดม 1	ยาดมตราฟรอสซี				*					*		*	*				1
16	ขวดยาดม 2	"				*					*		*	*				
17	ขวดยาดม 3	"				*					*		*	*				
18	เต่า	โรออล มีสทีน		*							*		*	*				1
19	หมีพูห์	แบ่งเซนแอนดรูว์		*							*	*	*	*				1
		น้ำยาปรับอากาศเกลดทซ์		*							*	*	*	*				
20	แมลงวันจอร์จ	สบู่ระงับกลิ่นกายฮาร์โมนี		*							*		*	*	*			3
21	ปาก	ยาสีฟันคอลเกตเฟรชคอนฟีเด็นท์					*				*		*	*				6
22	ตัวบีเวอร์	ยาสีฟันคอลเกตเฮอ์เบิล		*							*		*	*				1
23	Bug Bunny	ยาสีฟันคอลเกตซูเปอร์สตาร์		*							*	*	*	*	*			1

ตาราง ง. การวิเคราะห์รูปแบบและลักษณะของ Spokes-character แบ่งไปตามชื่อตัวแสดง(ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อ Spokes-character	ตราสินค้า	รูปแบบ Spokes-character										เพศ	ชื่อเสียง	ส่งเสริมการขาย	จำนวน เรื่อง		
			มีมนุษย์จริงแสดง	สร้างเลียนแบบมนุษย์	สัตว์บุคคลเหมือนมนุษย์	สัตว์บุคคลเป็นสัตว์	ตัวผลิตภัณฑ์หรือสิ่งของ	อวัยวะมนุษย์	มนุษย์จริงแสดงเป็นสัตว์	อื่นๆ	ชาย	หญิง					ไม่สามารถระบุได้	มีชื่อเสียง
24	Tazmanian	ยาสีฟันคอลเกตทูปเปอร์สตาร์		*								*		*		*		
25	Twitty	"		*								*		*		*		
		ขนมทวิตตี้		*								*		*		*		1
26	ฟัน	ยาสีฟันดอกบัวคู่						*				*		*	*	*		5
27	สิงโต	ยาสีฟันโคโดโมะ		*								*		*	*	*		4
28	ช้าง	"		*								*		*	*	*		
29	หมี	"		*								*		*	*	*		
30	ช้าง	ยากำจัดแมลงตราช้าง			*							*		*	*	*		2
31	กบพ่อ	ยากำจัดแมลงตราใบกอน			*							*		*	*	*		1
32	กบแม่	"			*							*		*	*	*		
33	กบลูก	"			*							*		*	*	*		
34	เปิด	น้ำยาล้างห้องน้ำตราเปิด			*							*		*	*	*		2
35	มิสเตอร์สมาร์ท	ใยขัดหม้อมิสเตอร์สมาร์ท	*									*		*		*		2
36	ข้าวโพด	น้ำยาล้างขวดนม D-NEE					*					*		*	*	*		1
37	สิงโต	สีไม้มาสเตอร์อาท		*								*		*	*	*		2
38	เทวทูตน้อย	เครื่องตีมนมเปรี้ยวบีทาเก้น	*									*		*	*	*		1
39	ฮัมมิงเบิร์ด	น้ำดื่มตราสิงห์			*							*		*	*	*		1
40	มิรินด้าแมน	เครื่องตีมน้ำอัดลมมิรินด้า	*									*		*	*	*		2
41	ปีกัจจู้	"		*								*		*	*	*		2
42	หลอดไฟ	ซูปไก่อัดตราแบรนต์				*						*		*	*	*		4
43	กระทิง	เครื่องตีบารุงกำลังกระทิงแดง			*							*		*	*	*		1
44	Calcimax man	นมตราไฟโรสแคชแม็กซ์	*									*		*	*	*		2
45	ช้าง	เบียร์ตราช้าง			*							*		*	*	*		1

ตาราง ง. การวิเคราะห์รูปแบบและลักษณะของ Spokes-character แบ่งไปตามชื่อตัวแสดง(ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อ Spokes-character	ตราสินค้า	รูปแบบ Spokes-character										เพศ	ชื่อเสียง	ส่งเสริมการขาย			จำนวนเรื่อง		
			ผู้ชายจริง ๆ แสดง	สร้างเลียนแบบผู้ชาย	ตัวบุคลิกเหมือนผู้ชาย	ตัวบุคลิกเป็นสตรี	ตัวแสดงตัวหรือสิ่งของ	อวัยวะผู้ชาย	ผู้ชายจริงแสดงเป็นสตรี	อื่นๆ	ชาย	หญิง			ไม่สามารถระบุได้	มีชื่อเสียง	ไม่มีชื่อเสียง		มีการส่งเสริมการขาย	ไม่มีการส่งเสริมการขาย
46	วุ้นนิโคล	นมตราหนองโพ		*									*		*		*			3
47	วุ้น	นมตราไฟร์โมสคิตตี้		*									*		*		*			2
48	วุ้น	นมตราดัชชิลล์		*									*		*		*			3
49	ชินจัง	"		*									*		*		*			1
		ขนมลูกอมตราชินจัง		*									*		*		*			1
50	เมล็ดถั่วเหลือง	นมถั่วเหลืองตราโย				*							*		*		*			1
51	มารูโกะจัง	ขนมบีก้ามารูโกะจัง		*									*		*		*			1
52	Letsu	ขนมตราเจเล่		*									*		*		*			1
53	พริงเกิลด์แมน	ขนมพริงเกิลด์		*									*		*		*			8
54	ตัวขนมสมาร์ทตี้	ขนมสมาร์ทตี้				*							*		*		*			2
55	แดร์ริคูล่าดีออก	ขนมปาร์ตี้		*									*		*		*			4
56	เอสกิโม	ไอศกรีมตราเนสท์เล่เอสกิโม		*									*		*		*			1
57	โก้	ขนมตราคาราด้า		*									*		*		*			1
58	บั้งปอนด์	ขนมคูกี้มาติเน่		*									*		*		*			1
59	ตัวขนมพีหมี	"				*							*		*		*			
60	ตัวขนมดับเบิลมินต์	ขนมหมากฝรั่งริคซี่				*							*		*		*			1
61	ตัวขนมสเปียร์มินต์	"				*							*		*		*			
62	ตัวขนมผลไม้รวม	"				*							*		*		*			
63	ปลาหมึก	ขนมพิชโช ทวิส		*									*		*		*			2
64	มิกกี้เมาส์	ไอศกรีมตราเนสท์เล่ช็อคสตีก		*									*		*		*			1
65	สิงโต	ไอศกรีมตราวอลล์		*									*		*		*			8
66	ไดโนเสาร์	ขนมไดโนพาร์ค			*								*		*		*			1

ตาราง ง. การวิเคราะห์รูปแบบและลักษณะของ Spokes-character แบ่งไปตามชื่อตัวแสดง(ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อ Spokes-character	ตราสินค้า	รูปแบบ Spokes-character											เพศ	ชื่อเสียง	ส่งเสริมการขาย	จำนวนเรื่อง				
			มีบุคลิกจริงแสดง	สร้างเลียนแบบมนุษย์	สัตว์บุคคลเหมือนมนุษย์	สัตว์มีบุคลิกเป็นสัตว์	ตัวแสดงที่เด่นหรือสิ่งของ	อวัยวะมนุษย์	มนุษย์จริงแสดงเป็นสัตว์	อื่นๆ	ชาย	หญิง	ไม่สามารถระบุได้					มีชื่อเสียง	ไม่มีชื่อเสียง	มีการส่งเสริมการขาย	ไม่มีการส่งเสริมการขาย
67	ปูฟ้า	ขนมปูไทย			*									*		*	*				3
68	ปูเหลือง	"			*									*		*	*				
69	ปูแดง	"			*									*		*	*				
70	ปูเขียว	"			*									*		*	*				
71	ตัวขนม	ขนมแคนดี้ เมจิก สติ๊ก					*							*		*	*				1
72	Yellow	ขนม M&M's					*						*			*	*				4
73	Red	"					*						*			*	*				
74	Crispy	"					*						*			*	*				
75	โก้	ขนมแฮมก้า		*									*			*	*				1
76	ผู้ชาย	ขนมโก้แก๊	*										*			*	*				3
77	ตัวขนม 1	ขนมลูกอมตราซุกัส					*						*			*	*				1
78	ตัวขนม 2	"					*						*			*	*				
79	ตัวขนม 3	"					*						*			*	*				
80	ตัวขนม 4	"					*					*				*	*				
81	ตัวขนม 5	"					*					*				*	*				
82	ตัวขนม 1	ขนมไอวัลตินี่					*						*			*	*				1
83	ตัวขนม 2	"					*						*			*	*				
84	ตัวขนม 3	"					*						*			*	*				
85	ตัวหน้ากลม	ขนมสแน็คแจ๊ค	*										*			*	*				1
86	สนูปี้	ขนมสนูปี้			*								*			*	*				1
87	เสื้อเชสเตอร์	ขนมซีโตส		*									*			*	*				2
88	ชอคโก	คานะซัน ชอคโก					*						*			*	*				1
89	อุลตราแมน	ขนมฮีโร่ ทาโร่	*										*		*				*		6

ตาราง ง. การวิเคราะห์รูปแบบและลักษณะของ Spokes-character แบ่งไปตามชื่อตัวแสดง(ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อ Spokes-character	ตราสินค้า สินค้าใช้สิ้นเปลือง	รูปแบบ Spokes-character										เพศ	ชื่อเสียง	ส่งเสริมการขาย	จำนวนเรื่อง		
			มนุษย์จริงแสดง	สร้างเลียนแบบมนุษย์	สัตว์บุคคลเหมือนมนุษย์	สัตว์มีบุคลิกเป็นสัตว์	ตัวผลิตภัณฑ์หรือสิ่งของ	อวัยวะมนุษย์	มนุษย์จริงแสดงเป็นสัตว์	อื่นๆ	ชาย	หญิง					ไม่สามารถระบุได้	มีชื่อเสียง
90	อาราเล่	ขนมอาราเล่	*										*		*	*		1
91	ดร.สลัม	"	*										*		*	*		
92	ตัวขนมกระต่ายชมพู	ขนมเยลลี่มินิเจอร์				*							*	*	*	*		1
93	ตัวขนมหมีฟ้า	"				*							*	*	*	*		
94	ตัวขนมหมีเหลือง	"				*							*	*	*	*		
95	ตัวขนมหมีชมพู	"				*							*	*	*	*		
96	ลัม	ขนมลูกอมไวต้าซี				*							*	*	*	*		2
97	เสื่อ	ขนม Nyam Nyam		*									*	*	*	*		1
98	ถั่ว	ขนม ตรานิปส์				*							*	*	*	*		1
99	ตัวขนม 1	"				*							*	*	*	*		
100	ตัวขนม 2	"				*							*	*	*	*		
101	ตัวขนม 3	"				*							*	*	*	*		
102	ตัวขนม 4	"				*							*	*	*	*		
103	ตัวขนม 5	"				*							*	*	*	*		
104	ตัวขนม 1	ขนมคูกี้ ตราทราคินส์				*							*	*	*	*		1
105	ตัวขนม 2	"				*							*	*	*	*		
106	ตัวขนม 3	"				*							*	*	*	*		
107	ตัวขนม	ขนมซูปป้า ซุป				*							*	*	*	*		1
108	หมี	ไอศกรีมยูไนเต็ด		*									*	*	*	*		1
109	เต้าทอง	ขนมตราเต้าทอง		*									*	*	*	*		2
110	โรนัลด์ แมคโดนัลด์	แมคโดนัลด์ แอปเปิ้ล	*										*	*	*	*		33
111	เบอร์ดี	"		*									*	*	*	*		
112	แฮมเบอร์เกอร์	"	*										*	*	*	*		

ตาราง ง. การวิเคราะห์รูปแบบและลักษณะของ Spokes-character แบ่งไปตามชื่อตัวแสดง(ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อ Spokes-character	ตราสินค้า	รูปแบบ Spokes-character										เพศ	ชื่อเสียง		ส่งเสริมการขาย		จำนวน เรื่อง		
			มีมนุษย์จริงแสดง	สร้างเลียนแบบมนุษย์	สัตว์บุคคลเหมือนมนุษย์	สัตว์มีบุคลิกเป็นสัตว์	ตัวผลิตภัณฑ์หรือสิ่งของ	อวัยวะมนุษย์	มนุษย์จริงแสดงเป็นสัตว์	อื่นๆ	ชาย	หญิง		ไม่ตามระเบียบได้	มีชื่อเสียง	ไม่มีชื่อเสียง	มีการส่งเสริมการขาย		ไม่มีการส่งเสริมการขาย	ทั้งหมดไม่มีการส่งเสริมการขาย
113	กริมเมส	แมคโดนัลด์ แฮปปี้มีล				*						*			*		*			
114	หมีขาว	อาหารเช้าเนสท์เล่สโนว์เฟลค		*								*			*	*				2
115	ผู้พันแซนเดอร์	ร้านเคเอฟซี	*									*			*		*			42
116	ไก่ซิกกี	เคเอฟซี ซิกกี คลับ		*								*			*					18
117	ไก่	ซูปไก่ก่อนตราคอนอร์			*							*			*					6
118	หมีโคล่าโกโก้	อาหารเช้าเนสท์เล่โกโก้ครั้นช์		*								*			*					5
119	ฟาสฟราย	ร้านแมคโดนัลด์		*								*			*	*				2
120	สตรีมเมอร์	"		*								*			*	*				
121	เซเลอร์มูน	บะหมี่มามาเซเลอร์มูน		*								*		*	*	*				1
122	กึ่ง	บะหมี่ ตรายาย่า		*								*		*	*	*				4
123	โดเรมอน	บะหมี่ ตราโดเรมอน		*								*		*	*	*				1
		ขนมตราโดเรมอน		*								*		*	*	*				4
124	ขวดกุก	น้ำมันพืชตรากุก				*						*		*	*	*				3
125	ข้างน้อย	บะหมี่ ยาย่า ข้างน้อย		*								*		*	*	*				3
126	ไก่ 1	ร้านเซสเตอร์กริล		*								*		*	*	*				4
127	ไก่ 2	"		*								*		*	*	*				
128	ไก่ 3	"		*								*		*	*	*				
129	ปลาทองสีแดง	อาหารปลาตราซากุระ		*								*		*	*	*				2
130	ปลาทองสีเหลือง	"		*								*		*	*	*				
131	หมี	นมผงตราหมี		*								*		*	*	*				8
132	ผึ้ง	"		*								*		*	*	*				
133	หมีน้ำเงิน	นมผงซีรีแลค		*								*		*	*	*				3
134	เสือโทนี่	อาหารเช้า Kellogg's		*								*		*	*	*				1
135	เด็กชาย	นมผงตราดูเม็ค		*								*		*	*	*				3

ตาราง ง. การวิเคราะห์รูปแบบและลักษณะของ Spokes-character แบ่งไปตามชื่อตัวแสดง(ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อ Spokes-character	ตราสินค้า	รูปแบบ Spokes-character										เพศ		ชื่อเสียง		ส่งเสริมการขาย		จำนวนเรื่อง
			มีมนุษย์จริงแสดง	สร้างเลียนแบบมนุษย์	สัตว์บุคคลเหมือนมนุษย์	สัตว์มีบุคลิกเป็นสัตว์	ตัวละครหุ่นหรือสิ่งของ	อวัยวะมนุษย์	มนุษย์จริงแสดงเป็นสัตว์	อื่น ๆ	ชาย	หญิง	ไม่สามารถระบุได้	มีชื่อเสียง	ไม่มีชื่อเสียง	มีการส่งเสริมการขาย	ไม่มีการส่งเสริมการขาย	ทั้งมีและไม่มีการส่งเสริมการขาย	
136	หมี	เนสท์เล่ฮันนีสตาร์		*								*				*	*		4
137	เด็กผู้ชาย	นมผงตราแกลดร้า	*									*				*	*		1
138	ผึ้ง	นมผงตราดูเม็ค		*									*			*	*		1
139	เมล็ดข้าว	น้ำมันพืชตราคิง				*							*			*	*		2
140	ปลาฉลาม	ปลาประปองไม่ปูย			*								*			*	*		1
141	แก้ว	ยาลดกรดอีโน				*							*			*	*		3
142	ตัวตุง	ยาตราโลเท็ม			*								*			*	*		1
143	แม่ครัว 1	ปลาประปองสามแม่ครัว	*										*			*	*		1
144	แม่ครัว 2	"	*										*			*	*		
145	แม่ครัว 3	"	*										*			*	*		
146	แก๊ซซี	ก๊าซธรรมชาติ PTT				*							*			*	*		6
147	ก๊อตซิลล่า ชาย	น้ำมัน ปตท.			*								*			*	*		2
148	ก๊อตซิลล่า หญิง	"			*								*			*	*		
149	เสือ	น้ำมันเอสโซ่			*								*			*	*		6
150	อึ้งอ่าง	น้ำมันเครื่องคาสโตรอล			*								*			*	*		4
151	มดเขี้ยว	น้ำมันเครื่องบีพีวีสดร้า	*										*			*	*		3
152	ตัวจุด	น้ำมันบางจาก	*										*			*	*		3
153	มนุษย์ต่างดาว 1	ปุ๋ยตราม้าบิน	*										*			*	*		4
154	มนุษย์ต่างดาว 2	"	*										*			*	*		
155	หน้าคาชาย	ยาฆ่าหญ้าทัชดาวน	*										*			*	*		2
156	หน้าคาหญิง	"	*										*			*	*		
157	ด.ช. ดินเหนียว	ปุ๋ยแห่งชาติ	*										*			*	*		3
158	ด.ช. ดินร่วน	"	*										*			*	*		

ตาราง ง. การวิเคราะห์รูปแบบและลักษณะของ Spokes-character แบ่งไปตามชื่อตัวแสดง(ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อ Spokes-character	ตราสินค้า	รูปแบบ Spokes-character								เพศ			ชื่อเสียง			สงเสริมการขาย	จำนวนเรื่อง	
			มีมนุษย์จริง ๆ แสดง	สร้างเลียนแบบมนุษย์	สัตว์บุคคลเหมือนมนุษย์	สัตว์มีบุคลิกเป็นสัตว์	ตัวผลิตภัณฑ์หรือสิ่งของ	อวัยวะมนุษย์	มนุษย์จริงแสดงเป็นสัตว์	อื่นๆ	ชาย	หญิง	ไม่สามารถระบุได้	มีชื่อเสียง	ไม่มีชื่อเสียง	มีการส่งเสริมการขาย			ไม่มีการส่งเสริมการขาย
159	ด.ช.ดินทราย	ปุ๋ยแห่งชาติ	*								*				*	*			
160	กระต่ายบันนี่	ถ่านดูราเซลล์		*							*				*	*			2
161	ตัวถ่าน	ถ่านเอนเนอร์จีเซอร์				*					*				*	*			2
162	หลอดไฟ	หลอดไฟแลมตัน				*					*				*	*			1
		สินค้าคงทน																	
163	ตัวบีเวอร์	เครื่องปรับอากาศมิซูบิชิ		*							*				*	*			2
164	ข้าง	เครื่องทำน้ำอุ่นเนสชั่นแนล			*							*			*	*			2
165	นกอินทรี	เครื่องปรับอากาศชาร์ป			*							*			*	*			1
166	Blue men 1	อินเทลเพนเทียม	*								*				*	*			2
167	Blue men 2	"	*								*				*	*			
168	Blue men 3	"	*								*				*	*			
169	พระอาทิตย์	วิทยุติดตามตัวซีคอลล์							*		*				*	*			2
170	Eddie	วิทยุติดตามตัวโพลเทล		*							*				*	*			3
171	เพื่อน Eddie 1	"		*							*				*	*			
172	เพื่อน Eddie 2	"		*							*				*	*			
173	เพื่อน Eddie 3	"		*							*				*	*			
174	ฮิปโป	เครื่องซักผ้าโตชิบา		*							*				*	*			2
175	มังกรทอง	รถอีซูซุคร้าก่อนอายุ			*							*			*	*			14
176	มิสเตอร์วินเบนดั้ม	ยางรถยนต์มิชลิน	*								*				*	*			5
177	พอลคอลลแมน	พื้นปูกระเบื้องพอลคอนไลน์เนอร์	*								*				*	*			1
178	ปลวก	ไม้ฝาเฌอร่า		*							*				*	*			8
179	ข้าง	กระเบื้องตราข้าง			*							*			*	*			2
180	พระอาทิตย์	"							*		*				*	*			
181	แกะ	เตียงนอนเซอร์ต้า		*							*				*	*			1

ตาราง ง. การวิเคราะห์รูปแบบและลักษณะของ Spokes-character แบ่งไปตามชื่อตัวแสดง(ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อ Spokes-character	ตราสินค้า	รูปแบบ Spokes-character										เพศ	ชื่อเสียง	ส่งเสริมการขาย	จำนวนเรื่อง			
			การบริการ	มนุษย์จริงๆแสดง	สร้างเลียนแบบมนุษย์	สัตว์บุคคลเหมือนมนุษย์	สัตว์มีบุคลิกเป็นสัตว์	ตัวผลิตภัณฑ์หรือสิ่งของ	อวัยวะมนุษย์	มนุษย์จริงๆแสดงเป็นสัตว์	อื่นๆ	ชาย					หญิง	ไม่สามารถระบุได้	มีชื่อเสียง
182	เอก	ระบบโทรศัพท์ DTAC	*										*		*	*			27
183	ทศ	"	*										*		*	*			
184	พี	"	*										*		*	*			
185	ตัวโทรศัพท์	โทรศัพท์one-2-call					*						*		*	*			1
186	โทรศัพท์บ้าน	ระบบโทรศัพท์ PCT					*					*			*	*			4
187	PCT ชาย	"					*					*			*	*			
188	PCT หญิง	"					*					*			*	*			
189	ตัวแมลงชาย	ศูนย์บริการ BUG1113							*			*			*	*			5
190	ตัวแมลงหญิง	"							*			*			*	*			
191	แว่นขยาย	สนง.อาหารและยา					*					*			*	*		*	5
192	ไขไก่	กรมการค้าภายใน					*					*			*	*			3
193	นายสายฟ้า	การไฟฟ้านครหลวง	*									*			*	*			2
194	จิ้งจก	โครงการหารสอง		*								*			*	*		*	3
195	ช้างบิน	BOI FAIR 2000		*								*			*	*			1
196	พนักงาน	ศูนย์บริการ B-QUICK	*									*			*	*			4

ตารางที่ ๑. สรุปภาพรวมลักษณะการส่งเสริมการขายของ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณา จำนวน 196 ตัวแสดง

ลำดับที่	ชื่อSpokes-character	มีการส่งเสริมการขาย					ไม่มี	
		วจนภาษา				อื่นๆ		
		พูดเป็นโฆษณา	พูดเป็นตัวประกอบ	อ่านหรือตราสินค้าคำขวัญ	พูดแนะนำวิธีการใช้/สรรพคุณ			พูดยั่วยุให้เกิดการกระทำ
1	reachman (reach)						*	
2	หมี (pet pet)						*	
3	ฮิปโป (pet pet)						*	
4	ช้าง (pet pet)						*	
5	กระต่าย (pet pet)						*	
6	โปะโกะจิ้ง (มามีโปะโกะ)	*		*	*		*	
7	Little mermaid (care)							*
8	ซิงค์บอย (rejoice)	*		*	*	*	*	
9	แอปเปิ้ล (คิดดี ใจ)						*	
10	ส้ม (คิดดี ใจ)						*	
11	สตอเบอร์รี่ (คิดดี ใจ)						*	
12	ดาวสดใส (J&J)						*	
13	นางพยาบาลน้อย (lip ice)	*		*	*		*	
14	เลดี้ มูน (กีฟารีน)	*		*			*	
15	ขวดยาตม 1 (ฟรอสซี่)						*	
16	ขวดยาตม 2 (ฟรอสซี่)						*	
17	ขวดยาตม 3 (ฟรอสซี่)						*	
18	เต่า (มีสทิน)							*
19	หมีพูห์ (เซนต์แอนดรู&เกลดทซ์)						*	*
20	แมลงวันจอร์จ (ฮาร์โมนี)		*				*	
21	ปาก(คอลเกต)	*	*	*	*			
22	ตัวบีเวอร์(คอลเกต)	*		*	*		*	
23	Bug Bunny(คอลเกต)							*

ตารางที่ ๑. สรุปลักษณะการส่งเสริมการขายของ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณา จำนวน 196 ตัวแสดง (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อSpokes-character	มีการส่งเสริมการขาย					ไม่มี
		วิจนภาษา				อื่นๆ	
		พูดเป็นโฆษณา	พูดเป็นตัวประกอบ	อ่านหรือตราสินค้า/คำขวัญ	พูดแนะนำวิธีการใช้/สรรพคุณ		
24	Tazmanian (คอลลเกต)						*
25	Twitty (คอลลเกต&ขนมทวิตตี้)						*
26	พีน (ดอกบัวคู่)					*	
27	สิงโต (โคโคโมะ)						*
28	ช้าง (โคโคโมะ)						*
29	หมี (โคโคโมะ)						*
30	ช้าง (ยากำจัดแมลง)						*
31	กบพ่อ (ไบกอน)						*
32	กบแม่ (ไบกอน)						*
33	กบลูก (ไบกอน)						*
34	เปิด (น้ำยาขัดสุขภัณฑ์)						*
35	มิสเตอร์สมาร์ท (ใยขัดหม้อ)					*	
36	ข้าวโพด (D-NEE)		*	*		*	
37	สิงโต (มาสเตอร์อาท)		*	*		*	
38	เทวทูตน้อย (ปีทาแก่น)					*	
39	ฮัมมิงเบิร์ด (น้ำสิงห์)					*	
40	มิรินด้าแมน (มิรินด้า)		*			*	
41	ปีกัจจู้ (มิรินด้า)		*		*	*	
42	หลอดไฟ (แบรนต์)						*
43	กระทิง (กระทิงแดง)						*
44	Calcimax man (โฟร์โมส)					*	
45	ช้าง (เบียร์)						*

ตารางที่ ๑. สรุปภาพรวมลักษณะการส่งเสริมการขายของ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณา จำนวน 196 ตัวแสดง (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อSpokes-character	มีการส่งเสริมการขาย					ไม่มี	
		วจนภาษา						อื่นๆ
		พูดเป็นโฆษณา	พูดเป็นตัวประกอบ	อ่านชื่อตราสินค้า/คำขวัญ	พูดแนะนำวิธีการใช้/สรรพคุณ	พูดช่วยให้เกิดการกระทำ		
46	ววนิโคล (หนองโพ)	*		*	*		*	
47	ว้ว (ไฟร์โมส คิดตี้)	*		*	*		*	
48	ว้ว (ดัชมิลล์)						*	
49	ชินจ้ง (ดัชมิลล์)	*		*	*		*	
50	เมล็ดแก้วเหลือง (โย)						*	
51	มารูโกะจ้ง (บีก้า มารูโกะ)	*		*			*	
52	Letsu (เจเล่)	*				*	*	
53	พริงเกิลด์แมน (พริงเกิลด์)						*	
54	ตัวขนมสมาร์ทตี้ (สมาร์ทตี้)	*		*	*		*	
55	แดร์ริคูล่าต็อก (ปาร์ตี้)	*		*	*		*	
56	เอสกิโม (เนสท์เล่ เอสกิโม)	*		*		*	*	
57	ไก่ (คาราด้า)		*				*	
58	ปังปอนด์ (มาติเน่)		*	*	*		*	
59	ตัวขนมพีหมี (มาติเน่)		*	*	*		*	
60	ตัวขนมดับเบิลมินต์ (ริกสึย)						*	
61	ตัวขนมสเปียร์มินต์ (ริกสึย)						*	
62	ตัวขนมผลไม้รวม (ริกสึย)						*	
63	ปลาหมึก (พีชโซ ทวิส)						*	
64	มิกกี้เมาส์ (เนสท์เล่ ช็อคสตีก)						*	
65	สิงโต (วอลล์)	*		*	*	*	*	
66	ไดโนเสาร์ (ไดโนพาร์ค)						*	

ตารางที่ ๑. สรุปลักษณะการส่งเสริมการขายของ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณา จำนวน 196 ตัวแสดง (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อSpokes-character	มีการส่งเสริมการขาย					ไม่มี
		วิจนภาษา				อื่นๆ	
		พูดเป็นเิมชก	พูดเป็นตัวประกอบ	อ่านชื่อตราสินค้า/คำขวัญ	พูดแนะนำวิธีการใช้/สรรพคุณ		
67	ปู่ฟ้า (ขนมปู่ไทย)					*	
68	ปู่เหลือง (ปู่ไทย)					*	
69	ปู่แดง (ปู่ไทย)					*	
70	ปู่เขียว (ปู่ไทย)					*	
71	ตัวขนม (แคนดี้ เมจิก สติ๊ก)					*	
72	Yellow (M&M's)		*		*	*	*
73	Red (M&M's)		*		*	*	*
74	Crispy (M&M's)						*
75	ไก่ (แฮมก้า)	*		*	*	*	
76	ผู้ชาย (โก้แก)		*	*	*	*	
77	ตัวขนม 1 (ชุกัส)		*			*	*
78	ตัวขนม 2 (ชุกัส)						*
79	ตัวขนม 3 (ชุกัส)						*
80	ตัวขนม 4 (ชุกัส)						*
81	ตัวขนม 5 (ชุกัส)						*
82	ตัวขนม 1 (โอวัลตินี่)					*	
83	ตัวขนม 2 (โอวัลตินี่)					*	
84	ตัวขนม 3 (โอวัลตินี่)					*	
85	ตัวหน้ากลม (Snack jack)						*
86	สนับปี่ (ขนมสนับปี่)					*	
87	เสื้อเชสเตอร์ (ซีโตส)	*			*	*	
88	ชอคโก (คาเนชั่น ชอคโก)	*		*	*	*	
89	อุลตร้าแมน (ฮีโร่ ทาโร่)					*	

ตารางที่ ๑. สรุปภาพรวมลักษณะการส่งเสริมการขายของ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณา จำนวน 196 ตัวแสดง (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อSpokes-character	มีการส่งเสริมการขาย					ไม่มี
		วิจนภาษา				อื่นๆ	
		พูดเป็นโฆษณา	พูดเป็นตัวประกอบ	อ่านหรือตราสินค้า/คำขวัญ	พูดแนะนำวิธีการใช้/สรรพคุณ		
90	อาราเล่ (ขนมอาราเล่)	*		*	*	*	
91	ดร.สลัม (ขนมอาราเล่)						*
92	ตัวขนมกระต่ายชมพู(เยลลี่มินิเจอร์)					*	
93	ตัวขนมหมีฟ้า(เยลลี่มินิเจอร์)					*	
94	ตัวขนมหมีเหลือง(เยลลี่มินิเจอร์)					*	
95	ตัวขนมหมีชมพู(เยลลี่มินิเจอร์)					*	
96	ส้ม (ไวต้าซี)						*
97	เสื่อ (Nyam Nyam)		*	*		*	
98	ถั่ว (นิพส์)		*	*	*	*	
99	ตัวขนม 1 (นิพส์)					*	
100	ตัวขนม 2 (นิพส์)					*	
101	ตัวขนม 3 (นิพส์)					*	
102	ตัวขนม 4 (นิพส์)					*	
103	ตัวขนม 5 (นิพส์)					*	
104	ตัวขนม 1 (ทราคินัส)					*	
105	ตัวขนม 2 (ทราคินัส)					*	
106	ตัวขนม 3 (ทราคินัส)					*	
107	ตัวขนม (ซูปป้า ซูปส์)		*	*	*	*	
108	หมี (ยูไนเต็ด)						*
109	เต้าทอง (ขนมเต้าทอง)					*	
110	โรนัลด์ แมคโดนัลด์ (McDonald)	*		*	*	*	
111	เบอร์ดี (mcdonald HPM)						*
112	แฮมเบอร์เกอร์ล่า						*

ตารางที่ ๑. สรุปลักษณะลักษณะการส่งเสริมการขายของ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณา จำนวน 196 ตัวแสดง (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อSpokes-character	มีการส่งเสริมการขาย					ไม่มี	
		วิจนภาษา						อื่นๆ
		พูดเป็นโฆษณา	พูดเป็นตัวประกอบ	อ่านชื่อตราสินค้า/คำขวัญ	พูดแนะนำวิธีการใช้/สรรพคุณ	พูดช่วยให้เกิดการกระทำ		
113	กริมแมส						*	
114	หมีขาว (เนสท์เล่ สโนว์เฟลค)	*		*	*	*		
115	ผู้พันแซนเดอร์ (KFC)	*	*	*	*	*	*	
116	ไก่ซิกกี (KFC ซิกกี คลับ)		*	*	*	*	*	
117	ไก่ (คนอร์)						*	
118	หมีโคล่าโกโก้ (โกโก้ ครันช์)	*	*	*	*		*	
119	ฟาสฟราย (Mcdonald)		*	*		*	*	
120	สตรีมเมอร์เน็ต (Mcdonald)		*	*		*	*	
121	เซเลอร์มูน (ปะหมีมาม่า)						*	
122	กุ่ม (ปะหมียำยำ)		*	*	*		*	
123	โดเรมอน (ปะหมี&ขนมโดเรมอน)	*		*	*		*	
124	ขวดก๊าก (น้ำมันพืชก๊าก)						*	
125	ข้างน้อย (ยำข้างน้อย)						*	
126	ไก่ 1 (เซสเตอร์กริลล์)						*	
127	ไก่ 2 (เซสเตอร์กริลล์)						*	
128	ไก่ 3 (เซสเตอร์กริลล์)						*	
129	ปลาทองสีแดง (ซากระ)		*	*	*		*	
130	ปลาทองสีเหลือง (ซากระ)		*	*	*		*	
131	หมี (เบตราหมี)		*	*	*		*	
132	ผึ้ง (นมตราหมี)		*		*		*	
133	หมีน้ำเงิน (ซีรีแลค)						*	
134	เสือโทนี่ (Kellogg's)	*		*	*	*	*	
135	เด็กชาย (ดูเม็ค)						*	

ตารางที่ ๑. สรุปภาพรวมลักษณะการส่งเสริมการขายของ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณา จำนวน 196 ตัวแสดง (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อSpokes-character	มีการส่งเสริมการขาย					ไม่มี	
		วจนภาษา						อื่นๆ
		พูดเป็นโฆษณา	พูดเป็นตัวประกอบ	อ่านชื่อตราสินค้า/คำขวัญ	พูดแนะนำวิถีการใช้/สรรพคุณ	พูดช่วยให้เกิดการกระทำ		
136	หมี (เนสท์เล่ ฮันนีสตาร์)	*		*	*		*	
137	เด็กผู้ชาย (นมอแลคตรา)						*	
138	ผึ้ง (นมคูเม็ค)		*		*		*	
139	เมล็ดรำข้าว (น้ำมันรำข้าวคิง)						*	
140	ปลาอิม (บู่มบู่)						*	
141	แก้ว (อีโน)						*	
142	ตัวตุ่น (โลเท็ม)						*	
143	แม่ครัว 1 (3 แม่ครัว)						*	
144	แม่ครัว 2 (3 แม่ครัว)						*	
145	แม่ครัว 3 (3 แม่ครัว)						*	
146	แก๊ซซี่ (PTT)	*		*	*		*	
147	ก๊อตซิล่า ชาย (ปตท.)						*	
148	ก๊อตซิล่า หญิง (ปตท.)						*	
149	เสื่อ (เอสโซ)						*	
150	อึ้งอ่าง (คาลสตรอลเทอโพลัส)						*	
151	มดเขียว (บีพีวีสตาร์)		*				*	
152	ตัวจุด (บางจาก)	*		*		*	*	
153	มนุษย์ต่างดาว 1 (ม้าบิน)		*	*			*	
154	มนุษย์ต่างดาว 2 (ม้าบิน)		*	*			*	
155	หูก้าคาชาย (ทัชดาวณ์)						*	
156	หูก้าคาหญิง (ทัชดาวณ์)						*	
157	ด.ช. ดินเหนียว (ปุ๋ยแห่งชาติ)		*	*			*	
158	ด.ช. ดินร่วน (ปุ๋ยแห่งชาติ)		*	*			*	

ตารางที่ จ. สรุปภาพรวมลักษณะการส่งเสริมการขายของ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณา จำนวน 196 ตัวแสดง (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อSpokes-character	มีการส่งเสริมการขาย					ไม่มี
		วิจนภาษา					
		พูดเป็นโฆษก	พูดเป็นตัวประกอบ	อ่านหรือตราสินค้า/คำขวัญ	พูดแนะนำวิธีการใช้/สรรพคุณ	พูดช่วยให้เกิดการกระทำ	
159	ด.ช.ดินทราย (ปุ๋ยแห่งชาติ)		*	*			*
160	กระต่ายบันนี่ (ดูราเซลล์)						*
161	ตัวถ่าน (เอนเนอใจเซอร์)		*	*	*		*
162	หลอดไฟ (แลมตัน)	*		*	*		*
163	ตัวบีเวอร์ (มิตซูบิชิ)						*
164	ข้าง (เนชั่นแนล)						*
165	นกอินทรี (ชาร์ป)						*
166	Blue men 1 (intel pentium)						*
167	Blue men 2 (intel pentium)						*
168	Blue men 3 (intel pentium)						*
169	พระอาทิตย์ (อีซีคอลล์)						*
170	Eddie (โพลเทล)						*
171	เพื่อน Eddie 1 (โพลเทล)						*
172	เพื่อน Eddie 2 (โพลเทล)						*
173	เพื่อน Eddie 3 (โพลเทล)						*
174	ฮิปโป (โตชิบา)						*
175	มังกรทอง (ฮิซุซุ คุราก่อนอายุ)						*
176	มิสเตอร์วินเบนดัม (มิชลิน)						*
177	ฟอลคอลลแมน (ฟอลคอลลไดเนอร์)		*	*	*		*
178	ปลวก (ห้าห่วง)	*		*	*		*
179	ข้าง (กระเบื้องตราข้าง)						*
180	พระอาทิตย์ (กระเบื้องข้าง)		*	*	*		*
181	แกะ (เซอร์ต้า)		*	*			*

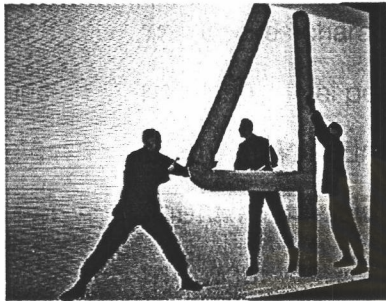
ตารางที่ ๑. สรุปภาพรวมลักษณะการส่งเสริมการขายของ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณา จำนวน 196 ตัวแสดง (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อSpokes-character	มีการส่งเสริมการขาย					ไม่มี	
		วิชันภาษา						อื่นๆ
		พูดเป็นโฆษณา	พูดเป็นตัวประกอบ	อ่านชื่อตราสินค้า/คำขวัญ	พูดแนะนำวิถีการใช้/สรรพคุณ	พูดยั่วให้เกิดการกระทำ		
182	เอก (DTAC)	*					*	
183	ทศ (DTAC)	*					*	
184	พี (DTAC)	*					*	
185	ตัวโทรศัพท์ (one-2-call)						*	
186	โทรศัพท์บ้าน (PCT)		*	*	*		*	
187	PCT ชาย		*	*	*		*	
188	PCT หญิง		*	*	*		*	
189	ตัวแมลงชาย (BUG1113)						*	
190	ตัวแมลงหญิง (BUG1113)						*	
191	แว่นขยาย (สนง. อย.)		*		*		*	
192	ไขไก่ (กรมการค้าภายในฯ)		*	*	*		*	
193	นายสายฟ้า(การไฟฟ้านครหลวง)	*			*		*	
194	จิ้งจก (โครงการहारสอง)	*	*		*	*	*	
195	ช้างบิน (BOI FAIR 2000)	*		*	*		*	
196	พนักงาน (B-QUICK)	*		*	*	*	*	

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างรูปแบบ Spokes-character

1. รูปแบบ Animated human-real



ชื่อ Spokes-character : Blue man group

ตราสินค้า Intel pentium 4

ประเภทสินค้า : อุปกรณ์คอมพิวเตอร์

ลักษณะความมีชื่อเสียง : ไม่มีชื่อเสียง

เพศ : ชาย



ชื่อ Spokes-character : Repair man

(new version)

ตราสินค้า Maytag washer

ประเภทสินค้า : เครื่องซักผ้า

ลักษณะความมีชื่อเสียง : ไม่มีชื่อเสียง

เพศ : ชาย



ชื่อ Spokes-character : Repair man

(Old version)

ตราสินค้า Maytag washer

ประเภทสินค้า : เครื่องซักผ้า

ลักษณะความมีชื่อเสียง : ไม่มีชื่อเสียง

เพศ : ชาย

ตัวอย่างรูปแบบ Spokes-character (ต่อ)

2. รูปแบบ Animated human-fictional



ชื่อ Spokes-character : Mr. Clean

ตราสินค้า : Mr. Clean

ประเภทสินค้า : น้ำยาทำความสะอาด

ลักษณะความมีชื่อเสียง : ไม่มีชื่อเสียง

เพศ : ชาย



ชื่อ Spokes-character : Jolly Green Giant

ตราสินค้า : Green Giant

ประเภทสินค้า : อาหารกระป๋อง

ลักษณะความมีชื่อเสียง : ไม่มีชื่อเสียง

เพศ : ชาย



ชื่อ Spokes-character : แดร์กควิลล่า ดีก

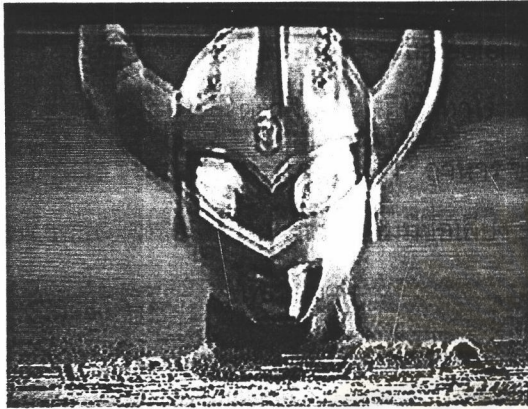
ตราสินค้า : ปาร์ตี้

ประเภทสินค้า : อาหาร ของขบเคี้ยว

ลักษณะความมีชื่อเสียง : ไม่มีชื่อเสียง

เพศ : ชาย

ตัวอย่างรูปแบบ Spokes-character (ต่อ)



ชื่อ Spokes-character : อุลตราแมน
 ตราสินค้า : ฮีโร่ ทาโร่
 ประเภทสินค้า : อาหาร ของขบเคี้ยว
 ลักษณะความมีชื่อเสียง : มีชื่อเสียง
 เพศ : ชาย



ชื่อ Spokes-character : อุลตราแมน
 ตราสินค้า : ฮีโร่ ทาโร่
 ประเภทสินค้า : อาหาร ของขบเคี้ยว
 ลักษณะความมีชื่อเสียง : มีชื่อเสียง
 เพศ : ชาย



MICHELIN

ชื่อ Spokes-character : มิสเตอร์วีนเบนดัม
 ตราสินค้า : มิชลิน
 ประเภทสินค้า : ยางรถยนต์
 ลักษณะความมีชื่อเสียง : ไม่มีชื่อเสียง
 เพศ : ชาย

ตัวอย่างรูปแบบ Spokes-character (ต่อ)

3. รูปแบบ Animal personification



ชื่อ Spokes-character : เสือชีต้า ซีโตส
 ตราสินค้า : ซีโตส ฟริโต เลย์
 ประเภทสินค้า : อาหาร ของขบเคี้ยว
 ลักษณะความมีชื่อเสียง : ไม่มีชื่อเสียง
 เพศ : ชาย



ชื่อ Spokes-character : เสือโทนี่
 ตราสินค้า : Kellogg's
 ประเภทสินค้า : อาหารเช้าธัญพืช
 ลักษณะความมีชื่อเสียง : ไม่มีชื่อเสียง
 เพศ : ชาย

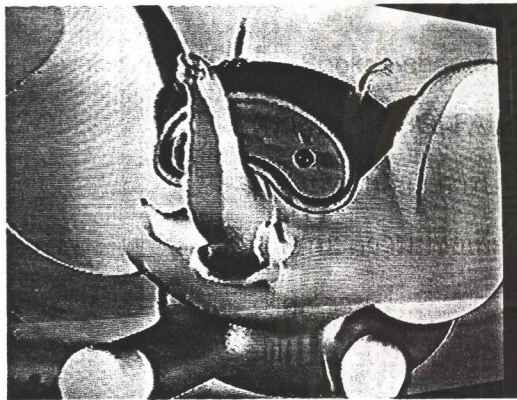


ชื่อ Spokes-character : ผึ้ง
 ตราสินค้า : นมตราหมี รสน้ำผึ้ง
 ประเภทสินค้า : เครื่องดื่ม
 ลักษณะความมีชื่อเสียง : ไม่มีชื่อเสียง
 เพศ : ชาย

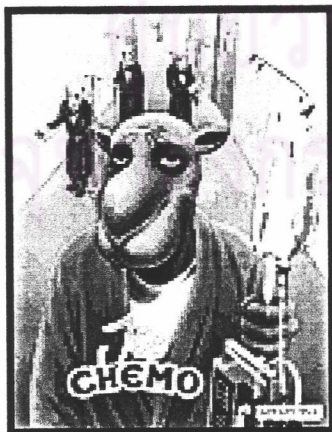
ตัวอย่างรูปแบบ Spokes-character (ต่อ)



ชื่อ Spokes-character : กระต่ายบันนี่
 ตราสินค้า : เอนเนอไจเซอร์ (อเมริกา)
 ประเภทสินค้า : ถ่านไฟฉาย
 ลักษณะความมีชื่อเสียง : ไม่มีชื่อเสียง
 เพศ : ชาย



ชื่อ Spokes-character : ช้างบิน
 ตราสินค้า : BOI FAIR 2000
 ประเภทสินค้า : การประชาสัมพันธ์กิจกรรม
 ลักษณะความมีชื่อเสียง : ไม่มีชื่อเสียง
 เพศ : ชาย

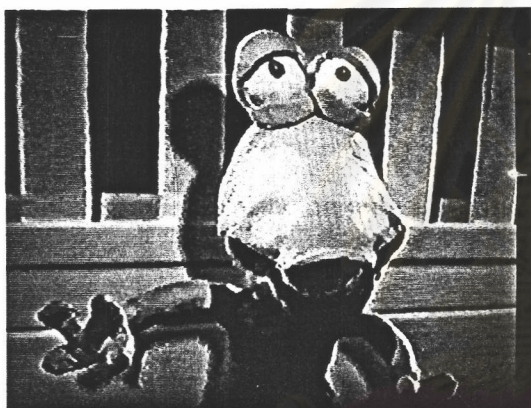


ชื่อ Spokes-character : Joe Camel
 ตราสินค้า : Joe Camel
 ประเภทสินค้า : บุหรี่
 ลักษณะความมีชื่อเสียง : ไม่มีชื่อเสียง
 เพศ : ชาย

ตัวอย่างรูปแบบ Spokes-character (ต่อ)



ชื่อ Spokes-character : หมี่ ฮันนี่ สตาร์
 ตราสินค้า : เนสท์เล่ ฮันนี่ สตาร์
 ประเภทสินค้า : อาหารเช้า รัญพีช
 ลักษณะความมีชื่อเสียง : ไม่มีชื่อเสียง
 เพศ : ชาย



ชื่อ Spokes-character : จั๊กจ๊ก
 ตราสินค้า : โครงการอาหารสอง ประหยัดไฟ
 ประเภทสินค้า : การรณรงค์
 ลักษณะความมีชื่อเสียง : ไม่มีชื่อเสียง
 เพศ : ชาย



ชื่อ Spokes-character : แกะ
 ตราสินค้า : เซอร์ต้า
 ประเภทสินค้า : เตียนนอน
 ลักษณะความมีชื่อเสียง : ไม่มีชื่อเสียง
 เพศ : ชาย

ตัวอย่างรูปแบบ Spokes-character (ต่อ)

4. รูปแบบ Animal with animal qualities



ชื่อ Spokes-character : เสือ

ตราสินค้า : ESSO

ประเภทสินค้า : สถานีบริการน้ำมัน

ลักษณะความมีชื่อเสียง : ไม่มีชื่อเสียง

เพศ : ระบุไม่ได้



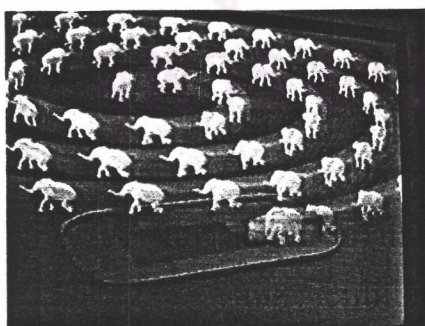
ชื่อ Spokes-character : แมวมอริส

ตราสินค้า : 9 lives

ประเภทสินค้า : อาหารแมว

ลักษณะความมีชื่อเสียง : ไม่มีชื่อเสียง

เพศ : ระบุไม่ได้



ชื่อ Spokes-character : ช้าง

ตราสินค้า : ช้าง

ประเภทสินค้า : ยาจุดกันยุง

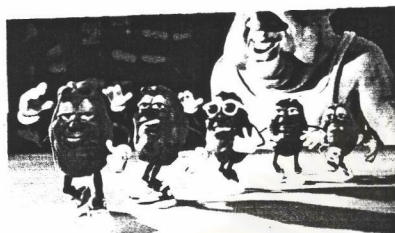
ลักษณะความมีชื่อเสียง : ไม่มีชื่อเสียง

เพศ : ระบุไม่ได้

ตัวอย่างรูปแบบ Spokes-character (ต่อ)

5. รูปแบบ Product personification

This "I Heard It Through the Grapevine" ad sponsored by California Raisins was one of the first to use claymation along with nostalgic 60s music—quite common today.
(Courtesy of The California Raisins. © 1987 Calif Rais. Licensed by Appause Licensing.)



ชื่อ Spokes-character : Californai Rasin

ตราสินค้า : Californai Rasin

ประเภทสินค้า : อาหาร

ลักษณะความมีชื่อเสียง : ไม่มีชื่อเสียง

เพศ : ระบุไม่ได้



ชื่อ Spokes-character : ชอคโก้

ตราสินค้า : คาเนชั่น ชอคโก้

ประเภทสินค้า : อาหาร

ลักษณะความมีชื่อเสียง : ไม่มีชื่อเสียง

เพศ : ชาย



ชื่อ Spokes-character : Poppin' Fresh

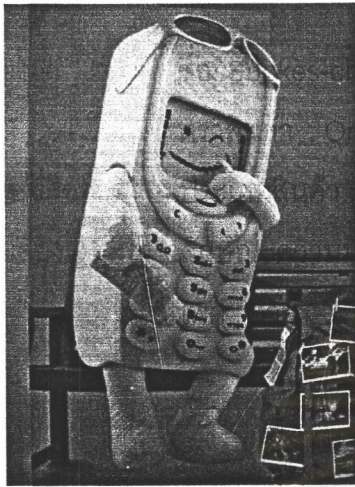
ตราสินค้า : Pillsbury

ประเภทสินค้า : อาหาร

ลักษณะความมีชื่อเสียง : ไม่มีชื่อเสียง

เพศ : ชาย

ตัวอย่างรูปแบบ Spokes-character (ต่อ)



ชื่อ Spokes-character : โทรศัพท์มือถือ

ตราสินค้า : One-2-Call

ประเภทสินค้า : ระบบสื่อสาร

ลักษณะความมีชื่อเสียง : ไม่มีชื่อเสียง

เพศ : ชาย

6. รูปแบบ Animated human's part



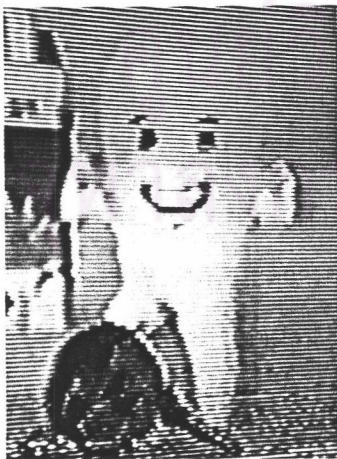
ชื่อ Spokes-character : ปาก

ตราสินค้า : คอลเกต เฟรช คอนฟีเด้นท์

ประเภทสินค้า : ของใช้ส่วนตัว ยาสีฟัน

ลักษณะความมีชื่อเสียง : ไม่มีชื่อเสียง

เพศ : ชาย



ชื่อ Spokes-character : ฟัน

ตราสินค้า : ดอกบัวคู่

ประเภทสินค้า : ของใช้ส่วนตัว ยาสีฟัน

ลักษณะความมีชื่อเสียง : ไม่มีชื่อเสียง

เพศ : ชาย

ตัวอย่างรูปแบบ Spokes-character (ต่อ)

7. รูปแบบ Animated human-real with animal qualities



ชื่อ Spokes-character : มนุษย์แมลง

ตราสินค้า : BUG 1113

ประเภทสินค้า : ศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์

ลักษณะความมีชื่อเสียง : ไม่มีชื่อเสียง

เพศ : ชายและหญิง

8. รูปแบบ Animated other objects



ชื่อ Spokes-character : พระอาทิตย์

ตราสินค้า : อีซี คอลล์

ประเภทสินค้า : วิทยูติดตามตัว

ลักษณะความมีชื่อเสียง : ไม่มีชื่อเสียง

เพศ : ชาย

ศูนย์บริการลูกค้า
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

1. ชื่อ-นามสกุล _____ ชื่อเล่น _____
2. เพศ _____ ชาย _____ หญิง
3. อายุ _____ ปี
4. ระดับการศึกษาสูงสุด (รวมทั้งที่กำลังศึกษาอยู่)
 _____ ประถมศึกษา _____ มัธยมศึกษา _____ ปวช/ปวส
 _____ปริญญาตรี _____ สูงกว่าปริญญาตรี _____ อื่นๆ(โปรดระบุ) _____
5. อาชีพ
 _____ นักเรียน/นักศึกษา _____ พนักงานบริษัทเอกชน _____ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 _____ ข้าราชการ _____ เจ้าของกิจการ _____ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____
6. รายได้ส่วนตัว (ไม่รวมของครอบครัว)
 _____ ต่ำกว่า 5,000 บาท _____ 5,001-10,000 บาท _____ 10,001-15,000 บาท
 _____ 15,001-20,000 บาท _____ 20,001-25,000 บาท _____ สูงกว่า 25,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์

1. คุณดูโทรทัศน์บ่อยเท่าใด
 _____ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/วัน _____ 1-3 ชั่วโมง/วัน _____ 4-5 ชั่วโมง/วัน
 _____ มากกว่า 5 ชั่วโมง/วัน
2. คุณมักใช้เวลาช่วงใด ดูโทรทัศน์บ้าง (ตอบได้มากกว่า ข้อ)
 _____ 6.00 น.- 9.00 น. _____ 9.00 น.-12.00 น. _____ 12.00 น.-15.00 น.
 _____ 15.00 น.-18.00 น. _____ 18.00 น.-21.00 น. _____ 21.00 น.-24.00 น.
 _____ 24.00 น.- 06.00 น.

3. คุณชอบดูโทรทัศน์รายการใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 ___ ละคร ___ ข่าว ___ เกมโชว์ ___ รายการเพลง
 ___ การ์ตูน ___ ภาพยนตร์ ___ สารคดี ___ อื่นๆ(โปรดระบุ)_____
4. คุณชอบดูโฆษณาทางโทรทัศน์หรือไม่
 ___ ชอบ (กรุณาทำข้อ5) ___ ไม่ชอบ (ข้ามไปข้อ 6)
5. สาเหตุที่ชอบดูโฆษณาทางโทรทัศน์
 ___ ความสนุกสนานของเรื่องราว ___ ความรู้ ___ เทคนิคการนำเสนอ
 ___ ต้องการทราบข้อมูลสินค้า ___ ฟรีเซนต์ ___ ชอบสินค้า/บริการ
 ___ อื่นๆ (โปรดระบุ)_____
6. คุณไม่ชอบโฆษณาทางโทรทัศน์เพราะอะไร
 ___ เบื่อ ___ การนำเสนอไม่สร้างสรรค์ ___ ไม่ชอบสินค้า/บริการ
 ___ มีโฆษณามากเกินไป ___ ขัดจังหวะความบันเทิง ___ ดูไม่รู้เรื่อง
 ___ อื่นๆ (โปรดระบุ)_____

***** ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือค่ะ *****

ศูนย์วิทยพัชการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 6 กลุ่มนั้น มีลักษณะข้อมูลทางประชากรที่ใกล้เคียงกัน อันประกอบไปด้วย ลักษณะทางเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- **เพศ**

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 6 กลุ่ม มีจำนวนทั้งสิ้น 59 คน แบ่งออกเป็นเพศชายจำนวน 27 คน เพศหญิงจำนวน 32 คน โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ถูกคัดเลือกมาโดยวิธีการสุ่ม (Random)

- **อายุ**

ผู้เข้าร่วมสนทนาทั้งสิ้น 59 คน นั้นมีอายุระหว่าง 18-25 ปี โดยส่วนใหญ่แล้วมีอายุ 22 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 11 คน รองลงมาคือ อายุ 21 และ 19 จำนวนเท่ากันคือ 9 คน อายุ 24 และ 20 จำนวน 6 คนเท่ากัน อายุ 25 จำนวน 5 คน และอายุ 18 จำนวน 4 คน ตามลำดับ

- **ระดับการศึกษา**

ในส่วนของระดับการศึกษานั้น พบว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุดคือ 48 คน ผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน ผู้ที่มีการศึกษาในระดับเตรียมอุดมศึกษา จำนวน 3 คน และผู้ที่มีการศึกษาในระดับ ปวช./ปวส. จำนวน 1 คน

- **อาชีพ**

ในส่วนของอาชีพของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม พบว่าส่วนใหญ่เป็นนักเรียน หรือนักศึกษา ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 45 คน รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับว่างงาน จำนวนอย่างละ 6 คน และเป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 1 คน ซึ่งเท่ากับจำนวนของพนักงานรัฐวิสาหกิจด้วย

- **รายได้ส่วนตัวต่อเดือน**

เนื่องจากจำนวนของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา ระดับรายได้ส่วนตัวจึงอยู่ในช่วงที่น้อยกว่า 5,000 บาท มากที่สุด โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 28 คน รองลงมาอยู่ในระดับ

5,001-10,000 บาท จำนวน 23 คน ระดับ 10,001-15,000 จำนวน 5 คน และระดับมากกว่า 15,000 มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 3 คนเท่านั้น

- **พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์**

ในส่วนพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงประเด็นดังนี้ คือ ความถี่และช่วงเวลาในการดูโทรทัศน์ รายการโทรทัศน์ที่ชื่นชอบ ลักษณะการเปิดรับ และความรู้สึกที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ความถี่และช่วงเวลาในการดูโทรทัศน์ของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม พบว่าส่วนใหญ่ของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มใช้เวลาในการดูโทรทัศน์เป็นเวลา 1-3 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมาคือ 4-5 ชั่วโมงต่อวัน มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน และ น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน ตามลำดับ ส่วนช่วงเวลาที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มใช้ในการดูโทรทัศน์มากที่สุด คือ ช่วง 21.00 น.-24.00 น. รองลงมาคือ ช่วง 18.00 น.-21.00 น. ช่วง 24.00 น. – 06.00 น. ช่วง 09.00 น.- 12.00 น. ช่วง 15.00 น. – 18.00 น. ช่วง 12.00 น. – 15.00 น. และช่วง 06.00 น. – 09.00 น. ตามลำดับ

รายการโทรทัศน์ที่ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มชื่นชอบมากที่สุดนั้น พบว่าส่วนใหญ่มักชอบรายการประเภทภาพยนตร์และข่าว รองลงมาคือ ละคร รายการเพลง การ์ตูน สารคดี เกมโชว์ และมีเพียงส่วนน้อยที่ชอบรายการการถ่ายทอดกีฬา รายการพิเศษต่างๆ

ส่วนลักษณะการเปิดรับและความรู้สึกที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มนั้น พบว่าส่วนใหญ่จะมีความรู้สึกชอบดูภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งสาเหตุที่ทำให้ชอบภาพยนตร์โฆษณาได้มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านเทคนิคการนำเสนอ รองลงมาคือ ความสนุกสนานของเรื่องราวในโฆษณา ต้องการทราบข้อมูลสินค้า ชอบฟรีเชนเตอร์ ต้องการความรู้ แต่มีเพียงส่วนน้อยที่ชอบดูภาพยนตร์โฆษณาเนื่องจากความชอบสินค้า/บริการที่โฆษณา หรือเป็นหัวข้อในการสนทนา หรือต้องการศึกษาวิธีการคิดงานโฆษณา ส่วนสาเหตุที่ทำให้ผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนน้อยไม่ชอบภาพยนตร์โฆษณามากที่สุด คือ จำนวนความถี่ของภาพยนตร์โฆษณาที่มีมากจนเกินไป และมีการนำเสนอที่ไม่สร้างสรรค์ สาเหตุอื่นๆ รองลงมา คือ โฆษณาขัดจังหวะความบันเทิง โฆษณาสื่อแล้วดูไม่รู้เรื่อง ความเบื่อหน่ายในงานโฆษณา และมีเพียงส่วนน้อยที่ไม่ชอบภาพยนตร์โฆษณาเนื่องจาก ไม่ชอบในสินค้า/บริการที่โฆษณา หรือไม่ชอบฟรีเชนเตอร์

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวรติพร คุ่มทรัพย์ เกิดเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2522 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาวารสารศาสตร์บัณฑิต สาขาการโฆษณา จากคณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อปี พ.ศ. 2542 และได้เข้าศึกษาต่อในหลักสูตร ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา และสำเร็จการศึกษา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี 2545



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย