

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กฤติยา ห้วยหงษ์ทอง. (2546). *ผลกระทบของภาวะวิกฤติที่เกิดจากตัวสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้า*.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กลยุทธ์สปอนเซอร์ชิป. (2549). วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 มกราคม 2550, แหล่งที่มา [http://www.](http://www.businesssthai.com)

[businesssthai.com](http://www.businesssthai.com)

เกี่ยวกับ Pepsi และเกี่ยวกับองค์กร. (2550). วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 มกราคม 2550, แหล่งที่มา

<http://www.pepsithai.com>

แกรนด์สปอร์ต สนับสนุนกิจกรรม Meet the press ของสมาคมนักข่าวช่างภาพกีฬาแห่งประเทศไทย. (2549). วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 มกราคม 2550, แหล่งที่มา

[http://www.grandsport.com/gspark/news.php?n\\_id=00077](http://www.grandsport.com/gspark/news.php?n_id=00077)

คริสติน่า ดิลลอส ชันโตส. (2546). *ผลของแหล่งสารในการโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค*.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชวลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล. (2544). *การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ตลาดน้ำอัมลอม: ทะลอดัวเมื่อกระแสรักสุขภาพยังมาแรง. (2550, 16 มกราคม). *สารวิจัยธุรกิจ*

*ธนาคารกรุงเทพ*.

ตำนาน RC และประวัติ. (2550). วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 มกราคม 2550, แหล่งที่มา

<http://rccolathailand.com/index2.html>

ผลิตภัณฑ์บริษัทและสินค้าที่จัดจำหน่าย. (2550). วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 มกราคม 2550,

แหล่งที่มา <http://rccolathailand.com/index2.html>

พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ สนับสนุนกิจกรรม Sign Ambassador 2006. (2549). วันที่เข้าถึง

ข้อมูล 20 มกราคม 2550, แหล่งที่มา [http://www.zoneevent.net/](http://www.zoneevent.net/program/news_detail.php?news_id=198)

[news\\_detail.php?news\\_id=198](http://www.zoneevent.net/program/news_detail.php?news_id=198)

โมโตโรล่า นำมือถือรุ่นล่าสุด แอล 6 และเพปเปิ้ล ยู6 สนับสนุนกิจกรรม The Royal Bangkok

Sports Club 43 rd Family Day. (2549). วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 มกราคม 2550,

แหล่งที่มา <http://www.mxphone.com/show.php?no=1145>



- Arens, W. F. (1999). *Contemporary advertising* (7th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Argenti, P. A., & Druckermiller, B. (2004). Reputation and the corporate brand. *Corporate Reputation Review*, 6(4), 368-374.
- Armstrong, C. (1988). Sports sponsorship: A case-study approach to measuring its effectiveness. *European Research*, 16(2), 97-103.
- Ashill, N. J., Davies, J., & Joe, A. (2001). Consumer attitudes towards sponsorship: A study of a national sports event in New Zealand. *Sports Marketing and Sponsorship*, 2(4), 291-310.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1990). Trying to consume. *Journal of Consumer Behavior*, 7(September), 127-140.
- Baker, M. J., & Churchill, G. A., Jr. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(November), 538-555.
- Balmer, J. M.T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-291.
- Balmer, J. M.T., & Gray, E. R. (2003). Corporate brands: What are they? what of them? *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 972-997.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(April), 76-88.
- Beaulieu, L. J. (1992). Communication process and leadership. *Florida Cooperative Extension Service*, 2(June), 1-10.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (7th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Berglind, M., & Nakata, C. (2005). Cause-related marketing: More buck than bang? *Business Horizons*, 48, 443-454.
- Berlo's SMCR mode in design. (1960). Retrieved December, 10, 2006 from <http://www.aplus1.co.uk/Berlo%92s%20SMCR%20model.html>

- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research, 32*(6), RC6-RC12.
- Bitner, M., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters: The employee's viewpoint. *Journal of Marketing, 58*(October), 95-106.
- Blackett, T. (2004). What is a brand? In Clifton, R., & Simmons, J. (eds.), *Brand and branding* (pp. 245-366). London: Profile Book.
- Braunsberger, K., & Munch, J. (1998). Source expertise versus experience effects in hospital advertising. *Journal of Service Marketing, 12*(1), 23-38.
- Brooks, C. M. (1994). *Sports marketing: Competitive business strategies for sports*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Campbell, M. C. (2002). Building brand equity. *International Journal of Medical Marketing, 2*(3), 206-218.
- Carrilat, F. A., Lafferty, B. A., & Harris, E. G. (2005). Investigating sponsorship effectiveness: Do less familiar brands have an advantage over more familiar brands in single and multiple sponsorship arrangements? *Brand management, 13*(1), 50-64.
- Chen, C. H. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management, 10*(7), 439-451.
- Christensen, L. T., & Askegaard, S. (2001). Corporate identity and corporate image revisited: A semiotic perspective. *European Journal of Marketing, 35*(3/4), 292-315.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising, 24*(3), 25-40.
- Cornwell, T. B. (1995). Sponsorship-linked marketing development. *Sport Marketing Quarterly, 4*(4), 13-24.
- Cornwell, T. B., & Maignan, I. (1998). An International review of sponsorship research. *Journal of Advertising, 27*(1), 1-21.
- Cornwell, T. B., Relyea, G. E., Irwin, R. L., & Maignan, I. (2000). Understanding long-term effects of sports sponsorship: Role of experience, involvement, enthusiasm and clutter. *Sports Marketing and Sponsorship, 2*(2), 127-143.

- Cornwell, T. B., Weeks, C. S., & Roy, D. P. (2005). Sponsorship-linked marketing: Opening the black box. *Journal of Advertising*, 34(2), 21-42.
- Crimmins, J. C. (1992). Better measurement and management of brand value. *Journal of Advertising Research*, 32(July/August), 11-19.
- Crimmins, J., & Horn, M. (1996). Sponsorship: From management ego trip to marketing success. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 11-21.
- Crowley, M. G. (1991). Prioritising the sponsorship audience. *Europeans Journal of Marketing*, 25(11), 11-21.
- d'Astous, A., & Bitz, P. (1995). Consumer evaluations of sponsorship programmes. *Europeans Journal of Marketing*, 29(12), 6-22.
- Dalakas, V., & Levin, A. M. (2005). The balance theory domino: How sponsorships may elicit negative consumer attitudes. *Advances in Consumer Research*, 32, 91-97.
- Dawar, N., & Pillutla, M. M. (2000). Impact of product-harm crises on brand equity: The moderating role of consumer expectations. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 215-226.
- Dean, H. D. (2002). Associating the corporation with a charitable event through sponsorship: Measuring the effects on corporate community relations. *Journal of Advertising*, 31(4), 77-87.
- Dichter, E. (1985). What's in an image? *Journal of Consumer Marketing*, 2, 75-81.
- Dolphin, R. R. (2003). Sponsorship: perspectives on its strategic role. *Corporate Communications: An International Journal*, 8(3), 173-186.
- Dowling, G. (2001). *Creating corporate reputations: Identity, image, and performance*. New York, NY: Oxford University Press.
- Dowling, G. R. (2004). Corporation reputations: should you compete on yours? *California Management Review*. 46(3), 19-36.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(34), 239-263.
- Engel, J. K., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157

- Farquhar, P. H. (1990). Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4), RC7-RC12.
- Farrelly, F., Quester, P., & Greysier, S. A. (2005). Defending the co-branding benefits of sponsorship B2B partnerships: The case of ambush marketing. *Journal of Advertising Research*, 45(3), 339-348.
- Ferrand, A., & Pages, M. (1996). Image sponsoring: A methodology to match event and sponsor. *Journal of Sport Management*, 10, 278-291.
- Fink, J. S., Cunningham, G. B., & Kensicki, L. J. (2004). Using athletes as endorsers to sell women's sport: Attractive vs. expertise. *Journal of Sport Management*, 18, 350-367.
- File, K. M., & Prince, R. A. (1998). Cause-related marketing and corporate philanthropy in the privately held enterprise. *Journal of Business Ethics*, 17(4), 1529-1539.
- Flannery, K. A., & Walles, R. (2003). How does scheme theory apply to real versus virtual memories? *Cyber Psychology & Behavior*, 6(2), 151-159.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Fombrun, C. J., & van Riel, C. B.M. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1/2), 5-13.
- Foulger, D. (2006). *Models of communication process*. Retrieved November 10, 2006 from <http://www.fougler.info/davis/research/unifiedModelofCommunication.htm>
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 22-24.
- Fry, L. W., Keim, G. D., & Meiners, R. E. (1982). Corporate contributions: Altruistic or for-profit. *Academy of Management Journal*, 25(1), 94-106.
- Gardner, M. P., & Shuman, P. (1988). Sponsorships and small businesses. *Journal of Small Business Management*, 26(4), 44-52.
- Garretson, J. A., & Niedrich, R. W. (2004). Spokes-characters: Creating character trust and positive brand attitudes. *Journal of Advertising*, 33(2), 25-36.

- Goodstein, R. C. (1993). Category-based applications in advertising: Motivating more extensive ad processing. *Journal of Consumer Research*, 20, 87-99.
- Gray, E. R., & Smeltzer, L. R. (1985). Corporate image: An integral part of strategy. *Sloan Management Review*, 25(4), 73-78.
- Grimes, E., & Meenaghan, T. (1998). Focusing commercial sponsorship on the internal corporate audience. *International Journal of Advertising*, 17(1), 51-74.
- Gwinner, K. P. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 145-158.
- Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47-57.
- Ha, H., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behavior*, 4(6), 438-452.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Harris, H. A. (1964). *Greek athletes and athletics*, Hutchinson, UK: Indiana press.
- Hastings, G. B. (1984). Sponsorship works differently from advertising. *International Journal of Advertising*, 3, 171-176.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity, and image. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 356-365.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1041-1064.
- Heider, F. (1946). Attitudes and cognitive organizations. *Journal of Personality*, 1, 107-112.
- Hirschman, E. C. (1989). Role-based models of advertising creation and production. *Journal of Advertising*, 18(4), 42-53.
- Hoek, J., Gendall, P., Jeffcoat, M., & Orsman, D. (1997). Sponsorship and advertising: A comparison of their effects. *Journal of Marketing Communications*, 3, 21-32.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelly, H. H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological studies of opinion changes*. New Haven, CT: Yale University Press.

- IEG glossary and lexicon. (2001). Retrieved December 18, 2006, from <http://www.sponsorship.com/learn/glossary.asp>
- Ind, N. (1997). *The corporate brand*. Hampshire, UK: Macmillan.
- Irwin, R. L., & Asimakopoulos, M. K. (1992). An approach to the evaluation and selection of sport sponsorship proposals. *Sport Marketing Quarterly*, 1(2), 43-51.
- Jagre, E., Watson, J. J., & Watson, J. G. (2001). Sponsorship and congruity theory: A theoretical framework for explaining consumer attitude and recall of event sponsorship. *Advance in Consumer Research*, 28, 493-445.
- Janiszewski, C. (1993). Preattentive mere exposure effects. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 376-392.
- Javalgi, R. G., Traylor, M. B., Gross, A. C., & Lampman, E. (1994). Awareness of sponsorship and corporate image: An empirical investigation. *Journal of Advertising*, 13(4), 47-58.
- Johar, G. V., & Pham, M. T. (1999). Relatedness, prominence and constructive sponsor identification. *Journal of Marketing Research*, 36, 299-312.
- Johnson, M. D. (1989). The differential process of product category and non-comparable choice alternatives. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 300-309.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11, 954-961.
- Kapferer, J. (2004). *The new strategic brand management* (3rd ed.). London: UK, Kogan Page.
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the match-up hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2000). Building and managing corporate brand equity. In M. Schultz, M. J. Hatch & M. H. Larsen (Eds.), *Expressive organization: Linking Identity*,



- reputation, and the corporate brand* (pp. 113-137). New York, NY: Oxford University Press.
- 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 effect of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 29, 35-50.
- Kennedy, S. (1977). Nurturing corporate images. *European Journal of Marketing*, 11(3), 120-164.
- Kent, R. J., & Allen, C. T. (1994). Competitive interference effects in consumer memory for advertising: The role of brand familiarity. *Journal of Marketing*, 58(3), 97-105.
- Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (2001). *Raising the corporate umbrella: Corporate communication in the 21st century*. Basingstoke: Palgrave.
- Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (2003). Integrated corporate and product brand communication. *Advances in Competitiveness Research*, 11(1), 66-86.
- Knapp, D. E. (2000). *The brandmindset*. New York: McGraw-Hill.
- Koo, G. Y. (2004). *Sport sponsorship match-up effect on consumer based brand equity: An application of the schematic information process*. Unpublished doctoral dissertation, The Florida State University, Tallahassee.
- Lafferty, B., Goldsmith, R., & Hult, G. (2004). The impact of the alliance on the partners: A look at cause-brand alliances. *Psychology & Marketing*, 21, 509-531.
- Lange, F., & Dahlen, M. (2003). Let's be strange: Brand familiarity and ad-brand incongruency. *Journal of Product & Brand Management*, 12(7), 449-461.
- Lardinoit, T., & Derbaix, C. (2001). Sponsorship and recall of sponsors. *Psychology & Marketing*, 18, 167-190.
- Lardinoit, T., & Quester, P. G. (2001). Attitudinal effects of combined sponsorship and sponsor's prominence on basketball in Europe. *Journal of Advertising Research*, 41, 48-58.
- Lee, Y. H. (2000). Manipulating ad message involvement through information expectancy: Effect on attitude evaluation and confidence. *Journal of Advertising*, 29(2), 29-43.

- Low, G. S., & Lamb, C. W., Jr. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-368.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarijan & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed. pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Lynch, J., & Schuler, D. (1994). The match-up effect of spokesperson and product congruency: A schema theory interpretation. *Psychology & Marketing*, 11, 417-445.
- MacInnis, D. J., Mooreman, C., & Jaworski, B. J. (1991). Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads. *Journal of Marketing*, 55(October), 32-53.
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. E. (2005). Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy. *Journal of Advertising*, 34(4), 69-80.
- Margaret, S. C., & Fiske, S. T. (1982.) *Affect and cognition: The 17th annual Carnegie symposium*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Margulies, W. P. (1977). Make the most your corporate identity. *Harvard Business Review*, 55(July-August), 66-74.
- Marshall, D. W., & Cook, G. (1992). The corporate (sports) sponsor. *International Journal of Advertising*, 11, 307-324.
- Martin, J. H. (1996). Is the athlete's sport important when picking an athlete to endorse a non-sport product? *Journal of Consumer Marketing*, 13(6), 28-43.
- Markwick, N., & Fill, C. (1997). Towards a framework for managing corporate identity. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 396-409.
- Mason, K. (2005). How corporate sport sponsorship impacts consumer behavior. *The Journal of American Academy of Business Cambridge*, 7(1), 32-35.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(December), 310-321.

- McDaniel, S. R. (1999). An investigation of match-up effects in sport sponsorship advertising: The implications of consumer advertising schemas. *Psychology & Marketing, 16*(2), 163-184.
- McDonald, C. (1991). Sponsorship and the image of the sponsor. *European Journal of Marketing, 25*(11), 31-38.
- Meenaghan, J. A. (1983). Commercial sponsorship. *European Journal of Marketing, 7*(7), 5-73.
- Meenaghan, T. (1991). Sponsorship—Legitimizing the medium. *European Journal of Marketing, 25*(11), 5-10.
- Meenaghan, T. (1996). Ambush marketing—A threat to corporate sponsorship. *Sloan Management Review, 38*(1), 103-113.
- Meenaghan, T. (2000). Understanding sponsorship effects. *Psychology & Marketing, 18*(2), 95-122.
- Meerabeau E., Gillett R., Kennedy M., Adeoba J., Byass M., & Tabi K. (1991). Sponsorship and the drinks industry in the 1990s. *Europeans Journal of Marketing, 25*(11), 39-56.
- Melewar, T. C., & Saunders, J. (2000). Global corporate visual identity systems: Using an extended marketing mix. *European Journal of Marketing, 34*(5), 538-550.
- Melewar, T. C., & Wooldrige, A. R. (2001). The dynamics of corporate identity: A review of a process model. *Journal of Communication Management, 5*(4), 327-340.
- Melewar, T. C., Karaosmanoglu, E., & Paterson, D. (2005). Corporate identity: Concept, components and contribution. *Journal of General Management, 31*(1), 59-81.
- Mescon, T. S., & Tilson, D. J. (1987). Corporate Philanthropy: A strategic approach to the bottom line. *California Management Review, 29*(Winter), 49-61.
- Misra, S., & Beatty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruency. *Journal of Business Research, 21*, 159-173.
- Motion, J., Leitch, S., & Brodie, R. J. (2003). Equity in corporate co-branding: The case of Adidas and the All Black. *European Journal of Marketing, 37*(7/8), 1080-1094.
- Muehling, D. D., & Laczniak, R. N. (1988). Advertising's immediate and delayed influence on brand attitudes: Considerations across message involvement levels. *Journal of Advertising, 17*(4), 23-34.

- Murphy, J. M. (1990). *Brand strategy*. Cambridge. Director Books.
- Nicholls, J. A. F., & Roslow, S. (1999). Brand recall and brand preference at sponsored and tennis tournaments. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 365-386.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Omar, M., & Williams, R. L., Jr. (2005). Managing and maintaining corporate reputation and brand identity: Haier group logo. *Brand Management*, 13(4/5), 268-275.
- Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. H. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological Review*, 62, 42-55.
- Otler, T. (1988). Exploitation: The key to sponsorship success. *European Research*, 16(2), 77-85.
- Page, G., & Fearn, H. (2005). Corporate reputation: What do consumers really care about? *Journal of Advertising Research*, 45(3), 305-313.
- Parekh, H., & Kanekar, S. (1994). The physical attractiveness stereotype in a consumer related situation. *Journal of Social Psychology*, 134(3), 297-300.
- Park, C. W., Bernard, J. J., & MacInnis. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(October), 621-635.
- Park, C., Jun, S. U., & Shocker, A. D. (1996). Composite branding alliances: An investigation of extension and feedback effects. *Journal of Marketing Research*, 33(4), 453-466.
- Park, C. W., & Smith, D. C. (1989). Product-level choice: A top-down or bottom-up process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 289-299.
- Parker, K. (1991). Sponsorship: The research contribution. *European Journal of Marketing*, 25(11), 22-30.
- Partner, product category and contact information. (2007). Retrieved February 14, 2007 from [http://www.olympic.org/uk/organisation/facts/programme/sponsors\\_uk.asp](http://www.olympic.org/uk/organisation/facts/programme/sponsors_uk.asp)
- Pechmann, C., & Stewart, D. W. (1990). The effects of comparative advertising on affection, memory, and purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 17(September), 180-191.

- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York, NY: Springer-Verlag.
- 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(September), 135-146.
- Pham, M. T., & Vanhuele, M. (1997). Analyzing the memory impact of advertising fragments. *Journal of Consumer Research*, 8(4), 407-417.
- Pope, N. (1998). Overview of current sponsorship thought. *The Cyber-Journal of Sport Marketing*, 2(1). Retrieved November 10, 2006, from <http://www.pandora.nla.gov.au/parchive/H1998/www.cad.gu.edu.au/cjism/pope21.htm>
- Pope, N. K. L., & Vogue, K. E. (1999). Sponsorship and image: A replication and extension. *Journal of Marketing Communications*, 5, 17-28.
- Projection 2007: Sponsorship growth to increase for fifth straight year. (2006). *Arts Insights*, 3(December), 1-5.
- Prior, A., & Bentin, S. (2003). Incidental formation of episodic associations: The importance of sentential context. *Memory and Cognition*, 31(2), 306-316.
- Quester, P. G. (1997). Awareness as a measure of sponsorship effectiveness: The Adelaide Formula One Grand Prix and evidence of incidental ambush effects. *Journal of Marketing Communications*, 3, 1-20.
- Rao, A. R., & Ruekert, R. W. (1994). Brand alliances as signal product quality. *Sloan Management Review*, 36(1), 87-97.
- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising*, 33(1), 29-42.
- Ross, S. D. (2006). A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*, 20, 22-38.
- Roy, D. P., & Cornwell, T. B. (2003). Brand equity's influence on responses to event sponsorships. *Journal of Product & Brand Management*. 12(6), 377-393.
- Roy, D. P., & Cornwell, T. B. (2004). The effects of consumer knowledge on responses to event sponsorships. *Psychology & Marketing*, 21(3), 185-207.

- Ruth, J. A., & Simonin, B. J. (2003). Brought to you by brand A and brand B: Investigating multiple sponsors' influence on consumers' attitudes toward sponsored events. *Journal of Advertising*, 32(3), 19-30.
- Sandler, D. M., & Shani, D. (1993). Sponsorship and the Olympic games: The consumer perspectives. *Sport Marketing Quarterly*, 2(3), 38-43.
- Schram, W. (1965). *The process and effects of mass communications*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Schwaiger, M. (2004). Components and parameters of corporate reputation-an empirical study. *Business Review*, 56(January), 46-71.
- Scott, D. R., & Suchard, H. T. (1992). Motivations for Australian expenditure on sponsorship- An analysis. *International Journal of Advertising*, 11, 325-332.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising, promotion: Supplemental aspects of integrated marketing communications*. (5th ed.) Fort worth, TX: Dryden Press.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion: Supplemental aspects of integrated marketing communications* (6th ed.). Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998). Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of Marketing Research*, 35, 30-42.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12(Winter), 28-52.
- Smith, K. E. (1996). *Promo's source book.*, Stamford, Cowles Business Media.
- Smith, G. (2004). Brand image transfer through sponsorship: A consumer learning perspective. *Journal of Marketing Management*, 20, 457-474.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Solomon, M. R., & Stuart, E. W. (2000). *Marketing: Real people, real choice* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238.

- Strull, T. K. (1981). Person memory: Some tests of associative storage and retrieval models. *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 7(6), 440-463.
- Stipp, H., & Schiavone, N. P. (1996). Modeling the impact of Olympic sponsorship on corporate image. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 22-28.
- Stotlar, D. (1993). Sponsorship and the Olympic winter games. *Sport Marketing Quarterly*, 2(1), 35-43.
- Tellis, G. J. (1998). *Advertising and sales promotion strategy*. MA: Addison-Wesley.
- Thwaites, D. (1995). Professional football sponsorship profitable or profligate? *International Journal of Advertising*, 14(2), 149-164.
- Thjomoe, H. M., Olson, E. L., & Bronn, P. S. (2002). Decision-making processes surrounding sponsorship activities. *Journal of Advertising Research*, 6-15.
- Till, B. D., & Busler, M. (1998). 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.
- 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*, 24(3), 1-13.
- Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of Advertising*, 27(1), 67-82.
- Tormala, Z. L., & Petty, R. E. (2004). Source credibility and attitude certainty: A metacognitive analysis of resistance to persuasion. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 427-442.
- Tripodi, A. J. (2001). Sponsorship-a confirmed weapon in the promotional armory. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, March/April, 11-25.
- van Riel, C. B.M. (1995). *Principle of corporate communication*. London, UK: Prentice-Hall.
- van Riel, C. B.M. (1997). Protecting the corporate brand by orchestrated communication. *Journal of Brand Management*, 4(6), 409-418.

- van Riel, C. B.M., & Balmer, J. M.T. (1997). Corporate identity: The concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 1-8.
- Vidal, M. P., & Ballester, E. D. (2005). Sales promotions effects on consumer based brand equity. *International Journal of Market Research*, 47(2), 179-204.
- Wei, Y. K. (2002). Corporate image as collect ethos: A poststructuralist approach. *Corporate Communication*, 7(4), 269 – 278.
- Wise, S. L., & Miles, M. P. (1997). Corporate sponsorship of event and tax implications: Is there an opportunity for global co-ordination? *International Marketing Review*, 4(3), 183-195.
- Witt, P., & Rode, V. (2005). Corporate brand building in start-ups. *Journal of Enterprising Culture*, 13(3), 273-294.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-670.
- Xing, X., & Chalip, L. (2006). Effects of hosting a sport event on destination brand: A test of co-branding and match-up models. *Sport Management Review*, 9, 49-78.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

## แบบสอบถามวัดปัจจัยด้านความคุ้นเคยในตราสินค้า

คำชี้แจง: กรุณาเรียงลำดับประเภทสินค้าที่ท่านพิจารณาว่าเป็นประเภทสินค้าที่มักทำการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ จากมากที่สุดไปอย่างน้อยที่สุด (1-6) หน้าช่องว่างที่เว้นไว้

“โดย การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม หมายถึง การที่ประเภทสินค้านั้นๆ ให้เงิน หรือผลิตภัณฑ์เพื่อสนับสนุนกิจกรรม ซึ่งกิจกรรมดังกล่าว อาจเป็นกิจกรรมประเภทกีฬา, ดนตรี, งานเฉลิมฉลองหรืองานแสดงรื่นเริง, ศิลปะ, หรือการจัดประชุมหรือการแสดงสินค้า ทั้งที่เป็นกิจกรรมระดับนานาชาติ, ระดับชาติ, ระดับท้องถิ่น, หรือระดับอื่นๆ ก็ได้ ซึ่งในกิจกรรมจะปรากฏโลโก้, สัญลักษณ์, ผลิตภัณฑ์ของประเภทสินค้านั้นๆ หรืออาจมีการกล่าวถึงประเภทสินค้านั้นในกิจกรรมรวมอยู่ด้วย”

\_\_\_\_\_ ครีมอาบน้ำ

\_\_\_\_\_ แชมพู

\_\_\_\_\_ น้ำอัดลม

\_\_\_\_\_ เครื่องดื่มบำรุงกำลัง

\_\_\_\_\_ น้ำดื่ม

\_\_\_\_\_ ขนมขบเคี้ยว

คำชี้แจง: กรุณาระบุชื่อตราสินค้าที่ท่านมีความคุ้นเคยในแต่ละประเภทสินค้า จากประเภท  
สินค้าทั้งหมด 6 ประเภทนั้น มาประเภทละ 5 ชื่อตราสินค้า

“โดย ความคุ้นเคย หมายถึง การที่ท่านมีประสบการณ์ทางตรงกับประเภทสินค้า หรือตราสินค้านั้นๆ เช่น เคยใช้ หรือกำลังใช้สินค้าของตราสินค้านั้นๆ อยู่ หรืออาจมีประสบการณ์ทางอ้อมต่อประเภทสินค้า หรือตราสินค้านั้น เช่น รู้จักหรือมีความรู้เกี่ยวกับประเภทสินค้า หรือตราสินค้านั้นๆ มากพอสมควร”

1. ครีมอาบน้ำ

(1) \_\_\_\_\_ (2) \_\_\_\_\_ (3) \_\_\_\_\_

(4) \_\_\_\_\_ (5) \_\_\_\_\_

2. แชมพู

(1) \_\_\_\_\_ (2) \_\_\_\_\_ (3) \_\_\_\_\_

(4) \_\_\_\_\_ (5) \_\_\_\_\_

3. น้ำอัดลม

(1) \_\_\_\_\_ (2) \_\_\_\_\_ (3) \_\_\_\_\_

(4) \_\_\_\_\_ (5) \_\_\_\_\_

4. เครื่องดื่มบำรุงกำลัง

(1) \_\_\_\_\_ (2) \_\_\_\_\_ (3) \_\_\_\_\_

(4) \_\_\_\_\_ (5) \_\_\_\_\_

5. น้ำดื่ม

(1) \_\_\_\_\_ (2) \_\_\_\_\_ (3) \_\_\_\_\_

(4) \_\_\_\_\_ (5) \_\_\_\_\_

6. ขนมขบเคี้ยว

(1) \_\_\_\_\_ (2) \_\_\_\_\_ (3) \_\_\_\_\_

(4) \_\_\_\_\_ (5) \_\_\_\_\_



## ภาคผนวก ข

### แบบสอบถามวัดปัจจัยด้านประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม

**คำชี้แจง:** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าประเภทของกิจกรรมที่ท่านพิจารณาว่า เป็นกิจกรรมที่มักได้รับการสนับสนุนด้วยเงินหรือสิ่งของ จากองค์กรหรือเจ้าของตราสินค้าต่างๆ มากที่สุดเป็นอันดับแรก หน้าช่องว่างที่เว้นไว้

- \_\_\_\_\_ 1. กิจกรรมที่เกี่ยวกับกีฬา หมายถึง กิจกรรมการแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ เช่น ฟุตบอล, กอล์ฟ, เทนนิส ฯลฯ ทั้งที่เป็นกิจกรรมกีฬาระดับนานาชาติ, ระดับชาติ, หรือระดับท้องถิ่น ที่ได้รับการสนับสนุนโดยองค์กรเจ้าของสินค้าด้วยการให้เงิน หรือสิ่งของสนับสนุน
- \_\_\_\_\_ 2. กิจกรรมที่เกี่ยวกับดนตรี หมายถึง กิจกรรมการแสดงดนตรีประเภทต่างๆ หรืองานคอนเสิร์ต เช่น งานแสดงดนตรีแจ๊ส, งานแสดงดนตรีออเครสตรา, คอนเสิร์ตของศิลปินท่านต่างๆ ทั้งที่เป็นกิจกรรมดนตรีระดับนานาชาติ, ระดับชาติ, หรือระดับท้องถิ่น ที่ได้รับการสนับสนุนโดยองค์กรเจ้าของสินค้าด้วยการให้เงิน หรือสิ่งของสนับสนุน
- \_\_\_\_\_ 3. กิจกรรมที่เป็นงานเฉลิมฉลองหรืองานแสดงรื่นเริง หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นตามประเพณี หรือเทศกาลต่างๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความสุขและความสนุกสนานรื่นเริง เช่น กิจกรรมงานฉลองปีใหม่, งานฉลองเทศกาลคริสต์มาส, งานประเพณีลอยกระทง ทั้งที่เป็นกิจกรรมเฉลิมฉลองระดับนานาชาติ, ระดับชาติ, หรือระดับท้องถิ่น ที่ได้รับการสนับสนุนโดยองค์กรเจ้าของสินค้าด้วยการให้เงิน หรือสิ่งของสนับสนุน
- \_\_\_\_\_ 4. กิจกรรมที่เกี่ยวกับศิลปะ หมายถึง กิจกรรมการแสดงศิลปะแขนงต่างๆ เช่น การแสดงภาพวาด, การแสดงบัลเลต์, การแสดงนาฏศิลป์, หรือกิจกรรมด้านภาพยนตร์ ทั้งที่เป็นกิจกรรมศิลปะระดับนานาชาติ, ระดับชาติ, หรือระดับท้องถิ่น ที่ได้รับการสนับสนุนโดยองค์กรเจ้าของสินค้าด้วยการให้เงิน หรือสิ่งของสนับสนุน
- \_\_\_\_\_ 5. กิจกรรมที่เกี่ยวกับการจัดประชุมหรือการแสดงสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นตามวาระต่างๆ เช่น กิจกรรมการประชุมทางการค้า, งานแสดงสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์, งานมหกรรมยานยนต์ (Motor Show) ทั้งที่เป็นกิจกรรมการประชุม หรืองานแสดงสินค้าระดับนานาชาติ, ระดับชาติ, หรือระดับท้องถิ่น ที่ได้รับการสนับสนุนโดยองค์กรเจ้าของสินค้าด้วยการให้เงิน หรือสิ่งของสนับสนุน

## ภาคผนวก ค

แบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า (Pre-treatment measurement)

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ และกรุณาตอบทุกข้อ

1. โดยทั่วไปแล้ว เมื่อก้าวถึง “บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)” บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่าย น้ำอัดลมตรา Pepsi (เป๊ปซี่) ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร กับประเด็นดังต่อไปนี้

บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)	←—————→				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
1. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ					
2. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีความน่าไว้วางใจ					
3. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่น่านับถือ					
4. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีการบริหารจัดการที่ดี					
5. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีสินค้าและบริการที่ดี					
6. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานที่ไม่มุ่งแต่จะสร้างกำไรเพียงอย่างเดียว					
7. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีการแสดงออกอย่างห่วงใยต่อสังคม					
8. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีการให้ข้อมูลแก่สาธารณชนอย่างตรงไปตรงมา					
9. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีการแสดงออกในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน					
10. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค					
11. ท่านมีความรู้สึกที่ดีกับองค์กร					
12. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่น่าร่วมงานด้วย					
13. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีความสามารถในการดึงดูดพนักงานที่มีคุณภาพดีมาร่วมงานด้วยได้					

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่  
ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละบรรทัด และกรุณาตอบทุกบรรทัด

- โดย
- ช่องที่ (1) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า
  - ช่องที่ (2) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า
  - ช่องที่ (3) หมายถึง มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน
  - ช่องที่ (4) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง
  - ช่องที่ (5) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

## 2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับน้ำอัดลม ตรา Pepsi ตามหัวข้อต่อไปนี้

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่ชื่นชอบอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	ชื่นชอบอย่างยิ่ง
เป็นสินค้าที่แย่มาก	___	___	___	___	___	เป็นสินค้าที่ดีมาก
มีความรู้สึกเชิงลบ	___	___	___	___	___	มีความรู้สึกเชิงบวก
ไม่น่าเชื่อมั่นอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	น่าเชื่อมั่นอย่างยิ่ง
ไม่น่าไว้วางใจอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	น่าไว้วางใจอย่างยิ่ง
มีคุณภาพโดยรวมแย่มาก	___	___	___	___	___	มีคุณภาพโดยรวมดีมาก
ไม่ซื้อสินค้านี้อย่างแน่นอน	___	___	___	___	___	ซื้อสินค้านี้อย่างแน่นอน
ไม่เป็นที่ต้องการอย่างมาก	___	___	___	___	___	เป็นที่ต้องการอย่างมาก

**คำชี้แจง:** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ และกรณาคอบทุกข้อ

1. โดยทั่วไปแล้ว เมื่อกล่าวถึง “บริษัท สากลเบเวอร์เรจส์ จำกัด” บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่าย น้ำอัดลมตรา RC (อาร์ซี) ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร กับประเด็นดังต่อไปนี้

บริษัท สากลเบเวอร์เรจส์ จำกัด	ไม่เห็นด้วย ←————→ เห็นด้วย				
	1	2	3	4	5
1. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ					
2. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีความน่าไว้วางใจ					
3. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่น่านับถือ					
4. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีการบริหารจัดการที่ดี					
5. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีสินค้าและบริการที่ดี					
6. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานที่ไม่มุ่งแต่จะสร้างกำไรเพียงอย่างเดียว					
7. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีการแสดงออกอย่างห่วงใยต่อสังคม					
8. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีการให้ข้อมูลแก่สาธารณชนอย่างตรงไปตรงมา					
9. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีการแสดงออกในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน					
10. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค					
11. ท่านมีความรู้สึกที่ดีกับองค์กร					
12. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่น่าร่วมงานด้วย					
13. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีความสามารถในการดึงดูดพนักงานที่มีคุณภาพดีมาร่วมงานด้วยได้					



**คำชี้แจง:** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่  
ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละบรรทัด และกรุณาตอบทุกบรรทัด

- โดย
- ช่องที่ (1) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า
  - ช่องที่ (2) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า
  - ช่องที่ (3) หมายถึง มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน
  - ช่องที่ (4) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง
  - ช่องที่ (5) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

## 2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับน้ำอัดลม ตรา RC ตามหัวข้อต่อไปนี้

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่ชื่นชอบอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	ชื่นชอบอย่างยิ่ง
เป็นสินค้าที่แย่มาก	___	___	___	___	___	เป็นสินค้าที่ดีมาก
มีความรู้สึกเชิงลบ	___	___	___	___	___	มีความรู้สึกเชิงบวก
ไม่น่าเชื่อมั่นอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	น่าเชื่อมั่นอย่างยิ่ง
ไม่น่าไว้วางใจอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	น่าไว้วางใจอย่างยิ่ง
มีคุณภาพโดยรวมแย่มาก	___	___	___	___	___	มีคุณภาพโดยรวมดีมาก
ไม่ซื้อสินค้านี้อย่างแน่นอน	___	___	___	___	___	ซื้อสินค้านี้อย่างแน่นอน
ไม่เป็นที่ต้องการอย่างมาก	___	___	___	___	___	เป็นที่ต้องการอย่างมาก

ภาคผนวก ง

## ใบนำหน้าแบบสอบถามทั้ง 8 ชุด

แบบสอบถามชุดนี้ ถูกจัดทำขึ้นโดยบริษัทแห่งหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบ ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการจัดวางองค์ประกอบ รวมถึงเนื้อหา คำโฆษณา เพื่อนำไปใช้ในการสร้างและพัฒนาชิ้นงานโฆษณาของบริษัท ก่อนที่ชิ้นงานโฆษณาจะออกสู่สายตาของผู้บริโภคต่อไป

ผู้เข้าร่วมการทดลอง จะได้รับแฟ้มเอกสารประกอบการทดลองจำนวนท่านละ 1 ชุด ซึ่งภายในแฟ้ม ประกอบไปด้วยชิ้นงานโฆษณา 1 ชิ้น และแบบสอบถามจำนวน 2 ชุด โดยแบบสอบถามชุดที่ 1 มีจำนวน 2 หน้า และชุดที่ 2 มีจำนวน 4 หน้า ขอให้ผู้เข้าร่วมการทดลองทุกท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง หากมีข้อสงสัยประการใด โปรดสอบถามเจ้าหน้าที่

โฆษณาประกอบการทดลองชุดที่ 1

**น้ำอัดลม ดราเปปซี่**  
**ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ**  
**ในกีฬาคนพิการแห่งชาติ**

ครั้งที่ 25 วันที่ 16-29 ตุลาคม 2549  
 ณ จังหวัดสุพรรณบุรี

**บริษัท เซริมสุข จำกัด (มหาชน)**  
 ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย น้ำอัดลม ดราเปปซี่  
 เลขที่ 252/35-36 อาคารเมืองไทยภัทร-คอมเพล็กซ์  
 ชั้น 27 ถ.รัชดาภิเษก เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ

**PEPSI**

บริษัท เซริมสุข จำกัด (มหาชน)

### แบบสอบถามชุดที่ 1

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ และกรุณาตอบทุกข้อ โดยอิงจาก ชิ้นงานโฆษณาข้างต้นเป็นหลักเท่านั้น

1. หลังจากชมชิ้นงานโฆษณาแล้ว เมื่อก้าวถึง “บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)” ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร กับประเด็นดังต่อไปนี้

บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <span>ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง</span> <span>←————→</span> <span>เห็นด้วย อย่างยิ่ง</span> </div>				
	1	2	3	4	5
1. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ					
2. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีความน่าไว้วางใจ					
3. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่น่านับถือ					
4. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีการบริหารจัดการที่ดี					
5. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีสินค้าและบริการที่ดี					
6. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานที่ไม่มุ่งแต่จะสร้างกำไรเพียงอย่างเดียว					
7. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีการแสดงออกอย่างห่วงใยต่อสังคม					
8. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีการให้ข้อมูลแก่สาธารณชนอย่างตรงไปตรงมา					
9. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีการแสดงออกในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน					
10. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค					
11. ท่านมีความรู้สึกที่ดีกับองค์กร					
12. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่น่าร่วมงานด้วย					
13. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีความสามารถในการดึงดูดพนักงานที่มีคุณภาพดีมาร่วมงานด้วยได้					

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่  
ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละบรรทัด และกรุณาตอบทุกบรรทัด โดยอิงจาก  
ชิ้นงานโฆษณาข้างต้นเป็นหลักเท่านั้น

- โดย
- ช่องที่ (1) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า
  - ช่องที่ (2) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า
  - ช่องที่ (3) หมายถึง มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน
  - ช่องที่ (4) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง
  - ช่องที่ (5) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

2. หลังจากชมชิ้นงานโฆษณาแล้ว ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับน้ำอัดลม ตรา Pepsi  
ตามหัวข้อต่อไปนี้

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่ชื่นชอบอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	ชื่นชอบอย่างยิ่ง
เป็นสินค้าที่แย่มาก	___	___	___	___	___	เป็นสินค้าที่ดีมาก
มีความรู้สึกเชิงลบ	___	___	___	___	___	มีความรู้สึกเชิงบวก
ไม่น่าเชื่อมั่นอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	น่าเชื่อมั่นอย่างยิ่ง
ไม่น่าไว้วางใจอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	น่าไว้วางใจอย่างยิ่ง
มีคุณภาพโดยรวมแย่มาก	___	___	___	___	___	มีคุณภาพโดยรวมดีมาก
ไม่ซื้อสินค้านี้อย่างแน่นอน	___	___	___	___	___	ซื้อสินค้านี้อย่างแน่นอน
ไม่เป็นที่ต้องการอย่างมาก	___	___	___	___	___	เป็นที่ต้องการอย่างมาก

**คำชี้แจง:** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่  
ต้องการ เพียงคำตอบเดียวในแต่ละบรรทัด และกรุณาตอบทุกบรรทัด โดยอิงจาก  
ชิ้นงาน โฆษณาข้างต้นเป็นหลักเท่านั้น

- โดย
- ช่องที่ (1) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า
- ช่องที่ (2) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า
- ช่องที่ (3) หมายถึง มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน
- ช่องที่ (4) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง
- ช่องที่ (5) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

### 3. ท่านมีความคุ้นเคยในตราสินค้า Pepsi ตามหัวข้อต่อไปนี้ อย่างไร

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

- |                                    |       |       |       |       |       |                                      |
|------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------------------------------|
| ไม่คุ้นเคยอย่างยิ่ง                | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | คุ้นเคยอย่างยิ่ง                     |
| ไม่เคยมีประสบการณ์ด้วยอย่างยิ่ง    | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | เคยมีประสบการณ์ด้วยอย่างยิ่ง         |
| ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าอย่างยิ่ง | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | มีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าอย่างยิ่ง |
| ไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อนแน่นอน       | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | เคยได้ยินชื่อมาก่อนแน่นอน            |

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ และกรุณาตอบทุกข้อ โดยอิงจาก ชิ้นงานโฆษณาข้างต้นเป็นหลักเท่านั้น

#### 4. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับกิจกรรม “กีฬาคนพิการแห่งชาติ”

กิจกรรม “กีฬาคนพิการแห่งชาติ”	ไม่เห็นด้วย ←————→ เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
	1	2	3	4	5
1. เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อการสร้างผลกำไรให้แก่ผู้จัดกิจกรรม					
2. เป็นกิจกรรมที่เชิญชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของผู้จัดกิจกรรม					
3. เป็นกิจกรรมที่ไม่คำนึงถึงสังคมส่วนรวม					
4. เป็นกิจกรรมที่ไม่ให้ความสำคัญกับลูกค้า					

#### 5. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ \_\_\_\_\_ ปี

☺ ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ ☺



โฆษณาประกอบการทดลองชุดที่ 2

**น้ำอัดลม ดราเปปซี่**  
**ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ**  
**ในกีฬาคนพิการโลก**

ครั้งที่ 12 วันที่ 17-28 กันยายน 2547  
 ณ กรุงเอเธนส์ ประเทศกรีซ

**บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)**  
 ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย น้ำอัดลม ดราเปปซี่  
 เลขที่ 252/35-36 อาคารเมืองไทยภัทร-คอมเพล็กซ์  
 ชั้น 27 ถ.รัชดาภิเษก เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ

ATHENS 2004  
 PARALYMPIC GAMES

PEPSI

## แบบสอบถามชุดที่ 2

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ และกรุณาตอบทุกข้อ โดยอิงจาก ชิ้นงานโฆษณาข้างต้นเป็นหลักเท่านั้น

1. หลังจากชมชิ้นงานโฆษณาแล้ว เมื่อกล่าวถึง “บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)” ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร กับประเด็นดังต่อไปนี้

บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <span>ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง</span> <span>←————→</span> <span>เห็นด้วย อย่างยิ่ง</span> </div>				
	1	2	3	4	5
1. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ					
2. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีความน่าไว้วางใจ					
3. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่น่านับถือ					
4. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีการบริหารจัดการที่ดี					
5. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีสินค้าและบริการที่ดี					
6. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานที่ไม่มุ่งแต่จะสร้างกำไรเพียงอย่างเดียว					
7. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีการแสดงออกอย่างห่วงใยต่อสังคม					
8. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีการให้ข้อมูลแก่สาธารณชนอย่างตรงไปตรงมา					
9. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีการแสดงออกในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน					
10. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค					
11. ท่านมีความรู้สึกที่ดีกับองค์กร					
12. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่น่าร่วมงานด้วย					
13. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีความสามารถในการดึงดูดพนักงานที่มีคุณภาพดีมาร่วมงานด้วยได้					

**คำชี้แจง:** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่  
ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละบรรทัด และกรุณาตอบทุกบรรทัด โดยอิงจาก  
ชิ้นงานโฆษณาข้างต้นเป็นหลักเท่านั้น

- โดย
- ช่องที่ (1) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า
  - ช่องที่ (2) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า
  - ช่องที่ (3) หมายถึง มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน
  - ช่องที่ (4) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง
  - ช่องที่ (5) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

2. หลังจากชมชิ้นงานโฆษณาแล้ว ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับน้ำอัดลม ตรา Pepsi  
ตามหัวข้อต่อไปนี้

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่ชื่นชอบอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	ชื่นชอบอย่างยิ่ง
เป็นสินค้าที่แย่มาก	___	___	___	___	___	เป็นสินค้าที่ดีมาก
มีความรู้สึกเชิงลบ	___	___	___	___	___	มีความรู้สึกเชิงบวก
ไม่น่าเชื่อมั่นอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	น่าเชื่อมั่นอย่างยิ่ง
ไม่น่าไว้ใจอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	น่าไว้ใจอย่างยิ่ง
มีคุณภาพโดยรวมแย่มาก	___	___	___	___	___	มีคุณภาพโดยรวมดีมาก
ไม่ซื้อสินค้านี้อย่างแน่นอน	___	___	___	___	___	ซื้อสินค้านี้อย่างแน่นอน
ไม่เป็นที่ต้องการอย่างมาก	___	___	___	___	___	เป็นที่ต้องการอย่างมาก

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่  
ต้องการ เพียงคำตอบเดียวในแต่ละบรรทัด และกรุณาตอบทุกบรรทัด โดยอิงจาก  
ชิ้นงาน โฆษณาข้างต้นเป็นหลักเท่านั้น

- โดย
- ช่องที่ (1) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า
- ช่องที่ (2) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า
- ช่องที่ (3) หมายถึง มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน
- ช่องที่ (4) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง
- ช่องที่ (5) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

### 3. ท่านมีความคุ้นเคยในตราสินค้า Pepsi ตามหัวข้อต่อไปนี้ อย่างไร

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่คุ้นเคยอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	คุ้นเคยอย่างยิ่ง
ไม่เคยมีประสบการณ์ด้วยอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	เคยมีประสบการณ์ด้วยอย่างยิ่ง
ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	มีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าอย่างยิ่ง
ไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อนแน่นอน	___	___	___	___	___	เคยได้ยินชื่อมาก่อนแน่นอน

**คำชี้แจง:** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ และกรุณาตอบทุกข้อ โดยอิงจาก ชิ้นงานโฆษณาข้างต้นเป็นหลักเท่านั้น

4. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับกิจกรรม “กีฬาคนพิการโลก (พาราลิมปิกเกมส์)”

กิจกรรม “กีฬาคนพิการโลก”	ไม่เห็นด้วย ←————→ เห็นด้วย				
	1	2	3	4	5
1. เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อการสร้างผลกำไรให้แก่ผู้จัดกิจกรรม					
2. เป็นกิจกรรมที่เชิญชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของผู้จัดกิจกรรม					
3. เป็นกิจกรรมที่ไม่คำนึงถึงสังคมส่วนรวม					
4. เป็นกิจกรรมที่ไม่ให้ความสำคัญกับลูกค้า					

5. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ \_\_\_\_\_ ปี

---

☺ ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ ☺

โฆษณาประกอบการทดลองชุดที่ 3

น้ำอัดลม ตราเปปซี่  
ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ  
ในกีฬาแห่งชาติ

ครั้งที่ 35 วันที่ 9-19 กันยายน 2549  
ณ จังหวัดสุพรรณบุรี

บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)  
ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย น้ำอัดลม ตราเปปซี่  
เลขที่ 252/35-36 อาคารเมืองไทยภัทร-คอมเพล็กซ์  
ชั้น 27 ต.รัชดาภิเษก เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ

ธนาคารพาณิชย์ไทยพาณิชย์

PEPSI

### แบบสอบถามชุดที่ 3

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ และกรุณาตอบทุกข้อ โดยอิงจาก ชิ้นงานโฆษณาข้างต้นเป็นหลักเท่านั้น

1. หลังจากชมชิ้นงานโฆษณาแล้ว เมื่อกล่าวถึง “บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)” ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร กับประเด็นดังต่อไปนี้

บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)	ไม่เห็นด้วย ←————→ เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
	1	2	3	4	5
1. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ					
2. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีความน่าไว้วางใจ					
3. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่น่านับถือ					
4. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีการบริหารจัดการที่ดี					
5. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีสินค้าและบริการที่ดี					
6. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานที่ไม่มุ่งแต่จะสร้างกำไรเพียงอย่างเดียว					
7. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีการแสดงออกอย่างห่วงใยต่อสังคม					
8. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีการให้ข้อมูลแก่สาธารณชนอย่างตรงไปตรงมา					
9. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีการแสดงออกในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน					
10. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค					
11. ท่านมีความรู้สึกที่ดีกับองค์กร					
12. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่น่าร่วมงานด้วย					
13. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีความสามารถในการดึงดูดพนักงานที่มีคุณภาพดีมาร่วมงานด้วยได้					

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่  
ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละบรรทัด และกรุณาตอบทุกบรรทัด โดยอิงจาก  
ชิ้นงานโฆษณาข้างต้นเป็นหลักเท่านั้น

- โดย ช่องที่ (1) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า  
ช่องที่ (2) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า  
ช่องที่ (3) หมายถึง มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน  
ช่องที่ (4) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง  
ช่องที่ (5) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

2. หลังจากชมชิ้นงานโฆษณาแล้ว ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับน้ำอัดลม ตรา Pepsi  
ตามหัวข้อต่อไปนี้

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่ชื่นชอบอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	ชื่นชอบอย่างยิ่ง
เป็นสินค้าที่แย่มาก	___	___	___	___	___	เป็นสินค้าที่ดีมาก
มีความรู้สึกเชิงลบ	___	___	___	___	___	มีความรู้สึกเชิงบวก
ไม่น่าเชื่อมั่นอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	น่าเชื่อมั่นอย่างยิ่ง
ไม่น่าไว้ใจอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	น่าไว้ใจอย่างยิ่ง
มีคุณภาพโดยรวมแย่มาก	___	___	___	___	___	มีคุณภาพโดยรวมดีมาก
ไม่ซื้อสินค้านี้อย่างแน่นอน	___	___	___	___	___	ซื้อสินค้านี้อย่างแน่นอน
ไม่เป็นที่ต้องการอย่างมาก	___	___	___	___	___	เป็นที่ต้องการอย่างมาก



**คำชี้แจง:** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่  
ต้องการ เพียงคำตอบเดียวในแต่ละบรรทัด และกรุณาตอบทุกบรรทัด โดยอิงจาก  
ชิ้นงาน โฆษณาข้างต้นเป็นหลักเท่านั้น

- โดย
- ช่องที่ (1) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า
- ช่องที่ (2) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า
- ช่องที่ (3) หมายถึง มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน
- ช่องที่ (4) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง
- ช่องที่ (5) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

### 3. ท่านมีความคุ้นเคยในตราสินค้า Pepsi ตามหัวข้อต่อไปนี้ อย่างไร

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่คุ้นเคยอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	คุ้นเคยอย่างยิ่ง
ไม่เคยมีประสบการณ์ด้วยอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	เคยมีประสบการณ์ด้วยอย่างยิ่ง
ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	มีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าอย่างยิ่ง
ไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อนแน่นอน	___	___	___	___	___	เคยได้ยินชื่อมาก่อนแน่นอน

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ และกรุณาตอบทุกข้อ โดยอิงจาก ชิ้นงานโฆษณาข้างต้นเป็นหลักเท่านั้น

#### 4. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับกิจกรรม “กีฬาแห่งชาติ”

กิจกรรม “กีฬาแห่งชาติ”	ไม่เห็นด้วย ←————→ เห็นด้วย				
	1	2	3	4	5
1. เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อการสร้างผลกำไรให้แก่ผู้จัดกิจกรรม					
2. เป็นกิจกรรมที่เชิญชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของผู้จัดกิจกรรม					
3. เป็นกิจกรรมที่ไม่คำนึงถึงสังคมส่วนรวม					
4. เป็นกิจกรรมที่ไม่ให้ความสำคัญกับลูกค้า					

#### 5. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ \_\_\_\_\_ ปี

☺ ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ ☺



โฆษณาประกอบการทดลองชุดที่ 4

น้ำอัดลม ดราเปปซี่  
ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ  
ในกีฬาโอลิมปิกเกมส์

ครั้งที่ 28 วันที่ 13-29 สิงหาคม 2547  
ณ กรุงเอเธนส์ ประเทศกรีซ

ATHENS 2004

บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)  
ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย น้ำอัดลม ดราเปปซี่  
เลขที่ 252/35-36 อาคารเมืองไทยภัทร-คอมเพล็กซ์  
ชั้น 27 ถ.รัชดาภิเษก เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ

PEPSI

### แบบสอบถามชุดที่ 4

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ และกรุณาตอบทุกข้อ โดยอิงจากชิ้นงานโฆษณาข้างต้นเป็นหลักเท่านั้น

1. หลังจากชมชิ้นงานโฆษณาแล้ว เมื่อกล่าวถึง “บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)” ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร กับประเด็นดังต่อไปนี้

บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <span>ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง</span> <span>←————→</span> <span>เห็นด้วย อย่างยิ่ง</span> </div>				
	1	2	3	4	5
1. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ					
2. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีความน่าไว้วางใจ					
3. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่น่านับถือ					
4. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีการบริหารจัดการที่ดี					
5. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีสินค้าและบริการที่ดี					
6. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานที่ไม่มุ่งแต่จะสร้างกำไรเพียงอย่างเดียว					
7. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีการแสดงออกอย่างห่วงใยต่อสังคม					
8. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีการให้ข้อมูลแก่สาธารณชนอย่างตรงไปตรงมา					
9. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีการแสดงออกในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน					
10. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค					
11. ท่านมีความรู้สึกที่ดีกับองค์กร					
12. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่น่าร่วมงานด้วย					
13. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีความสามารถในการดึงดูดพนักงานที่มีคุณภาพมาร่วมงานด้วยได้					

**คำชี้แจง:** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่  
ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละบรรทัด และกรุณาตอบทุกบรรทัด โดยอิงจาก  
ชิ้นงานโฆษณาข้างต้นเป็นหลักเท่านั้น

- โดย ช่องที่ (1) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า  
ช่องที่ (2) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า  
ช่องที่ (3) หมายถึง มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน  
ช่องที่ (4) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง  
ช่องที่ (5) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

2. หลังจากชมชิ้นงานโฆษณาแล้ว ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับน้ำอัดลม ตรา Pepsi  
ตามหัวข้อต่อไปนี้

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่ชื่นชอบอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	ชื่นชอบอย่างยิ่ง
เป็นสินค้าที่แย่มาก	___	___	___	___	___	เป็นสินค้าที่ดีมาก
มีความรู้สึกเชิงลบ	___	___	___	___	___	มีความรู้สึกเชิงบวก
ไม่น่าเชื่อมั่นอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	น่าเชื่อมั่นอย่างยิ่ง
ไม่น่าไว้ใจอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	น่าไว้ใจอย่างยิ่ง
มีคุณภาพโดยรวมแย่มาก	___	___	___	___	___	มีคุณภาพโดยรวมดีมาก
ไม่ซื้อสินค้านี้อย่างแน่นอน	___	___	___	___	___	ซื้อสินค้านี้อย่างแน่นอน
ไม่เป็นที่ต้องการอย่างมาก	___	___	___	___	___	เป็นที่ต้องการอย่างมาก

**คำชี้แจง:** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่  
ต้องการ เพียงคำตอบเดียวในแต่ละบรรทัด และกรุณาตอบทุกบรรทัด โดยอิงจาก  
ชิ้นงาน โฆษณาข้างต้นเป็นหลักเท่านั้น

- โดย
- ช่องที่ (1) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า
  - ช่องที่ (2) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า
  - ช่องที่ (3) หมายถึง มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน
  - ช่องที่ (4) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง
  - ช่องที่ (5) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

### 3. ท่านมีความคุ้นเคยในตราสินค้า Pepsi ตามหัวข้อต่อไปนี้ อย่างไร

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่คุ้นเคยอย่างยิ่ง	_____	_____	_____	_____	_____	คุ้นเคยอย่างยิ่ง
ไม่เคยมีประสบการณ์ด้วยอย่างยิ่ง	_____	_____	_____	_____	_____	เคยมีประสบการณ์ด้วยอย่างยิ่ง
ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าอย่างยิ่ง	_____	_____	_____	_____	_____	มีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าอย่างยิ่ง
ไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อนแน่นอน	_____	_____	_____	_____	_____	เคยได้ยินชื่อมาก่อนแน่นอน

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ และกรุณาตอบทุกข้อ โดยอิงจาก ชิ้นงานโฆษณาข้างต้นเป็นหลักเท่านั้น

#### 4. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับกิจกรรม “กีฬาโอลิมปิกเกมส์”

กิจกรรม “กีฬาโอลิมปิกเกมส์”	ไม่เห็นด้วย ←————→ เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
	1	2	3	4	5
1. เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อการสร้างผลกำไรให้แก่ผู้จัดกิจกรรม					
2. เป็นกิจกรรมที่เชิญชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของผู้จัดกิจกรรม					
3. เป็นกิจกรรมที่ไม่คำนึงถึงสังคมส่วนรวม					
4. เป็นกิจกรรมที่ไม่ให้ความสำคัญกับลูกค้า					

#### 5. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ \_\_\_\_\_ ปี

☺ ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ ☺

โฆษณาประกอบการทดลองชุดที่ 5



**น้ำอัดลม ดราราร์ซี**  
**พิสูจน์รสอร่อยอย่างเป็นทางการ**  
**ในกีฬาคนพิการแห่งชาติ**

ครั้งที่ 25 วันที่ 16-29 ตุลาคม 2549  
 ณ จังหวัดสุพรรณบุรี

Great Taste Since 1905  
**RC**  
 ROYAL CROWN  
 ORIGINAL  
 COLA  
 12 FL OZ (354ml)

  
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

บริษัท สากลเบเวอร์เรจ จำกัด  
 ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย น้ำอัดลม ดราราร์ซี  
 244 หมู่ 9 ต.งามวงศ์วาน ด.บางกระสอ  
 อ.เมือง จ.นนทบุรี





### แบบสอบถามชุดที่ 5

**คำชี้แจง:** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ และกรุณาตอบทุกข้อ โดยอิงจาก ชิ้นงานโฆษณาข้างต้นเป็นหลักเท่านั้น

1. หลังจากชมชิ้นงานโฆษณาแล้ว เมื่อก้าวถึง “บริษัท สากลเบเวอร์เรจส์ จำกัด” ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร กับประเด็นดังต่อไปนี้

บริษัท สากลเบเวอร์เรจส์ จำกัด	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <span>ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง</span> <span>←————→</span> <span>เห็นด้วย อย่างยิ่ง</span> </div>				
	1	2	3	4	5
1. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ					
2. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีความน่าไว้วางใจ					
3. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่น่านับถือ					
4. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีการบริหารจัดการที่ดี					
5. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีสินค้าและบริการที่ดี					
6. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานที่ไม่มุ่งแต่จะสร้างกำไรเพียงอย่างเดียว					
7. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีการแสดงออกอย่างห่วงใยต่อสังคม					
8. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีการให้ข้อมูลแก่สาธารณชนอย่างตรงไปตรงมา					
9. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีการแสดงออกในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน					
10. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค					
11. ท่านมีความรู้สึกที่ดีกับองค์กร					
12. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่น่าร่วมงานด้วย					
13. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีความสามารถในการดึงดูดพนักงานที่มีคุณภาพดีมาร่วมงานด้วยได้					

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่  
ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละบรรทัด และกรุณาตอบทุกบรรทัด โดยอิงจาก  
ชิ้นงานโฆษณาข้างต้นเป็นหลักเท่านั้น

- โดย
- ช่องที่ (1) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า
  - ช่องที่ (2) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า
  - ช่องที่ (3) หมายถึง มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน
  - ช่องที่ (4) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง
  - ช่องที่ (5) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

2. หลังจากชมชิ้นงานโฆษณาแล้ว ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับน้ำอัดลม ตรา RC  
ตามหัวข้อต่อไปนี้

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่ชื่นชอบอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	ชื่นชอบอย่างยิ่ง
เป็นสินค้าที่แย่มาก	___	___	___	___	___	เป็นสินค้าที่ดีมาก
มีความรู้สึกเชิงลบ	___	___	___	___	___	มีความรู้สึกเชิงบวก
ไม่น่าเชื่อมั่นอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	น่าเชื่อมั่นอย่างยิ่ง
ไม่น่าไว้ใจอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	น่าไว้ใจอย่างยิ่ง
มีคุณภาพโดยรวมแย่มาก	___	___	___	___	___	มีคุณภาพโดยรวมดีมาก
ไม่ซื้อสินค้านี้อย่างแน่นอน	___	___	___	___	___	ซื้อสินค้านี้อย่างแน่นอน
ไม่เป็นที่ต้องการอย่างมาก	___	___	___	___	___	เป็นที่ต้องการอย่างมาก

**คำชี้แจง:** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่  
ต้องการ เพียงคำตอบเดียวในแต่ละบรรทัด และกรุณาตอบทุกบรรทัด โดยอิงจาก  
ชิ้นงาน โฆษณาข้างต้นเป็นหลักเท่านั้น

- โดย ช่องที่ (1) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า  
 ช่องที่ (2) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า  
 ช่องที่ (3) หมายถึง มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน  
 ช่องที่ (4) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง  
 ช่องที่ (5) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

### 3. ท่านมีความคุ้นเคยในตราสินค้า RC ตามหัวข้อต่อไปนี้ อย่างไร

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่คุ้นเคยอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	คุ้นเคยอย่างยิ่ง
ไม่เคยมีประสบการณ์ด้วยอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	เคยมีประสบการณ์ด้วยอย่างยิ่ง
ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	มีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าอย่างยิ่ง
ไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อนแน่นอน	___	___	___	___	___	เคยได้ยินชื่อมาก่อนแน่นอน

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ และกรุณาตอบทุกข้อ โดยอิงจาก ชิ้นงานโฆษณาข้างต้นเป็นหลักเท่านั้น

4. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับกิจกรรม “กีฬาคนพิการแห่งชาติ”

กิจกรรม “กีฬาคนพิการแห่งชาติ”	ไม่เห็นด้วย ←————→ เห็นด้วย				
	1	2	3	4	5
1. เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อการสร้างผลกำไรให้แก่ผู้จัดกิจกรรม					
2. เป็นกิจกรรมที่เชิญชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของผู้จัดกิจกรรม					
3. เป็นกิจกรรมที่ไม่คำนึงถึงสังคมส่วนรวม					
4. เป็นกิจกรรมที่ไม่ให้ความสำคัญกับลูกค้า					

5. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ \_\_\_\_\_ ปี

☺ ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ ☺

โฆษณาประกอบการทดลองชุดที่ 6



**น้ำอัดลม ทราราชี**  
**พิสูจน์สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ**  
**ในกีฬาคนพิการโลก**

ครั้งที่ 12 วันที่ 17-28 กันยายน 2547  
ณ กรุงเอเธนส์ ประเทศกรีซ

  
 ATHENS 2004  
 PARALYMPIC GAMES  


**บริษัท สากลเบเวอร์เรจ จำกัด**  
 ผลิตและจัดจำหน่าย น้ำอัดลม ทราราชี  
 244 หมู่ 9 ต.งามวงศ์วาน ด.บางกระสอ  
 อ.เมือง จ.นนทบุรี



### แบบสอบถามชุดที่ 6

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ และกรุณาตอบทุกข้อ โดยอิงจาก ชิ้นงานโฆษณาข้างต้นเป็นหลักเท่านั้น

1. หลังจากชมชิ้นงานโฆษณาแล้ว เมื่อก้าวถึง “บริษัท สากลเบเวอร์เรจ จำกัด” ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร กับประเด็นดังต่อไปนี้

บริษัท สากลเบเวอร์เรจ จำกัด	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <span>ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง</span> <span>←————→</span> <span>เห็นด้วย อย่างยิ่ง</span> </div>				
	1	2	3	4	5
1. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ					
2. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีความน่าไว้วางใจ					
3. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่น่านับถือ					
4. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีการบริหารจัดการที่ดี					
5. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีสินค้าและบริการที่ดี					
6. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานที่ไม่มุ่งแต่จะสร้างกำไรเพียงอย่างเดียว					
7. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีการแสดงออกอย่างห่วงใยต่อสังคม					
8. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีการให้ข้อมูลแก่สาธารณชนอย่างตรงไปตรงมา					
9. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีการแสดงออกในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน					
10. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค					
11. ท่านมีความรู้สึกที่ดีกับองค์กร					
12. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่น่าร่วมงานด้วย					
13. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีความสามารถในการดึงดูดพนักงานที่มีคุณภาพดีมาร่วมงานด้วยได้					

**คำชี้แจง:** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่  
ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละบรรทัด และกรุณาตอบทุกบรรทัด โดยอิงจาก  
ชิ้นงานโฆษณาข้างต้นเป็นหลักเท่านั้น

- โดย
- ช่องที่ (1) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า
  - ช่องที่ (2) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า
  - ช่องที่ (3) หมายถึง มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน
  - ช่องที่ (4) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง
  - ช่องที่ (5) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

2. หลังจากชมชิ้นงานโฆษณาแล้ว ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับน้ำอัดลม ตรา RC  
ตามหัวข้อต่อไปนี้

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่ชื่นชอบอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	ชื่นชอบอย่างยิ่ง
เป็นสินค้าที่แย่มาก	___	___	___	___	___	เป็นสินค้าที่ดีมาก
มีความรู้สึกเชิงลบ	___	___	___	___	___	มีความรู้สึกเชิงบวก
ไม่น่าเชื่อมั่นอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	น่าเชื่อมั่นอย่างยิ่ง
ไม่น่าไว้ใจอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	น่าไว้ใจอย่างยิ่ง
มีคุณภาพโดยรวมแย่มาก	___	___	___	___	___	มีคุณภาพโดยรวมดีมาก
ไม่ซื้อสินค้านี้อย่างแน่นอน	___	___	___	___	___	ซื้อสินค้านี้อย่างแน่นอน
ไม่เป็นที่ต้องการอย่างมาก	___	___	___	___	___	เป็นที่ต้องการอย่างมาก

**คำชี้แจง:** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่  
ต้องการ เพียงคำตอบเดียวในแต่ละบรรทัด และกรุณาตอบทุกบรรทัด โดยอิงจาก  
ชิ้นงาน โฆษณาข้างต้นเป็นหลักเท่านั้น

- โดย ช่องที่ (1) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า  
ช่องที่ (2) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า  
ช่องที่ (3) หมายถึง มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน  
ช่องที่ (4) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง  
ช่องที่ (5) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

### 3. ท่านมีความคุ้นเคยในตราสินค้า RC ตามหัวข้อต่อไปนี้ อย่างไร

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่คุ้นเคยอย่างยิ่ง	_____	_____	_____	_____	_____	คุ้นเคยอย่างยิ่ง
ไม่เคยมีประสบการณ์ด้วยอย่างยิ่ง	_____	_____	_____	_____	_____	เคยมีประสบการณ์ด้วยอย่างยิ่ง
ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าอย่างยิ่ง	_____	_____	_____	_____	_____	มีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าอย่างยิ่ง
ไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อนแน่นอน	_____	_____	_____	_____	_____	เคยได้ยินชื่อมาก่อนแน่นอน



คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ และกรุณาตอบทุกข้อ โดยอิงจาก ชิ้นงานโฆษณาข้างต้นเป็นหลักเท่านั้น

4. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับกิจกรรม “กีฬาคนพิการโลก (พาราลิมปิกเกมส์)”

กิจกรรม “กีฬาคนพิการโลก”	←—————→				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
1. เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อการสร้างผลกำไรให้แก่ผู้จัดกิจกรรม					
2. เป็นกิจกรรมที่เชิญชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของผู้จัดกิจกรรม					
3. เป็นกิจกรรมที่ไม่คำนึงถึงสังคมส่วนรวม					
4. เป็นกิจกรรมที่ไม่ให้ความสำคัญกับลูกค้า					

5. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ \_\_\_\_\_ ปี

---

😊 ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ 😊

โฆษณาประกอบการทดลองชุดที่ 7



**น้ำอัดลม ดราราร์ซี**  
**ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ**  
**ในกีฬาแห่งชาติ**

ครั้งที่ 35 วันที่ 9-19 กันยายน 2549  
 ณ จังหวัดสุพรรณบุรี

Great Taste Since 1905  
**RC**

Great Taste Since 1905  
**RC**  
 ROYAL CROWN  
 ORIGINAL  
 COLT  
 12 FL OZ (354mL)

บริษัท สากลเบเวอร์เรจ จำกัด  
 ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย น้ำอัดลม ดราราร์ซี  
 244 หมู่ 9 ต.จามวงศ์วาน อ.บางกระสอบ  
 อ.เมือง จ.นนทบุรี

ศิริพวงพุ่มี เกม ส.

ROYAL CROWN COLA  
**RC**  
 COLA



**คำชี้แจง:** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่  
ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละบรรทัด และกรุณาตอบทุกบรรทัด โดยอิงจาก  
ชิ้นงานโฆษณาข้างต้นเป็นหลักเท่านั้น

- โดย ช่องที่ (1) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า  
ช่องที่ (2) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า  
ช่องที่ (3) หมายถึง มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน  
ช่องที่ (4) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง  
ช่องที่ (5) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

2. หลังจากชมชิ้นงานโฆษณาแล้ว ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับน้ำอัดลม ตรา RC  
ตามหัวข้อต่อไปนี้

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่ชื่นชอบอย่างยิ่ง	___	: ___	: ___	: ___	: ___	ชื่นชอบอย่างยิ่ง
เป็นสินค้าที่แย่มาก	___	: ___	: ___	: ___	: ___	เป็นสินค้าที่ดีมาก
มีความรู้สึกเชิงลบ	___	: ___	: ___	: ___	: ___	มีความรู้สึกเชิงบวก
ไม่น่าเชื่อมั่นอย่างยิ่ง	___	: ___	: ___	: ___	: ___	น่าเชื่อมั่นอย่างยิ่ง
ไม่น่าไว้วางใจอย่างยิ่ง	___	: ___	: ___	: ___	: ___	น่าไว้วางใจอย่างยิ่ง
มีคุณภาพโดยรวมแย่มาก	___	: ___	: ___	: ___	: ___	มีคุณภาพโดยรวมดีมาก
ไม่ซื้อสินค้านี้อย่างแน่นอน	___	: ___	: ___	: ___	: ___	ซื้อสินค้านี้อย่างแน่นอน
ไม่เป็นที่ต้องการอย่างมาก	___	: ___	: ___	: ___	: ___	เป็นที่ต้องการอย่างมาก

**คำชี้แจง:** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่  
ต้องการ เพียงคำตอบเดียวในแต่ละบรรทัด และกรุณาตอบทุกบรรทัด โดยอิงจาก  
ชิ้นงาน โฆษณาข้างต้นเป็นหลักเท่านั้น

- โดย
- ช่องที่ (1) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า
- ช่องที่ (2) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า
- ช่องที่ (3) หมายถึง มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน
- ช่องที่ (4) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง
- ช่องที่ (5) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

### 3. ท่านมีความคุ้นเคยในตราสินค้า RC ตามหัวข้อต่อไปนี้ อย่างไร

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่คุ้นเคยอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	คุ้นเคยอย่างยิ่ง
ไม่เคยมีประสบการณ์ด้วยอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	เคยมีประสบการณ์ด้วยอย่างยิ่ง
ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	มีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าอย่างยิ่ง
ไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อนแน่นอน	___	___	___	___	___	เคยได้ยินชื่อมาก่อนแน่นอน

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ และกรุณาตอบทุกข้อ โดยอิงจาก ชิ้นงานโฆษณาข้างต้นเป็นหลักเท่านั้น

#### 4. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับกิจกรรม “กีฬาแห่งชาติ”

กิจกรรม “กีฬาแห่งชาติ”	←—————→				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
1. เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อการสร้างผลกำไรให้แก่ผู้จัดกิจกรรม					
2. เป็นกิจกรรมที่เชิญชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของผู้จัดกิจกรรม					
3. เป็นกิจกรรมที่ไม่คำนึงถึงสังคมส่วนรวม					
4. เป็นกิจกรรมที่ไม่ให้ความสำคัญกับลูกค้า					

#### 5. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ \_\_\_\_\_ ปี

☺ ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ ☺

โฆษณาประกอบการทดลองชุดที่ 8

**น้ำอัดลม ดราราร์ซี**  
**ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ**  
**ในกีฬาโอลิมปิกเกมส์**

ครั้งที่ 28 วันที่ 13-29 สิงหาคม 2547  
 ณ กรุงเอเธนส์ ประเทศกรีซ

Great Taste Since 1905  
**RC**  
 ROYAL CROWN  
 ORIGINAL  
 COLA  
 12 FL OZ (354ml)

ATHENS 2004

บริษัท สากลเบเวอร์เรจส์ จำกัด  
 ผลิตและจัดจำหน่าย น้ำอัดลม ดราราร์ซี  
 244 หมู่ 9 ต.งามวงศ์วาน ด.บางกระสอ  
 อ.เมือง จ.นนทบุรี

RC COLA

### แบบสอบถามชุดที่ 8

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ และกรุณาตอบทุกข้อ โดยอิงจาก ชิ้นงานโฆษณาข้างต้นเป็นหลักเท่านั้น

1. หลังจากชมชิ้นงานโฆษณาแล้ว เมื่อกล่าวถึง “บริษัท สากลเบเวอร์เรจด์ จำกัด” ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร กับประเด็นดังต่อไปนี้

บริษัท สากลเบเวอร์เรจด์ จำกัด	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <span>ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง</span> <span>←————→</span> <span>เห็นด้วย อย่างยิ่ง</span> </div>				
	1	2	3	4	5
1. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ					
2. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีความน่าไว้วางใจ					
3. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่น่านับถือ					
4. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีการบริหารจัดการที่ดี					
5. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีสินค้าและบริการที่ดี					
6. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานที่ไม่มุ่งแต่จะสร้างกำไรเพียงอย่างเดียว					
7. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีการแสดงออกอย่างห่วงใยต่อสังคม					
8. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีการให้ข้อมูลแก่สาธารณชนอย่างตรงไปตรงมา					
9. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีการแสดงออกในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน					
10. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค					
11. ท่านมีความรู้สึกที่ดีกับองค์กร					
12. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่น่าร่วมงานด้วย					
13. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีความสามารถในการดึงดูดพนักงานที่มีคุณภาพดีมาร่วมงานด้วยได้					



คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่  
ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละบรรทัด และกรุณาตอบทุกบรรทัด โดยอิงจาก  
ชิ้นงานโฆษณาข้างต้นเป็นหลักเท่านั้น

- โดย ช่องที่ (1) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า  
ช่องที่ (2) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า  
ช่องที่ (3) หมายถึง มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน  
ช่องที่ (4) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง  
ช่องที่ (5) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

2. หลังจากชมชิ้นงานโฆษณาแล้ว ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับน้ำอัดลม ตรา RC  
ตามหัวข้อต่อไปนี้

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่ชื่นชอบอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	ชื่นชอบอย่างยิ่ง
เป็นสินค้าที่แย่มาก	___	___	___	___	___	เป็นสินค้าที่ดีมาก
มีความรู้สึกเชิงลบ	___	___	___	___	___	มีความรู้สึกเชิงบวก
ไม่น่าเชื่อมั่นอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	น่าเชื่อมั่นอย่างยิ่ง
ไม่น่าไว้วางใจอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	น่าไว้วางใจอย่างยิ่ง
มีคุณภาพโดยรวมแย่มาก	___	___	___	___	___	มีคุณภาพโดยรวมดีมาก
ไม่ซื้อสินค้านี้อย่างแน่นอน	___	___	___	___	___	ซื้อสินค้านี้อย่างแน่นอน
ไม่เป็นที่ต้องการอย่างมาก	___	___	___	___	___	เป็นที่ต้องการอย่างมาก

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่  
ต้องการ เพียงคำตอบเดียวในแต่ละบรรทัด และกรุณาตอบทุกบรรทัด โดยอิงจาก  
ชิ้นงาน โฆษณาข้างต้นเป็นหลักเท่านั้น

- โดย ช่องที่ (1) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า  
ช่องที่ (2) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า  
ช่องที่ (3) หมายถึง มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน  
ช่องที่ (4) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง  
ช่องที่ (5) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

### 3. ท่านมีความคุ้นเคยในตราสินค้า RC ตามหัวข้อต่อไปนี้ อย่างไร

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่คุ้นเคยอย่างยิ่ง	_____	_____	_____	_____	_____	คุ้นเคยอย่างยิ่ง
ไม่เคยมีประสบการณ์ด้วยอย่างยิ่ง	_____	_____	_____	_____	_____	เคยมีประสบการณ์ด้วยอย่างยิ่ง
ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าอย่างยิ่ง	_____	_____	_____	_____	_____	มีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าอย่างยิ่ง
ไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อนแน่นอน	_____	_____	_____	_____	_____	เคยได้ยินชื่อมาก่อนแน่นอน

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ และกรุณาตอบทุกข้อ โดยอิงจาก ชั้นงานโฆษณาข้างต้นเป็นหลักเท่านั้น

#### 4. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับกิจกรรม “กีฬาโอลิมปิกเกมส์”

กิจกรรม “กีฬาโอลิมปิกเกมส์”	←—————→				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
1. เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อการสร้างผลกำไรให้แก่ผู้จัดกิจกรรม					
2. เป็นกิจกรรมที่เชิญชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของผู้จัดกิจกรรม					
3. เป็นกิจกรรมที่ไม่คำนึงถึงสังคมส่วนรวม					
4. เป็นกิจกรรมที่ไม่ให้ความสำคัญกับลูกค้า					

#### 5. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ \_\_\_\_\_ ปี

---

☺ ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ ☺

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวกุลชลี เริงฉลาด สำเร็จการศึกษาอักษรศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 2) สาขาภาษาอังกฤษ จากคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2547 และได้เข้าทำการศึกษาต่อในระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2548 ขณะศึกษาอยู่ได้เข้าร่วมฝึกงานในโครงการ Young Talent Development Programme 2006 กับกลุ่มบริษัทในเครือ WPP Group

