

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- นารี เหลืองวิฑิตกุล. การสร้างสรรคภาพในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์โดยใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- พงศ์เชษฐ์ วิริยะไกรกุล. ผลของภาพโฆษณา และประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต. การโฆษณา. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แม็ค, 2548.
- พิบูล ทีปะपाल. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย Advertising & sales promotion. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค, 2545.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. แรงจูงใจกับการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2537.
- สุกสิริ สุริยกุล ณ อยุธยา. การตอบสนองผู้บริโภคต่อโฆษณาเปรียบเทียบของสินค้าที่แบ่งตามแนวคิด The FCB Grid. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- สุวิมล แม้นจริง. การจัดการตลาด Marketing management. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอช เอ็น กรุ๊ป จำกัด, 2546.
- เสรี วงษ์มณฑา. กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์สามัคคีสาร, 2541.
- เสรี วงษ์มณฑา. หลักการโฆษณา Principles of advertising. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2546.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.
- อรนุช เรืองยุทธปกรณ์. อิทธิพลของระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่มีต่อประสิทธิผลของการใช้เช็ทส์แอฟฟี่ไลน์งานโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต ภาควิชาประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- เอกลักษณ์ จรรย์วาสน์. การเปรียบเทียบประสิทธิผลของการใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลกับจุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

## ภาษาอังกฤษ

- Assael, Henry. Consumer behavior and marketing action. 5<sup>th</sup> ed. America : International Thomson Publishing, 1984.
- Belch, George E. Advertising and Promotion : an integrated marketing communications perspective. 5<sup>th</sup> ed. America : The McGraw-Hill Companies, 2001.
- Berkman, Harold W., Lindquis, Jay D. t and Sirgy, M. Joseph. Consumer behavior. United States : International Thomson Publishing, 1984.
- Engel , James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. Consumer behavior. 8<sup>th</sup> ed. United States : The Dryden Press, 1995.
- Hoyer, Wayne D. and MacInnis, Deborah J. Consumer behavior. 2<sup>nd</sup> ed. United States : Houghton Mifflin Company, 2001.
- Kotler, Philip. Marketing Management. United States : Prentice Hall, Inc. 1997.
- Landa, Robin. Advertising by design : creative visual communications with graphic impact. United States : 2004.
- Messaris, Paul. Visual Persuasion : The role of image in advertising. United States : SAGE Publication, Inc., 1996.
- Moven , John C. and Minor, Michael. Consumer behavior. 5<sup>th</sup> ed. United States : Prentice Hall, Inc.
- Nylen, David W. Consumer behavior and marketing action. 5<sup>th</sup> ed. United States : International Thomson Publishing, 1984.
- Peter , J. Paul and Olson, Jerry C. Consumer behavior and marketing strategy. 4<sup>th</sup> ed. United States : Irwin, 1996.
- Pricken, Mario. Creative advertising : ideas and techniques from the world's best campaigns. Singapore : Thames & Hudson Ltd., 2005.
- Pricken, Mario. Visual creativity : inspirational ideas for advertising, animation and digital design. Singapore : Thame & Hudson., 2004.
- Robertson, Thomas S. Consumer behavior. America : Scott, Foresman and Company, 1984.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. Consumer behavior. 5<sup>th</sup> ed. United States : Prentice-Hall, Inc., 1994.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. Consumer behavior. 8<sup>th</sup> ed. United States : Prentice-Hall, Inc., 2004.
- Solomon, Michael R and Rabolt, Nancy J. Consumer behavior in fashion.
- Solomon, Michale R. Consumer behavior. 4<sup>th</sup> ed. United States : Prentice Hall, Inc., 1999.

ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

### หัวข้อ

การศึกษาเชิงเปรียบเทียบการสร้างสรรคโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

COMPARATIVE STUDY OF PRINTING ADVERTISING FOR PRODUCTS WITH HIGH INVOLVEMENT AND LOW INVOLVEMENT LEVELS PRODUCT

### คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาทางวิชาการ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบในวิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต ซึ่งผลการศึกษาจะไม่มีการกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผู้ให้ข้อมูลแต่อย่างใด แต่จะเป็นประโยชน์ต่อวงการการศึกษาและวงการโฆษณาของประเทศไทยต่อไปในอนาคต จึงใคร่ขอความกรุณาให้ท่านตอบคำถามตามความเห็นที่แท้จริง เพื่อผลการศึกษาจะได้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นการตอบข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นการตอบคำถามจากผลงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 200 ชิ้น โดยผลงานโฆษณาแต่ละชิ้นจะมีคำถามจำนวน 4 ข้อ ดังต่อไปนี้

คำถามที่ 1 เป็นคำถามเพื่อหาว่าสินค้าในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์แต่ละชิ้นเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพัน (Involvement Levels) แบบใด มีทั้งสิ้น 2 ตัวเลือก

คำถามที่ 2 เป็นคำถามเพื่อหาว่าสินค้าในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์แต่ละชิ้นใช้จุดขาย (Positionings) แบบใด มีทั้งสิ้น 7 ตัวเลือก

คำถามที่ 3 เป็นคำถามเพื่อหาว่าโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์แต่ละชิ้นใช้จุดแววอน (Appeals) แบบใด มีทั้งสิ้น 5 ตัวเลือก

คำถามที่ 4 เป็นคำถามเพื่อหาว่าโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์แต่ละชิ้นใช้ภาพโฆษณา (Advertising Visualizations) แบบใด มีทั้งสิ้น 14 ตัวเลือก

ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่าน

( นายกมล พลอยแดง )

นิสิตหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

สาขาวิชาเรขศิลป์ ภาควิชาทัศนศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## คู่มือการตอบแบบสอบถาม

**คำถามที่ 1** เป็นคำถามเพื่อหาว่าสินค้าในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์แต่ละชิ้นเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพัน (Involvement Levels) แบบใด

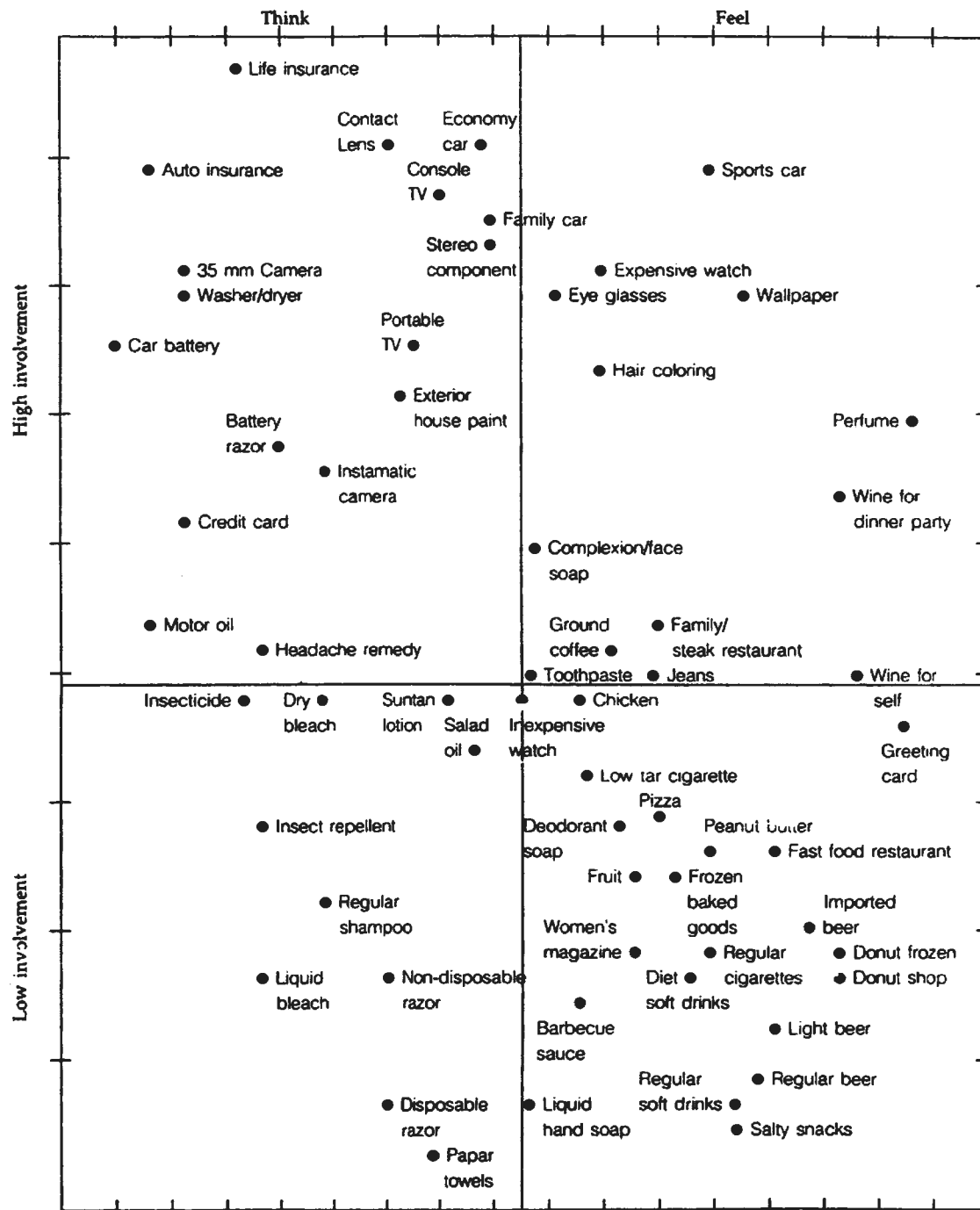
### คำอธิบาย

**ความเกี่ยวพัน (Involvement)** เป็นการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ ของสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจ ซึ่งข้อมูลที่กำลังกล่าวถึงคือทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภครับรู้จากสินค้า ได้แก่ อารมณ์ความรู้สึก รูปร่าง สี สัน ขนาด คุณสมบัติ ราคา วิธีการใช้งาน การจัดจำหน่าย เป็นต้น โดยการมีปฏิสัมพันธ์ หรือกิจกรรมกับสินค้าในสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งจะทำให้เกิดการรับรู้ ซึ่งผู้บริโภคจะเชื่อมโยงการรับรู้กับความต้องการ เป้าหมาย และค่านิยมของตนเอง หากตรงกันก็จะทำให้เกิดการกระตุ้น และทำให้สนใจอยากที่จะรับรู้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าจากสื่อต่างๆ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งความเกี่ยวพันของสินค้านั้นแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

1. **สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Levels Product)** เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ และให้ความสนใจในระดับสูง ต้องมีการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้หรือหาข้อมูลของสินค้าจากสื่อต่างๆ ค่อนข้างมาก ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง มักเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงต่อภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ทรัพย์สิน สุขภาพอนามัย การยอมรับจากสังคม ความมั่นคง ความสำเร็จ เวลา และความปลอดภัย จากการใช้หรือเป็นสินค้าที่มีราคาสูง เช่น รถยนต์, คอมพิวเตอร์, เสื้อผ้า, น้ำหอม, แชมพูจัดเรียงแค, ยารักษาโรคบางชนิด เป็นต้น

2. **สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Levels Product)** เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ และให้ความสนใจในระดับต่ำ ไม่จำเป็นต้องมีการหาข้อมูลของสินค้า มักจะตัดสินใจซื้อได้โดยง่าย ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำ มักเป็นสินค้าที่ไม่ค่อยมีความเสี่ยงจากการใช้หรือมีราคาถูก เช่น แชมพู, สบู่, ผงซักฟอก, น้ำอัดลม, ขนมขบเคี้ยว, ยาสามัญประจำบ้าน เป็นต้น

FCB Grid



## คำถามที่ 2 เป็นคำถามเพื่อหาว่าสินค้าในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาแต่ละชิ้นใช้จุดขาย (Positionings) แบบใด

### คำอธิบาย

จุดขายที่ใช้ในวงการโฆษณานั้นมีชื่อเรียกต่างกันไป เช่น Selling Point, Promise, Key Message, Differentiating Proposition, USP, Positioning เป็นต้น แม้ว่าชื่อที่ใช้เรียกนั้นจะมีความแตกต่างกัน และมีหลักการแบ่งประเภทย่อยๆ ไม่เหมือนกัน แต่เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วจะพบว่าทั้งหมดมีหลักการที่สำคัญเดียวกันก็คือ การหาจุดสำคัญหรือจุดเด่นของสินค้าตนเองที่แตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง หรือเป็นสิ่งที่สินค้าคู่แข่งไม่มี สำหรับในการทำวิจัยครั้งนี้จะเลือกใช้หลักการของ Positioning ในการหาจุดขายของสินค้าในผลงานโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง

จุดขาย (Positionings) เป็นจุดเด่นของตัวสินค้าซึ่งเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค หรือเป็นจุดเด่นที่ใช้เพื่อกำหนดภาพพจน์แก่สินค้า สินค้าแต่ละตัวอาจมีจุดขาย 2 จุด หรือจุดเดียว ในการหาจุดขายนั้นจะต้องพิจารณาทั้งตัวสินค้าและผู้บริโภค ได้แก่ ด้านกายภาพ จิตวิทยา สังคม ความภูมิใจ ตลอดจนผลในขณะใช้สินค้าและหลังการใช้สินค้า ซึ่งโดยหลักการโฆษณาแล้วควรเลือกเพียงจุดขายเดียว โดยพิจารณาจุดเด่นที่สุดของสินค้า เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคสับสน และยังทำให้สินค้าดูน่าเชื่อถืออีกด้วย ซึ่งรายละเอียดและประเภทของจุดขายที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้แบ่งได้ 6 ประเภทดังต่อไปนี้

1. จุดขายด้านคุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes Positioning) เป็นจุดขายที่เน้นให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงจุดเด่นในด้านคุณสมบัติหรือลักษณะทางกายภาพของสินค้า ทั้งรูปร่าง สีล้น ขนาด น้ำหนัก สไตลรูปแบบ ฯลฯ เช่น ยาสีฟันคอลเกตชนิดเจดสีฟ้าใส, รถมอเตอร์ไซด์ Yamaha รุ่น Fino ที่ออกแบบในสไตล์โมเดิร์นคลาสสิก, Ipod Nano ที่เน้นความเล็กและเพียวบาง, โทรศัพท์มือถือ Nokia N 73 ที่สามารถถ่ายภาพด้วยความละเอียดสูงถึง 3.2 MP เป็นต้น



"Big sound, small size"



"realism T Plasma"

2. จุดขายด้านประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ (Consumer Benefits Positioning) เป็นจุดขายที่เน้นให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า ซึ่งเป็นทั้งรูปแบบที่จับต้องได้และอารมณ์ความรู้สึกที่จับต้องไม่ได้ เช่น ใช้แชมพู Dove แล้วผมจะสุขภาพดี, Sealect Tuna มีไขมันต่ำกินแล้วไม่อ้วน, ความรู้สึกถึงความจิตวิญญาณของผู้นำที่ได้จากการขับรถยนต์ Toyota Camry (True spirit, True leader), ความหรูหรามีสไตล์ที่ได้จากการใช้ Nokia 8800 เป็นต้น



"For long lasting protection"





"The new S-Class is coming."

3. จุดขายด้านการใช้งานของสินค้า (Specific Use or Application Positioning) เป็นจุดขายที่เน้นให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงจุดเด่นในด้านการใช้งานเฉพาะอย่างหรือหลายอย่างหรืออาจเป็นวิธีการใช้ เช่น ยานม่องน้ำเซียงเพียวอิ้ว แก้วเวียน หน้ามิด, Gatorade เครื่องดื่มสำหรับนักกีฬาที่สูญเสียเหงื่อมาก, โทนาฟ ใช้รักษาเชื้อราในร่มผ้า กลาก เกล็ดลอน ฮองกงฟุต น้ำกัดเท้า, Vanish Power O2 สามารถขจัดได้ทั้งคราบสกปรกบนเสื้อผ้า คราบหินปูนในห้องน้ำ และคราบสนิม เป็นต้น





4. จุดขายด้านราคาหรือคุณภาพของสินค้า (Price or Quality Positioning) เป็นจุดขายที่เน้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงจุดเด่นในด้านราคาหรือคุณภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทั้ง 2 ด้าน โดยส่วนใหญ่มักนำเสนอคู่กันและมีค่าแปรผันตามกัน กล่าวคือ หากสินค้ามีราคาสูงคุณภาพก็จะดีไปด้วย แต่ในบางครั้งก็อาจจะนำเสนอถึงสินค้าที่มีคุณภาพในราคาประหยัด เช่น โดฟใหม่ของ 2 บาท, แฮมเบอร์เกอร์ราคา 19 บาทของ Mcdonald, ไอศกรีม Fifty-Nine ของ Swensen's เป็นต้น



"Surprisingly ordinary prices."



5. จุดขายด้านผู้ใช้สินค้า (Brand or Product User Positioning) เป็นจุดขายที่เน้นให้ผู้บริโภคทราบว่าเป็นสินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายใด เช่น โฟมล้างหน้า Nivea for men, แชมพู Head & Shoulder สำหรับผู้ที่มิรังแค, คุณเลอร์ คลับ เครื่องดื่มสำหรับผู้หญิง, นมแอนลินสำหรับผู้สูงอายุ, อาหารสัตว์สำหรับคนเลี้ยงสัตว์ เป็นต้น



"Harley Davidson Bikes for women."

6. จุดขายด้านคู่แข่ง (Competitor Positioning) เป็นจุดขายที่เน้นให้ผู้บริโภคทราบถึงจุดเด่นของสินค้าที่ดีกว่าสินค้าของคู่แข่ง ทั้งในเรื่องของความหลากหลาย ปริมาณ รสชาติ ความทนทาน ฯลฯ เช่น ถ่านไฟฉาย Duracell ให้พลังงานยาวนานกว่าถ่านธรรมดา 7 เท่า, Macdonald กับ Burger King ที่แข่งกัน อวดอ้างว่าสินค้าของตนดีกว่า เป็นต้น



7. เป็นจุดขายด้านอื่นสำหรับให้ท่านได้เติมลงไป ในกรณีที่ท่านคิดว่าจุดขายของสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นนั้นไม่ตรงกับตัวเลือกจุดขายที่มีอยู่

### คำถามที่ 3 เป็นคำถามเพื่อหาว่าโฆษณาสิ่งพิมพ์แต่ละชิ้นใช้จุดเว้าวอน (Appeals) แบบใด

#### คำอธิบาย

**จุดเว้าวอน (Appeals)** เป็นสิ่งที่ทำให้จุดขายของสินค้าในงานโฆษณานั้นๆ น่าสนใจในสายตาผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่จะทำให้เกิดการโน้มน้ำหนักหรือกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการตอบสนองตามที่โฆษณาต้องการ จุดเว้าวอนนั้นแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ จุดเว้าวอนด้านเหตุผล และจุดเว้าวอนด้านอารมณ์ ซึ่งในงานโฆษณาแทบทุกชิ้นจะมีการใช้จุดเว้าวอนทั้ง 2 ร่วมกันเสมอ แต่จะใช้ในสัดส่วนที่แตกต่างกัน เพราะในกระบวนการจัดการกับข้อมูลของมนุษย์นั้นจะใช้สมองทั้ง 2 ซีก คือ ซีกซ้ายที่เกี่ยวข้องกับเหตุผล และซีกขวาเกี่ยวข้องกับอารมณ์ ทำงานร่วมกันเสมอ หากใช้จุดเว้าวอนด้านเหตุผลเพียงด้านเดียว ผู้บริโภคก็จะมีอารมณ์ร่วมและสนใจสินค้า หรือถ้าหากใช้จุดเว้าวอนด้านอารมณ์เพียงด้านเดียว ผู้บริโภคก็จะไม่เชื่อถือสินค้าเช่นกัน ทั้งนี้ในการใช้สัดส่วนของจุดเว้าวอนนั้นขึ้นอยู่กับจุดขายของสินค้าและความต้องการของนักโฆษณา ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งประเภทและมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. **จุดเว้าวอนด้านเหตุผล (Rational Appeal)** เป็นจุดเว้าวอนที่เน้นใช้ข้อมูล ข้อเท็จจริง ข้อโต้แย้งต่างๆ ที่เป็นเหตุเป็นผลในการบอกให้ผู้บริโภคทราบถึงจุดขายหรือประโยชน์ของสินค้า ซึ่งมักเป็นคุณสมบัติหรือคุณลักษณะทางกายภาพของสินค้า เช่น ความสะดวก ความรวดเร็ว ราคา ความประหยัด ความทนทาน ความมีประสิทธิภาพ การรับประกัน เป็นต้น ซึ่งจะทำให้เกิดการกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการคิดเพื่อตัดสินใจซื้อด้วยข้อมูล และเหตุผล เช่น โฆษณาโทรศัพท์มือถือ Nokia 6233, โฆษณาโทรทัศน์ Slim Fit TV ของ Sumsung, 90 % ของผู้อ่าน elle พยายามหลังการใช้ OLAY เป็นต้น





2. จุดเว้าวอนด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) เป็นจุดเว้าวอนที่เกี่ยวข้องกับความต้องการทางด้านสังคมและจิตใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า จุดเว้าวอนด้านอารมณ์จะขายสินค้าบนพื้นฐานความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้า เช่น ความปลอดภัย ความมั่นคง ความตื่นเต้น ความสนุกสนาน ความเป็นเจ้าของ ความน่ารังเกียจ ความรู้สึกผิด ความเศร้าโศก ความรัก ความอบอุ่น ความเป็นตัวเอง ความภาคภูมิใจ ความสุข ความสบาย ความหรูหรา เป็นต้น นักโฆษณาบางคนเชื่อว่าจุดเว้าวอนด้านอารมณ์จะสร้างความสนใจและชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกันได้ดีกว่าการใช้จุดเว้าวอนด้านเหตุผล เพราะสินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกันนั้น การที่จะใช้ข้อมูลเหตุผลเพื่อทำให้เกิดความแตกต่างนั้นทำได้ยาก นอกจากนี้จุดเว้าวอนด้านอารมณ์ยังทำให้เกิดการจดจำสินค้าได้ดีกว่าจุดเว้าวอนด้านเหตุผลอีกด้วย ซึ่งขอบเขตการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดประเภทของจุดเว้าวอนด้านอารมณ์ออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

2.1 จุดเว้าวอนด้านความกลัว (Fear Appeal) เป็นจุดเว้าวอนที่สร้างสถานการณ์อันไม่พึงปรารถนาที่ก่อให้เกิดความกลัวหรือความกังวลใจขึ้น โดยการแสดงผลเชิงลบในด้านอันตรายต่อร่างกายหรือในด้านการยอมรับจากผู้อื่นในสังคม ซึ่งสถานการณ์ที่ไม่พึงปรารถนาจะหายไปเมื่อได้ใช้สินค้า เช่น โฆษณาความแน่นอนคือความไม่แน่นอนของไทยประกันชีวิต, โฆษณาการเสียชีวิตในวันแต่งงานจากการใช้ยาลดความอ้วนของ Body Shape เป็นต้น



-เรื่องหลอนๆของบ้านป้องกันได้ ด้วยสีโจตาซิลด์ เฟล็กซ์-



2.2. จุดเข้าทางด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) เป็นจุดเข้าตอนที่ใช้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยการสร้างความสนุกสนานให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกสนุก มีความสุข มีชีวิตชีวา อันจะก่อให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกกับสินค้า เช่น โฆษณาหมากรุกฝรั่งคิดคิด, โฆษณาหนอนชาเขียวของยูนิฟกรีนที เป็นต้น





2.3. จุดเร้าวอนด้านเพศ (Sex Appeal) เป็นจุดเร้าวอนที่เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ โดยการทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่มีเสน่ห์ต่อเพศตรงข้าม หรือความเขี้ยว หรือความหล่อจากการใช้สินค้า เป็นจุดเร้าวอนที่สามารถเรียกหรือสร้างความสนใจจากผู้บริโภค และเพิ่มการระลึกได้เป็นอย่างดี จุดเร้าวอนด้านเพศ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ แบบเปลือย (Nudity) มีการเปลือยของบุคคลในโฆษณาอย่างชัดเจน และแบบไม่เปลือย (Suggestiveness) เป็นรูปแบบที่ทำให้ความรู้สึกทางเพศ ความเขี้ยว ความวาบหวาม ความมีเสน่ห์ โดยที่ไม่มีการเปลือย เช่น โฆษณาแชมพูคลีนิก เคลียร์, โฆษณาน้ำหอม, เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย, ฤงยางอนามัย เป็นต้น



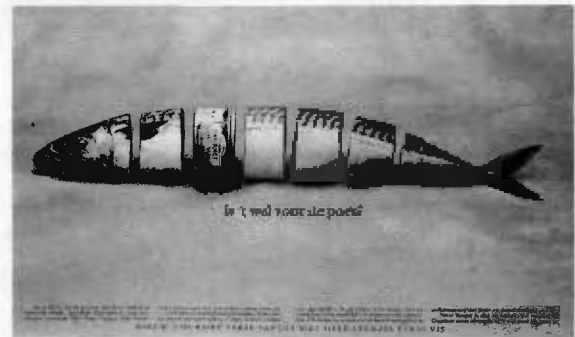
3. เป็นจุดเร้าวอนด้านอารมณ์ประเภทอื่นสำหรับให้ท่านได้เติมลงไป ในกรณีที่ท่านคิดว่าจุดเร้าวอนด้านอารมณ์ของสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณานั้นไม่ตรงกับตัวเลือกจุดเร้าวอนด้านอารมณ์ที่มีอยู่

**คำถามที่ 4** เป็นคำถามเพื่อหาว่าโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์แต่ละชิ้นใช้ภาพโฆษณา (Advertising Visualizations) แบบใด

คำอธิบาย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทและรายละเอียดของการใช้ภาพโฆษณาออกเป็นดังนี้

1. การใช้ภาพที่มีการผสมรวมกันหรือการเชื่อมโยง (Mixing and Matching) เป็นการใช้ภาพโฆษณาที่มีการผสมรวมกันหรือการเชื่อมโยงสิ่งที่แตกต่างกัน 2 สิ่ง เพื่อสร้างความหมายใหม่ที่สามารรถสื่อสารถึงจุดขายของสินค้าได้ เป็นวิธีการที่ใช้มากในปัจจุบัน ซึ่งสามารถขยายขอบเขตการสร้างสรรคงานไปได้กว้างไกล



"Is this really all for the cat?"



2. การใช้ภาพการซ้ำและการเพิ่มจำนวน (Repetition and Accumulation) เป็นการใช้ภาพโฆษณาในลักษณะการซ้ำหรือการเพิ่มจำนวน โดยการใช้องค์ประกอบต่างๆ ในการสร้างให้เป็นภาพด้วยวิธีการซ้ำและเพิ่มจำนวนให้มีความหลากหลายและซับซ้อน และอาจมีการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบหนึ่งในภาพเพื่อให้สะดุดตาและเฉลยเรื่องราวเพื่อบอกถึงจุดขายของสินค้า



“Don't get lost in the world of numbers. Subscribe and get your bearings. Valor. Financial Newspaper.”



“Tibet is occupied. By China. Your concern can keep Tibet alive. Swiss Tibetan Friendship Society.”

3. การใช้ภาพที่โอ้อวดเกินความจริง (Exaggeration) เป็นการใชภาพโฆษณาในลักษณะที่มีการโอ้อวดจุดขายของสินค้า ภาพที่ออกมานั้นมักดูโอเวอร์เกินความเป็นจริง แต่ลักษณะภาพโดยรวมยังอยู่บนพื้นฐานของความมีอยู่จริง การใช้ภาพโฆษณาลักษณะนี้จะต้องทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้โดยง่ายที่สุด และจะต้องมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งหากผู้บริโภคไม่เข้าใจหรือไม่มีความน่าเชื่อถืออาจสร้างทัศนคติในเชิงลบแก่สินค้าได้



For more information on the specifications of the VW Bus, visit [www.vw.com](http://www.vw.com)



"LONG LASTING ENERGY."

4. การใช้ภาพที่ไข่มุมมองตรงกันข้าม (Opposite View) เป็นการสร้างภาพโฆษณาให้ตรงกันข้ามกับความ เป็นจริงที่พบเห็น การใช้ภาพโฆษณาลักษณะนี้สามารถทำให้เกิดความประหลาดใจได้อย่างมาก เช่น การทำขนาดของสิ่งของให้กลับกัน การทำสิ่งสวยงามให้ดูน่าเกลียด การทำสัตว์ดุร้ายให้กลายเป็นสัตว์ธรรมดา การทำให้ประโยชน์หรือลักษณะของสินค้าให้กลับกลายเป็นตรงกันข้าม เป็นต้น



"The Vitamin Supplement for Animals with Nutritional Deficiencies."



5. การใช้ภาพที่ขัดแย้งหรือภาพลวงตา (Paradox or Illusion) เป็นการใช้ภาพโฆษณาที่มีความขัดแย้งหรือภาพลวงตา เพื่อบอกให้ทราบถึงจุดขายของสินค้า โดยการสร้างความขัดแย้งที่ขัดกับความรู้สึกของจิตใจ หรือการใช้ภาพที่มีลักษณะลวงตา เช่น โฆษณานั่งสือพิมพ์ The Economist แต่ในโฆษณากลับใช้ เป็นคำพูดแสดงการปฏิเสธว่าไม่เคยอ่าน นั่งสือพิมพ์ The Economist เลย ซึ่งเป็นภาพที่ขัดแย้งกันอย่างมากทั้ง ที่เป็นโฆษณานั่งสือพิมพ์ The Economist เองแต่กลับใช้คำพูดที่ขัดแย้งกับความรู้สึก ซึ่งในตอนท้ายก็จะมี คำเฉลยว่าประโยคนี้เป็นคำพูดของ Management Trainee อายุ 42 ปี

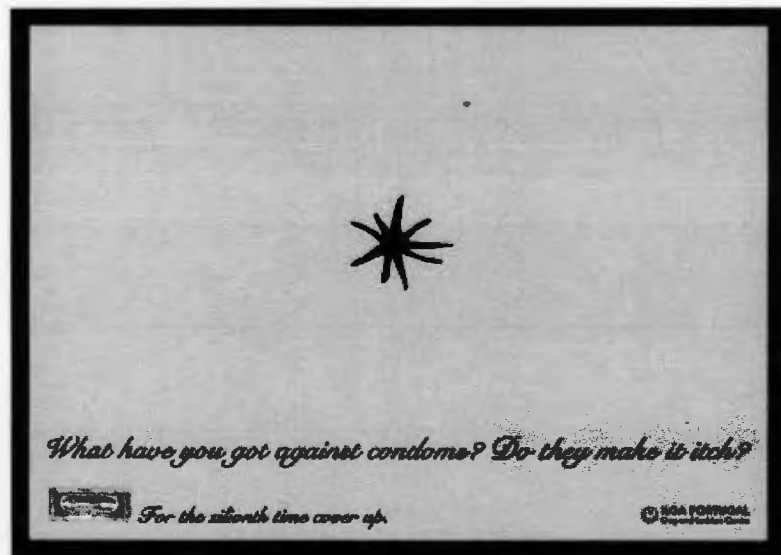


"When dizziness appears."



ETERNA

6. การใช้ภาพที่ดูก้าวร้าวและน่าตกใจ (Provocation and Shock) เป็นการใช้ภาพโฆษณาที่ดูรุนแรง ก้าวร้าว และน่าตกใจ เป็นภาพโฆษณาที่สามารถดึงดูดสายตา และกระแทกความรู้สึกของผู้บริโภคให้ต้องหยุดดูได้ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความน่าตกใจ ตื่นเต้น ท้าทาย และน่าสนใจต่อจุดขายของสินค้าได้



7. การใช้ภาพที่เปลี่ยนมุมมองใหม่ (Change the new perspective) เป็นการถ่ายภาพโฆษณาที่มี การเปลี่ยนมุมมองใหม่ๆ เพื่อนำเสนอเป็นไอเดียหรือความคิดใหม่ๆที่น่าสนใจ โดยการใช้มุมมองที่ไม่ปกติทั่วไป เช่น มุมมองของนก มุมมองของมด การถ่ายภาพระยะใกล้มากๆ หรือการมองสินค้าโดยการเข้าไปแทนที่ จิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของคนอื่น อาชีพอื่น สัตว์ สิ่งของ เพื่อสร้างมุมมองใหม่ให้เกิดขึ้น



"It seems rather good."



"Handmade Shoe."



8. การใช้ภาพการล้อเล่นและการล้อเลียน (Spoof and Parody) เป็นการใช้ภาพโฆษณาที่มีลักษณะล้อเล่นหรือล้อเลียน ซึ่งในการสร้างสรรค์นั้นจะต้องแน่ใจว่าผู้บริโภคจะต้องมีความรู้เดิมเกี่ยวกับสิ่งที่โฆษณาจะล้อเลียน เช่น จากภาพยนตร์ ละคร เพลง โฆษณา นิยาย เป็นต้น จากนั้นจึงเปลี่ยนความรู้เหล่านั้นแล้วสร้างตัวแทนใหม่ขึ้นมา โดยการใช้ภาพการ์ตูน สัญลักษณ์ คำขวัญ หรือใช้ตัวสินค้าเอง ซึ่งจะต้องไม่ทำให้ความเข้าใจในจุดขายของสินค้าคลาดเคลื่อนไป



9. การใช้ภาพที่มีการเล่าเรื่องราว (Telling story) เป็นการใช้ภาพโฆษณาที่มีการนำจุดเด่น หรือจุดขาย หรือประโยชน์ของสินค้าเข้าไปรวมกับสถานการณ์ หรือวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ทำให้สินค้าดูเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต และรู้สึกหรือตระหนักถึงความสำคัญของสินค้า จึงทำให้ดูเหมือนว่าภาพโฆษณากำลังเล่าเรื่องราวต่างๆ อยู่



"RUNNERS. YEAH. WE'RE DIFFERENT."



"SMART. reduce to the max."

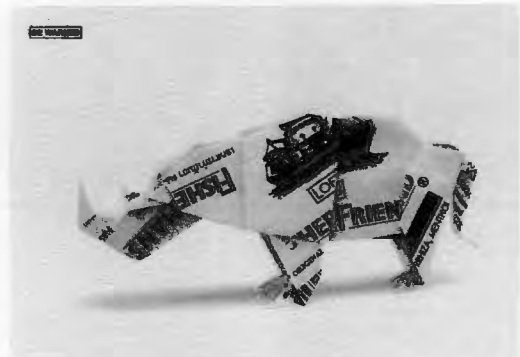
10. การใช้ภาพที่มีความเหนือจริง (Surrealist) เป็นการใชภาพโฆษณาที่มีพื้นฐานมาจากความขัดแย้ง การใช้ฮอวต การบิดเบือน ความพิสดาร และจินตนาการต่างๆ ซึ่งเป็นการสร้างสรรค์ที่เกินขอบเขตของความจริงที่มีอยู่บนโลก เป็นสิ่งที่ไม่มีความเป็นไปได้ ซึ่งเป็นภาพที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างมาก



11. การใช้ภาพที่มีการเปลี่ยนแปลงลักษณะสินค้า (Change the product) เป็นการใช้ภาพโฆษณาที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปร่าง ตัดเป็นชิ้น บิดงอ ทำให้ไปรงไต หรือกระทำการต่างๆ ที่เป็นไปได้กับลักษณะทางกายภาพของสินค้า เพื่อให้เกิดการสื่อความหมายที่บอกถึงจุดขายของสินค้า



"We've been havina trouble with too much green"

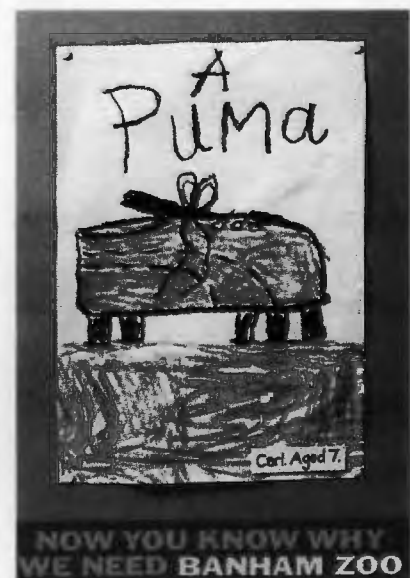


"BE WARNED"

12. การใช้ภาพแบบ 2 ความหมาย (Double meaning) เป็นการใช้ภาพโฆษณาที่มีความหมายซ้อนกัน 2 ความหมาย ซึ่งเป็นการใช้ภาพที่มีพื้นฐานมาจากการใช้ภาพลวงตา (Optical Illusion) ซึ่งนำมาใช้เล่นกับความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ความหมายของภาพในขณะที่กำลังมองดูภาพโฆษณาแต่ก็เกิดความเข้าใจในความหมายที่แฝงอยู่ในภาพซึ่งมักจะเป็นจุดขายของสินค้านั่นเอง



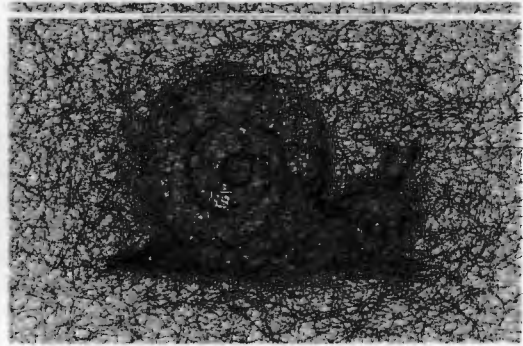
"The best film in the air."



13. การใช้ภาพแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy) เป็นการใช้ภาพโฆษณาในเชิงเปรียบเทียบเปรยว่าสิ่งนี้เหมือนกับอีกสิ่งหนึ่ง ซึ่งมักจะนำเอาจุดขายของสินค้าไปเปรียบเปรยกับสิ่งอื่นที่สามารถสื่อความหมายได้ตรงกัน เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับโฆษณา ซึ่งสิ่งที่นำมาเปรียบเปรยนั้นจะเป็นสิ่งที่อยู่บนพื้นฐานการรับรู้ หรือความเข้าใจเดิมที่มีอยู่แล้วของผู้บริโภค ซึ่งเป็นวิธีการที่ใช้กันอย่างมากในปัจจุบัน



"Double stitched for extra strength. Levi's 501 jeans."



"Diveo. Wireless Internet for business. More speed, less complication."

14. เป็นการใช้ภาพโฆษณาประเภทอื่นสำหรับให้ท่านได้เติมลงไป ในกรณีที่ท่านคิดว่าการใช้ภาพโฆษณาของสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณานั้นไม่ตรงกับตัวเลือกการใช้ภาพโฆษณาที่มีอยู่

## แบบสอบถาม

---

หัวข้อ การศึกษาเชิงเปรียบเทียบการสร้างสรรค์โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

## ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

---

ชื่อ .....

นามสกุล .....

ตำแหน่งงาน .....

สถานที่ทำงาน .....

ระยะเวลาทำงาน ..... ปี

ระดับการศึกษา

1) ..... สาขาวิชา .....

คณะ .....

สถาบัน .....

2) ..... สาขาวิชา .....

คณะ .....

สถาบัน .....

3) ..... สาขาวิชา .....

คณะ .....

สถาบัน .....

ประสบการณ์การทำงาน

1) ตำแหน่ง .....

สถานที่ทำงาน .....

ระยะเวลาทำงาน ..... ปี

2) ตำแหน่ง .....

สถานที่ทำงาน .....

ระยะเวลาทำงาน ..... ปี

3) ตำแหน่ง .....

สถานที่ทำงาน .....

ระยะเวลาทำงาน ..... ปี



Client  
Product  
Copy

Tamiya  
Tamiya  
For those with an eye for assembly.

■ โปรดอ่านชื่อโฆษณาในช่องที่ผ่านคำว่าตัวเอียงนั้นแล้วช้อกับชื่อที่อธิบายโฆษณาด้านบน (แต่ละตารางให้ทำแค่ชื่อโฆษณาได้เพียงอันเดียว)

ตารางที่ 1 ทำเครื่องหมายในโฆษณาที่ชื่อมีขึ้นในระดับความเกี่ยวข้อง

Involvement Levels	X
High Involvement (ระดับความเกี่ยวข้องสูง)	
Low Involvement (ระดับความเกี่ยวข้องต่ำ)	

ตารางที่ 2 ทำเครื่องหมายในโฆษณาที่ชื่อมีขึ้นในจุดขาย

Positionings	X
Product Attributes (จุดขายด้านคุณสมบัติของสินค้า)	
Consumer Benefits (จุดขายด้านประโยชน์ที่ได้รับ)	
Specific Use or Application (จุดขายด้านการใช้งานของสินค้า)	
Price or Quality (จุดขายด้านราคาหรือคุณภาพของสินค้า)	
Brand or Product User (จุดขายด้านผู้ใช้สินค้า)	
Competitor (จุดขายด้านคู่แข่ง)	
Etc. (ไม่ระบุ)	

ตารางที่ 3 ทำเครื่องหมายในโฆษณาที่ชื่อมีขึ้นในจุดขาย

Appeals	X
Rational (จุดขายด้านเหตุผล)	
Emotional - Fear (จุดขายด้านอารมณ์ - ความกลัว)	
Emotional - Humor (จุดขายด้านอารมณ์ - ความขบขัน)	
Emotional - Sex (จุดขายด้านอารมณ์ - เพศ)	
Etc. (ไม่ระบุ)	

ตารางที่ 4 ทำเครื่องหมายในโฆษณาที่ชื่อมีขึ้นในจุดขาย

Visualizations	X
Mixing & Matching (การใช้ภาพที่มีการรวมกันของสิ่งไม่เกี่ยวข้อง)	
Repetition & Accumulation (การใช้ภาพที่ซ้ำกัน)	
Exaggeration (การใช้ภาพที่โอ้อวดเกินจริง)	
Opposite view (การใช้ภาพที่ตรงกันข้าม)	

Visualizations	X
Paradox or Illusion (การใช้ภาพที่ขัดแย้งหรือภาพลวงตา)	
Provocation & Shock (การใช้ภาพที่สร้างความตกใจ)	
Change the new perspective (การใช้ภาพที่มองจากมุมมองใหม่)	
Spoof & Parody (การใช้ภาพที่ล้อเลียนหรือเสียดสี)	
Telling story (การใช้ภาพที่เล่าเรื่อง)	
Surrealist (การใช้ภาพที่มีความเหนือจริง)	
Change the product (การใช้ภาพที่มีการเปลี่ยนแปลงลักษณะสินค้า)	
Double meaning (การใช้ภาพที่มี 2 ความหมาย)	
Metaphor & Analogy (การใช้ภาพแบบอุปมาอุปไมย)	
Etc. (ไม่ระบุ)	

## กลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์สินค้า

1.



Client : Samsonite  
 Product : Samsonite  
 Copy : Take a different route.

2.



Client : Swatch  
 Product : Swatch  
 Copy : Skin. The world's thinnest watch.

3.



Client : Bon Ton  
 Product : Bon Ton  
 Copy : It's your face. Choose what you wear carefully.



4.



Client : Coeur de Lion  
 Product : Coeur de Lion  
 Copy : The fall collection. Out now.

5.



Client : Marui  
 Product : Marui  
 Copy : Image change. Small glasses from the  
 Marui fashion store.

6.



Client : Swatch  
 Product : Swatch  
 Copy : Swatch transparent fashions change it  
 adapt.

7.



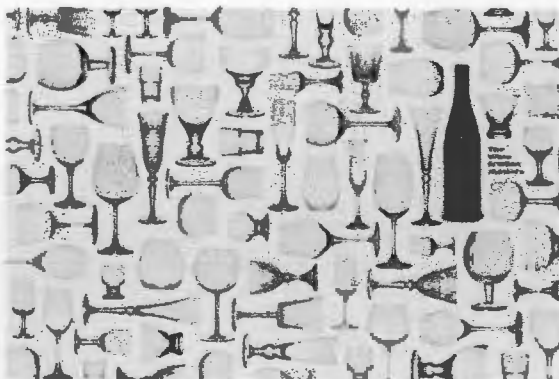
Client : Natan  
 Product : Natan jewelry  
 Copy : The G-Spot has finally been found.  
 Valentine's day special \$1300.

8.



Client : Eristoff Vodka  
 Product : Eristoff Vodka  
 Copy : Freezer by Noah.

9.



Client : Sumac Ridge  
 Product : Sumac Ridge  
 Copy : The wine is what matters.

10.



Client : Smirnoff  
 Product : Smirnoff  
 Copy : 10x filtered for purity.

11.



Client : Bordeaux  
 Product : Bordeaux Wine  
 Copy : -

12.



Client : Sony  
 Product : Sony  
 Copy : Makes your furniture jealous.

13.



Client : Yamaha  
 Product : Yamaha  
 Copy : Natural sound.

14.



Client : Sony  
 Product : Sony WEGA  
 Copy : Perfectly still text.

15.



Client : Sony  
 Product : Sony Cyber-Shot P5  
 Copy : New Cyber-Shot P5. It's got more style.

16.



Client : Apple Computer

Product : iPod

Copy : The groove bone's connected to the iPod.

17.



Client : Motorola

Product : Motorola mobile phones

Copy : Life with a flap.

18.



Client : Philips

Product : Philips

Copy : -

19.

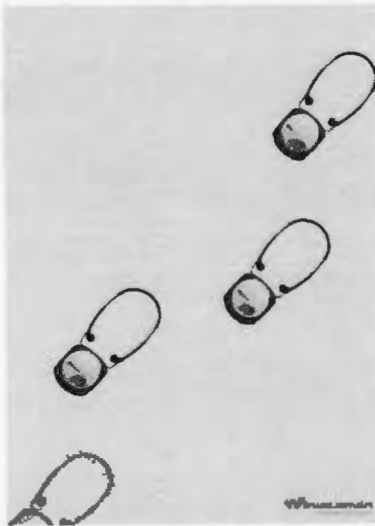


Client : Tamiya

Product : Tamiya

Copy : For those with an eye for assembly.

20.



Client : Sony

Product : Sony Walkman

Copy : -

21.



Client : BMW

Product : BMW Motor

Copy : Every BMW tells where it has been.

22.



Client : General Tire

Product : Off-road tire

Copy : Off-road from General Tire. Superior grip on mud.

23.



Client : Harley-Davidson

Product : Harley-Davidson Motorcycle

Copy : Stop dreaming.

24.



Client : Mini

Product : Mini Cooper

Copy : -

25.



Client : Jeep

Product : Jeep

Copy : -

26.



Client : Mini

Product : Mini Cooper

Copy : Let's motor.

27.



Client : VW Volkswagen

Product : TSI engine

Copy : Maximum power. Minimal consumption.



28.



Client : Audi  
 Product : Audi quattro  
 Copy : -

29.



Client : Honda  
 Product : Honda MOX  
 Copy : -

30.



Client : Honda  
 Product : Honda  
 Copy : -

31.



Client : VW Volkswagen  
 Product : Volkswagen Golf  
 Copy : Golf Wembley TDI. 15,960 euro. A ridiculous price.

32.



Client : VW Volkswagen  
 Product : Volkswagen Beetle  
 Copy : Life's less serious when you drive the New Beetle.  
 Tagline : Engineered inside out.

33.



Client : Petit Bateau  
 Product : Petit Bateau  
 Copy : Paul, aged 4, is wearing a reinforced elbow T-shirt over long Bermuda shorts in faded poplin.  
 Tagline : Petit Bateau kidproof clothes.

34.



Client : HP  
 Product : HP Compaq Business Notebook NX9000  
 Copy : The wireless wonder.

35.



Client : Sony  
 Product : Sony VAIO  
 Copy : A bag of fun.

36.



Client : Sumsung  
 Product : Sumsung notebook  
 Copy : Incredible strong. Sumsung magnesium alloy notebook.

37.



Client : Natura Cosmetics

Product : Natura Ekos

Copy : Perfume do Brazil. A very elegant perfume  
only the richest forest in the world has it.

38.



Client : Reach

Product : Reach Toothbrush

Copy : -

39.

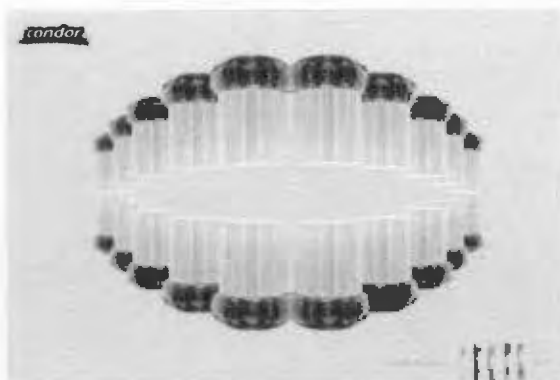


Client : Aquafresh

Product : Aquafresh Flex

Copy : Clean hard to reach areas. Even after you  
throw it away.

40.



Client : Condor Cosmetics  
 Product : Condor toothbrush  
 Copy : Smile.

41.



Client : Veet  
 Product : Veet Immac Bikini Kit  
 Copy : This summer put stubble trouble behind you.

42.



Client : Head & Shoulder  
 Product : Head & Shoulder  
 Copy : B-E-F-O-R-E.

43.



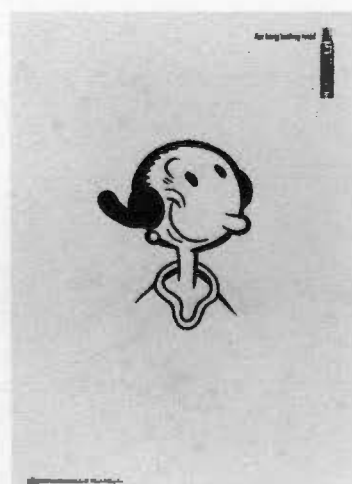
Client : Oxy  
 Product : Oxy Face Wash  
 Copy : Face the world.

44.



Client : Olay  
 Product : Oil of Olay  
 Copy : -

45.



Client : Wella  
 Product : Wella Flex  
 Copy : For long lasting hold.

46.



Client : VW Volkswagen

Product : VW Crossfox

Copy : Crossfox. The first off-road compact from Volkswagen.

47.



Client : Atlas Cycles India

Product : Atlas Mountain Bike

Copy : -

48.



Client : Crest

Product : Crest Toothpaste

Copy : Healthy bright smiles around the world.

49.



Client : PlayStation 2  
 Product : PlayStation 2  
 Copy : Desire - Fear.  
 Tagline : The third place.

50.



Client : Harley-Davidson  
 Product : Harley-Davidson Motor Clothes  
 Copy : -

51.



Client : Maxwell Industries  
 Product : Feclinep Fiber Bra  
 Copy : You'd never wear a wrong trouser, why  
 wear a wrong bra?  
 Tagline : The perfect fit.



52.



Client : Via Uno  
 Product : Via Uno Shoe  
 Copy : Your feet can be sexy toe.

53.



Client : Herringbone  
 Product : Herringbone  
 Copy : 21,873 stitches in every suit. Enough to drive any tailor insane.

54.



Client : Wonderbra  
 Product : Wonderbra  
 Copy : -

55.



Client : Kaminski  
 Product : Kaminski Shoe  
 Copy : Be unique. Original Kaminski hand made shoe.

56.



Client : Valisere  
 Product : Valisere Lingeries  
 Copy : A better you.

57.



Client : Exit  
 Product : Exit Leisure Shoes  
 Copy : The 'll find the way out.

58.



Client : Glitter  
 Product : Glitter Shoes  
 Copy : Worse than having a bad hair day.  
 Tagline : Dainty shoes for ladies.

59.



Client : Diesel  
 Product : Diesel  
 Copy : Today we work hard to plug in the video game.

60.



Client : Bocage  
 Product : Bocage Shoes  
 Copy : -

61.



Client : Melissa

Product : Melissa Plastic Shoes (Melissa in Wonder  
Land)

Copy : -

62.



Client : Levi's

Product : Levi's 501

Copy : The classic men 501. Now re-cut for women.

63.



Client : X:odus

Product : X:odus Shoes

Copy : -

64.



Client : Oubor  
 Product : Oubor flue hoods  
 Copy : Super suction.

65.



Client : Weru  
 Product : Weru Noise-Insulated Windows  
 Copy : -

66.



Client : Corona  
 Product : Corona  
 Copy : New floor collection by Corona. You will want to show it.

67.



Client : T-FAL  
 Product : T-FAL Cookware  
 Copy : No food sticks to it.

68.



Client : JCB  
 Product : JCB  
 Copy : High precision huge excavators.

69.



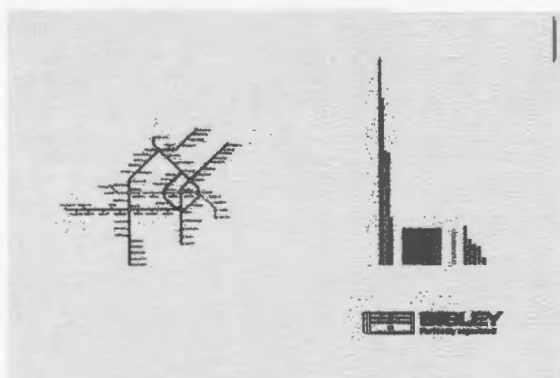
Client : ABPO  
 Product : ABPO Packages  
 Copy : Hurt product stay days agonizing in the shelf.

70.



Client : Elten  
 Product : Elten Safety Boots  
 Copy : -

71.



Client : Bisley  
 Product : Bisley Office  
 Copy : Perfectly organized.

72.



Client : IAMS Japan  
 Product : IAMS Cat Food  
 Copy : Motherly love.  
 Tagline : IAMS good for life.

73.

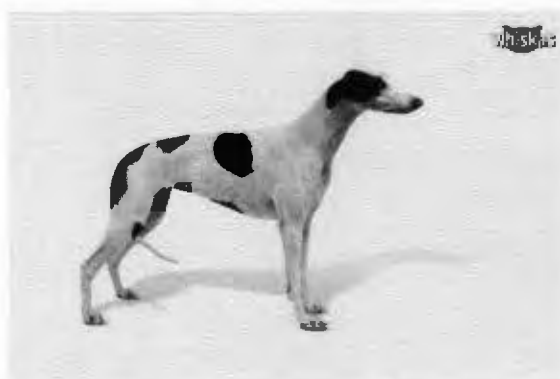


Client : Nest

Product : Purina Pro Plan

Copy : Dog food that makes dogs "perform" like the wildest of animals.

74.



Client : Whiskas

Product : Whiskas

Copy : -

75.



Client : Pedigree

Product : Pedigree Puppy

Copy : Strength to grow.



76.



Client : Manix  
 Product : Manix Condom  
 Copy : Partner of female pleasure.

77.



Client : Ansell  
 Product : Ansell Condom  
 Copy : Extra strong lifestyle condoms from ansell.

78.



Client : Rogaine  
 Product : Rogaine  
 Copy : Prevent hair loss.

79.



Client : Viagra

Product : Viagra

Copy : -

80.



Client : Durex

Product : Durex Condom

Copy : Security.

81.



Client : Dumex

Product : Dumex

Copy : Gives kids longer lasting enegy.

82.



Client : Nutrifood  
 Product : Nutrifood  
 Copy : If you want your kids to be taller.  
 Tagline : For growing children.

83.



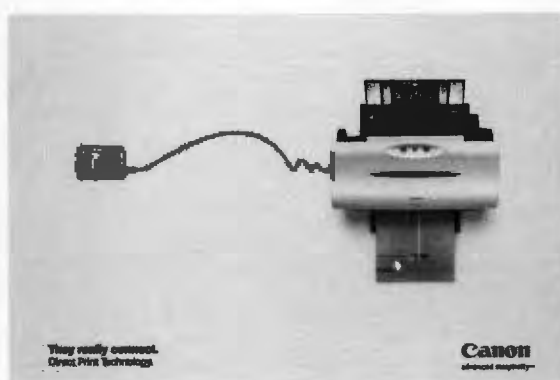
Client : Dabur Restora  
 Product : Dabur Restora  
 Copy : Quick relief from constipation.

84.



Client : Konica Minolta  
 Product : Konica Minolta Dimage Z3  
 Copy : Now with 48x megazoom.

85.



Client : Canon

Product : Canon

Copy : They really connect. Direct print technology.

86.



Client : Adidas

Product : Adidas First Suit

Copy : Bright yellow. 3 stripes. Doesn't need a logo.  
Every Adidas has a story.

87.



Client : Unisport

Product : Unisport Goalkeeper Gloves

Copy : Perfect Grip.

88.



Client : Sorel

Product : Sorel Boot

Copy : Any boot can repel water. Our will actually  
suck the sweat off your pinky toes.

89.



Client : Schwinn

Product : Schwinn Bike

Copy : On the lighter side of light.

90.



Client : Adidas

Product : Adidas Adilette Men

Copy : Adilette. Aftersport + leisure since 1972.

91.



Client : Five Ten  
 Product : Five Ten Climbing Shoes  
 Copy : -

92.



Client : Nike  
 Product : Nike  
 Copy : Extreme vented jacket. Outdoor pant.

93.



Client : Fila  
 Product : Fila FGT 1000 Training Shoe  
 Copy : BREATHE.

94.



Client : Shimano  
 Product : Shimano Bicycle  
 Copy : Dura ace RD-T800 / perfectly accula, so you arrive ahead.

95.



Client : Adidas  
 Product : Adidas running Shoe  
 Copy : Adidas running.

96.



Client : Jumpmax  
 Product : Jumpmax Trampolines  
 Copy : -

97.



Client : Adidas  
Product : Adidas Outdoor Sandals  
Copy : -

98.



Client : Adidas  
Product : Adidas Shoes  
Copy : Every Adidas has a story.

99.



Client : Giro  
Product : Giro  
Copy : Passion.



100.



Client : Adidas  
 Product : Adidas 1000 Running Shoe  
 Copy : Runners. Yeah, we're different.

101.



Client : Guinness  
 Product : Guinness Extra Cold  
 Copy : -

102.



Client : 51  
 Product : 51 Pirassununga Rum  
 Copy : 51 with fruit. It's such great idea.

103.



Client : Bitburgur Brauerei

Product : Bit sun Beer

Copy : No sun. No fun!

104.



Client : Guinness

Product : Guinness

Copy : Enjoy one at home.

105.



Client : Merry Down

Product : Merry Down Cider

Copy : -

106.



Client : Guinness  
 Product : Guinness  
 Copy : Guinness + Rugby. The cream rises to the top.

107.



Client : Heineken  
 Product : Heineken Beer  
 Copy : It could only be Heineken.

108.



Client : Miller Lite  
 Product : Miller Lite Beer  
 Copy : A light beer that tastes great. Yes, it exists.

109.



Client : Ruddles  
 Product : Ruddles Beer  
 Copy : Pardon me. I think you dropped something.  
 Tagline : Serious Country Flavour.

110.



Client : Chap  
 Product : Chap Stick Lip Moisturizer  
 Copy : It all began with kiss.

111.



Client : Kaiser Gold  
 Product : Kaiser Gold Beer  
 Copy : Your premium beer.

112.



Client : Spy  
 Product : Spy Red  
 Copy : “บอกที่อยู่ของพวกเขาทำไม...ตาย”  
 “โธ...ผ...ผ...ผับ”

113.



Client : Heineken  
 Product : Heineken  
 Copy : Long Neck.

114.



Client : OLAY  
 Product : OLAY Lipstick  
 Copy : Love your lips.

115.



Client : Bohemia  
 Product : Bohemia Beer  
 Copy : More than a premium beer.

116.



Client : Adnams  
 Product : Adnams Beer  
 Copy : Adnams. Beer from the coast.

117.



Client : Findus  
 Product : Findus Fish Frozen Food  
 Copy : Give your little only best fish.

118.



Client : Sinsin  
 Product : Sinsin extra hot chilli sauce  
 Copy : -

119.



Client : Lego  
 Product : Lego  
 Copy : Lego. Build your own toys.  
 Tagline : Play on.

120.



Client : Schick  
 Product : Schick  
 Copy : Tom Bracker. 22.

121.



Client : Nutrogena  
 Product : Nutrogena Shampoo  
 Copy : Nutrogena shampoo for all hair types.

122.



Client : Rejoice  
 Product : Rejoice Hair Conditioner  
 Copy : Comb all the way through.

123.



Client : Sunsilk  
 Product : Sunsilk Combing Lotion  
 Copy : Entrapped by messy hair? After-wash  
 combing lotion.



124.



Client : Grundig

Product : Grundig

Copy : Nice bread. Nice face.

125.



Client : Lego

Product : Lego

Copy : Imagine...

126.



Client : Panadol

Product : Panadol

Copy : Can't go out because of a headache? Take Panadol.

127.



Client : King Oscar

Product : King Oscar canned makrell in tomato sauce

Copy : Easy to open.

128.



Client : Kinder Bueno

Product : Kinder Bueno Chocolate

Copy : Not only for kids.

129.

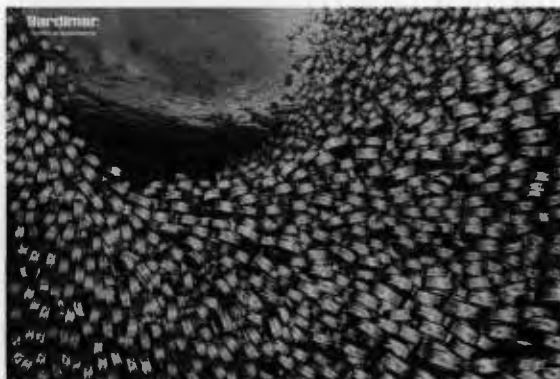


Client : Principe

Product : Wulev

Copy : The favorite sausage of hot dog specialists.

130.



Client : Sardimar  
 Product : Sardimar canned seafood  
 Copy : -

131.



Client : Frisk  
 Product : Frisk Gum  
 Copy : Chewing is thinking.

132.



Client : Big Ricks  
 Product : Big Ricks BBQ Sauce  
 Copy : Eat Big.

133.



Client : Haus Metzger HATA  
 Product : Haus Metzger HATA Ham & Sausage  
 Copy : Handmade Ham & Sausage.

134.



Client : Pfanni  
 Product : Pfanni (ready to use potato based products)  
 Copy : Not all homemade things taste as good as Pfanni.

135.



Client : Wrigley's  
 Product : Wrigley's Extra Gum  
 Copy : The extra strong teeth.

136.



Client : Snickers  
Product : Snickers  
Copy : Not going anywhere for a while. Hungry? Why wait.

137.



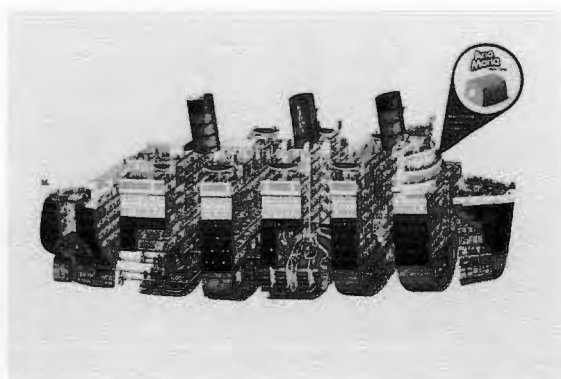
Client : Skittles  
Product : Haus Metzger HATA Ham & Sausage  
Copy : Handmade Ham & Sausage.

138.



Client : Tim Tam  
Product : Tim Tam  
Copy : Black forest fantasy. Once bitter, twice desired.

139.



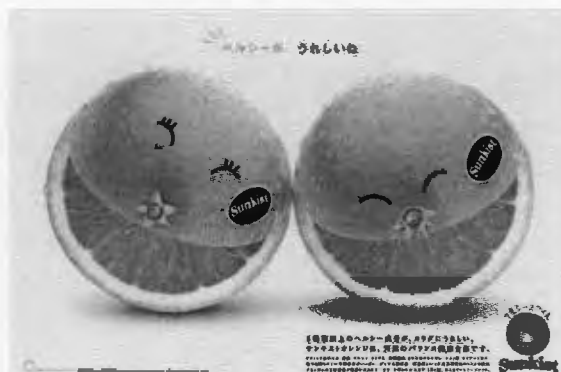
Client : Ana Maria  
 Product : Ana Maria Mini Cake  
 Copy : More filling than your imagine.

140.



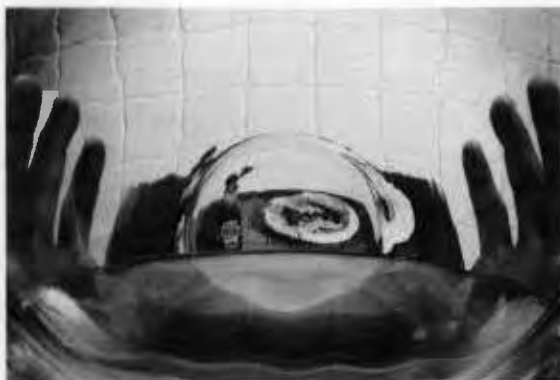
Client : Bertolli  
 Product : Bertolli Robusto Olive Oil  
 Copy : Perfect with meat dishes.

141.



Client : Sunkist  
 Product : Sunkist Oranges  
 Copy : Being healthy make me happy.

142.



Client : Heinz Ketchup  
 Product : Heinz Chilli Ketchup  
 Copy : -

143.



Client : Heinz Ketchup  
 Product : Heinz Tomato Ketchup  
 Copy : Ultrathick.

144.



Client : Spanish Oranges  
 Product : Spanish Oranges  
 Copy : Loaded with juice.

145.



Client : NutraSweet  
 Product : NutraSweet Sugar-Free Foods and  
 Beverages  
 Copy : -

146.



Client : Rosa  
 Product : Rosa Pork Broth Cube  
 Copy : -

147.



Client : Langnese  
 Product : Wall's Carte D 'Or Light Ice-cream  
 Copy : Tune In.



148.



Client : Big Babol  
 Product : Big Babol Bubblegum  
 Copy : The master of the big bubble.

149.



Client : Twisties  
 Product : Twisties Hot Stuff  
 Copy : -

150.



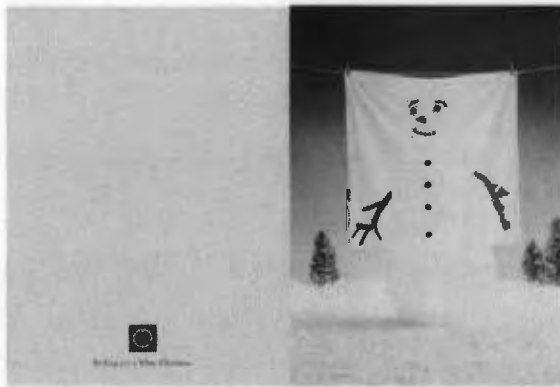
Client : Ngan Yin  
 Product : Ngan Yin  
 Copy : Saving Private Ryan.  
 Tagline : Movie time. Ngan Yin time.

151.



Client : Jubes  
 Product : Jubes  
 Copy : The extraordinarily juicy dessert.

152.



Client : Virzir  
 Product : Virzir Detergent  
 Copy : Wishing you a white christmas.

153.



Client : Duracell  
 Product : Duracell  
 Copy : Pure Power.

154.



Client : Zanzarin

Product : Zanzarin

Copy : Protects you from insect bites.

155.



Client : WC Ente

Product : WC Ente

Copy : -

156.



Client : Vileda Mechanical Cleaning Products

Product : Vileda Glass Cleaning Products

Copy : Have an amazing view.

157.



Client : Apsara  
Product : Apsara Pencil Sharpener  
Copy : -

158.



Client : Ariel  
Product : Glitter Shoes  
Copy : Unleash it on stains.

159.



Client : Ariel  
Product : Ariel  
Copy : -

160.



Client : Eveready

Product : Eveready

Copy : -

161.



Client : Ace

Product : Ace

Copy : Only Ace has Ace's whiteness.

162.



Client : Post-it

Product : Post-it

Copy : Don't forget.

163.



Client : Ziploc

Product : Ziploc

Copy : -

164.



Client : Glassex

Product : Glassex

Copy : -

165.



Client : OLFA

Product : OLFA

Copy : Cut it out!

166.



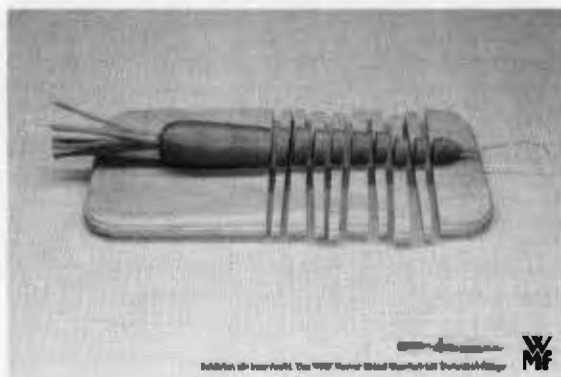
Client : Royal Velvet  
 Product : Royal Velvet  
 Copy : Vast.

167.



Client : Johnson-off  
 Product : Johnson-off  
 Copy : Keep it off.

168.



Client : WMF  
 Product : WMF  
 Copy : Sharpen than you think. The WMF grand gourmet knife with demasteel blade.

169.



Client : OMO  
 Product : OMO  
 Copy : OMO prizes it out!

170.



Client : Baygon  
 Product : Baygon  
 Copy : They never choose a time to show up.

171.



Client : Lotto  
 Product : Lotto  
 Copy : 7.30 am. September 21, 2004. Tom Moore discovers he's \$3,500,000 richer. Who's Next?

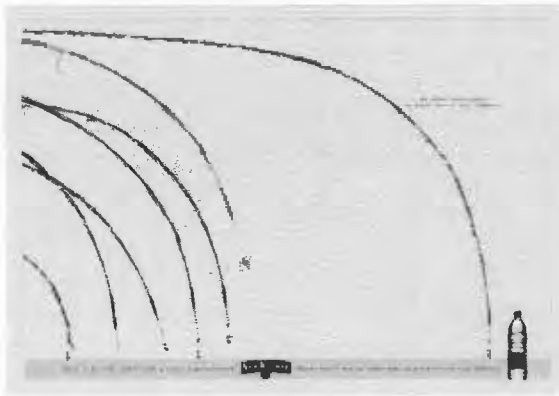


172.



Client : Bisleri  
 Product : Bisleri Mineral Water  
 Copy : Bisleri now in 20 litre jars.

173.



Client : San Vicente  
 Product : San Vicente  
 Copy : No other water takes so much care of your kidneys.

174.



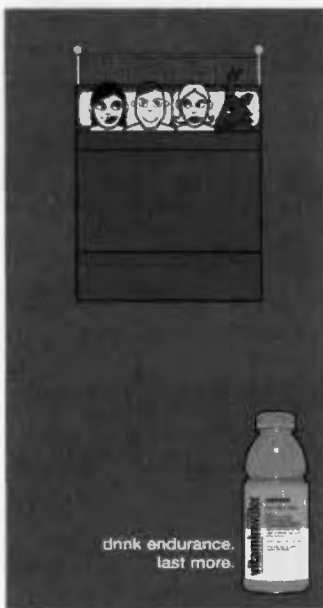
Client : Pedras Salgadas  
 Product : Pedra Salgadas Natural Carbonated Mineral Water  
 Copy : Basic instinct.

175.



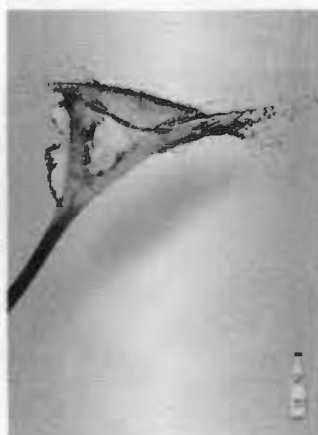
Client : Get Juiced  
 Product : Juice Bar  
 Copy : 100% freshly squeezed apple & orange juice.

176.



Client : Glacau  
 Product : Vitamin Water  
 Copy : Drink endurance last more.

177.



Client : IOLI  
 Product : IOLI  
 Copy : Purity.

178.



Client : Pepsi  
 Product : Pepsi  
 Copy : -  
 Tagline : The joy of Cola.

179.



Client : Nescafe  
 Product : Nescafe Ice  
 Copy : Revitalice.

180.



Client : Nestle  
 Product : Perrier Speaking Natural Mineral Water  
 Copy : Refreshment of the planet.

181.



Client : Herdia  
 Product : Herdia Coffee  
 Copy : Great ideas always come. You just have to stay awake

182.



Client : Tropical Sin  
 Product : Tropical Sin Beer  
 Copy : The beer that doesn't change you.

183.



Client : Saxbys  
 Product : Saxbys Diet Ginger Beer  
 Copy : Saxbys the big ginger bites!

184.



Client : Dubur Restora  
 Product : Dubur Restora Herbal Restorative for High Energy  
 Copy : Tried to keep up with a Restora drinker.

185.



Client : Lipton Tea  
 Product : Lipton Tea  
 Copy : The new taste of China in Lipton's Chinese tea bag

186.



Client : Carbo Force  
 Product : Carbo Force Energy Drink  
 Copy : All the energy you'll ever need. (His wife is reading Kama Sytra.)

187.



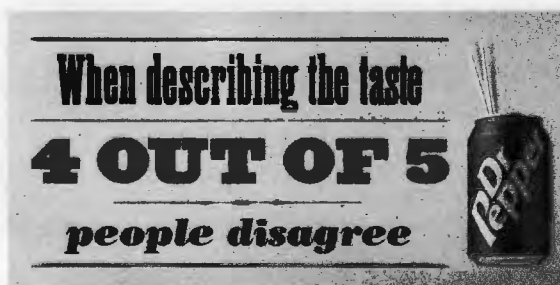
Client : Fe Bao  
 Product : Fe Bao  
 Copy : Purest drinking water.

188.



Client : Mirinda  
 Product : Mirinda Orange  
 Copy : -

189.



Client : Dr. Pepper  
 Product : Dr. Pepper  
 Copy : When describing in taste 4 out 5 people disagree.

190.



Client : Maxim Capuccino  
 Product : Maxim Capuccino  
 Copy : Capuccino obsession

191.



Client : Sugarfree V  
 Product : Sugarfree V  
 Copy : Say no to sugar.

192.



Client : Parmalat  
 Product : Parmalat Child Milk  
 Copy : Parmalat fortified milk for children. Contain iron and 11 vitamins to encourage growth.

193.



Client : Nestle  
 Product : Perrier Spakling Natural Mineral Water  
 Copy : -

194.



Client : Boon Rowd Trading  
 Product : Singha Soda  
 Copy : -

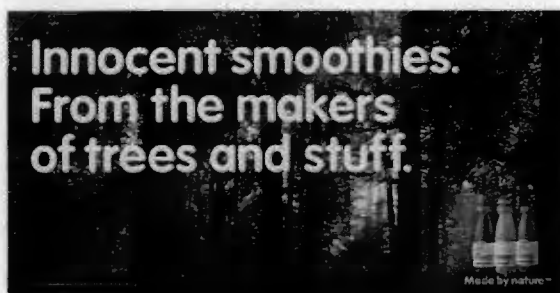
195.



Client : Lipton Tea  
 Product : Lipton Herbal Tea Ginger Orange  
 Copy : Orange and Ginger.



196.



Client : Innocent

Product : Innocent Fresh Fruit Smoothies &amp; Healthy Drink

Copy : Innocent smoothies. From the makers of tree and stuff.

197.



Client : Red Bull Beverage Co.

Product : Sponsor

Copy : Exercise is priceless.

198.



Client : Alvorada

Product : Alvorada Coffee

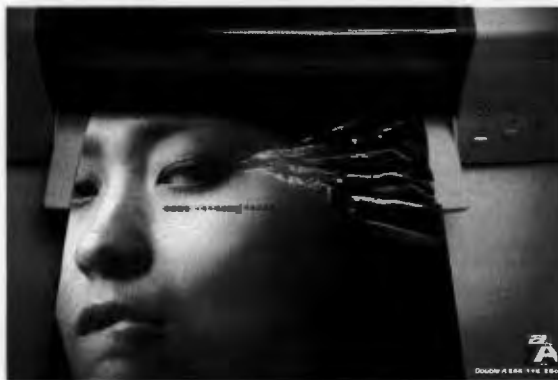
Copy : Get warmer.

199.



Client : Rush  
 Product : Rush Chocolate Milk  
 Copy : Just a little naughty. 99% fat free – 10% less sugar.

200.



Client : Advance Agro  
 Product : Double A Print-Out Paper  
 Copy : Paper jam can be a psychological cause of wrinkles.

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายกมล พลอยแดง เกิดวันที่ 11 มิถุนายน พ.ศ. 2527 ในกรุงเทพมหานคร จบการศึกษาปริญญา  
ครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาศิลปศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีพ.ศ. 2548 ด้วยเกียรตินิยมอันดับ 2  
ปัจจุบันมีอาชีพเป็นอาจารย์สอนโปรแกรม Macromedia Flash ที่โรงเรียนอินเทอร์เน็ตและการออกแบบ (Net  
Design)