

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- นันทารัตน์ ดันตยารวาพันธุ์. (2537). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคัดสรรกับการกำกับ การแสดงออก ของวัยผู้ใหญ่ตอนต้นที่ทำงานแล้วในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตยา รัตนพิชิต. (2534). การทำนายความพึงพอใจในงานของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการภาคพื้นบริษัท การบินไทย จำกัด ด้วยคะแนนการกำกับ การแสดงออกของตน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม ภาควิชาจิตวิทยา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิวัต วงศ์พรหมปริดา. (2536). โฆษณาอย่างไร ชนะใจผู้ซื้อ. กรุงเทพมหานคร: เดอร์เสิร์ชเซอร์.
- ภาสกร รัตนปนัดดา. (2544). การเปรียบเทียบแรงจูงใจและคุณลักษณะในการเลือกคู่ระหว่างผู้ที่มีการ กำกับ การแสดงออกของตนสูงและต่ำ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร บัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รสนิน สุรสนธิ. (2540). การเปรียบเทียบปฏิกริยาทางจิตจากการลีดรอนเสรีภาพแบบใช้เหตุผลส่วนบุคคลและแบบใช้เหตุผลอื่นจากภายนอก ระหว่างกลุ่มนิสิตที่มีการกำกับ การแสดงออกของตนสูง และต่ำ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร บัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม ภาควิชาจิตวิทยา บัณฑิตวิทยาลัย.
- ศิริณี ลิขิตวนิชกุล. (2535). การเปรียบเทียบการตัดสินใจจากความตั้งใจจากบุคลิกภายนอกและคุณ ลักษณะภายในของบุคคล ระหว่างผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของตนสูงและต่ำ. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหาร บัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม ภาควิชาจิตวิทยา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2534). กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: ดอกหญ้า.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่อง การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: Diamond Business World.
- อรอนงค์ พิณรุฑิภ. (2538). อิทธิพลของการกำกับ การแสดงออกของตน ตัวแปรแหล่งและคุณภาพ ของข้อโต้แย้งที่มีต่อการประเมินสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร บัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม ภาควิชาจิตวิทยา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นักเลงรถ, 265. (2548). กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์นิตยสารยานยนต์.

- Auto Thailand*, 33. (2005). กรุงเทพมหานคร. นิวโรด มีเดีย.
- E-Life*, 52. (2548). กรุงเทพมหานคร. ควิก มีเดีย.
- Thai Driver*, 68. (2548). กรุงเทพมหานคร. ไทยไดร์ฟเวอร์มีเดียมีเดีย.
- Thailand Hard Ware Mag*, 4. (2548). กรุงเทพมหานคร. ฮาร์ดแวร์ โชน.

ภาษาอังกฤษ

- Bercherer, R. C., Morgan, F. W., & Richard, L. M. (1979). Person-situation interaction within a consumer behavior context. *Journal of Psychology*, 102, 235-242.
- Briggs, S. R., Cheek, J. M., & Buss, A. H. (1980). An analysis of the self-monitoring scale. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 679-686.
- Brown, B. A., & Kaldenberg, D. O. (1997). Conceptualizing self-monitoring: Links to materialism and product involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 14, 31-47.
- Day, D. V., Schleicher, D. J., Unckless, A. L., & Hiller, N. J. (2002). Self-monitoring personality at work: A meta-analytic investigation of construct validity. *Journal of Applied Psychology*, 87, 390-401.
- DeBono, K. G. (1987). Investigating the social-adjustive and value-expressive functions of attitudes: Implications for persuasion process. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 279-287.
- DeBono, K. G., & Krim, S. (1997). Compliments and perceptions of product quality: An individual difference perspective. *Journal of Applied Social Psychology*, 27, 1359-1366.
- DeBono, K. G., & Rubin, K. (1995). Country of origin and perceptions of product quality: An individual difference perspective. *Basic and Applied Social Psychology*, 17, 239-247.
- DeBono, K. G., & Snyder, K. (1989). Understanding consumer decision-making process: The role of form and function in product evaluation. *Journal of Applied Social Psychology*, 19, 416-424
- Gangestad, S. W., & Snyder, M. (1985). To carve nature at its joints: On the existence of discrete classes in personality. *Psychological Review*, 92, 317-349.
- Gangestad, S. W., & Snyder, M. (2000). Self-monitoring: Appraisal and reappraisal. *Psychological Bulletin*, 126, 530-555.

- Greenwald, A. G. (1989). Why attitudes are important: defining attitude and attitude theory twenty years later. In A. R. Pratkanis, S. J. Breckler, & A. G. Greenwald (Eds.), *Attitude structure and function* (pp. 429-440). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Katz, D. (1960/1967). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24, 163-204. Reprinted In M. Fishbein (Ed.), *Readings in attitude theory and measurement* (pp. 457-468). New York: Wiley.
- Lammers, H. B. (1990). Moderating influence of self-monitoring and gender on responses to humorous advertising. *Journal of Social Psychology*, 131, 57-69.
- Lavine, H., & Snyder, M. (1996). Cognitive processing and the functional matching effect in persuasion: The mediating role of subjective perceptions of message quality. *Journal of Experimental Social Psychology*, 32, 580-604.
- Reifman, A., Klein, J. G., & Murphy, S. T. (1989). Self-monitoring and age. *Psychology and Aging*, 4, 245-246.
- Shavitt, S. (1989). Operationalizing functional theories of attitude. In A. R. Pratkanis, S. J. Breckler, & A. G. Greenwald (Eds.), *Attitude structure and function* (pp. 339-359). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Shavitt, S., Lowrey, T. M., & Han, S. P. (1992). Attitude functions in advertising: The interactive role of products and self-monitoring. *Journal of Consumer Psychology*, 1, 337-364.
- Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 526-537.
- Snyder, M. (1987). *Public appearances/private realities: The psychology of self-monitoring*. New York: Freeman.
- Snyder, M., Berscheid, E., & Glick, P. (1985). Focusing on the exterior and the interior: Two investigations of the initiation of personal relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 1427-1439.
- Snyder, M., & DeBono, K. G. (1985). Appeals to image and claims about quality: Understanding the psychology of advertising. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 586-597.

- Snyder, M., & DeBono, K. G. (1989). Understanding the functions of attitudes: Lessons from personality and social behavior. In A. R. Pratkanis, S. J. Breckler, & A. G. Greenwald (Eds), *Attitude structure and function* (pp. 339-359). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Snyder, M., Gangestad, S., & Simpson, J. A. (1983). Choosing friend as activity partners: The role of self-monitoring. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 1061-1072.
- Snyder, M., Simpson, J. A., & Gangestad, S. (1986). Personality and sexual relations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51,181-190.
- Spivey, W. A., Munson, J. M., & Locander, W. B. (1983). Improving the effectiveness of persuasive communications: Matching message with functional profile. *Journal of Business Research*, 11, 257-269.
- Stayman, D. M., & Kardes, F. R. (1992). Spontaneous inference processes in advertising: Effects of need for cognition and self-monitoring on inference generation and utilization. *Journal of Consumer Psychology*, 1, 125-142.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสำรวจความรู้สึกและการกระทำของตนเอง (ตัวอย่าง)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป โปรดเติมคำหรือข้อความลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมาย / หน้าข้อความ
ที่ตรงกับความเป็นจริงสำหรับท่าน

1. รหัสประจำตัวนิสิต.....
2. เพศหญิงชาย
3. อายุปี
4. ชั้นปีที่ 12345 อื่นๆ
5. คณะ
6. วิชาเอก
7. วิชาโท หรือวิชาเอกที่ 2

ตอนที่ 2 สำรวจความรู้สึกและการกระทำของตนเอง

แบบสำรวจนี้เป็นการสำรวจความรู้สึกและการกระทำในชีวิตประจำวันของท่าน ซึ่งในการตอบแบบสำรวจ ขอให้ท่านอ่านข้อความแต่ละข้อความ แล้วพิจารณาอย่างรอบคอบว่าความรู้สึกและการกระทำที่ระบุในข้อความเป็นความจริงสำหรับท่านหรือไม่

หาก **จริง** ก็ขอให้พิจารณาว่า **จริงมาก** หรือว่า **จริง** แล้วทำเครื่องหมายถูกลงในช่องที่เหมาะสม

หาก **ไม่จริง** ก็ขอให้พิจารณาว่า **ไม่จริงมาก** หรือว่า **ไม่จริง** แล้วทำเครื่องหมายถูกลงในช่องที่เหมาะสม

เช่น

ข้อ ที่	ข้อความ	จริง มาก	จริง	ไม่จริง	ไม่จริง มาก
0	ฉันกล้าทวงสิ่งที่ผู้อื่นยืมไปแล้วไม่คืนภายในกำหนด				
	- ถ้าท่านเห็นว่าการกระทำข้อนี้ จริงมาก สำหรับท่าน ขอให้เขียนเครื่องหมาย / ลงในช่อง จริงมาก	/			
	- ถ้าท่านเห็นว่าการกระทำข้อนี้ จริง สำหรับท่าน ขอให้เขียนเครื่องหมาย / ลงในช่อง จริง		/		
	- ถ้าท่านเห็นว่าการกระทำข้อนี้ ไม่จริง สำหรับท่าน ขอให้เขียนเครื่องหมาย / ลงในช่อง จริงมาก			/	
	- ถ้าท่านเห็นว่าการกระทำข้อนี้ ไม่จริงมาก สำหรับท่าน ขอให้เขียนเครื่องหมาย / ลงในช่อง ไม่จริงมาก				/

สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ ขอให้ท่านตอบให้ตรงกับความรู้สึกหรือการกระทำที่แท้จริงของท่าน

แบบสำรวจนี้มีจำนวน 40 ข้อ โปรดตอบอย่างตั้งใจ ตอบตามที่เป็นจริง และตอบให้ครบทุกข้อ

ข้อ ที่	ข้อความ	จริง มาก	จริง	ไม่จริง	ไม่จริง มาก
1.	ฉันสามารถพูดในที่ประชุมได้ แม้ในหัวข้อซึ่งฉันเกือบจะ ไม่มีข้อมูลเลย				
2.	ฉันรู้สึกว่าการเลียนแบบการกระทำของผู้อื่นเป็นสิ่งที่ยาก				
3.	ฉันอาจจะเป็นนักแสดงที่ดีได้				
4.	เมื่อเข้าสังคม ฉันคิดว่าไม่จำเป็นต้องทำหรือพูดในสิ่งที่ คนอื่นชอบ				

หมายเหตุ ข้อกระทงของมาตรวัดการกำกับการแสดงออกของตนฉบับสมบูรณ์ จำนวน 40 ข้อ มี
อยู่ที่คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สำหรับท่านที่สนใจจะนำมาตรนี้ไปใช้
ในการทำวิจัย โปรดทำจดหมายเพื่อขออนุญาตใช้มาตร และลงนามรับรองโดย
อาจารย์ที่ปรึกษา จ่าหน้าถึงและนำจดหมายไปยื่นด้วยตนเองกับ

รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพร อูวรรณโณ

คณะจิตวิทยา

ชั้น 16 อาคารวิทยกิตต์ สยามสแควร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ถนนพญาไท เขตปทุมวัน

กทม. 10330

ภาคผนวก ข
แบบสำรวจประเภทสินค้า

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

โปรดเติมคำหรือข้อความลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมาย / หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงสำหรับท่าน

1. รหัสประจำตัวนิสิต.....
2. เพศหญิงชาย
3. อายุปี
4. ชั้นปีที่12345 อื่นๆ
5. คณะ
6. วิชาเอก
7. วิชาโท หรือวิชาเอกที่ 2

ตอนที่ 2 แบบสำรวจประเภทสินค้า

แบบสำรวจนี้เป็นการสำรวจรูปแบบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าประเภทต่างๆของผู้บริโภค ขอให้ท่านอ่านคำอธิบายสินค้าแต่ละประเภท แล้วเขียนรายชื่อชนิดสินค้าที่ท่านคิดว่าจัดอยู่ในประเภทดังกล่าวลงในช่องว่างที่กำหนดให้ ทั้งนี้โปรดตอบเท่าที่นึกได้

1. **สินค้าประเภทเน้นประโยชน์ใช้สอย** หมายถึง สินค้าที่เมื่อบุคคลจะตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้า บุคคลจะใช้วิธีการคิด พิจารณาข้อดี ข้อเสียของสินค้า หรือประโยชน์และโทษที่อาจได้รับจากการใช้สินค้าเป็นหลัก โดยไม่ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกของสินค้า หรือภาพลักษณ์ที่จะได้รับจากสินค้า หรือให้ความสำคัญแต่เพียงเล็กน้อย
 1. _____
 2. _____
 3. _____

4. _____
5. _____
6. _____
7. _____

2. **สินค้าประเภทเน้นเอกลักษณ์ทางสังคม** หมายถึง สินค้าที่เมื่อบุคคลจะตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้า บุคคลจะใช้วิธีคิด พิจารณารูปลักษณะภายนอก หรือภาพลักษณ์ของสินค้า ตลอดจนภาพลักษณ์ที่บุคคลจะได้รับจากการใช้สินค้าเป็นหลัก โดยอาจเป็นสินค้าที่ต้องใช้ในที่สาธารณะ และเป็นสินค้าที่ช่วยให้บุคคลได้ใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่นในสังคม

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____

3. **สินค้าประเภทที่เน้นทั้งประโยชน์ใช้สอย และเอกลักษณ์ทางสังคม** หมายถึง สินค้าที่เมื่อบุคคลจะตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้า บุคคลจะใช้วิธีการคิดพิจารณาทั้งในแง่ของประโยชน์ใช้สอย ข้อดีข้อเสียของสินค้า และรูปลักษณะหรือภาพลักษณ์ของสินค้าควบคู่ไปด้วยกัน

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____

ภาคผนวก ค
แบบสำรวจการเลือกซื้อสินค้า

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

โปรดเติมคำหรือข้อความลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมาย / หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงสำหรับท่าน

1. รหัสประจำตัวนิสิต.....
2. เพศหญิงชาย
3. อายุปี
4. ชั้นปีที่12345 อื่นๆ
5. คณะ
6. วิชาเอก
7. วิชาโท หรือวิชาเอกที่ 2

ตอนที่ 2 ข้อมูลการเลือกซื้อสินค้า

แบบสำรวจนี้เป็นการสำรวจรูปแบบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าประเภทต่างๆของผู้บริโภค ขอให้ท่านอ่านข้อสินค้าแต่ละชนิดที่กำหนดให้ แล้วพิจารณาว่าเวลาที่ท่านตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้สินค้าชนิดดังกล่าว ท่านพิจารณาจากอะไร จากนั้นโปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างให้ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด **เพียงช่องเดียวในแต่ละข้อ และโปรดตอบทุกข้อในแบบสำรวจ**

ตัวอย่าง

1. เครื่องปรับอากาศ

ประโยชน์ใช้สอย

หรือการใช้งาน : _____ : _____ : _____ : _____ : _____

ของสินค้า มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก

ความสวยงาม

หรือภาพลักษณ์

ของสินค้า

หากท่านคิดว่า เวลาที่ท่านตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้สินค้าเครื่องปรับอากาศ ท่านพิจารณาจากประโยชน์ใช้สอยหรือการใช้งานของสินค้ามาก ให้ทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง มาก ทางด้านซ้ายมือ ใกล้เคียงคำว่า ประโยชน์ใช้สอยหรือการใช้งานของสินค้า

ประโยชน์ใช้สอย ความสวยงาม
 หรือการใช้งาน : _____ / _____ : หรือภาพลักษณ์
 ของสินค้า มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก ของสินค้า

หากท่านคิดว่า เวลาที่ท่านตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้สินค้าเครื่องปรับอากาศ ท่านพิจารณาจากประโยชน์ใช้สอยหรือการใช้งานของสินค้าปานกลาง ให้ทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ปานกลาง ทางด้านซ้ายมือ ใกล้เคียงคำว่า ประโยชน์ใช้สอยหรือการใช้งานของสินค้า

ประโยชน์ใช้สอย ความสวยงาม
 หรือการใช้งาน : _____ / _____ : หรือภาพลักษณ์
 ของสินค้า มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก ของสินค้า

หากท่านคิดว่า เวลาที่ท่านตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้สินค้าเครื่องปรับอากาศ ท่านพิจารณาจากประโยชน์ใช้สอยหรือการใช้งานของสินค้าน้อย ให้ทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง น้อย ทางด้านซ้ายมือ ใกล้เคียงคำว่า ประโยชน์ใช้สอยหรือการใช้งานของสินค้า

ประโยชน์ใช้สอย ความสวยงาม
 หรือการใช้งาน : _____ / _____ : หรือภาพลักษณ์
 ของสินค้า มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก ของสินค้า

หากท่านคิดว่า เวลาที่ท่านตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้สินค้าเครื่องปรับอากาศ ท่านพิจารณาจากทั้งประโยชน์ใช้สอยหรือการใช้งานของสินค้า และความสวยงามหรือภาพลักษณ์ของสินค้า ให้ทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ทั้ง 2 อย่าง

ประโยชน์ใช้สอย ความสวยงาม
 หรือการใช้งาน : _____ / _____ : หรือภาพลักษณ์
 ของสินค้า มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก ของสินค้า

หากท่านคิดว่า เวลาที่ท่านตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้สินค้าเครื่องปรับอากาศ ท่านพิจารณาจากความสวยงามหรือภาพลักษณ์ของสินค้าน้อย ให้ทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง น้อย ทางด้านขวามือ ใกล้เคียงคำว่า ความสวยงามหรือภาพลักษณ์ของสินค้า

ประโยชน์ใช้สอย ความสวยงาม
 หรือการใช้งาน : _____ : _____ : _____ : _____ : / : _____ : _____ : หรือภาพลักษณ์
 ของสินค้า มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก ของสินค้า

หากท่านคิดว่า เวลาที่ท่านตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้สินค้าเครื่องปรับอากาศ ท่านพิจารณาจากความสวยงามหรือภาพลักษณ์ของสินค้านานกลาง ให้ทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ปานกลาง ทางด้านขวามือ ใกล้เคียงคำว่า ความสวยงามหรือภาพลักษณ์ของสินค้า

ประโยชน์ใช้สอย ความสวยงาม
 หรือการใช้งาน : _____ : _____ : _____ : _____ : / : _____ : _____ : หรือภาพลักษณ์
 ของสินค้า มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก ของสินค้า

หากท่านคิดว่า เวลาที่ท่านตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้สินค้าเครื่องปรับอากาศ ท่านพิจารณาจากความสวยงามหรือภาพลักษณ์ของสินค้านานมาก ให้ทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง มาก ทางด้านขวามือ ใกล้เคียงคำว่า ความสวยงามหรือภาพลักษณ์ของสินค้า

ประโยชน์ใช้สอย ความสวยงาม
 หรือการใช้งาน : _____ : _____ : _____ : _____ : / : _____ : _____ : หรือภาพลักษณ์
 ของสินค้า มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก ของสินค้า

6. ปากกา

ประโยชน์ใช้สอย หรือการใช้งาน : _____ : ความสวยงาม หรือภาพลักษณ์
 ของสินค้า มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก ของสินค้า

7. เครื่องปรับอากาศ

ประโยชน์ใช้สอย หรือการใช้งาน : _____ : ความสวยงาม หรือภาพลักษณ์
 ของสินค้า มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก ของสินค้า

8. รองเท้า

ประโยชน์ใช้สอย หรือการใช้งาน : _____ : ความสวยงาม หรือภาพลักษณ์
 ของสินค้า มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก ของสินค้า

9. เสื้อผ้า

ประโยชน์ใช้สอย หรือการใช้งาน : _____ : ความสวยงาม หรือภาพลักษณ์
 ของสินค้า มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก ของสินค้า

10. กระเป๋า

ประโยชน์ใช้สอย หรือการใช้งาน : _____ : ความสวยงาม หรือภาพลักษณ์
 ของสินค้า มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก ของสินค้า

11. โทรศัพท์เคลื่อนที่

ประโยชน์ใช้สอย หรือการใช้งาน : _____ : ความสวยงาม หรือภาพลักษณ์
 ของสินค้า มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก ของสินค้า

17. เครื่องประดับ

ประโยชน์ใช้สอย		ความสวยงาม
หรือการใช้งาน	: _____ : _____ : _____ : _____ : _____ :	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า	มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของสินค้า

18. เฟอร์นิเจอร์ในบ้าน

ประโยชน์ใช้สอย		ความสวยงาม
หรือการใช้งาน	: _____ : _____ : _____ : _____ : _____ :	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า	มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของสินค้า

19. เครื่องสำอาง

ประโยชน์ใช้สอย		ความสวยงาม
หรือการใช้งาน	: _____ : _____ : _____ : _____ : _____ :	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า	มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของสินค้า



ภาคผนวก ง

แบบสำรวจประเภทของสไลแกนเพื่อการโฆษณาสินค้า

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

โปรดเติมคำหรือข้อความลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมาย / หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงสำหรับท่าน

- | | |
|----------------------------------|---|
| 1. รหัสประจำตัวนิสิต..... | 2. เพศหญิงชาย |
| 3. อายุปี | 4. ชั้นปีที่12345 อื่นๆ |
| 5. คณะ | 6. วิชาเอก |
| 7. วิชาโท หรือวิชาเอกที่ 2 | |

ตอนที่ 2 การสำรวจประเภทของสไลแกนเพื่อการโฆษณาสินค้า

แบบสำรวจนี้เป็นการสำรวจความคิดเห็นในการแบ่งประเภทของสไลแกนที่ใช้ในการโฆษณาสินค้าชนิดต่างๆ ขอให้ท่านอ่านชื่อสินค้าแต่ละชนิดที่กำหนดให้ จากนั้นพิจารณาสไลแกนโฆษณาสินค้า แล้วประเมินว่า **สไลแกนดังกล่าวเน้นที่ด้านใด ระหว่างเน้นประโยชน์ใช้สอยหรือการใช้งานของสินค้า กับเน้นความสวยงามหรือภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า** จากนั้นโปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างให้ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด **เพียงช่องเดียวในแต่ละข้อ** และโปรดตอบทุกข้อในแบบสำรวจ

ตัวอย่าง

1. มงชั๊กฟอก

- 1.1 "เบสส์" ขจัดทุกคราบ สะอาดทุกชั้น

ประโยชน์ใช้สอย

หรือการใช้งาน : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ :

ของสินค้า มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก

ความสวยงาม

หรือภาพลักษณ์

ของผู้ใช้สินค้า

หากท่านคิดว่า สไลด์แกนด์กล่าวเน้นที่ประโยชน์ใช้สอยหรือการใช้งานของสินค้ามาก ให้ทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง มาก ทางด้านซ้ายมือ ใกล้เคียงคำว่า ประโยชน์ใช้สอยหรือการใช้งานของสินค้า

ประโยชน์ใช้สอย		ความสวยงาม
หรือการใช้งาน	: _____ / _____ : _____ : _____ : _____ : _____ :	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า	มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของผู้ใช้สินค้า

หากท่านคิดว่า สไลด์แกนด์กล่าวเน้นที่ประโยชน์ใช้สอยหรือการใช้งานของสินค้าปานกลาง ให้ทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ปานกลาง ทางด้านซ้ายมือ ใกล้เคียงคำว่า ประโยชน์ใช้สอยหรือการใช้งานของสินค้า

ประโยชน์ใช้สอย		ความสวยงาม
หรือการใช้งาน	: _____ : _____ / _____ : _____ : _____ : _____ :	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า	มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของผู้ใช้สินค้า

หากท่านคิดว่า สไลด์แกนด์กล่าวเน้นที่ประโยชน์ใช้สอยหรือการใช้งานของสินค้า น้อย ให้ทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง น้อย ทางด้านซ้ายมือ ใกล้เคียงคำว่า ประโยชน์ใช้สอยหรือการใช้งานของสินค้า

ประโยชน์ใช้สอย		ความสวยงาม
หรือการใช้งาน	: _____ : _____ : _____ / _____ : _____ : _____ : _____ :	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า	มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของผู้ใช้สินค้า

หากท่านคิดว่า สไลด์แกนด์กล่าวเน้นทั้งประโยชน์ใช้สอยหรือการใช้งานของสินค้า และความสวยงามหรือภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า เท่าๆกัน ให้ทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ทั้ง 2 อย่าง

ประโยชน์ใช้สอย		ความสวยงาม
หรือการใช้งาน	: _____ : _____ : _____ : _____ / _____ : _____ : _____ : _____ :	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า	มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของผู้ใช้สินค้า

หากท่านคิดว่า สไลด์แกนดังกล่าวเน้นที่ความสวยงามหรือภาพลักษณ์ของสินค้า/ผู้ใช้สินค้าน้อย ให้ทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง น้อย ทางด้านขวามือ ใกล้เคียงคำว่า ความสวยงามหรือภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า

ประโยชน์ใช้สอย ความสวยงาม
หรือการใช้งาน : _____ / _____ : หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก ของผู้ใช้สินค้า

หากท่านคิดว่า สไลด์แกนดังกล่าวเน้นที่ความสวยงามหรือภาพลักษณ์ของสินค้า/ผู้ใช้สินค้าปานกลาง ให้ทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ปานกลาง ทางด้านขวามือ ใกล้เคียงคำว่า ความสวยงามหรือภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า

ประโยชน์ใช้สอย ความสวยงาม
หรือการใช้งาน : _____ / _____ : หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก ของผู้ใช้สินค้า

หากท่านคิดว่า สไลด์แกนดังกล่าวเน้นที่ความสวยงามหรือภาพลักษณ์ของสินค้า/ผู้ใช้สินค้ามาก ให้ทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง มาก ทางด้านขวามือ ใกล้เคียงคำว่า ความสวยงามหรือภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า

ประโยชน์ใช้สอย ความสวยงาม
หรือการใช้งาน : _____ / _____ : หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก ของผู้ใช้สินค้า

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อสินค้าแต่ละชนิด แล้วพิจารณาสโลแกนที่ใช้เพื่อโฆษณาสินค้าที่กำหนดให้ว่า สโลแกน นั้นเน้นที่ด้านใดระหว่างประโยชน์ใช้สอยหรือการใช้งานของสินค้า กับความสวยงามหรือภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า จากนั้นโปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างให้ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด **เพียงช่องเดียวในแต่ละข้อ** และโปรดตอบทุกข้อในแบบสำรวจ

1. ผงซักฟอก (ยี่ห้อเบสท์)

1.1 "เบสท์" ขจัดทุกคราบ สะอาดทุกชิ้น

ประโยชน์ใช้สอย หรือการใช้งาน : _____ : ของสินค้า มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ความสวยงาม หรือภาพลักษณ์ ของผู้ใช้สินค้า
--	--

1.2 "เบสท์" ไม่ใช่แค่ทำความสะอาด แต่ยังปกป้องผ้าคุณจากรังสี UV

ประโยชน์ใช้สอย หรือการใช้งาน : _____ : ของสินค้า มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ความสวยงาม หรือภาพลักษณ์ ของผู้ใช้สินค้า
--	--

1.3 "เบสท์" ปกป้องเนื้อผ้า ดูแลรักษามือคุณ

ประโยชน์ใช้สอย หรือการใช้งาน : _____ : ของสินค้า มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ความสวยงาม หรือภาพลักษณ์ ของผู้ใช้สินค้า
--	--

1.4 คราบไหนๆก็ไม่เป็นปัญหา ถ้าใช้ "เบสท์"

ประโยชน์ใช้สอย หรือการใช้งาน : _____ : ของสินค้า มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ความสวยงาม หรือภาพลักษณ์ ของผู้ใช้สินค้า
--	--

1.5 ผ้าขาว...ขาวสะอาด ผ้าสี...สีสะอาดใจ ด้วย "เบสท์"

ประโยชน์ใช้สอย		ความสวยงาม
หรือการใช้งาน	: _____ :	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า	มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของผู้ใช้สินค้า

1.6 "เบสท์" ผู้ช่วยมือหนึ่ง ของแม่บ้านชั้นหนึ่งเช่นคุณ

ประโยชน์ใช้สอย		ความสวยงาม
หรือการใช้งาน	: _____ :	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า	มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของผู้ใช้สินค้า

1.7 สีเส้นสะอาด หมดทุกสายตา ด้วย "เบสท์"

ประโยชน์ใช้สอย		ความสวยงาม
หรือการใช้งาน	: _____ :	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า	มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของผู้ใช้สินค้า

1.8 "เบสท์" ผงซักฟอกของแม่บ้านยุคใหม่

ประโยชน์ใช้สอย		ความสวยงาม
หรือการใช้งาน	: _____ :	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า	มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของผู้ใช้สินค้า

2. เครื่องคอมพิวเตอร์ (ยี่ห้อแอมตัน)

2.1 คอมพิวเตอร์ "แอมตัน" ที่สุดของความเร็ว...ที่สุดของความทนทาน

ประโยชน์ใช้สอย		ความสวยงาม
หรือการใช้งาน	: _____ :	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า	มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของผู้ใช้สินค้า

2.2 หากประสิทธิภาพ และความทนทาน คือเหตุผลหลักในการเลือกคอมพิวเตอร์ “แอมตัน” คือคำตอบที่ดีที่สุดสำหรับวันนี้

ประโยชน์ใช้สอย		ความสวยงาม
หรือการใช้งาน	_____	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า	มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของผู้ใช้สินค้า

2.3 “แอมตัน” เครื่องเดียวที่ให้ทั้งการทำงานและความบันเทิงอย่างสมบูรณ์แบบ

ประโยชน์ใช้สอย		ความสวยงาม
หรือการใช้งาน	_____	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า	มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของผู้ใช้สินค้า

2.4 “แอมตัน” เพิ่มศักยภาพให้กับการทำงาน ...เร็วขึ้น ...ฉลาดขึ้น ...สมจริงยิ่งขึ้น

ประโยชน์ใช้สอย		ความสวยงาม
หรือการใช้งาน	_____	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า	มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของผู้ใช้สินค้า

2.5 คอมพิวเตอร์ “แอมตัน” ที่สุดของความเป็นหนึ่งทางเทคโนโลยีบนโต๊ะทำงาน

ประโยชน์ใช้สอย		ความสวยงาม
หรือการใช้งาน	_____	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า	มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของผู้ใช้สินค้า

2.6 “แอมตัน” ...ไม่ใช่เพียงเทคโนโลยี แต่นี่คือที่สุดของความทันสมัย ที่จะนำคุณสู่โลกยุคใหม่ในคลิกเดียว

ประโยชน์ใช้สอย		ความสวยงาม
หรือการใช้งาน	_____	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า	มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของผู้ใช้สินค้า

2.7 “แอมตัน” สุดยอดของเทคโนโลยีความทันสมัย สำหรับคนรุ่นใหม่เช่นคุณ

ประโยชน์ใช้สอย		ความสวยงาม
หรือการใช้งาน	: _____ : _____ : _____ : _____ : _____ :	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า	มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของผู้ใช้สินค้า

2.8 คอมพิวเตอร์ “แอมตัน” เทคโนโลยีคุณภาพระดับผู้นำ

ประโยชน์ใช้สอย		ความสวยงาม
หรือการใช้งาน	: _____ : _____ : _____ : _____ : _____ :	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า	มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของผู้ใช้สินค้า

3. โทรศัพท์มือถือ (ยี่ห้อ“มายน์”)

3.1 คุณ ถ่ายรูป ฟังเพลง แชนท ...ทุกอย่างทำได้ ...“มายน์” เครื่องเดียว

ประโยชน์ใช้สอย		ความสวยงาม
หรือการใช้งาน	: _____ : _____ : _____ : _____ : _____ :	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า	มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของผู้ใช้สินค้า

3.2 นี่คือโทรศัพท์มือถือ ที่บันทึกภาพได้คมชัดที่สุดในขณะนี้ “มายน์”

ประโยชน์ใช้สอย		ความสวยงาม
หรือการใช้งาน	: _____ : _____ : _____ : _____ : _____ :	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า	มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของผู้ใช้สินค้า

3.3 “มายน์” ตอบสนองทุกความต้องการของคุณได้ในเครื่องเดียว

ประโยชน์ใช้สอย		ความสวยงาม
หรือการใช้งาน	: _____ : _____ : _____ : _____ : _____ :	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า	มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของผู้ใช้สินค้า

3.4 เล็ก ซัด ทน สมจริง "มายน์" เครื่องเดียวเท่านั้น

ประโยชน์ใช้สอย		ความสวยงาม
หรือการใช้งาน	: _____ : _____ : _____ : _____ : _____ :	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า	มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของผู้ใช้สินค้า

3.5 "มายน์" บัตรผ่านประตูสู่โลกยุคใหม่ ของคนทันสมัย

ประโยชน์ใช้สอย		ความสวยงาม
หรือการใช้งาน	: _____ : _____ : _____ : _____ : _____ :	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า	มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของผู้ใช้สินค้า

3.6 "มายน์" ที่สุดของโทรศัพท์มือถือ ที่รวมทุกความทันสมัยไว้ในเครื่องเดียว

ประโยชน์ใช้สอย		ความสวยงาม
หรือการใช้งาน	: _____ : _____ : _____ : _____ : _____ :	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า	มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของผู้ใช้สินค้า

3.7 "มายน์" เครื่องมือที่จะนำคุณสู่โลกยุคใหม่แห่งการสื่อสาร

ประโยชน์ใช้สอย		ความสวยงาม
หรือการใช้งาน	: _____ : _____ : _____ : _____ : _____ :	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า	มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของผู้ใช้สินค้า

3.8 "มายน์" ... สวย ล้ำ เกินใคร หาไว้ซักเครื่องนะ!

ประโยชน์ใช้สอย		ความสวยงาม
หรือการใช้งาน	: _____ : _____ : _____ : _____ : _____ :	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า	มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของผู้ใช้สินค้า

4. รถยนต์ (ยี่ห้อบีออนด์)

4.1 "บีออนด์" ส่งคุณและครอบครัวให้ถึงที่หมายโดยปลอดภัย

ประโยชน์ใช้สอย หรือการใช้งาน : _____ : ของสินค้า มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ความสวยงาม หรือภาพลักษณ์ ของผู้ใช้สินค้า
--	--

4.2 "บีออนด์" แรง เร็ว ประหยัด ปลอดภัย...แล้วยังต้องการอะไรอีก

ประโยชน์ใช้สอย หรือการใช้งาน : _____ : ของสินค้า มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ความสวยงาม หรือภาพลักษณ์ ของผู้ใช้สินค้า
--	--

4.3 "บีออนด์" ประหยัดน้ำมัน ประหยัดสตางค์ในกระเป๋าคุณ

ประโยชน์ใช้สอย หรือการใช้งาน : _____ : ของสินค้า มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ความสวยงาม หรือภาพลักษณ์ ของผู้ใช้สินค้า
--	--

4.4 มั่นใจในสุดยอดมาตรฐานความปลอดภัย มั่นใจใน "บีออนด์"

ประโยชน์ใช้สอย หรือการใช้งาน : _____ : ของสินค้า มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ความสวยงาม หรือภาพลักษณ์ ของผู้ใช้สินค้า
--	--

4.5 ขับเคลื่อนอย่างผู้นำ ขับ "บีออนด์"

ประโยชน์ใช้สอย หรือการใช้งาน : _____ : ของสินค้า มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ความสวยงาม หรือภาพลักษณ์ ของผู้ใช้สินค้า
--	--

4.6 "บียอนด์" ยন্ত্রกรรมแห่งความล้าหน้า ที่ทำให้ใครๆต้องก้าวตาม

ประโยชน์ใช้สอย		ความสวยงาม
หรือการใช้งาน	: _____ : _____ : _____ : _____ : _____ :	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า	มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของผู้ใช้สินค้า

4.7 บียอนด์" ยন্ত্রกรรมที่ผู้นำทั่วโลกเลือกใช้

ประโยชน์ใช้สอย		ความสวยงาม
หรือการใช้งาน	: _____ : _____ : _____ : _____ : _____ :	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า	มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของผู้ใช้สินค้า

4.8 สัมผัสความหรูหรา บนเส้นทางแห่งความสบายที่เหนือกว่า ด้วย "บียอนด์"

ประโยชน์ใช้สอย		ความสวยงาม
หรือการใช้งาน	: _____ : _____ : _____ : _____ : _____ :	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า	มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของผู้ใช้สินค้า

5. เครื่องประดับ (ยี่ห้อ "เอเช่")

5.1 ความงามที่มาพร้อมกับความทนทาน "เอเช่" ที่เดียว

ประโยชน์ใช้สอย		ความสวยงาม
หรือการใช้งาน	: _____ : _____ : _____ : _____ : _____ :	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า	มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของผู้ใช้สินค้า

5.2 "เอเช่" รับประกันคุณภาพทุกชิ้น トラบเท่าที่คุณพอใจ

ประโยชน์ใช้สอย		ความสวยงาม
หรือการใช้งาน	: _____ : _____ : _____ : _____ : _____ :	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า	มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของผู้ใช้สินค้า

5.3 ไม่น่าแปลกใจเลยที่ "เอเซ" ได้รัยยกย่องว่าเป็นที่สุดของเครื่องประดับคุณภาพ

ประโยชน์ใช้สอย		ความสวยงาม
หรือการใช้งาน	: _____ :	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า	มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของผู้ใช้สินค้า

5.4 "เอเซ" ที่สุดของเครื่องประดับคุณภาพ ที่ตอบสนองทุกความต้องการของคุณ

ประโยชน์ใช้สอย		ความสวยงาม
หรือการใช้งาน	: _____ :	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า	มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของผู้ใช้สินค้า

5.5 "เอเซ" ความงามอันทรงคุณค่า สำหรับบุคคลที่มีค่าเช่นคุณ

ประโยชน์ใช้สอย		ความสวยงาม
หรือการใช้งาน	: _____ :	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า	มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของผู้ใช้สินค้า

5.6 "เอเซ" ไม่ใช่เพียงเครื่องประดับ แต่หมายถึงเครื่องยกระดับความงามของคุณ

ประโยชน์ใช้สอย		ความสวยงาม
หรือการใช้งาน	: _____ :	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า	มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของผู้ใช้สินค้า

5.7 "เอเซ" ที่สุดของความหรูหราทันสมัยที่ทั่วโลกยอมรับ

ประโยชน์ใช้สอย		ความสวยงาม
หรือการใช้งาน	: _____ :	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า	มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของผู้ใช้สินค้า

5.8 "เอเช่" ดูดี มีสไตล์ ตามแบบฉบับของคุณ

ประโยชน์ใช้สอย		ความสวยงาม
หรือการใช้งาน	: _____ :	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า	มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของผู้ใช้สินค้า

6. เสื้อผ้า (ยี่ห้อ "ฮิพ")

6.1 "ฮิพ" เนียนนุ่ม สบาย...ทุกสัมผัสที่สวมใส่

ประโยชน์ใช้สอย		ความสวยงาม
หรือการใช้งาน	: _____ :	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า	มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของผู้ใช้สินค้า

6.2 "ฮิพ" ให้คุณสวมใส่ได้ทุกโอกาสที่ต้องการ

ประโยชน์ใช้สอย		ความสวยงาม
หรือการใช้งาน	: _____ :	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า	มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของผู้ใช้สินค้า

6.3 คุณรู้มั๊ย... "ฮิพ" ให้สัมผัสที่นุ่มสบาย ระบายอากาศได้ดีกว่าเนื้อผ้าทั่วไปถึง5เท่า

ประโยชน์ใช้สอย		ความสวยงาม
หรือการใช้งาน	: _____ :	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า	มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของผู้ใช้สินค้า

6.4 "ฮิพ" คัดเลือกวัตถุดิบที่ดีที่สุด เพื่อการสวมใส่ที่สบายที่สุดสำหรับคุณ

ประโยชน์ใช้สอย		ความสวยงาม
หรือการใช้งาน	: _____ :	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า	มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของผู้ใช้สินค้า

6.5 “อิพ” แค่เตะต่ายังใช้ไม่ได้ ต้องเตะใจด้วย

ประโยชน์ใช้สอย		ความสวยงาม
หรือการใช้งาน	: _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ :	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า	มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของผู้ใช้สินค้า

6.6 ถ้าคุณเชื่อว่าเสื้อผ้า สร้างความประทับใจให้ใครต่อใครได้ ...เลือก “อิพ”

ประโยชน์ใช้สอย		ความสวยงาม
หรือการใช้งาน	: _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ :	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า	มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของผู้ใช้สินค้า

6.7 เชื่อหรือไม่ ตัวเลขของสายตาที่ถูก “อิพ” ทำร้าย มีมากมายจนน่าตกใจ

ประโยชน์ใช้สอย		ความสวยงาม
หรือการใช้งาน	: _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ :	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า	มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของผู้ใช้สินค้า

6.8 เป็นตัวของคุณเอง ในแบบที่โดดเด่นกว่าใครๆ ด้วย “อิพ”

ประโยชน์ใช้สอย		ความสวยงาม
หรือการใช้งาน	: _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ :	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า	มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของผู้ใช้สินค้า

.....

ภาคผนวก จ

ชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัย



ผงซึกฟลอก
เบสต์



“เบสท์” ขจัดทุกคราบ สะอาดทุกชิ้น



ผงซักฟอก
เบสท์



“เบสท์” พงษ์ชกฟอกของแม่บ้านยุคใหม่



พงษ์ชกฟอก
เบสท์





COMPUTER



คอมพิวเตอร์ **แอมตัน**

ที่สุดของความเร็ว
ที่สุดของความทนทาน



คอมพิวเตอร์ **แอสมัตัน**

เทคโนโลยีคุณภาพ
ระดับผู้นำ



HIP®



“ฮิป” เบี่ยนบูม... สบาย... ทุกสิ่งทุกอย่าง

HIP®



เป็นตัวของคุณเอง ในแบบที่โดดเด่นกว่าใครๆ ด้วย "ฮิป"

HIP®



È'CE'



È'CE'



ไอซ์ รับประกันคุณภาพทุกชิ้น トラบเก่าที่คุณพอใจ



E'CE'

ไอซ์ ทุติ มีสไตล์...ตามแบบฉบับของคุณ



BEYOND



BEYOND



“บียอนด์” แสง เร็ว ประหยัด ปลอดภัย แล้วยังต้องการอะไรอีก



BEYOND



“บียอนด์” ยন্ত্রกรรมที่ผู้นำทั่วโลกเลือกใช้

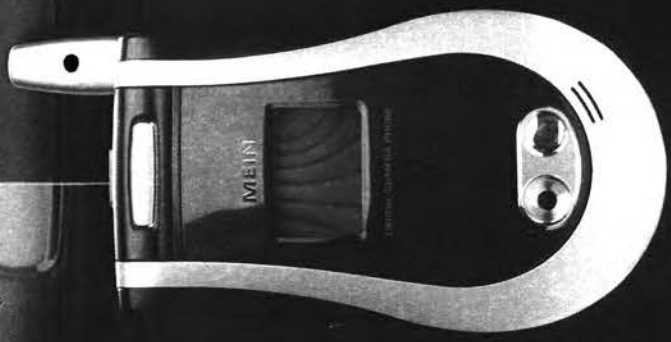




MEIN



MEINI



ทุกสายรุบ ฟังเพลง แซท...ทุกอย่างทำได้ "มายน์" เครื่องเดียว

ภาคผนวก จ

◆ แบบสำรวจการสร้างชิ้นงานโฆษณา ◆
ผงชักฟอก

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

โปรดเติมคำหรือข้อความลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมาย / หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงสำหรับท่าน

- | | |
|----------------------------------|--|
| 1. รหัสประจำตัวนิสิต..... | 2. เพศหญิงชาย |
| 3. อายุปี | 4. ชั้นปีที่ ...1 ...2 ...34 ...5 ... อื่นๆ |
| 5. คณะ | 6. วิชาเอก |
| 7. วิชาโท หรือวิชาเอกที่ 2 | |

ตอนที่ 2 แบบสร้างชิ้นงานโฆษณา

แบบสำรวจนี้เป็นการสำรวจลักษณะงานโฆษณาที่ท่านชื่นชอบ โดยท่านจะได้รับภาพโฆษณาผงชักฟอก ยี่ห้อ “เบสท์” ที่ไม่มีข้อความโฆษณาใดๆ 1 ภาพ พร้อมแบบสำรวจนี้

ขอให้พิจารณาสไลแกนโฆษณา และคุณสมบัติของสินค้าผงชักฟอกที่กำหนดให้ จากนั้นจงทำเครื่องหมาย / หน้าสไลแกน 1 ข้อ ที่ท่านคิดว่าควรที่จะนำไปใช้ประกอบภาพโฆษณา และทำเครื่องหมาย / หน้าคุณสมบัติ 2 ข้อ ที่ท่านคิดว่าเป็นคุณสมบัติที่ควรระบุไว้ในโฆษณาผงชักฟอก ยี่ห้อ “เบสท์” นี้ ซึ่งจะทำให้เป็นโฆษณาที่ดึงดูดใจท่านมากที่สุด

สไลแกน (เลือกเพียง 1 สไลแกน)

- “เบสท์” ขจัดทุกคราบ สะอาดทุกชิ้น
- “เบสท์” ผงชักฟอกของแม่บ้านยุคใหม่
- “เบสท์” ไม่ใช่แค่ทำความสะอาด แต่ยังปกป้องผ้าคุณจากรังสี UV
- สีล้นสะอาด หยุดทุกสายตา ด้วย “เบสท์”

คุณสมบัติ (เลือกเพียง 2 คุณสมบัติ)

-การออกแบบหีบห่อ
-ความสามารถในการทำความสะอาด
-สีสันทนของเม็ดผงซักฟอก
-การละลายน้ำ
-ความทันสมัย
-ความสามารถในการรักษาสีผ้า

◆ แบบสำรวจการสร้างชิ้นงานโฆษณา ◆
คอมพิวเตอร์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

โปรดเติมคำหรือข้อความลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมาย / หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงสำหรับท่าน

- | | |
|----------------------------------|---|
| 1. รหัสประจำตัวนิสิต..... | 2. เพศหญิงชาย |
| 3. อายุปี | 4. ชั้นปีที่ ...1 ... 2 ...3 ...4 ...5 อื่นๆ |
| 5. คณะ | 6. วิชาเอก |
| 7. วิชาโท หรือวิชาเอกที่ 2 | |

ตอนที่ 2 แบบสร้างชิ้นงานโฆษณา

แบบสำรวจนี้เป็นการสำรวจลักษณะงานโฆษณาที่ท่านชื่นชอบ โดยท่านจะได้รับภาพโฆษณาคอมพิวเตอร์ ยี่ห้อ "แอมตัน" ที่ไม่มีข้อความโฆษณาใดๆ 1 ภาพ พร้อมแบบสำรวจนี้

ขอให้พิจารณาสโลแกนโฆษณา และคุณสมบัติของสินค้าคอมพิวเตอร์ที่กำหนดให้ จากนั้นจงทำเครื่องหมาย / หน้าสโลแกน 1 ข้อ ที่ท่านคิดว่าควรที่จะนำไปใช้ประกอบภาพโฆษณา และทำเครื่องหมาย / หน้าคุณสมบัติ 2 ข้อ ที่ท่านคิดว่าเป็นคุณสมบัติที่ควรระบุไว้ในโฆษณาคอมพิวเตอร์ ยี่ห้อ "แอมตัน" นี้ ซึ่งจะทำให้เป็นโฆษณาที่ดึงดูดใจท่านมากที่สุด

สโลแกน (เลือกเพียง 1 สโลแกน)

- คอมพิวเตอร์ "แอมตัน" เทคโนโลยีคุณภาพระดับผู้นำ
- คอมพิวเตอร์ "แอมตัน" ที่สุดของความเร็ว...ที่สุดของความทนทาน
- "แอมตัน" สุดยอดของเทคโนโลยีความทันสมัย สำหรับคนรุ่นใหม่เช่นคุณ
- "แอมตัน" เพิ่มศักยภาพให้กับการทำงาน ..เร็วขึ้น ฉลาดขึ้น สมจริงยิ่งขึ้น

คุณสมบัติ (เลือกเพียง 2 คุณสมบัติ)

.....ความเร็วในการประมวลผล

.....สีสันของตัวเครื่อง

.....ความจุของฮาร์ดดิสก์

.....การออกแบบตัวเครื่อง

.....ความทนทาน

.....ความเป็นที่นิยม

◆ แบบสำรวจการสร้างชิ้นงานโฆษณา
เสื้อผ้า

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

โปรดเติมคำหรือข้อความลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมาย / หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงสำหรับท่าน

- | | |
|----------------------------------|--|
| 1. รหัสประจำตัวนิสิต..... | 2. เพศหญิงชาย |
| 3. อายุปี | 4. ชั้นปีที่1 ...2 ...34 ...5 ... อื่นๆ |
| 5. คณะ | 6.วิชาเอก |
| 7. วิชาโท หรือวิชาเอกที่ 2 | |

ตอนที่ 2 แบบสร้างชิ้นงานโฆษณา

แบบสำรวจนี้เป็นการสำรวจลักษณะงานโฆษณาที่ท่านชื่นชอบ โดยท่านจะได้รับภาพโฆษณาเสื้อผ้า ยี่ห้อ "ฮิพ" ที่ไม่มีข้อความโฆษณาใดๆ 1 ภาพ พร้อมแบบสำรวจนี้

ขอให้พิจารณาสไลแกนโฆษณา และคุณสมบัติของสินค้าเสื้อผ้าที่กำหนดให้ จากนั้นจงทำเครื่องหมาย / หน้าสไลแกน 1 ข้อ ที่ท่านคิดว่าควรที่จะนำไปใช้ประกอบภาพโฆษณา และทำเครื่องหมาย / หน้าคุณสมบัติ 2 ข้อ ที่ท่านคิดว่าเป็นคุณสมบัติที่ควรระบุไว้ในโฆษณาเสื้อผ้า ยี่ห้อ "ฮิพ" นี้ ซึ่งจะทำให้เป็นโฆษณาที่ดึงดูดใจท่านมากที่สุด

สไลแกน (เลือกเพียง 1 สไลแกน)

- "ฮิพ" เนียนนุ่ม สบาย ทุกสัมผัสที่สวมใส่
- เป็นตัวของคุณเอง ในแบบที่โดดเด่นกว่าใครๆ ด้วย "ฮิพ"
- คุณรู้มั๊ย.. "ฮิพ" ให้สัมผัสที่นุ่มสบาย ระบายอากาศได้ดีกว่าเนื้อผ้าทั่วไปถึง5เท่า
- เชื่อหรือไม่ ตัวเลขของสายตาที่ถูก "ฮิพ" ทำร้าย มีมากมายจนน่าตกใจ

คุณสมบัติ (เลือกเพียง 2 คุณสมบัติ)

-สีส้ม
-การระบายอากาศ
-ความทันสมัย
-ความทนทาน
-การออกแบบ
-การดูแลรักษา

◆ แบบสำรวจการสร้างชิ้นงานโฆษณา ◆
เครื่องประดับ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

โปรดเติมคำหรือข้อความลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมาย / หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงสำหรับท่าน

- | | |
|----------------------------------|--|
| 1. รหัสประจำตัวนิสิต..... | 2. เพศหญิงชาย |
| 3. อายุปี | 4. ชั้นปีที่1 ...2345อื่นๆ |
| 5. คณะ | 6.วิชาเอก |
| 7. วิชาโท หรือวิชาเอกที่ 2 | |

ตอนที่ 2 แบบสร้างชิ้นงานโฆษณา

แบบสำรวจนี้เป็นการสำรวจลักษณะงานโฆษณาที่ท่านชื่นชอบ โดยท่านจะได้รับภาพโฆษณาเครื่องประดับ ยี่ห้อ “เอเช่” ที่ไม่มีข้อความโฆษณาใดๆ 1 ภาพ พร้อมแบบสำรวจนี้ ขอให้พิจารณาสไลแกนโฆษณา และคุณสมบัติของสินค้าเครื่องประดับที่กำหนดให้ จากนั้นจงทำเครื่องหมาย / หน้าสไลแกน 1 ข้อ ที่ท่านคิดว่าควรที่จะนำไปใช้ประกอบภาพโฆษณา และทำเครื่องหมาย / หน้าคุณสมบัติ 2 ข้อ ที่ท่านคิดว่าเป็นคุณสมบัติที่ควรระบุไว้ในโฆษณาเครื่องประดับ ยี่ห้อ “เอเช่” นี้ ซึ่งจะทำให้เป็นโฆษณาที่ดึงดูดใจท่านมากที่สุด

สไลแกน (เลือกเพียง 1 สไลแกน)

- “เอเช่” ดูดี มีสไตล์ ตามแบบฉบับของคุณ
- “เอเช่” รับประกันคุณภาพทุกชิ้น トラバเท่าที่คุณพอใจ
- “เอเช่” ที่สุดของความหรูหราทันสมัยที่ทั่วโลกยอมรับ
- ความงามที่มาพร้อมกับความทนทาน “เอเช่” ที่เดียว

คุณสมบัติ (เลือกเพียง 2 คุณสมบัติ)

.....ความทนทาน

.....สีส่น

.....การดูแลรักษา

.....การออกแบบ

.....การรับประกัน

.....ความหรูหรา

×

◆ แบบสำรวจการสร้างชิ้นงานโฆษณา ◆

รถยนต์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

โปรดเติมคำหรือข้อความลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมาย / หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงสำหรับท่าน

- | | |
|----------------------------------|--|
| 1. รหัสประจำตัวนิสิต..... | 2. เพศหญิงชาย |
| 3. อายุปี | 4. ชั้นปีที่12345 ... อื่นๆ |
| 5. คณะ | 6. วิชาเอก |
| 7. วิชาโท หรือวิชาเอกที่ 2 | |

ตอนที่ 2 แบบสร้างชิ้นงานโฆษณา

แบบสำรวจนี้เป็นการสำรวจลักษณะงานโฆษณาที่ท่านชื่นชอบ โดยท่านจะได้รับภาพโฆษณารถยนต์ ยี่ห้อ "บียอนด์" ที่ไม่มีข้อความโฆษณาใดๆ 1 ภาพ พร้อมแบบสำรวจนี้

ขอให้พิจารณาสโลแกนโฆษณา และคุณสมบัติของสินค้ารถยนต์ที่กำหนดให้ จากนั้นจงทำเครื่องหมาย / หน้าสโลแกน 1 ข้อ ที่ท่านคิดว่าควรที่จะนำไปใช้ประกอบภาพโฆษณา และทำเครื่องหมาย / หน้าคุณสมบัติ 2 ข้อ ที่ท่านคิดว่าเป็นคุณสมบัติที่ควรระบุได้ในโฆษณารถยนต์ ยี่ห้อ "บียอนด์" นี้ ซึ่งจะให้เป็นโฆษณาที่ดึงดูดใจท่านมากที่สุด

สโลแกน (เลือกเพียง 1 สโลแกน)

- "บียอนด์" แรง เร็ว ประหยัด ปลอดภัย...แล้วยังต้องการอะไรอีก
- "บียอนด์" ยন্ত্রกรรรมที่ผู้นำทั่วโลกเลือกใช้
- "บียอนด์" ประหยัดน้ำมัน ประหยัดสตางค์ในกระเป๋าคุณ
- "บียอนด์" ยন্ত্রกรรรมแห่งความล้ำหน้า ที่ทำให้ใครๆต้องก้าวตาม

คุณสมบัติ (เลือกเพียง 2 คุณสมบัติ)

-สีส้ม
-ระบบเบรก
-การออกแบบภายนอก
-อัตราการเผาผลาญเชื้อเพลิง
-การออกแบบตกแต่งภายใน
-อัตราเร่ง

◆ แบบสำรวจการสร้างชิ้นงานโฆษณา ◆
โทรศัพท์เคลื่อนที่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

โปรดเติมคำหรือข้อความลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมาย / หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงสำหรับท่าน

- | | |
|----------------------------------|--|
| 1. รหัสประจำตัวนิติ..... | 2. เพศหญิงชาย |
| 3. อายุปี | 4. ชั้นปีที่12345 อื่นๆ |
| 5. คณะ | 6. วิชาเอก |
| 7. วิชาโท หรือวิชาเอกที่ 2 | |

ตอนที่ 2 แบบสร้างชิ้นงานโฆษณา

แบบสำรวจนี้เป็นการสำรวจลักษณะงานโฆษณาที่ท่านชื่นชอบ โดยท่านจะได้รับภาพโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยี่ห้อ “มายน์” ที่ไม่มีข้อความโฆษณาใดๆ 1 ภาพ พร้อมแบบสำรวจนี้

ขอให้พิจารณาสโลแกนโฆษณา และคุณสมบัติของสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กำหนดให้ จากนั้นจงทำเครื่องหมาย / หน้าสโลแกน 1 ข้อ ที่ท่านคิดว่าควรที่จะนำไปใช้ประกอบภาพโฆษณา และทำเครื่องหมาย / หน้าคุณสมบัติ 2 ข้อ ที่ท่านคิดว่าเป็นคุณสมบัติที่ควรระบุไว้ในโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยี่ห้อ “มายน์” นี้ ซึ่งจะทำให้เป็นโฆษณาที่ดึงดูดใจท่านมากที่สุด

สโลแกน (เลือกเพียง 1 สโลแกน)

- “มายน์” บัตรผ่านประตูสู่โลกยุคใหม่ ของคนทันสมัย
- คุณ ถ่ายรูป ฟังเพลง แชนท์ ทุกอย่างทำได้ “มายน์” เครื่องเดียว
- “มายน์” ... สวย ล้ำ เกินใคร หาไว้ซักเครื่องมะ!
- นี่คือโทรศัพท์มือถือ ที่บันทึกภาพได้คมชัดที่สุดในขณะนี้ “มายน์”

คุณสมบัติ (เลือกเพียง 2 คุณสมบัติ)

-การรับสัญญาณ
-สีสันของเครื่อง
-ความทนทาน
-การเปลี่ยนหน้ากาก
-ความจุของหน่วยความจำ
-การออกแบบตัวเครื่อง

ภาคผนวก ข

แบบสำรวจประเภทของคุณสมบัติสินค้า

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

โปรดเติมคำหรือข้อความลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมาย / หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงสำหรับท่าน

- | | |
|----------------------------------|--|
| 1. รหัสประจำตัวนิติ..... | 2. เพศหญิงชาย |
| 3. อายุปี | 4. ชั้นปีที่12345อื่นๆ |
| 5. คณะ | 6. วิชาเอก |
| 7. วิชาโท หรือวิชาเอกที่ 2 | |

ตอนที่ 2 การสำรวจประเภทของคุณสมบัติสินค้า

แบบสำรวจนี้เป็นการสำรวจความคิดเห็นในการแบ่งประเภทของคุณสมบัติสินค้าชนิดต่างๆ ขอให้ท่านอ่านชื่อสินค้าแต่ละชนิด จากนั้นพิจารณาคุณสมบัติสินค้าที่กำหนดให้ แล้วประเมินว่าคุณสมบัติดังกล่าวเน้นที่ด้านใดระหว่างเน้นประโยชน์ใช้สอยหรือการใช้งานของสินค้า กับ เน้นที่ความสวยงามหรือภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า จากนั้นโปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างให้ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียวในแต่ละข้อ และโปรดตอบทุกข้อในแบบสำรวจ

ตัวอย่าง

1. ผงซักฟอก

1.1 ความสามารถในการทำความสะอาด

ประโยชน์ใช้สอย

หรือการใช้งาน : _____ : _____ : _____ : _____ : _____

ของสินค้า มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก

ความสวยงาม

หรือภาพลักษณ์

ของผู้ใช้สินค้า

หากท่านคิดว่า คุณสมบัติดังกล่าวเน้นที่ประโยชน์ใช้สอยหรือการใช้งานของสินค้ามาก ให้ทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง มาก ทางด้านซ้ายมือ ใกล้เคียงคำว่า ประโยชน์ใช้สอยหรือการใช้งานของสินค้า

ประโยชน์ใช้สอย ความสวยงาม
 หรือการใช้งาน : ____ / ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : หรือภาพลักษณ์
 ของสินค้า มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก ของผู้ใช้สินค้า

หากท่านคิดว่า คุณสมบัติดังกล่าวเน้นที่ประโยชน์ใช้สอยหรือการใช้งานของสินค้าปานกลาง ให้ทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ปานกลาง ทางด้านซ้ายมือ ใกล้เคียงคำว่า ประโยชน์ใช้สอยหรือการใช้งานของสินค้า

ประโยชน์ใช้สอย ความสวยงาม
 หรือการใช้งาน : ____ : ____ / ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : หรือภาพลักษณ์
 ของสินค้า มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก ของผู้ใช้สินค้า

หากท่านคิดว่า คุณสมบัติดังกล่าวเน้นที่ประโยชน์ใช้สอยหรือการใช้งานของสินค้า น้อย ให้ทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง น้อย ทางด้านซ้ายมือ ใกล้เคียงคำว่า ประโยชน์ใช้สอยหรือการใช้งานของสินค้า

ประโยชน์ใช้สอย ความสวยงาม
 หรือการใช้งาน : ____ : ____ : ____ / ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : หรือภาพลักษณ์
 ของสินค้า มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก ของผู้ใช้สินค้า

หากท่านคิดว่า คุณสมบัติดังกล่าวเน้นทั้งประโยชน์ใช้สอยหรือการใช้งานของสินค้า และความสวยงามหรือภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า เท่าๆกัน ให้ทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ทั้ง 2 อย่าง

ประโยชน์ใช้สอย ความสวยงาม
 หรือการใช้งาน : ____ : ____ : ____ : ____ / ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : หรือภาพลักษณ์
 ของสินค้า มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก ของผู้ใช้สินค้า

หากท่านคิดว่า คุณสมบัติดังกล่าวเน้นที่ความสวยงามหรือภาพลักษณ์ของสินค้า/ผู้ใช้สินค้าน้อย ให้
ทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง น้อย ทางด้านขวามือ ใกล้เคียงคำว่า ความสวยงามหรือภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า

ประโยชน์ใช้สอย ความสวยงาม
หรือการใช้งาน : _____ / _____ : หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก ของผู้ใช้สินค้า

หากท่านคิดว่า คุณสมบัติดังกล่าวเน้นที่ความสวยงามหรือภาพลักษณ์ของสินค้า/ผู้ใช้สินค้าปาน
กลาง ให้ทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ปานกลาง ทางด้านขวามือ ใกล้เคียงคำว่า ความสวยงามหรือภาพลักษณ์ผู้
ใช้สินค้า

ประโยชน์ใช้สอย ความสวยงาม
หรือการใช้งาน : _____ / _____ : หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก ของผู้ใช้สินค้า

หากท่านคิดว่า สโลแกนดังกล่าวเน้นที่ความสวยงามหรือภาพลักษณ์ของสินค้า/ผู้ใช้สินค้ามาก ให้ทำ
เครื่องหมาย / ลงในช่อง มาก ทางด้านขวามือ ใกล้เคียงคำว่า ความสวยงามหรือภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า

ประโยชน์ใช้สอย ความสวยงาม
หรือการใช้งาน : _____ / _____ : หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก ของผู้ใช้สินค้า

คำชี้แจง

โปรดอ่านชื่อสินค้าแต่ละชนิด แล้วพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าที่กำหนดให้ว่า คุณสมบัตินั้นเน้นที่ด้านใด ระหว่างประโยชน์ใช้สอยหรือการใช้งานของสินค้า กับความสวยงามหรือภาพลักษณ์ของสินค้า/ผู้ใช้สินค้า จากนั้นโปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างให้ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียวในแต่ละข้อ และโปรดตอบทุกข้อในแบบสำรวจ

1. ผงซักฟอก

1.1 ความสามารถในการทำความสะอาด

ประโยชน์ใช้สอย	ความสวยงาม
หรือการใช้งาน : _____ :	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของผู้ใช้สินค้า

1.2 ความสามารถในการรักษาสีผ้า

ประโยชน์ใช้สอย	ความสวยงาม
หรือการใช้งาน : _____ :	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของผู้ใช้สินค้า

1.3 การรักษาสภาพแวดล้อม

ประโยชน์ใช้สอย	ความสวยงาม
หรือการใช้งาน : _____ :	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของผู้ใช้สินค้า

1.4 การละลายน้ำ

ประโยชน์ใช้สอย	ความสวยงาม
หรือการใช้งาน : _____ :	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของผู้ใช้สินค้า

1.5 กลิ่น

ประโยชน์ใช้สอย		ความสวยงาม
หรือการใช้งาน	: _____ :	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า	มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของผู้ใช้สินค้า

1.6 การออกแบบหีบห่อ

ประโยชน์ใช้สอย		ความสวยงาม
หรือการใช้งาน	: _____ :	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า	มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของผู้ใช้สินค้า

1.7 สีสีนของเม็ดผงซักฟอก

ประโยชน์ใช้สอย		ความสวยงาม
หรือการใช้งาน	: _____ :	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า	มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของผู้ใช้สินค้า

1.8 ความเป็นที่นิยม

ประโยชน์ใช้สอย		ความสวยงาม
หรือการใช้งาน	: _____ :	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า	มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของผู้ใช้สินค้า

1.9 ความทันสมัย

ประโยชน์ใช้สอย		ความสวยงาม
หรือการใช้งาน	: _____ :	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า	มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของผู้ใช้สินค้า

1.10 การสร้างความประทับใจจากคนรอบข้าง

ประโยชน์ใช้สอย		ความสวยงาม
หรือการใช้งาน	: _____ :	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า	มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของผู้ใช้สินค้า

2.6 การออกแบบตัวเครื่อง

ประโยชน์ใช้สอย	ความสวยงาม
หรือการใช้งาน : _____ :	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของผู้ใช้สินค้า

2.7 สีสีนของตัวเครื่อง

ประโยชน์ใช้สอย	ความสวยงาม
หรือการใช้งาน : _____ :	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของผู้ใช้สินค้า

2.8 ความเป็นที่นิยม

ประโยชน์ใช้สอย	ความสวยงาม
หรือการใช้งาน : _____ :	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของผู้ใช้สินค้า

2.9 ขนาดของเครื่อง

ประโยชน์ใช้สอย	ความสวยงาม
หรือการใช้งาน : _____ :	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของผู้ใช้สินค้า

2.10 ความทันสมัย

ประโยชน์ใช้สอย	ความสวยงาม
หรือการใช้งาน : _____ :	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของผู้ใช้สินค้า

3.6 ขนาดตัวเครื่อง

<p>ประโยชน์ใช้สอย หรือการใช้งาน ของสินค้า</p>	<p>_____</p> <p>มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก</p>	<p>ความสวยงาม หรือภาพลักษณ์ ของผู้ใช้สินค้า</p>
--	--	---

3.7 การออกแบบตัวเครื่อง

<p>ประโยชน์ใช้สอย หรือการใช้งาน ของสินค้า</p>	<p>_____</p> <p>มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก</p>	<p>ความสวยงาม หรือภาพลักษณ์ ของผู้ใช้สินค้า</p>
--	--	---

3.8 การเปลี่ยนหน้ากาก

<p>ประโยชน์ใช้สอย หรือการใช้งาน ของสินค้า</p>	<p>_____</p> <p>มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก</p>	<p>ความสวยงาม หรือภาพลักษณ์ ของผู้ใช้สินค้า</p>
--	--	---

3.9 สีสีนของเครื่อง

<p>ประโยชน์ใช้สอย หรือการใช้งาน ของสินค้า</p>	<p>_____</p> <p>มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก</p>	<p>ความสวยงาม หรือภาพลักษณ์ ของผู้ใช้สินค้า</p>
--	--	---

3.10 ความทันสมัย

<p>ประโยชน์ใช้สอย หรือการใช้งาน ของสินค้า</p>	<p>_____</p> <p>มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก</p>	<p>ความสวยงาม หรือภาพลักษณ์ ของผู้ใช้สินค้า</p>
--	--	---

4 รถยนต์

4.1 ความหนาของเหล็กตัวถัง

ประโยชน์ใช้สอย		ความสวยงาม
หรือการใช้งาน	: _____ :	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า	มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของผู้ใช้สินค้า

4.2 อัตราการเผาผลาญเชื้อเพลิง

ประโยชน์ใช้สอย		ความสวยงาม
หรือการใช้งาน	: _____ :	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า	มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของผู้ใช้สินค้า

4.3 ระบบเบรก

ประโยชน์ใช้สอย		ความสวยงาม
หรือการใช้งาน	: _____ :	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า	มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของผู้ใช้สินค้า

4.4 อัตราเร่ง

ประโยชน์ใช้สอย		ความสวยงาม
หรือการใช้งาน	: _____ :	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า	มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของผู้ใช้สินค้า

4.5 ขนาดเครื่องยนต์

ประโยชน์ใช้สอย		ความสวยงาม
หรือการใช้งาน	: _____ :	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า	มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของผู้ใช้สินค้า

4.6 การออกแบบภายนอก

ประโยชน์ใช้สอย หรือการใช้งาน ของสินค้า	: _____ : มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ความสวยงาม หรือภาพลักษณ์ ของผู้ใช้สินค้า
---	---	---

4.7 การออกแบบตกแต่งภายใน

ประโยชน์ใช้สอย หรือการใช้งาน ของสินค้า	: _____ : มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ความสวยงาม หรือภาพลักษณ์ ของผู้ใช้สินค้า
---	---	---

4.8 สีสีน

ประโยชน์ใช้สอย หรือการใช้งาน ของสินค้า	: _____ : มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ความสวยงาม หรือภาพลักษณ์ ของผู้ใช้สินค้า
---	---	---

4.9 ความเป็นที่นิยม

ประโยชน์ใช้สอย หรือการใช้งาน ของสินค้า	: _____ : มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ความสวยงาม หรือภาพลักษณ์ ของผู้ใช้สินค้า
---	---	---

4.10 ความทันสมัย

ประโยชน์ใช้สอย หรือการใช้งาน ของสินค้า	: _____ : มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ความสวยงาม หรือภาพลักษณ์ ของผู้ใช้สินค้า
---	---	---

6. เสื้อผ้า

6.1 วัตถุประสงค์

ประโยชน์ใช้สอย		ความสวยงาม
หรือการใช้งาน	: _____ : _____ : _____ : _____ : _____ :	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า	มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของผู้ใช้สินค้า

6.2 การระบายอากาศ

ประโยชน์ใช้สอย		ความสวยงาม
หรือการใช้งาน	: _____ : _____ : _____ : _____ : _____ :	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า	มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของผู้ใช้สินค้า

6.3 ความทนทาน

ประโยชน์ใช้สอย		ความสวยงาม
หรือการใช้งาน	: _____ : _____ : _____ : _____ : _____ :	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า	มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของผู้ใช้สินค้า

6.4 การดูแลรักษา

ประโยชน์ใช้สอย		ความสวยงาม
หรือการใช้งาน	: _____ : _____ : _____ : _____ : _____ :	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า	มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของผู้ใช้สินค้า

6.5 โอกาสในการสวมใส่

ประโยชน์ใช้สอย		ความสวยงาม
หรือการใช้งาน	: _____ : _____ : _____ : _____ : _____ :	หรือภาพลักษณ์
ของสินค้า	มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ของผู้ใช้สินค้า

6.6 การออกแบบ

ประโยชน์ใช้สอย หรือการใช้งาน ของสินค้า	: _____ : มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ความสวยงาม หรือภาพลักษณ์ ของผู้ใช้สินค้า
--	---	--

6.7 สีเส้น

ประโยชน์ใช้สอย หรือการใช้งาน ของสินค้า	: _____ : มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ความสวยงาม หรือภาพลักษณ์ ของผู้ใช้สินค้า
--	---	--

6.8 ความทันสมัย

ประโยชน์ใช้สอย หรือการใช้งาน ของสินค้า	: _____ : มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ความสวยงาม หรือภาพลักษณ์ ของผู้ใช้สินค้า
--	---	--

6.9 ความเป็นที่นิยม

ประโยชน์ใช้สอย หรือการใช้งาน ของสินค้า	: _____ : มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ความสวยงาม หรือภาพลักษณ์ ของผู้ใช้สินค้า
--	---	--

6.10 การดึงดูดความสนใจจากเพศตรงข้าม

ประโยชน์ใช้สอย หรือการใช้งาน ของสินค้า	: _____ : มาก ปานกลาง น้อย ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก	ความสวยงาม หรือภาพลักษณ์ ของผู้ใช้สินค้า
--	---	--



ภาคผนวก ข

◆ แบบสำรวจความคิดเห็นต่อโฆษณา ◆

รหัสประจำตัวนิสิต.....

หลังจากที่ท่านได้ดูชิ้นงานโฆษณาทั้ง 2 ชิ้นข้างต้นแล้ว โปรดพิจารณาเปรียบเทียบและแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาดังกล่าว โดยการทำเครื่องหมาย / ลงหน้าชิ้นงานโฆษณาที่ท่านเลือก ทั้งนี้โปรดตอบให้ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด และโปรดตอบทุกข้อ

ตัวอย่าง

คำถาม	โฆษณา A	โฆษณา B
ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นใดดีมากกว่ากัน		

- หากท่านคิดว่าโฆษณา A ดีมากกว่า ขอให้ทำเครื่องหมาย / ในช่อง A

คำถาม	โฆษณา A	โฆษณา B
ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นใดดีมากกว่ากัน	/	

- หากท่านคิดว่าโฆษณา B ดีมากกว่า ขอให้ทำเครื่องหมาย / ในช่อง B

คำถาม	โฆษณา A	โฆษณา B
ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นใดดีมากกว่ากัน		/

กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงหน้าชิ้นงานโฆษณาที่ท่านเลือก

คำถาม	โฆษณา A	โฆษณา B
1. ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นใดดีมากกว่ากัน		
2. ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นใดน่าสนใจมากกว่ากัน		
3. ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นใดมีคุณค่ามากกว่ากัน		
4. ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นใดน่าสนใจมากกว่ากัน		
5. ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นใดเข้าใจง่ายมากกว่ากัน		
6. ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นใดดึงดูดใจมากกว่ากัน		
7. ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นใดน่าพึงพอใจมากกว่ากัน		
8. ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นใดมีประสิทธิภาพมากกว่ากัน		
9. ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นใดน่าซื้อมากกว่ากัน		
10. ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นใดดูดีมากกว่ากัน		
11. ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นใดน่ายอมรับมากกว่ากัน		
12. ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นใดน่าชื่นชมมากกว่ากัน		
13. ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นใดน่าใช้มากกว่ากัน		
14. ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นใดประสบความสำเร็จมากกว่ากัน		
15. ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นใดน่าฟังปรารถนามากกว่ากัน		
16. ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นใดคุ้มค่ามากกว่ากัน		
17. ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นใดน่าสนับสนุนมากกว่ากัน		
18. ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นใดน่าชื่นชอบมากกว่ากัน		
19. ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นใดเยี่ยมมากกว่ากัน		

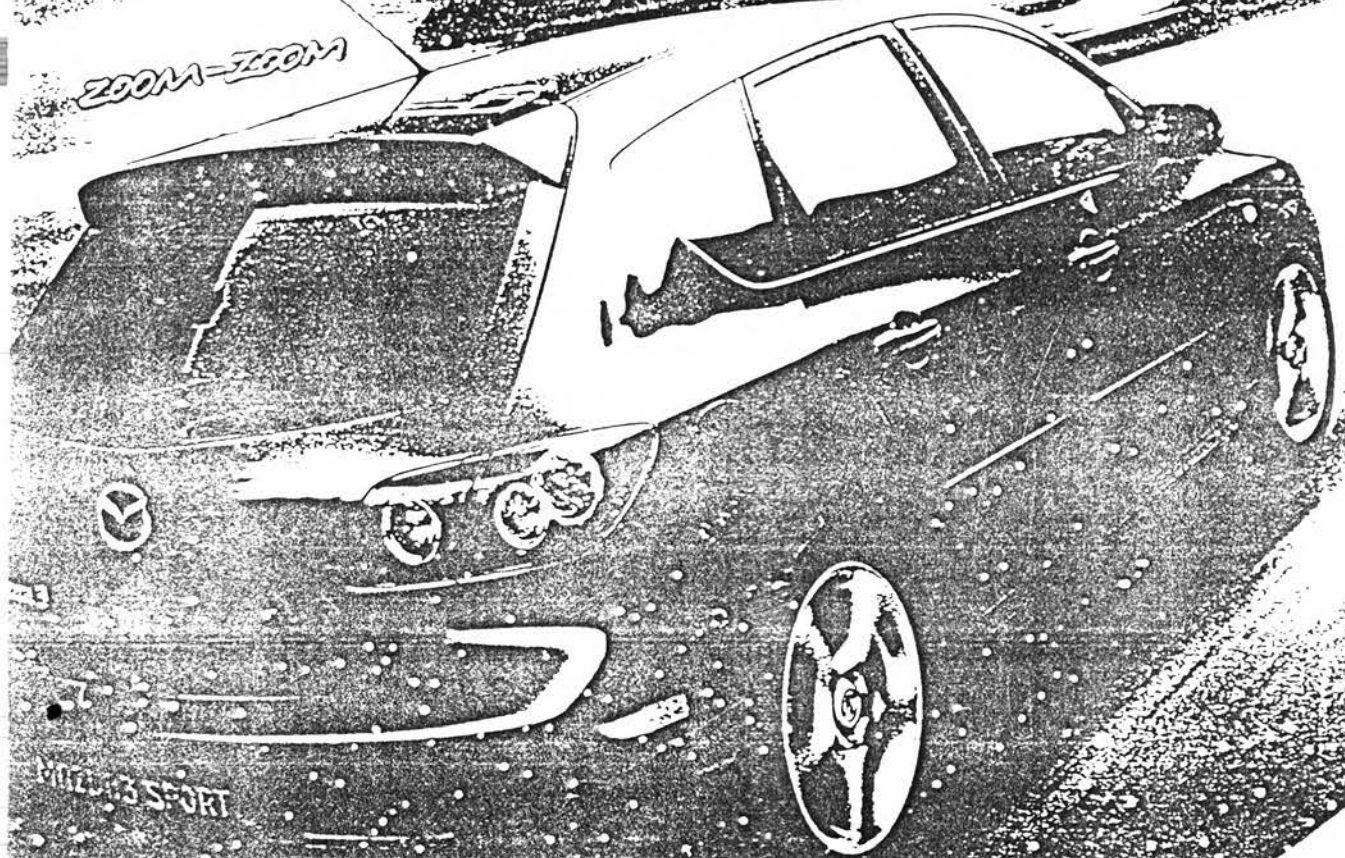
ภาคผนวก ฅ

โฆษณาสินค้ารถยนต์

MAZDA3 SPORT

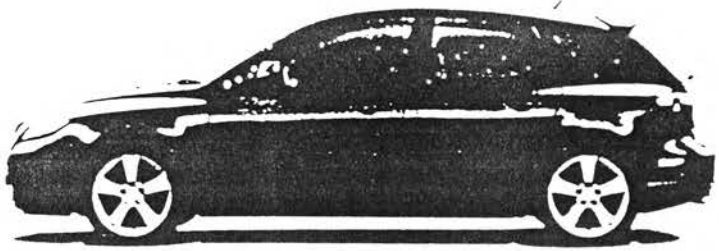
ทำไม่ต้อง
ตามใคร...

ZOOM-ZOOM



คุณมีสไตล์
เป็นของตัวเอง
Mazda3 Sport 5 ประตู

เพราะคุณมีสไตล์ของตัวเอง... คือการมีสไตล์ของตัวเอง...
ถึงกับไหนๆ ลวดลาย... ของ Mazda3 Sport 5 ประตู...
เป็นของตัวเอง...
จากใคร...

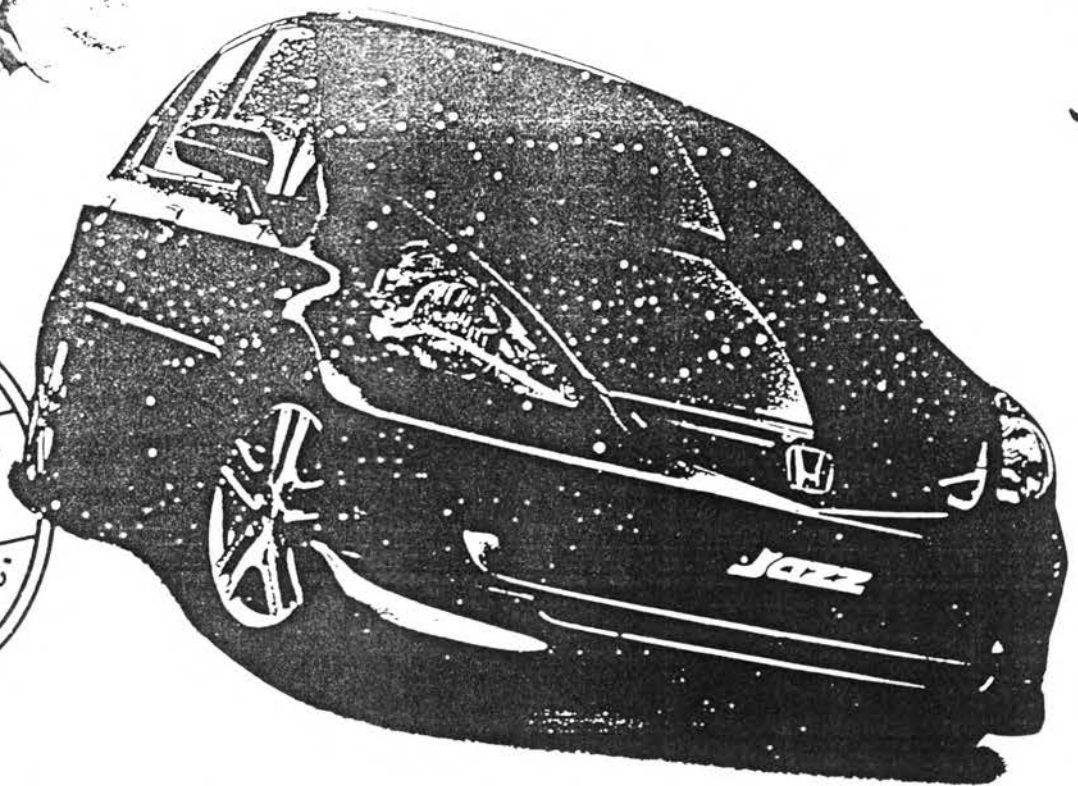


MAZDA3 SPORT

รุ่น	เครื่องยนต์	เกียร์	ราคา
MAZDA3 SPORT 5 ประตู	1.8 ลิตร	5 สปีด	...
MAZDA3 SPORT 5 ประตู	2.0 ลิตร	5 สปีด	...
MAZDA3 SPORT 5 ประตู	2.0 ลิตร	6 สปีด	...

MAZDA

The Fun Never Stops.



110ps

ฮอนด้า แจ๊ซ วีเทค ยন্ত্রกรม 5 ประตู ความสนุกใหม่ เราใจไม่รู้อัน
เปลี่ยนชีวิตที่ไม่หยุดนิ่งของคุณได้โดดเด่นกว่าใคร ก็พร้อมใจกันสนุกไปกับไลฟ์สไตล์ที่
สมบูรณ์แบบที่สุดของเครื่องยนต์ VTEC ขนาด 1.5 ลิตร 4 สูบ 16 วาล์ว 110 แรงม้า
มี 4 โดรนเวียบี ด้วยสเกิร์ตพร้อมกันพร้อมสเปซเซอร์หลัง ก็พร้อมให้คุณโอบอ้อมอ้อม สนุกได้ทุกที่ สपोर्ट
กันนะเบ๊งกูโกนส์คำโง่ ครอบกันหาแลแป้นกวางกำก่ายกับโลกกว้างเพื่อชีวิตที่แตกต่างให้คุณสนุกเราใจไม่รู้อัน



ศูนย์บริการลูกค้า โทร. 1-800-230-8314 หรือ www.hondathailand.com

Honda Jazz  HONDA

จุดเริ่มต้นที่ก้าวไกลกว่าเดิม... ด้วยพลังของเครื่องยนต์ดีเซล 2.8



ไอลาซ วิกิ เอ็กซ์ตราเกิน, ครอบคลุมสิ่งที่ทั้งทุกๆ ที่คุณทำได้... สู่สายพันธุ์ใหม่เพื่อทรานซ์ซิติวส์สมรรถนะ ด้วยดีเซล 2.8 ใหม่ที่เหนือกว่าในทุกระดับ ตอบรับวิถีชีวิตที่หลากหลาย เพื่อทรานซ์ซิติวส์เมืองสำหรับชีวิตประจำวันหรืองานบรรทุกหนักในทางเวลา



ที่สุดแห่งพลัง แรงสุด 163 แรงม้า แรงขึ้น 30%* ประหยัดขึ้น 29%*
 เครื่องยนต์ดีเซล 4 สูบ 2.8 ลิตร DOHC 16 วาล์ว ระบบเทอร์โบแปรพื่น (Variable Nozzle Turbo) และอินเตอร์คูลเลอร์ แรงสุด 163 แรงม้า แรงบิดสูงสุด 343 นิวตัน-เมตร ที่ 1400-3200 รอบ/นาที

*เปรียบเทียบเครื่องยนต์ 1.8 TIV และ 2.0 TIV *เปรียบเทียบเครื่องยนต์ 2.8



ที่สุดแห่งดีไซน์ ตัวถังใหม่ขึ้น 9%* สปอร์ตรู ใหม่หมดทั้งคัน โฉมใหม่ สดใสสปอร์ตทุกทิศทาง กว้างขวางจากภายนอกสู่ภายในประลองประชันทุกขงตระหนักรู้ขึ้นถึง 13%* ใหม่ที่สุดในทรานซ์ซิติวส์

*เปรียบเทียบ Hilux 2.8 TIV ใหม่



ที่สุดแห่งความกว้างสบาย ห้องโดยสารใหม่ขึ้น 9%* ปลอดภัยไม่แพ้ใคร กว้างขวาง ขยายพื้นที่ห้องโดยสารให้ใหญ่ขึ้นทุกมิติ สดใสกระจ่างส่องสว่าง สบายสบาย อุปกรณ์อำนวยความสะดวกทันสมัย เข้มแข็งทนทานตั้งแต่ชิ้นส่วนทุกกล

*เปรียบเทียบ Hilux 2.8 TIV ใหม่



ที่สุดแห่งทรานซ์ซิติวส์ ช่วงล่างใหม่หมด TOP Platform และคอยล์สปริง ช่วงล่างใหม่ TOP Platform (Toyota Outstanding Performance Platform) ใหม่ล่าสุดขึ้น ขึ้นด้วยวิศวกรรมแกร่ง งานบรรทุกหนัก และทันสมัยเหนือกว่าในแบบฉบับดีเซล 2.8 ใหม่ สดใสส่องสว่าง ใหม่ทรงตัว ปลอดภัย

www.toyota.com.th

สัมผัส ไอลาซ วิกิ กับทรานซ์ซิติวส์สมรรถนะ ที่ ไซร์รูโตโยต้าทั่วประเทศ

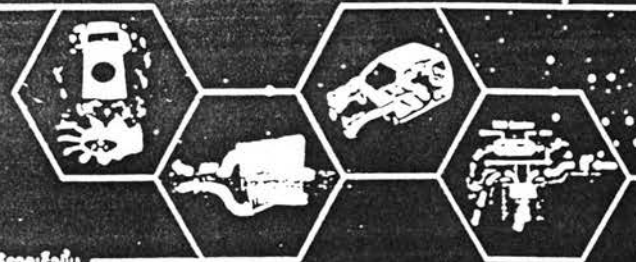
HILUX
VIGO
 The Perfect Drive



ไม่ขี้เกียจทุกเส้นทาง ด้วยสมรรถนะใหม่ คอมมอนเรล 3.0TD Intercooler
 ขยับขึ้นของพลังความแกร่ง เชฟวี โคลราโด คอมมอนเรล ทน ตัวจริง

COMMONRAIL
3.0TD INTERCOOLER

คอมมอนเรล
 คอมมอนเรล 3.0TD คอมมอนเรล 3.0TD คอมมอนเรล 3.0TD
 146 แรงม้า 190 แรงม้า 294 แรงม้า (ตัวคูณ-มม)
 300 - 3,400 รอบต่อนาที ประสิทธิภาพ และค่าบำรุงรักษาทำ
 ให้เพียงอย่างเดียว คุณภาพของการทำงาน



ระบบความปลอดภัย
 โครงสร้างตัวถัง (Body-in-Frame) ที่แข็งแรงและปลอดภัย
 การเชื่อมต่อของตัวถังที่แข็งแรง การเชื่อม หรือการ
 เชื่อมกันที่เสริมความแข็งแรงให้โครงรถ (Side Door Impact Beam) ที่ทนทานต่อแรง

Turbo with Intercooler
 ระบบเทอร์โบ ช่วยเพิ่มปริมาณอากาศเข้าสู่ห้องเผาไหม้ได้รวดเร็วขึ้น
 ซึ่งทำงานสัมพันธ์กับระบบอินเตอร์คูลเลอร์ ที่ช่วยลดความร้อนของอากาศ
 ส่งผลให้เครื่องยนต์ทำกำลังได้อากาศมากขึ้น เชื้อเพลิงได้ใช้ดียิ่งขึ้น
 ช่วยเพิ่มอัตราเร่งและแรงบิดของเครื่องยนต์

GM EGR (Exhaust Gas Re-Circulation)
 ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเผาไหม้ได้ดียิ่งขึ้น
 ด้วยการนำเอาแก๊สไอเสียที่เย็นไปรีไซเคิลกลับเข้าสู่ห้องเผาไหม้
 และช่วยลดการกระแทกของแก๊สที่รุนแรงของเครื่องยนต์
 ได้ถึงระดับ 3,000 ไร่

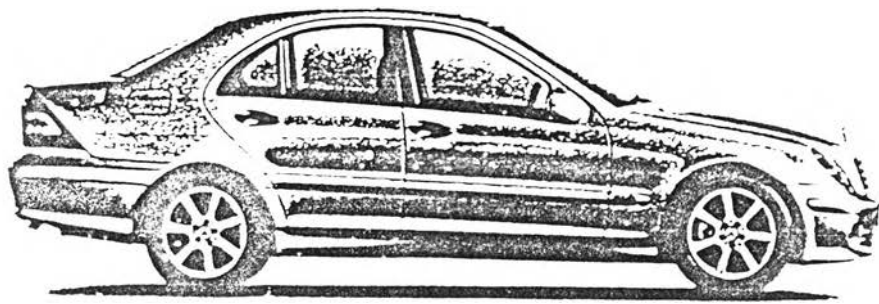
รายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ โทร. 0-2791-3400 ต่อ 3 หรือ www.chevrolet.co.th
 มอเตอร์ (ประเทศไทย), จำกัด และ บริษัท ซีอีเอส ออฟ (ประเทศไทย), จำกัด ขอสงวนสิทธิ์ในรายละเอียดของภาพและราคา และ โคลราโด ไม่ได้อยู่ในบัญชารถ



COLORADO

TRUE TRUCK SP

จับไม่ได้



ไม่ทัน

The C-Class.



Mercedes-Benz
The Future of the Automobile



Sheer
Driving Pleasure

ก้าวผ่านมาตรฐาน

เหนือความสมบูรณ์แบบ

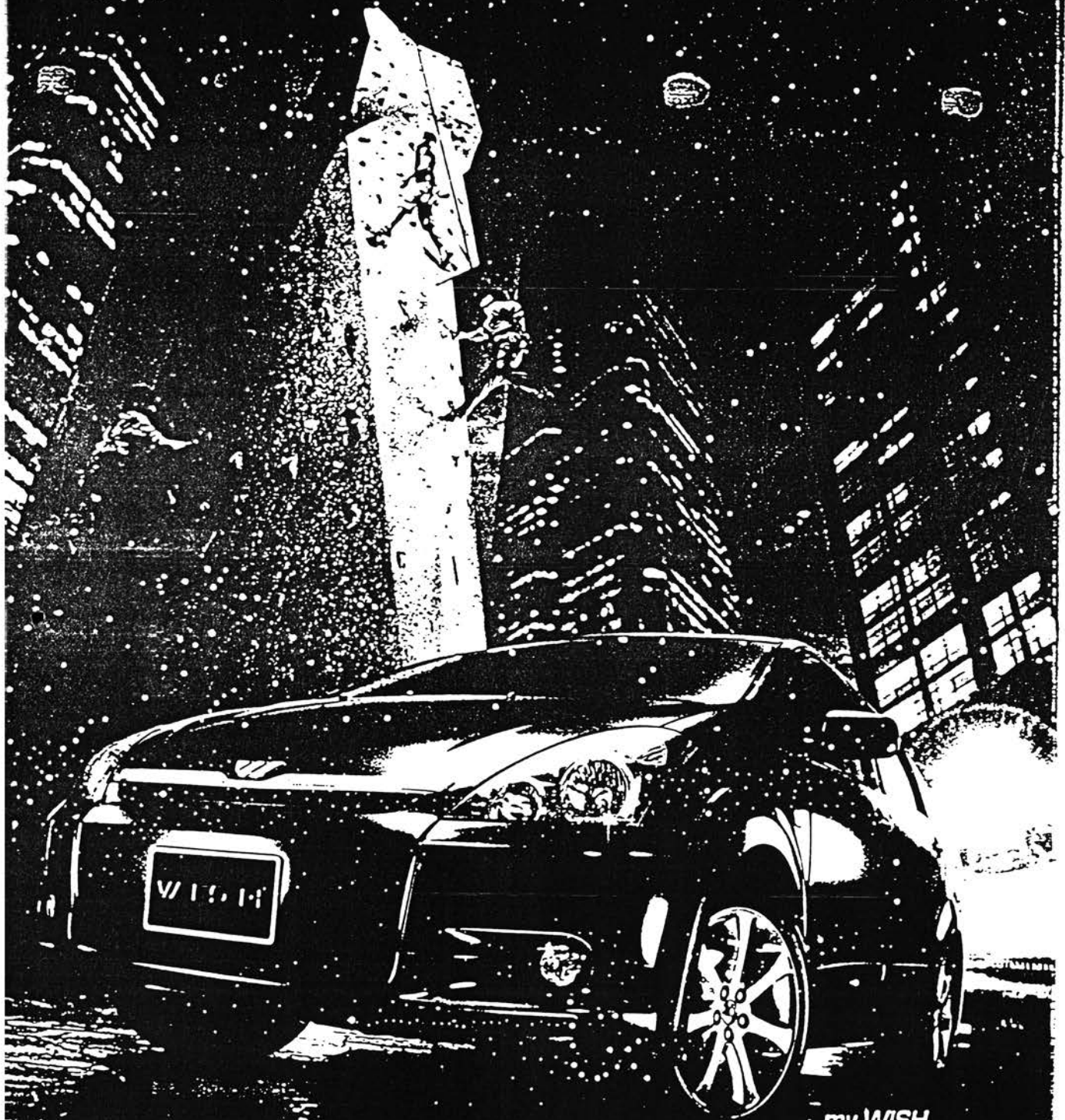


The BMW 730Li Special Edition. It represents a new philosophy of life.

เหนือระดับมาตรฐานสู่นิยามแห่งความโดดเด่น สง่างาม ครบทุกสัมผัสความสะกดกลีบด้วยระบบช่วยปิดประตูอัตโนมัติและเครื่องปรับอากาศ
ครบถ้วนสำหรับผู้โดยสารตอนหลัง พร้อมกล่องแช่เย็นระหว่างเบาะนั่งด้านหลัง ทั้งยังให้คุณเพลิดเพลินกับเครื่องเล่นดีวีดีพร้อมจอมอนิเตอร์และ
ปุ่มควบคุมสำหรับผู้โดยสารตอนหลังภายในห้องโดยสารที่โอ่อากว้างขวางสมบูรณ์แบบ บีเอ็มดับเบิลยู ซีรีส์ 7 คือที่สุดแห่งความหรูหราเหนือระดับ
และ BMW 730Li Special Edition ใหม่ อีกหนึ่งยานยนต์เหนือระดับที่เทียบพร้อมความสมบูรณ์แบบ

TOYOTA

my wish



my WISH

หน้า HID ระบบปรับระดับตำแหน่งอัตโนมัติ พร้อมไฟตัดหมอกหน้า ชุดแต่งสปอร์ตพร้อมกัน ไฟท้ายและไฟเบรคแบบ LED
 ขนาดตัวรถแบบใหม่ จักรกลดขนาด 17 นิ้ว พร้อมยาง 215/50 R17
Leasure เครื่องยนต์ 2000 cc 16V แรงม้า พร้อมระบบนำทางอัจฉริยะ VVT-i เกียร์อัตโนมัติแบบ Super ECI พร้อม
 ระบบนำทาง พร้อมระบบนำทางพร้อมหน้าจอ และมีการติดตั้งเบาะนั่งในคันหลัง ระบบเบรค ABS พร้อมระบบ
 EBD ระบบเสริมเบรค BA และระบบควบคุมการลื่น VSC
 Toyota Cabin 4x2 7 Seater พร้อมที่นั่งเบาะรถยนต์ พร้อมระบบ Walkthrough สามารถเดินผ่านกลางได้
 พร้อมเบาะนั่งและเบาะหลังแบบ Comfort Seat

WISH TRADING

9 771685 426010

050322 90 00

WISH

รถขับอัตโนมัติ: ลงค่ารถผู้ดัดแปลง



เลือกใช้ชีวิตที่กายได้ ตามใจคุณ



ท้าทายทุกโลก
Challenge Everything

www.nissan-th.com

X-TRAIL

SHIFT the future



นิสสัน X-TRAIL ขนตรกรรรม SUV หนึ่งเดียว ที่ให้คุณโลดแล่นไปทุกสถานการณ์ อย่างไร้ขีดจำกัด

เทคโนโลยีระบบขับเคลื่อน 4 ล้อ ขับเคลื่อนอัตโนมัติ ALL MODE 4x4



- ระบบขับเคลื่อน 4 ล้อ ขับเคลื่อนอัตโนมัติ
- 2WD MODE ขับเคลื่อนล้อหน้า
- AUTO MODE ขับเคลื่อนล้อหลัง
- LOCK MODE ขับเคลื่อนล้อหลัง

ระบบขับเคลื่อนที่เพื่องาน



- ระบบขับเคลื่อน 4 ล้อ ขับเคลื่อนอัตโนมัติ
- ระบบขับเคลื่อน 4 ล้อ ขับเคลื่อนล้อหลัง
- ระบบขับเคลื่อน 4 ล้อ ขับเคลื่อนล้อหน้า
- ระบบขับเคลื่อน 4 ล้อ ขับเคลื่อนล้อกลาง

พร้อมอุปกรณ์ภายในที่ครบถ้วน



- ระบบปรับอากาศอัตโนมัติ
- ระบบเบรก ABS
- ระบบเบรก EBS
- ระบบเบรก ESP
- ระบบเบรก HSA
- ระบบเบรก LSA
- ระบบเบรก VSA

Home is where the hearts are.



CITROËN C8 ยนตรกรรมอเนกประสงค์ 8 ที่นั่งใหม่ล่าสุด

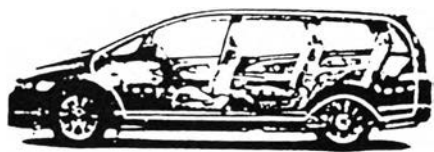
สำหรับครอบครัวยุคใหม่ ที่หลงใหลในการเดินทาง ใต้ทุกเส้นทางของคุณอบอุ่น สะดวกสบายเหมือนบ้าน โดดเด่น สะดุดตา ด้วยดีไซน์ที่ทรง
รับกันทุกสัดส่วน ไอ้อ่างกว้างขวาง มากด้วยพื้นที่ใช้สอย พิเศษสำหรับรุ่น Exclusive 6 ที่นั่งแบบ CAPTAIN CHAIR ที่ทำให้คุณสบายยิ่งขึ้น

YONTRAKIT

CITROËN C8 
NOTHING MOVES YOU LIKE A CITROËN

ข้อมูลนี้เป็นเพียงข้อมูลเบื้องต้น กรุณาติดต่อตัวแทนจำหน่ายเพื่อข้อมูลเพิ่มเติม
ราคาและเงื่อนไขการขายอาจแตกต่างกันไป กรุณาอ่านเงื่อนไขการขายฉบับเต็มที่แนบมา
หรือเยี่ยมชมเว็บไซต์ www.citroen.co.th

The New Odyssey.
The New MPV Definition.



ULTRA LOW FLOOR PLATFORM

ฮอนด้า โอดิสซีย์ ใหม่ เทคโนโลยียานแท่งยบครกรรมออกแบบประสงค้ระดับเทร

ฮอนด้า โอดิสซีย์ ใหม่ เทคโนโลยียานแท่งยบครกรรมออกแบบประสงค้ระดับเทร...
 ... Ultra Low Floor Platform Innovation ...
 ... DOHC i-VTEC 2.4 ลิตร ...
 ... 5 สปีด ...
 ... Side Airbag ...
 ... Side Curtain Airbags ...



เครื่องยนต์ใหม่ DOHC i-VTEC 2.4 ลิตร 180 แรงม้า



ระบบเกียร์อัตโนมัติ 5 สปีด ขับเคลื่อนล้อหน้า 8-speed เป็นรุ่นขับเคลื่อนล้อหน้า



พวงมาลัยควบคุมความเร็วอัตโนมัติ 3.0 ลิ (3.0L Instrument Meter) (แสดงเมื่อจำเป็น) ฟิล์มกรองแสง UV ป้องกันรังสีอัลตราไวโอเล็ต พร้อมฮอนด้า DVD นูวเนชันระบบนำทาง TT 4.3 (ดูแผนที่ DVD/VO/VIDEO/MP3)



พวงมาลัย/ที่นั่งนำยวดยิ่ง (Dual SRS) พวงมาลัย/ที่นั่งนำยวดยิ่ง (Side Airbag) พร้อมระบบเบรกมืออัตโนมัติ (ABS) ไมโคร/ไมโครเวฟ/ทีวี และระบบเบรกมืออัตโนมัติ (Side Curtain Airbag)

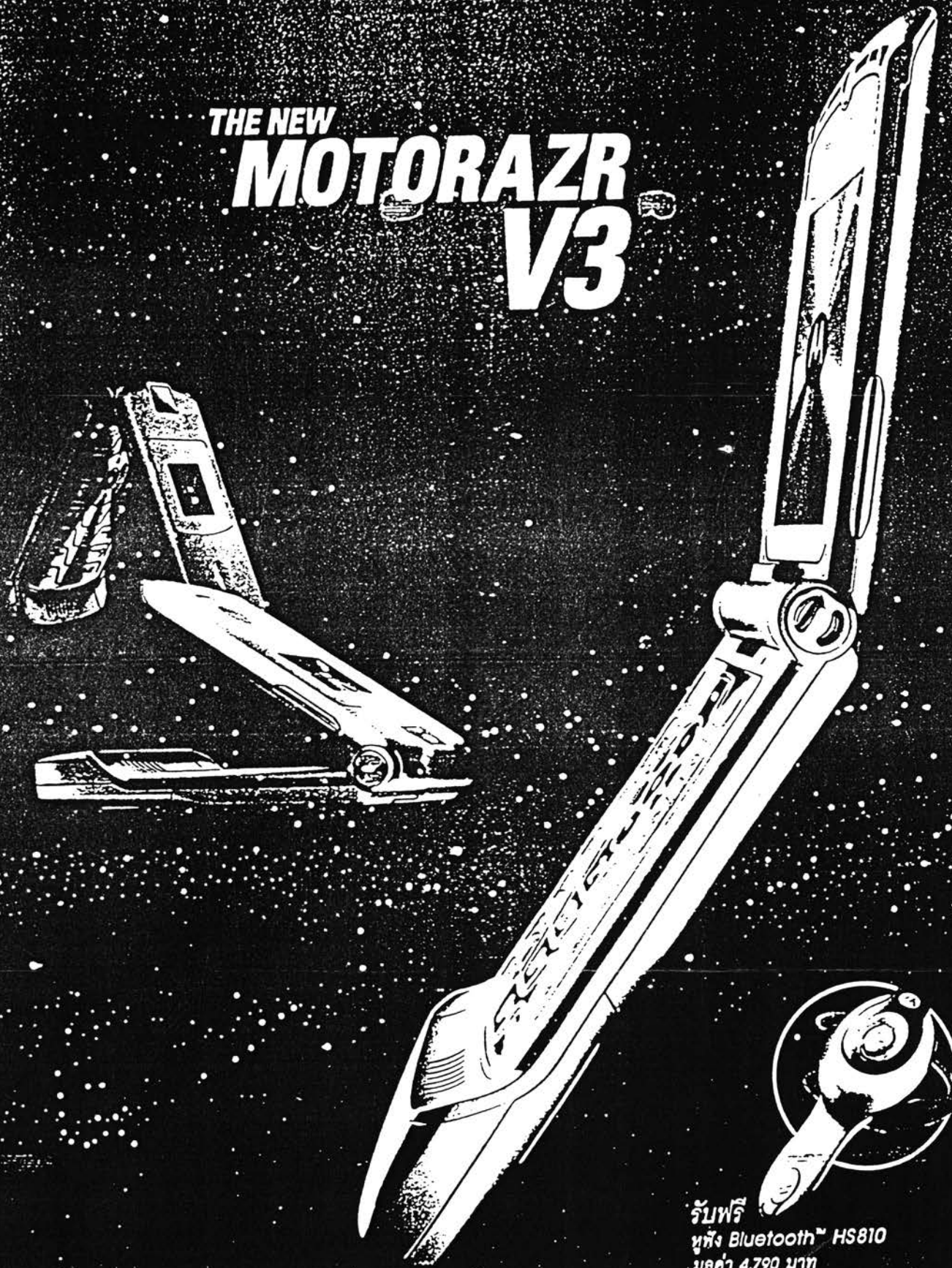
ฮอนด้า โอดิสซีย์ ใหม่ เทคโนโลยียานแท่งยบครกรรมออกแบบประสงค้ระดับเทร...
 ... Ultra Low Floor Platform Innovation ...
 ... DOHC i-VTEC 2.4 ลิตร ...
 ... 5 สปีด ...
 ... Side Airbag ...
 ... Side Curtain Airbags ...

ภาคผนวก ญ

โฆษณาสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่

intelligence everywhere

THE NEW MOTORAZR V3



รับฟรี
หูฟัง Bluetooth™ HS810
มูลค่า 4,790 บาท

ทุกสไตล์ เสน่ห์ลึกลับเกินด้านทาน ทุกสัมผัส บางเฉียบตริงอารมณ์ ถ้าเหนือคาดหมาย Motorola V3

- เปรียบบาง 13.9 มม. • จอสี TFT 262,000 เดดสี ขนาดใหญ่ถึง 2.2 นิ้ว • กล้องดิจิตอลซูม 4 ระดับ • Class 1 Bluetooth™
- เล่นไฟล์ MP3/VDO MPEG4 • แสดงภาพกราฟฟิกระดับ 3D • WAP/GPRS • GSM Quad Band

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ MOTO Call Center โทร. 0-2351-8666, Moto ServiceOne ชั้น 4 สีลมคอมเพล็กซ์ หรือที่ชั้น 5 เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า และ www.motorola.co.th



POWERED



Let's fly with me

Xplore m28 Get Smarter

The World's First Palm OS 5.4 Smartphone



Palm OS 5.4 Touch Panel



MP3 Player



Photo Edit & Album



MMS/SMS/WAP/WEB/Email



Movie Recorder and Player



Voice Recording



Thai Language System



Palm Games



Thai Handwriting Recognition



Built In Camera



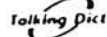
Thai <|> English Dictionary



Photo Caller ID



JAY MART



Brand Power

Brand Power Marketing & Retail Co., Ltd.

Tel: 02-262-1111 Fax: 02-262-1112 Email: info@brandpowergroup.com www.brandpowergroup.com

The right thing
says everything



D500

 1.3 Megapixel Camera

 60 Min. Video Recording & VDO Messaging

 MP3 Player

 262,144 Color TFT-LCD Screen


 96MB User Memory

 Bluetooth

 64 Polyphonic Ringtones

 Tri-Band

 Voice Clarity

 Plug-in Speaker

www.th.samsungmobile.com

លក់រាយ និង ធានា ផ្តល់ ដោយ ក្រុមហ៊ុន ទំនាក់ទំនង 195 អគារ 1020 ផ្លូវ លេខ 0-2695-9000 ទូរស័ព្ទ 0-2670-2266-73
លក់រាយ និង ធានា ផ្តល់ ដោយ ក្រុមហ៊ុន ទំនាក់ទំនង 138 លេខ 1000 ផ្លូវ លេខ 0-2689-3232 ទូរស័ព្ទ 0-2689-3298
SAMSUNG Call Center ផ្លូវ លេខ 0-2689-3232 ទូរស័ព្ទ 1600-29-3232 ទូរស័ព្ទ 0-2689-3298

SAMSUNG



ครึ่งหลังตามอยู่ 2 ประตู..จบเกม?

เพราะไม่มีใครรู้ว่าวินาทีสำคัญจะมาเมื่อไร..

Samsung P730 บันทึก VDO ได้ต่อเนื่องนาน 60 นาที

- Video Recording & Messaging
- Megapixel Camera
- Swiveling & Twisting Screen
- MP3 Player & 3D games
- 5044KB User Memory
- 262144 color TFT Screen
- 64 Polyphonic Ringtones
- RS-MMC



P730

สำนักงานใหญ่ บริษัท ซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ชั้น 10 อาคารซัมซุงทาวเวอร์ 105 ซอยพหลโยธิน แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10120 โทร. 0-2689-0000 โทรสาร 0-2670-2266-73
 ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ ชั้น 1, 8 อาคารซัมซุง 138 ซอยพหลโยธิน แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10300
 SAMSUNG Call Center Ins. C-2689-3232 โทรสาร 1800-29-3232 โทร. 0-2689-3299










ใส... โดนใจทุกจ๊อหัว




ใหม่!

3D Stereo Sound with Dual Speakers


LG F210C

-  เสียงใสยิ่ง 3D Stereo Sound
-  กล้องดังกลลโใบเดี่ยว
-  พร้อมแฟลช ภายเมื่อโทรก็รับ
-  จอ TFT LCD ด้านใน 2 ด้านนอก 65 000 สี
-  ส่งพำนข้อมูลด้วยอินฟ้า
-  อวดรูปเกำพำน MMS
-  64 Polyphonic




LG C1100

- จอ LCD แบบ CSTN 65 000 สี
- 128 x 128 พิกเซล
- เสียงดังกลลโใบเดี่ยว
- 16 Polyphonic
- MMS EMS SMS
- JAVA (MIDI 2.0) WAP 2.0



LG G5600

- VGA Camera
- จอ LCD แบบ TFT 65 000 สี
- 128 x 160 พิกเซล
- เสียงดังกลลโใบเดี่ยว
- 40 Polyphonic



LG T5100

- SXGA Camera 1.3 ล้านพิกเซล
- จอ TFT LCD ด้านใน 262 000 สี ด้านนอก 65 000 สี
- ภายดังกลลโใบเดี่ยว 1 คู่ 64 MP3 บีบีอี



ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวสุชวสา ชมภูมิ่ง เกิดเมื่อวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ.2522 สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษาจากโรงเรียนอนุบาลวัดนางนอง จากนั้นเข้าศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษาทั้งตอนต้นและตอนปลายที่โรงเรียนศึกษานารีจนสำเร็จการศึกษาในระบบสอบเทียบในปีการศึกษา 2538 และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ (เกียรตินิยมอันดับสอง) สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในปีการศึกษา 2542 หลังจากนั้นได้เข้าทำงานในตำแหน่งครีเอทีฟรายการโทรทัศน์ เป็นเวลาประมาณ 2 ปี ก่อนที่จะศึกษาต่อในหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พร้อมกับประกอบอาชีพเป็นครีเอทีฟอิสระ รับผิดชอบรายการโทรทัศน์และรับจัดงานอีเวนต์ต่างๆ