

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- เดวิด โอกลีวี่. 2538. คำสารภาพของคนโฆษณา. แปลโดย มิสเตอร์ที. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ เรจินา.
- เดวิด โอกลีวี่. 2541. ผลึกความคิด เดวิด โอกลีวี่. แปลโดย เพ็ญศรี เผ่าเหลืองทอง. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มติชน.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และ วินัส อัสวสิทธิ์ถาวร. 2538. การโฆษณา/การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วังอักษร
- นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. 2543. การจัดการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬา - ลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิวัต วงศ์พรหมปริศา. 2542. โฆษณาอย่างไรชนะใจผู้ซื้อ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ที.พี. พรินท์.
- ปัจฉยา วุฒิประสิทธิ์. 2534. นิตยสารกับการใช้ภาพโฆษณา: ศึกษาในเชิงจิตวิทยาการศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรีชา ส่งกิตติสุนทร. 2541. การวิเคราะห์วิธีการนำเสนอภาพโฆษณาในนิตยสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เลอศักดิ์ ศรีเกษมศิรา. 2543. การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ตามทฤษฎีแรงจูงใจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร: A.N. การพิมพ์, 2540.
- ศุภร เสรีรัตน์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2540ก. กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2540ข. การโฆษณาเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: บริษัท A.N. การพิมพ์.

## ภาษาอังกฤษ

- Abernethy, A. M., and Butler, D. D. 1992. Advertising information: Service versus products. Journal of Retailing 68(Winter): 398-419.
- Abernethy, A. M., and Butler, D. D. 1993. Promoting customer contact people : A key difference in service and product advertising. Journal of Services Marketing 7(1): 4-12.
- Abernethy, A. M., and Franke, G. R. 1996. The information content of advertising : A meta-analysis. Journal of Advertising 25(2): 1-17.
- Agres, S. T., Edell, J. A., and Du-Bitsky, T. 1991. Emotion in advertising : Theoretical and practical explorations. Westport, CT: Quorum Books,
- Arens, W. F. 1994. Contemporary advertising. 5<sup>th</sup> ed. New York: Irwin.
- Arens, W. F. 1999. Contemporary advertising. 7<sup>th</sup> ed. New York: McGraw-Hill.
- Assael, H. 1994. Consumer behavior and marketing action. 5<sup>th</sup> ed. Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.
- Assael, H. 1998. Consumer behavior and marketing action. 6<sup>th</sup> ed. Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.
- Baldwin, H. 1989. How to create effective TV. commercials. 2<sup>nd</sup> ed. Illinois: NTC Business Book.
- Bansal, H. S., and Voyer, P. A. 2000. World-of-mouth processes within a services purchase decision context. Journal of Service Research 3(2): 166-177.
- Batra, R., Mayer, J. G., and Aaker, D. A. 1996. Advertising management. 5<sup>th</sup> ed. New jersey : Prentice-Hall.
- Belch, M. A., and Belch, G. E. 1995. Introduction to advertising and promotion (An integrated marketing). 3<sup>rd</sup> ed. U.S.A.: Von Hoffman Press.
- Belch, M. A., and Belch, G. E. 1998. Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. 4<sup>th</sup> ed. Burr Ridge, IL: McGraw-Hill.
- Belch, M. A., and Belch, G. E. 2001. Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. 5<sup>th</sup> ed. Burr Ridge, IL: McGraw-Hill.
- Bellizzi, J. A., Minas, A, and Norvell, W. 1994, April. Tangible versus intangible copy in industrial print advertising. Industrial Marketing Management 23: 155-163.
- Beltramini, R. F., and Blasko, V. J. 1986, April/May. An Analysis of award-winning advertising headlines. Journal of Advertising Research : 48-52.
- Bolen, W. H. 1984. Advertising. 2<sup>nd</sup> ed. New York: John Wiley & Sons.



- Book, A. C., and Schick, C. D. 1988. Fundamentals of copy & layout. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Boone, L. E., and Kurtz, D. L. 1995. Contemporary marketing. 8<sup>th</sup> ed. New York: The Dryden Press.
- Bovee, C. L.; Thill, J. V., Dovel, G. P., and Wood, M. B. 1995. Advertising excellence. International eds. New York: McGraw-Hill.
- Bowen, L., and Chaffee, S. H. 1974. Product involvement and pertinent advertising appeals. Journalism Quarterly 51(Winter): 613-621.
- Brown, L. G. 1990. Convenience in services marketing. Journal of Service Marketing 4(1): 31-37.
- Budd, R. W., Thorp, R. K., and Donohew, L. 1967. Content analysis of communication. New York: Macmillan.
- Bunchanan, D., and Huczynski, A. 1997. Organizational behavior : An introductory text. 3<sup>rd</sup> ed. Great Britain: Prentice-Hall.
- Bush, A., and Zithaml, V. A. 1987. Source effects in professional services advertising. Journal of Current Issues and Research in Advertising 10(1): 153-171.
- Butler, D. D., and Abernethy, A. M. 1994. Information consumers seek from advertisements: Are there differences between goods and services? Journal of Professional Services Marketing 10(2): 75-92.
- Chaudhuri, A. A 2000. Macro analysis of the relationship of product involvement and information search: The role of risk. Journal of Marketing Theory & Practice 8(1).
- Chiders, T. L., and Houston, M. J. 1984. Conditions for a picture-superiority effect on consumer memory. Journal of Consumer Research 11(2): 643-654.
- Clow, K., Tripp, C., Kenny, J. 1996. The importance of service quality determinants in advertising a professional service: An exploratory study. Journal of Service Marketing 10(2): 57-72.
- Cutler, B. D., and Jalvagi, R. G. 1993. Analysis of print ad features: Service versus products. Journal of Advertising Research 33(2): 62-69.
- Day, E. 1992. Conveying service quality through advertising. Journal of Service Marketing 6(Fall): 53-61.
- Dunn, S. W., and Barban, A. 1984. Advertising: its role in modern marketing. 5<sup>th</sup> ed. London: The Dryden Press.

- Dunn, S. W., et al. 1990. Advertising: its role in modern marketing. 17<sup>th</sup> ed. London: The Dryden Press.
- Dyer, R. F., and Shimp, T. A. 1980, April. Reactions to legal advertising. Journal of Advertising Research 20: 43-51.
- Edell, J. A., and Staelin, R. 1983. The information processing of pictures in print advertisements. Journal of Consumer Research 10(1): 45-61.
- Engle, J. F., Blackwell, R. D, and Miniard, P. W. 1995. Consumer behavior. 8<sup>th</sup> ed. Florida: The Dryden Press.
- Firestone, S. H., and Berry, L. L., Shostack, G. L., and Upah, G. D., eds. 1983. Why advertising a service is different. Emerging Perspective on Service Marketing. Chicago: American Marketing Association.
- Frazer, C. F. 1983. Creative strategy: A management perspective. Journal of Advertising 12 (4):36-41.
- Golden, L. L., and Johnson, K. A. 1983. The Impact of sensory preferences and thinking vs. feeling appeals on advertising effectiveness. Advances in Consumer Research. 10: 203-208.
- Holbrook, M. B. 1978, November. Beyond attitude structure: Toward the informational determinants of attitude. Journal of Marketing Research 15: 545-556.
- Holbrook, M. B., and O'Shaughnessy, J. 1984. The role of emotion in advertising. Psychology and Marketing 1(2): 45-61.
- Houston, M. J., Childers, L., and Heckler, S. E. 1987. Picture-word consistency and the elaborative processing of advertisements. Journal of Marketing Research 24: 359-369.
- Hoyer, W. D., and Brown, S. P. 1990, September. Effects of brand awareness on choice for a common, repeat purchase product. Journal of Consumer Research 17: 141-148
- Huhmann, B. A., and Brotherton, T. P. A 1997. Content analysis of guilt appeals in popular magazine advertisement. Journal of Advertising 26(2): 35-45.
- Jewler, A. J. 1992. Creative strategy in advertising. 4<sup>th</sup> ed. Belmont, CA: Wadsworth.
- Jewler, A. J. 1995. Creative strategy in advertising. 5<sup>th</sup> ed. London: International Thomson.
- Jewler, A. J., and Drewniany, B. L. 1998. Creative strategy in advertising. 6<sup>th</sup> ed. London: International Thomson.
- Kapferer, N. J., and Laurent, G. 1986. Consumer involvement profiles: A new practical approach to consumer involvement. Journal of Advertising Research 25: 51.



- Keding, A., and Bivins, T. 1991. How to produce creative ad: proven techniques and computer application. Chicago, IL: NTC.
- Kenneth, P. P., Lee, M. S., and Saver, P. L. 1995. The combined influences hypothesis: Central and peripheral antecedents of attitude toward the ad. Journal of Advertising 24(1): 73-85.
- Kotler, P. 2000. Marketing management. 10<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Lang, L. R., and Marks, R. B. 1980. Consumer response to advertisements for legal services: An empirical analysis. Journal of the Academy of Marketing Science 8(4): 357-373.
- Lavidge, R. J., and Steiner, G. A. 1961, October. A Model for predictive measurements of advertising effectiveness. Journal of Marketing 25(6): 59-62.
- Larry, P., and Arch, G. W. 1983. Advertising and consumer psychology. Lexington, MA: Lexington Books.
- Lascu, D. N. 1991. Consumer guilt : Examining the potential of a new marketing construct. Advances in Consumer Research 18.
- Leigh, J. H. 1994. The use of figures of speech in print ad headlines. Journal of Advertising 23 (2): 17-33.
- Leong, M. S., Ang, S. H., and Tham, L. L. 1996. Increasing brand name recall in print advertising among Asian consumers. 25(2): 65-81.
- Louden, D. L., and Della, B. A. J. 1995. Consumer behavior. 4<sup>th</sup> ed. New York: McGraw-Hill.
- Lovelock, C., and Wright, L. 1999. Principles of service marketing and management. Upper Sadder River, NJ: Prentice-Hall.
- Lutz, K. A., and Lutz, R. J. 1977. Effects of interactive imagery on learning: Applications to advertising. Journal of Applied Psychology 62(4): 493-498.
- Lynch, J. G., Marmorstein, H., and Weigold, M. F. 1988, September. Choices from sets including remembered brands: Use of recalled attributes and prior evaluations. Journal of Consumer Research 15: 169-184.
- Mandell, M. J. 1984. Advertising. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Marra, J. L. 1991. Advertising creativity techniques for generating idea. NJ : Prentice-Hall.
- Martineau, P. 1971. Motivation in advertising. U.S.A.: McGraw-Hill.
- McCarthy, E. J., and Perreault, W. D. 1984. Basic marketing. 8<sup>th</sup> ed. Homewood, IL: Irwin.
- McGuire, W. J. 1976, March. Some internal psychological factors influencing consumer choice. Journal of Consumer Research 2: 302-319.

- Milliman, R. E., and Fugate, D. L. 1993. Advertising professional legal services: The effects of price inclusion on perceptions of quality and economic value. Journal of Professional Services Marketing 9(2): 53-70.
- Mitchell, A. A. 1981. Dimension of advertising involvement. Advances in Consumer Research 8: 25-30.
- Mitchell, A. A., and Olson, J. L. 1981. The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability. Journal of the Academy of Marketing Science 18(Winter): 318-332.
- Mitchell, A. A., and Jerry, C. O. 1981. Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? Journal of Marketing Research 18(3): 18-22.
- Mittelstaedt, J. D., Riesz, P. C., and Burns, W. J. 2000. Why are endorsements effective? Sorting among theories of product and endorser effects. Journal of Current Issues and Research in Advertising 22(1): 55-64.
- Mizerski, R. W., and White, J. D. 1986. Understanding and using emotions in advertising. Journal of Consumer Marketing 3(4): 57-68.
- Moriarty, S. E. 1991. Creative advertising : Theory and practice. 2<sup>nd</sup> ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Murphy, P. E., and Enis, B. M. 1985. Marketing. Gleaview, IL: Scott, Foresman and Company.
- Nylen, D. W. 1986. Advertising planning, implication, & control. 3<sup>rd</sup> ed Cincinnati, OH: South-western.
- Nylen, D, W. 1993. Advertising. 4<sup>th</sup> ed. Ohio: South-Western.
- Ogilvy, D. 1983. Ogilvy on advertising. New York: Crown.
- Park, J. W., and Hastak, M. 1995. Effect of involvement on on-line brand evaluations: A stronger test of the ELM. Advances in Consumer Research 22: 435-439.
- Parasuraman, A. 1987. A customer-oriented corporate cultures are crucial to service marketing success. Journal of Service Marketing 1(1): 39-46.
- Percy, L., and Rossiter, J. R. 1997. Advertising communication & promotion management. International ed. Burr Ridge, IL: McGraw-Hill.
- Peter, J. P., and Donnelly, J. H. 1995. Marketing management knowledge and skills. 4<sup>th</sup> ed. London: Richard D. Irwin.
- Petty, R.E., Cacioppo, J. T., and Goldman R. 1981. Personal involvement as a determinant of argument based persuasion. Journal of Personality and Social Psychology 41: 847-855.



- Petty, R.E., and Cacioppo, J. T. 1983a. Central and peripheral route to persuasion: Application to advertising. Advertising and consumer psychology. Lexington, MA: Lexington Books.
- Petty, R.E., Cacioppo, J. T., and Schumann, D. 1983b, September. Central and peripheral route to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. Journal of Consumer Research 10: 135-146.
- Rajeev, B., Mayers, J. G., and Aaker, D. A. 1996. Advertising Management. 5<sup>th</sup> ed. Ohio: Prentice-Hall International.
- Ratchford, B. T. 1987, August- September. New insights about the FCB Grid. Journal of Advertising Research 27: 31.
- Rogers, S. C. 1995. How to create advertising that works. Journal of Business & Industrial Marketing 10(2): 20-33.
- Rosen, D. L., and Olshavsky, R. W. 1987. The dual role of informational social influence: Implications for marketing management. Journal of Business Research 15: 123-144.
- Russell, J. T., and Lane, W. R. 1999. Kleppner's advertising procedure. 14<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Sandage, C. H., Fryburger, V., and Rotzoll, K. 1989. Advertising theory and practice. 12<sup>th</sup> ed. White Plains, NY: Longman.
- Shimp, T. A., and Preston, I. L. 1981. Deceptive and nondeceptive consequences of evaluative advertising. Journal of Marketing 45(Winter): 22-32.
- Singh, S. N., Lessig, V. P., and Kim, D. 2000, April. Does your ad have too many pictures? Journal of Advertising Research 40: 11-26.
- Schiffman, G. L., and Kanuk, L. L. 1998. Consumer behavior. 7<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schumann, D. W., Petty, R. E., and Clemons, D. S. 1990. Predicting the effectiveness of different strategies of advertising variation: A test of the repetition-variation hypotheses. Journal of Consumer Research 17: 192-203.
- Stafford, M. R. 1996. Tangibility in services advertising : An investigation of verbal versus visual cues. Journal of Advertising 15(3):13-31.
- Taylor, S. E., and Thompson, S. C. 1982. Stalking the elusive " vividness effect ". Psychological Review 89(2): 155-161.
- Tellis, G. J. 1998. Advertising and sales promotion strategy. Menlo Park, CA: Addison-Wesley longman.
- Tripp, C. 1997. Service advertising : An overview and summary of research, 1980-1995. Journal of Advertising Research 16(4): 21-38.

- Tyebjee, T. T. December. 1979. Response time, conflict, and involvement in brand choice. Journal of Consumer Research 6(3): 295-304.
- Unnava, H. R., and Burnkrant, R. E. 1991. An imagery-processing view of the role of pictures in print advertisements. Journal of Marketing Research 28(2): 226-31.
- Vaughn, R. 1980, October. How advertising works: A planning model. Journal of Advertising Research 20(5): 27-33.
- Weinberger, M. G. 1995, May/June. The use and effect of humor in different advertising media. Journal of Advertising Research 35(3): 44-56.
- Wells, W., Burnett, J., and Moriarty, S.E. 2000. Advertising: Principles and practice. 5<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- William, T. 1995. Service marketing. " Marketing management " Text and cases. New York: John Wiley & Sons.
- Zaichkowsky, J. L. 1986. Conceptualizing involvement. Journal of Advertising 15(2): 4-14.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., and Berry, L. L. 1985. Problems and strategies in services marketing. Journal of Marketing 49(spring): 33-46.
- Zeitlin, D. M., and Westwood, R. A. 1986, October/November. Measuring emotional response. Journal of Advertising Research 26(5): 34-40.
- Zemke, R. 1992, January. The emerging art of service management. Training 29(1): 36.
- Zinkhan, G. M., Johnson, M., and Zinkhan, F. C. 1992. Differences between product and services television commercials. Journal of Service Marketing 6(3) Summer: 59-66.





ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### ภาคผนวก ก

#### ประกอบด้วย :

- ส่วนที่ 1 - รายละเอียดของรูปแบบการใช้จุดจูงใจในงานโฆษณา (Advertising appeal) ตามเกณฑ์การแบ่งประเภทจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ
- ส่วนที่ 2 - รายละเอียดของรูปแบบการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ (Visual execution technique) ตามเกณฑ์การแบ่งประเภทจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ
- ส่วนที่ 3 - รายละเอียดของรูปแบบการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว (Headline execution technique) ตามเกณฑ์การแบ่งประเภทจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ
- ส่วนที่ 4 - รายละเอียดของรูปแบบการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ (Body copy execution technique) ตามเกณฑ์การแบ่งประเภทจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## **ส่วนที่ 1 : รายละเอียดของรูปแบบการใช้จุดจูงใจในงานโฆษณา (Advertising appeal) ตามเกณฑ์การแบ่งประเภทจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ**

**รูปแบบที่ 1:** ประเภทของจุดจูงใจในงานโฆษณา 5 รูปแบบ โดย Belch และ Belch (2001)

### **1. จุดจูงใจด้านคุณลักษณะ (Feature appeal)**

เป็นการนำเสนอคุณสมบัติที่สำคัญของสินค้า เพื่อนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า โดยส่วนใหญ่โฆษณารูปแบบนี้ มักนิยมใช้กับสินค้าประเภทเทคโนโลยี ที่เป็นสินค้าซึ่งมีระดับความเกี่ยวพันสูงและจำเป็นต้องใช้เหตุผลในการตัดสินใจมากกว่าอารมณ์ รวมทั้งสินค้าประเภทบริการต่างๆ เช่น โฆษณาของสายการบิน Continental Airlines ที่นำเสนอคุณประโยชน์มากมายที่ผู้บริโภคจะได้รับ เมื่อเลือกใช้บริการจากสายการบินในชั้นธุรกิจ

### **2. จุดจูงใจถึงข้อดีที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive advantage appeal)**

เป็นการจูงใจโดยอาศัยข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยอาจอ้างถึงสรรพคุณหรือคุณสมบัติของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งอาจเป็นการนำเสนอโฆษณาแบบเปรียบเทียบทั้งทางตรงและทางอ้อมกับตราสินค้าของคู่แข่ง การใช้จุดจูงใจรูปแบบนี้เป็นที่มาของโฆษณาแบบเปรียบเทียบ (Comparative advertising)

### **3. จุดจูงใจเกี่ยวกับราคาอันเป็นที่พอใจ (Favorable price appeal)**

เป็นการเน้นการจูงใจด้านราคาเป็นหลัก เช่น การประกาศนโยบายราคาต่ำของร้านซูเปอร์มาร์เก็ตว่า “Every day low price” หรือการใช้จุดจูงใจด้านราคากับเมนูฟาสต์ฟู้ดส์ ชุดประหยัดสุดคุ้ม เป็นต้น

### **4. จุดจูงใจเกี่ยวกับข่าวสาร (News appeal)**

เป็นการแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลความรู้ใหม่ๆ ของสินค้าหรือบริการ โดยมักใช้กับสินค้าออกใหม่ หรืออาจเป็นการชี้ให้ผู้บริโภคเห็นว่า สินค้ามีการปรับปรุงรูปแบบ หรือสูตรใหม่ เพื่อความมีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น

## 5. จุดจูงใจด้านความนิยมในสินค้าและบริการ (Product/service popularity appeal)

เป็นการชี้ให้เห็นถึงความนิยมในสินค้า เช่น การใช้ตัวแทนผู้ใช้สินค้าออกมารับรองสินค้า หรือการแสดงตัวเลขผู้ใช้ตราสินค้าคน หรือความเป็นผู้นำด้านตลาด เป็นต้น ซึ่งการใช้จุดจูงใจรูปแบบนี้ จะเป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณค่าหรือคุณภาพของสินค้า ที่เป็นที่ยอมรับในคนหมู่มาก เพื่อจูงใจให้ผู้รับสารพิจารณาเลือกใช้ตราสินค้านั้น เช่น โฆษณาเครื่องถ่ายภาพเอกสาร Minolta ที่แสดงสถิติปริมาณยอดขายเครื่องถ่ายภาพเอกสารที่มียอดขายทะลุเป้าถึง 350,000 เครื่อง

**รูปแบบที่ 2:** ประเภทของจุดจูงใจในงานโฆษณา 6 รูปแบบ โดย Wells (2000) และผู้แต่งร่วมคนอื่นๆ

### 1. จุดจูงใจด้านความคุ้มค่า (Value appeal)

ใช้เมื่อสินค้านั้นสามารถช่วยในการประหยัดเวลา หรือประหยัดงบประมาณในการซื้อสินค้า

### 2. จุดจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience appeal)

เป็นการแสดงถึงความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น

### 3. จุดจูงใจเกี่ยวกับครอบครัว (Family appeal)

เป็นการใช้จุดจูงใจที่มาจากความรักของพ่อ แม่ ที่มีต่อลูก เช่น การทำอาหารให้ลูกรับประทาน

### 4. จุดจูงใจด้านสถานภาพ (Status appeal)

มักใช้กับสินค้าที่มีราคาแพง หรือสินค้าคุณภาพสูง ที่แสดงให้เห็นถึงสถานะของผู้ใช้



## 5. จุดจูงใจเกี่ยวกับความอยากอาหาร (Appetite appeal)

เช่น การใช้ภาพคนน้ำลายไหลเมื่อเห็นอาหารที่ดูน่ารับประทาน

## 6. จุดจูงใจด้านความกลัว (Fear appeal)

เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความกลัว หรือหวาดวิตก เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่คล้อยตามสารโฆษณา

### รูปแบบที่ 3: ประเภทของจุดจูงใจในงานโฆษณา 8 รูปแบบ โดย Bovee (1995) และคณะ

#### 1. จุดจูงใจด้านราคาหรือความคุ้มค่า (Price or Value appeal)

เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่าของการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เช่น การแสดงให้เห็นถึงคุณภาพที่ดีเยี่ยมของสินค้าในราคาที่ต่ำ หรือการคงราคาสินค้าไว้เช่นเดิมแต่เพิ่มคุณประโยชน์ให้ผู้บริโภคมากขึ้น เป็นต้น

#### 2. จุดจูงใจด้านคุณภาพ (Quality appeal)

เป็นการใช้เนื้อหาโฆษณาที่สื่อให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้า เช่น โฆษณานาฬิกาขี้ห่อ Wittnauer ที่มีการรับประกันอายุการใช้งานของแบตเตอรี่ถึง 20 ปี อันแสดงให้เห็นถึงความคงทนของสินค้า แต่ทั้งนี้ การใช้จุดจูงใจประเภทนี้ จำเป็นต้องคำนึงถึงสินค้าด้วยว่า มีคุณภาพสมกับที่โฆษณาไว้หรือไม่

#### 3. จุดจูงใจด้านความนิยมเชื่อถือต่อบุคคลผู้มีชื่อเสียงหรือผู้รับรองสินค้า (Star appeal and Testimonial)

เป็นการจูงใจโดยใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงหรือบุคคลผู้รับรองสินค้าในงานโฆษณา เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา หรือบุคคลธรรมดาที่เป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้จุดจูงใจรูปแบบนี้จะสามารถสร้างความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้ และหากใช้ผู้รับรองสินค้าที่เป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมาย ก็จะยิ่งก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาและตราสินค้านั้น และอาจเกิดพฤติกรรมลอกเลียนแบบการใช้สินค้าตามมาในที่สุด ส่วนการใช้ผู้รับรองสินค้าที่เป็นบุคคลธรรมดา นั้น อาจ

ใช้บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้านั้นจริงๆ ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นการสร้างสถานการณ์ขึ้นมาก็ได้

#### 4. จุดจูงใจด้านความนิยมในตน (Ego appeal)

เป็นการจูงใจด้านความภาคภูมิใจส่วนตัว โดยนำผลิตภัณฑ์ไปเชื่อมโยงกับบุคลิกลักษณะหรือความเป็นตัวตนของบุคคล ทั้งนี้การจูงใจในลักษณะดังกล่าวมักจะเป็นไปในสถานการณ์ส่วนตัว หรือเป็นความต้องการภายในจิตใจที่บุคคลจะเกิดความภาคภูมิใจจากการใช้สินค้านั้น โดยอาจไม่เกี่ยวข้องกับความต้องการเป็นที่ยอมรับของคนรอบข้าง การใช้จุดจูงใจชนิดนี้ ส่วนใหญ่จึงมักใช้กับสินค้าส่วนตัว อาทิ เครื่องสำอาง แชมพู สบู่ ตัวอย่างเช่น โฆษณาเครื่องสำอาง L'Oreal ที่ใช้ดาราสาวที่มีรูปร่างหน้าตาสวยงามมารับรองสินค้า พร้อมกับใช้คำพูดติดหูที่ว่า “คุณค่าที่ดีขึ้นคู่ควร”

#### 5. จุดจูงใจด้านความกลัวหรือความโกรธ (Fear or Anger appeal)

เป็นการใช้จุดจูงใจในด้านลบ (Negative appeal) ที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงของอารมณ์ โดยการใช้จุดจูงใจด้านความกลัวนั้นจะเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความน่ากลัว หรือความเสียหายถ้าไม่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งบางครั้งจะเชื่อมโยงกับความต้องการที่จะได้รับความปลอดภัยในชีวิตหรือทรัพย์สิน (Safety need) ส่วนใหญ่จึงนิยมใช้กับสินค้าประเภทประกันชีวิต ยารักษาโรค ผลิตภัณฑ์ปกป้องกลิ่นกาย นอกจากนี้ยังมีการใช้กับโฆษณาต่อต้านยาเสพติดต่างๆ ด้วย

ในขณะเดียวกัน การจูงใจด้านความโกรธ จะเป็นการพยายามกระตุ้นความรู้สึกคับข้องใจ หรือเป็นการเพิ่มความเครียดให้ผู้รับสารเกิดบันดาลโทสะขึ้น ซึ่งการใช้จุดจูงใจด้านความโกรธนั้น มักจะไม่ปรากฏให้เห็นในโฆษณาบ่อยนัก เนื่องจากการใช้ความโกรธอาจก่อให้เกิดผลกระทบในแง่ลบต่อตราหรือผลิตภัณฑ์นั้นได้ ถ้ามีการใช้ในระดับที่ไม่เหมาะสม

สอดคล้องกับจุดจูงใจด้านความกลัว ที่ถ้ามีการใช้ในระดับที่สูงเกินไป กลุ่มเป้าหมายก็อาจปิดรับสารได้ ส่วนถ้าใช้ในระดับที่ต่ำเกินไป ก็อาจไม่ช่วยกระตุ้นในสิ่งที่ต้องการจะย้ำเตือน การใช้จุดจูงใจทั้ง 2 ลักษณะนี้ จึงควรมีการพิจารณาใช้ในระดับที่เหมาะสม อันจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทิศทางที่ต้องการได้ อย่างไรก็ตาม มีการศึกษาพบว่า การพยายามลดความกลัวหรือความโกรธ มักจะได้ผลมากกว่าการพยายามสร้างความรู้สึกดังกล่าวให้เพิ่มขึ้น

## 6. จุดจูงใจเกี่ยวกับประสาทสัมผัส (Sensory appeal)

เป็นการจูงใจด้านความรู้สึกเกี่ยวกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น (Vision) การได้กลิ่น (Smell) การได้ยิน (Hearing) การสัมผัส (Touch) การลิ้มรส (Taste) ซึ่งโฆษณาชิ้นหนึ่งอาจเป็นการกระตุ้นประสาทสัมผัสเพียงหนึ่งชนิด หรือมากกว่านั้น เช่น การแสดงภาพหญิงสาวสวยหุ่นเพรียวบางในการโฆษณาอาหารเสริมลดความอ้วน การใช้ภาพแฮมเบอร์เกอร์ที่ดูน่ากิน เป็นต้น

## 7. จุดจูงใจเรื่องเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม (Sex Love and Social acceptance appeal)

การใช้จุดจูงใจทั้ง 3 ลักษณะดังกล่าว ถือเป็นการจูงใจด้านการได้รับรางวัลจากสังคม โดยจุดจูงใจเรื่องเพศ จะเป็นการจูงใจด้านความดึงดูดใจจากเพศตรงข้าม ซึ่งถือเป็นสัญชาตญาณอย่างหนึ่งของมนุษย์ ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาน้ำหอม DKNY ที่แสดงภาพของหญิงชายโอบกอดกัน อันเป็นการแสดงถึงประสิทธิภาพของสินค้าที่มีส่วนช่วยดึงดูดความปรารถนาจากเพศตรงข้าม

ส่วนจุดจูงใจด้านความรัก จะเป็นการแสดงความรัก ความผูกพันระหว่างคนใกล้ชิด เช่น ความรักระหว่างเพื่อนหรือคนรัก ความรักในครอบครัวที่พ่อแม่มีต่อลูกหรือลูกมีต่อพ่อแม่ (Family appeal) เป็นต้น

ในขณะที่จุดจูงใจด้านการยอมรับทางสังคม จะมีแนวคิดมาจากความที่มนุษย์เป็นสัตว์สังคม ไม่ชอบอยู่โดดเดี่ยว และปรารถนาจะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม การใช้จุดจูงใจประเภทนี้ จึงเป็นการแสดงให้เห็นว่าเมื่อใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว จะกลายเป็นที่ยอมรับจากคนรอบข้าง หรือเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ เช่น โฆษณาบัตรเครดิต โฆษณาผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นปาก โฆษณาสินค้าแฟชั่น เป็นต้น

## 8. จุดจูงใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty appeal)

เป็นการใช้การจูงใจด้านความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร ซึ่งจะสามารถเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม การใช้จุดจูงใจรูปแบบนี้ ถึงแม้จะช่วยสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค แต่อาจไม่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเสมอไป



**รูปแบบที่ 4:** ประเภทของจุดจูงใจในงานโฆษณา 4 รูปแบบ ที่นิยมใช้ในวงการโฆษณานอกเหนือจากรูปแบบที่กล่าวไป โดย Arens (1999), Assael (1998), Mizerski and White (1986) Moriarity (1991) และ Tellis (1998)

### 1. จุดจูงใจด้านความปลอดภัย (Safety appeal)

เป็นการใช้จุดจูงใจที่มาจากความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ คือความต้องการที่จะได้รับความมั่นคง และปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

### 2. จุดจูงใจเกี่ยวกับสุขภาพ (Health appeal)

เป็นจุดจูงใจที่มาจากความต้องการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง อันจะส่งผลต่อความมีคุณภาพชีวิตที่ดีของมนุษย์

### 3. จุดจูงใจด้านอารมณ์ขัน (Humor appeal)

เป็นการแสดงออกถึงอารมณ์ทางด้านบวกของมนุษย์ ที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้รับสารได้เป็นอย่างดี โดยนักสร้างสรรค์โฆษณาส่วนใหญ่เชื่อว่า การใช้อารมณ์ขันในงานโฆษณา จะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาได้

### 4. จุดจูงใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt appeal)

เป็นการใช้จุดจูงใจด้านลบ เพื่อผลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

**ส่วนที่ 2 : รายละเอียดของรูปแบบการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ (Visual execution technique) ตามเกณฑ์การแบ่งประเภทจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ**

**รูปแบบที่ 1:** เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ 10 รูปแบบ โดย Arens (1999)

**1. ภาพสินค้าพร้อมบรรจุภัณฑ์ (The package containing the product)**

ภาพลักษณะนี้ เหมาะที่จะใช้กับสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม สะดุดตา โดยจะเป็นการช่วยกระตุ้นเตือนความจำ เมื่อผู้บริโภคไปยังชั้นวางสินค้า

**2. ภาพสินค้าอย่างเดี่ยวโดดๆ (The product alone)**

ภาพดังกล่าว เหมาะที่จะใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นในตัว

**3. ภาพสินค้าขณะใช้งาน (The product in use)**

เป็นการแสดงภาพสินค้าขณะใช้งาน เช่น โฆษณารถยนต์ ที่โชว์สมรรถภาพขณะขับขึ้นหรือโฆษณาเครื่องสำอาง ที่โชว์ภาพผู้หญิงสวยกำลังใช้ครีมบำรุงผิว เป็นต้น

**4. ภาพแสดงวิธีการใช้สินค้า (How to use the product)**

เป็นการสาธิตวิธีการใช้สินค้าผ่านทางภาพ

**5. ภาพแสดงคุณลักษณะของสินค้า (Product features)**

เป็นการแสดงลักษณะเฉพาะของสินค้าบางอย่างผ่านทางภาพ เช่น โฆษณาคอมพิวเตอร์ที่โชว์ภาพหน้าจอคอมพิวเตอร์ เพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย หรือโฆษณารองเท้า ที่โชว์แผ่นยางรองเท้า ที่มีคุณสมบัติพิเศษในการเกาะถนน เป็นต้น

#### 6. ภาพแสดงการเปรียบเทียบสินค้า (Comparison of product)

เป็นการเปรียบเทียบคุณลักษณะของสินค้าตน กับสินค้าคู่แข่ง

#### 7. ภาพแสดงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า (User benefit)

เป็นการเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค โดยการเสนอภาพผลประโยชน์บางอย่าง ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับจากสินค้า

#### 8. ภาพแบบขบขัน (Humor)

การใช้ภาพตลกขบขัน นอกจากจะให้ความสนุกสนานเพลิดเพลินแก่ผู้รับสารแล้ว ยังสามารถสร้างความประทับใจให้กับตราสินค้าได้ ขณะเดียวกันหากมีการใช้อย่างไม่ระมัดระวัง อาจทำลายความน่าเชื่อถือของสินค้าได้เช่นกัน

#### 9. ภาพบุคคลผู้รับรองสินค้า (Testimonial)

เป็นการใช้ภาพผู้รับรองสินค้าในโฆษณา ซึ่งอาจนำเสนอในลักษณะก่อนใช้และหลังใช้ (Before and after) โดยอาจใช้นักแสดงหรือบุคคลจริงก็ได้ ทั้งนี้ โฆษณาที่นิยมใช้ภาพดังกล่าว มักเป็นสินค้าที่ไม่มี ความน่าสนใจในตัวเอง เช่น โฆษณาโลชั่น ครีมบำรุงผิว หรือ โฆษณา คอร์สออกกำลังกาย เป็นต้น

#### 10. ภาพการใช้จุดดึงดูดใจในด้านลบ (Negative appeal)

บางครั้งการถ่ายทอดภาพโฆษณาที่แสดงให้เห็นถึงผลลบของการไม่ได้ใช้สินค้า ก็สามารถเรียกร้องความสนใจจากผู้รับสารให้หยุดดูโฆษณาได้



**รูปแบบที่ 2:** เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ 6 รูปแบบ โดย Jewler และ Drewniany (1998)

### 1. ภาพสินค้าพร้อมใช้งาน (The product ready for use)

ตัวอย่างภาพโฆษณารูปแบบนี้ เช่น ภาพอาหารที่ถูกจัดวางอยู่ในจานอย่างสวยงาม ภาพยาสีฟันซึ่งกำลังถูกบีบจากหลอดลงบนแปรงสีฟัน ภาพเสื้อที่กำลังถูกนำขึ้นจากเคาท์ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ควรมีการโชว์บรรจุภัณฑ์ของสินค้าในภาพด้วย เพื่อประโยชน์ในการสร้างการจดจำในตราหือ

### 2. ภาพการเปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่ง (The product compares with the competitors)

เป็นการดึงเอาคุณสมบัติพิเศษของสินค้ามาเปรียบเทียบกับคู่แข่งให้เห็นอย่างชัดเจน หรืออาจทำการเปรียบเทียบผลดีที่จะได้รับการใช้สินค้า และผลเสียที่จะได้รับการไม่ได้ใช้สินค้าก็ได้ เช่น โฆษณาจอห์นสัน ที่โชว์ภาพหน้าหญิงสาวใน 2 ด้าน โดยแสดงให้เห็นว่า ด้านที่ได้ใช้โลชั่นกันแดดของจอห์นสัน มีความขาวสดใสกว่าอีกด้านที่ไม่ได้ใช้สินค้านี้ เป็นต้น

### 3. ภาพสินค้าขณะถูกทดสอบ (The product being tested)

เป็นการนำเสนอภาพสินค้าขณะถูกทดสอบด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการใช้งานของสินค้านั้น เช่น โฆษณาพรม ที่แสดงให้เห็นว่า แม้เด็กจะทำนมหกเลอะเทอะบนพรม แต่ก็ไม่ใช่สิ่งที่ปัญหา เพราะพรมดังกล่าวสามารถซักล้างความสกปรกออกได้โดยง่าย หรือโฆษณาน้ำยาเคลือบเล็บ ที่แสดงภาพหญิงสาวกำลังเล่นบิลเลียด แต่เล็บก็ยังมีความเงาวาว เป็นต้น

### 4. ภาพสินค้าขณะใช้งาน (The product in use)

เป็นการแสดงภาพสินค้าขณะใช้งาน และชี้ให้เห็นถึงความสุขของผู้ใช้ควบคู่กันไปด้วย เช่น โฆษณาสบู่ ที่แสดงภาพชายหนุ่มกำลังมีความสุขกับการอาบน้ำ ด้วยสบู่ยี่ห้อดังกล่าว หรือ โฆษณาเกมส์ ที่แสดงภาพเด็กๆ กำลังหัวเราะกันอย่างสนุกสนานขณะเล่นเกม เป็นต้น

### 5. ภาพแสดงผลแห่งความสุขหลังใช้สินค้า (The happy results of using the product)

เป็นการแสดงถึงผลดีที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังเกิดการใช้สินค้า เช่น โฆษณาอาหารลดน้ำหนัก ที่แสดงภาพหญิงสาวที่เพิ่งจะใช้สินค้านี้ดังกล่าว กำลังพึงพอใจกับรูปร่างใหม่ของเธอ หรือ โฆษณาคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่ง ที่นำเสนอภาพเด็กกำลังยิ้มแย้มอย่างมีความสุข หลังได้รับกระดาดยข้อสอบที่ได้คะแนนเกรด A อันเป็นผลมาจากการซื้อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อใหม่ เป็นต้น

### 6. ภาพแสดงผลแห่งความทุกข์เมื่อไม่ได้ใช้สินค้า (The unhappy results of not using the product)

เป็นการชี้ให้เห็นผลกระทบในแง่ลบ เมื่อไม่ได้ใช้สินค้านี้ดังกล่าว เช่น โฆษณานาฬิกาที่นำเสนอภาพชายคนหนึ่ง ซึ่งพลาดรถไฟไปทำงาน เนื่องจากนาฬิกาไม่มีความเที่ยงตรง หรือ โฆษณาร้านตัดผม ที่นำเสนอภาพคนมาใช้บริการตัดผม และไม่ได้ได้รับความพึงพอใจจากผมทรงใหม่ เนื่องจากไม่ได้มาใช้บริการของร้านดังกล่าว

### รูปแบบที่ 3: เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ 7 รูปแบบ โดย Moriarity (1989)

#### 1. ภาพแสดงรายละเอียดของสินค้า (Description)

เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะของสินค้าผ่านทางภาพ

#### 2. ภาพก่อนใช้-หลังใช้ (Before and after)

เป็นการแสดงภาพเปรียบเทียบก่อนการใช้สินค้าและหลังการใช้สินค้า

#### 3. ภาพแสดงการเปรียบเทียบ (Comparative)

เป็นการแสดงภาพเปรียบเทียบสินค้าคนกับสินค้าของคู่แข่ง

#### 4. ภาพสาธิตวิธีใช้สินค้า (Demonstration)

เป็นภาพสาธิตวิธีการใช้สินค้า หรือการประยุกต์ใช้สินค้า

#### 5. ภาพอุปมาอุปไมย (Metaphor)

เป็นการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าใดกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยใช้สิ่งที่มีความเหมือนหรือความคล้ายคลึงกันในการเปรียบเทียบ

#### 6. ภาพแสดงการเล่าเรื่อง (Storytelling)

เป็นการแสดงภาพเรื่องราว หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ประกอบการเล่าเรื่อง

#### 7. ภาพแสดงควมมีสุนทรียะ (Aesthetics)

เป็นการใช้ภาพที่แสดงออกถึงความมีศิลปะ หรือความมีสุนทรียะ โดยภาพดังกล่าว อาจเรียกได้ว่าเป็นภาพนามธรรมรูปแบบหนึ่ง

**รูปแบบที่ 4 :** เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ 22 รูปแบบ โดย เสรี วงษ์มณฑา (2540ฯ)

#### 1. ภาพสินค้าทำหน้าที่ดึงดูดสายตาคน (Product shot)

เช่น ภาพกล่อง ขวดน้ำหอม หรือการโชว์ตัวสินค้าที่อยู่ในกล่อง

#### 2. ภาพสินค้าขณะใช้งาน (Product in use)

เช่น รถยนต์ที่กำลังถูกขับ แชมพูสระผมที่กำลังถูกสระ ผงซักฟอกที่กำลังถูกตีจนขึ้นฟอง เป็นต้น



### 3. ภาพสินค้าที่กำลังถูกทดลอง (Product in test)

เช่น การทดลองการไม่ซึมเปื้อนของผ้าอนามัย โดยใช้ น้ำหมึกกรด หรือความสามารถในการซึมซับของผ้าอ้อมเด็ก เป็นต้น

### 4. ภาพของวัตถุดิบในการผลิตสินค้า (Ingredient)

เช่น ภาพโฆษณาซอสมะเขือเทศ ภาพปลากระป๋อง ภาพของผลไม้กระป๋อง ภาพน้ำพริก ประกอบด้วยพริกแดง หอม กระเทียม ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด

### 5. ภาพกระบวนการผลิต (Production process)

เป็นภาพโรงงาน ภาพเครื่องจักร หรือขั้นตอนการผลิต

### 6. ภาพแหล่งที่มาของสินค้า (Place of origin)

เช่น สินค้าจากประเทศฝรั่งเศส มีสัญลักษณ์หอไอเฟล สินค้าจากประเทศอิตาลี มีสัญลักษณ์เป็นรูปเดวิด หรือหอเอนปิซ่า สินค้าจากอเมริกามีสัญลักษณ์เทพีเสรีภาพที่ยกแขน เป็นต้น

### 7. ภาพการนำเสนอจุดเด่นของสินค้าบางส่วน (Product feature)

เช่น ภาพตราแมวของรถเบนซ์ หรือภาพบ้านและแยกย่อยเป็นห้องนอน ห้องรับแขก ห้องครัว ระเบียง เป็นต้น

### 8. ภาพแสดงองค์ประกอบของสินค้า (Product component)

สินค้าบางอย่างจุดเด่นไม่ได้อยู่ที่ผลิตภัณฑ์ทั้งตัว แต่อยู่ที่ส่วนประกอบบางส่วน เช่น รถยนต์วาล์วพิเศษ ดิงวาล์วออกมาโชว์ หรือทำเป็นภาพผ่ากลางให้เห็น

### 9. ภาพก่อนใช้-หลังใช้ (Before, and after)

ตัวอย่างเช่น การใช้ยารักษาสิว ก่อนใช้ยารักษาสิว และหลังใช้ยารักษาสิว ศัลยกรรมต่างๆ ก่อนทำจมูก หลังจากทำจมูก ภาพอกเล็กเป็นอกใหญ่ ตาชั้นเดียวเป็นตาสองชั้น เป็นต้น

### 10. ภาพสินค้าที่มีการเปรียบเทียบ (Comparison)

เป็นการเปรียบเทียบสินค้าของเรากับสินค้าของผู้อื่น เช่น สบู่ที่มีสารป้องกันแบคทีเรียกับสบู่ที่ไม่มีสารป้องกันแบคทีเรีย ควรจะพิจารณาให้ดี ไม่ควรระบุข้อที่ลูกเปรียบเทียบมิเช่นนั้นอาจมีปัญหาทางกฎหมายตามมา

### 11. ภาพของปัญหา (Problem)

เป็นภาพที่ชี้ให้เห็นถึงปัญหาของลูกค้า ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ได้ เช่น ภาพโฆษณาของอินโนที่มีภาพคนท้องอืด ภาพคนหน้าเป็นสิว เมื่อยังไม่ได้ใช้ยา ภาพของปัญหาจะช่วยกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภค เนื่องจากเมื่อคนเราไม่เห็นปัญหา ก็จะไม่รู้สึกว่าปัญหาไม่ออกกว่าควรจะใช้สินค้านั้นอะไร

### 12. ภาพการแก้ปัญหา (Solution)

เป็นภาพแสดงการแก้ปัญหาของผลิตภัณฑ์

### 13. ภาพแสดงผลการใช้ (End result)

เช่น ภาพผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางแล้วหน้าเนียนสวย ภาพเด็กรับประทานนมผงแล้วเจริญเติบโต ภาพฟันขาวแวววาวจากการใช้ยาสีฟัน เป็นต้น

### 14. ภาพของลูกค้าที่มีความสุข (Happy customer)

เช่น ภาพของผู้บริโภคดื่มเบียร์สิงห์แล้วมีความสุข คนที่ได้เห็นบ้านของตนเองแล้วยิ้มแย้มแจ่มใส คนรับประทานมาแล้วมีสีหน้าอารมณ์ร่าเริง เป็นต้น

### 15. ภาพของกลุ่มเป้าหมายหรือบุคลิกภาพของลูกค้า (Target group or Customer)

สินค้าบางตัว จุดเด่นของสินค้าไม่มี มีแต่ความเด่นตรงที่ว่าใครเป็นผู้ใช้ เช่น ภาพของน้ำหอม ภาพของเสื้อผ้า ภาพของผ้าอ้อมที่นำภาพกลุ่มเป้าหมายมาใช้เป็นผู้รับรองสินค้า

### 16. ภาพของการอุปมาอุปไมย (Analogy)

เป็นภาพการเปรียบเทียบสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ภาพของขนนก เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความนุ่มของสินค้าว่าเหมือนขนนก หรือภาพของคนจี้ช่างไล่จับตั๊กแตน ซึ่งเป็นการอุปมาอุปไมยถึงการลงทุนที่มากและได้ผลจากการประกอบการเพียงเล็กน้อย เป็นต้น

### 17. ภาพสัญลักษณ์ (Symbolic)

เช่นสินค้าที่ต้องการสะท้อนถึงความแข็งแกร่ง อาจใช้สัญลักษณ์รูปม้าลาย ดวงอาทิตย์ ก้อนหิน เป็นต้น

### 18. ภาพผู้นำเสนอ (Presenter)

ผู้นำเสนออาจจะเป็นทั้งผู้ที่กำลังทดสอบการทำงานของสินค้า หรือเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้าโดยที่ไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้า เช่น โฆษณาแพ็บ เพอร์เฟค เป็นต้น

### 19. ภาพแบบหลุดโลกหรือแหวกแนว (Off beat)

เช่นภาพไข่ที่มีขนนทูป และไข่เกิดรอยร้าวของโฆษณาขายประกันชีวิต

### 20. ภาพกราฟฟิก (Graphic)

เป็นภาพซึ่งใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการสร้างภาพ



## 21. ภาพการ์ตูน (Animation)

เป็นภาพสัญลักษณ์ที่ใช้การ์ตูนนำเสนอ

## 22. ภาพสถิติ (Statistics)

เป็นการแสดงภาพในรูปของกราฟ แผนภูมิ เป็นต้น



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ส่วนที่ 3 :** รายละเอียดของรูปแบบการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว (Headline execution technique) ตามเกณฑ์การแบ่งประเภทจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ

**รูปแบบที่ 1:** เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว 6 รูปแบบ โดย Wells และคณะ (2000)

**1. พาดหัวแบบออกคำสั่ง (Command)**

เป็นการบอกกล่าวผู้บริโภคให้ทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

**2. พาดหัวแบบสร้างความฉงน (Puzzles)**

เป็นการใช้ถ้อยคำที่อ่านแล้วทำให้เกิดความฉงนสงสัย จนเกิดความอยากรู้อยากเห็นที่จะติดตามเนื้อหาข่าวสารต่อไป

**3. พาดหัวแบบสร้างความเชื่อมโยง (Association)**

เป็นพาดหัวที่ใช้ถ้อยคำเชื่อมโยงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นความสนใจที่สอดคล้องกับกลุ่มผู้รับสารมากขึ้น

**4. พาดหัวแบบแจ้งข่าวสาร (News announcement)**

เป็นการแจ้งข่าวสารใหม่ๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมักนิยมใช้กับผลิตภัณฑ์ออกใหม่ การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสูตรหรือรูปแบบของผลิตภัณฑ์ หรือการนำเสนอวิธีการใช้สินค้าใหม่กับสินค้าเดิม

**5. พาดหัวแบบยืนยันข้อเสนอ (Assertion)**

เป็นการยืนยันข้อเสนอหรือให้คำมั่นสัญญาบางอย่างแก่ผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้า

## 6. พาดหัวแบบบ่งบอกวิธีการ (How-to statement)

เป็นการบอกกล่าวผู้บริโภคลถึงวิธีการใช้สินค้า หรือวิธีการแก้ไขปัญหาของสินค้า

**รูปแบบที่ 2:** เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว 4 รูปแบบ โดย Arens (1999)

### 1. พาดหัวแบบกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น (Provocative headline)

เป็นพาดหัวที่ช่วยกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นจากผู้บริโภคให้เกิดความต้องการที่จะติดตามข้อความโฆษณาต่อไป

### 2. พาดหัวแบบข่าว (News/Information headline)

เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆเกี่ยวกับสินค้า

### 3. พาดหัวแบบตั้งคำถาม (A question headline)

เป็นการใช้พาดหัวแบบคำถาม เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะหาคำตอบ จากการอ่านข้อความโฆษณาต่อไป

### 4. พาดหัวแบบออกคำสั่ง (A command headline)

เป็นการสั่งให้ผู้บริโภคทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งการใช้พาดหัวลักษณะนี้ อาจดูเหมือนเป็นการไม่สุภาพ แต่ก็สามารถกระตุ้นความสนใจจากผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

**รูปแบบที่ 3:** เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว 4 รูปแบบ โดย Moriarity (1991)

### 1. พาดหัวแบบข่าว (News headline)

การใช้พาดหัวแบบข่าว ซึ่งเป็นการนำเสนอในสิ่งใหม่ๆเกี่ยวกับสินค้า จะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้รับสารได้เป็นอย่างดี เนื่องจากโดยปกติ มนุษย์ทุกคนย่อมมีความสนใจในสิ่งแปลกใหม่



## 2. พาดหัวแบบกระตุ้นอารมณ์ (Emotional headline)

เป็นการใช้จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ในการกระตุ้นความสนใจจากผู้บริโภค เช่น โฆษณา Johnie Walker ที่พาดหัวเพื่อดึงดูดความรู้สึกภาคภูมิใจในตนว่า “ความสำเร็จของคุณ ไม่ได้วัดด้วยรางวัล ออสการ์ เอ็มมี หรือโทนี่” หรือโฆษณาเพชร DerBeers ซึ่งใช้การดึงดูดใจที่ให้ความรู้สึกโรแมนติกว่า “สำหรับตลอดระยะเวลาที่ผมเลิกทำงานจนตึก และไม่เคยให้แหวนคุณเลย...สุขสันต์วันเกิดครับ”

## 3. พาดหัวที่แสดงวิธีการใช้ (How-to headline)

เป็นการสอนผู้บริโภคให้ทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือใช้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยถือเป็นการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค และสร้างความน่าสนใจให้กับชิ้นงาน

## 4. พาดหัวแบบเล่นคำ (Wordplay)

เป็นการใช้คำที่มีลูกเล่นต่างๆ ในพาดหัว เพื่อกระตุ้นความสนใจจากผู้บริโภคให้หยุดอ่าน โฆษณา

**รูปแบบที่ 4:** เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว 7 รูปแบบ โดย Bovee และคณะ (1995)

### 1. พาดหัวแบบข่าว (News headline)

เป็นการนำเสนอข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้าให้แก่ผู้บริโภค เช่น แนะนำสินค้าใหม่ แฉงราคาใหม่ของสินค้า โดยกลุ่มเป้าหมายมักมีความต้องการที่จะแสวงหาแนวทางการแก้ไขปัญหาเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ดังนั้นพาดหัวดังกล่าวจึงมีการใช้ให้เห็นอยู่บ่อยๆ

### 2. พาดหัวแบบกระตุ้นอารมณ์ (Emotional headline)

เป็นการใช้จุดมุ่งใจด้านอารมณ์เพื่อกระตุ้นความสนใจจากผู้รับสารให้มีการติดตามเนื้อหาโฆษณาต่อไป

### 3. พาดหัวที่บ่งบอกถึงคุณประโยชน์สินค้า (Benefit headline)

เป็นการแจ้งผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังการใช้สินค้า

### 4. พาดหัวแบบบอกคำสั่ง (Directive headline)

เป็นการสั่งหรือแนะนำให้ผู้รับสารกระทำการอะไรบางอย่าง ซึ่งถือเป็นการเร่งเร้าผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมรวดเร็วขึ้น

### 5. พาดหัวแบบแหวกแนวหรือพาดหัวที่กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น (Offbeat and Curiosity headline)

เช่น การใช้ถ้อยคำขบขัน การเล่นคำ การใช้คำกำกวม ซึ่งถ้อยคำที่มีลูกเล่นต่างๆเหล่านี้ จะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้รับสาร ให้หันมาสนใจโฆษณาได้เป็นอย่างดี

### 6. พาดหัวแบบกึ่งโอ้อวด (Hornblowing headline)

เป็นการอวดอ้างคุณสมบัติของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งการใช้พาดหัวรูปแบบนี้ ควรถ่ายทอดเฉพาะข้อมูลที่เป็นความจริงเท่านั้น

### 7. พาดหัวที่แสดงคำขวัญหรือสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Slogan or Logo headline)

เป็นการแสดงคำขวัญ หรือสัญลักษณ์บางอย่างของสินค้าหรือบริการผ่านทางพาดหัว ซึ่งจะช่วยในการสร้างการรับรู้และจดจำในตราสินค้า หรือบริการได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม คำขวัญหรือสัญลักษณ์ดังกล่าว ต้องสามารถกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคได้ จึงจะถือเป็นโฆษณาที่ประสบผลสำเร็จ เช่น โฆษณา Hallmark ที่ใช้พาดหัวว่า “เมื่อคุณแสดงความใส่ใจใครซักคน ด้วยการส่งสิ่งที่ดีที่สุดไปให้เขา” เป็นต้น

**รูปแบบที่ 5:** เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว 7 รูปแบบ โดย Dunn และ Barban (1984)

**1. พาดหัวแบบกล่าวตรงไปตรงมา (Direct headline)**

เป็นการให้ข้อมูลแบบตรงไปตรงมา

**2. พาดหัวแบบกล่าวโดยนัย (Indirect headline)**

เป็นการกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นให้แก่ผู้รับสาร โดยไม่มีการใช้คำพูดที่เชื่อมโยงไปยังสินค้าหรือบริการโดยตรง

**3. พาดหัวแบบเชื่อมโยง (Combination headline)**

เป็นพาดหัวที่ใช้คำพูดเชื่อมโยงไปยังชื่อสินค้าหรือบริการ

**4. พาดหัวแบบข่าว (News headline)**

เป็นการสื่อสารให้ทราบเกี่ยวกับข่าวสารใหม่ๆของผลิตภัณฑ์

**5. พาดหัวที่แสดงวิธีการใช้ (How-to headline)**

เป็นใช้ถ้อยคำที่กระตุ้นความสนใจจากผู้บริโภค ให้เกิดความต้องการที่จะเรียนรู้

**6. พาดหัวแบบตั้งคำถาม (A question headline)**

เป็นการใช้ถ้อยคำเพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจที่จะหาคำตอบ โดยการอ่านข้อความโฆษณาต่อไป

**7. พาดหัวแบบออกคำสั่ง (Command headline)**

เป็นการใช้คำสั่งแบบสุภาพ เพื่อบอกให้ผู้บริโภคกระทำการอะไรบางอย่าง



**รูปแบบที่ 6:** เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว 7 รูปแบบ โดย Books และ Schick (1988)

**1. พาดหัวแบบแจ้งข่าวสาร (Present news)**

เป็นการแจ้งข่าวสารใหม่ๆเกี่ยวกับสินค้า เช่น การปรับรูปลักษณ์ใหม่ของสินค้า การแนะนำคุณสมบัติใหม่ของสินค้า โดยมักใช้คำว่า “แนะนำ” “ใหม่” หรือ “วันนี้” ในพาดหัวดังกล่าว

**2. พาดหัวแบบอ้างอิงสรรพคุณ (Makes a claim)**

เป็นการอวดอ้างสรรพคุณพิเศษบางอย่างของสินค้า โดยควรใช้ถ้อยคำที่หนักแน่น จริงจัง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับโฆษณา

**3. พาดหัวแบบเสนอแนะ (Offers advice)**

เป็นการเสนอแนะ หรือแนะนำบางสิ่งบางอย่างให้กับผู้บริโภค

**4. พาดหัวแบบกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น (Inspires curiosity)**

เป็นการใช้ถ้อยคำแปลกใหม่ ที่สามารถดึงดูดความอยากรู้อยากเห็นจากผู้บริโภค ให้มีการติดตามเนื้อหาโฆษณาต่อไป

**5. พาดหัวแบบออกคำสั่ง (Give a command)**

เป็นการบอกให้ผู้รับสารทำอะไรบางอย่าง

**6. พาดหัวที่สร้างความท้าทาย (Offer a challenge)**

เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคทำบางสิ่งบางอย่าง ในเชิงท้าทาย

## 7. พาดหัวที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของสินค้า (Identifies the product)

เป็นการใช้ถ้อยคำ วลี หรือคำขวัญต่างๆ ที่บ่งบอกถึงชื่อหรือสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยเหมาะที่จะใช้กับสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว

**รูปแบบที่ 7:** เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว 6 รูปแบบ โดย Beltramini และ Blasko (1986)

### 1. พาดหัวแบบใช้คำคุ้นเคย (Familiar saying)

เป็นการใช้ถ้อยคำที่เป็นที่คุ้นเคยกับคนทั่วไป เช่น การเล่นคำ การใช้คำพูดที่กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น เป็นต้น

### 2. พาดหัวแบบสร้างความขัดแย้ง (Contrast)

เป็นการใช้คำที่มีความหมายตรงกันข้ามร่วมกัน เช่น ก่อนและหลัง บนและล่าง เป็นต้น

### 3. พาดหัวแบบแจ้งข่าวสาร (News information)

เป็นการแจ้งข่าวสารใหม่ๆเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

### 4. พาดหัวแบบสร้างความตกตะลึง (Shock)

เป็นการใช้ถ้อยคำที่เมื่ออ่านแล้ว ให้ความรู้สึกตกใจ หรือประหลาดใจ เนื่องจากเป็นสิ่งที่เกินความคาดหวังของผู้รับสาร

### 5. พาดหัวแบบตั้งคำถาม (Question)

เป็นการใช้ประโยคคำถามในพาดหัว เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะหาคำตอบ โดยการอ่านเนื้อความโฆษณาต่อไป

## 6. พาดหัวแบบกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity)

เป็นการกระตุ้นความสนใจจากผู้รับสารด้วยการใช้ถ้อยคำต่างๆ เช่น “คุณควรรู้” “รอ จนกว่าคุณจะได้เห็นสิ่งนี้” “นี่อย่างไร...วิธีการที่คุณจะ....” เป็นต้น

**รูปแบบที่ 8:** เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว 3 รูปแบบ โดย Leigh (1994)

### 1. พาดหัวแบบใช้คำสัมผัสอักษร (Alliteration)

เป็นการใช้คำที่มีอักษรเหมือนกันในการสร้างความน่าสนใจให้กับชิ้นงานโฆษณา

### 2. พาดหัวแบบใช้คำพ้องเสียง (Assonance)

เป็นการใช้คำที่มีเสียงคล้ายคลึงกันในการดึงดูดความสนใจผู้รับสาร

### 3. พาดหัวแบบเล่นคำ (Puns)

เป็นการสร้างลูกเล่นของคำขึ้นมาเพื่อกระตุ้นความสนใจจากผู้บริโภค

**รูปแบบที่ 9:** เทคนิควิธีการนำเสนอผ่านทางพาดหัว 6 รูปแบบ โดย เสรี วงษ์มณฑา (2540)

### 1. พาดหัวแบบเจาะจงถึงกลุ่มเป้าหมาย (Specific address)

เป็นพาดหัวที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น คนหัวล้าน โปรดหยุดฟังทางนี้ หากคุณมีสิ่งนี้ คุณแม่ลูกอ่อนฟังทางนี้ เป็นต้น การใช้พาดหัวรูปแบบนี้ เมื่อพูดเสร็จ คนที่เป็นเจ้าของปัญหา จะรู้ทันทีว่าโฆษณาต้องการจะพูดกับผู้มีปัญหาในเรื่องดังกล่าว

### 2. พาดหัวแบบตั้งคำถาม (Questioning)

เป็นพาดหัวที่ตั้งคำถามกับผู้รับสาร เช่น คุณเคยเป็นอย่างนี้หรือเปล่า คุณคือคนหนึ่งใช่ไหมที่กำลังแสวงหารถยนต์ที่มีสมรรถนะสูง คุณคือคนหนึ่งที่ต้องการประหยัดราคาค่าไฟฟ้าที่บ้าน



คุณใช้หรือไม่ เป็นต้น ถ้าผู้รับสารเป็นคนหนึ่งที่มีปัญหาดังกล่าว ปัญหาที่ถามไปก็จะตรงกับใจของเขา

### 3. พาดหัวแบบนำผลประโยชน์มาขึ้นต้น (Benefit headline)

เป็นพาดหัวที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของสินค้า เช่น คำพูดที่ว่า “ว้าวับอย่างที่คุณไม่คาดคิด” “หมดกังวลกันซักที” เป็นเนื้อหาที่น่าเสนอโดยการใช้ผลประโยชน์ของสินค้านำเสนออย่างชัดเจน โดยเมื่อผู้บริโภคอ่านพาดหัวแล้ว ก็จะเข้าใจได้ทันทีว่าโฆษณาต้องการพูดเรื่องอะไร

### 4. พาดหัวโดยใช้คำพูดของคนดังหรือสุภายิต (Quotation)

เป็นพาดหัวที่ใช้สุภายิตหรือคำพูดของผู้ที่มีชื่อเสียง เช่น ไก่งามเพราะขน คนงามเพราะแต่ง ช้างไล่จับคักแดน เป็นการกล่าวเกริ่นนำ เพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้อ่าน

### 5. พาดหัวแบบออกคำสั่ง (Command)

เป็นพาดหัวแบบออกคำสั่งให้กระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ใช้คำว่า รีบด่วน ถอยด่วน หยุดตรงนี้ก่อน อย่ารีรอ เป็นต้น

### 6. พาดหัวโดยใช้คำตรงข้ามติดกัน (Juxtaposition)

เป็นพาดหัวที่ใช้คำหรือวลีที่ตรงข้ามกัน เช่น คำว่า จิวแต่แจ้ว หัวล้านได้หัว จอคเรื่อยอร์ช ไว้ในห้องน้ำ (โฆษณากระเบื้องคอตโต้ลายเรื่อยอร์ช) เป็นต้น

**รูปแบบที่ 10:** เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว 8 รูปแบบ โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540)

#### 1. พาดหัวที่แสดงผลประโยชน์ใหม่ของผลิตภัณฑ์ (Headline that present a new benefit)

เป็นพาดหัวที่แสดงผลประโยชน์ใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่จะมอบให้กับลูกค้า โดยส่วนใหญ่มักเป็นการโฆษณาเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

2. **พาดหัวซึ่งให้คำมั่นสัญญาโดยตรงถึงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Headline that directly promise on existing benefit)**

เป็นพาดหัวที่เตือนความทรงจำของผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะหรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ถือว่าเป็นคำมั่นสัญญา ซึ่งเป็นข้อความที่เกี่ยวกับผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมุ่งหวังเอาไว้ในอนาคต เช่น โฆษณาบัตร ATM ธนาคารกรุงเทพ

3. **พาดหัวซึ่งกระตุ้นและยั่วยุกความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity-invoking and provocative)**

เป็นพาดหัวที่ผู้โฆษณาต้องการเรียกร้องความสนใจ โดยการกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของผู้อ่าน และนำไปสู่การอ่านข่าวสารที่สำคัญต่อไป

4. **พาดหัวที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเลือกสรร (Selective headline)**

เป็นพาดหัวที่มุ่งกลุ่มที่เป็นเป้าหมายสำคัญ เพื่อตั้งให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยการส่งข่าวสารถึงผู้อ่านกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือกล่าวถึงปัญหาที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้รับข่าวสาร

5. **พาดหัวแบบข่าว (News headline)**

เป็นพาดหัวที่แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ราคาที่ลดลง และประเด็นสำคัญอื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

6. **พาดหัวแบบกระตุ้นอารมณ์ (Emotional headline)**

เป็นการใช้พาดหัวที่เกี่ยวข้องกับความต้องการด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ เช่น อารมณ์ขัน อารมณ์สุนทรีย์ ความกลัว ฯลฯ

7. **พาดหัวแบบใช้คำขวัญ ป้ายฉลาก และโลโก้ (Slogan, label or logo headline)**

พาดหัวอาจใช้คำขวัญ ป้ายฉลาก และโลโก้ ในกรณีที่ตราสินค้ากำลังมีชื่อเสียงอยู่

## 8. พาดหัวแบบบงการ (Directive headline)

เป็นการใช้พาดหัวในลักษณะออกคำสั่งให้กระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



**ส่วนที่ 4 : รายละเอียดของรูปแบบการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ (Body copy execution technique) ตามเกณฑ์การแบ่งประเภทจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ**

**รูปแบบที่ 1:** เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ 7 รูปแบบ โดย Arens (1999)

**1. ข้อความแบบขายตรง (Straight-sell copy)**

เป็นการใช้ถ้อยคำแบบตรงไปตรงมา เพื่ออธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า โดยอาศัยจุดดึงดูดใจทางด้านเหตุผลเป็นหลัก ซึ่งข้อความรูปแบบดังกล่าว เหมาะที่จะใช้กับสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าสูง หรือเป็นสินค้าที่มีวิธีการใช้ที่ซับซ้อน เช่น สินค้าอุตสาหกรรมหรือสินค้าเทคโนโลยีต่างๆ

**2. ข้อความเกี่ยวกับสถาบันหรือองค์กร (Institutional copy)**

เป็นการใช้ข้อความเพื่อแสดงให้เห็นถึงปรัชญาการทำงาน หรือปณิธานที่มุ่งมั่นของเจ้าขององค์กรหรือบริษัทผู้ผลิตสินค้า โดยเป็นการเน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์มากกว่าการจูงใจด้วยคุณลักษณะของสินค้า ส่วนใหญ่ข้อความโฆษณาประเภทนี้จึงมักใช้กับธุรกิจบริการต่างๆ อาทิ ธนาคาร การประกันภัย สายการบิน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การนำเสนอข้อความโฆษณารูปแบบนี้ มีข้อพึงระวังคือ ไม่ควรกล่าวโอ้อวดถึงคุณภาพการทำงานของตนมากเกินไป เพราะอาจก่อให้เกิดการขาดความน่าเชื่อถือได้

**3. ข้อความเชิงบรรยาย (Narrative copy)**

เป็นการใช้ข้อความเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง โดยนักโฆษณาจะสร้างสถานการณ์ขึ้นมาผ่านการเล่าเรื่อง และนำเสนอแนวทางการแก้ปัญหา ด้วยการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ในตอนสุดท้าย

**4. ข้อความเชิงสนทนา (Dialogue copy)**

เป็นการใช้ข้อความในรูปแบบของการสนทนา เพื่ออธิบายคุณสมบัติหรือรายละเอียดของสินค้า

## 5. ข้อความที่ใช้บุคคลรับรอง (Testimonial copy)

เป็นข้อความโฆษณาที่นำคำพูดของผู้ใช้สินค้าหรือบริการ มายืนยันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นข้อความที่ใช้บุคคลเป็นรายชื่อในการรับรองสินค้า (Monologue copy) อันจะ เป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค

## 6. ข้อความประกอบภาพ (Picture-caption copy)

เป็นการใช้ข้อความเพื่ออธิบาย หรือเสริมความเข้าใจในภาพให้เป็นที่ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยมัก ใช้ควบคู่กับภาพสินค้าที่มีความหลากหลายในรูปแบบ หรือดีไซน์

## 7. ข้อความแบบมีลูกเล่น (Device copy)

เป็นการใช้ถ้อยคำที่แปลก แหวกแนวต่างๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจจากผู้รับสาร เช่น การ เล่นคำ การใช้ถ้อยคำขบขัน การกล่าวเกินจริง โดยการใช้ข้อความรูปแบบนี้ จะสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งกันได้เป็นอย่างดี

**รูปแบบที่ 2:** เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ 6 รูปแบบ โดย Wells และคณะ (2000)

### 1. ข้อความแบบตรงไปตรงมา (Straightforward copy)

เป็นการนำเสนอข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางข้อความ โดยไม่มีการระบุชื่อของแหล่ง อ้างอิง

### 2. ข้อความเชิงบรรยาย (Narrative copy)

เป็นการถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้า โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรืออาจเป็นบุคคลที่ 3 ที่ เกี่ยวข้อง

### 3. ข้อความเชิงสนทนา (Dialogue copy)

เป็นการใช้ข้อความในรูปแบบของการสนทนา เพื่อดึงความคิดเห็นมีส่วนร่วมของผู้รับสาร

### 4. ข้อความแบบอธิบาย (Explanation copy)

เป็นการอธิบายถึงวิธีการใช้ หรือวิธีการทำงานอย่างใดอย่างหนึ่งของสินค้า

### 5. ข้อความแบบแปลความหมาย (Translation copy)

บางครั้งสินค้าบางประเภท อาจต้องอาศัยข้อความเพื่อขยายความ หรือแปลความหมายของสิ่งที่กล่าวให้เป็นที่เข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น อาทิ สินค้าประเภทเทคโนโลยี หรือสินค้าทางการแพทย์ ซึ่งมีศัพท์ทางวิชาชีพ ที่ต้องมีการให้คำจำกัดความ เพื่ออำนวยความสะดวกทำความเข้าใจของผู้อ่าน

### 6. ข้อความแบบเปรียบเทียบ (Comparison copy)

เป็นการใช้ข้อความเพื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติบางอย่างของสินค้า ที่มีความเหนือกว่าคู่แข่ง อันเป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าในอีกทางหนึ่ง

**รูปแบบที่ 3:** เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ 6 รูปแบบ โดย เสรี วงษ์มณฑา (2540)

#### 1. ข้อความเชิงพรรณนา (Descriptive copy)

เป็นตัวข้อความโฆษณาที่บรรยายรายละเอียดของสินค้า โดยมักเหมาะกับสินค้าที่มีความโดดเด่นในตนเอง เพราะมีรายละเอียดที่น่าสนใจ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์ คอมพิวเตอร์ ฯลฯ เช่น ข้อความโฆษณาเชิงพรรณนาของคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ Acer

#### 2. ข้อความเชิงบรรยาย (Narrative copy)

เป็นตัวข้อความโฆษณาประเภทเล่าเรื่อง ตัวอย่างเช่น โฆษณาตู้เย็นอิเล็กทรอนิกส์ ที่ใช้การเล่าเรื่องตำนาน หรือความผูกพันของสินค้า



### 3. ข้อความเชิงสนทนา (Dialogue copy)

เป็นการพูดจากันระหว่างผู้แสดง หรือเป็นคำพูดที่ใช้โต้ตอบระหว่างกัน เช่น แม่พูดกับลูก แม่พูดกับน้อง เป็นต้น

### 4. ข้อความที่ใช้หลักเหตุผล (Reason-why copy)

เป็นข้อความโฆษณาที่ใช้หลักการขายแบบตรงไปตรงมา โดยมุ่งเน้นการให้เหตุผลหรือรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเป็นหลัก

### 5. ข้อความที่มีเพียงรูปและคำบรรยายใต้ภาพ (Visual-caption copy)

เป็นข้อความโฆษณาที่มีรูปประกอบกับคำบรรยายใต้ภาพ โดยเหมาะกับสินค้าที่เป็นที่รู้จักกันดีในหมู่ผู้บริโภค โดยข้อความอาจไม่ได้อธิบายถึงประโยชน์ของสินค้าโดยตรง แต่จะให้ความสำคัญกับภาพที่มีความโดดเด่นกว่า เช่น สินค้าประเภทแฟชั่นต่างๆ

### 6. ข้อความแบบแหวกแนวหรือหลุดโลก (Off-beat copy)

เป็นข้อความโฆษณาที่มีลักษณะแหวกแนว ไม่เข้ากฎเกณฑ์ หรือใช้ข้อความที่ผิดธรรมชาติ การเขียนข้อความโฆษณารูปแบบนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้จำง่าย สะดุดหู และกระตุ้นความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย โดยโฆษณาที่ได้รับรางวัลส่วนใหญ่ มักใช้ข้อความโฆษณาในรูปแบบนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ภาคผนวก ข

### ประกอบด้วย :

- ส่วนที่ 1 - รายละเอียดของรูปแบบการใช้จุดสนใจ (Advertising appeal) ทั้ง 13 ประเภท ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการศึกษาวิจัย
- ส่วนที่ 2 - รายละเอียดของเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ (Visual execution technique) ทั้ง 18 รูปแบบ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการศึกษาวิจัย
- ส่วนที่ 3 - รายละเอียดของเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว (Headline execution technique) ทั้ง 13 รูปแบบ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการศึกษาวิจัย
- ส่วนที่ 4 - รายละเอียดของเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ (Body copy execution technique) ทั้ง 10 รูปแบบ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการศึกษาวิจัย

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ส่วนที่ 1 : รายละเอียดของรูปแบบการใช้จุดจูงใจ (Advertising appeal) ทั้ง 13 ประเภท ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการศึกษาวิจัย

### 1. จุดจูงใจด้านคุณภาพ (Quality appeal)

เป็นการแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์อะไรจากคุณภาพสินค้าและบริการนั้น เช่น การแสดงคุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์ (Feature appeal) อาทิ ความรวดเร็ว ความคงทน ความสวยงาม ความปลอดภัย หรือการแสดงการรับประกันสินค้า เป็นต้น ตัวอย่างของโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจรูปแบบนี้ได้แก่ โฆษณาเครื่องครัวสเตนเลสที่สื่อถึงความคงทนในการใช้งาน หรือ โฆษณานาฬิกาข้อมือ Wittnauer ที่มีการรับประกันอายุการใช้งานของแบตเตอรี่ยาวนานถึง 20 ปี เป็นต้น (Bovee et al., 1995)

นอกจากนี้ ยังหมายรวมถึงการแสดงคุณประโยชน์ที่แตกต่างหรือเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive advantage appeal) ด้วยเช่นกัน อาทิ โฆษณาโรงภาพยนตร์ Major Cineplex ที่เน้นถึงคุณภาพของความเป็นผู้นำธุรกิจโรงภาพยนตร์ ผ่านข้อความโฆษณาว่า “สุดยอดเมืองหนังระดับโลก” หรือ โฆษณาผ้าอนามัยบางยี่ห้อที่มีการเปรียบเทียบให้เห็นถึงคุณภาพการซึมซับที่เหนือกว่ายี่ห้ออื่นๆ เป็นต้น

### 2. จุดจูงใจด้านราคาหรือความคุ้มค่า (Price or Value appeal)

เป็นการให้สัญญากับผู้บริโภคถึงความคุ้มค่าของการจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการจูงใจด้านความประหยัดเป็นหลัก (Bovee et al., 1995) ซึ่งสามารถใช้ได้หลายวิธีการ ดังนี้

1. การลดราคาสินค้าให้ต่ำลง และทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงข่าวสารด้านราคาใหม่ เช่น เมนูชุดประหยัดสุดคุ้มของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ การประกาศลดราคาสินค้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

2. การรักษาราคาสินค้าคงเดิม แต่เพิ่มคุณประโยชน์ให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ดังเช่น การแจ้งข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับการปรับปรุง หรือเพิ่มเติมคุณภาพของสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น

3. การจูงใจให้ผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ถึงแม้ว่าสินค้า



และบริการนั้นจะคงมีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม ดังโฆษณาพิกายี่ห้อ CYMA ที่ชี้ให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของสินค้าว่ามีความสง่างาม และมีรสนิยมในการแสดงถึงบุคลิกที่โดดเด่น ถึงแม้ว่าราคาจะแพง แต่เมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับแล้วก็ถือว่าเหมาะสมกัน เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การจูงใจด้านราคามักจะใช้ไม่ได้ผลกับสินค้าบางชนิด เช่น น้ำหอม หรือสินค้าเจาะจงซื้ออื่นๆ เนื่องจากจะทำให้เกิดการสูญเสียภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในขณะที่การจูงใจด้านราคาต่ำ อาจใช้ได้ผลดียิ่งขึ้นเมื่อกลุ่มเป้าหมายมีความอ่อนไหวต่อราคามาก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540)

### 3. จุดจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience appeal)

เป็นการจูงใจด้านความสะดวกสบาย ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น ความสะดวก (Ease of use) ความรวดเร็ว (Speed) ความคล่องตัว (Versatility) อาทิ โฆษณาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราไว ไว คิวิก ที่แสดงภาพการปรุงที่ง่ายและรวดเร็วภายใน 3 นาที หรือโฆษณาเครื่องปั่นอาหารฟิลิปส์ที่แสดงถึงความคล่องตัวของการใช้งาน ที่สามารถทำหน้าที่ได้หลายอย่างภายในสินค้าชิ้นเดียว

นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงความสะดวกสบายของสถานที่ให้บริการ ในบริการด้วย เช่น การแสดงภาพของโรงแรมที่หรูหรา สง่างาม การชี้ให้เห็นถึงความสะดวกสบายจากการใช้บริการบนเครื่องบินของโฆษณาสายการบิน เป็นต้น

โดย Brown (1990) ได้เพิ่มเติมแนวคิดเกี่ยวกับการใช้จุดจูงใจด้านความสะดวกสบายของบริการที่มีความแตกต่างจากสินค้าจับต้องได้อื่นๆ ทั่วไปว่า คุณสมบัติด้านความสะดวกสบายของบริการ จะประกอบไปด้วย 6 ลักษณะ คือ การใช้เวลาให้เกิดประโยชน์ (Time utilization) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) ความสามารถในการพกพา (Portability) ความเหมาะสม (appropriateness) ความเหมาะสมมือหรือสะดวกใช้ (Handiness) และความสามารถในการหลีกเลี่ยงจากสิ่งไม่พึงประสงค์ (avoidance of unpleasantness)

### 4. จุดจูงใจเกี่ยวกับสุขภาพ (Health appeal)

จากแนวคิดที่ว่า มนุษย์ทุกคนต้องการมีชีวิตที่ยืนยาวและมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง ประกอบกับสังคมในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีการศึกษาและมีรายได้เพิ่มขึ้น จึงมีความห่วงใยและใส่ใจในสุขภาพกายและใจของตนมากกว่าแต่ก่อน (Health conscious) นักโฆษณาจึงเล็งเห็นความ

สำคัญของการใช้จุดจูงใจเกี่ยวกับสุขภาพและมีการใช้จุดจูงใจชนิดนี้ให้เห็นอยู่ทั่วไปในทางปฏิบัติ โดยสินค้าและบริการที่นิยมใช้จุดจูงใจชนิดนี้ได้แก่ ธุรกิจเกี่ยวกับการพักผ่อนหย่อนใจ สินค้าประเภทอาหารเสริมหรือเครื่องดื่บบำรุงร่างกาย อาทิ นม น้ำผลไม้ น้ำแร่ ฯลฯ ตัวอย่างเช่น โฆษณาน้ำแร่ธรรมชาติออร่า ที่แสดงสรรพคุณของสินค้าว่ามีส่วนประกอบของแร่ธาตุต่างๆอันเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2540ข)

### 5. จุดจูงใจเกี่ยวกับประสาทสัมผัส (Sensory appeal)

เป็นการจูงใจด้านความรู้สึกเกี่ยวกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น (Vision) การได้กลิ่น (Smell) การได้ยิน (Hearing) การสัมผัส (Touch) การลิ้มรส (Taste) ซึ่งโฆษณาชิ้นหนึ่งอาจเป็นการกระตุ้นประสาทสัมผัสเพียงหนึ่งชนิด หรือมากกว่านั้น เช่น การแสดงภาพหญิงสาวสวยหุ่นเพรียวบางในการโฆษณาอาหารเสริมลดความอ้วน การใช้ภาพแฮมเบอร์เกอร์ที่น่ากิน เป็นต้น (Bovee et al., 1995)

### 6. จุดจูงใจเรื่องเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม (Sex , Love and Social acceptance appeal)

การใช้จุดจูงใจทั้ง 3 ลักษณะดังกล่าว ถือเป็นการจูงใจด้านการได้รับรางวัลจากสังคม โดยจุดจูงใจเรื่องเพศ จะเป็นการจูงใจด้านความดึงดูดใจจากเพศตรงข้าม ซึ่งถือเป็นสัญชาตญาณอย่างหนึ่งของมนุษย์ ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาน้ำหอม DKNY ที่แสดงภาพของหญิงชายโอบกอดกัน อันเป็นการแสดงถึงประสิทธิภาพของสินค้าที่มีส่วนช่วยดึงดูดความปรารถนาจากเพศตรงข้าม

ส่วนจุดจูงใจด้านความรัก จะเป็นการแสดงความรัก ความผูกพันระหว่างคนใกล้ชิด เช่น ความรักระหว่างเพื่อนหรือคนรัก ความรักในครอบครัวที่พ่อแม่มีต่อลูกหรือลูกมีต่อพ่อแม่ (Family appeal) เป็นต้น

ในขณะที่จุดจูงใจด้านการยอมรับทางสังคม จะมีแนวคิดมาจากความที่มนุษย์เป็นสัตว์สังคม ไม่ชอบอยู่โดดเดี่ยว และปรารถนาจะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม การใช้จุดจูงใจประเภทนี้ จึงเป็นการแสดงให้เห็นว่าเมื่อใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว จะกลายเป็นที่ยอมรับจากคนรอบข้าง หรือเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ เช่น โฆษณาบัตรเครดิต โฆษณาผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นปาก โฆษณาสินค้าแฟชั่น เป็นต้น (Bovee et al., 1995)



## 7. จุดจูงใจด้านความนิยมในตน (Ego appeal)

เป็นการจูงใจด้านความภาคภูมิใจส่วนตน โดยนำผลิตภัณฑ์ไปเชื่อมโยงกับบุคลิกลักษณะหรือความเป็นตัวตนของบุคคล ทั้งนี้การจูงใจในลักษณะดังกล่าวมักจะเป็นไปในสถานการณ์ส่วนตัว หรือเป็นความต้องการภายในจิตใจที่บุคคลจะเกิดความภาคภูมิใจจากการใช้สินค้านั้น โดยอาจไม่เกี่ยวข้องกับความต้องการเป็นที่ยอมรับของคนรอบข้าง การใช้จุดจูงใจชนิดนี้ ส่วนใหญ่จึงมักใช้กับสินค้าส่วนตัว อาทิ เครื่องสำอาง แชมพู สบู่ ฯลฯ (Bovee et al., 1995) ดังตัวอย่างโฆษณาเครื่องสำอางยี่ห้อ L'Oreal ที่ใช้ข้อความโฆษณาว่า “ คุณค่าที่ดิฉัน คู่ควร ” อันสื่อให้เห็นถึงความภาคภูมิใจส่วนบุคคลในการใช้สินค้าชนิดนี้ ถึงแม้จะไม่มีผู้อื่นเห็นก็ตาม

## 8. จุดจูงใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty appeal)

เป็นการสร้างสรรค์โฆษณาที่มีรูปแบบแปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภคให้หยุดดูโฆษณาชิ้นนั้น ซึ่งการใช้จุดจูงใจด้านความแปลกใหม่นี้อาจถือได้ว่าเป็นการกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์ให้เกิดขึ้น และเมื่อบุคคลเกิดความอยากรู้อยากเห็น ก็จะมีการติดตามข้อมูลข่าวสารต่อไป ตัวอย่างการใช้จุดจูงใจชนิดนี้ เช่น การใช้ภาพ animation ในโฆษณาสื่อถึงพิมพ์ การใช้พาดหัวแบบเล่นคำที่ชวนให้ติดตาม เป็นต้น (Persy and Rossiter, 1992)

## 9. จุดจูงใจด้านความนิยมและเชื่อถือต่อบุคคลผู้มีชื่อเสียงหรือผู้รับรองสินค้า (Star appeal and Testimonial)

การใช้จุดจูงใจรูปแบบนี้เกิดจากแนวคิดที่ว่า “ มนุษย์ย่อมสนใจมนุษย์ด้วยกันเอง ” ดังนั้นนักโฆษณาจึงมีการใช้บุคคลที่น่าสนใจมาเป็นผู้นำเสนอโฆษณา (Presenter) ซึ่งจะช่วยให้งานโฆษณามีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการลดข้อเสียเปรียบ ในกรณีที่สินค้าขาดความน่าสนใจในตัวเอง (เสรี วงษ์มณฑา, 2540ข)

โดยการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้า (Star appeal) นั้นมีหลายรูปแบบ ได้แก่ การใช้ดารา นักร้อง นักกีฬา โฆษกที่มีชื่อเสียง (Spokesman) ฯลฯ ในขณะที่การใช้ผู้รับรองสินค้า (Testimonial) อาจเป็นบุคคลธรรมดา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงก็ได้ เช่น การใช้ชาวบ้านธรรมดา มาเล่าถึงประสบการณ์จากการใช้สินค้า เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงความคล้ายคลึงกับตน (Reference group) นอกจากนี้ ในกรณีของบริการ การใช้จุดจูงใจเกี่ยวกับผู้รับรองสินค้ายังสามารถนำเสนอผ่านตัวพนักงานผู้ให้บริการได้เช่นกัน เนื่องจากถือเป็นการสื่อให้เห็นถึงคุณภาพของการให้



บริการอย่างหนึ่ง เช่น ภาพพนักงานขณะปฏิบัติหน้าที่ ภาพพนักงานขณะกำลังมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นต้น (Abernethy and Butler, 1993)

### 10. จุดจูงใจด้านอารมณ์ขัน (Humor appeal)

การใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์ขัน ถือเป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นและเรียกร้องความสนใจจากผู้รับสารได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการแสดงออกถึงอารมณ์ทางด้านบวก (Positive emotion) อันเป็นที่พึงปรารถนาของทุกคน จึงเห็นได้ว่าในปัจจุบัน โฆษณาจำนวนมากมักนิยมใช้จุดจูงใจรูปแบบนี้ เนื่องจากความเชื่อของนักสร้างสรรค์โฆษณาที่ว่า การใช้อารมณ์ขันจะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาได้

อย่างไรก็ตาม การใช้อารมณ์ขันอาจไม่เหมาะที่จะใช้กับสินค้าบางชนิด เพราะจะไปกระทบกระเทือนถึงภาพลักษณ์ของตราห้อยนั้นๆ เช่น การประกันชีวิต หรือ สินค้าที่แสดงออกถึงรสนิยมต่างๆ เป็นต้น โดยมีผู้ศึกษาวิจัยพบว่า สินค้าที่มีระดับความเสี่ยงสูงและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับรสนิยมนั้น จะมีการใช้อารมณ์ขันในงานโฆษณาน้อยที่สุด ในขณะที่สินค้าที่มีระดับความเสี่ยงต่ำในการตัดสินใจซื้อ จะมีการใช้อารมณ์ขันในงานโฆษณามากที่สุด โดยสื่อโฆษณาที่นิยมใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์ขันมากที่สุดคือสื่อวิทยุ รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์ และสื่อนิตยสารตามลำดับ (Weinberger et al., 1995)

นอกจากนี้ Baldwin (1989) ได้ทำการวิจัยพบว่าความตลกขบขันในโฆษณาสามารถสร้างผลกระทบในแง่ลบจากปัจจัย 3 ประการได้แก่ การทำให้สินค้าดูตลก การทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นตัวตลก และการทำให้โฆษณาดูเป็นเรื่องตลก

ดังนั้น การใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์ขันจึงควรต้องมีการพิจารณาเลือกใช้อย่างรอบคอบ และระมัดระวัง โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับประเภทสินค้า ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย และ ความถูกต้องตามกาลเทศะด้วย

### 11. จุดจูงใจด้านความรู้สึกลึกซึ้ง (Guilt appeal)

การจูงใจด้านความรู้สึกลึกซึ้ง ถือเป็นหนึ่งในสิ่งจูงใจทางด้านลบ (Negative appeal) ที่นิยมใช้มากในปัจจุบัน ซึ่งจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายไปในทางใดทางหนึ่ง เช่น การยุติการใช้สินค้าหรือการกระทำบางอย่าง โดยในกรณีนี้มักใช้กับโฆษณาเพื่อ

การรณรงค์หรือโฆษณาส่งเสริมสังคม อันจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้นในส่วนรวม

อย่างไรก็ตาม การใช้จุดมุ่งใจด้านความรู้สึกผิด อาจเป็นไปได้เพื่อส่งเสริมให้มีการใช้สินค้าหรือบริการ โดยจะเป็นการสร้างความรู้สึกผิดในการดำเนินิตินตนเอง (Self-blame) หรือความอขายที่จะลงโทษตนเอง (Self-punishment) ให้กับผู้บริโภค ถ้าไม่คิดทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ตัวอย่างเช่น โฆษณาผงซักฟอกที่แสดงภาพของเด็กใส่เสื้อผ้าที่มีคราบเหลืองไปโรงเรียนแล้วโดนเพื่อนล้อ โดยเป็นการสร้างความรู้สึกผิดให้แก่ผู้เป็นแม่ที่ไม่มีมารดูแลเอาใจใส่ลูก ควบคู่กับการแสดงทางออกของปัญหาว่า ถ้าไม่อยากให้เกิดเหตุการณ์เช่นนี้ขึ้น ก็ควรใช้ผงซักฟอกยี่ห้อดังกล่าว เป็นต้น (Lasca, 1991)

ทั้งนี้ มีการศึกษาวิจัยพบว่าการใช้จุดมุ่งใจด้านความรู้สึกผิด โดยส่วนใหญ่แล้วมักจะใช้กับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและโฆษณาประเภทส่งเสริมสังคม ซึ่งจะมีการนำเสนอเนื้อหาผ่านทางภาพ และข้อความ (Huhmann and Brotherton, 1997)

## 12. จุดมุ่งใจด้านความกลัวหรือความโกรธ (Fear or Anger appeal)

เป็นการใช้จุดมุ่งใจในด้านลบ (Negative appeal) ที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงของอารมณ์ โดยการใช้จุดมุ่งใจด้านความกลัวนั้นจะเป็นการขู่เชิญให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความน่ากลัว หรือความเสียดถ้าไม่ใช้สินค้านั้น ซึ่งบางครั้งจะเชื่อมโยงกับความต้องการที่จะได้รับความปลอดภัยในชีวิตหรือทรัพย์สิน (Safety need) ส่วนใหญ่จึงนิยมใช้กับสินค้าประเภทประกันชีวิต ยารักษาโรค ผลิตภัณฑ์ปกป้องกลิ่นกาย เช่น บริษัทไทยประกันชีวิต ที่นำเสนอโฆษณาโดยเน้นให้เห็นถึงความไม่แน่นอนของชีวิต นอกจากนี้ยังมีการใช้กับโฆษณาต่อต้านยาเสพติดต่างๆ ด้วย

ในขณะเดียวกัน การมุ่งใจด้านความโกรธ จะเป็นการพยายามกระตุ้นความรู้สึกคับข้องใจ หรือเป็นการเพิ่มความเครียดให้ผู้รับสารเกิดบันดาลโทสะขึ้น ซึ่งการใช้จุดมุ่งใจด้านความโกรธนั้น มักจะไม่ปรากฏให้เห็นในโฆษณาย่อยนัก เนื่องจากการใช้ความโกรธอาจก่อให้เกิดผลกระทบในแง่ลบต่อตราที่ยี่ห้อผลิตภัณฑ์นั้นได้ ถ้ามีการใช้ในระดัที่ไม่เหมาะสม

สอดคล้องกับจุดมุ่งใจด้านความกลัว ที่ถ้ามีการใช้ในระดัที่สูงเกินไป กลุ่มเป้าหมายก็อาจปิดรับสารได้ ส่วนถ้าใช้ในระดัที่ต่ำเกินไป ก็อาจไม่ช่วยกระตุ้นในสิ่งที่ต้องการจะย้ำเตือน การใช้จุดมุ่งใจทั้ง 2 ลักษณะนี้ จึงควรมีการพิจารณาใช้ในระดัที่เหมาะสม อันจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทิศทางที่ต้องการได้ อย่างไรก็ตาม มีการศึกษาพบว่า การพยายามลดความกลัว

หรือความโกรธ มักจะได้ผลมากกว่าการพยายามสร้างความรู้สึกลงตัวให้เพิ่มขึ้น (Bovee et al., 1995)

### 13. จุดงูใจประเภทอื่นๆ (Other appeals)

เป็นการใช้จุดงูใจในรูปแบบอื่นๆนอกเหนือจาก 12 ประเภทที่กล่าวมาข้างต้น



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## ส่วนที่ 2 : รายละเอียดของเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ (Visual execution technique) ทั้ง 18 รูปแบบ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการศึกษาวิจัย

### 1. ภาพสินค้าพร้อมใช้งาน (The product ready for use)

ในกรณีที่หีบห่อของสินค้าไม่มีความน่าสนใจ หรือน่าดึงดูดใจเพียงพอ อาจเน้นไปที่การนำเสนอตัวสินค้าโดยตรง โดยใช้ภาพสินค้าในสภาพพร้อมสำหรับการใช้งาน ซึ่งส่วนมากมักใช้กับสินค้าประเภทอาหาร เพื่อกระตุ้นความอยากในการลิ้มรส อาทิ ภาพขนมเค้กที่เพิ่งนำออกจากเตา ภาพพะหนี่ในซามพร้อมเครื่องปรุงที่มีควันลอยกรุ่น ภาพปลาทูน่ากระป๋องปรุงแต่งอยู่ในจาน เป็นต้น (Jewler and Drewniany, 1998)

### 2. ภาพสินค้าขณะใช้งาน (The product in use)

เป็นการสร้างความสมจริงสมจังให้กับสินค้าขณะกำลังใช้งาน โดยเป็นการโน้มน้าวอารมณ์ความรู้สึก ให้ผู้บริโภคอยากใช้สินค้ามากขึ้น เช่น ภาพหญิงสาวที่ยิ้มอย่างมีความสุข ขณะขับรถสปอร์ตคันใหม่ ภาพแสดงความรู้สึกสดชื่นของชายหนุ่ม ที่กำลังใช้สบู่ถูตัว ภาพเด็กๆ หัวเราะขณะเล่นเกมสกี เป็นต้น (Jewler and Drewniany, 1998)

### 3. ภาพสินค้าขณะถูกทดสอบ (The product being tested)

แสดงภาพของสินค้าขณะกำลังถูกทดสอบ เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อถือในคุณภาพของสินค้ามากขึ้น เช่น การทดสอบความไม่ซีดเมื่อนอนของผ้าอนามัย โดยใช้น้ำหมึกกรด การทดสอบความสามารถในการซึมซับผ้าอ้อมของเด็ก เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2540ข)

### 4. ภาพก่อนใช้-หลังใช้ (Before and after)

เป็นการเปรียบเทียบให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างก่อนที่จะมีการใช้ผลิตภัณฑ์และหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว ตัวอย่างเช่น โฆษณาการรักษาสิว แสดงภาพก่อนใช้ยารักษาสิว และหลังใช้ยารักษาสิว ที่ทำให้หน้าเนียนใสขึ้น หรือโฆษณาเกี่ยวกับยาลดความอ้วน ที่แสดงให้เห็นสภาพความเปลี่ยนแปลงของร่างกาย ก่อนใช้ยาและหลังใช้ยา โดยอาจเรียกว่าเป็นการแสดงผลจากการใช้ (End result) อย่างหนึ่ง (เสรี วงษ์มณฑา, 2540ข)

### 5. ภาพการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (The product compares with the competitors)

เป็นการแสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่ง โดยแสดงคุณสมบัติพิเศษของสินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น เช่น ภาพเปรียบเทียบการใช้แป้งเด็กแคร่ทาตัวเด็ก จะสามารถป้องกันความเปียกชื้นได้ดีกว่าแป้งยี่ห้ออื่นๆ หรือเปรียบเทียบการใช้สบู่ที่มีสารป้องกันแบคทีเรียกับสบู่ที่ไม่มีสารป้องกันแบคทีเรีย เป็นต้น ทั้งนี้ การเลือกใช้เทคนิควิธีการนำเสนอทางภาพโดยใช้การเปรียบเทียบ ควรคำนึงถึงหลักจริยธรรมและศึกษาถึงกฎหมายที่ให้ความคุ้มครองสินค้าที่ถูกทำการเปรียบเทียบกับ มิเช่นนั้นอาจมีปัญหามาภายหลัง (เสรี วงษ์มณฑา, 2540ข)

### 6. ภาพอุปมาอุปไมย (Analogy)

เป็นการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจเรียกว่าเป็นการ “เปรียบเทียบในความเหมือน (Comparison)” เพื่อสร้างความชัดเจนให้กับบุคลิกตราสินค้า นอกจากนี้ยังเป็น การโน้มน้าวอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสารให้คล้อยตามอีกด้วย เช่น การเปรียบเทียบภาพของขนนกกับความนุ่มของผ้าขนหนู เปรียบเทียบความหอมสดชื่นของน้ำหอมปรับอากาศว่ามีกลิ่นหอมเหมือนดอกไม้ เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2540; Moriarity, 1989)

### 7. ภาพแสดงผลแห่งความสุขหลังใช้สินค้า (The happy results of using the product)

เป็นการแสดงให้เห็นภาพแห่งความสุขของบุคคล ที่เกิดจากการแก้ปัญหาของผลิตภัณฑ์ (Solution) เช่น ภาพของหญิงสาวแสดงความพึงพอใจในรูปร่างใหม่ของตน ที่กระชับและได้สัดส่วนขึ้น หลังจากใช้ครีมลดเซลลูไลท์ หรือภาพของเด็กนักเรียนที่มีความสุขเมื่อได้รับใบแจ้งผลการเรียนที่มีคะแนนสูงขึ้น เนื่องมาจากการซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่ (Jewler and Drewniany, 1998)

### 8. ภาพแสดงผลแห่งความทุกข์เมื่อไม่ได้ใช้สินค้า (The unhappy results of not using the product)

เป็นการแสดงภาพของปัญหา (Problem) ที่เกิดจากการไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความต้องการในผลิตภัณฑ์ได้ โดยการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอรูปแบบนี้ถือเป็นการใช้จุดดึงดูดใจในด้านลบ (Negative appeal) อย่างหนึ่ง เช่น ภาพวัยรุ่นที่



มีผิวเต็มหน้า เนื่องจากไม่ได้ใช้ครีมรักษาผิว ภาพของคนทีพลาดขบวนการไฟ เนื่องจากไม่ได้ใช้นาฬิกาที่ตรงเวลา เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2540; Arens, 1999; Jewler and Drewniany, 1998)

### 9. ภาพแสดงวิธีการใช้สินค้า (How to use the product)

เป็นภาพที่ใช้เพื่ออธิบายขั้นตอน หรือวิธีการใช้สินค้า เพื่อให้เป็นที่เข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยสามารถใช้ได้ทั้งกับสินค้าที่มีขั้นตอนการใช้งานที่ซับซ้อน ซึ่งผู้บริโภคต้องอาศัยการเรียนรู้มาก หรือสินค้าที่ใช้้งานง่าย ก็สามารถใช้เทคนิควิธีการนำเสนอรูปแบบนี้ได้ด้วยเช่นกัน เนื่องจากการสื่อให้เห็นถึงความสะดวกสบายในการใช้งานมากขึ้น ทั้งนี้การแสดงวิธีการใช้สินค้ายังหมายรวมถึงการสาธิต (Demonstration) ให้เห็นประสิทธิภาพการทำงานของสินค้าด้วยเช่นกัน (Arens, 1999)

### 10. ภาพผู้นำเสนอ (Presenter)

เป็นการใช้ภาพผู้นำเสนอในโฆษณาสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย โดยไม่มี การเชื่อมโยงกับการกล่าวอ้างสรรพคุณของสินค้าหรือบริการของบุคคลนั้น เทคนิควิธีการนำเสนอรูปแบบนี้ จึงเหมาะกับสินค้าที่ไม่มีความโดดเด่นในตัวเอง เช่น แชมพู ผงซักฟอก ยาแก้ ยุง ฯลฯ ซึ่งการใช้ภาพของผู้นำเสนอจะช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับชิ้นงานโฆษณามากขึ้น ทั้งนี้ การใช้ภาพผู้นำเสนอ มีหลายรูปแบบ ได้แก่ ภาพโฆษก (Spokesman) ภาพดารามีชื่อเสียง (Star) ภาพผู้นำเสนอที่เป็นการ์ตูนสร้างขึ้นมา (Animation) ภาพผู้นำเสนอที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ (Authority) เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2540ข)

นอกจากนี้ ผู้นำเสนอ ยังหมายรวมถึงภาพผู้ผลิตสินค้า เจ้าของธุรกิจ หรือภาพพนักงานผู้ให้บริการ ด้วยเช่นกัน ซึ่งการใช้ภาพผู้นำเสนอนั้น นอกจากจะช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าแล้ว ยังเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ ในอีกทาง เช่น การถ่ายทอดภาพของพนักงานสายการบินที่กำลังปฏิบัติหน้าที่ หรือมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับองค์กร เป็นต้น



## 11. ภาพบุคคลผู้รับรองสินค้า (Testimonial)

การใช้ภาพบุคคลผู้รับรองสินค้า มีความแตกต่างจากภาพผู้นำเสนอตรงที่มักใช้ประกอบกับข้อความโฆษณาที่เป็นการกล่าวอ้างสรรพคุณของสินค้าหรือบริการของบุคคลนั้น โดยการพิจารณาเลือกใช้ภาพบุคคลผู้รับรองสินค้านั้นมีหลายรูปแบบ ได้แก่

- ภาพโฆษก (Spokesman) เช่น การใช้ภาพพิธีกรที่มีชื่อเสียง หรือนักข่าวที่เป็นที่รู้จักกันดีในสังคม มากกล่าวอ้างถึงสรรพคุณของสินค้า แม้ว่าจะไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้านั้นเองก็ตาม
- ภาพบุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้า (Testimonial) โดยอาจเป็นดารา ผู้มีชื่อเสียง หรือบุคคลธรรมดาที่เป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น
- ภาพผู้รับรองสินค้าที่เป็นการ์ตูนสร้างขึ้น (Animation) โดยเป็นการถ่ายทอดเรื่องราวของสินค้า เช่น ภาพตัวการ์ตูนรูปเด็กออกมาพูดถึงคุณสมบัติพิเศษของผ้าอ้อม หรือภาพขวดน้ำมันพืชพูดได้ เป็นต้น
- ภาพผู้รับรองสินค้าที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ (Authority) เป็นการถ่ายภาพประกอบคำบรรยายสรรพคุณสินค้า ของผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพต่างๆ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์

อย่างไรก็ดี จากผลการศึกษาวิจัยของ Mittelstaedt, Riesz และ Burns (2000) พบว่า การใช้บุคคลผู้รับรองสินค้าที่มีความเชื่อมโยงหรือสอดคล้องกับลักษณะของสินค้า จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพที่ดีให้กับโฆษณานั้นได้ เช่น ใช้นักกีฬาโฆษณารองเท้ากีฬา หรือใช้นักร้องโฆษณาเครื่องคัมให้ความสดชื่น เป็นต้น นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ Bush และ Ziehl (1987) ยังพบว่า การใช้ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะแต่ละสาขาวิชาโฆษณาสินค้า จะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านความเชื่อถือเป็นอย่างดี ตัวอย่างโฆษณาในประเทศไทย เช่น โฆษณาเบหมีไวๆ รสหมูสับคัมยำ ที่ใช้คุณหมึกแดง ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร มารับรองสินค้า เป็นต้น

## 12. ภาพสถิติ (Statistics)

เป็นการแสดงภาพในรูปของแผนภาพ (Chart) แผนภูมิ (Diagram) หรือกราฟ (Graph) ต่างๆ โดยใช้สถิติตัวเลขมาประกอบโฆษณา แทนที่จะใช้คำอธิบาย ซึ่งยืดเยื้อและเข้าใจยากกว่า เทคนิควิธีการนำเสนอรูปแบบนี้ จะช่วยให้ผู้อ่านดูแล้วสามารถเข้าใจได้ทันที แต่ควรทำการพิจารณาเลือกใช้ให้สอดคล้องกับสินค้า และกลุ่มเป้าหมายด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2540ข)

### 13. ภาพแสดงการเล่าเรื่อง (Storytelling)

เป็นการใช้ภาพโฆษณาเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวที่มีความเชื่อมโยงกับสินค้า ตัวอย่างเช่น โฆษณาเครื่องใช้ไฟฟ้าซึ่งเกอร์ที่ใช้ภาพของลูกค้าที่มีความผูกพันกับครายี่ห้อมาตั้งแต่สมัยอดีต เพื่อสร้างความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์ เป็นต้น โดยในบางครั้งอาจเป็นเรื่องเล่าที่เป็นเรื่องราวต่อเนื่องกัน (Continuous) เช่น การใช้ภาพหลายๆภาพมาประกอบในโฆษณา ซึ่งเพียงแต่ผู้อ่านได้ดูภาพ ก็จะสามารถเข้าใจในเนื้อหาของโฆษณาได้ โดยอาจไม่จำเป็นต้องอาศัยการอ่านข้อความโฆษณา อย่างไรก็ตาม เมื่อได้ดูภาพประกอบกับการอ่านข้อความโฆษณา ก็จะยิ่งเสริมสร้างความเข้าใจในเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อมากขึ้น ทั้งนี้ อาจดึงเอาบางส่วนของภาพจากภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์มาใช้ เพื่อเป็นการย้ำเตือนความจำให้กับผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง (Moriarity, 1989)

### 14. ภาพแสดงความมีสุนทรียะ (Aesthetics)

เป็นการใช้ภาพเพื่อถ่ายทอดความมีศิลปะ โดยเป็นภาพที่ชมแล้วให้ความรู้สึกสุนทรียแก่ผู้รับสาร ได้แก่ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540; Arens, 1999; Moriarity, 1989)

- ภาพแบบแหวกแนว (Off-beat) เป็นการใช้นิเทศและลูกเล่นต่างๆเกี่ยวกับภาพ ที่มีความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร และไม่มิกฤตภัณฑ์ที่ตายตัว เพื่อกระตุ้นความสนใจจากผู้รับสาร ตัวอย่างเช่น ภาพไข่ที่มีสีอ่อนทูป และไข่เคียวร้อยราว ของโฆษณาประกันชีวิต
- ภาพกราฟฟิก (Graphic) เป็นภาพที่ใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการสร้างภาพ เพื่อให้ความรู้สึกที่ทันสมัย
- ภาพแบบขบขัน (Humor) เป็นภาพที่ดูแล้ว ให้ความรู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลิน อันจะก่อให้เกิดความประทับใจต่อครายี่ห้อได้ ในทางกลับกัน การใช้ภาพโฆษณาดังกล่าว อาจส่งผลกระทบต่อในแง่ลบได้เช่นกัน ถ้าผู้สร้างสรรค์โฆษณามีการใช้อย่างไม่ถูกวิธี กล่าวคือ การใช้ภาพที่กระตุ้นความรู้สึกสนุกสนานมากเกินไป อาจทำให้ผู้รับสารไม่สนใจที่พิจารณาเนื้อหาข่าวสารในส่วนอื่นๆ หรือการใช้ภาพแบบขบขันที่ไม่เชื่อมโยงกับจุดขายของสินค้า อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในการรับรู้เกี่ยวกับครายี่ห้อ เป็นต้น นักโฆษณาจึงควรพิจารณาเลือกใช้ภาพโฆษณารูปแบบนี้อย่างระมัดระวัง
- ภาพแบบแฟนตาซี (Fantasy) เป็นภาพแห่งความเพ้อฝัน ที่ใช้เทคนิคการถ่ายภาพเข้าช่วย จึงมักเหมาะกับสินค้าที่ขายความทะเยอทะยาน หรือความปรารถนา อาทิ โฆษณาสินค้าประเภทสวองามต่างๆ เช่น โฆษณาเครื่องสำอางซิเซได้ ที่ใช้ภาพผู้หญิงกำลังล่องลอยอยู่ในอากาศ ท่ามกลางหมู่ดาว หรือโฆษณาน้ำหอมหลายๆยี่ห้อที่นิยมใช้ภาพหลอนซ้อนกันหลายๆรูป



## 15. ภาพสัญลักษณ์ (Symbolic)

เป็นการใช้สัญลักษณ์ เพื่อแทนความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น กรณีที่ต้องการถ่ายทอดจุดขายแห่งความแข็งแกร่งของสินค้า ก็อาจใช้สัญลักษณ์รูปก้อนหิน ช้าง พระอาทิตย์ เป็นต้น ขณะเดียวกัน อาจเป็นการบ่งบอกถึงสถานที่มาของสินค้า (Place of origin) เช่น สินค้าจากประเทศฝรั่งเศส มีสัญลักษณ์เป็นรูปหอยไอเฟิล หรือสินค้าที่มาจากอิตาลี ใช้สัญลักษณ์เป็นรูปหอยเอนเมืองปิซ่า เป็นต้น ซึ่งนอกเหนือจากภาพสัญลักษณ์ต่างๆดังกล่าวแล้ว ยังหมายรวมถึงภาพสัญลักษณ์ทางการค้าด้วย (Trade character) เช่น การใช้ภาพตุ๊กตาหมีในโฆษณานมตราหมี การใช้ภาพ ม.ร.ว.ถนัดศรี เป็นสัญลักษณ์แทนข้าวหอมมะลิตราถนัดศรี เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

## 16. ภาพแสดงรายละเอียดของสินค้า (Description)

การแสดงรายละเอียดของสินค้าผ่านทางภาพ ครอบคลุมถึงเทคนิควิธีการนำเสนอในหลากหลายรูปแบบ ดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540; Arens, 1999)

- ภาพสินค้าพร้อมบรรจุภัณฑ์ (The package containing the product) วิธีนี้ เหมาะกับสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม คึงดูดี และจะส่งผลกระทบต่อการระลึกเมื่อผู้บริโภคไปถึงชั้นวางสินค้า
- ภาพสินค้าอย่างเดียวโดดๆ (The product alone) เป็นการโชว์ภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว โดยไม่ใช้ผู้นำเสนอ หรือองค์ประกอบเสริมทางภาพอื่นๆร่วมด้วย จึงเหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจในตัวเอง เช่น นาฬิกา แหวนเพชร กระเป๋าสตรี รองเท้า ฯลฯ
- ภาพสินค้าทำหน้าที่ดึงดูดสายตาคน (Product shot) เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามของสินค้า ในการดึงดูดความสนใจผู้รับสาร ดังตัวอย่างโฆษณาน้ำหอมชื่อดังหลายๆยี่ห้อ ที่มักเน้นโชว์ตัวสินค้าที่อยู่ในขวด หรือในกล่องสวยหรู
- ภาพของวัตถุดิบในการผลิตสินค้า (Ingredient) เช่น ภาพโฆษณาซอสมะเขือเทศที่แสดงให้เห็นภาพไร่มะเขือเทศ ภาพโฆษณาน้ำพริก ที่ประกอบด้วย หอม กระเทียม ข่า ตะไคร้ เป็นต้น
- ภาพกระบวนการผลิต (Production process) เป็นการแสดงภาพ โรงงาน เครื่องจักร หรือขั้นตอนการผลิตสินค้า
- ภาพการนำเสนอจุดเด่นของสินค้าบางส่วน (Product feature) เช่น ภาพตราแมวของรถเบนซ์ ภาพห้องนอนหรือห้องรับแขกภายในบ้าน เป็นต้น



- ภาพแสดงองค์ประกอบของสินค้า (Product component) เหมาะกับสินค้าที่จุดเด่นไม่ได้อยู่ที่ตัวผลิตภัณฑ์ แต่อยู่ที่องค์ประกอบบางส่วน ตัวอย่างเช่น รถยนต์ที่มีวาล์วพิเศษ และดึงเอาเฉพาะภาพวาล์วออกมาโชว์ เป็นต้น

### 17. ภาพโฆษณารูปแบบอื่นๆ (Other visual styles)

เป็นการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพในรูปแบบอื่นๆ นอกเหนือจาก 16 รูปแบบที่กล่าวมาข้างต้น

### 18. ไม่มีภาพโฆษณา

กรณีที่ชิ้นงานโฆษณาที่ทำการวิเคราะห์ ไม่มีองค์ประกอบทางด้านภาพ



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### ส่วนที่ 3 : รายละเอียดของเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว (Headline execution technique) ทั้ง 13 รูปแบบ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการศึกษาวิจัย

#### 1. พาดหัวแบบข่าว (News headline)

เป็นพาดหัวที่รายงานสิ่งใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้า หรืออาจเรียกว่า “พาดหัวที่แสดงถึงประโยชน์ชนิดใหม่ที่ผู้บริโภคจะได้รับ (New Benefit headline)” โดยมักนิยมใช้กับผลิตภัณฑ์ออกใหม่ การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้า หรือการนำเสนอวิธีใช้ใหม่ๆ ให้กับสินค้าเดิม พาดหัวรูปแบบนี้จึงมักขึ้นต้นด้วยคำว่า “ใหม่ล่าสุด” “ขอแนะนำ” “นวัตกรรมแห่ง....” เป็นต้น (Wells et al., 2000)

#### 2. พาดหัวแบบกระตุ้นอารมณ์ (Emotional headline)

เป็นการใช้จุดดึงดูดใจทางด้านอารมณ์ เพื่อดึงดูดความต้องการทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค เช่น การใช้ความกลัว ความรู้สึกผิด อารมณ์ขื่น อารมณ์สุนทรีย์ ฯลฯ ตัวอย่างเช่น โฆษณาเหล้าจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ที่ใช้พาดหัวว่า “สำหรับคุณ...คนที่ไม่ได้วัดความสำเร็จด้วยรางวัลออสการ์” หรือโฆษณาน้ำหอมยี่ห้อหนึ่ง ที่ใช้พาดหัวว่า “อะไรนะ ที่ทำให้ผมคิดถึงเธอตลอดเวลา” เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540)

#### 3. พาดหัวแบบกึ่งโอ้อวด (Hornblowing headline)

เป็นการอวดอ้างสรรพคุณของสินค้า (Makes a claim) ที่มีความเหนือกว่าคู่แข่ง เช่น บอกว่าสินค้านี้ยอดเยี่ยมอันดับหนึ่ง สินค้ามีคุณภาพดีเลิศ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การเน้นให้เห็นคุณสมบัติพิเศษที่แตกต่างจากผู้อื่น ควรนำเสนอเฉพาะสิ่งที่เป็นความจริงเท่านั้น เพื่อไม่ให้เป็นการเฮอร์ดเอาเปรียบหรือหลอกลวงผู้บริโภค (Bovee et al., 1995)

#### 4. พาดหัวที่แสดงคำขวัญหรือสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Slogan or Logo headline)

เป็นการนำคำขวัญ ชื่อยี่ห้อ หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ มาใช้ในพาดหัว จึงเหมาะกับสินค้าที่ค่อนข้างมีชื่อเสียง อันจะเป็นการเสริมสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราชื่อยี่ห้อ (Identifies the product) และยังช่วยตอกย้ำความเชื่อมั่นและความศรัทธาในตัวสินค้าหรือองค์กรมากขึ้น เช่น “การบินไทย รักคุณเท่าฟ้า” “ซิสเต็มม่า” “โทนาฟ” ฯลฯ โดยการใช้พาดหัวลักษณะนี้อาจ

เรียกอีกอย่างว่าเป็นพาดหัวแบบเชื่อมโยง (Combination headline) กล่าวคือเป็นการโยงชื่อผลิตภัณฑ์ หรือสัญลักษณ์ต่างๆเข้ากับตราสินค้า (Book and Schick, 1988; Dunn and Barban, 1984)

#### 5. พาดหัวแบบแหวกแนวหรือพาดหัวที่กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น (Offbeat and Curiosity headline)

เป็นการใช้ถ้อยคำในรูปแบบที่แปลก และแหวกแนว รวมทั้งการใช้คำที่เป็นที่คุ้นเคย (Familiar saying) ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นจากผู้รับสาร ให้เกิดความสนใจติดตามเนื้อหาโฆษณาในส่วนอื่นๆต่อไป โดยการใช้พาดหัวรูปแบบนี้ มักเป็นการใช้คำกล่าวโดยนัย (Indirect) ที่ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับการขายสินค้าโดยตรง ซึ่งผู้วิจัยได้จำแนกลักษณะของพาดหัวประเภทต่างๆ ที่มีความสอดคล้องกันกับรูปแบบของพาดหัวดังกล่าว จากผลการศึกษาวิจัยที่รวบรวมมา ดังต่อไปนี้

- พาดหัวแบบเล่นคำ (Puns or Wordplay) เป็นการสร้างลูกเล่นของคำขึ้นมาเพื่อกระตุ้นความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำเสนอได้หลายรูปแบบ ได้แก่
  - พาดหัวแบบใช้คำพ้องเสียง (Assonance) ตัวอย่างเช่น โฆษณาน้ำผลไม้เดลี ที่ใช้คำพูดว่า “ต่างกันที่รูปทรง ตรงที่รสชาติ” (เสรี วงษ์มณฑา, 2540; Leigh, 1994)
  - พาดหัวแบบใช้คำสัมผัสอักษร (Alliteration) ตัวอย่างเช่น โฆษณาผู้เขียนเนชั่นเนล ไอซ์ควีน ใหม่ ที่ใช้พาดหัวว่า “เพิ่มความจุให้ จู๊-จุ จูเหลือเกิน” (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540; Leigh, 1994)
  - พาดหัวโดยใช้คำตรงข้ามติดกัน (Juxtaposition) หรือ พาดหัวแบบสร้างความขัดแย้ง (Contrast) เป็นพาดหัวที่ใช้คำหรือวลีที่ตรงข้ามกัน เช่น “ก่อนและหลัง” “จิวแต่แจ้ว” (เสรี วงษ์มณฑา, 2540; Beltramini and Blasko, 1986)
- พาดหัวแบบสร้างความตกตะลึง (Shock) เป็นข้อความที่เมื่ออ่านแล้ว ให้ความรู้สึกตกใจหรือประหลาดใจ อันเป็นสิ่งที่เกินความคาดหวังของผู้รับสาร (Beltramini and Blasko, 1986)
- พาดหัวแบบสร้างความงง (Puzzles) เป็นการใช้อธิบายที่อ่านแล้วทำให้เกิดความงงสงสัย จนเกิดความอยากรู้อยากเห็นที่จะติดตามเนื้อหาโฆษณาต่อไป เช่น ประโยคบอกเล่าที่ว่า “เพราะห้องนอนไม่ใช่ห้องครัว” “เมื่อเสื่อขอมทิ้งลาย” เป็นต้น



## 6. พาดหัวโดยใช้คำพูดของคนดังหรือสุภาษิต (Quotation)

เป็นการใช้คำพูดของผู้รับรองสินค้า หรือผู้มีชื่อเสียง รวมทั้งคำสุภาษิตต่างๆ เป็นการเกริ่นนำในพาดหัว เพื่อเรียกร้องความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย เช่น การใช้คำสุภาษิตว่า “ไถ่ถามเพราะชน คนงามเพราะแต่ง” “ชี้ข้างใต้จับตักแตน” เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

## 7. พาดหัวที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย (Selective headline)

เป็นการนำเสนอสารโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ เช่น “ผู้มีปัญหาเส้นผมบาง ฟังทางนี้ทั้งนี้” “โฆษณานี้ สำหรับผู้มีปัญหาน้ำหนัก” เป็นต้น ซึ่งพาดหัวรูปแบบนี้อาจเป็นการเชื่อมโยง (Association) เข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อช่วยกระตุ้นความสนใจที่สอดคล้องกับกลุ่มผู้รับสารมากยิ่งขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2540ข; Wells et al., 2000)

## 8. พาดหัวแบบเสนอแนะ (Offers advice)

เป็นการให้คำแนะนำผู้บริโภค เกี่ยวกับวิธีการใช้สินค้า (How-to) ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นๆมากยิ่งขึ้น เช่น ใช้คำว่า “ทำอย่างไร” “วิธีง่ายๆ ในการ.....” เป็นต้น (Moriarity, 1991)

## 9. พาดหัวแบบคำสั่ง (Command)

เป็นพาดหัวที่ใช้ถ้อยคำแบบออกคำสั่ง หรือท้าทายให้กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง (Offer a challenge) เช่น ใช้คำว่า “ถอยถอย” “รีบจับจอง....” “เดี๋ยวนี้” ฯลฯ โดยอาจเรียกได้ว่าเป็นพาดหัวที่มีการกล่าวแบบตรงไปตรงมา (Direct headline) ซึ่งถึงแม้ว่าพาดหัวรูปแบบนี้อาจดูไม่ค่อยสุภาพ แต่ก็สามารถเรียกร้องความสนใจ และกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคให้คล้อยตามได้ (Arens, 1999; Book and Schick, 1988)

## 10. พาดหัวที่บ่งบอกถึงคุณประโยชน์สินค้า (Benefit headline)

เป็นพาดหัวที่เตือนความทรงจำของผู้บริโภค เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ โดยอาจเป็นการให้คำมั่นสัญญา หรือยืนยันข้อเสนอ (Assertion) ต่อผู้บริโภคว่า เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์แล้วจะได้

รับประโยชน์ดังกล่าว (Headline that directly promise on existing benefit) เช่น โฆษณาบัตรเอทีเอ็มของธนาคารกรุงเทพ ที่ใช้พาดหัวว่า “ATM ใบใหม่ สิทธิประโยชน์คุณ 3” หรือโฆษณาผลิตภัณฑ์หนึ่ง ที่ใช้คำพูดว่า “วาววับ อย่างที่คุณไม่เคยคาดคิด” เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540; Arens, 1999;)

### 11. พาดหัวแบบตั้งคำถาม (A question headline)

เป็นการตั้งคำถามในพาดหัว เพื่อให้ผู้บริโภคหาคำตอบ โดยถ้าคำถามเหล่านั้นตรงกับความต้องการของเขา ก็จะมีการพิจารณาองค์ประกอบทางด้านข้อความ ที่จะเป็นสิ่งช่วยในการเฉลยคำตอบต่อไป ทั้งนี้คำถามที่ใช้ขึ้นจะต้องสามารถกระตุ้นความรู้สึกรักของผู้บริโภคให้เกิดความอยากที่จะติดตามข่าวสารนั้นต่อไปได้ เช่น พาดหัวที่ว่า “อะไร ที่ทำให้คุณคูดีกว่าคนอื่น?” “ทำไม? ใครๆถึงชอบ....” “คุณคือคนหนึ่งใช่ไหม ที่....” ฯลฯ (Arens, 1999)

### 12. พาดหัวโฆษณารูปแบบอื่นๆ (Other headline styles)

เป็นการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัวในรูปแบบอื่นๆ นอกเหนือจาก 11 รูปแบบที่กล่าวมาข้างต้น

### 13. ไม่มีพาดหัวโฆษณา

กรณีที่ชิ้นงานโฆษณาที่ทำการวิเคราะห์ ไม่มีองค์ประกอบทางด้านพาดหัว

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ส่วนที่ 4 : รายละเอียดของเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ (Body copy execution technique) ทั้ง 10 รูปแบบ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการศึกษาวิจัย

### 1. ข้อความโฆษณาเชิงพรรณนา (Descriptive copy)

เป็นข้อความโฆษณาที่บรรยายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์แบบตรงไปตรงมา (Straightforward copy) และใช้หลักเหตุผลในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคเป็นหลัก (Reason-why copy) ส่วนใหญ่จึงนิยมใช้กับสินค้าที่มีรายละเอียดมากๆ หรือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับระบบกลไกต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องทำความเข้าใจก่อนซื้อ อาทิ สินค้าคงทนต่างๆ เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์ เครื่องจักร ฯลฯ โดยเหมาะสมที่จะใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่มีระดับการศึกษาสูง เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้ มักต้องการการพิสูจน์ให้เกิดความรู้สึกเชื่อถือก่อนซื้อ และส่วนใหญ่จะปฏิเสธการถูกชักจูงใจอย่างไร้เหตุผล (เสรี วงษ์มณฑา, 2540ฯ)

### 2. ข้อความโฆษณาเชิงบรรยาย (Narrative copy)

เป็นข้อความโฆษณาในรูปแบบของการเล่าเรื่องเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ตัวอย่างเช่น โฆษณาตู้เย็น Electrolux ที่ใช้การเล่าเรื่องตำนาน หรือความผูกพันของผู้บริโภคกับสินค้า ที่มีความทนทานและใช้สืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคน โดยข้อความโฆษณาในลักษณะนี้ จะก่อให้เกิดความรู้สึกเป็นจริงเป็นจัง และให้ความรู้สึกน่าเชื่อถือ โดยเหมาะกับสินค้าที่มีอายุการใช้งานยาวนาน หรือสินค้าที่มีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และ วินัส อัสวาทิทธิถาวร, 2538, เสรี วงษ์มณฑา, 2540ฯ)

### 3. ข้อความโฆษณาเชิงสนทนา (Dialogue copy)

ได้แก่ข้อความโฆษณาที่เขียนออกมาในรูปของบทสนทนา เพื่อเป็นการแนะนำหรืออธิบายคุณสมบัติของสินค้าและบริการ และกระตุ้นความสนใจให้คนหยุดอ่านชิ้นงานโฆษณา เช่น แม่พูดกับลูก พี่พูดกับน้อง เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2540; Arens, 1994)

### 4. ข้อความโฆษณาที่ให้ผู้บริโภครับรอง (Testimonial copy)

เป็นข้อความโฆษณาที่นำคำพูดของผู้ใช้สินค้าหรือบริการ มายืนยันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นข้อความที่ให้ผู้บริโภคเป็นรายชื่อในการรับรองสินค้า (Monologue copy) ซึ่งจะมี



ผลต่อความรู้สึกเชื่อถือของผู้บริโภค โดยการใช้คำพูดของผู้รับรองสินค้า (Testimonial) ในข้อความ โฆษณาดังกล่าว มักเป็นการใช้ควบคู่กับภาพบุคคลผู้รับรองสินค้า ในหลากหลายรูปแบบ ใต้แก่ ; (เสรี วงษ์มณฑา, 2540ข)

- โฆษก (Spokesman) เช่น การใช้คำอ้างอิงจากคุณ ไตรภพ ติมปัทม์ พิธีกรชื่อดัง ใน โฆษณาผงซักฟอกบริต เป็นต้น
- บุคคลรับรองที่เป็นผู้ใช้สินค้า (Testimonial) โดยอาจเป็นดารา ผู้มีชื่อเสียง หรือตัวแทนกลุ่มเป้าหมาย เช่น โฆษณาแชมพูรีจอยส์ ที่ใช้บุคคลธรรมดาที่เป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมาย มาออกอ้างสรรพคุณสินค้า หรือ โฆษณาสบู่ยี่ห้อลัคส์ ที่ใช้ดาราสาวที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสรรพคุณ เป็นต้น
- บุคคลรับรองที่เป็นการ์ตูนสร้างขึ้นมา (Mascot)
- บุคคลรับรองที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ (Authority) เป็นการใช้อ้างบรรยายสรรพคุณสินค้าของผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพต่างๆ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ ยังหมายรวมถึงตัวแทนของบริษัทหรือองค์กรต่างๆ ด้วย เช่น การนำคำพูดของเจ้าของสินค้า หรือพนักงานผู้ให้บริการ มารับรองคุณภาพของสินค้าหรือคุณภาพการทำงานของธุรกิจตน เป็นต้น

## 5. ข้อความโฆษณาแบบอธิบาย (Explanation copy)

เป็นข้อความโฆษณาที่เป็นการอธิบาย หรือบ่งบอกวิธีใช้สินค้า (How-to) แก่ผู้บริโภค โดยเหมาะกับสินค้าที่มีขั้นตอนการใช้ที่ยุ่งยาก ทำให้ผู้บริโภคมีความลังเลใจก่อนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงในการซื้อสูง แต่ในทางกลับกัน สินค้าที่มีวิธีการใช้แบบง่าย ก็สามารถใช้อธิบายในรูปแบบนี้ได้เช่นกัน เนื่องจากจะเน้นให้เห็นถึงความสะดวกสบายในการใช้งาน อันอาจเป็นจุดขายที่ดีของสินค้านั้น (Wells et al., 2000)

ทั้งนี้ การบ่งบอกวิธีใช้สินค้าผ่านทางข้อความโฆษณา อาจทำได้ในรูปแบบของการสาธิตสินค้า (Demonstration) ซึ่งเป็นการแสดงวิธีการทำงานของสินค้าเพื่อให้เห็นถึงประสิทธิภาพการทำงานที่ชัดเจน ตัวอย่างเช่น โฆษณาเตารีดไฟฟ้า ที่ใช้ข้อความสาธิตให้เห็นถึงวิธีการรีดที่สะดวก รวดเร็ว และมีความแตกต่างจากเตารีดธรรมดาๆ อื่นๆ เป็นต้น

## 6. ข้อความโฆษณาแบบมีลูกเล่น (Device copy)

เป็นการใช้ข้อความโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจ หรือสร้างความจดจำให้แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ถ้อยคำโฆษณาที่แปลก แหกแนว (Off-beat copy) ต่างๆ เช่น การใช้ภาษาต่างชาติเข้ามาผสมผสานกับภาษาท้องถิ่น การทำเป็นปริศนาอักษร การใช้บทกลอน การใช้ถ้อยคำขบขัน การใช้ถ้อยคำเกินจริง การเล่นคำต่างๆ เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2540ข; Arens, 1994)

## 7. ข้อความโฆษณาเกี่ยวกับสถาบันหรือองค์กร (Institutional copy)

เป็นการใช้ข้อความเพื่อแสดงให้เห็นถึงปรัชญาการทำงาน หรือปณิธานที่มุ่งมั่นของเจ้าขององค์กรหรือบริษัทผู้ผลิตสินค้า โดยเป็นการเน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์มากกว่าการจูงใจด้วยคุณลักษณะของสินค้า ส่วนใหญ่ข้อความโฆษณาประเภทนี้จึงมักใช้กับธุรกิจบริการต่างๆ อาทิ ธนาคาร การประกันภัย สายการบิน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การนำเสนอข้อความโฆษณารูปแบบนี้ มีข้อพึงระวังคือไม่ควรกล่าวโอ้อวดถึงคุณภาพการทำงานของตนมากเกินไป เพราะอาจก่อให้เกิดการขาดความน่าเชื่อถือได้ (Arens, 1994)

## 8. ข้อความโฆษณาแบบเปรียบเทียบ (Comparison copy)

เป็นการใช้ข้อความโฆษณาเพื่อเปรียบเทียบความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการกับคู่แข่ง โดยอาจเป็นการเปรียบเทียบโดยตรง หรือโดยอ้อมก็ได้ เช่น การเปรียบเทียบให้เห็นอย่างโจ่งแจ้งถึงข้อได้เปรียบของการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 กับเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่มีฉลากนี้ หรือการใช้ถ้อยคำที่แสดงความเหนือกว่า เช่น “สุดยอด” “ที่สุด....” “ถ้าสุด....” “เหนือกว่า” เป็นต้น ซึ่งการใช้ข้อความแบบเปรียบเทียบนี้ ถือได้ว่าเป็นการใช้จุดดึงดูดใจทางด้านเหตุผลเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากเป็นการเน้นให้เห็นถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ

ในทางกลับกัน การใช้ข้อความโฆษณารูปแบบนี้ สามารถส่งผลกระทบต่อเจ้าของสินค้าได้เช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกเห็นใจในตราหือของคู่แข่งที่ถูกเปรียบเทียบ ทั้งนี้ การใช้ข้อความเปรียบเทียบมักใช้ได้ผลดีกับตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งการตลาดต่ำกว่า โดยเป็นการเปรียบเทียบกับตราสินค้าที่เหนือกว่า ในขณะที่จะไม่เป็นการดี หากตราหือที่เป็นผู้นำตลาดจะใช้เทคนิคการนำเสนอแบบนี้ เพราะจะดูเหมือนเป็นการรังแกผู้ที่อ่อนแอกว่า (Batra, Meyers, and Aaker, 1996)

### 9. ข้อความโฆษณารูปแบบอื่นๆ (Other copy styles)

เป็นการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอ โฆษณาผ่านทางข้อความในรูปแบบอื่นๆ นอกเหนือจาก 8 รูปแบบที่กล่าวมาข้างต้น

### 10. ไม่มีข้อความโฆษณา

กรณีที่ชิ้นงาน โฆษณาที่ทำการวิเคราะห์ ไม่มีองค์ประกอบทางด้านข้อความ



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





ภาคผนวก ก

ประวัติการดำเนินงานของการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ที่ใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการศึกษา

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ประวัติความเป็นมาของ TACT Awards

ในอดีตที่ผ่านมาได้มีการวิพากษ์วิจารณ์ถึงการโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างมาก ทำให้ภาพพจน์ของการโฆษณาเปรียบเสมือนส่วนเกินที่สร้างความรำคาญให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปประชาชนมักรู้ดีว่าการโฆษณาเป็นการกล่าวอ้างเกินความจริงเพียงเพื่อต้องการขายสินค้าแต่เพียงฝ่ายเดียว แต่ในความเป็นจริงการโฆษณาเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจและผู้บริโภคอย่างมากในการบอกกล่าวให้ทราบถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้วยเล็งเห็นถึงปัญหาดังกล่าว ประกอบกับความประสงค์ที่จะยกระดับมาตรฐานของการโฆษณาในประเทศไทยให้ดียิ่งขึ้น กลุ่มนักวิชาการทางด้านการโฆษณาและการตลาดจากสองสถาบัน คือ อาจารย์ฉวีวรรณ จันทร์ประเสริฐ และอาจารย์ปราโมทย์ องค์กร์สุติ จากคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อาจารย์ ดร.อรุณลักษณ์ วิทย์วิจิน และอาจารย์สมพล สุภักคณก จากคณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ จึงได้ร่วมมือกันจัดการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมประจำปี 2519 ( Top Ten TV Commercial 1976 ) เป็นครั้งแรก โดยในระยะเริ่มต้นของการดำเนินงาน คณะจารย์ทั้งสี่ท่านได้รับการสนับสนุนด้านคำปรึกษาเป็นอย่างดีจากสมาคมโฆษณารุทกิจแห่งประเทศไทย

จวบจนปีที่สองของการดำเนินงาน คณะกรรมการเห็นว่าชื่อของการประกวดที่ใช้ชื่อเดิมจะจงเฉพาะการประกวดภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เท่านั้น เพื่อความเหมาะสมในการขยายขอบข่ายของงานในอนาคตจึงเปลี่ยนชื่องานเป็น การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ( Top Advertising Contest of Thailand Awards ) หรือเรียกโดยใช้ชื่อย่อว่า TACT Awards และยังคงใช้ชื่อนี้มากระทั่งปัจจุบัน

ในปี พ.ศ.2524 ซึ่งเป็นปีที่ห้าของการดำเนินงาน คณะจารย์จากคณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้เข้าร่วมเป็นคณะกรรมการดำเนินงานอย่างเป็นทางการอีกสถาบันหนึ่ง โดยมีสถาบันที่ดำเนินงานจัดการประกวดโฆษณาทั้งสิ้น 3 สถาบัน โดยมีสมาคมโฆษณารุทกิจแห่งประเทศไทย พร้อมทั้งบุคคลหลายฝ่ายจากหลายวงการให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีมาโดยตลอด

## วัตถุประสงค์ของ TACT Awards

1. เพื่อส่งเสริมมาตรฐานการประกอบอาชีพโฆษณาในประเทศไทย
2. เพื่อส่งเสริมมาตรฐานการโฆษณาในประเทศไทยให้เป็นประโยชน์ต่อประชาชน

3. เพื่อส่งเสริมการ โฆษณาให้มีความรับผิดชอบต่องสังคมยิ่งขึ้น
4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวិชาการ โฆษณา

### การแจกรางวัล

รางวัลที่มอบให้ในปีแรกเป็นเพียงใบประกาศนียบัตรเกียรติคุณเท่านั้น ปีต่อมาได้พัฒนาเป็นตัวรางวัลรูปโบว์ทอง และในปี พ.ศ. 2526 ตัวรางวัลได้เปลี่ยนแปลงเป็นรูปปี่รามิดบนแท่งเสาตีเงิน ปัจจุบันสีของตัวรางวัลเพิ่มขึ้นเป็น 3 ประเภทคือ สีทอง สีเงิน และสีทองแดง

### ปรัชญาการตัดสิน

ปรัชญาในการจัดประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ตั้งแต่ครั้งที่ 1 เป็นต้นมา คณะกรรมการดำเนินงานฯ มีจุดยืนอย่างมั่นคงตลอด 20 กว่าปีที่ผ่านมาว่า รางวัล TACT Awards เป็นรางวัลที่ตัดสินงาน โฆษณาในฐานะ "เครื่องมือหนึ่งทางการตลาด" หรือพิจารณาโฆษณาในเชิงพาณิชย์ศิลป์ โดยอิงจากวัตถุประสงค์ทางการตลาดของงานโฆษณานั้นเป็นหลัก ซึ่งมุมมองดังกล่าวอาจแตกต่างจากสถาบันจัดการประกวดโฆษณาอื่น ๆ ทั้งในและต่างประเทศ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการเปิดมุมมองใหม่ ๆ ในการพิจารณางานโฆษณาในแง่มุมที่หลากหลาย อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานโฆษณาไทยให้มีมาตรฐานที่สูงยิ่งขึ้น

### คณะกรรมการการตัดสิน

เพื่อให้ผลการตัดสินของงาน โฆษณาที่ส่งเข้าประกวดเป็นที่น่าเชื่อถือ และยอมรับว่าเป็นผลงานโฆษณาที่มีคุณภาพอย่างแท้จริง คณะกรรมการตัดสินจึงประกอบด้วย นักการตลาด นักโฆษณา ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาและนักวิชาการในสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยแยกประเภทและเกณฑ์การตัดสินของกรรมการตามความชำนาญเฉพาะด้าน 3 ส่วน คือ ด้านการตลาด ด้านความคิดสร้างสรรค์ และด้านการผลิต ตามคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1. *กลุ่มกรรมการหมวดการตลาด* ประกอบด้วยผู้บริหารระดับสูงของบริษัทที่ใช้งบประมาณค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเป็นปริมาณมาก รวมทั้งคณาจารย์ที่สอนในสาขาวิชาการตลาด



2. **กลุ่มกรรมการหมวดความคิดสร้างสรรค์** กรรมการในหมวดนี้เกือบทั้งหมดจะเป็น Creative ที่เคยมีผลงานได้รับรางวัลระดับประเทศ หรือระดับนานาชาติ ร่วมกับนักวิชาการที่สอนในด้านการผลิตโฆษณา
3. **กลุ่มกรรมการสายการผลิต** : คือกลุ่มบุคคลในสายงานด้านการผลิตโฆษณา อาทิ ผู้บริหารจากบริษัทผู้ผลิตโฆษณา, ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา และนักวิชาการจากสถาบันการศึกษาชั้นสูงที่มีการสอนวิชาที่เกี่ยวข้องกับการผลิตงานโฆษณา

สำหรับการแบ่งประเภทกรรมการตัดสินตามประเภทของโฆษณาที่ส่งเข้าประกวด ในส่วนของสิ่งพิมพ์โฆษณา (ตัดสินประเภท Print Ad., Print Campaign) กรรมการในชุดนี้จะแบ่งเป็น 2 สายคือ สายการตลาดกับสายความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งแต่ละสายมีกรรมการประมาณ 10-15 ท่าน รวม 20-25 ท่าน โดยแบบฟอร์มการตัดสินในรอบแรกจะเหมือนกัน แต่ในรอบสุดท้ายจะใช้แบบฟอร์มการให้คะแนนกลุ่มสิ่งพิมพ์โฆษณาแตกต่างกัน โดยจัดแบ่งปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาตามความชำนาญเฉพาะด้านของกรรมการการตัดสิน

### เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสิน

TACT Awards แบ่งการตัดสินเป็น 2 รอบ โดยรอบแรกเป็นการพิจารณางานโฆษณาแต่ละชิ้นในภาพรวม โดยไม่มีเกณฑ์การพิจารณา แต่ใช้ดุลยพินิจและความพึงพอใจ ของกรรมการตัดสินเป็นหลัก เนื่องจากในรอบแรกนี้ เป็นการตัดสินเพื่อคัดเลือกผลงานที่ยังไม่ได้มาตรฐานออก จะได้มีเวลาพิจารณาผลงานส่วนที่เหลือได้ละเอียดถี่ถ้วนขึ้น รวมทั้งเป็นการลดภาระในการตัดสินรอบที่สอง ซึ่งเป็นการตัดสินโดยละเอียด ทั้งนี้เกณฑ์การตัดสินในรอบแรกจะให้กรรมการตัดสินแต่ละท่านให้คะแนนผลงานแต่ละชิ้นหลังจากได้ชมผลงาน โดยจะมีคะแนนเพียง 3 ระดับ คือ

- 0 หมายถึง ผลงานที่ยังไม่ดีเพียงพอ (ไม่ควรผ่านเข้ารอบ)
- 1 หมายถึง ผลงานอยู่ในระดับพอใช้ (สำรองว่าจะให้ผ่านเข้ารอบหรือไม่)
- 2 หมายถึง ผลงานอยู่ในระดับดี (ควรผ่านเข้าไปตัดสินในรายละเอียดในรอบสุดท้าย)

คะแนนของผลงานโฆษณาแต่ละเรื่องจะถูกนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย เพื่อคัดเลือกงานผ่านเข้ารอบสุดท้าย โดยในรอบสุดท้ายนี้ TACT Awards ได้แบ่งมุมมองการพิจารณางานโฆษณาเป็น 3 ด้านหลักๆ คือ ด้านการตลาด ด้านความคิดสร้างสรรค์ และด้านการผลิต (เฉพาะผลงานโฆษณาทางโทรทัศน์) โดยกรรมการแต่ละท่านจะให้คะแนนจาก 1 คะแนน ถึงสูงสุด 5 คะแนน ในแต่ละประเด็นย่อย โดยที่กรรมการที่ถูกเชิญมาจากแต่ละสาย (สายการตลาด สายความคิดสร้างสรรค์

และสายการผลิตโฆษณา) จะได้รับแบบฟอร์มการตัดสินที่มีเกณฑ์การตัดสินต่างกัน ซึ่งมีรายละเอียดขององค์ประกอบในการตัดสินแต่ละด้าน คือ

1. ด้านการตลาด (Marketing) พิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ข้อ คือ

- 1) การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการโฆษณา (Objective Achievement)
- 2) ความประทับใจชวนติดตามของงานโฆษณา (Appeal)
- 3) ความเข้าใจในสาระโฆษณา (Understanding)
- 4) การทำให้ผู้ชมเชื่อและคล้อยตาม (Persuasiveness)
- 5) การสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Attitude)

จะเห็นได้ว่า จากองค์ประกอบด้านการตลาดทั้ง 5 ข้อ มิได้พิจารณาในด้านยอดขายของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มีผลจากโฆษณา ทั้งนี้เนื่องจากในความเป็นจริง สถาบันผู้จัดประกวดไม่สามารถหาตัวเลขที่ถูกต้องแท้จริงได้ นอกจากนี้โฆษณายังถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งในหลายๆ องค์ประกอบที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้หรือไม่ได้ ดังนั้นการที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ไม่ประสบความสำเร็จด้านยอดขาย อาจเกิดจากคุณภาพของตัวสินค้าไม่ดี ขณะที่โฆษณาของผลิตภัณฑ์นั้น อาจเป็นงานโฆษณาที่ดีก็ได้ จึงมิได้นำปัจจัยเรื่องยอดขายมาพิจารณาความสำเร็จของโฆษณา

2. ด้านความคิดสร้างสรรค์ (Creative) พิจารณาองค์ประกอบ 4 ข้อ คือ

- 1) การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการโฆษณา (Objective Achievement)
- 2) การใช้ภาพและเสียงสื่อความหมาย (Visual and Audio Communications)
- 3) ความโดดเด่นในเชิงสร้างสรรค์ (Appeal)
- 4) ความคิดริเริ่ม (Originality)

3. ด้านการผลิต (เฉพาะภาพยนตร์โฆษณา) พิจารณาองค์ประกอบ 5 ข้อ คือ

- 1) แนวทางการกำกับ (Direction)
- 2) การถ่ายและการจัดแสง (Cinematography)
- 3) การกำกับศิลป์ (Art Direction Stylist)
- 4) เสียง (Sound)
- 5) การตัดต่อ (Editing)

จากเกณฑ์การตัดสินดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าโฆษณาที่ประสบความสำเร็จในมุมมองของคณะกรรมการผู้ดำเนินการ TACT Awards จะให้ความสำคัญกับผลงานโฆษณาที่ครบถ้วน และ

โดดเด่นด้วยองค์ประกอบทางการตลาด ความคิดสร้างสรรค์ และการผลิต ซึ่งถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบหลักของงานโฆษณา



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ง

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา



ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 58 แสดงการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

หมวดหมู่โฆษณา ที่ใช้ในการศึกษา	จำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง (ชิ้น)				
	ปีที่ 21	ปีที่ 22	ปีที่ 23	ปีที่ 24	ปีที่ 25
1. อาหาร	6	11	2	3	5
2. ของขบเคี้ยว	4	4	1	1	1
3. เครื่องดื่ม	12	3	4	3	8
4. เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว	3	10	3	21	3
5. ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน	4	5	2	3	2
6. ผลิตภัณฑ์ยา	2	5	5	3	2
7. เสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ดส่วนตัว	5	6	2	4	7
8. ผลิตภัณฑ์รถยนต์	6	3	1	3	6
9. อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	3	4	3	5	3
10. อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติและโทรคมนาคม	2	9	1	1	1
11. อุปกรณ์การก่อสร้างบ้านและที่ดิน	6	5	5	1	1
12. ธุรกิจบริการ	19	16	22	19	4
รวม	72	81	51	67	43
รวมทั้งหมด (ชิ้น)	314				

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



**ภาคผนวก จ**

**ประกอบด้วย :**

- ส่วนที่ 1 - ตัวอย่างคู่มือลงรหัส (Coding book)  
ส่วนที่ 2 - ตัวอย่างแบบลงรหัส (Coding sheets)

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## ส่วนที่ 1 : ตัวอย่างคู่มือลงรหัส (Coding book)

๘ คู่มือนี้ ใช้สำหรับอธิบายความหมายขององค์ประกอบต่างๆ ที่นำมาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ก่อนกรอกผลในแบบลงรหัส (Coding sheets) โดยประเด็นที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ประกอบไปด้วย

1. การใช้จุดมุ่งใจในโฆษณา (Advertising appeal)
2. เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณา (Execution technique) ผ่านองค์ประกอบทางภาพ (Visual) พาดหัว (Headline) และข้อความโฆษณา (Body copy)

ดังมีรายละเอียดของแต่ละประเด็นในหน้าถัดไป

หมายเหตุ : รายละเอียดของแต่ละประเด็นการวิเคราะห์ที่ปรากฏในคู่มือลงรหัส สามารถดูได้จาก ภาคผนวก ข

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ส่วนที่ 2: ตัวอย่างแบบลงรหัส (Coding sheets)

๘ คำอธิบาย: แบบลงรหัสชุดนี้ ประกอบไปด้วยประเด็นในการวิเคราะห์ 2 ส่วนหลักคือ

1. การใช้จุดมุ่งใจในโฆษณา
2. เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านองค์ประกอบทางภาพ พาดหัว และข้อความโฆษณา

โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ผลงานโฆษณาตามประเด็นดังกล่าว ต่อไปนี้

- ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์ผลงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์แต่ละชิ้น ในตารางลงรหัสชุดที่ 1 ที่แนบมา ว่ามีการใช้จุดมุ่งใจในงานโฆษณารูปแบบใด จากเกณฑ์การวิเคราะห์ทั้ง 13 รูปแบบ
- ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ผลงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์แต่ละชิ้น ในตารางลงรหัสชุดที่ 2 ที่แนบมา ว่ามีการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านองค์ประกอบทางภาพในรูปแบบใด จากเกณฑ์การวิเคราะห์ทั้ง 18 รูปแบบ
- ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์ผลงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์แต่ละชิ้น ในตารางลงรหัสชุดที่ 3 ที่แนบมา ว่ามีการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านองค์ประกอบทางพาดหัวในรูปแบบใด จากเกณฑ์การวิเคราะห์ทั้ง 13 รูปแบบ
- ขั้นตอนที่ 4 วิเคราะห์ผลงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์แต่ละชิ้น ในตารางลงรหัสชุดที่ 4 ที่แนบมา ว่ามีการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านองค์ประกอบทางข้อความในรูปแบบใด จากเกณฑ์การวิเคราะห์ทั้ง 10 รูปแบบ

หมายเหตุ: การวิเคราะห์ในขั้นตอนที่ 1 ถึงขั้นตอนที่ 4 ผู้ลงรหัสสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ประเด็น ในแต่ละหน่วยการวิเคราะห์ เนื่องจากโฆษณาบางชิ้นอาจมีการใช้จุดมุ่งใจ หรือเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณา เกินกว่า 1 รูปแบบ ภายในโฆษณาชิ้นเดียวกัน

สำหรับตารางลงรหัสที่แนบมาพร้อมกับแบบลงรหัสนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ชุด โดยแบ่งตามหมวดหมู่ทั้ง 12 หมวดหมู่ของสินค้าในโฆษณา ซึ่งจะมีหมายเลข

1 ถึง 314 ประกอบโฆษณาตั้งแต่ชั้นแรกจนถึงชั้นสุดท้าย ทั้งนี้ ผู้ลงรหัส  
สามารถดูภาพโฆษณาประกอบคำอธิบาย ได้จากตัวอย่างโฆษณาทั้งหมดที่แนบ  
มากับแบบลงรหัส

ขอบคุณค่ะ ☺



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย













ตารางลงรหัสชุดที่ 4: เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ (Body copy execution technique)

คำอธิบาย : วิเคราะห์โฆษณาแต่ละชิ้นว่ามีการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ (Body copy execution technique) รูปแบบใด โดยกาเครื่องหมาย

✓ ในประเด็นที่คิดว่า เป็นคำตอบ (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 รูปแบบ ภายในโฆษณาชิ้นเดียวกัน)

ลำดับโฆษณา	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ												
1. ข้อความเชิงพรรณนา												
2. ข้อความเชิงบรรยาย												
3. ข้อความเชิงสนทนา												
4. ข้อความที่มุ่งเคลียร์รอง												
5. ข้อความแบบอธิบาย												
6. ข้อความแบบมีจุดเด่น												
7. ข้อความเกี่ยวกับสถาบันหรือองค์กร												
8. ข้อความแบบเปรียบเทียบกับ												
9. ข้อความโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ												
10. ไม่มีข้อความโฆษณา												

ภาคผนวก ฉ

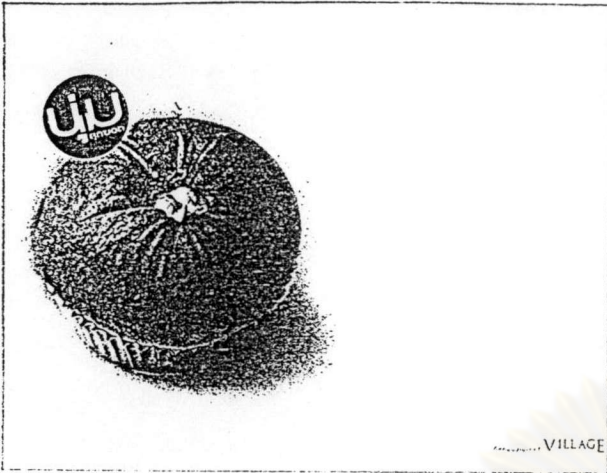
ผลงานโฆษณาที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## หมวดหมู่ที่ 1: อาหาร (Food)



1.

สินค้า : วิลเลจ เบ็ค แอนด์ เค้ก

พาดหัว : นุ่ม สุกยอค

ข้อความ : ที่สุดแห่งเบเกอรี่

VILLAGE



2.

สินค้า : วิลเลจ เบ็ค แอนด์ เค้ก

พาดหัว : อย่างกรอบ

ข้อความ : ที่สุดแห่งเบเกอรี่

VILLAGE



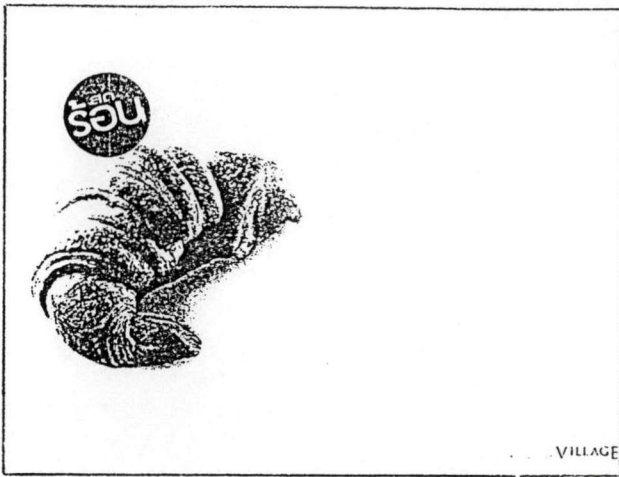
3.

สินค้า : วิลเลจ เบ็ค แอนด์ เค้ก

พาดหัว : ถึงเครื่อง

ข้อความ : ที่สุดแห่งเบเกอรี่

VILLAGE



4.

สินค้า : วิลเลจ เบ็ค แอนค์ เค้ก

พาดหัว : ศึก ร้อน

ข้อความ : ที่สุดแห่งเบเกอรี่

VILLAGE



5.

สินค้า : ซอสพริก ไฮเนส

พาดหัว : ไส้กรอกผจญเพลิง

ข้อความ : เค็มรสเปรี้ยวร้อน ให้อาหาร

ธรรมชาติด้วยซอสพริก

ไฮเนส



6.

สินค้า : ไอศกรีม สเวนเซนส์ ไลท์

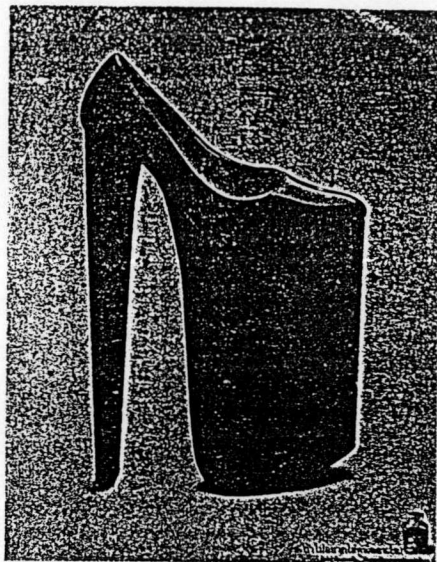
ไขมันต่ำ

พาดหัว : อร่อยด้วย...สวยได้

ข้อความ : SENSENS Light ไอศกรีม

ไขมันต่ำ





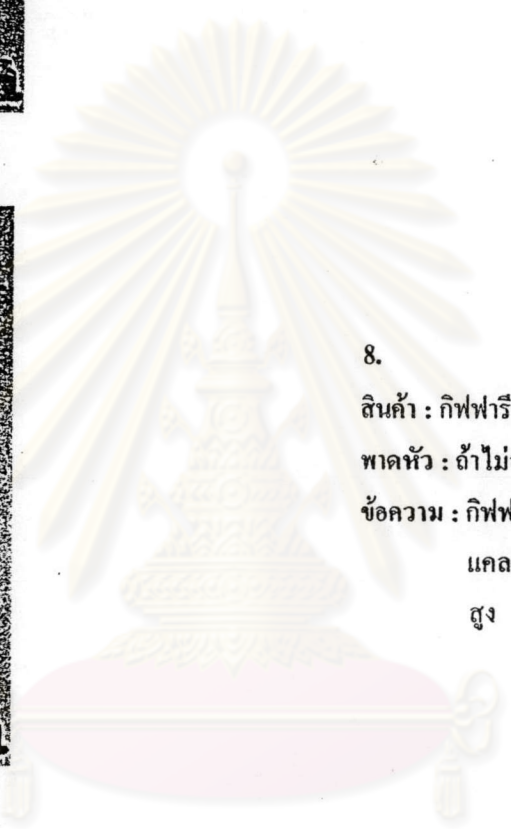
7.

สินค้า : กิฟฟารีน แคลชั่น  
พาดหัว : ถ้าไม่อยากใส่คู่นี้คอนโด!  
ข้อความ : กิฟฟารีนแคลชั่น มี  
แคลเซียมและฟอสฟอรัส  
สูง



8.

สินค้า : กิฟฟารีน แคลชั่น  
พาดหัว : ถ้าไม่อยากใส่คู่นี้คอนโด!  
ข้อความ : กิฟฟารีนแคลชั่น มี  
แคลเซียมและฟอสฟอรัส  
สูง



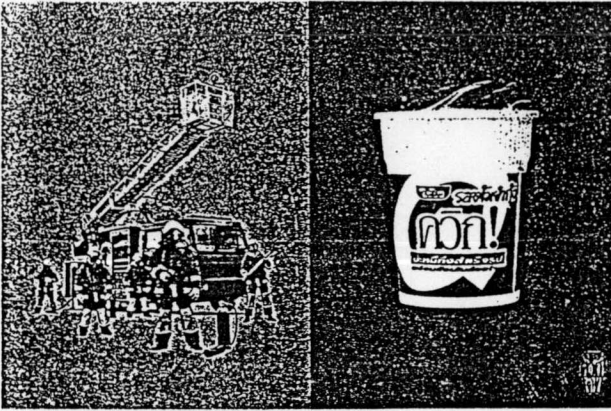
มหาวิทยาลัย  
วิทย์วิทยากร



9.

สินค้า : กิฟฟารีน แคลชั่น  
พาดหัว : ถ้าโตขึ้นไม่อยากเป็น  
แบบนี้!  
ข้อความ : กิฟฟารีน แคลชั่น มี  
แคลเซียมและฟอสฟอรัส  
สูง





10.

สินค้า : ไอศกรีม คือก

พาดหัว : -

ข้อความ : -



11.

สินค้า : ปลากระป๋อง ราดพริก โรซ่า

พาดหัว : แซบเหลือร้าย

ข้อความ : จากปลาสดๆ ทอด  
ให้ได้ที แล้วราดพริก  
สูตรเด็ดของโรซ่า แค่นี้  
ฝาก็ อืมม...ปลาสด  
ทอดราดพริกตราโรซ่า  
ปลาสด รสแซบ

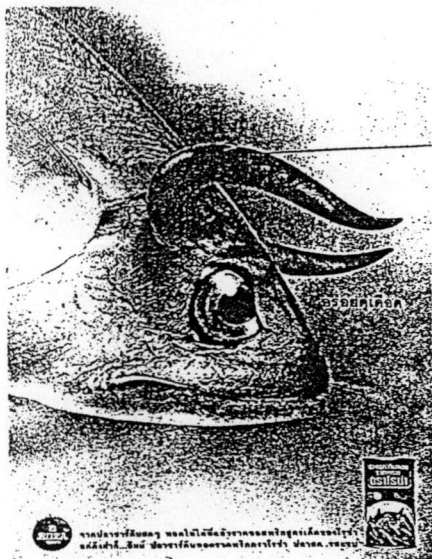


12.

สินค้า : ปลากระป๋อง ไฮคิว

พาดหัว : ...อย่างขี้กิ้ง

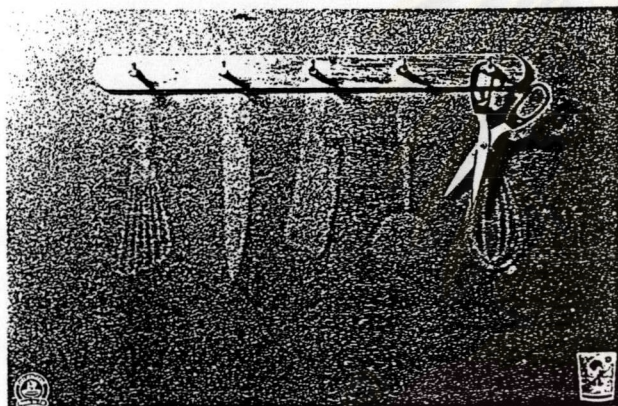
ข้อความ : ปลาสดในซอสมะเขือ  
เทศราไฮคิว ทั้งใหญ่  
ทั้งแน่น ทั้งสด



13.

สินค้า : ปลากระป๋องราดพริก โรซ่า  
พาดหัว : อริยคุเคียด

ข้อความ : จากปลาชาติในสดๆ ทอด  
ให้ได้ที่แล้วราดพริกสูตร  
เด็ดของโรซ่า แคคิงฝาก็  
อิมม์ ... ปลาชาติในทอด  
ราดพริกคราโรซ่า ปลาสด  
รสแซบ



14.

สินค้า : สายการบินไทย  
พาดหัว : -  
ข้อความ : -



15.

สินค้า : แมคกะเพราหมู  
พาดหัว : เครียมลิมลอง...เบอร์เกอร์  
ใหม่ อีรสไทยแท้ พู้งนี้  
ที่เคียว ที่แมค โคนันด์  
ข้อความ : -



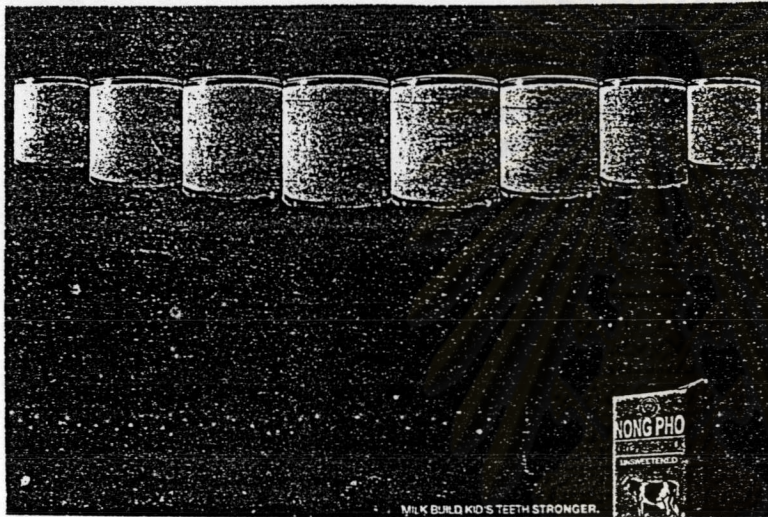


16.

สินค้า : คนอร์

พาดหัว : -

ข้อความ : -



17.

สินค้า : นมสดหนองโพ

พาดหัว : -

ข้อความ : MILK BUILD KID'S  
TEECH STRONGER



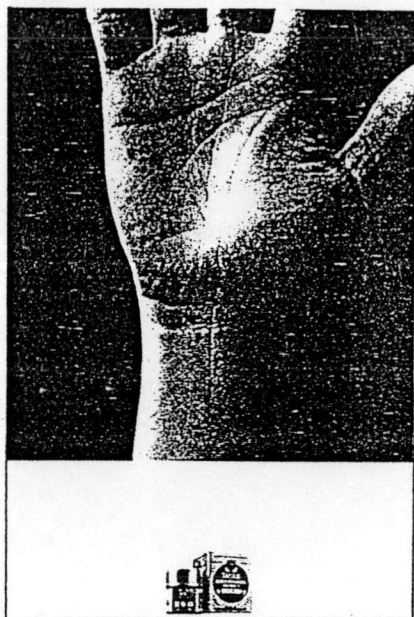
18.

สินค้า : ซอสปรุงรส (ซอสฉ่ำเหลืออง)  
อสร.

พาดหัว : อร่อย สามีกินเรียบ

ข้อความ : เมนูไหน หวานใจก็เก็บ  
เรียบ ซอสฉ่ำเหลืออง อสร.  
หอมอร่อย หยคต่อหยค



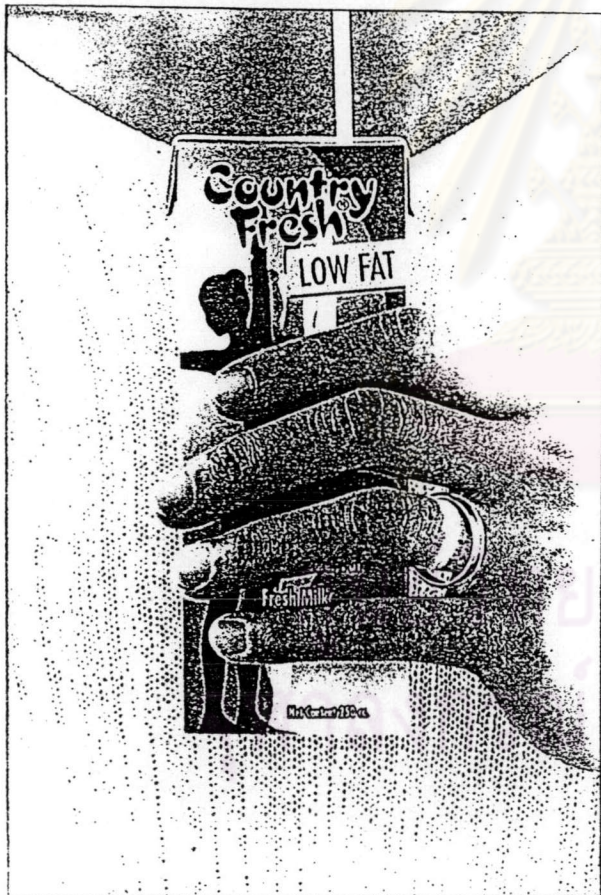


19.

สินค้า : TAEGUK RED GINSENG

พาดหัว : -

ข้อความ : -



20.

สินค้า : COUNTRY FRESH UHT  
LOW FAT MILK

พาดหัว : -

ข้อความ : -

ภัทรพยากร  
มหาวิทยาลัย



21.

สินค้า : ไวไวคิก

พาดหัว : -

ข้อความ : -



22.

สินค้า : แองเคอร์

พาดหัว : -

ข้อความ : นมสดของเคอร์ ทำจาก  
นมสดแท้ หอม...อร่อย



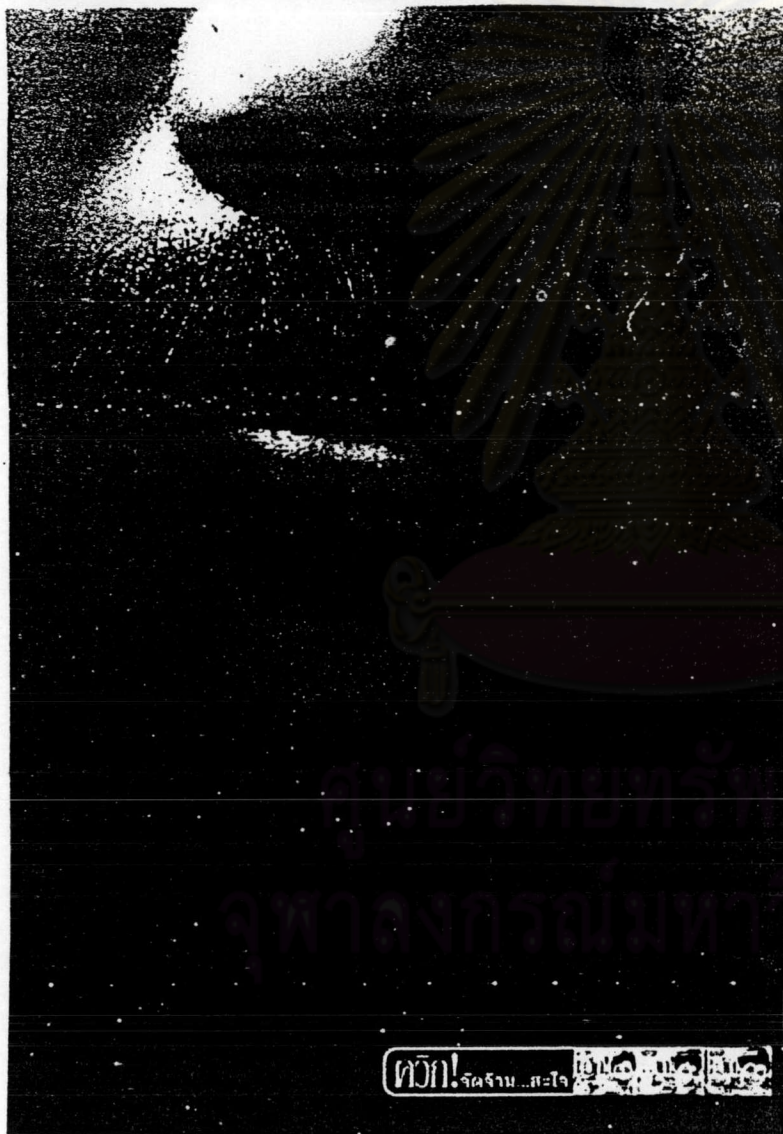


23.

สินค้า : เคเอฟซี

พาดหัว : ช่วงนี้วิวบ้า!

ข้อความ : -




24.

สินค้า : ไวไว ควิค

พาดหัว : -

ข้อความ : ควิค! จั๊ดจ้าน...สะใจ

**ควิค!** จั๊ดจ้าน...สะใจ 

ยากร  
วิทยาลัย



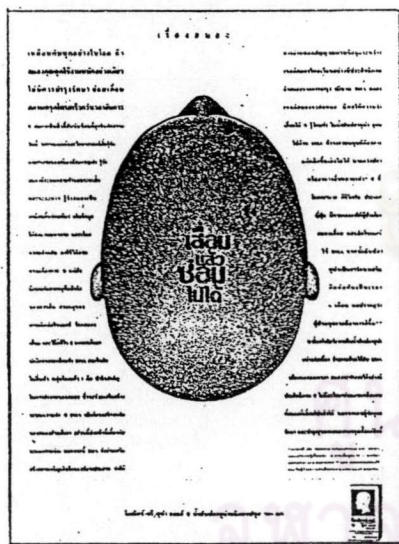


25.

สินค้า : ยา ขำ นู๊ดเค็ลดี

พาดหัว : กินดี อยู่ดี

ข้อความ : อร่อยทุกที ถ้ามีนู๊ดเค็ลดี  
บะหมี่ไทย



26.

สินค้า : OMEX-3

พาดหัว : เสื่อมแล้วซ่อมไม่ได้

ข้อความ : เรื่องสมอง เหมือนกับทุก

อย่างในโลก ถ้าสมองคุณถูก  
ใช้งานหนักอย่างเดี๋ยวจึง  
ไม่มีเวลาบำรุงรักษาซ่อม  
เสื่อมสภาพ ทรุดโทรมเร็ว  
กว่าเวลาอันควร สมองเป็น  
สิ่งลึกลับซับซ้อนที่สุดใน  
จักรวาล วันนี้องการแพทย์  
เริ่มรู้จักการทำงานของ  
สมองด้วยความจำ รู้ว่าแบ่ง  
เป็นความจำระยะสั้นและ  
ระยะยาว รู้ว่าสมองเป็น  
เหมือนลิ้นชักมึนหมึน  
สามารถเก็บข้อมูลได้มาก  
มายมหาศาลและเรียกความ

26.

ข้อความ (ต่อ) : จำกั้บมาใช้ได้ตาม

ต้องการแต่ยังมีคน  
กับสาเหตุที่แท้จริงของ  
การล้ม สมเหตุของการ  
เกิดโรคอัลไซเมอร์หรือ  
สมองเสื่อมและวิธี  
แก้ไข จากการศึกษา  
ของนักวิทยาศาสตร์  
พบว่า DHA กรดไขมัน  
ไม่อิ่มตัว กลุ่มโอเมก้า 3  
คือ หัวใจ สำคัญในการ  
ทำงานของสมอง ช่วย  
เสริมสร้างระบบความ  
จำ และการเจริญเติบโต  
ของระบบประสาท  
ทำให้เซลล์สมองไหล  
เวียนอย่างมีประสิทธิภาพ ถ้าสมองขาดการ  
บำรุง ปริมาณ DHA จะ  
ลดลง เซลล์สมองจะ  
อ่อนแอ และทำให้  
ความจำเสื่อมได้ รู้  
ไหมว่าในน้ำมันปลา  
ทูน่าอุดมไปด้วย  
DHA ซึ่งร่างกายมี  
ความต้องการ แต่  
ผลิตเองไม่ได้ ที่โรง  
พยาบาลอชิโรชิโรชัน  
ประเทศญี่ปุ่น มีการ  
ทดลองให้ ผู้ป่วยโรค  
อัลไซเมอร์ใช้ DHA  
จากน้ำมันปลาเป็น  
อาหารเสริม 1 เดือน  
พบว่าผู้ป่วยมีอาการดี  
ขึ้น นั้้นเท่ากับว่าการ  
กินน้ำมันปลาอย่าง  
ต่อเนื่อง ร่างกายก็จะได้  
รับ DHA อย่างเพียงพอ

ศูนย์วิทยพัทพยาบาล  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



26.

ข้อความ (ต่อ) : และสมอังกะทำงาน  
ได้อย่างมีประสิทธิภาพ  
ไม่มีอะไรที่ ซ่อมแซม  
และทดแทนสมอังกะที่  
เสื่อมแล้วได้ นอกจาก  
การดูแลรักษา และ  
บำรุงสุขภาพของคุณ  
ตั้งแต่วันที่ โอเม็กซ์  
ทรี ทุ่นาออยล์  
น้ำมันปลาชนิด  
แคลเซียม 500 มก.

### หมวดหมู่ที่ 2: ขนมขบเคี้ยว (Snacks & Candies)



27.

สินค้า : ทวิสดี

พาดหัว : ยุกยิก แบบชีวิตวัยมัน

ข้อความ : -



28.

สินค้า : ทวิสดี

พาดหัว : ยุกยิก ยุกยิก แบบชีวิต  
วัยมัน

ข้อความ : -





29.

สินค้า : ทวิสตี้

พาดหัว : ยุคนี้ ยุคนี้ แบบชีวิต

วัยมัน

ข้อความ : -



30.

สินค้า : ปลาหมึกสำเร็จรูป ตรา

เต่าทอง

พาดหัว : ปลาหมึกบดตราเต่าทอง ได้

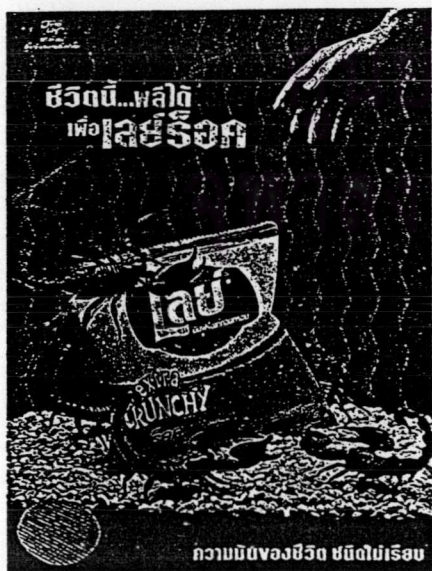
ลองสักคำ...จะห้ามปาก

ไม่อยู่

ข้อความ : ชนิดเส้น ชนิดบด ชนิด

เต็มตัว ปลาหมึกปรุงรส

ตราปลาหมึกเต่าทอง



วิทยาลัยพยาบาล  
การนมหาวิทาลัย

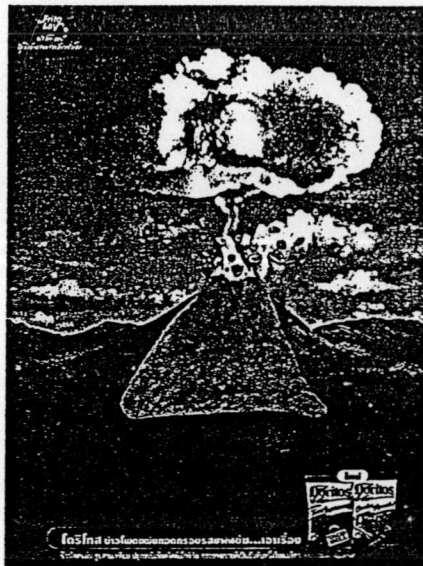
31.

สินค้า : มันฝรั่งทอดกรอบ เลย์ร็อก

พาดหัว : ชีวิตนี้...พลีได้ เพื่อเลย์ร็อก

ข้อความ : เลย์ร็อก ความมันของชีวิต

ชนิดไม่เรียบ



32.

สินค้า : DORITOS

พาดหัว : โดริโทส ข้าวโพดแผ่นทอด

กรอบรสชาติเข้มข้น...เอาเรื่อง

ข้อความ : ข้าวโพดแผ่น รูปสาม

เหลี่ยม ประูณเข็มขันสไตล์

เม็กซิกัน อร่อยจนขายดี

เป็นอันดับหนึ่งในอเมริกา



33.

สินค้า : มันฝรั่งทอดกรอบ เลย์รี่็อค

พาดหัว : ชีวิตนี้...พลาดได้ เพื่อเลย์รี่็อค

ข้อความ : เลย์รี่็อค ความมันของชีวิต

ชนิดไม่เรือบ



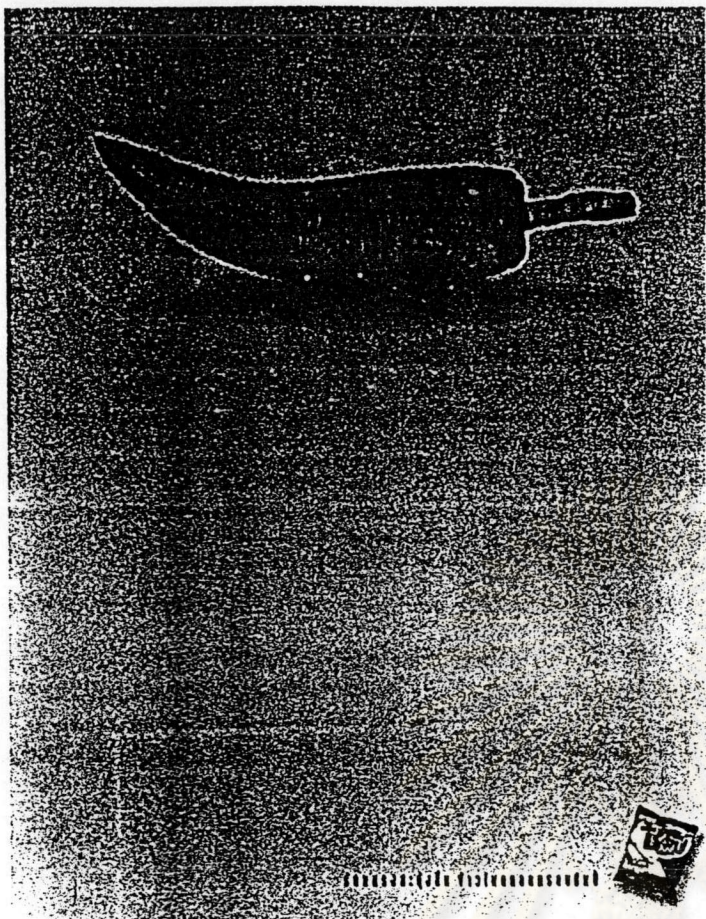
34.

สินค้า : มันฝรั่งทอดกรอบตราเตตโต

พาดหัว : อร่อย...จนลิ้นตะเข้รูรัส

ข้อความ : -





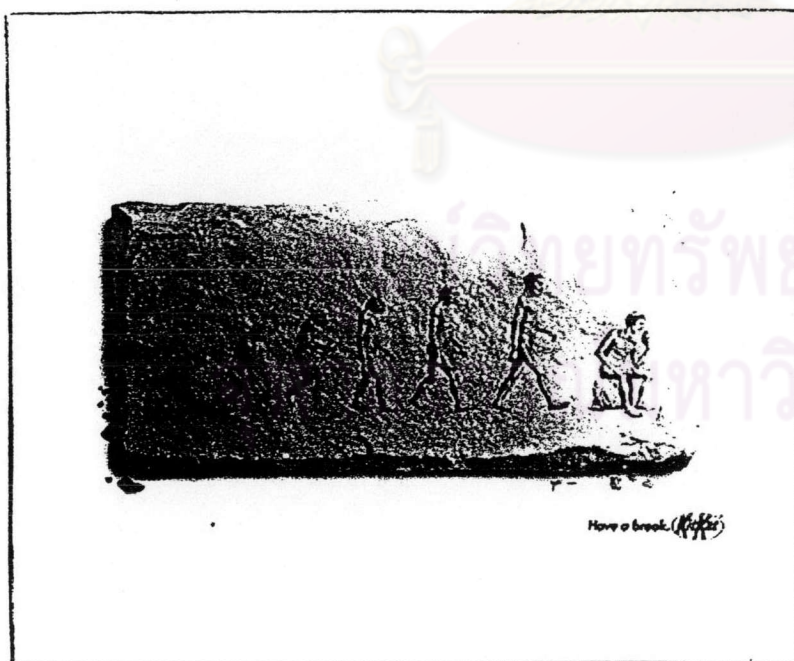
35.

สินค้า : ข้าวโพดทอดกรอบ CHIPPY

พาดหัว : -

ข้อความ : ร้อนแรงสะคั้งลิ้น

ข้าวโพดทอดกรอบชิปปี้



36.

สินค้า : คิทแคท

พาดหัว : -

ข้อความ : Have a break.





37.

สินค้า : ลูกอมแฮ็คส์

พาดหัว : อมแฮ็คส์ ลีม.ร่อน

ข้อความ : -

### หมวดหมู่ที่ 3: เครื่องดื่ม (Beverages)



38.

สินค้า : เบียร์ไทย ตราสิงห์

พาดหัว : COFFEE BREAK

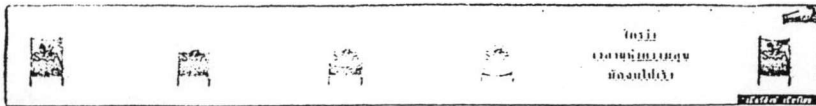
9.30 A.M - 11.00 A.M

2.30 P.M - 4.00 P.M

5.30 P.M - HAPPY

HOURS

ข้อความ : -

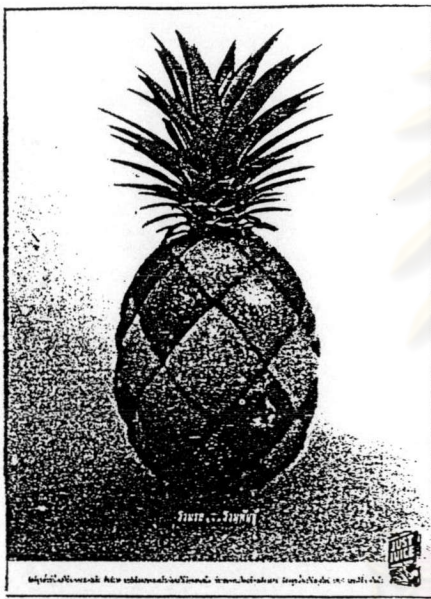


39.

สินค้า : เบียร์ไทย คราสิงห์

พาดหัว : ใครว่าเวลาแห่งความสุขมักจบไปเร็ว

ข้อความ : -



40.

สินค้า : น้ำผลไม้จัสตจูซ

พาดหัว : รวมนรส...รวมพันธุ์

ข้อความ : จัสตจูซน้ำผลไม้จาก

ออสเตรเลีย สับปะรด

และผลไม้หลากหลาย

ชนิด ปรากฏการณ์

ใหม่ที่คุ้มค่างของ จัสตจูซ

น้ำผลไม้สูตรใหม่ 100%

รสชาติที่คัดไม่ถึง



41.

สินค้า : น้ำแร่อลวิก

พาดหัว : -

ข้อความ : Volvic minere water.





42.

สินค้า : กูลเลอร์ คลับ ไวน์ กูลเลอร์

พาดหัว : -

ข้อความ : COOLER CLUB WINE  
COOLER FOR WOMEN.

43.

สินค้า : กูลเลอร์ คลับ ไวน์ กูลเลอร์

พาดหัว : -

ข้อความ : COOLER CLUB WINE  
COOLER FOR WOMEN.

44.

สินค้า : กูลเลอร์ คลับ ไวน์ กูลเลอร์

พาดหัว : -

ข้อความ : COOLER CLUB WINE  
COOLER FOR WOMEN.





45.

สินค้า : คูลเลอร์ คลับ ไวน์ คูลเลอร์

พาดหัว : -

ข้อความ : กฤษฏาอนไม่หลับไป  
หลายคืนหลังจากได้พบ  
คุณด้วนชาย ผู้พิศมัยการ  
คัมคูลเลอร์คลับ เป็นชีวิต  
จิตใจ



46.

สินค้า : คูลเลอร์ คลับ ไวน์ คูลเลอร์

พาดหัว : -

ข้อความ : บาร์ของคุณอัน เป็นสถาน  
ที่แห่งหนึ่งที่ไม่มีคูลเลอร์  
คลับจำหน่าย และลูกค้ำก็  
ไม่เคยเรียกหา



47.

สินค้า : คูลเลอร์ คลับ ไวน์ คูลเลอร์

พาดหัว : -

ข้อความ : เข้ม เป็นหนึ่งในผู้ชาย  
จำนวนน้อยที่มีโอกาส  
สัมผัสกับคูลเลอร์คลับ แม้  
จะเป็นเพียงชั่วคราวเท่านั้น



ผู้นำ...อำนาจ... คิมเบียร์สิงห์



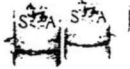
48.

สินค้า : เบียร์ไทย ตราสิงห์

พาดหัว : ผู้นำ...อำนาจ...คิมเบียร์  
สิงห์

ข้อความ : -

“



”

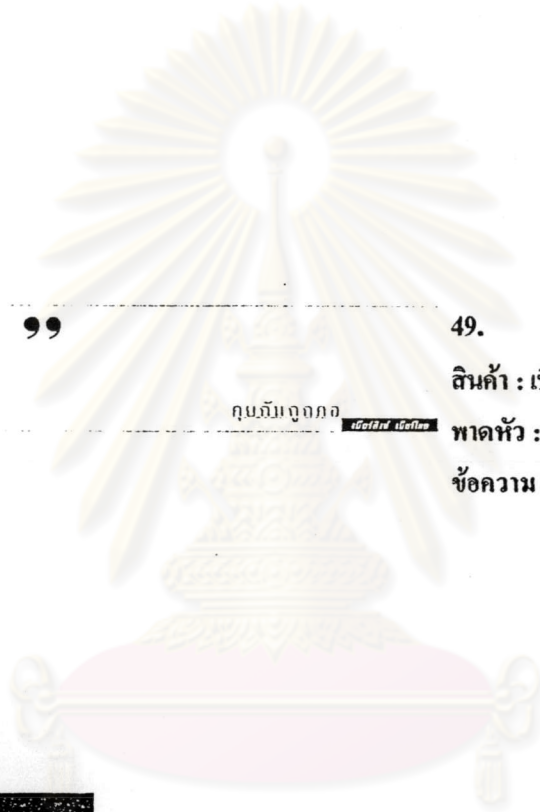
คุณกิมถูกคอ

49.

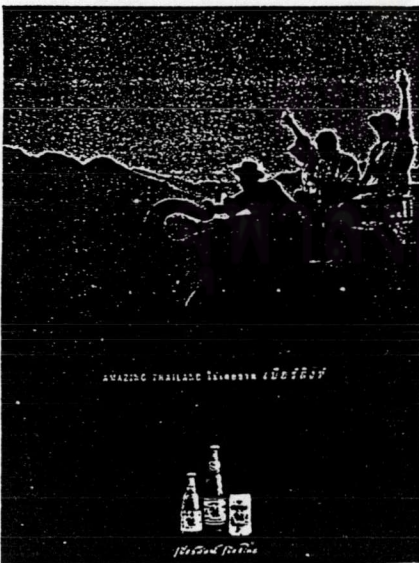
สินค้า : เบียร์ไทย ตราสิงห์

พาดหัว : คุณกิมถูกคอ

ข้อความ : -



วิทยทรัพยากร  
มหาวิทยาลัย



50.

สินค้า : เบียร์สิงห์

พาดหัว : AMAZING THAILAND

ไม่เคขาด เบียร์สิงห์

ข้อความ : -



สงกรานต์นี้  
อย่าใช้น้ำแข็ง  
ในทางที่ผิด



51.

สินค้า : แบล็คแคท วิสกี้

พาดหัว : สงกรานต์นี้ อย่าใช้น้ำแข็ง  
ในทางที่ผิด

ข้อความ : -



52.

สินค้า : COOLER CLUB WINE  
COOLER

พาดหัว : -

ข้อความ : COOLER CLUB WINE  
COOLER FOR WOMEN



53.

สินค้า : COOLER CLUB WINE  
COOLER

พาดหัว : -

ข้อความ : COOLER CLUB WINE  
COOLER FOR WOMEN





54.

สินค้า : เครื่องดื่มสปาย ไวน์ดูลเลอร์

พาดหัว : ใหม่หมาดๆ

ข้อความ : -

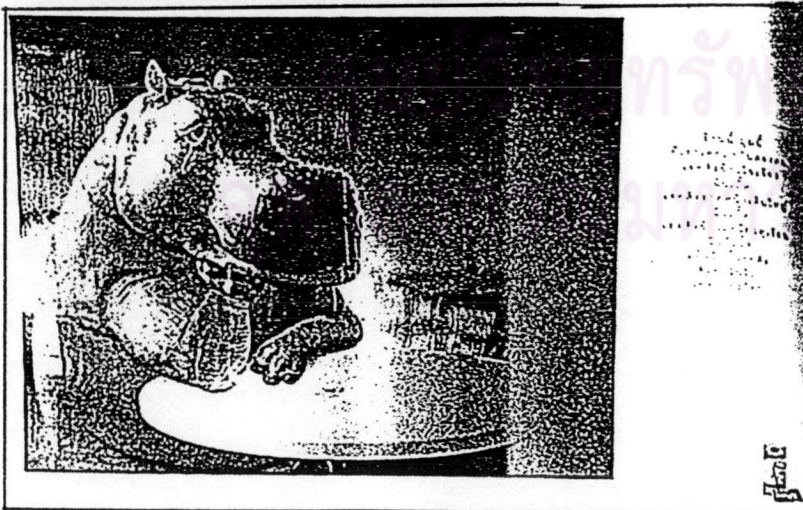


55.

สินค้า : จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ แบล็ค เลเบิล

พาดหัว : UNZIPPED

ข้อความ : Johnnie Walker Black Label in a New bottler



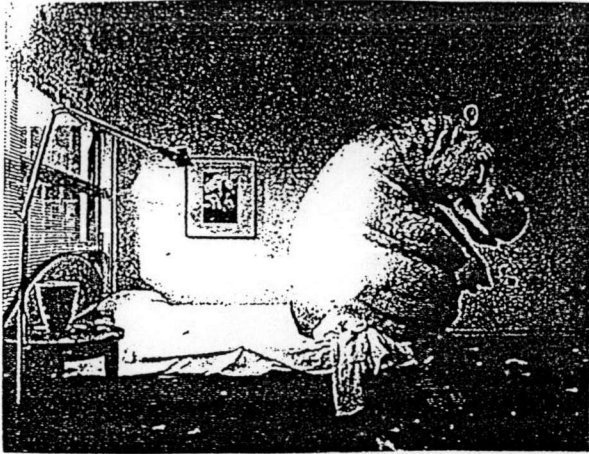
56.

สินค้า : ไฮโครไลท์

พาดหัว : -

ข้อความ : ร้านนี้ มุมนี้ ที่เราเคยมา  
กันสองคน เธอตั้งข้าว  
ไข่เจียว .....ฉันเบิ้ล  
เธอตั้งราคาหน้าเสี้ยนใหญ่  
.....ฉันเบิ้ล เธอตั้งข้าว  
เหนียวทุเรียน...ฉันก็เบิ้ล  
แล้ววันนี้เธอตั้ง...ตั้งลา  
ฉันไป





57.

สินค้า : ไฮโครไลท์

พาดหัว : -

ข้อความ : ฉันก็แหม่มคนเดิม ที่ชอบ  
 ก๊วยเตี้ยวเหมือนเดิม  
 ชอบขนมปังสังขยา  
 เหมือนเดิม และยังรัก  
 เธอที่สุดเหมือนเดิม แต่  
 เธอไม่เหมือนเดิม..เธอ  
 ไปแล้ว

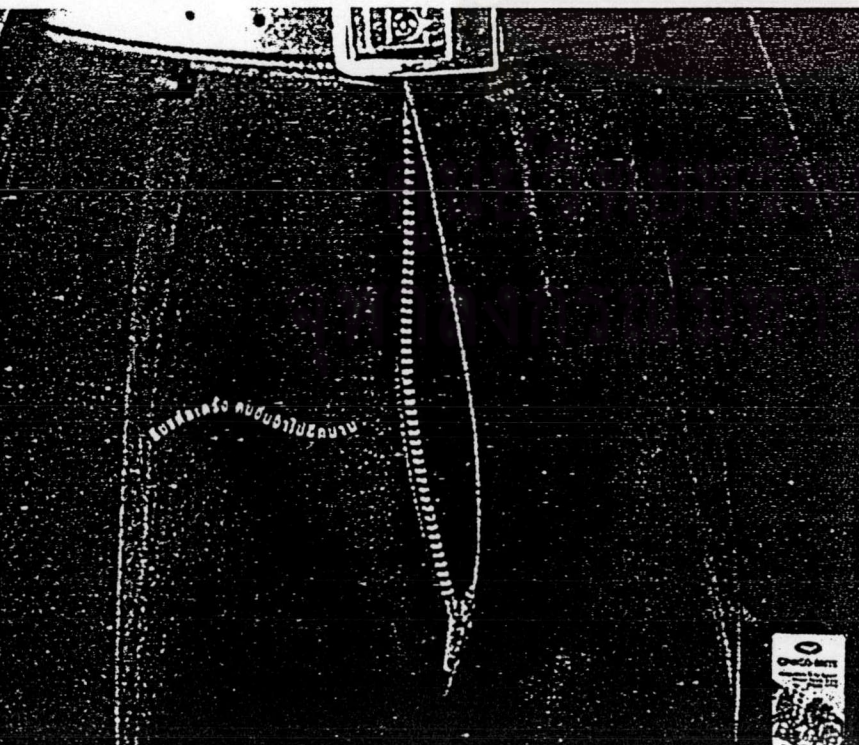


58.

สินค้า : ไฮโครไลท์

พาดหัว : จะหลอกตัวเองทุกซัมเมอร์  
 เลขเหรอยะ ?

ข้อความ : -



59.

สินค้า : กิงโกโบรท์

พาดหัว : ลืมแต่ครั้ง คนอื่นจำไป  
 อีกนาน

ข้อความ : -

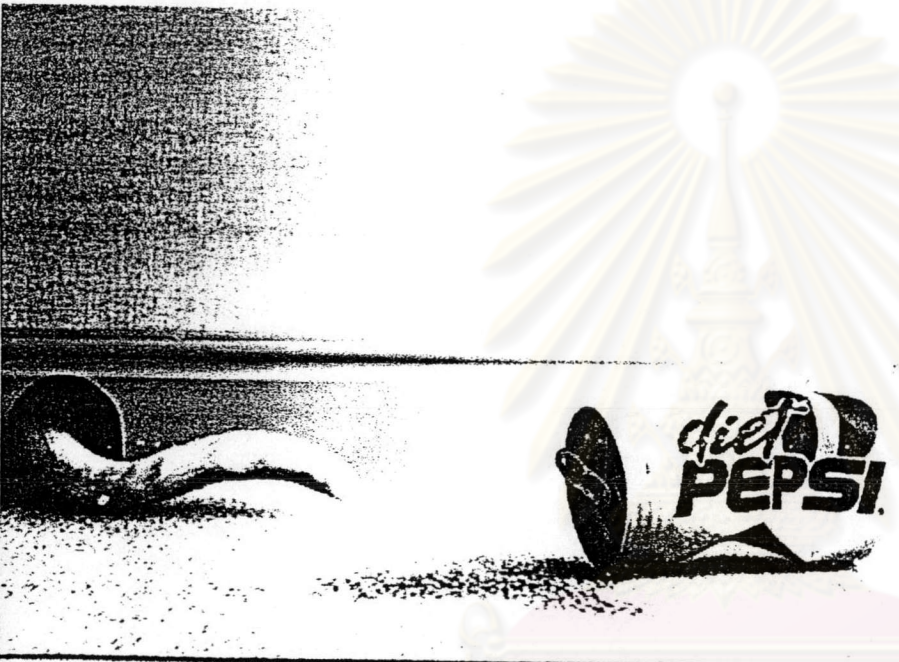
# ชทุกชทยดชซ่าชโซชดาชสิงห์ช

60.

สินค้า : โซดา ตราสิงห์

พาดหัว : ชทุกชทยดชซ่าชโซชดาช  
สิงห์ช

ข้อความ : -



61.

สินค้า : เครื่องดื่ม ไดเอท เป๊ปซี่

พาดหัว : -

ข้อความ : -



62.

สินค้า : สปอนเซอร์

พาดหัว : -

ข้อความ : -





63.

สินค้า : สปอนเซอร์

พาดหัว : -

ข้อความ : -



64.

สินค้า : สปอนเซอร์

พาดหัว : -

ข้อความ : -

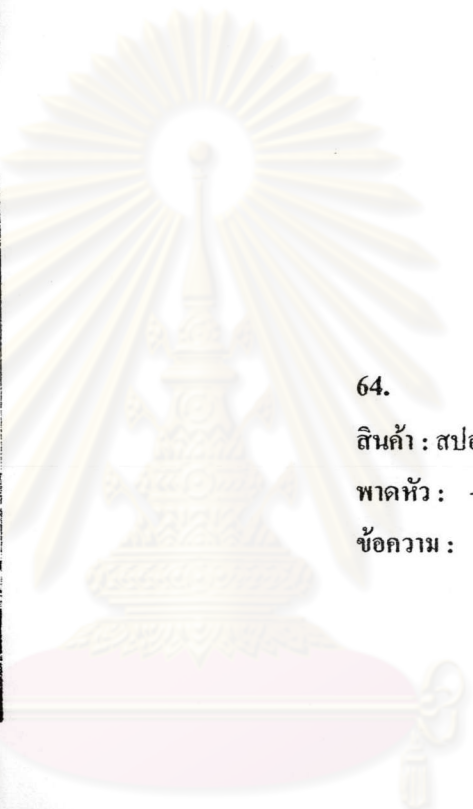


65.

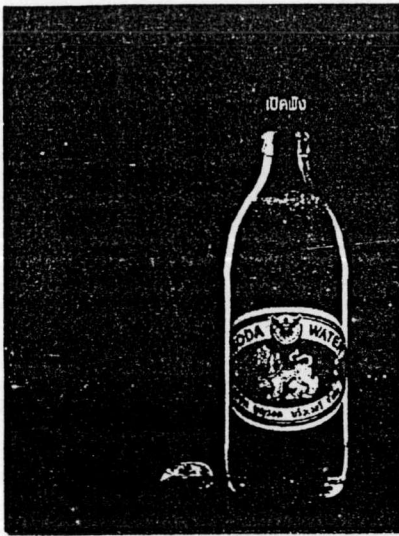
สินค้า : โซดา ตราสិងห์

พาดหัว : -

ข้อความ : -



ทยทรัพย์ากร  
รณมหาวิทาลัย



66.

สินค้า : โซดา ตราสិងห์

พาดหัว : -

ข้อความ : -



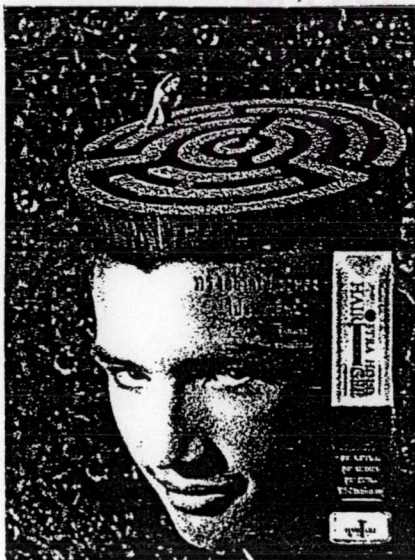
67.

สินค้า : โซดา ตราสិងห์

พาดหัว : -

ข้อความ : -

#### หมวดหมู่ที่ 4: เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว (Cosmetic & Personal care)



68.

สินค้า : ทออส แฮร์เจล

พาดหัว : ทรงอยากให้เธอหลงไปจน

ชาติหน้า

ข้อความ : สูตร NATURAL

สูตร MEDIUM

สูตร EXTRA

ทรงไหนก็เอาอยู่





69.

สินค้า : น้ำยาสุขอนามัยกีฬาารีน  
 แคร่ คลีน

พาดหัว : -

ข้อความ : น้ำยาสุขอนามัยกีฬาารีน  
 แคร่ คลีน เพื่อจุดซ่อนเร้น  
 ภายนอกของผู้หญิง  
 สนใจสอบถามหรือสั่งซื้อ  
 ได้ที่สมาชิกสภากาษาไลน์หัว  
 ประเทศหรือ โทร 270 -  
 1410-2



70.

สินค้า : SEABREEZE FACIAL  
 CLEANSING GEL

พาดหัว : -

ข้อความ : ที่สุดของหน้าใส เมื่อล้าง  
 หน้าด้วย ซีบรีตเฟเชี่ยล  
 คลีนนึ่ง เจล ขันคอนแรก  
 ของผิวหน้าสะอาด



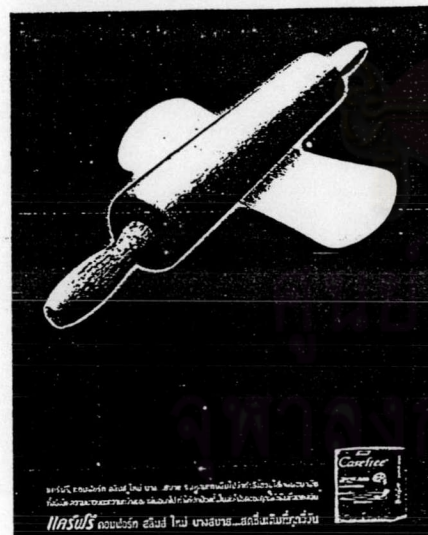
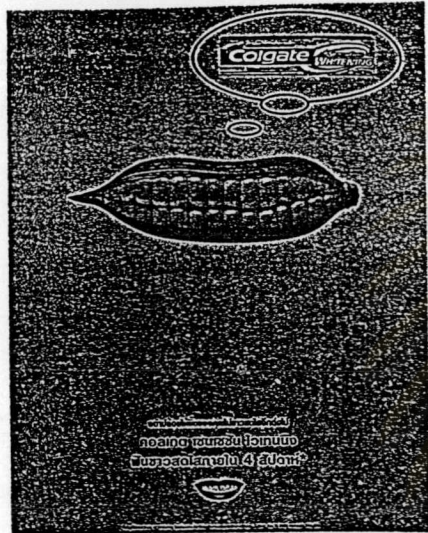
71.

สินค้า : เอวอน

พาดหัว : -

ข้อความ : ฟิดลิ่งเฟรช เฟซซิ่งโลชั่น  
 สมุนไพรสำหรับจุดซ่อน  
 เร้น AVON





72.

สินค้า : ครีมนวดล้างหน้า โชกุนุสซี่  
โมโนกาตารี

พาดหัว : -

ข้อความ : ปกป้องถนอมผิวบอบบาง  
ของคุณไว้อย่างอ่อนโยน  
ที่สุด ด้วยครีมนวดล้าง  
หน้าโชกุนุสซี่ โมโน-  
กาตารี 99% จากพืช  
ธรรมชาติ

73.

สินค้า : ยาตีฟันคอลเกต เจนเซชั่น  
ไวเทนนิ่ง

พาดหัว : อย่าปล่อยให้ยิ้มของคุณไม่  
ขาวสดใสอีกต่อไป

ข้อความ : คอลเกต เจนเซชั่น  
ไวเทนนิ่ง ฟันขาวสดใส  
ภายใน 4 สัปดาห์

74.

สินค้า : แคร่ฟรี่ คอมฟอร์ท สลิมีส์

พาดหัว : -

ข้อความ : แคร่ฟรี่ คอมฟอร์ท สลิมีส์  
ใหม่ บาง...สบาย จนคุณ  
แทบลืมไปว่ากำลังสวมใส่  
ผ้าอนามัย ทั้งยังขี้ความ  
ขาว และความกว้างของ  
แผ่นออกไปทำให้ปกป้อง  
ชั้นในตัวโปรดได้เต็มที่  
ตลอดวัน แคร่ฟรี่  
คอมฟอร์ท สลิมีส์ ใหม่  
บางสบาย...สดชื่นเต็มที่  
ทุกวัน



75.

สินค้า : ทรอด แอร์เจล สูตรป้องกัน  
รังสี ยู.วี.

พาดหัว : ทรงกันแสง

ข้อความ : ผมปลอดภัยจากทุกสรรพ  
แสง ทรอด แอร์เจล สูตร  
UV PROTECTION อยู่  
ทรงนาน ต้านแดด

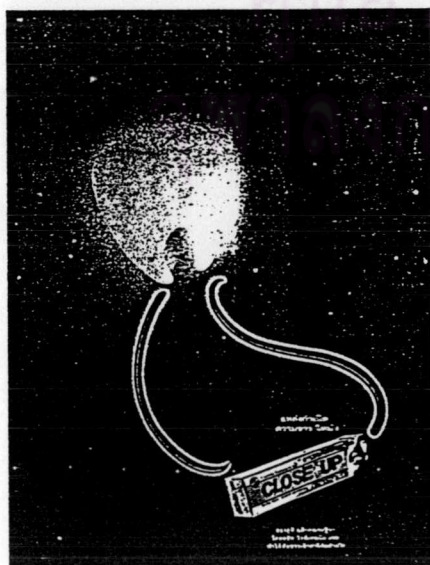


76.

สินค้า : เฟี้ยว โบโอ-ไวต้า

พาดหัว : สาวไทย หัวใจเป็นไท

ข้อความ : พร้อมใจกันบอกรักชาติ  
วันนี้ ด้วยการหยุดซื้อ  
เครื่องสำอางต่างประเทศ  
เราจะป้องกันเงินบาท  
ไม่ให้รั่วไหล ได้กว่า 1,600  
ล้านบาท



77.

สินค้า : ยาสีฟัน โคลสต็อฟ

ไวท์เทนนิ่งเจล

พาดหัว : แหล่งกำเนิดความขาวใหม่!

ข้อความ : ลองดูสิ แล้วคุณจะรู้ว่า  
โคลสต็อฟ ไวท์เทนนิ่งเจล  
ทำให้ฟันขาวเข้าตาได้  
อย่างไร





78.

สินค้า : วาสลีน บอดี เฟิร์มมิ่ง เจล

พาดหัว : คิง!!! ผลลัพธ์ของการดูแล  
ผิวด้วย Vaseline Body  
Firming Gel ทุกวัน

ข้อความ : คุณทราบไหมว่า อีลาสติก  
คือ โครงสร้างสำคัญ ที่ทำ  
ให้ผิวหนังกระชับ เต่งตึง  
คือสิ่งที่ผิวต้องสูญเสีย  
เมื่อเวลาผ่านไป วาสลีน  
บอดี เฟิร์มมิ่ง เจล มีส่วน  
ผสมของ วาสลีน  
มอยเจอร์ไรเซอร์ ในรูปเจล  
สร้างความตึงขึ้นให้ผิว  
ไม่เหนอะหนะ ระคาย  
เคือง เรียบตึง สวยงาม



79.

สินค้า : แคร่ฟรี คอมฟอร์ท สลิมส์

พาดหัว : -

ข้อความ : แคร่ฟรี คอมฟอร์ท สลิมส์  
ใหม่ บาง...สบาย จนคุณ  
แทบลืมไปว่ากำลังสวมใส่  
ผ้าอนามัย ทั้งยังยึดความ  
ยาวและความกว้างของ  
แผ่นออกไปทำให้ปกป้อง  
ชั้นในตัวโปรคได้เต็มที่  
ตลอดวัน แคร่ฟรี  
คอมฟอร์ท สลิมส์ ใหม่  
บางสบาย.....ตึงขึ้นเต็มที่  
ทุกวัน



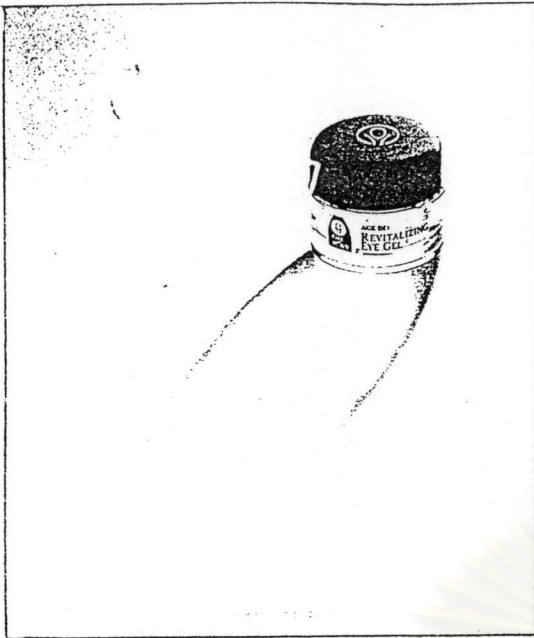
80.

สินค้า : สบู่หอมนกแก้ว

พาดหัว : ลงขันช่วยชาติ

ข้อความ : แม้สบู่ก่อนเคียวก็มีความ  
หมาย นิยมไทย ใช้สบู่  
หอมนกแก้ว



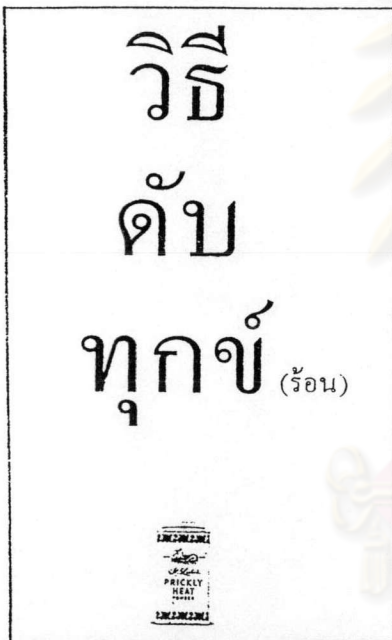


81.

สินค้า : โอลีย์อายเจล

พาดหัว : อาหารบำรุงรอบดวงตา

ข้อความ : -

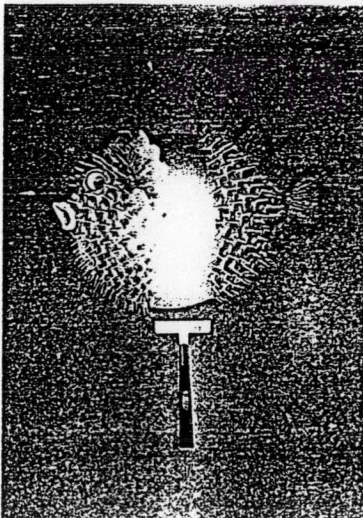


82.

สินค้า : แป้งเย็นเซนลุกซ์ คราญ

พาดหัว : วิธีดีบทุกข์ (ร้อน)

ข้อความ : -

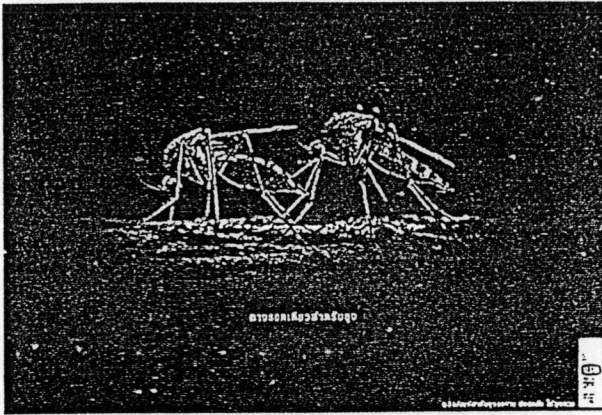


83.

สินค้า : ที่โกนหนวดบิค

พาดหัว : -

ข้อความ : -



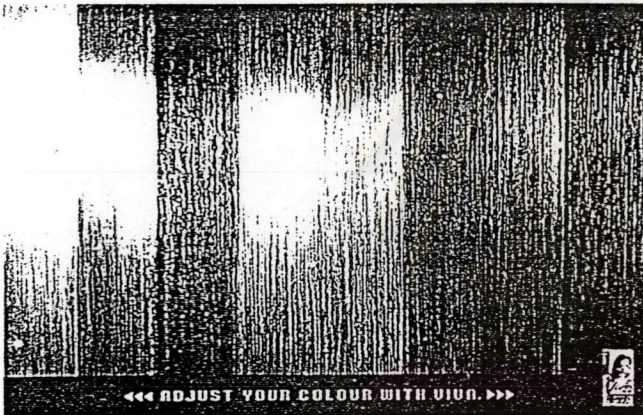
84.

สินค้า : โลชั่นทากันยุง ออทาน

พาดหัว : ทางรอดเดียวสำหรับยุง

ข้อความ : ผลิตภัณฑ์ทากันยุง

ปลอดภัย ไร้ยุงกวน



85.

สินค้า : ยาเปลี่ยนสีผม วีว่า

พาดหัว : -

ข้อความ : ADJUST YOUR

COLOUR WITH VIVA.



86.

สินค้า : เคอ เบียร์ส

พาดหัว : -

ข้อความ : It's fancy time. Fancy

shops diamonds.





87.

สินค้า : ฟุตซ์

พาดหัว : -

ข้อความ : เพื่อทำสติปัญญาทุกโอกาส



88.

สินค้า : ฟุตซ์

พาดหัว : -

ข้อความ : เพื่อทำสติปัญญาทุกโอกาส





89.

สินค้า : แป้งเย็นเซนต์ลูคัส ปริกลิฮีท

พาดหัว : -

ข้อความ : เย็น..จับใจ แป้งเย็น

เซนต์ลูคัส ปริกลิฮีท

เย็นเป็นอมตะ



90.

สินค้า : แป้งเย็นเซนต์ลูคัส ปริกลิฮีท

พาดหัว : -

ข้อความ : คลายร้อน..ทุกคร้วเรือน

แป้งเย็นเซนต์ลูคัส

ปริกลิฮีท เย็นเป็นอมตะ



91.

สินค้า : แป้งเย็นเซนต์ลูคัส ปริกลิฮีท

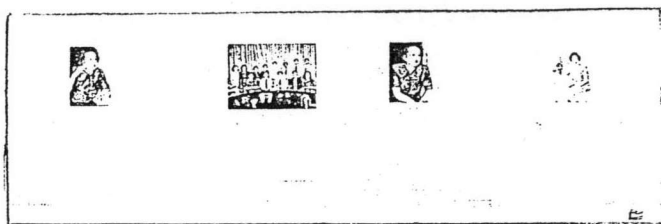
พาดหัว : -

ข้อความ : คับร้อน...ทุกคร้วเรือน

แป้งเย็นเซนต์ลูคัส

ปริกลิฮีท เย็นเป็นอมตะ

## หมวดหมู่ที่ 5: ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน (Household products)



92.

สินค้า : สก็อตต์ เอ็กซ์ตรา

พาดหัว : -

ข้อความ : เลียนแบบบทความใน  
นิตยสาร เพื่อเปรียบเทียบ  
ความยาวของกระดาษ  
ชำระ เหมือนความยาว  
ของบทความ



93.

สินค้า : เส้นใยบรรจุมอน เคครอน

พาดหัว : ไม่ว่ามูมไหนดใน โลก ก็  
หลงรักความนุมนของเส้น  
ใย DuPont

ข้อความ : ด้วยคุณสมบัติพิเศษของ  
เส้นใยบรรจุมอนจาก  
DuPont ที่มีรูกลวง 1 ถึง 7  
ช่อง และ Fiber Ball ใยนุมน  
พิเศษ ใหม่ล่าสุด ซึ่งด้วน  
ให้ความนุมนวน คงรูปได้  
ยาวนาน ซักล้างได้ครั้ง  
แล้วครั้งเล่า และ  
ปลอดภัยจากรัสนที่ก่อให้เกิดโรครุมิแพ้... เส้นใย  
บรรจุมอน DuPont...  
ความนุมนวล อ่อนโยน ที่  
ไม่อาจขาดหายจากทุกชาติ  
ทุกทวีปทั่วโลก ตลอดเวลา  
ยาวนานกว่า 40ปี





94.

สินค้า : น้ำยาปรับสีผ้าไหมไฟน์ไลน์

พาดหัว : -

ข้อความ : น้ำยาปรับสีผ้าไหมไฟน์ไลน์  
ปรับสภาพใยผ้าให้นุ่ม พู  
หอมเป็นพิเศษ

95.

สินค้า : เส้นใยบรรจุหมอน เคครอน

พาดหัว : ไม่ว่ามุมไหนๆในโลก ก็  
หลงรักความนุ่มของเส้น  
ใย DuPont

ข้อความ : ด้วยคุณสมบัติพิเศษของ  
เส้นใยบรรจุหมอนจาก  
DuPont ที่มีรูกลวง 1 ถึง 7  
ช่อง และ Fiber Ball ใยนุ่ม  
พิเศษ ใหม่ล่าสุด ซึ่งล้วน  
ให้ความนุ่มนวล คงรูปได้  
ยาวนาน ซักล้างได้ครั้ง  
แล้วครั้งเล่าและปลอดภัย  
จากไรฝุ่นที่ก่อให้เกิดโรค  
ภูมิแพ้... เส้นใยบรรจุ  
หมอน DuPont...  
ความนุ่มนวล อ่อนโยน ที่  
ไม่อาจขาดหายจากทุก  
ชาติ ทุกทวีปทั่วโลก  
ตลอดเวลายาวนานกว่า  
40 ปี





96.

สินค้า : เส้นใยบรรจุหมอน เคครอน

พาดหัว : ไม่ว่ามุมไหนๆในโลก ก็  
หลงรักความนุ่มของเส้น  
ใย DuPont

ข้อความ : ด้วยคุณสมบัติพิเศษของ  
เส้นใยบรรจุหมอนจาก  
DuPont ที่มีรูกลวง 1 ถึง 7  
ช่อง และ Fiber Ball ใยนุ่ม  
พิเศษ ใหม่ล่าสุด ซึ่งล้วน  
ให้ความนุ่มนวล คงรูปได้  
ยาวนาน ซักล้างได้ครั้ง  
แล้วครั้งเล่าและปลอดภัย  
จากไรฝุ่นที่ก่อให้เกิดโรค  
ภูมิแพ้... เส้นใยบรรจุ  
หมอน DuPont...  
ความนุ่มนวล อ่อนโยน ที่  
ไม่อาจขาดหายจากทุก  
ชาติ ทุกทวีปทั่วโลก  
ตลอดเวลายาวนานกว่า  
41 ปี



97.

สินค้า : โอเชียน กลาส

พาดหัว : SO CLEAR

ข้อความ : -

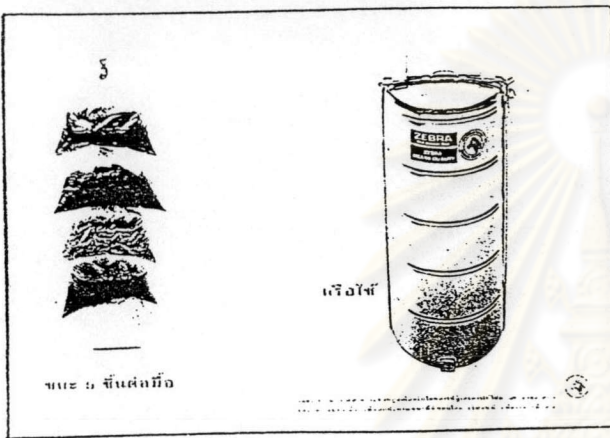


98.

สินค้า : โอเชียน กลาส

พาดหัว : SO CLEAR

ข้อความ : -



99.

สินค้า : ปิ่นโตสแตนเลส

ตราหัวม้าลาย

พาดหัว : ซ้าย - ขยะ 5 ชั้นต่อมือ

ขวา - หรือใช้

ข้อความ : ในแต่ละวัน คุณสามารถ

ช่วยดูแลโลกได้โดยการ

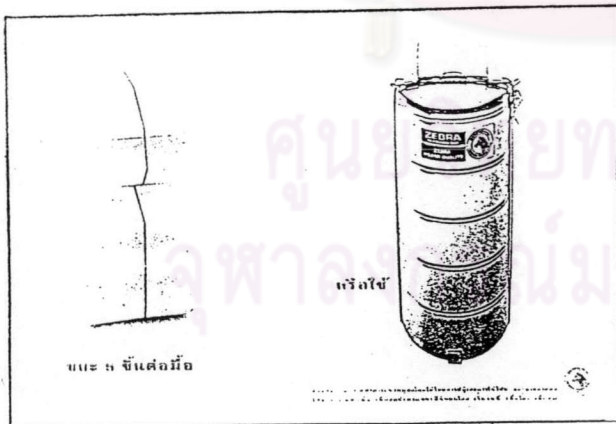
ปฏิเสธการใช้โฟม และ

ถุงพลาสติก ใส่อาหาร

ทุกมื้อ เพื่อลดปริมาณขยะ

มีพิษรอบโลก เริ่มวันนี้

เพื่อโลก...เพื่อคุณ



100.

สินค้า : ปิ่นโตสแตนเลส

ตรา หัวม้าลาย

พาดหัว : ซ้าย - ขยะ 5 ชั้นต่อมือ

ขวา - หรือใช้

ข้อความ : ในแต่ละวัน คุณสามารถ

ช่วยดูแลโลกได้โดยการ

ปฏิเสธการใช้โฟม และ

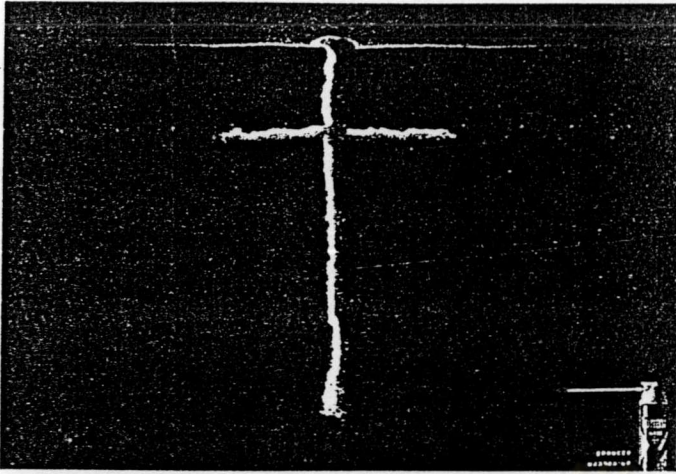
ถุงพลาสติก ใส่อาหาร

ทุกมื้อ เพื่อลดปริมาณขยะ

มีพิษรอบโลก เริ่มวันนี้

เพื่อโลก...เพื่อคุณ





101.

สินค้า : ไบรคอน โฟมสเปร์ย์

พาดหัว : -

ข้อความ : จุดจบของปลวกและมด

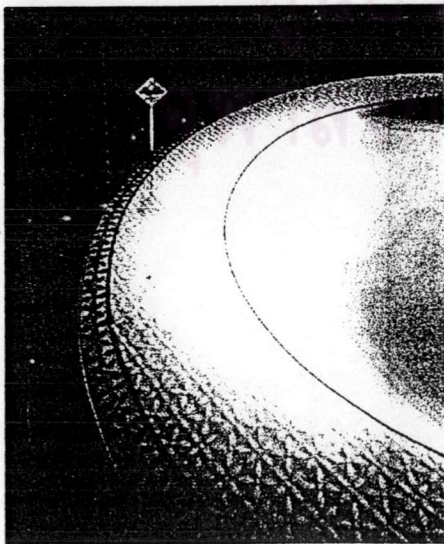


102.

สินค้า : เซลล์แก๊ส

พาดหัว : อย่าไว้ใจ ถ้าไม่ใช่เซลล์  
แก๊ส

ข้อความ : -



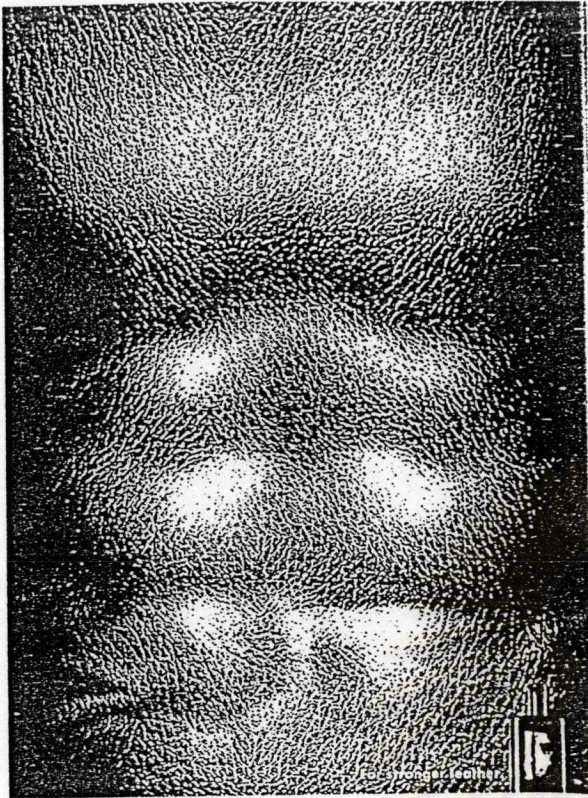
103.

สินค้า : ภัทรา เทเบิลแวร์

พาดหัว : ความงามแบบไม่เรียบ

ข้อความ : -





104.

สินค้า : WAX ONE

พาดหัว : -

ข้อความ : For stronger leather



105.

สินค้า : WAX ONE

พาดหัว : -

ข้อความ : For stronger leather





106.

สินค้า : ยาจุดกันขง ไบกอน

พาดหัว : -

ข้อความ : นี้คือความรู้สึกของขง เมื่อ  
ถูกจุดยกันขง ไบกอน



107.

สินค้า : น้ำยาปรับผ้านุ่มไฟนไลน์  
สูตรอโรมาเทอราปี

พาดหัว : -

ข้อความ : บำบัดอารมณ์ คืนสู่ความ  
สงบ สบาย ผ่อนคลาย  
ความตึงเครียด ด้วยน้ำยา  
ปรับผ้านุ่มไฟนไลน์ สูตร  
Aroma therapy



108.

สินค้า : น้ำยาปรับผ้านุ่ม ไฟน์ไลน์

สูตรโรมาเทอราปี

พาดหัว : -

ข้อความ : ปลดปล่อยอารมณ์ คืนสู่

ความสงบ สบาย

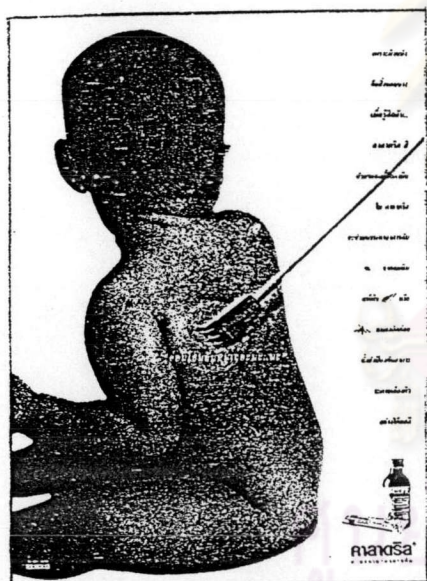
ผ่อนคลายความตึงเครียด

ด้วยน้ำยาปรับผ้านุ่ม

ไฟน์ไลน์ สูตร Aroma

therapy

หมวดหมู่ที่ 6: ผลิตภัณฑ์ยา (Pharmaceuticle products)



109.

สินค้า : ยาบรรเทาอาการคัน

กาลาคริลิต

พาดหัว : อ่อนโยนกับหนูเถอะนะ...

นะ

ข้อความ : เพราะผิวหนังคือสิ่ง

บอบบาง เมื่อรู้ตัวก็คัน...

กาลาคริลิต..ดี

ด้วยแอนตี้ลาเฟีย

ช่วยบรรเทาอาการคัน

จากลมพิษ แพ้พิษ หรือ

แมลงสัตว์ กัดต่อย ทั้งยัง

ป้องกันอาการระคายเคือง

ผิว อย่างเป็นผลดี



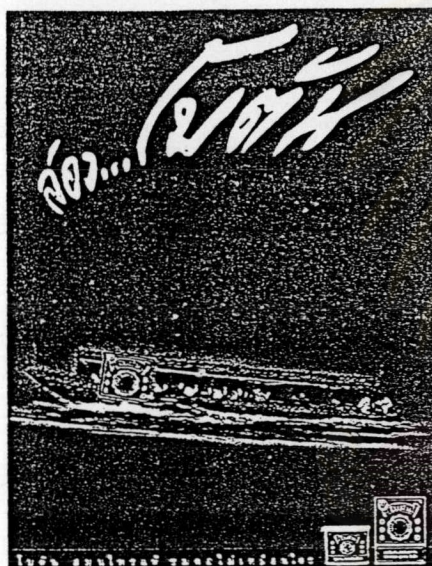


110.

สินค้า : โบตัน

พาดหัว : 100% สมุนไพร

ข้อความ : -



111.

สินค้า : ชาอมโบตัน

พาดหัว : ลอง... โบตัน

ข้อความ : โบตัน สมุนไพรแท้ ชุ่มคอ  
ไม่เหมือนใคร

112.

สินค้า : ชาอมโบตัน

พาดหัว : โบตันทาว

ข้อความ : โบตัน สมุนไพรแท้ ชุ่มคอ  
ไม่เหมือนใคร



113.

สินค้า : ยามโบกคัน

พาดหัว : โบก...โบกคัน

ข้อความ : โบกคัน สมุนไพรแท้ ชุ่มคอ  
ไม่เหมือนใคร



114.

สินค้า : พลาสติกยานรเรเทาปวด

โนปีชาน

พาดหัว : เมนทอล 6% ความปวด 0%

ข้อความ : พลาสติกยานรเรเทาปวด  
ชนิดเย็น โนปีชาน



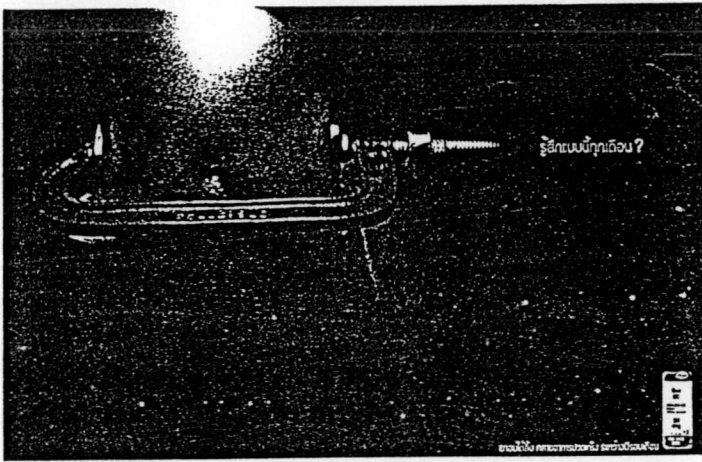
115.

สินค้า : ชาคมโอดิค

พาดหัว : เมื่อเป็นลมอย่างปัจจุบันทัน  
ด่วน ใช้ ชาคมโอดิค

ข้อความ : - -





116.

สินค้า : FELDENE F.D.F.D.

พาดหัว : รู้สึกแบบนี้ทุกเดือน

ข้อความ : ขาอมได้ลั้น คลายอาการ  
ปวดเกร็ง ระหว่างมีรอบ  
เดือน



117.

สินค้า : FELDENE GEL

พาดหัว : -

ข้อความ : -



118.

สินค้า : FELDENE GEL

พาดหัว : -

ข้อความ : -



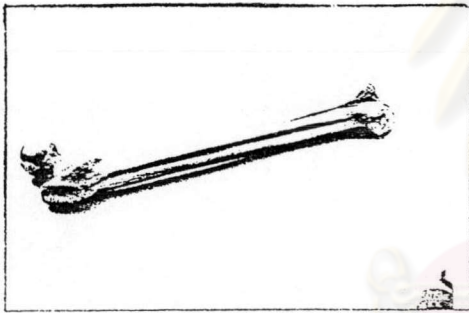


119.

สินค้า : FELDENE GEL

พาดหัว : -

ข้อความ : -



120.

สินค้า : ตุ๊กอมมีดค์แคดซีน

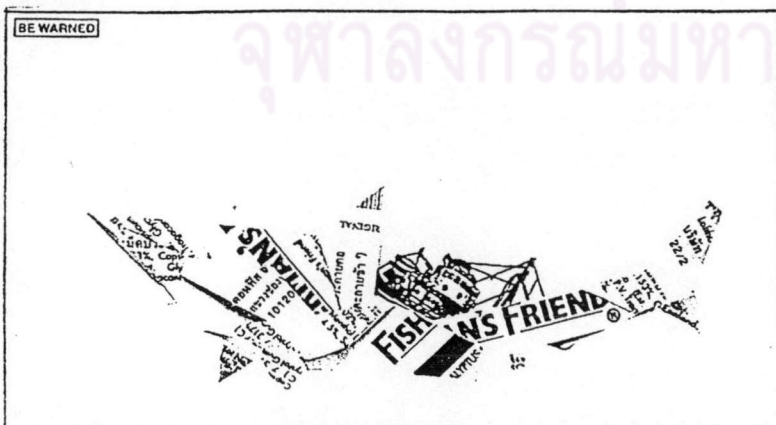
ครากิฟฟารีน

พาดหัว : -

ข้อความ : -

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

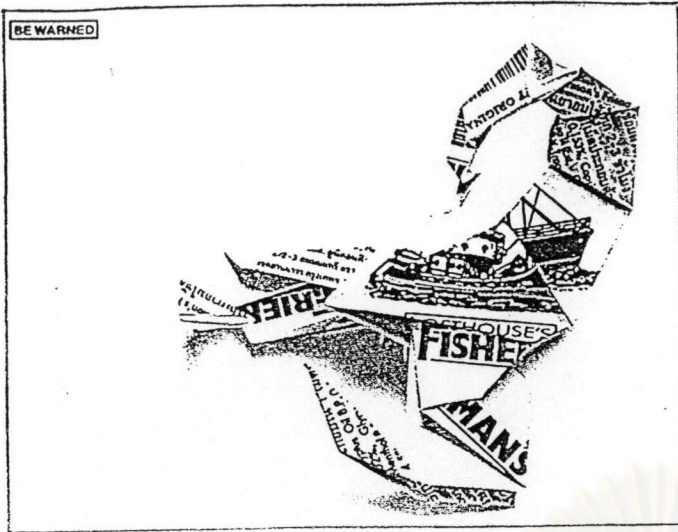


121.

สินค้า : FISHERMAN'S FRIEND

พาดหัว : BE WANTED

ข้อความ : -



122.

สินค้า : FISHERMAN'S FRIEND

พาดหัว : BE WANTED

ข้อความ : -

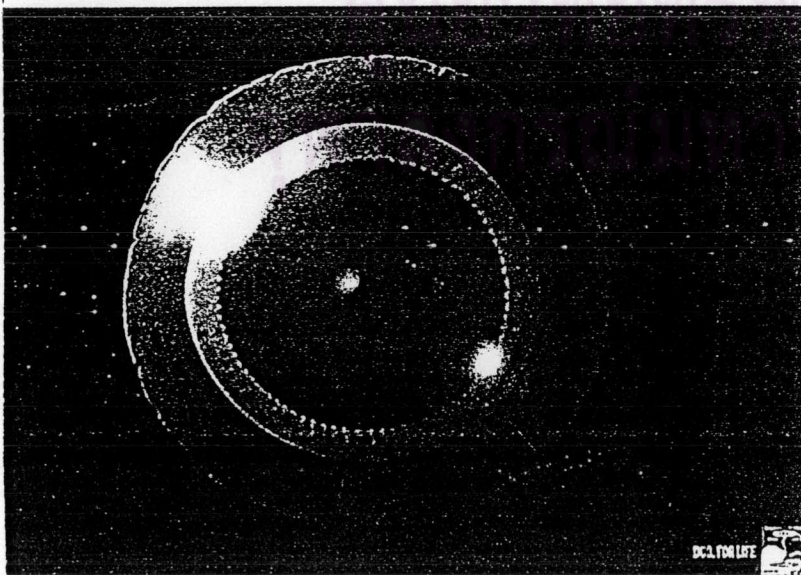


123.

สินค้า : FISHERMAN'S FRIEND

พาดหัว : BE WANTED

ข้อความ : -



124.

สินค้า : อูจยงอนามัย ดูโอ

พาดหัว : -

ข้อความ : DUO. FOR LIFE



125.

สินค้า : ถุงยางอนามัย คูเร็กซ์

พาดหัว : ถล่มประตู ไม่ต้องเลี้ยงลูก

ข้อความ : -



126.

สินค้า : ถุงยางอนามัย คูเร็กซ์

พาดหัว : HAT-TRICK ทุกแมตช์

ข้อความ : -



127.

สินค้า : ถุงยางอนามัย คูเร็กซ์

พาดหัว : รวมดาวซัลโว

ข้อความ : คูเร็กซ์รุ่นคิงเท็ค



128.

สินค้า : ถุงยางอนามัย คูเร็กซ์

พาดหัว : PLAY SAFE

ข้อความ : คูเร็กซ์รุ่นคิงเท็ค



129.

สินค้า : ถุงยางอนามัย คูเร็กซ์

พาดหัว : เล่นในบ้านตัวเอง เน้น

3 แต้ม

ข้อความ : -





130.

สินค้า : ถุงยางอนามัย คูเร็กซ์  
พาดหัว : เล่นนอกบ้าน เต็มเต็ม  
ก็พอใจแล้ว

ข้อความ : -



131.

สินค้า : ถุงยางอนามัย คูเร็กซ์  
พาดหัว : เล่นในบ้านตัวเอง ต้องเน้น  
ประจักษ์

ข้อความ : -



132.

สินค้า : ถุงยางอนามัย คูเร็กซ์  
พาดหัว : เล่นนอกบ้าน ต้องรักกุ่ม

ข้อความ : -



133.

สินค้า : ถุงยางอนามัย คูเร็กซ์  
พาดหัว : กฏ กติกา มารยาท เล่น  
แรง (ฟาล์ว)

ข้อความ : -



134.

สินค้า : ถุงยางอนามัย คูเร็กซ์  
พาดหัว : กฏ กติกา มารยาท เข้าข้าง  
หลัง (ฟาล์ว)

ข้อความ : -



135.

สินค้า : ถุงยางอนามัย คูเร็กซ์  
 พาดหัว : ขก กติกา มารยาท ยกขาสูง (ฟาล์ว)

ข้อความ : -



136.

สินค้า : ถุงยางอนามัย คูเร็กซ์  
 พาดหัว : ขก กติกา มารยาท เจตนา ใช้มือ (ฟาล์ว)

ข้อความ : -



137.

สินค้า : ถุงยางอนามัย คูเร็กซ์  
 พาดหัว : ใช้ยิ้งระยះเผาขน

ข้อความ : -



138.

สินค้า : ถุงยางอนามัย คูเร็กซ์  
 พาดหัว : เน้นบูก

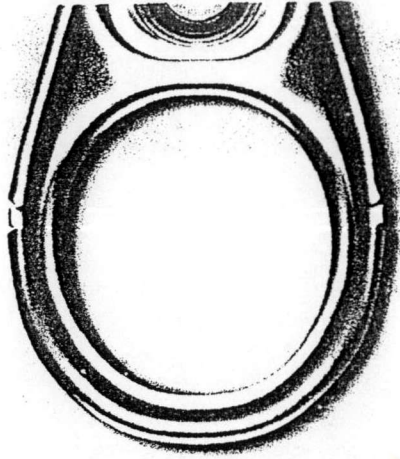
ข้อความ : -



139.

สินค้า : ถุงยางอนามัย คูเร็กซ์  
 พาดหัว : เน้นปลอกคียบ

ข้อความ : -



140.

สินค้า : ถังชักโครก

พาดหัว : -

ข้อความ : -



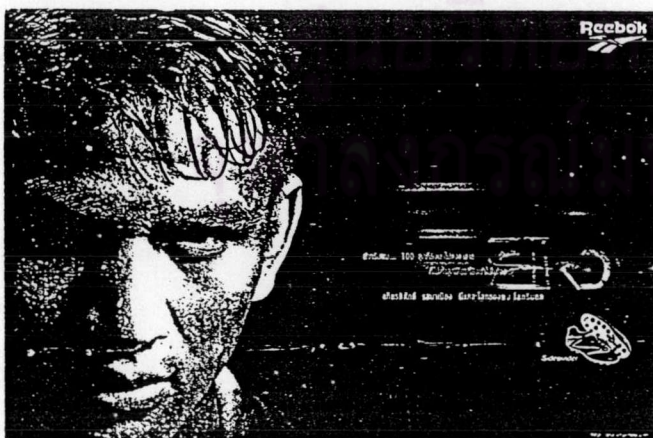
141.

สินค้า : ถังชักโครก

พาดหัว : -

ข้อความ : -

หมวดหมู่ที่ 7: เสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ดส่วนตัว (Apparel & Personal accessories)



142.

สินค้า : รองเท้ากีฬารีบอค

พาดหัว : ยิง

ข้อความ : สำหรับผม... 100 ลูกที่ยิง

เข้าไปยังคาน้ำย ก็ไม่เท่าลูก

เดียวที่ยิงเข้าไปในใจคนดู

เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง

นี่แหละโลกของผม โลกรีบอค





143.

สินค้า : รองเท้ากีฬารีบอค

พาดหัว : ลงตัว “มีคู่ที่ลงตัวกว่านี้  
อีกมั๊ย?”

ข้อความ : ธนากร และ นรารช  
ศรีชาพันธุ์ (แชมป์เทนนิส  
ซีเกมส์ ประเภทชายคู่)  
นี่แหละ โลกของเรา... โลก  
รีบอค

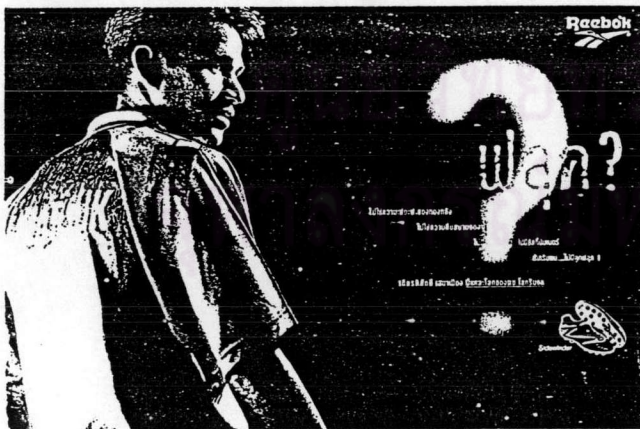


144.

สินค้า : รองเท้ากีฬารีบอค

พาดหัว : เสมอ

ข้อความ : ไม่มีที่ ไม่มีนื่อง เพราะเมื่อ  
ยืนอยู่คนละฟากสนาม  
ไม่มีคำว่า “เสมอ” ใน  
สนามเทนนิส ธนากร  
และ นรารช ศรีชาพันธุ์  
นี่แหละ โลกของเรา โลก  
รีบอค



145.

สินค้า : รองเท้ากีฬารีบอค

พาดหัว : ฟลุค?

ข้อความ : ไม่ใช่ความเฟอะพะของ  
กองหลัง ไม่ใช่ความตื่น  
สนามของผู้รักษาประตู  
ไม่มีลิคกี้นัมเบอร์สำหรับ  
ผม... ไม่มีลูกฟลุค!  
เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง  
นี่แหละ โลกของผม  
โลกรีบอค



146.

สินค้า : จอห์น เฮนรี แคชชวลด์

พาดหัว : คุณเริ่มต้นด้วยการมองที่  
หน้ากระดาษนี้ ครึ่งนาที  
แล้วหันออกไปมองท้องฟ้า  
อีกครึ่งนาที ผลคือ....

ข้อความ : John Henry Casual



147.

สินค้า : เสื้อผ้ารีบอค คอลเลกชัน

“คลาสสิก”

พาดหัว : CLASSIC COLLECTION

ข้อความ : -



148.

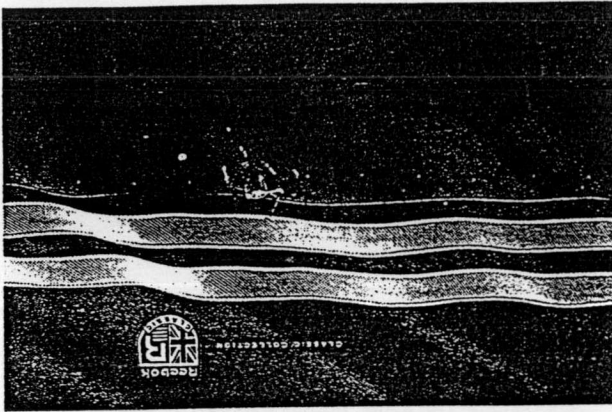
สินค้า : เสื้อผ้ารีบอค คอลเลกชัน

“คลาสสิก”

พาดหัว : CLASSIC COLLECTION

ข้อความ : -





149.

สินค้า : เสื้อผ้ารีบอค คอลเลกชั่น

“คลาสสิก”

พาดหัว : CLASSIC COLLECTION

ข้อความ : -



150.

สินค้า : NIKE CORPORATE

พาดหัว : ใช่... วิ่งหนึ่ตัวเอง

ข้อความ : ความเป็นคนค่าหรือ

ความจนหรือ

ความว่าบ้านนอกหรือ

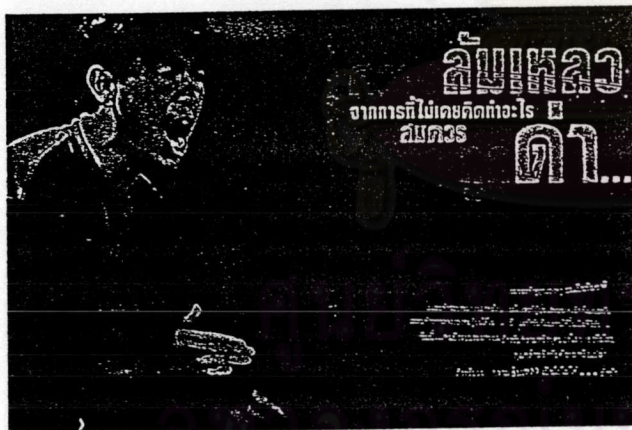
ไม่ใช่หรือก ฉันวึ่งหนึ่สติ

ของตัวเอง (9 เหยียทอง

ทำลายสถิติซีเกมส์ ครั้งที่

19 อย่างสิ้นเชิง)

คงใช่... ฉันยังคงวึ่งหนึ่อยู่



151.

สินค้า : NIKE CORPORATE

พาดหัว : ความล้มเหลวจากการที่ไม่

เคยคิดทำอะไรสมควรถูก

ค่า...

ข้อความ : ผมชนะค่าถูกของครู

ผมเป็นทีมชาติ ผมลบค่า

สบประมาทของคนไทย

ผมไปเล่นที่ญี่ปุ่น และ

บุนเดสลีกา ในเยอรมัน

วันนี้คนยังสบประมาท

สำหรับความหวังฟุตบอล

โลกของทีมไทย คุณกกล้า

หวังกับตัวผมหรือเปล่า

สำหรับผม ความล้มเหลว

เป็นไปไม่ได้... ถ้าทำ





152.

สินค้า : รองเท้านักเรียนรีบอค แบล็ก แอนด์ ไวท์

พาดหัว : ทรงนักเรียน

ข้อความ : Reebok Black & White

รองเท้าขาวล้วน ดำล้วน

เท่ห์ตลอด ไม่ผิดกฎ

ข้อไหน

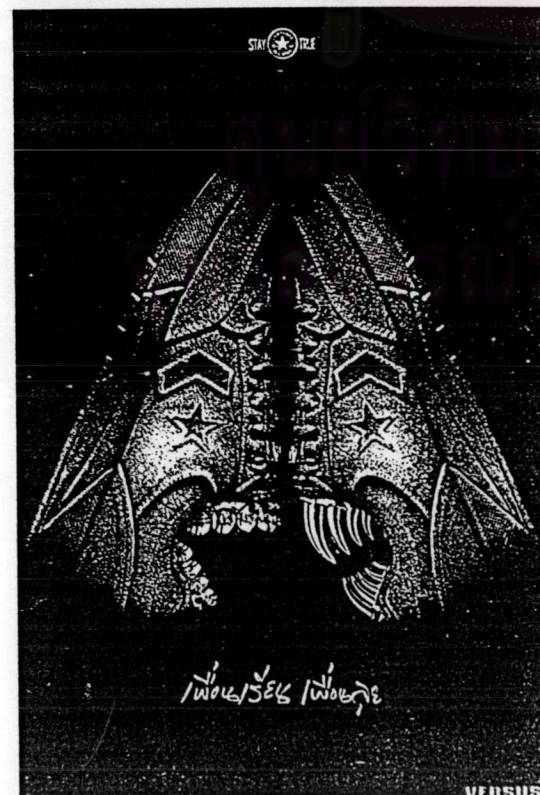


153.

สินค้า : CONVERSE GOLD STAR

พาดหัว : เพื่อนลุย เพื่อนเรียน

ข้อความ : -



154.

สินค้า : CONVERSE GOLD STAR

พาดหัว : เพื่อนเรียน เพื่อนลุย

ข้อความ : -

กราฟิก  
มหาวิทยาลัย



155.

สินค้า : แว่นตาสีเข้ม

พาดหัว : -

ข้อความ : -



156.

สินค้า : ADIDAS SANDALS

พาดหัว : -

ข้อความ : -

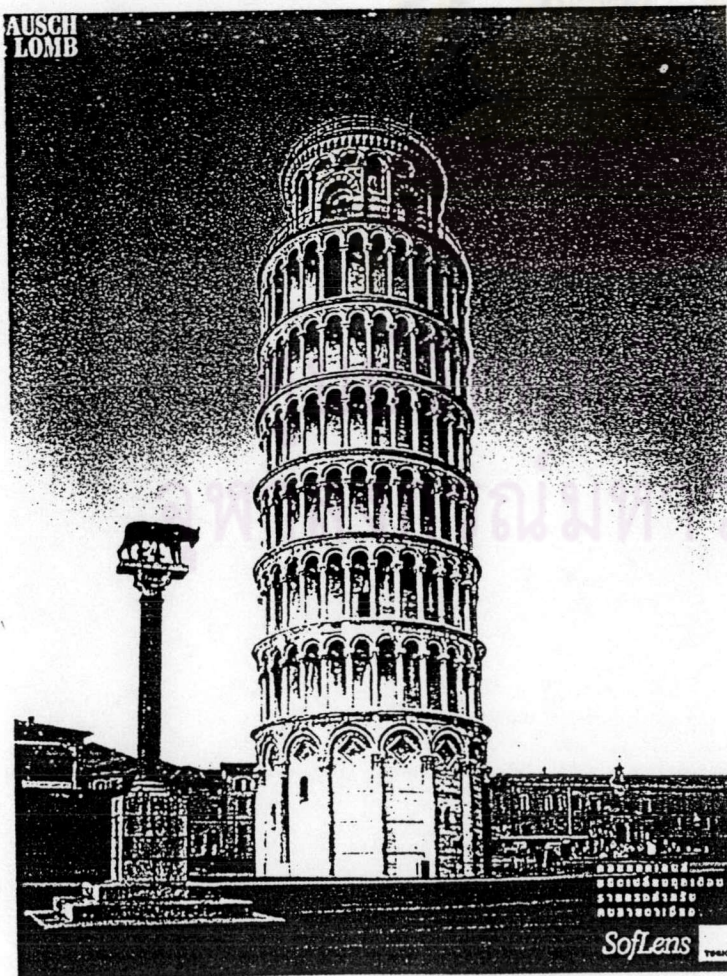




157.

สินค้า : รองเท้าแจ๊ค เพอร์เซต

พาดหัว : -

ข้อความ : Shoes you can't take your  
eyes off.

158.

สินค้า : CONTACT LENS TONIC

66

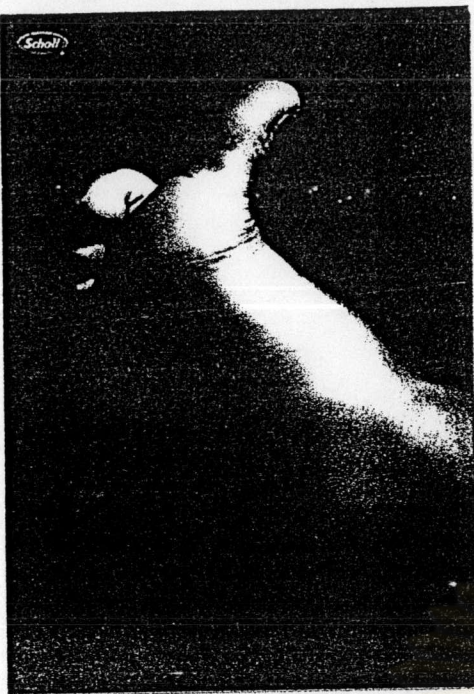
พาดหัว : -

ข้อความ : คอนแทคเลนส์ชนิด

เปลี่ยนทุกเดือน ราคาก่อน

สำหรับคนสายตาสั้น





159.

สินค้า : รองเท้าสกอตต์

พาดหัว : -

ข้อความ : -

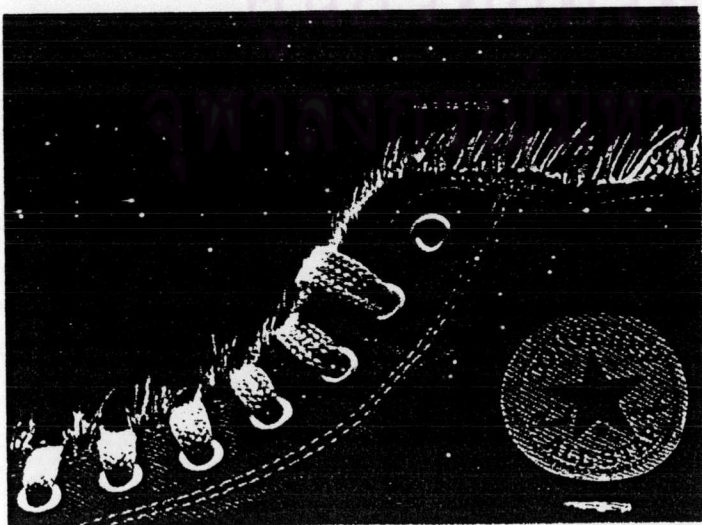


160.

สินค้า : รองเท้า คอนเวิร์ส ออล สตาร์

พาดหัว : IT'S WHAT YOU GET  
WHEN YOU REACH  
PURERTY.

ข้อความ : -



161.

สินค้า : รองเท้า คอนเวิร์ส ออล สตาร์

พาดหัว : HAIR RAISING.

ข้อความ : -

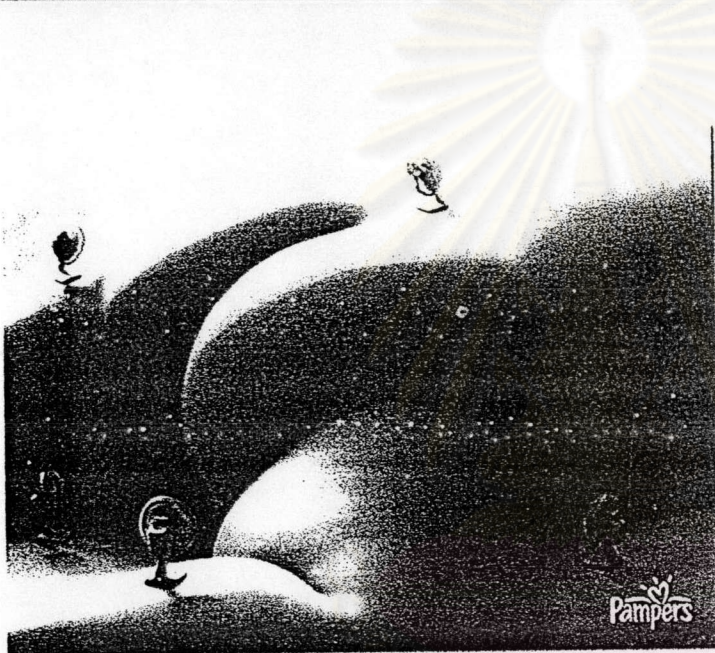


162.

สินค้า : แพนเพอร์ส เบบี คราย

พาดหัว : -

ข้อความ : -



163.

สินค้า : แพนเพอร์ส เบบี คราย

พาดหัว : -

ข้อความ : -



164.

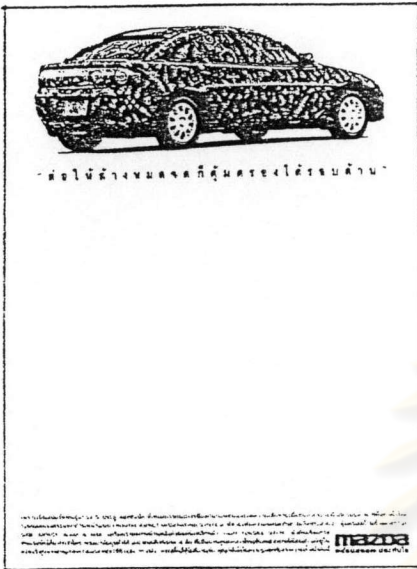
สินค้า : จอห์น เฮอร์รี่

พาดหัว : Tom 2/10/95

ข้อความ : -



## หมวดหมู่ที่ 8: ผลิตภัณฑ์รถยนต์ (Automotive products)



165.

สินค้า : มาสด้า แอสทีน่า

พาดหัว : “ล้อให้ข้างบนลงก็คุ้มครองได้รอบด้าน”

ข้อความ : เพราะเป็นสปอร์ตพันธุ์

แกร่ง 5 ประตู ที่เพิ่ม

ประสิทธิภาพการป้องกัน

และลดความเสียหายเมื่อ

ชนด้วยระบบกำกับ

รอบด้าน ลดระดับแรง

กระแทกด้านหน้า ที่ช่วย

เพิ่มความปลอดภัยจาก

การเบรค เพิ่มความ

ปลอดภัยด้านข้างด้วย

ระบบ side impact beam

เสริมความแกร่งด้าน

หลังด้วยแท่งเหล็กกัน

โคลง พวงมาลัยหุบตัว

ได้ และระบบคิสเบรค 4

ล้อ ความเร็วสูงสุดถึง

1,800 ซีซี ความคุ้มค่า

กับความไวใจ กับความ

ปลอดภัยที่มี

ศูนย์วิทยุทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





166.

สินค้า : โฟล์คสวาเกน

พาดหัว : ไม่ว่าจะป็นอีกกี่ปีข้างหน้า  
นี่คือสิ่งเดียวที่โฟล์ค-  
สวาเกนพอจะแนะนำให้  
เปลี่ยนได้

ข้อความ : คงลำบากใจ ถ้าจะให้เรา  
แนะนำว่าควรต้องเปลี่ยน  
อะไรในโฟล์คสวาเกน  
หากใช้งานไปนานๆ ถ้า  
ไม่นับการเปลี่ยนถ่าย  
น้ำมันเครื่อง เปลี่ยนไส้  
กรองอากาศหรืออะไหล่  
บางชิ้นที่ต้องเป็นไปตาม  
อายุขัยของมัน เพราะเชื่อ  
ว่าระยะเวลาขนาดนั้นกับ  
สมรรถนะของเครื่องยนต์  
ที่ออกแบบมาให้คุณใช้  
งานได้นาน หรือแม้แต่  
การเคลือบสีพิเศษถึง 6  
ชั้น รวมทั้งทุกส่วนที่  
ประกอบขึ้นจากความ  
คิด ความตั้งใจ จนเป็น  
โฟล์คสวาเกนหนึ่งคัน จะ  
สามารถทำหน้าที่ของมัน  
ได้อย่างซื่อสัตย์ และร่วม  
ทุกข์ร่วมสุขกับคุณอย่าง  
รู้ใจ เราเข้าใจดีกว่าว่าที่  
เวลาจะผ่านไปไม่รู้กี่ปี  
ต่อกี่ปี อาจเป็นไปได้  
ถ้าคุณจะเกิดความรู้สึก  
เบื่ออะไรบางอย่าง เรา  
จึงพอจะแนะนำได้ว่า  
ให้คุณเลือกสีเนื้อไว้  
เท่านั้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



167.

สินค้า : ไฟล์คสวาแกน

พาดหัว : แหล่งบันเทิงตลอด 24

ชั่วโมง สำหรับคุณ กับ

ไฟล์คสวาแกน

ข้อความ : แสงสีเดียวอาจทำให้ใคร

บางคนมีความสุข แค่ว่า

คนแค่ความสงบของถนน

ที่ทอดยาวไปกับรถคู่ใจ

หนึ่งคันก็สามารถเฝ้า

จังหวะการเดินของหัวใจ

ให้โลดแล่นอย่างที่ต้องการ

ผู้ที่เป็นเจ้าของ ไฟล์ค-

สวาแกนจะเข้าใจดีว่าความ

รู้สึกขณะมือและพวงมาลัย

ฟังเสียงเร่งของเครื่องยนต์

ความรู้สึกที่ลือลัมผัสกับ

พื้นถนน ขณะที่ทำเหยียบ

คันเร่งคือการตอบสนอง

นั้นเป็นเช่นไร คุณอาจไม่

สามารถบรรยายได้เป็นคำ

พูดแต่รู้เพียงว่า เมื่อไหร่ที่

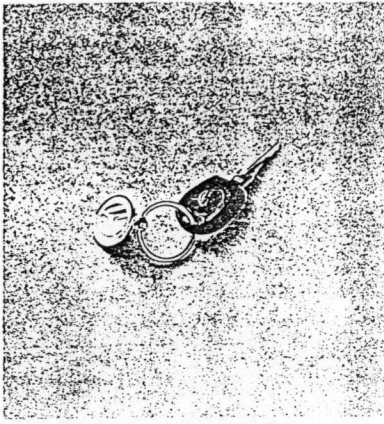
ต้องการความสุข ความ

สนุกได้ชีวิต ถนนทุกสาย

เปิดรับคุณกับ ไฟล์ค-

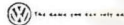
สวาแกนของคุณเสมอ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



บทสรุปของการใช้เหตุผลมากกว่าการใช้เงิน

... การใช้เหตุผลในการตัดสินใจ...  
 ... การใช้เหตุผลในการตัดสินใจ...  
 ... การใช้เหตุผลในการตัดสินใจ...



168.

สินค้า : โฟล์คสวาเกน

พาดหัว : บทสรุปของการใช้เหตุผล  
มากกว่าการใช้เงิน

ข้อความ : ...ทำไมต้องเป็นการเชื่อม  
แบบใช้ตะเข็บ

...ทำไมต้องรับประกันตัวถึง

ปลอดสนิมวปี

...ทำไมต้องประกอบอย่าง

ประณีตที่สุด แม้ในส่วนที่

คนอื่นละเลย สำหรับโฟล์ค

สวาเกนแล้ว ทุกอย่างมีเหตุ

ผลในตัวเอง เพราะเรารู้ว่า

รถคันหนึ่งคือการลงทุนที่

ต้องอยู่กับคุณให้นาน ไม่

ใช่แค่ชิ้นที่มา แล้วไปซั้ว

ข้ามคืน โฟล์คสวาเกนจึง

ถูกสร้างขึ้นมามีด้วย ไม่ว่าจะ

เป็นเรื่องของเครื่องยนต์ที่

ต้องการการดูแลรักษาบ่อย

การออกแบบเครื่องยนต์ให้

ประหยัดน้ำมัน ซึ่งรวมถึง

การประหยัด ในความหมาย

ของประสิทธิภาพในการใช้

งานด้วยเครื่องยนต์ที่ทำงาน

ได้นานนับสิบๆปี และด้วย

เหตุผลของความเข้าใจว่า

ชีวิตคุณมีอีกหลายเรื่อง

ที่ต้องคิด...ต้องทำ มากกว่าที่

ต้องมาหงุดหงิดใจกับ

ปัญหาที่จะเกิดขึ้นกับรถ

การซื้อโฟล์คสวาเกนแต่ละ

คัน จึงไม่ใช่แค่การมีเงิน

เพียงอย่างเดียว

ศูนย์วิทยุทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





169.

สินค้า : โพลีคสวาเกน

พาดหัว : โพลีคสวาเกน... ความ

ปลอดภัยสำหรับคนที่ขัง

ไม่ได้และเบรกเอง

ข้อความ : ขายนู หนูน้อย เจ้าตัวเล็ก

ไม่ว่าจะเป็นค่าไหน คำนั้น

ก็มีเพียงหนึ่งความหมาย

สำหรับคุณ... เขาคือยอด

ดวงใจ และสำหรับโพลีค-

สวาเกน เขาคือผู้โดยสาร

คนสำคัญที่ค้ำองนั่งเคียงคู่

ไปกับคุณอย่างปลอดภัย

ที่สุด เพราะเราเชื่อว่าโครง

เหล็กเสริมนิรภัยรอบด้าน

ของโพลีคสวาเกน แข็ง

แกร่งพอสำหรับความ

เคียดสาที่เกินกว่าจะดูแล

ตัวเขาเองได้ เรามั่นใจใน

ระบบเบรก ABS จะไม่ทำ

ให้เขาสวาทัน เราว่าการ

ออกแบบภายในห้อง

โดยสารทุกส่วนให้โค้ง

มน จะรองรับเขาไว้อย่าง

นุ่มนวล และเชื่อเสมอว่า

เมื่อวันที่เขาโตพอจะแตะ

เบรกเองได้ วันนั้นเขาจะรู้

ความหมายของคำว่า

ปลอดภัย ด้วยตัวเอง

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



170.

สินค้า : ซูบารุ

พาดหัว : วิธีเลือกรถยนต์ ที่จะให้คุณ  
ได้ขับรถยนต์ที่ปลอดภัย  
ที่สุด... เกาะถนนที่สุด

ข้อความ : คันคู่ที่ช่วงล่าง เครื่องยนต์  
มากกว่าคันคู่แข่ง โฉม เราจึง  
จะได้รถที่เต็มไปด้วย  
สมรรถนะที่ต้องการ

ซูบารุปฏิวัติอุตสาหกรรม  
ผลิตยานยนต์ โคชนำ  
ระบบขับเคลื่อน 4 ล้อ

ตลอดเวลามาใช้ก็รถยนต์  
นั่งได้อย่างสมบูรณ์แบบ  
ทำให้เกาะถนน ทรงตัว

ดีกว่า การเบรคการเข้า  
โค้ง ไม่สิ้นไอดี เครื่องยนต์  
อลูมิเนียมอัลลอยด์สูบนอน

BOXTER แรงเร่งได้ทุก  
รอบความเร็วจุดศูนย์กลาง  
ช่วยเสริมให้ปลอดภัย

ยิ่งขึ้น วันนี้ ก่อนซื้อรถ  
ใหม่ต้องดูให้ลึก แล้วคุณ  
จะพบว่า รถยนต์ซูบารุ

ตอบสนองความต้องการ  
ได้มากกว่า สนใจ  
วิธีเลือกรถแบบใหม่โทร

314-7481-2

ศูนย์วิทยุทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

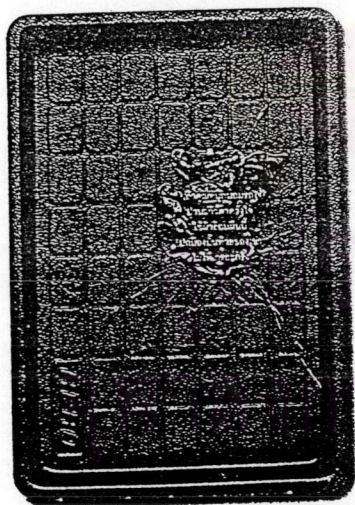


171.

สินค้า : แผ่นรองท้ายรถยนต์ ฮีโร่  
 ทรังค์ เทรย์

พาดหัว : สำหรับผู้ชายที่ไม่ค่อย  
 พึดพิดันกับเรื่องได้  
 กระโปรงควรมีเครื่อง  
 ป้องกันปิดบังท้ายไว้บ้าง

ข้อความ : -



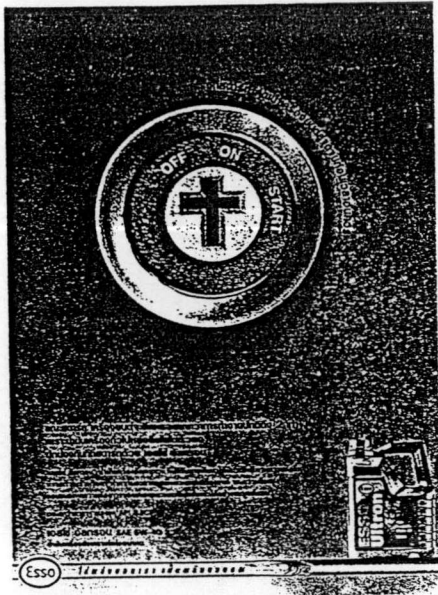
172.

สินค้า : แผ่นรองท้ายรถยนต์ ฮีโร่  
 ทรังค์ เทรย์

พาดหัว : ถ้าคุณทนุถนอมรถปาน  
 แก้วตาควงใจใช้ผ้าอ้อมผืน  
 นี้ปกป้องกันท้ายของเขาไม่  
 ให้เกราะกรัง

ข้อความ : -



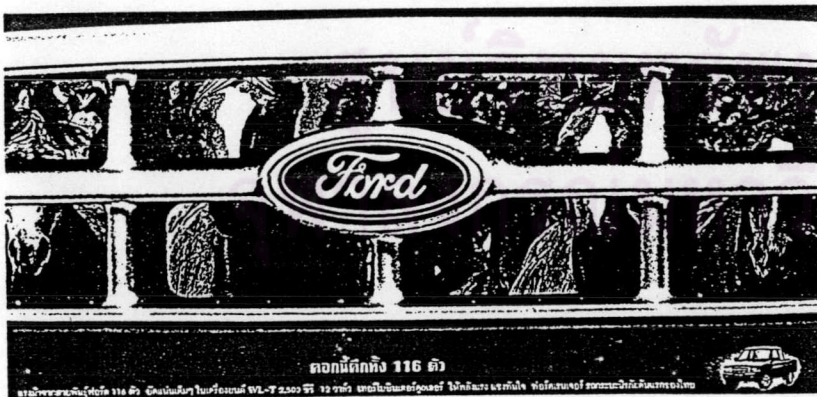


173.

สินค้า : เอสโซ่ อัลตรอน

พาดหัว : ทุกครั้งที่สตาร์ท คุณนำ  
เครื่องยนต์ผู้จุดจบก่อนวัย  
อันควร .... ขณะสตาร์ท  
เครื่องยนต์จะสึกหรอมาก  
กว่าการทำงานปกติถึง 2  
เท่า เพราะน้ำมันเครื่อง  
ทั่วไปหล่อลื่นได้ไม่เร็วพอ  
ปกป้องทันทีที่สตาร์ทด้วย  
เอสโซ่ อัลตรอน

ข้อความ : เอสโซ่ อัลตรอน น้ำมัน  
เครื่องสังเคราะห์ที่ได้รับ  
การพัฒนาให้มีประสิทธิภาพ  
การหล่อลื่นที่รวดเร็ว  
ในช่วงพริบตา ทำความ  
สะอาดทุกชิ้นส่วนของ  
เครื่องยนต์ ทนความร้อน  
สูง ตอบสนองทุกความ  
ต้องการของยนตรกรรม  
ระดับแนวหน้า ได้อย่าง  
สมบูรณ์แบบ เหนือกว่า  
มาตรฐานสูงสุด API  
SICF

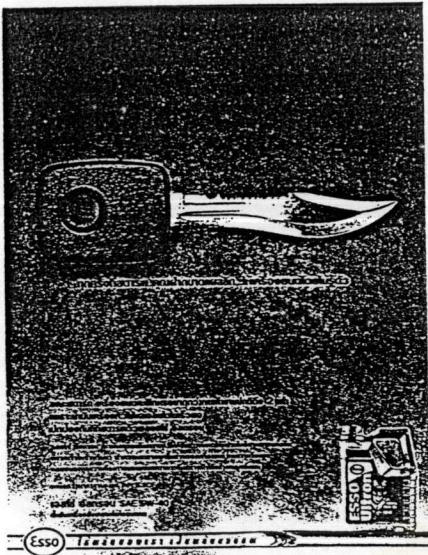


174.

สินค้า : โฟर्ड เรนเจอร์

พาดหัว : คอกนี้คึกทั้ง 116 ตัว

ข้อความ : แรงม้าจากสายพันธุ์ฟอร์ด  
116 ตัว อัดแน่นเต็มๆ ใน  
เครื่องยนต์ WL-T 2,500  
ซีซี 12 วาล์ว เทอร์โบ  
อินเตอร์คูลเลอร์ ให้พลัง  
แรงแซงทันใจ โฟर्ड  
เรนเจอร์ รถกระบะ  
นिरภัยคันแรกของไทย



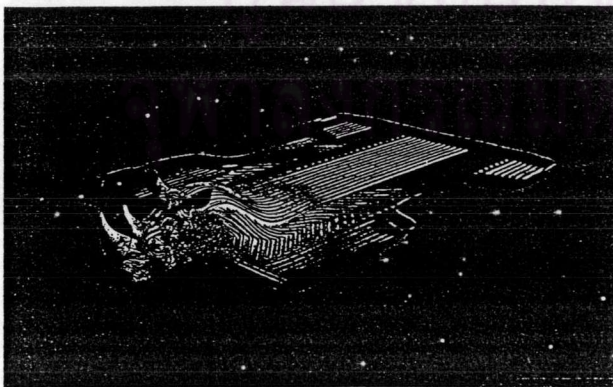
175.

สินค้า : เอสโซ่ อัลทรอน

พาดหัว : ทุกครั้งที่สตาร์ท คุณนำ

เครื่องยนต์ผู้จุดจบก่อนวัย  
อันควร ขณะสตาร์ทเครื่อง  
ยนต์จะสึกหรอมากกว่าการ  
ทำงานปกติถึง 2 เท่า เพราะ  
น้ำมันเครื่องทั่วไปหล่อลื่น  
ได้ไม่เร็วพอ ปกป้องทันที  
ที่สตาร์ทด้วย เอสโซ่  
อัลทรอน

ข้อความ : เอสโซ่ อัลทรอน น้ำมัน  
เครื่องสังเคราะห์ที่ได้รับ  
การพัฒนาให้มีประสิทธิ  
ภาพการหล่อลื่นที่รวด  
เร็วในชั่วพริบตา ทำความ  
สะอาดทุกชิ้นส่วนของ  
เครื่องยนต์ทนความร้อน  
สูง ตอบสนองทุกความ  
ต้องการของชนชั้นกรรม  
ระดับแนวหน้า ได้อย่าง  
สมบูรณ์แบบ เหนือกว่า  
มาตรฐานสูงสุด API SICE



176.

สินค้า : แผ่นปูพื้นกระเบื้องซีโร ทราย

พาดหัว : -

ข้อความ : -





177.

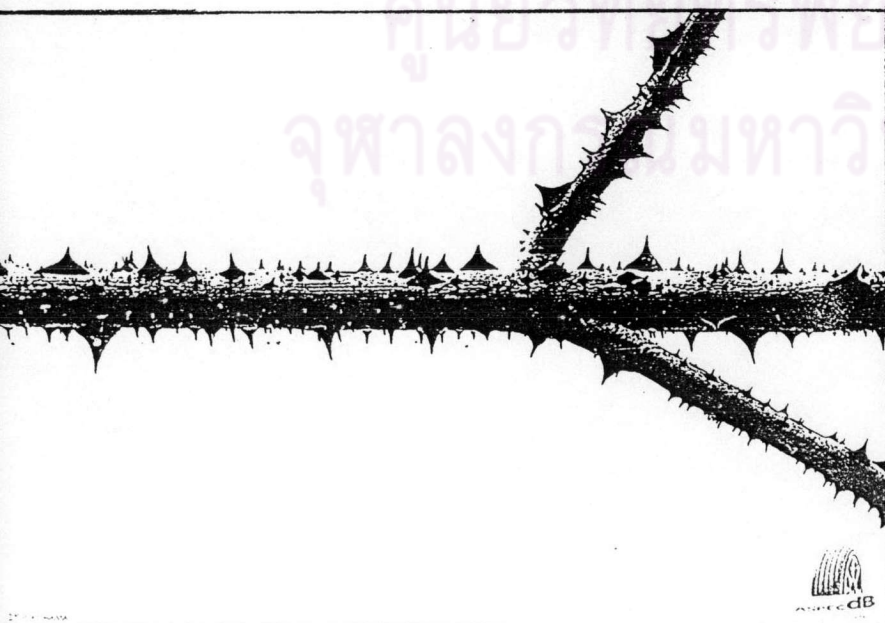
สินค้า : เชลล์ แอ็ความันซ์ วีเอสเอ็กซ์  
 พาดหัว : กับ เชลล์ แอ็ความันซ์ VSX  
 ใหม่ นี่คือนวัตกรรมที่  
 กับของเหลือใช้ในบ้านคุณ

ข้อความ : สบายแล้ว สบายเล่า ที่  
 เชลล์ แอ็ความันซ์ VSX  
 ใหม่ สร้างความตื่นตะลึง  
 ค่ายอุตสาหกรรมเทคโนโลยี  
 ไม่ต้องแปลกใจที่จะมีใคร  
 กว่าแชมป์เป็นว่าเล่น  
 พิสูจน์ความจริงด้วยตัว  
 คุณเอง...วันนี้



178.

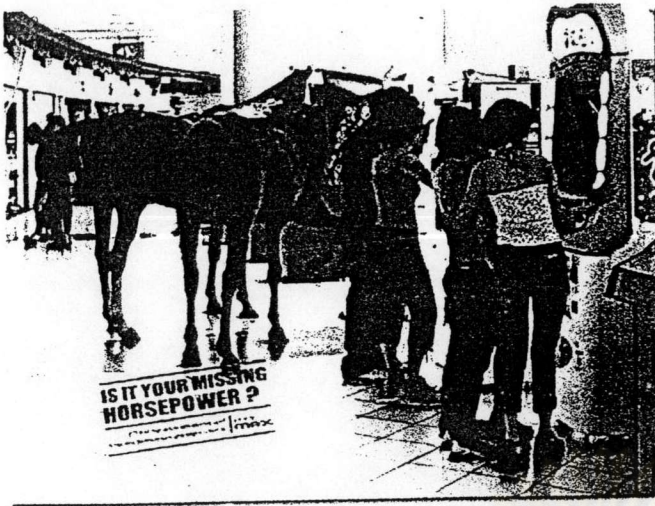
สินค้า : ยางมิชลิน  
 พาดหัว : -  
 ข้อความ : -



179.

สินค้า : ยางรถยนต์ โยโกฮามา  
 พาดหัว : -  
 ข้อความ : -





180.

สินค้า : ฟืทีที แมกซ์ 91

พาดหัว : ไข่มแรงแม้จากรดคุณเรีเปล่า?

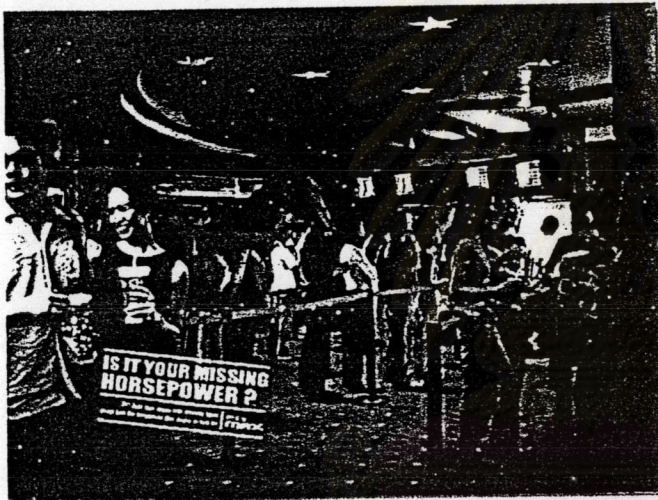
ข้อความ : เรียกแรงแม่ที่อู้ กลับสู่รุด

ค้วยฟืทีที แมกซ์ 91

จกปคท. ทีมีสตรท่คควม

สะอาคเครื่องขนค้ ช่วยใให้

ท้งานเค้มพล้งทูกแรงแม่



181.

สินค้า : ฟืทีที แมกซ์ 91

พาดหัว : ไข่มแรงแม่จากรดคุณเรีเปล่า?

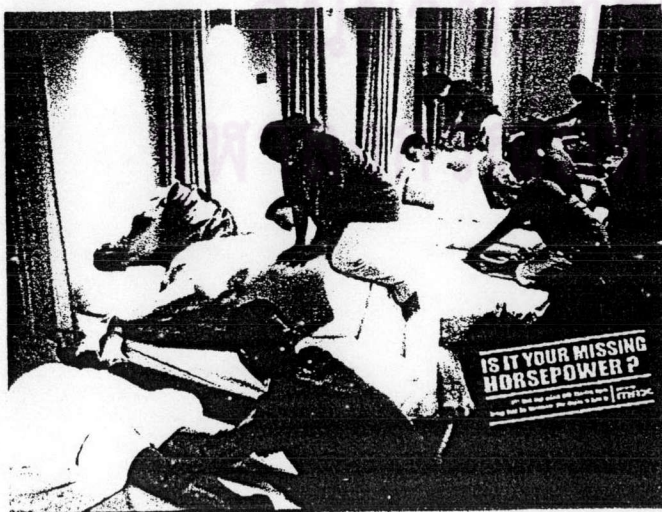
ข้อความ : เรียกแรงแม่ที่อู้ กลับสู่รุด

ค้วยฟืทีที แมกซ์ 91

จกปคท. ทีมีสตรท่คควม

สะอาคเครื่องขนค้ ช่วยใให้

ท้งานเค้มพล้งทูกแรงแม่



182.

สินค้า : ฟืทีที แมกซ์ 91

พาดหัว : ไข่มแรงแม่จากรดคุณเรีเปล่า?

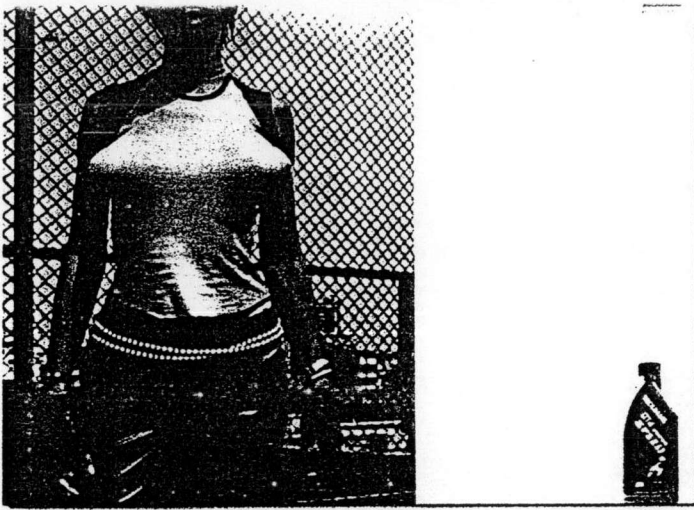
ข้อความ : เรียกแรงแม่ที่อู้ กลับสู่รุด

ค้วยฟืทีที แมกซ์ 91

จกปคท. ทีมีสตรท่คควม

สะอาคเครื่องขนค้ ช่วยใให้

ท้งานเค้มพล้งทูกแรงแม่



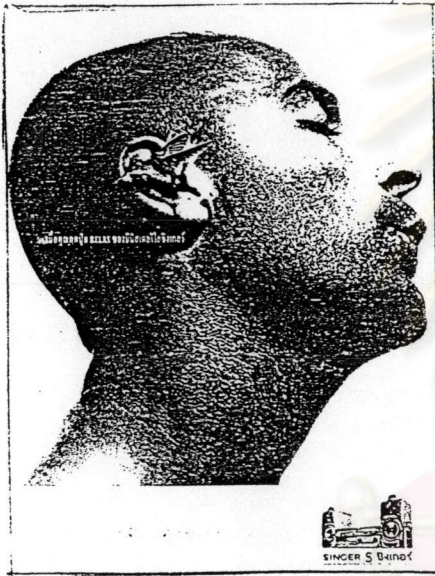
183.

สินค้า : คัดค์แฮม

พาดหัว : -

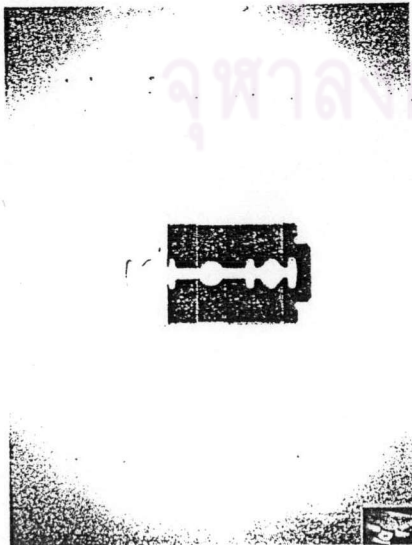
ข้อความ : -

หมวดหมู่ที่ 9: อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า (Household appliances, electrical equipments & other durable consumer products)



184.

สินค้า : ซิงเกอร์ มินิเตอร์โอ

พาดหัว : “เมื่อคุณกดปุ่ม Relax ของ  
มินิเตอร์โอ ซิงเกอร์”ข้อความ : คุณจะไ้ชื่นเสียงนกร้อง  
และเสียงน้ำไหล เพื่ออีก  
ความรู้สึกให้คุณ  
ผ่อนคลาย.....

185.

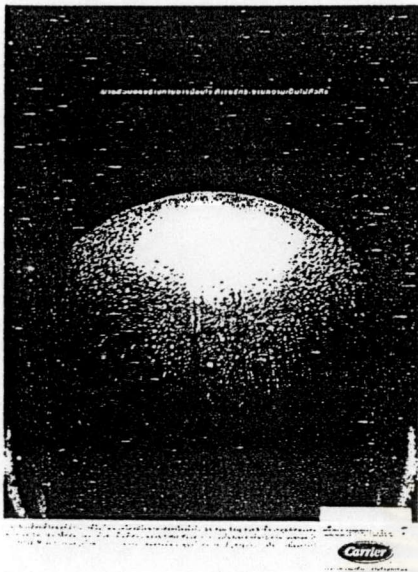
สินค้า : โคชิบา วีดีโอ

พาดหัว : --

ข้อความ : -

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





186.

**สินค้า :** เครื่องปรับอากาศแคเรียร์

**พาดหัว :** บางส่วนของร่างกายอาจ  
น้อยใจ ถ้าแอร์กระจาย  
ความเย็นไม่ทั่วถึง

**ข้อความ :** เขียนแบบเลือกที่รักมักที่ชัง  
ไม่มีแน่ เครื่องปรับอากาศ  
แคเรียร์จึงมีระบบ Auto  
Flap ทำหน้าที่ควบคุม  
ทิศทางลม เพื่อกระจาย  
ความเย็นให้สม่ำเสมอทั่ว  
ทุกพื้นที่ พร้อม Filter 3  
ชั้น สำหรับกรองฝุ่น  
ละออง กลิ่นอับ คิวิน  
และ Sleep Mode ปรับ  
อุณหภูมิให้พอเหมาะ  
กับร่างกายตลอดคืน ถ้า  
คุณเบื่อหน่ายกับปัญหา  
จุกจิกทางใจ...วางใจ  
แคเรียร์



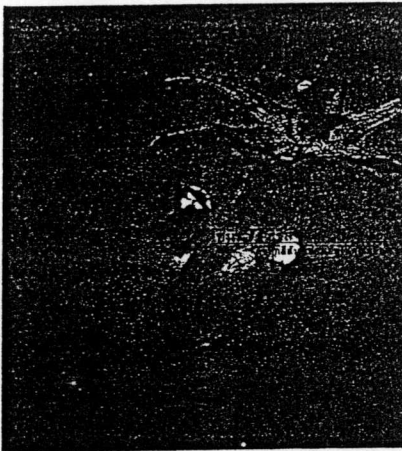
187.

**สินค้า :** โทรทัศน์สีโซนี่ รุ่น J-  
SERIES

**พาดหัว :** โซนี่ J-ซีรีส์ คือทุกสีสันที่  
ซ่อนอยู่ให้คุณดูชัดๆ

**ข้อความ :** เหลืองแดงไหนก็ไม่มีทาง  
ผสมกลมกลืนกัน เพราะ  
จอภาพ TRINITRON ให้  
รายละเอียดแห่งสีสันที่  
มากกว่าให้ความสม่ำเสมอ  
ของน้ำหนักสีที่ไม่คิดเขียน  
และไม่ให้สีสันใดๆ เล็ด  
ลอดสายตาคุณ ใค้อีก  
ต่อไป





Trinitron

Trinitron is a registered trademark of Sony Electronics Corporation. All other trademarks are the property of their respective owners.

© 1987 Sony Electronics Corporation. All rights reserved.

188.

สินค้า : โทรทัศน์สีโซนี่ รุ่น J-SERIES

พาดหัว : โซนี่ J-ซีรีส์ คือทุกสีตันที่  
ซ่อนอยู่ให้คุณดูจริงๆ

ข้อความ : ต่อให้ร้อยเฉดแดง ก็แยก  
แแรงความแตกต่างได้

เพราะจอภาพ

TRINITRON ให้รายละเอียด

เฉดสีที่มากกว่าให้ความ

สมำเสมอของน้ำหนักสี

ที่ไม่ผิดเพี้ยน และไม่ให้อัน

สีตันใดๆ เล็ดลอดสายตา

คุณได้อีกต่อไป

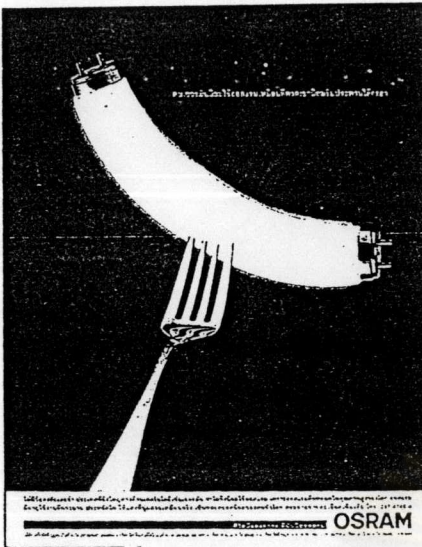


189.

สินค้า : ออสแรม

พาดหัว : -

ข้อความ : WINNER OF THE  
OSCAR FOR  
PROFESSIONAL  
MOTION PICTURE  
LAMPS.



190.

สินค้า : ออสแรม

พาดหัว : คนเยอรมันนิยมใช้

ออสแรมเหมือนที่พวกเขา

นิยมรับประทานไส้กรอก

ข้อความ : ไม่มีข้อสงสัยเลยว่า

ประเทศที่ยิ่งใหญ่ทางด้าน

เทคโนโลยีเช่นเยอรมัน

ทำไมเลือกใช้ออสแรม

เพราะออสแรม คือ

หลอดไฟคุณภาพสูงของ

โลก ที่มีอายุการใช้งาน

ยาวนาน ประหยัดไฟ ให้

แสงนุ่มขาวเหมือนจริง

เป็นหลอดขอยอดนิยมของ

คนทั่วโลก สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม โทร 237-

6746-7



191.

สินค้า : เครื่องปรับอากาศแคเรียร์

พาดหัว : -

ข้อความ : High speed turbo cools

takes the heat off fast to

Carrier cool you down.





192.

สินค้า : เครื่องปรับอากาศแคเรียร์

พาดหัว : -

ข้อความ : High speed turbo cools  
takes the heat off fast to  
cool you down.



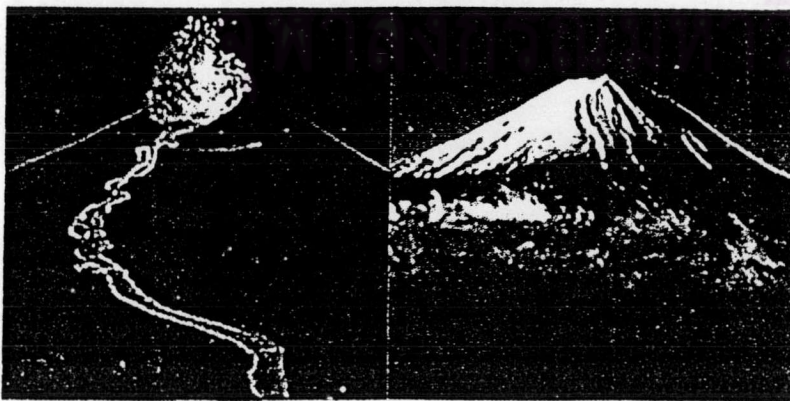
193.

สินค้า : กล้องวิดีโอ โซนี่ แชนคิแคม

พาดหัว : บทสัมผัสอันอบอุ่น.....

จากพ่อ

ข้อความ : -



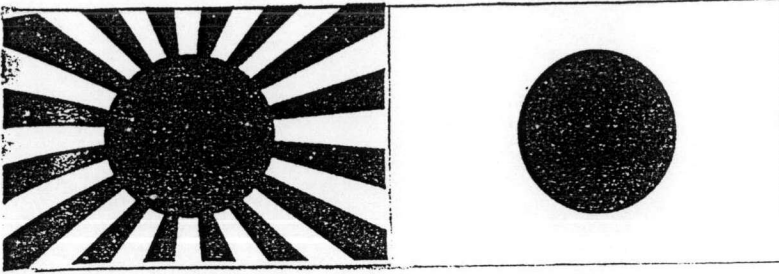
194.

สินค้า : เครื่องปรับอากาศไดร์มา

พาดหัว : -

ข้อความ : -





195.

สินค้า : เครื่องปรับอากาศโตชิบา

พาดหัว : -

ข้อความ : -

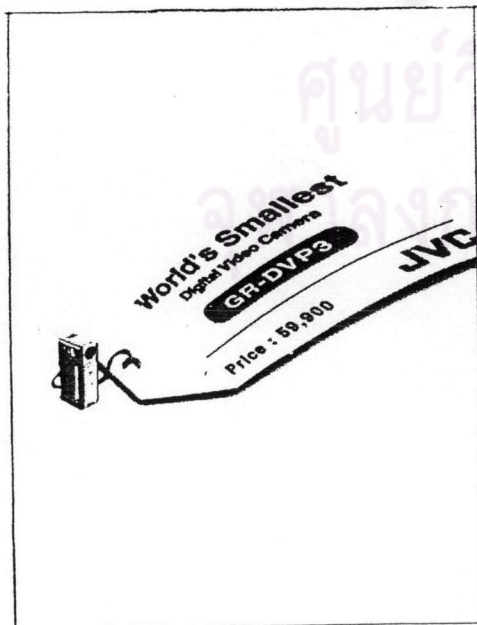


196.

สินค้า : ตู้เย็นซูเวอร์

พาดหัว : -

ข้อความ : The Refrigerator.



197.

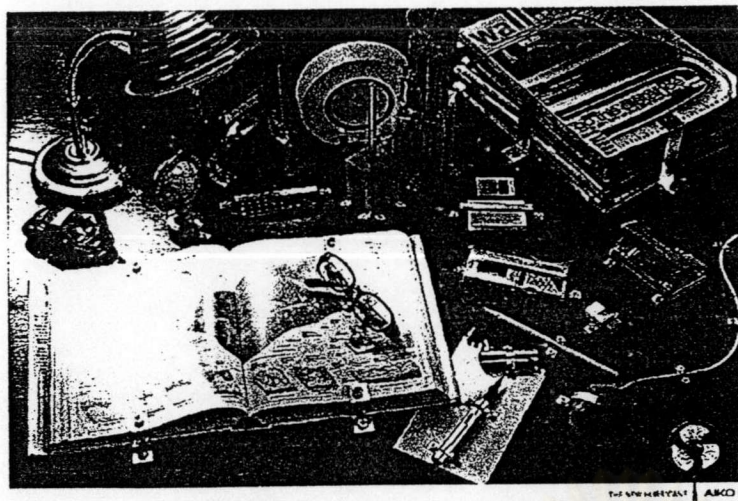
สินค้า : กตั้งวีดีโอคิจิตอล เจวีซี

พาดหัว : -

ข้อความ : World's Smallest Digital

Video Cameras GR-

DVP3 Price : 59,900

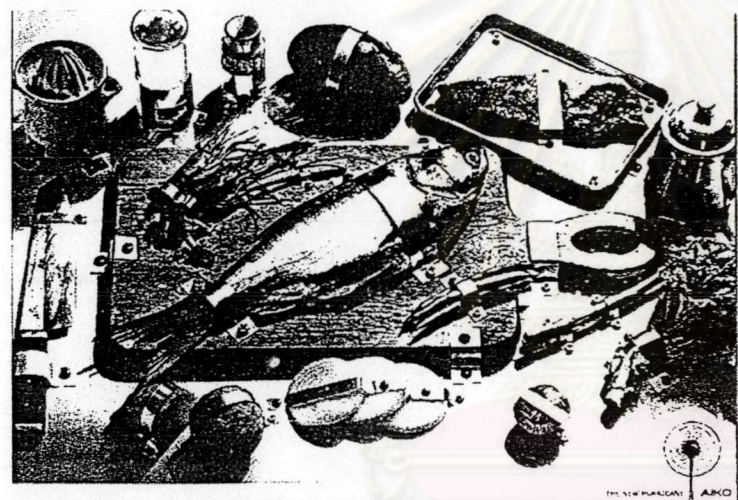


198.

สินค้า : พัดลมไอ โกะ

พาดหัว : -

ข้อความ : THE NEW HURRICANE



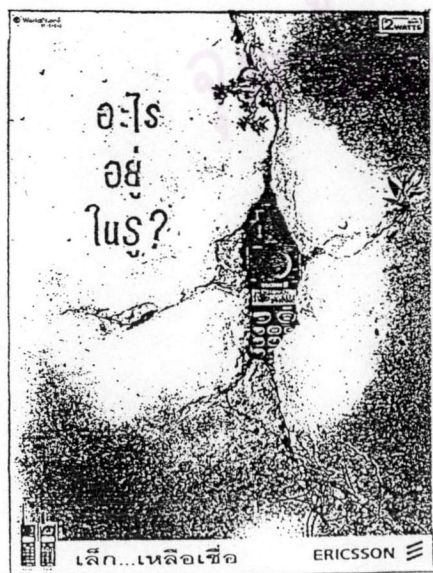
199.

สินค้า : พัดลมไอ โกะ

พาดหัว : -

ข้อความ : THE NEW HURRICANE

หมวดหมู่ที่ 10: อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติและโทรคมนาคม (Office automation & Telecommunications)



200.

สินค้า : โทรศัพท์มือถืออีริกสัน

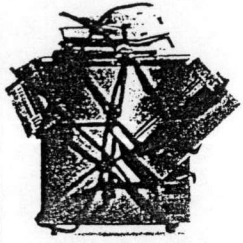
พาดหัว : อะไรอยู่ในรู?

ข้อความ : เล็ก...เหลือเชื่อ

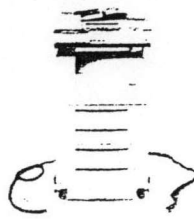
ERICSSON



ปัญหาซับซ้อนหลายระบบในองค์กร



ภาพได้ด้วย...ระบบของ ABLE



201.

สินค้า : XEROX ABLE SERIES

พาดหัว : ซ้ำๆ - ปัญหาซับซ้อนหลาย

ระบบในองค์กร

ขวา - คลายได้ด้วย...1...

ระบบจาก...ABLE

X

ข้อความ : การบริหารธุรกิจให้ได้

ประสิทธิภาพสูงสุด จำเป็น

ต้องลดความซับซ้อนของ

ระบบงานให้เหลือน้อย

ที่สุดเพื่อความคล่องตัวใน

การปฏิบัติงานขององค์กร

ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล สิ่ง

มหัศจรรย์ล่าสุดของ

XEROX ABLE เป็นความ

สมบูรณ์แบบที่สุดของ

เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่อง

โทรสาร พรินเตอร์ และ

สแกนเนอร์ รวมเข้าไว้ใน

เครื่องเดียว ทั้งยังให้ความ

คมชัดของเอกสารเหมือน

ต้นฉบับ พร้อมคุณสมบัติ

พิเศษเหนือกว่า ด้วยการ

เชื่อมโยง Network เข้ากับ

เครื่องคอมพิวเตอร์ได้

อย่างครบวงจร XEROX

ABLE ...ระบบที่ช่วย

คลายปัญหา ความ

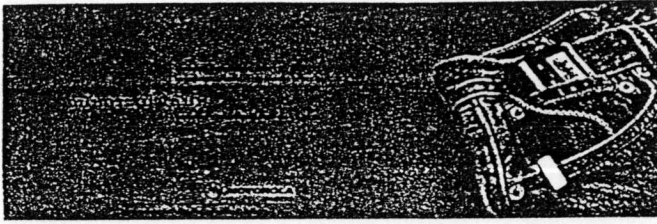
ซับซ้อนในองค์กรได้

อย่างมีประสิทธิภาพ

โทร 671-6700-23

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





202.

สินค้า : โมโตโรล่า เพงเจอร์

พาดหัว : ฉบับกระเป๋า (ลับ)

ข้อความ : เทคโนโลยีไร้สายฉบับ

จิ๋ว...แต่แจ๋ว เหน็บติดเอว

หรือเก็บเข้าช่องคิดศอยไป

ไหนไม่เกะกะ รุ่นภาษา

ไทย ขนาดเล็กที่สุด

เริ่มตั้งแต่ 4 x 8 x13 ซม.



203.

สินค้า : โมโตโรล่า เพงเจอร์

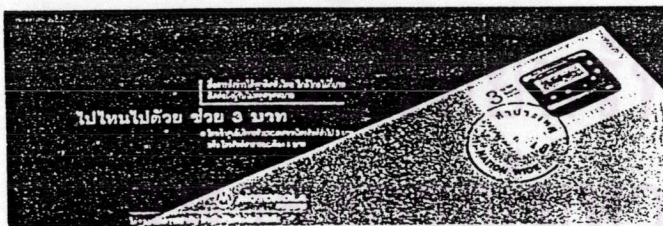
พาดหัว : เขี้ยวข่าวประจำตัว

ข้อความ : คุณจะได้รับข่าวสาร

สำคัญ ทั้งการเมือง กีฬา

บันเทิง เศรษฐกิจ จาก

ศูนย์บริการทั่วประเทศ



204.

สินค้า : โมโตโรล่า เพงเจอร์

พาดหัว : ไปไหนไปด้วย ช่วย 3 บาท

ข้อความ : ตี๋อสารส่งข่าวได้ทุกทิศทั่ว

ไทย โกล์โกลไม้ก็บาท

คิดต่อถึงผู้รับไม่หลุด

จุดหมาย โทรเข้าศูนย์

บริการทั่วประเทศ จาก

โทรศัพท์ทั่วไป 3 บาท

หรือ โทรศัพท์สาธารณะ

เพียง 1 บาท



205.

สินค้า : โมโตโรล่า เพจเจอร์

พาดหัว : ลับได้ รับดี

ข้อความ : เจาะทะลุทะลวง รับได้ไม่  
มี ตีคขัด กำแพงเหล็กก็มี  
อาจกักกันข่าวสาร และ  
การติดต่อ ระบบเพจเจอร์  
ใช้คลื่นความถี่ 250  
เม็กกะเฮิร์ต ที่มีอำนาจ  
ทะลุทลวงสูง

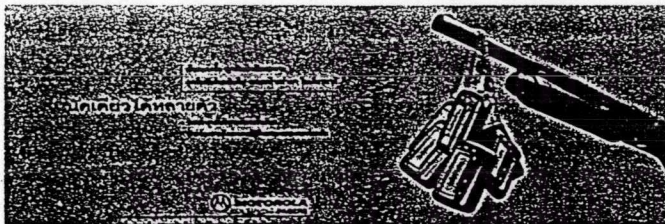


206.

สินค้า : โมโตโรล่า เพจเจอร์

พาดหัว : อิมแบลี้เป็นเดือน

ข้อความ : แเบ็คหมัด สายหลุด ไม่มี  
ชะหระอก ก้อนเคียว ใช้เป็น  
เดือน หาร่างยั่วทั่วแคว้นแดน  
สยาม



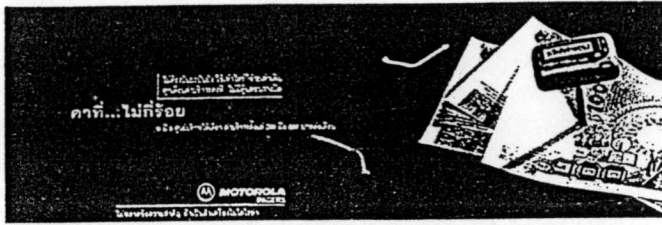
207.

สินค้า : โมโตโรล่า เพจเจอร์

พาดหัว : นัดเคียวได้หลายตัว

ข้อความ : เรียกแค่ครั้ง...ญาติสนิท  
มิตรสหาย ลูกนั้บร้อยรับ  
สิบ ครบหน้าค่าตาในเสี้ยว  
นาที โทรเข้าศูนย์บริการ  
เพียงครั้งเดียว ส่งข้อความ  
ถึงเพจเจอร์ได้หลากหลาย  
พร้อมกัน



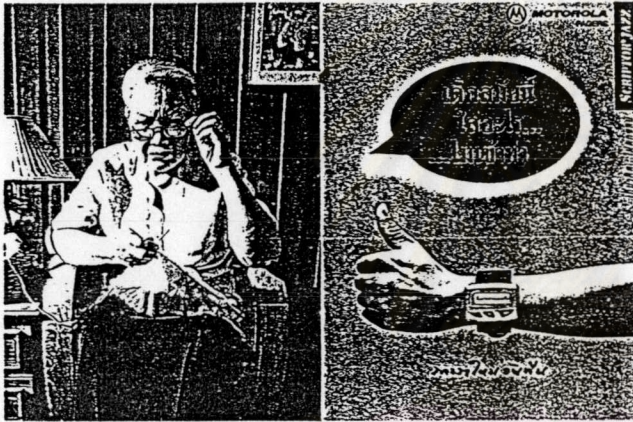


208.

สินค้า : โมโตโรล่า เฟจเจอร์

พาดหัว : ค่าที่... ไม่ก็ร้อย

ข้อความ : ไม่ต้องบันยะบันยัง ใช้  
เท่าไร ก็จ่ายเท่าเดิม  
ทุกเดือนค่าบริการคงที่  
ไม่มีส่วนคอนวางบิล \* มี  
ให้เลือกค่าบริการตั้งแต่  
200-400 บาทต่อเดือน

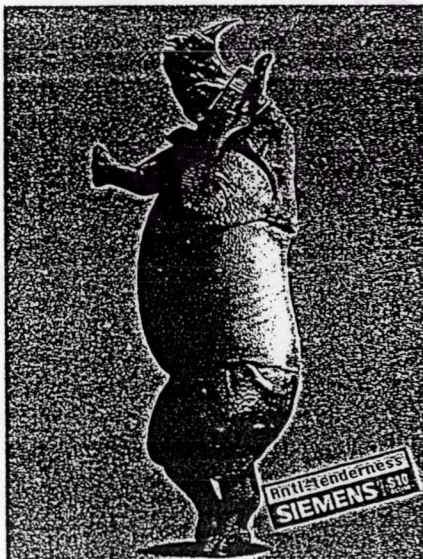


209.

สินค้า : โมโตโรล่า สกริปเตอร์ แจจ

พาดหัว : เด็กสมัยนี้ ใ้ทำอะไร... ไม่เข้าท่า...

ข้อความ : ภาษาใหม่ว๊ยทึนเก็ยวคึค...  
ไม่ตกขอบ



210.

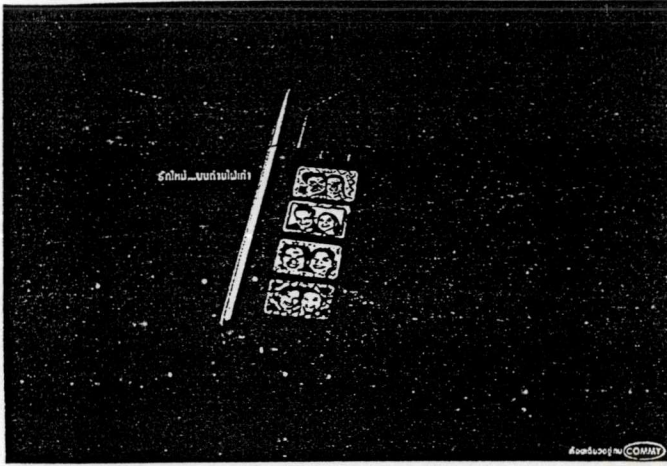
สินค้า : มือถือซีเมนส์ เอส10 แอคทีฟ

พาดหัว : Anti-tenderness

SIEMENS S10

ข้อความ : -



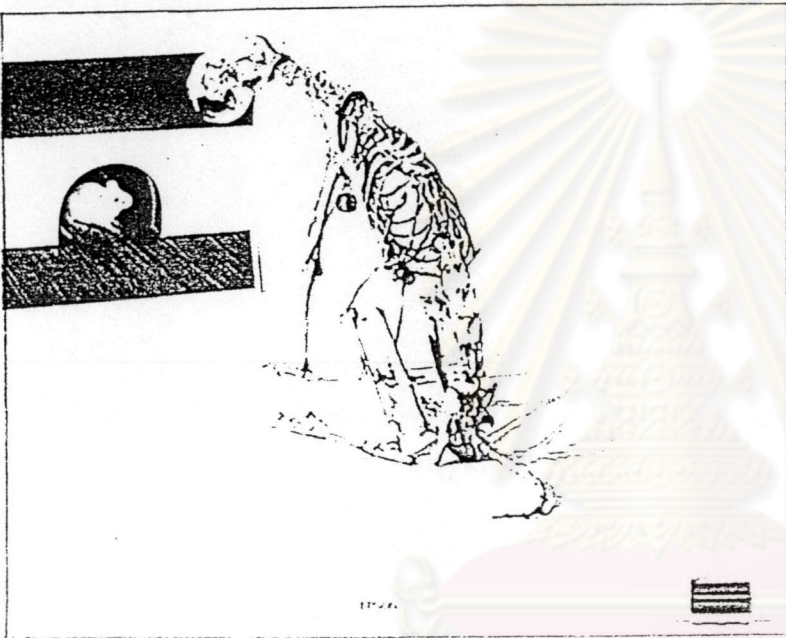


211.

สินค้า : แบตเตอรี่มือถือ คอมมี

พาดหัว : รักใหม่...บนถ่านไฟเก่า

ข้อความ : ก้อนเดียวอยู่ทน COMMY



212.

สินค้า : EPSON

พาดหัว : -

ข้อความ : EPSON STYLUS

PHOTO 1270 สวยคม ได้

อารมณ์ มาตลอด 10 ปี

เทคโนโลยีการพิมพ์ใหม่

คงสีสดใสร่วมชีวิตอายุ

ขยับแน่นอน



213.

สินค้า : EPSON

พาดหัว : -

ข้อความ : EPSON STYLUS

PHOTO 1270 สวยคม ได้

อารมณ์ มาตลอด 10 ปี

เทคโนโลยีการพิมพ์ใหม่

คงสีสดใสร่วมชีวิตอายุ

ขยับแน่นอน

## หมวดหมู่ที่ 11: อุปกรณ์การก่อสร้างบ้านและที่ดิน (Construction materials & Real estate)



214.

สินค้า : คาร์เปท

พาดหัว : สีคาลูไฟ (อินเตอร์)

ข้อความ : พรหมคุณภาพระดับโลก

ฝีมือไทยแท้ ไม่จำกัด

รูปแบบภาพ ล้ำหน้าที่สุด

ในอาเซียน ด้วยมาตรฐาน

ISO 9002 พรหมคาร์เปท

อินเตอร์ จึงเป็นที่ไว้วางใจ

ใช้ในสถานที่สำคัญๆทั่ว

โลก ไม่ว่า ลาสเวกัส

โตเกียว โอมาน ฯลฯ

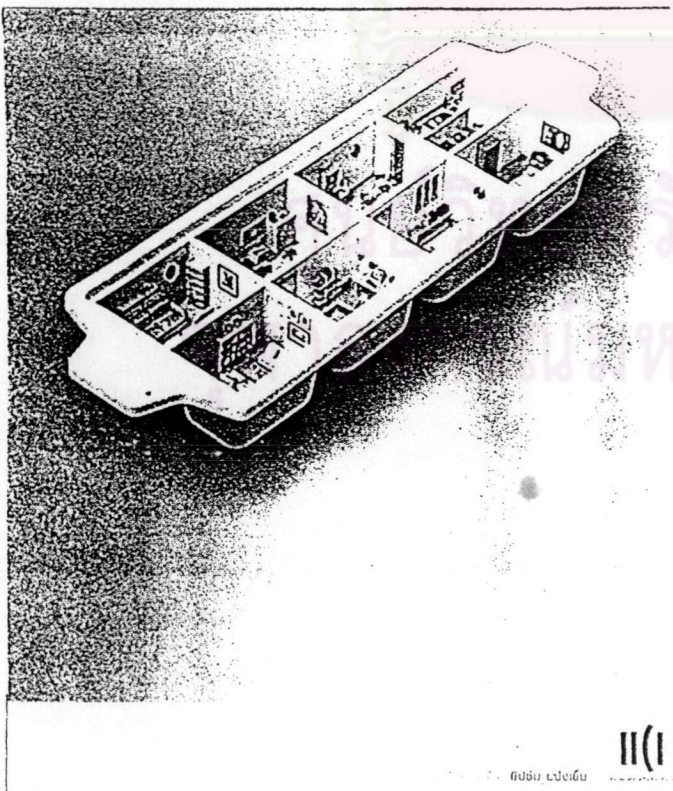
คุณสามารถสั่งพรหมทุก

ชนิด ตามต้องการมาปู

บ้านได้ทุกสีสน์ ทุกวัสดุ

ทุกวิธีการ ในราคาไทยๆ

โทรปรึกษา 214-2222



215.

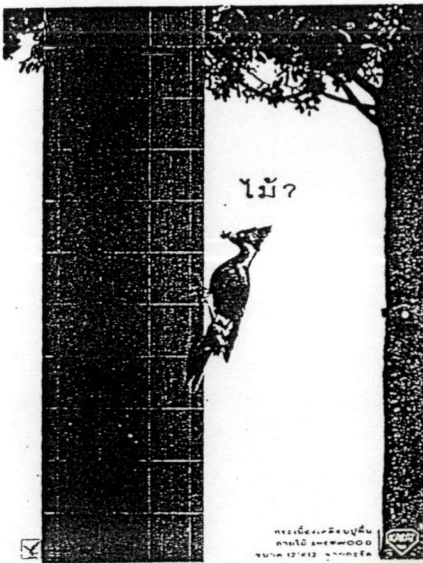
สินค้า : ชมรมส่งเสริมยิปซัมไทย

พาดหัว : -

ข้อความ : กันความร้อน เก็บความ

เย็น ยิปซัมผนังเย็น





216.

สินค้า : กระรัต

พาดหัว : ไม้?

ข้อความ : กระเบื้องเคลือบปูพื้นลาย

ไม้ SHEWOOD ขนาด

12" x 12" จากกระรัต



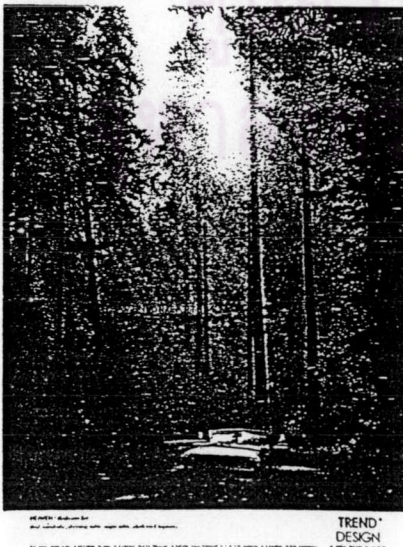
217.

สินค้า : เทรนด์ ดีไซน์

พาดหัว : BRIDGE

ข้อความ : BRIDGE : Dinning Table

Grey legs with glass top.



218.

สินค้า : เทรนด์ ดีไซน์

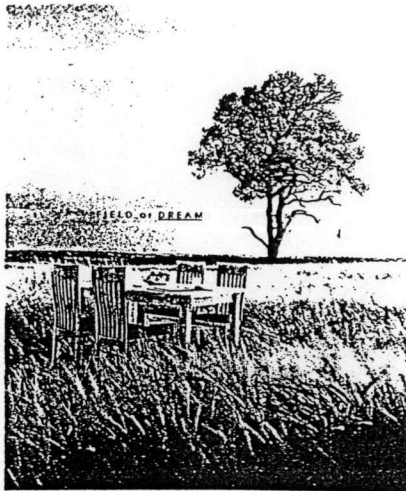
พาดหัว : HEAVEN ON EARTH

ข้อความ : HEAVEN : Bedroom set.

Bed , Dressing table ,

Night table.





DREAM - Dining Chair  
Wooden chair with pine upholstery and  
metal INVITO dining table. Ideal for outdoor use.  
The table is made of stainless steel. The chair is made of solid oak. The upholstery is made of high-quality fabric.  
TREND  
DESIGN  
A NEW WORLD IN DESIGN

219.

สินค้า : เทรนด์ ดีไซน์

พาดหัว : FIELD OF DREAM

ข้อความ : DREAM : Dining chair

Wooden chair with  
INVITO dining table.



HAVANA - Bed  
The bed is made of solid oak. The upholstery is made of high-quality fabric.  
TREND  
DESIGN  
A NEW WORLD IN DESIGN

220.

สินค้า : เทรนด์ ดีไซน์

พาดหัว : HAVANA IN PARIS

ข้อความ : HAVANA : Bed fabric  
upholstery.



WAVE - Coffee Table  
Wooden legs. Glass top.  
TREND  
DESIGN  
A NEW WORLD IN DESIGN

221.

สินค้า : เทรนด์ ดีไซน์

พาดหัว : WAVE

ข้อความ : WAVE : Coffee table

Wooden legs Glass top..



222.

สินค้า : เทรนด์ ดีไซน์

พาดหัว : MIXER ON THE ROCK

ข้อความ : MIXER : Sofa bed

Leather upholstery.



223.

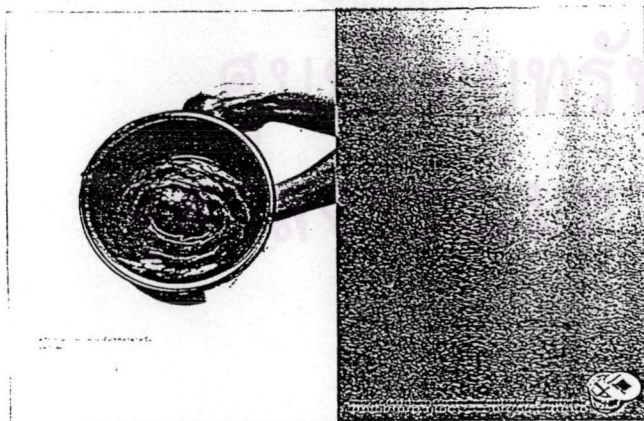
สินค้า : ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์

ตราภูเขา

พาดหัว : น้ำเซียวเอาปูนตราภูเขา

ขาว

ข้อความ : ปูนตราภูเขา แกร่งทุกอณู



224.

สินค้า : กั้นไซ่เพ้นท์

พาดหัว : พลิกภาชนะตาดเต็มๆไป

หลายๆครั้ง บนภาพขาว

ข้อความ : นี่คือคุณสมบัติแข็งแกร่ง

ของ สีกั้นไซ่ เพ้นท์ จาก

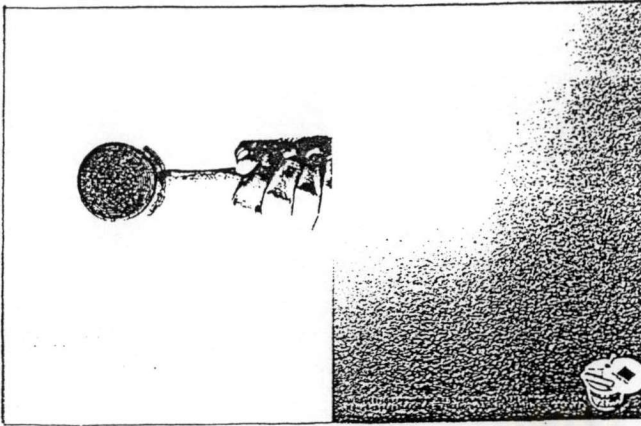
ญี่ปุ่น ที่ติดแน่นไม่มีหลุด

ร่วง อยู่ได้ดีในทุกสภาพ

อากาศ กั้นไซ่ เพ้นท์ คือสี

ตราพิค



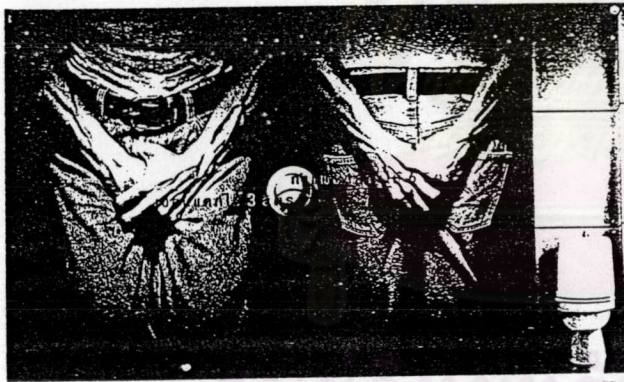


225.

สินค้า : กั้นไซ่ เฟ้นท์

พาดหัว : พลิกภาชนะตาดเค็มๆ ไป  
หลายๆครั้ง บนภาพขวา

ข้อความ : นี่ก็คุณสมบัติแข็งแกร่ง  
ของ สีกั้นไซ่ เฟ้นท์ จาก  
ญี่ปุ่น ที่คิดเน้นไม่มีหลุด  
ร่วง อยู่ได้ดีในทุกสภาพ  
อากาศ กั้นไซ่ เฟ้นท์ คือสี  
ตราหัด



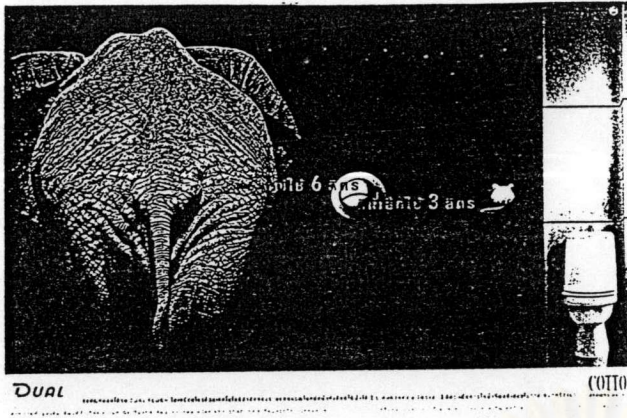
226.

สินค้า : สุขภัณฑ์ คอตโต้

พาดหัว : เช็อนแตกใช้ 3 ลิตร ก้านแขง  
ทลายใช้ 6 ลิตร

ข้อความ : สุขภัณฑ์คอตโต้ รุ่น  
DUAL FLUSH ไม่  
เหมือนใครด้วย  
เทคโนโลยีล่าสุดของ  
ระบบอุปกรณ์ในหม้อน้ำ  
ที่สามารถเลือกใช้ได้ 2  
ระดับ 6 ลิตร และ 3 ลิตร  
เพื่อการใช้น้ำที่พอดีเสมอ  
ไม่ว่าหนักหรือเบา





227.

สินค้า : สุขภัณฑ์ คอตโต้

พาดหัว : สักใหญ่ใช้ 6 ลิตร สักเล็กใช้ 3 ลิตร

ข้อความ : สุขภัณฑ์คอตโต้ รุ่น

DUAL FLUSH ไม่

เหมือนใครด้วย

เทคโนโลยีล่าสุดของ

ระบบอุปกรณ์ในห้องน้ำ

ที่สามารถเลือกใช้ได้ 2

ระดับ 6 ลิตร และ 3 ลิตร

เพื่อการใช้น้ำที่พอดีเสมอ

ไม่ว่าหนักหรือเบา



228.

สินค้า : สุขภัณฑ์ คอตโต้

พาดหัว : สูดอันใช้ 6 ลิตร

สกดอันใช้ 3 ลิตร

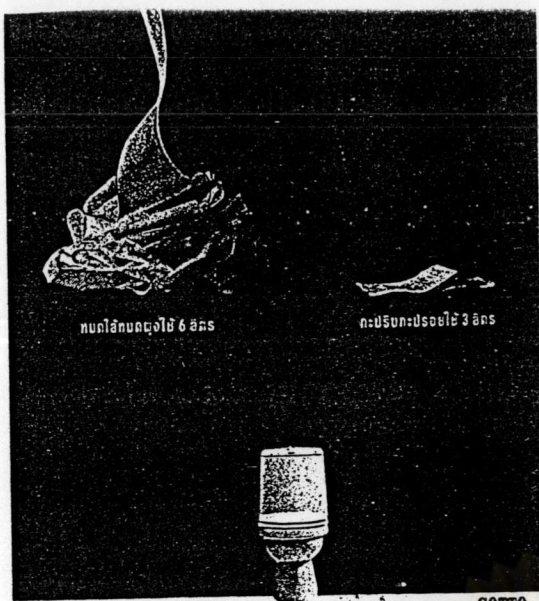
ข้อความ : สุขภัณฑ์คอตโต้ รุ่น

DUAL FLUSH

เทคโนโลยีล่าสุดที่เลือก

ใช้น้ำได้ 2 ระดับ ทั้งหนัก

ทั้งเบาในทีเดียว



229.

สินค้า : สุขภัณฑ์ คอตโต้

พาดหัว : หมกได้หมกพุ่งใช้ 6 ลิตร

กะปรีบกะปรอยใช้ 3 ลิตร

ข้อความ : สุขภัณฑ์คอตโต้ รุ่น

DUAL FLUSH

เทคโนโลยีล้ำสุดที่เลือก

ใช้น้ำได้ 2 ระดับ ทั้งหมด

ทั้งเบาในใจเดียว



230.

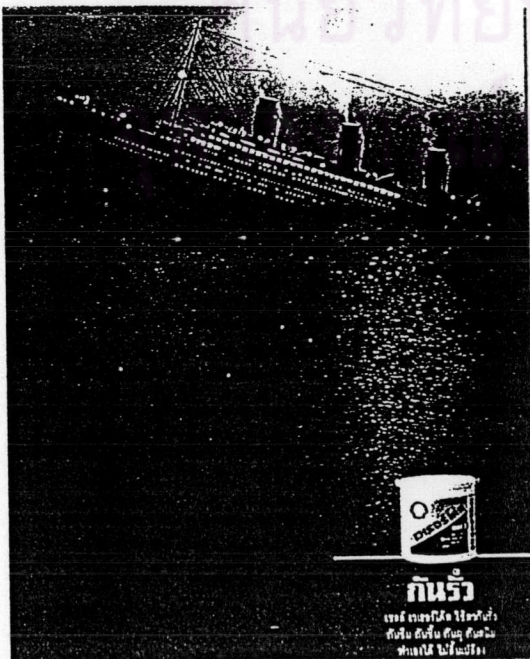
สินค้า : เครื่องสุขภัณฑ์อเมริกัน

แสตนด์คาร์ด

พาดหัว : wash ล้างความเครียดได้

หมดจด

ข้อความ : -



231.

สินค้า : SHELL WEATHERKOTE

พาดหัว : กันร้ว

ข้อความ : เชลล์ เวเธอร์โค้ท ใช้ทา

กันร้ว กันซึม กันชื้น

กันผุ กันสนิม ทำเอง ได้

ไม่สิ้นเปลือง





232.

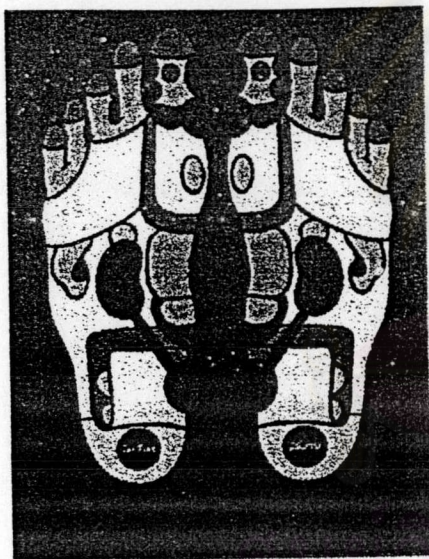
สินค้า : เครื่องสุขภัณฑ์อเมริกัน

แอสตันคาร์ด

พาดหัว : scrub ขจัดความสกปรก

ไม่ให้หลงเหลือ

ข้อความ : -



233.

สินค้า : พรหมไทป์

พาดหัว : Tai Ping

ข้อความ : -

ศูนย์วิทยุพยากรณ์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

234.

สินค้า : มาตรฐานน้ำ ชันวา

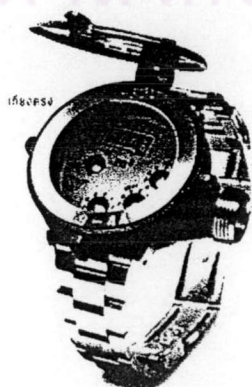
พาดหัว : เทียงตรง

ข้อความ : มาตรฐานน้ำชันวา

เทียงตรง แม่นยำ

ยุติธรรมต่อผู้จ่ายและ

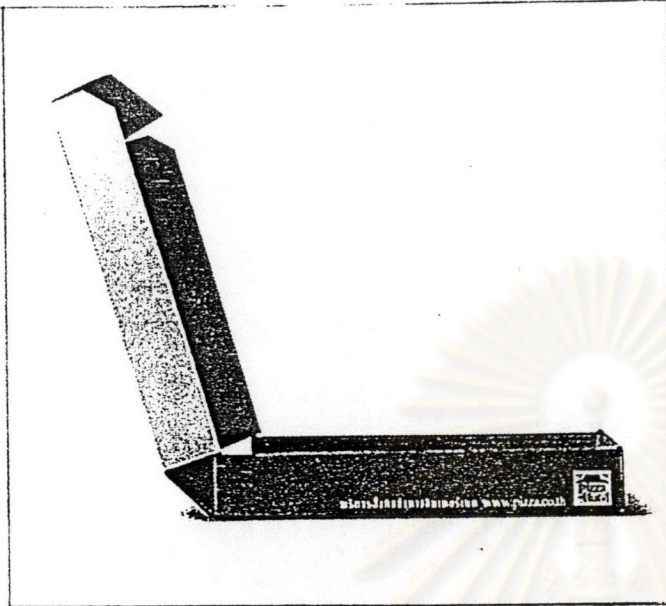
ผู้ใช้น้ำ



SANWA



## หมวดหมู่ที่ 12: ธุรกิจบริการ (Service)



235.

บริการ : PIZZA HUT. CO. TH

พาดหัว : -

ข้อความ : บริการส่งพิซซ่าทาง  
อินเทอร์เน็ต



236.

บริการ : คอนกรีตผสมเสร็จซีแพค

พาดหัว : ส่งเร็ว

ข้อความ : ฎข้อแรกที่ซีแพคยึด

ปฏิบัติ เพื่อให้ทัน

ความต้องการของผู้รับ

เหมาที่ต้องเร่งงานแข่งกับ

เวลาพร้อมบริการคุณ

ทันที ด้วยรถ โมกว่า

2,500 คัน รถคัมพ์ 150

คัน โรงงานผสมคอนกรีต

กว่า 1,500 ทั่วประเทศ

แม้เร่งด่วน งานเสร็จทัน

เวลา ด้วยบริการที่รวดเร็ว

คอนกรีตผสมเสร็จ

ซีแพค นำหน้าเป็นหนึ่งใน

ด้วยคุณภาพและบริการ



237.

บริการ : คอนกรีตผสมเสร็จซีแพค

พาดหัว : ส่งตรงเวลา

ข้อความ : กฎข้อแรกที่ซีแพคยึด

ปฏิบัติ เพื่อให้ทันความ

ต้องการของผู้รับเหมาที่

ต้องเร่งงานแข่งกับเวลา

พร้อมบริการคุณทันที

ด้วยรถไม่กว่า 2,500 คัน

รถคัมพ์ 150 คัน โรงงาน

ผสมคอนกรีตกว่า 1,500

ทั่วประเทศ แม้เร่งด่วน

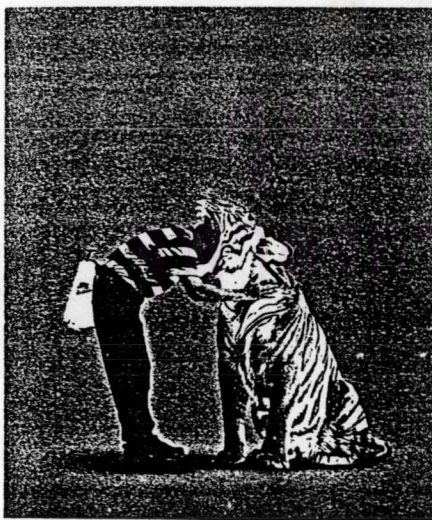

งานเสร็จทันเวลา ด้วย

บริการที่รวดเร็ว คอนกรีต

ผสมเสร็จซีแพค นำหน้า

เป็นหนึ่งด้วยคุณภาพและ

บริการ

You won't find a more thorough service anywhere. 

238.

บริการ : เอสโซ่

พาดหัว : -

ข้อความ : You won't find a more

thorough service

anywhere.



239.

บริการ : โฮมโปร

พาดหัว : โฮมโปรที่เดียว...ครบ

สร้างบ้านได้ทั้งหลัง

โฮมโปร คือ โฮมเซนเตอร์

ศูนย์รวมสินค้าก่อสร้างและ

อุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ใหญ่

ที่สุดในประเทศ

ข้อความ : มาที่นี้ที่เดียว ใต้ของครบ

สินค้าทั้งในและนอก

ประเทศกว่าล้านชิ้น

ตั้งแต่เสาเข็มจนถึงหลังคา

บ้านในราคาพิเศษ มี

คุณภาพ พร้อมคำปรึกษา

แนะนำจากช่างผู้มี

ประสบการณ์ รวมทั้งรับ

จัดส่งสินค้าทั้งใกล้ไกล

บริการออกแบบตกแต่ง

ด้วยคอมพิวเตอร์ หรือถ้า

คุณต้องการสินค้าพิเศษ

เราก็ตั้งชื่อให้ได้ง่ายอยู่

แล้ว วันนี้จะแค่หลัง

เล็กๆ หรือบ้านหลังใหญ่

มาที่โฮมโปร ที่เดียว...

ครบทุกความต้องการ



240.

บริการ : การท่องเที่ยวในประเทศไทย

ไทย

พาดหัว : Amazing Thailand

ข้อความ : Experience the

Splendours of

A Kingdom







242.

บริการ : สมุดหน้าเหลืองชินวัตร

พาดหัว : มีกินทั้งปีเมื่อลงโฆษณาใน  
หน้าเหลือง

ข้อความ : ลูกค้ากว่าสามล้านรายที่  
ถือสมุดหน้าเหลืองในมือ  
รอคุณอยู่ อยากอัมรับสาม  
ล้านโอกาสรวยเห็นๆ ถึง  
บ้านลูกค้าวันละ 24 ชั่วโมง  
365 วัน ไม่มีวันหยุด  
โทรด่วน แผนกบริการลูก  
ค้า 265-6565

รายได้เป็นล้าน  
เหลือไว้ให้ลูกหลาน  
เป็น... โภกิ

เมืองไทย  
ทุกวันนี้

243.

บริการ : เมืองไทยประกันชีวิต

พาดหัว : รายได้เป็นล้านเหลือไว้ให้  
ลูกหลานเป็น... โภกิ

ข้อความ : โภศ ที่บรรจุก่อนกระดูก  
และ โภกิ(จำนวนวงเงิน  
10 ล้าน) เราเลือกได้ว่า  
ท้ายสุดของชีวิตจะเหลือ  
อะไรให้ครอบครัว  
สำหรับการทำประกันกับ  
เมืองไทยประกันชีวิต  
จะช่วยทดแทนและ  
คุ้มครองอย่างคุ้มค่า และ  
เหลือความอยู่รอดให้คนที่  
คุณห่วงใย...หากเมื่อต้อง  
จากไป รับประกันครบ  
วงจ...เพื่อคนหัวคิด  
ทันสมัย



244.

บริการ : สมุดหน้าขาว และ CD-ROM

พาดหัว : หาเลขหมายอย่างไร... ไม่  
สะท้อนทั้งป่า

ข้อความ : วันนี้ 5 ล้านเลขหมายทั่ว

ประเทศ ภายใน 5 ปี จะ

กลายเป็น 12 ล้านเลขหมาย

และเพิ่มขึ้นๆต่อไปใน

อนาคตจะจัดเก็บอย่างไร

ไม่ให้เปลืองกระดาษเกือบ

200,000 ตันต่อปี แต่ยังคงหา

ทุกเลขหมายได้ง่ายดาย

ยิ่งขึ้น วันนี้ บริษัทชินวัตร

ไคเร็คทอรี่ส์ แบ่งสมุด

หน้าขาวในเขตนครหลวง

ออกเป็น 12 ประเภท

ตามเขตการปกครองทุก

เล่มมีเลขหมายที่จำเป็น

และสามารถขอสมุดเขต

อื่นใช้ได้ตามต้องการ

หรืออีกทางคือ CD-ROM

บันทึกเลขหมายทั้งหมด

หาง่าย...เพียงคลิกเดียว

ช่วยความหวังใยใน

ทรัพยากรและความ

สะดวกของทุกคน

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





245.

บริการ : สมุดหน้าขาว และ CD-ROM

พาดหัว : หา 3 ด้านเลขหมาย... ไม่  
ต้องพลิกสักหน้า!

ข้อความ : โหมเพจ เว็บไซต์

ไซเบอร์สเปซ รวดเร็ว

แค่กระพริบตา ข้อมูลข่าว

สารทั่วทุกมุมโลกก็มาอยู่

ตรงหน้า แล้วเราจะยอม

ล่าหลัง หรือว่า...ริเริ่มเพื่อ

สิ่งใหม่ๆที่คิดว่า ตั้งแต่

เดี๋ยวนี้ วันนี้บริษัท

ชินวัตร ไคร้ทอรี่ส์

เลือก CD-ROM บันทึกลับ

3 ด้านเลขหมายบุคคลและ

ธุรกิจ ทุกเลขหมายหาง่าย

เพียงคลิกเดียว รอรับได้

ไม่ว่าอีกกี่ล้านเลขหมาย

ในอนาคต ทดแทนการใช้

ค้น ไม่ได้ถึง 200,000 ค้น

ต่อปี เพื่อเป็นก้าวแรก

สำหรับทุกเทคโนโลยี

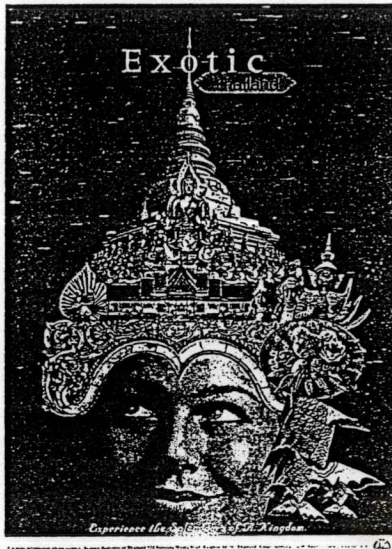
ของวันพรุ่งนี้ และเพื่อ

ความสะดวกสบายของ

คนไทยทุกคน

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



246.

บริการ : การท่องเที่ยวในประเทศไทย

พาดหัว : Exotic Thailand

ข้อความ : Experience the Splendours of A Kingdom



247.

บริการ : การท่องเที่ยวในประเทศไทย

พาดหัว : Enchanting Thailand

ข้อความ : Experience the Splendours of A Kingdom

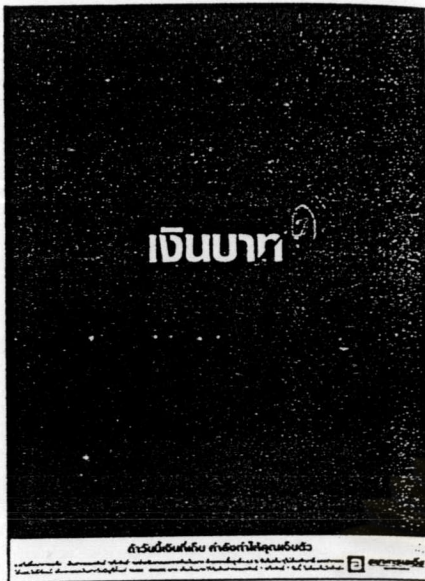


248.

บริการ : การท่องเที่ยวในประเทศไทย

พาดหัว : Relaxing Thailand  
Gateway to Mekong  
Sub-Region

ข้อความ : Experience the Splendours of A Kingdom



249.

บริการ : ธนาคารเอเซีย

พาดหัว : เงินบาท ถ้าวันนี้เงินที่เก็บ

กำลังทำให้คุณเจ็บตัว

ข้อความ : ควรไปที่ธนาคารเอเซีย

เงินฝากออมทรัพย์ หลีก

ทรัพย์ จะช่วยรักษาขาด

ผลพินเงินบาท ด้วยดอกเบี้ย

สูงถึง 6.5% รับประทาน

เต็มๆ ไม่เสียภาษี และฝาก

ถอนได้แบบไม่มีค่าธรรมเนียม

วันนี้....ไม่ต้องเสียใจ

ทีหลัง



250.

บริการ : อินไฟลท์ เซอร์วิส

พาดหัว : AS WITH ALL THE

BEST RESTAURANTS,

RESERVATIONS ARE

REQUIRED.

ข้อความ : Where else in the world

would you be able to

enjoy the best This

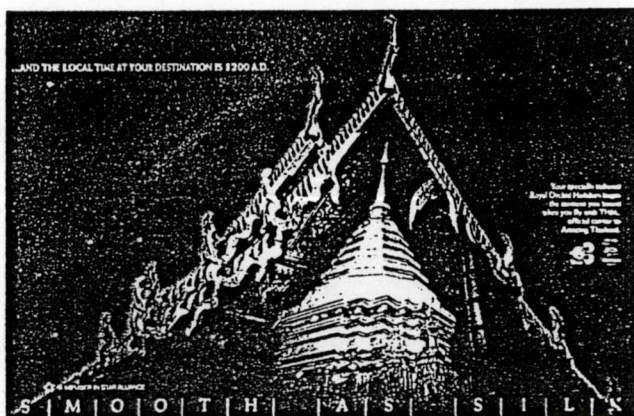
cuisine, fine wine,

spectacular views and

relax in comfort even at

30,000 feet.





251.

บริการ : อินโฟลท์ เซอร์วิส

พาดหัว : ...AND THE LOCAL TIME AT YOUR DESTINATION IS 1200 A.D.

ข้อความ : Your specially Thai Royal Orchid Holiday begin the moment you board when you fly with Thai official center to Amazing Thailand.



252.

บริการ : อินโฟลท์ เซอร์วิส

พาดหัว : NO WONDER PEOPLE SAY OUR SERVICE IS LEGENDARY.

ข้อความ : There is a center old tradition to the gentle and caring service that graces one of today's most modern Fleet across 70 worldwide destination



253.

บริการ : ธนาคารเอเชีย

พาดหัว : -

ข้อความ : เที่ยงนำดอลลาร์หรือเงินสกุลหลักต่างประเทศ มาแลกคืนเงินบาทได้อัตราสูง ในระยะฟื้นฟู กอบกู้เงินบาทกับ ธนาคารเอเชีย สอบถามรายละเอียดที่ 612-8225





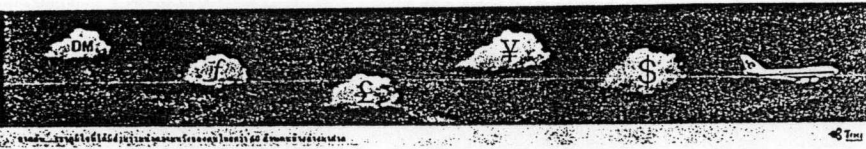


256.

บริการ : การบินไทย

พาดหัว : -

ข้อความ : ขาไป เรานำความอุ่นใจ  
ของผู้โดยสาร ทุกชาติ ทุก  
ภาษาบนเครื่องบินไป  
พร้อมกับสันติ จากกลับ  
เราภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วม  
นำความหวังของคนไทย  
กว่า 60 ล้านคนข้างล่างมา  
ฝาก



257.

บริการ : บัตรเครดิต ซิตี้แบงก์

พาดหัว : หนึ่งเดือนมี 55 วัน

ข้อความ : เวลาหนึ่งเดือนของคุณจะมีค่ามากกว่าใคร เมื่อซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตแบงก์ เพราะคุณจะได้รับระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยสูงสุด 55 วัน โดยมีรอบระยะเวลาตัดบัญชี 30 วัน และยืดระยะเวลาชำระให้คุณถึง 25 วัน สอบถามรายละเอียดวันนี้ โทร 232-

2484



258.

บริการ : เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์  
คอมเพล็กซ์

พาดหัว : I want to change.

ข้อความ : -





259.

บริการ : เอ็ม โฟเรียม ซ้อปปีง  
คอมเพล็กซ์

พาดหัว : I want to choose.

ข้อความ : -



260.

บริการ : เอ็ม โฟเรียม ซ้อปปีง  
คอมเพล็กซ์

พาดหัว : I want to possess.

ข้อความ : -



261.

บริการ : เอ็ม โฟเรียม ซ้อปปีง  
คอมเพล็กซ์

พาดหัว : As long as I have a grant. I  
have a reason for living.

ข้อความ : -



262.

บริการ : เอ็ม โฟเรียม ซ้อปปีง  
คอมเพล็กซ์

พาดหัว : The Ultimate Pleasure The  
Ultimate Lifestyle.

ข้อความ : -



263.

บริการ : ลอฟท์

พาดหัว : -

ข้อความ : BEYOND

ORDINARY STORE

AT 3<sup>rd</sup> FL. SIAM

DISCOVERY CENTER



264.

บริการ : ลอฟท์

พาดหัว : -

ข้อความ : BEYOND

ORDINARY STORE

AT 3<sup>rd</sup> FL. SIAM

DISCOVERY CENTER



265.

บริการ : ลอฟท์

พาดหัว : -

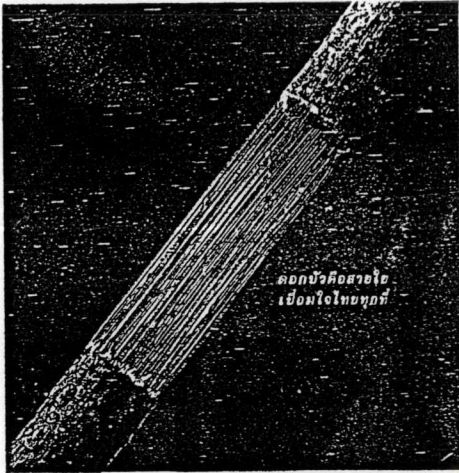
ข้อความ : BEYOND

ORDINARY STORE

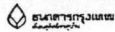
AT 3<sup>rd</sup> FL. SIAM

DISCOVERY CENTER





คอกบัวคือสายใยเชื่อมใจไทยทุกที



266.

บริการ : ธนาคารกรุงเทพ

พาดหัว : คอกบัวคือสายใยเชื่อมใจไทยทุกที

ข้อความ : ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยี

ในทุกๆด้าน ผสานกับระบบบริการที่สมบูรณ์แบบ ครบวงจร สร้างความรวดเร็ว แม่นยำแบบฉบับธนาคารอนาคต เอื้อประโยชน์ให้สายใยแห่งการบริการของธนาคารกรุงเทพ กว้างไกล ไม่เพียงกว่า 500 สาขาทั่วประเทศ แต่อีก 28 สาขาและสำนักงานทั่วโลก บริการคนไทยอย่างใกล้ชิดทุกแห่ง โยงความต้องการ โยงโอกาสทุกด้านให้อยู่กับคนไทย คอกบัวชวยาวนาน เชื่อมใจคนไทยตลอดไป ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารสากลของไทย ยิ่งกว้างไกล ยิ่งใกล้ชิด



วิทยุวิทยากร  
มหาวิทยาลัย

267.

บริการ : การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย

พาดหัว : เวลา 3 นาฬิกา ขณะที่สูงค่าถึงขั้วโลก สัมไอจากไร่องานแก้ว ถึงจะจากไปบนคอนดอนคอน

ข้อความ : -



บอกให้รู้ตัวทุกครั้ง  
เมื่อมีข้อความฝากถึง

CELLULAR 900



268.

บริการ : เซลลูลาร์ 900

พาดหัว : บอกให้รู้ตัวทุกครั้ง เมื่อมีข้อความฝากถึงข้อความ : วันนี้ฟรีการรับฝาก

ข้อความ Voice Mail

Service จาก เซลลูลาร์

พัฒนาเหนือชั้นด้วยระบบ

ค้นหารวดเร็วแบบ

อัตโนมัติ แจ่มให้คุณทราบ

ทุกครั้งที่มีข้อความฝาก

ถึง คุณจึงมั่นใจได้ทันที

เชิญสมัครใช้บริการได้ทุก

รุ่นทุกยี่ห้อ (ไม่เสียค่า

บริการ) เลือกระบบปลอดภัย

สูงสุดสำหรับอนาคต

ด้วย Cellular 900 เท่านั้น

เป็นไปไม่ได้...  
ที่จะหาซอฟต์แวร์ PC ใ้ได้ง่ายขนาดนี้?



อย่าได้ ซุปเปอร์ไฮเทค... เราได้งานนี้มาเพราะเราคือ Data IT

DATA IT

269.

บริการ : คาค้า ไอที ซูเปอร์สโตร์

พาดหัว : เป็นไปไม่ได้... ที่จะหาซ้ออุปกรณ์ PC ใ้ได้ง่ายขนาดนี้?ข้อความ : คาค้า ไอที ซูเปอร์สโตร์...

เรามี 5 สาขาเพื่อความ

สะดวกใกล้บ้านคุณ

Garlic wards off vampires, but it also acts as a diuretic, stimulant and expectorant and helps lower blood pressure. It's now being seriously studied as a cancer preventative as well. Eat two cloves a day with meals, preferably cooked in Carrettiera sauce and served over spaghetti with plenty of Parmesan on top, then gulp down a Chianti Grotti 1996, as studies have shown that a little alcohol with meals further reduces absorption of cholesterol and fat. Alcohol also protects against Alzheimer's disease so you will not forget to order the vanilla cheesecake with strawberry sauce after.



270.

บริการ : ร้านอาหาร โฮมเวิร์ค

พาดหัว : home work live for eat  
restaurant

ข้อความ : Garlic wards off  
vampires, but it also acts  
as a diuretic, stimulant  
and expectorant and help  
lower blood pressure. It's  
now being seriously  
studied as a cancer  
preventative as well. Eat  
two cloves a day with  
meals, preferably cooked  
in Carrettiera sauce and  
served over spaghetti  
with plenty of Parmesan  
on top, then gulp down a  
Chianti Grotti 1995, as  
studies have shown that a  
little alcohol with meals  
further reduces  
absorption of cholesterol  
and fat. Alcohol also  
protects against  
Alzheimer's disease so  
you will not forget to  
order the vanilla  
cheesecake with  
strawberry sauce after.

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

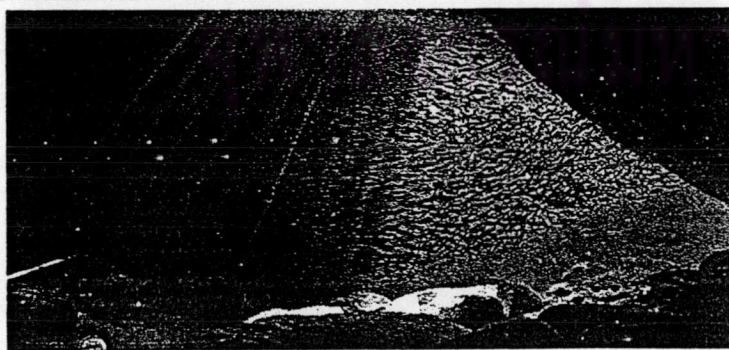
14 million people die from heart disease each year. Norwegians believe 3 spoonfuls of bitter cod-liver oil weekly provide enough Omega-3 acids to keep your arteries supple and clean. That's probably why populations that consume large amounts of fish, like the Japanese, enjoy a low rate of heart disease. But if you can't stand fish, we recommend the roast beef with mustard seed, marinated in red wine, Yorkshire pudding and mashed potato with thick gravy.

271.

บริการ : ร้านอาหารโฮมเวิร์ค

พาดหัว : home work live for eat  
restaurant

ข้อความ : 14 million people die from heart disease each year. Norwegians believe 3 spoonfuls of bitter cod-liver oil weekly provide enough Omega-3 acids to keep your arteries supple and clean. That's probably why population that consume large amounts of fish, like Japanese, enjoy a low rate of heart disease. But if you can't stand fish, we recommend the roast beef with mustard seed, marinated in red wine, Yorkshire pudding and mashod potato with thick gravy.



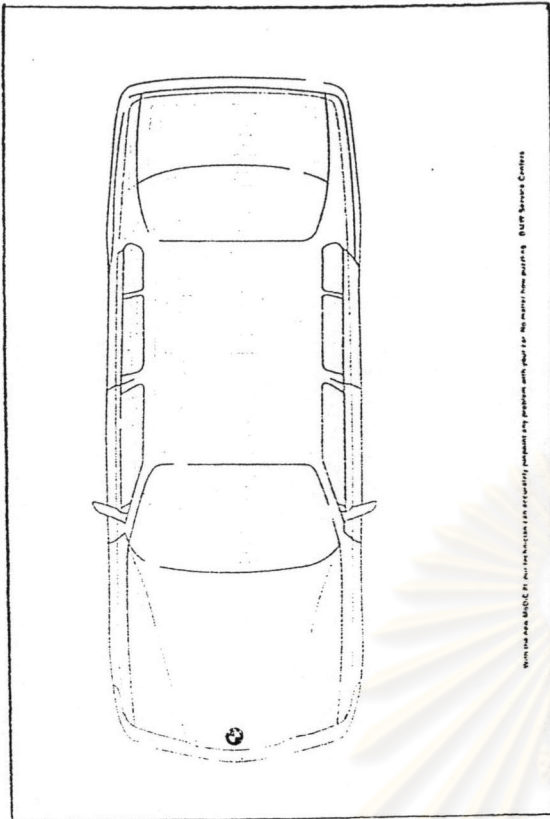
272.

บริการ : สนุก เว็บไซต์

พาดหัว : -

ข้อความ : sanook.com.





With the new MoDiC 3D, you can detect any problem with your car. No matter how puzzling. BMW SERVICE CENTERS.

273.

บริการ : BMW SERVICE  
CENTERS

พาดหัว : -

ข้อความ : With the new MoDiC 3D  
technician can accurately  
pinpoint any problem  
with your car. No matter  
how puzzling. BMW  
SERVICE CENTERS.

# อนาคต

274.

บริการ : เซลลูลาร์ 900 และ คิจิตอล  
จีเอสเอ็ม

พาดหัว : อนาคต

ข้อความ : อยากเห็นให้ชัด... ใช้  
บริการดูดวงทางมือถือ  
ทำนายโดย 2 หมอดูชื่อดัง หมอไพศาลและหมอรณ  
พรดิโรจน์ \* เซลลูลาร์  
900 โทร \*941 \*คิจิตอล  
จีเอสเอ็ม โทร 900941

เห็นชัด... ใช้  
บริการดูดวงทางมือถือ ทำนายโดย 2 หมอดูชื่อดัง หมอไพศาลและหมอรณพรดิโรจน์ \* เซลลูลาร์ 900 โทร \* 941 \* คิจิตอล จีเอสเอ็ม โทร 900941

CELLULAR  
900 2

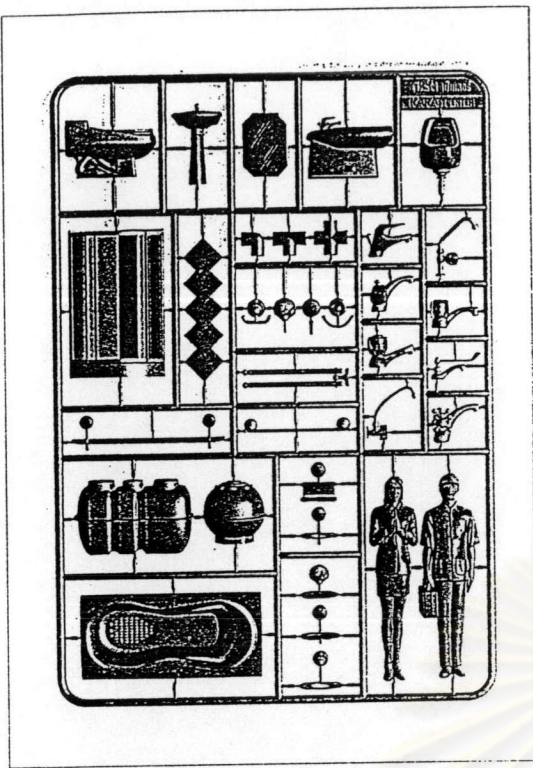


275.

**บริการ : DIGITAL GSM**

**พาดหัว :** คิดถึงพ่อจัง....เมื่อไหร่จะ  
กลับคะ ทุกๆที่อบอุ่น...  
เหมือนบ้าน ด้วยบริการ  
ข้ามแดนอัตโนมัติ คุณ  
สามารถนำดีจิตอล จีเอส-  
เอ็มเครื่องเคม เบอร์เคม ไป  
ใช้ได้มากกว่า 50 ประเทศ  
ทั่วโลก จะไกลแค่ไหน คน  
ที่คุณรัก...ใกล้แค่เอื้อม

**ข้อความ :** ประเทศที่เปิดให้บริการ  
เอเชีย จีน ไต้หวัน ไทย  
บาหลีเรน บรูไน  
ฟิลิปปินส์ ยุโรป กรีซ  
ออสเตรเลีย สมักรใช้  
บริการได้ก่อน โดยไม่  
เสียค่าบริการใดๆ ที่สำคัญ  
งานบริการเอไอเอส ทุก  
สาขาทั่วประเทศ และ  
เคาน์เตอร์ Mobile Phone  
Rent อาคาร 2 ผู้โดยสาร  
ขาเข้าระหว่างประเทศ  
คอนเมือง สนใจข้อมูล  
เพิ่มเติม ติดต่อลูกค้า  
สัมพันธ์ Priority Call  
Center (02)-271-9000  
ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง  
\*สอบถามพื้นที่ให้บริการ  
และติดต่อเปลี่ยน  
โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็น  
เครื่องที่สามารถใช้งานได้  
ในอเมริกาและแคนาดา  
โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย  
ใดๆ ที่เคาน์เตอร์ Mobile  
Phone Rent (02) 535-  
3598 [www.ais900.com](http://www.ais900.com)

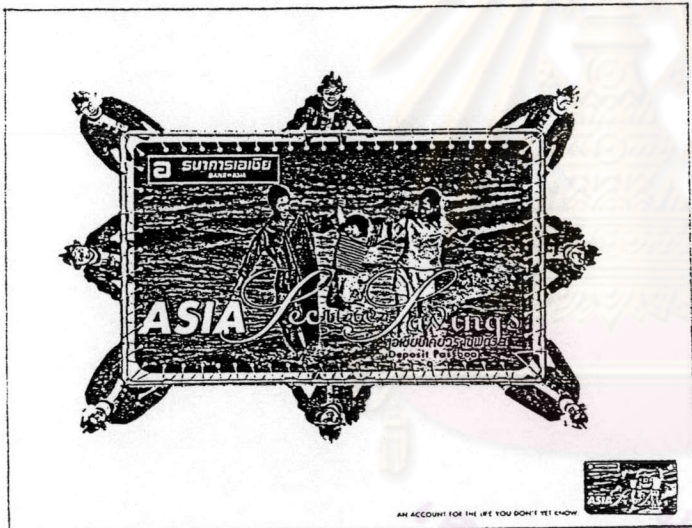


276.

บริการ : KARAT CENTER

พาดหัว : -

ข้อความ : One stop for all your  
bathroom needs Karat  
Center.



277.

บริการ : ธนาคารเอเชีย (บัญชีเงินฝาก  
ออมทรัพย์แบบมีประกัน  
อุบัติเหตุ ASIA SECURE)

พาดหัว : ASIA Secure Savings  
Deposit Passbook.

ข้อความ : AND ACCOUNT FOR  
THE LIFE YOU DON'T  
YET KNOW.



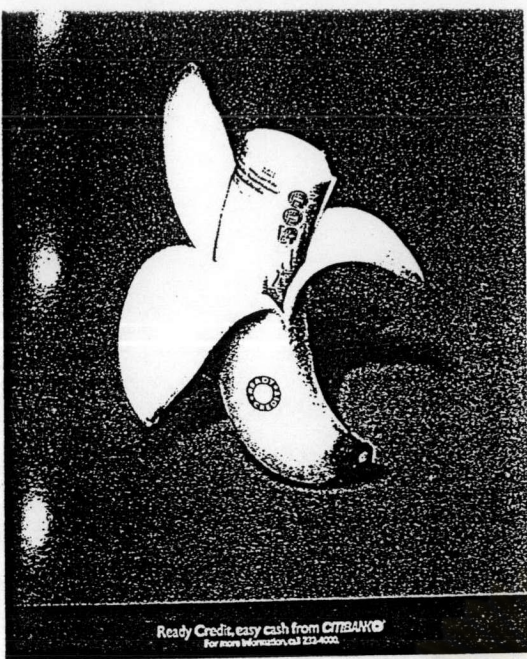
278.

บริการ : เอสเอฟ ซิเมนต์ ซีดี

พาดหัว : สกเต็มเหยียด ระยะห่าง  
ระหว่างแถวเก้าอี้ขนาด  
1 เมตร...ยัดซาบ...ย!

ข้อความ : -



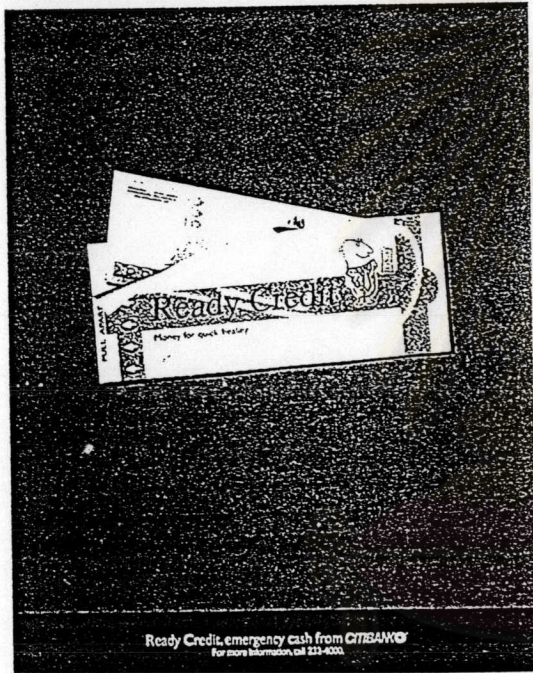


279.

บริการ : ธนาคารซิตี้แบงก์ (สินเชื่  
เรดดี เครดิต)

พาดหัว : -

ข้อความ : Ready Credit, emergency  
cash from City Bank for  
more information call  
232-4000.



280.

บริการ : ธนาคารซิตี้แบงก์ (สินเชื่  
เรดดี เครดิต)

พาดหัว : -

ข้อความ : Ready Credit, emergency  
cash from City Bank for  
more information call  
232-4000.



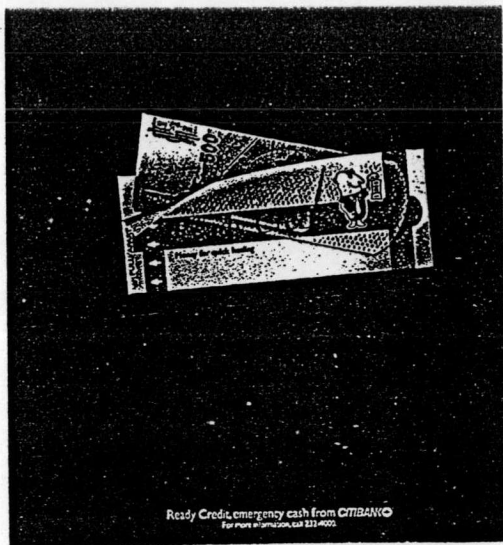
281.

บริการ : ธนาคารซิตี้แบงก์ (สินเชื่  
เรดดี เครดิต)

พาดหัว : -

ข้อความ : Ready Credit, emergency  
cash from City Bank for  
more information call  
232-4000.



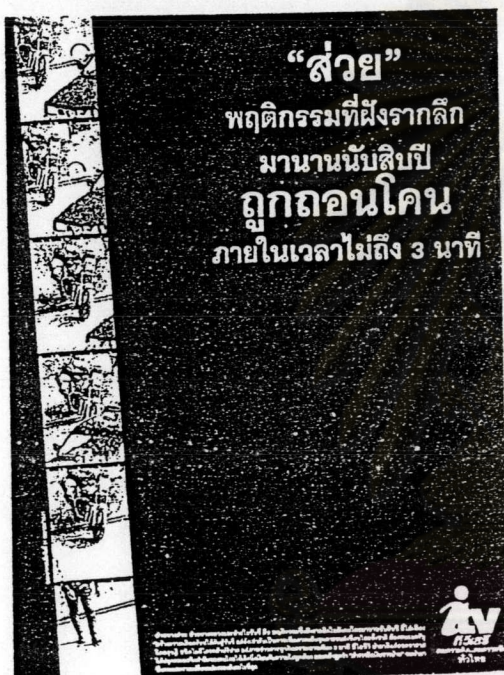


282.

บริการ : ธนาคารซีทีแบงก์ (สินเชื่  
เรคดี เครดิต)

พาดหัว : -

ข้อความ : Ready Credit, emergency  
cash from City Bank for  
more information call  
232-4000.

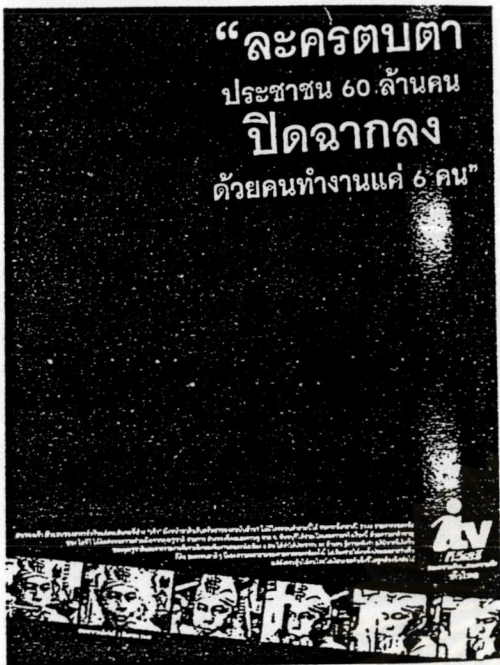


283.

บริการ : ไอทีวี

พาดหัว : “ช่วยเหลือ” พุทธิดรรมที่ฝึงรากลึกลงมานันนับสิบปี ถูกถอนโคนภายในเวลาไม่ถึง 3 นาที

ข้อความ : ช่วยทางด่วน ช่วยทางหลวง และช่วยใบขับขี่ พุทธิดรรมที่ฝึงรากลึกลงในสังคมไทยมานานนับ 10 ปี ที่ไม่เพียงแต่จะสร้างความเดือดร้อนให้กับผู้ขับขี่ แต่ยังเป็นภาระเพิ่มภาระต้นทุนการขนส่ง ที่คนไทยทั้งชาติต้องพากันแบกรับโดยคุณฎี ชนิดไม่มีใครปรึปาก แต่ภาพข่าวการทุจริตความยาวเพียง 3 นาที ที่ไอทีวีนำมาตีแผ่ ออกอากาศ ได้ปลุกกระแสดิจิตสำนึกของคนไทย เลิกนั่งเจ็บกับความไม่ถูกต้องและกล้าพูดคำว่า “ตำรวจริคเงินจากชาวบ้าน” จนนำมาซึ่งกระแสความเปลี่ยนแปลงของสังคมในที่สุด



284.

บริการ : ไอทีวี

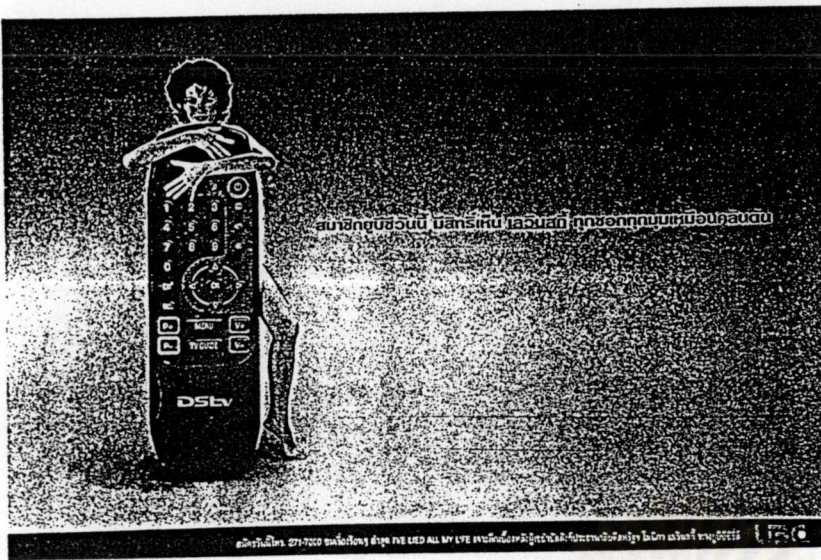
พาดหัว : ละครตบตาประชาชน 60 ล้านคน ปิดฉากลง ด้วยคนทำงานแค่ 6 คน

ข้อความ : คนทรงเจ้า ตัวแทน

จากสวรรค์ หรือคนเล่นกลที่ป็นหน้า หากินกับศรัทธาของคนนับล้าน? ไม่มีใครตอบคำถามนี้ได้ จนกระทั่งกลางปี 2540 รายการถอดรหัสของ ไอทีวี ได้ติดต่อขอความร่วมมือจากคุณชูชาติ งามการ ร่างทรงจากจังหวัดจันทบุรี ได้ช่วยเปิดเผยความจริงเรื่องนี้ ด้วยความกล้าหาญของคุณชูชาติ ได้ทำให้ประชาชน 6 ล้านคน รู้ว่าที่แท้ อภินิหารที่เกิดขึ้น ก็เป็นเพียงละครตบตาจริงๆเอง ความหมายของการถอดรหัสครั้งนี้ ไม่เพียงแต่ช่วยให้คนทั่วประเทศ ตาสว่างขึ้น แต่ยังกระตุ้นให้คนไทยไม่เจ็บเจียนกับสิ่งที่ไม่ถูกต้องอีกต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





285.

บริการ : CABLE TV "UBC"

พาดหัว : สมาชิกยูบีซีวันนี้ มีสิทธิ์ เห็น เลวินสกี ทุกชอกทุก มุมเหมือนคลินตัน

ข้อความ : สมัครวันนี้ โทร 271-7000  
ชมเรื่องร้อนๆล่าสุด Live  
lied all my life เจาะลึก  
เบื้องหลังผู้เขย่าบัลลังก์  
ประธานาธิบดีสหรัฐฯ  
โมนิกา เลวินสกี ทาง  
ยูบีซีทีวี

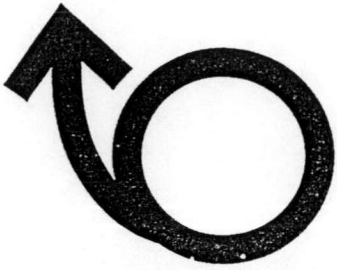


286.

บริการ : ธนาคารเอเซีย (FOREIGN EXCHANGE)

พาดหัว : -

ข้อความ : "ยูโร" จะเท่ากับกี่บาท  
แล้วประเทศไทยจะใช้...  
ไม่ใช่ มีผลกระทบต่อ  
โลกอย่างไร ธนาคารเอเซีย  
มีวิธีจัดการกับปัญหาทุก  
สกุลเงินบาทแบบง่ายๆให้  
คุณไม่ต้องปวดหัว



consult one of these four doctors for advice  
UROLOGIST, ENDOCRINOLOGIST, CARDIOLOGIST, PSYCHIATRIST

287.

บริการ : INFORMATION CENTER  
ON MEN'S HEALTH

พาดหัว : Erectile Dysfunction?

ข้อความ : consult one of these four  
doctors for advice  
UROLOGIST,  
ENDOCRINOLOGIST,  
CARDIOLOGIST,  
PSYCHIATRIST



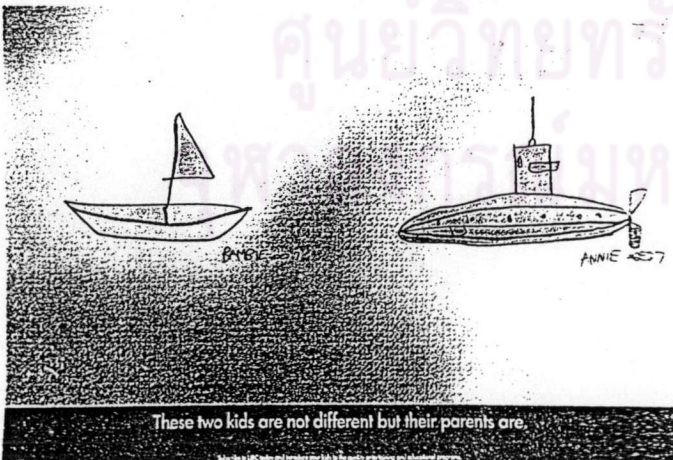
\* This picture isn't retouched! No stamping tool, no distortion tool, nor any retouching tools.  
If you can find these kind of talented people, you may not need our services. So don't bother calling 935-6001.

288.

บริการ : รีมีกซ์ คิวคิตอล สตูดิโอ

พาดหัว : -

ข้อความ : This picture isn't  
retouched! No stamping  
tool, no distortion tool,  
not any retouching  
tools. If you can find  
these talented people, you  
may not need our  
services. So don't bother  
calling 935-6001.



These two kids are not different but their parents are.

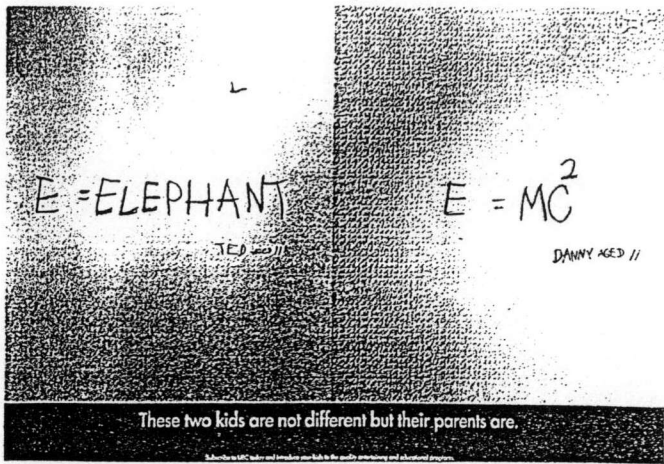
289.

บริการ : ยูบีซี เคเบิล เน็ทเวิร์ค

พาดหัว : These two kinds are not  
different but their parents  
are.

ข้อความ : Subscribe to UBC today  
and introduced your kids  
to the quality  
entertainment and  
education program.



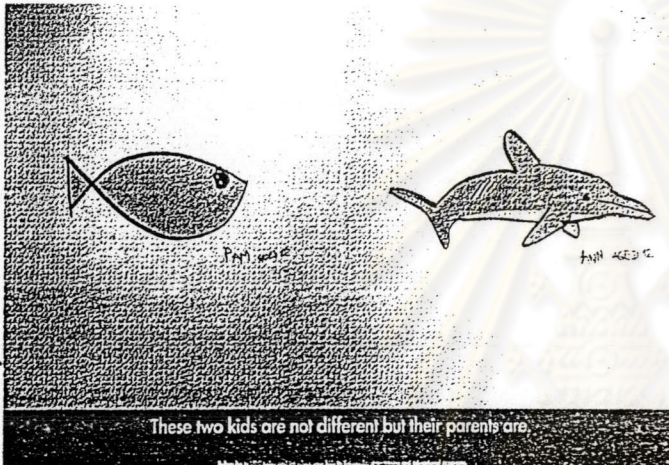


290.

บริการ : ยูบีซี เคเบิล เน็ทเวิร์ค

พาดหัว : These two kinds are not different but their parents are.

ข้อความ : Subscribe to UBC today and introduced your kids to the quality entertainment and education program.

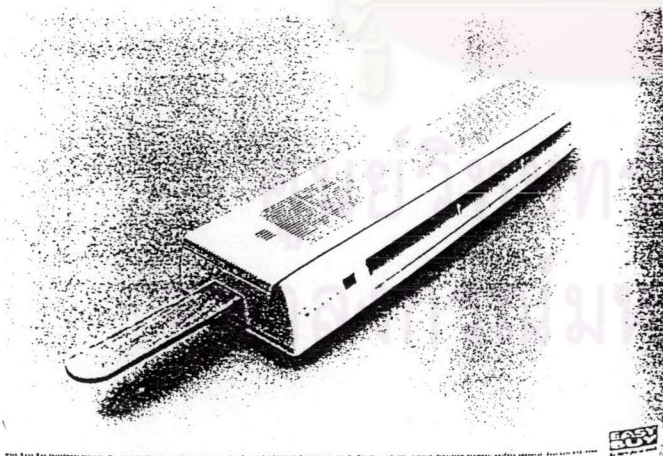


291.

บริการ : ยูบีซี เคเบิล เน็ทเวิร์ค

พาดหัว : These two kinds are not different but their parents are.

ข้อความ : Subscribe to UBC today and introduced your kids to the quality entertainment and education program.



292.

บริการ : EASY BUY

พาดหัว : -

ข้อความ : With easy buy installment services, the average amount you have to pay per day for each a big item becomes small, besides, it's low interest, long term payment just call 691-7652.



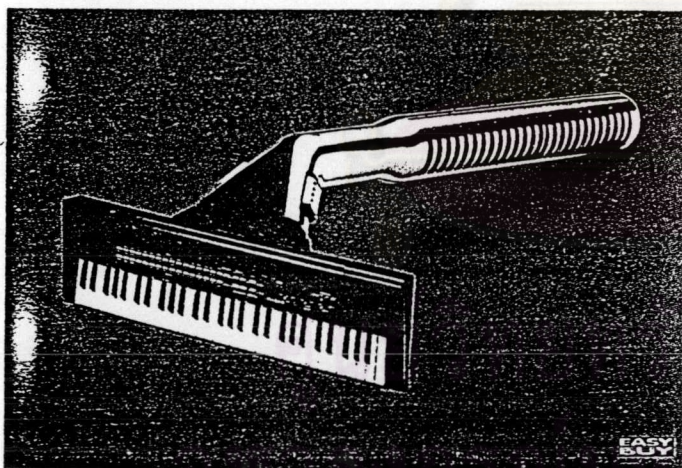


293.

บริการ : EASY BUY

พาดหัว : -

ข้อความ : With easy buy installment services, the average amount you have to pay per day for each a big item becomes small. besides, it's low interest. long term payment just call 691-7652.

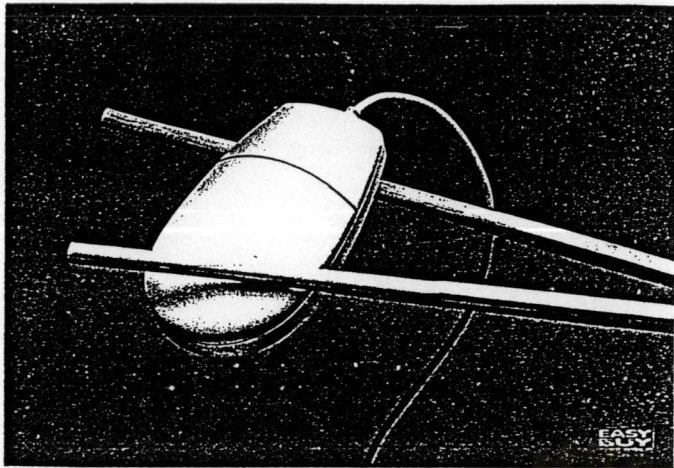


294.

บริการ : EASY BUY

พาดหัว : -

ข้อความ : With easy buy installment services, the average amount you have to pay per day for each a big item becomes small, besides, it's low interest. long term payment just call 691-7652.



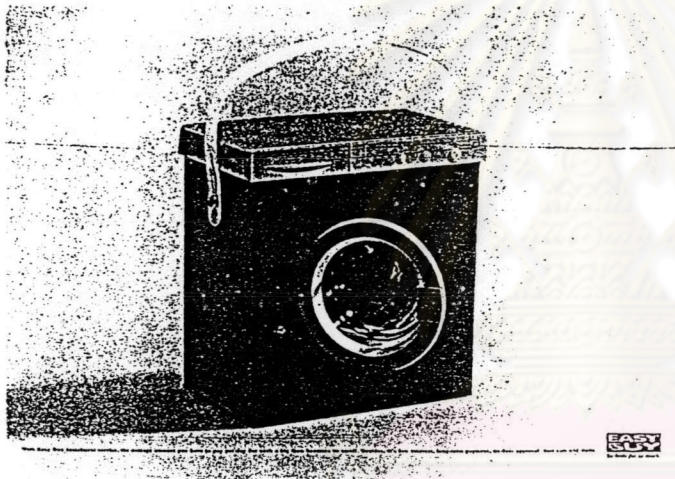
295.

บริการ : EASY BUY

พาดหัว : -

ข้อความ : With easy buy

installment services, the average amount you have to pay per day for each a big item becomes small, besides, it's low interest, long term payment just call 691-7652.



296.

บริการ : EASY BUY

พาดหัว : -

ข้อความ : With easy buy

installment services, the average amount you have to pay per day for each a big item becomes small, besides, it's low interest, long term payment just call 691-7652.



297.

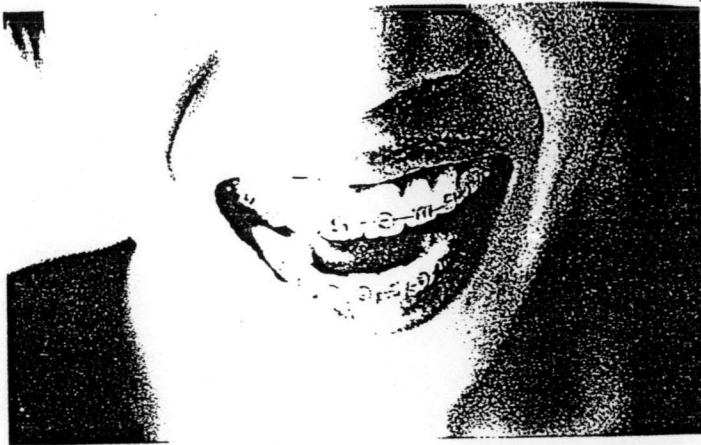
บริการ : WWW.SOMSRI2000

.COM

พาดหัว : -

ข้อความ : -





298.

บริการ : WWW.SOMSRI2000  
.COM

พาดหัว : -

ข้อความ : -

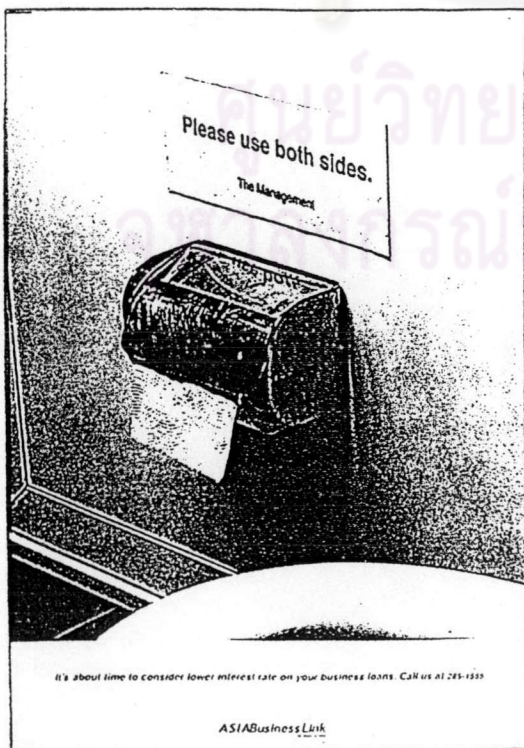


299.

บริการ : WWW.SOMSRI2000  
.COM

พาดหัว : -

ข้อความ : -



300.

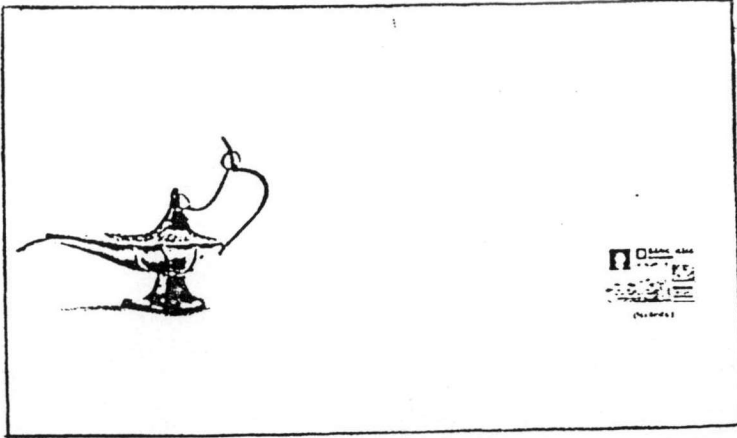
บริการ : สินเชื่อเพื่อธุรกิจ ASIA  
BUSINESS LINK

พาดหัว : Please use both sides.

The management

ข้อความ : It's about time to consider  
lower interest rate on your  
business loans. Call us at  
285-1555.





301.

บริการ : บัตรเครดิต ASIA VISA  
GOLD

พาดหัว : -

ข้อความ : Asia credit card

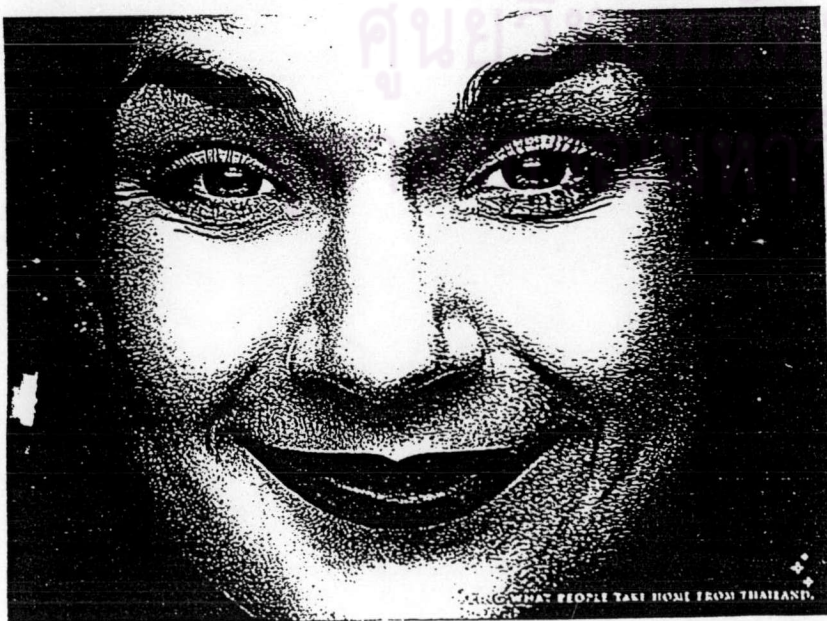


302.

บริการ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

พาดหัว : -

ข้อความ : IT'S AMAZING WHAT  
PEOPLE TAKE HOME  
FROM THAILAND.



303.

บริการ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

พาดหัว : -

ข้อความ : IT'S AMAZING WHAT  
PEOPLE TAKE HOME  
FROM THAILAND.



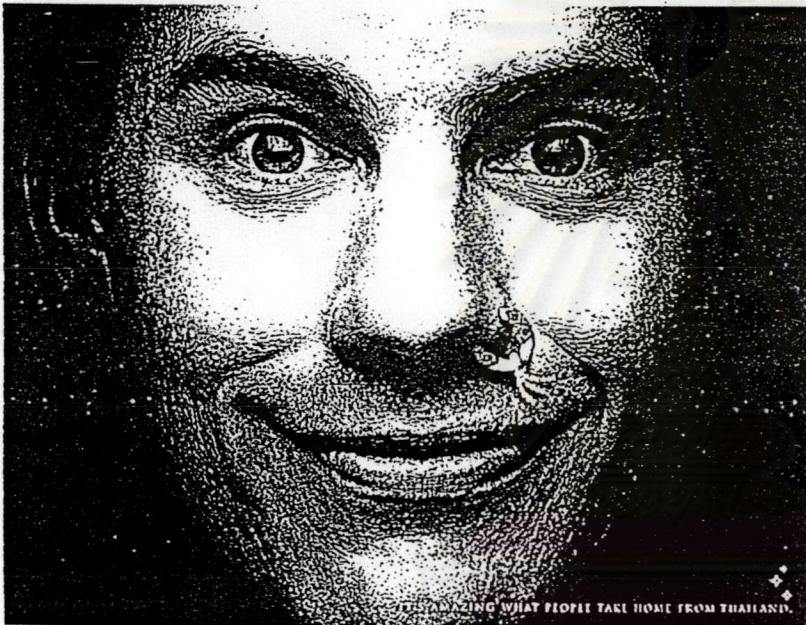


304.

บริการ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

พาดหัว : -

ข้อความ : IT'S AMAZING WHAT  
PEOPLE TAKE HOME  
FROM THAILAND.



305.

บริการ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

พาดหัว : -

ข้อความ : IT'S AMAZING WHAT  
PEOPLE TAKE HOME  
FROM THAILAND.



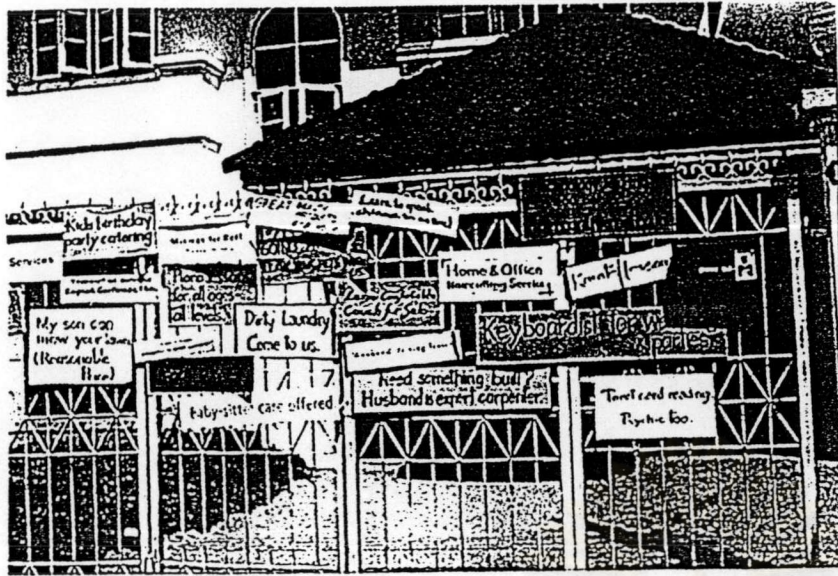
306.

บริการ : ไทยเที่ยวไทย

พาดหัว : -

ข้อความ : ฤดูร้อนมาตั้งแต่



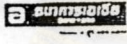


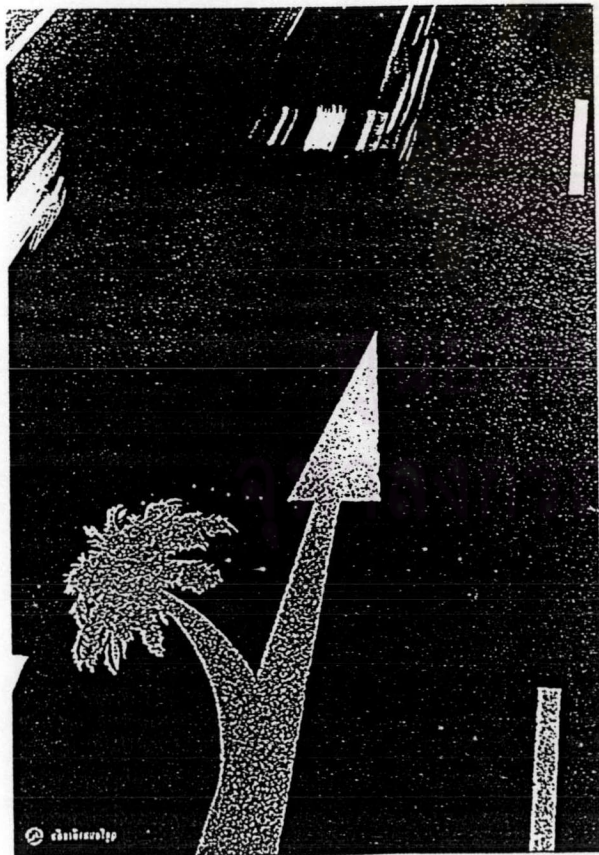
307.

บริการ : ดินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ASIA HOUSING

พาดหัว : -

ข้อความ : Obviously, this family has not heard of bank of Asia how interest housing loans, for more information call us at 265-1555.

Obviously, this family has not heard of the bank of Asia's interesting loans. For more information call us at 265-1555. 



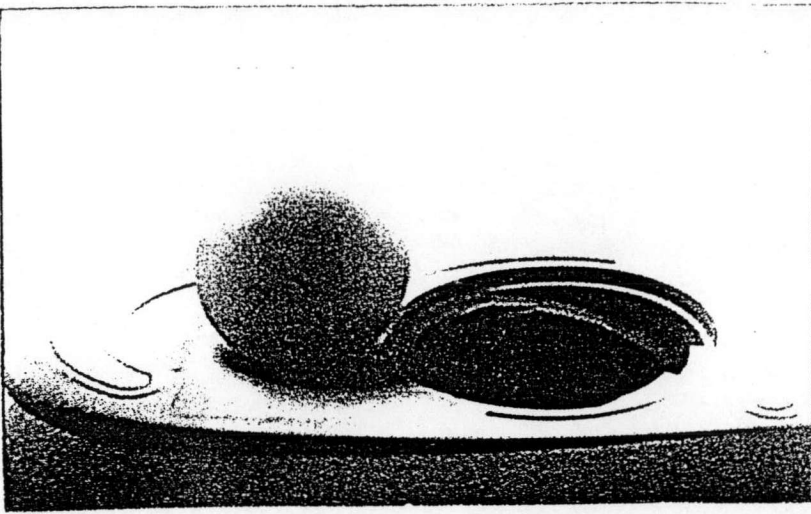
308.

บริการ : ไทยเทเวศน์ไทย

พาดหัว : -

ข้อความ : ฤดูร้อนมาถึงแล้ว





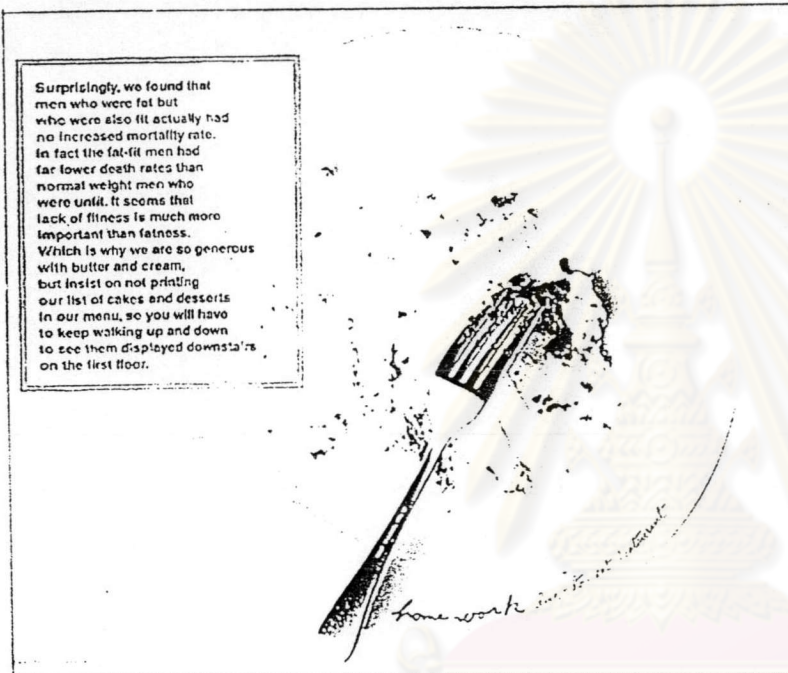
309.

บริการ : GOLF NET MAGAZING

พาดหัว : -

ข้อความ : [www.golfnctt](http://www.golfnctt)

hailand.com



310.

บริการ : ร้านอาหารโฮมเวิร์ค

พาดหัว : home work live for eat  
restaurant

ข้อความ : Surprisingly, we found that men who were fat but who were also fit actually had no increased mortality rate, in fact the fat-fit men had far lower death rates than normal weight men who were unfit. It seems that lack of fitness is much more important than fatness. Which is why we are so generous with butter and cream, but insist on not printing our list of cakes and desserts in our menu, so you will have to keep walking up and down to see them displayed downstairs on the first floor.

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



311.

บริการ : คาร์เปท อินเตอร์

พาดหัว : -

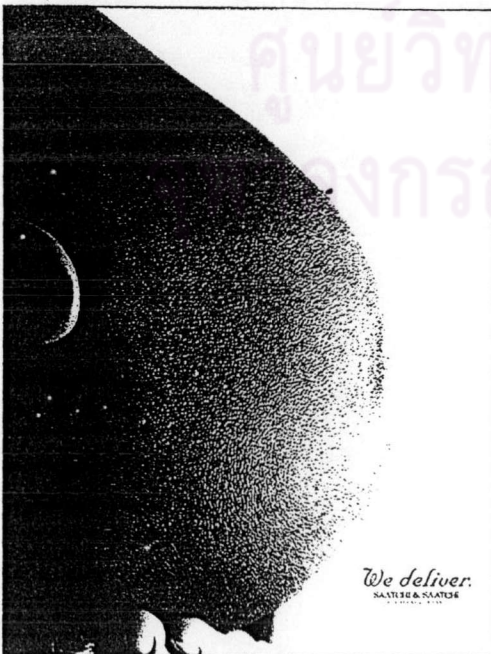
ข้อความ : -



312.

บริการ : บาดา เว็บไซต์

พาดหัว : -

ข้อความ : [www.Bata.co.th](http://www.Bata.co.th)

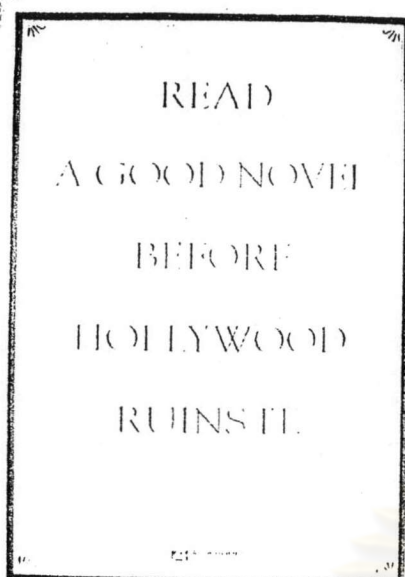
313.

บริการ : ซาตชี แอนด์ ซาตชี

พาดหัว : -

ข้อความ : We deliver. SAATCHI &  
SAATCHI.





314.

บริการ : ร้านหนังสือ เอเชียบุ๊คส์

พาดหัว : READ A GOOD NOVEL  
BEFORE HOLLYWOOD  
RUINS IT.

ข้อความ : -



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ภาคผนวก ข

### ประกอบด้วย :

- ส่วนที่ 1 - ตารางแสดงปริมาณการใช้จุดงูใจในโฆษณา แยกตามหมวดหมู่ของสินค้าประเภท  
สิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ
- ส่วนที่ 2 - ตารางแสดงปริมาณการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ แยกตาม  
หมวดหมู่ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ
- ส่วนที่ 3 - ตารางแสดงปริมาณการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว แยกตาม  
หมวดหมู่ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ
- ส่วนที่ 4 - ตารางแสดงปริมาณการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ แยกตาม  
หมวดหมู่ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





ตารางที่ 59 (ต่อ) การใช้จุดมุ่งใจในโฆษณา แยกตามหมวดหมู่ของสินค้าประเภทสินค้าปลีก

ประเภทจุดมุ่งใจในโฆษณา	หมวดหมู่โฆษณาของสินค้าประเภทสินค้าปลีก											
	อาหาร		ของขบเคี้ยว		เครื่องดื่ม		เครื่องสำอาง และของใช้ส่วนตัว		ผลิตภัณฑ์ ของใช้ในบ้าน		ผลิตภัณฑ์ยา	
	จำนวน	คิดเป็น (%)	จำนวน	คิดเป็น (%)	จำนวน	คิดเป็น (%)	จำนวน	คิดเป็น (%)	จำนวน	คิดเป็น (%)	จำนวน	คิดเป็น (%)
	(ชิ้น)		(ชิ้น)		(ชิ้น)		(ชิ้น)		(ชิ้น)		(ชิ้น)	
10. จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ขัน	4	10.81	6	42.86	10	25.65	5	15.16	7	23.34	16	47.06
11. จุดมุ่งใจด้านความรู้สึกผิด	0	0	0	0	1	2.56	2	6.06	2	6.67	0	0
12. จุดมุ่งใจด้านความกลัวหรือความโกรธ	3	8.11	0	0	0	0	0	0	1	3.33	0	0
13. จุดมุ่งใจประเภทอื่นๆ	0	0	0	0	1	2.56	0	0	0	0	0	0
รวม	37	100.00	14	100.00	39	100.00	33	100.00	30	100.00	34	100.00





ตารางที่ 60 (ต่อ) การใช้จุดงูเงินในโฆษณา แยกตามหมวดหมู่ของสินค้าประเภทคงทน

ประเภทจุดงูเงินในโฆษณา	หมวดหมู่โฆษณาของสินค้าประเภทคงทน									
	เสื้อผ้าและของใช้		ผลิตภัณฑ์รถยนต์		อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า		อุปกรณ์สำนักงาน		อุปกรณ์ก่อสร้างบ้านและที่ดิน	
	จำนวน (ชิ้น)	คิดเป็น (%)	จำนวน (ชิ้น)	คิดเป็น (%)	จำนวน (ชิ้น)	คิดเป็น (%)	จำนวน (ชิ้น)	คิดเป็น (%)	จำนวน (ชิ้น)	คิดเป็น (%)
13. จุดงูเงินประเภทอื่นๆ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
รวม	27	100.00	26	100.00	20	100.00	20	100.00	33	100.00



**ตารางที่ 61** การใช้จุดมุ่งใจในโฆษณา แยกตามหมวดหมู่ของบริการ

ประเภทจุดมุ่งใจในโฆษณา	หมวดหมู่โฆษณาของบริการ	
	ธุรกิจบริการ	
	จำนวน (ชิ้น)	คิดเป็น (%)
1. จุดมุ่งใจด้านคุณภาพ	9	10.11
2. จุดมุ่งใจด้านราคาหรือความคุ้มค่า	12	13.49
3. จุดมุ่งใจด้านความสะดวกสบาย	23	25.84
4. จุดมุ่งใจเกี่ยวกับสุขภาพ	4	4.49
5. จุดมุ่งใจเกี่ยวกับประสิทธิภาพ	3	3.38
6. จุดมุ่งใจเรื่องเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม	2	2.25
7. จุดมุ่งใจด้านความนิยมในคน	2	2.25
8. จุดมุ่งใจด้านความแปลกใหม่	22	24.72
9. จุดมุ่งใจด้านความนิยมเชื่อถือต่อบุคคลผู้มีชื่อเสียง หรือผู้รับรองสินค้า	2	2.25
10. จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ขัน	4	4.49
11. จุดมุ่งใจด้านความรู้สึกลึกซึ้ง	1	1.12
12. จุดมุ่งใจด้านความกลัวหรือความโกรธ	1	1.12
13. จุดมุ่งใจประเภทอื่นๆ	4	4.49
รวม	89	100.00

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2: ตารางแสดงปริมาณการนำเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ แยกตามหมวดหมู่ของสินค้าประเภทสินค้าปลีก สินค้าประเภท  
 คงทน และบริการ

ตารางที่ 62 การใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ แยกตามหมวดหมู่ของสินค้าประเภทสินค้าปลีก

เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ		หมวดหมู่โฆษณาของสินค้าประเภทสินค้าปลีก											
		อาหาร		ของขบเคี้ยว		เครื่องดื่ม		เครื่องสำอาง และของใช้ส่วนตัว		ผลิตภัณฑ์ ของใช้ในบ้าน		ผลิตภัณฑ์ยา	
จำนวน (ชิ้น)	คิดเป็น (%)	จำนวน (ชิ้น)	คิดเป็น (%)	จำนวน (ชิ้น)	คิดเป็น (%)	จำนวน (ชิ้น)	คิดเป็น (%)	จำนวน (ชิ้น)	คิดเป็น (%)	จำนวน (ชิ้น)	คิดเป็น (%)	จำนวน (ชิ้น)	คิดเป็น (%)
4	13.79	0	0	8	18.18	1	3.57	0	0	0	0	0	0
0	0	3	21.43	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	1	3.57	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	2	10	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	37.93	8	57.14	3	6.82	17	60.72	10	50	27	69.23	0	0
2	6.9	0	0	1	2.26	0	0	0	0	0	0	0	0
3	10.34	0	0	0	0	2	7.14	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

ตารางที่ 62 (ต่อ) การใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ แยกตามหมวดหมู่ของสินค้าประเภทสินค้าเปลี่ยนแปลง

หมวดหมู่โฆษณาของสินค้าประเภทสินค้าเปลี่ยนแปลง												
เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ	อาหาร		ของขบเคี้ยว		เครื่องดื่ม		เครื่องสำอาง		ผลิตภัณฑ์ ของใช้ในบ้าน		ผลิตภัณฑ์ยา	
	จำนวน	คิดเป็น	จำนวน	คิดเป็น	จำนวน	คิดเป็น	จำนวน	คิดเป็น	จำนวน	คิดเป็น	จำนวน	คิดเป็น
	(ชิ้น)	(%)	(ชิ้น)	(%)	(ชิ้น)	(%)	(ชิ้น)	(%)	(ชิ้น)	(%)	(ชิ้น)	(%)
10.ภาพผู้นำเสนอ	0	0	0	0	3	6.82	4	14.29	0	0	0	0
11.ภาพบุคคลผู้รับรองสินค้า	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12.ภาพสถิติ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13.ภาพแสดงการเล่าเรื่อง	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14.ภาพแสดงควมมีสุนทรีย์	3	10.34	3	21.43	13	29.55	2	7.14	5	2.5	3	7.69
15.ภาพสัญลักษณ์	2	6.90	0	0	13	29.55	0	0	3	15.00	4	10.26
16.ภาพแสดงรายละเอียดของสินค้า	2	6.9	0	0	3	6.82	1	3.57	0	0	4	10.26
17.ภาพโฆษณารูปแบบอื่นๆ	1	3.45	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.56
18.ไม่มีภาพโฆษณา	1	3.45	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
รวม	29	100.00	14	100.00	44	100.00	28	100.00	20	100.00	39	100.00





ตารางที่ 63 (ต่อ) การใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ แยกตามหมวดหมู่ของสินค้าประเภททอง

เทคนิควิธีนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ	หมวดหมู่โฆษณาของสินค้าประเภททอง											
	เสื้อผ้าและของใช้		ผลิตภัณฑ์รถยนต์		ไฟฟ้า		อุปกรณ์เครื่องใช้		อุปกรณ์สำนักงาน		อุปกรณ์ก่อสร้างบ้าน	
	จำนวน (ชิ้น)	คิดเป็น (%)	จำนวน (ชิ้น)	คิดเป็น (%)	จำนวน (ชิ้น)	คิดเป็น (%)	จำนวน (ชิ้น)	คิดเป็น (%)	จำนวน (ชิ้น)	คิดเป็น (%)	จำนวน (ชิ้น)	คิดเป็น (%)
13.ภาพแสดงการเล่าเรื่อง	0	0	1	3.85	0	0	0	0	0	0	0	0
14.ภาพแสดงความมีสุภาพ	6	18.75	4	15.38	3	13.62	0	0	0	6	18.75	0
15.ภาพสัญลักษณ์	7	21.88	6	23.08	1	4.55	1	4.55	1	4.35	18.75	0
16.ภาพแสดงรายละเอียดของสินค้า	5	15.63	4	15.38	1	4.55	9	39.12	0	0	0	0
17.ภาพโฆษณารูปแบบอื่นๆ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18.ไม่มีภาพโฆษณา	1	3.12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
รวม (ประเภท)	32	100.00	26	100.00	22	100.00	23	100.00	23	100.00	32	100.00

**ตารางที่ 64** การใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ แยกตามหมวดหมู่ของบริการ

เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ	หมวดหมู่โฆษณาของบริการ	
	ธุรกิจบริการ	
	จำนวน (ชิ้น)	คิดเป็น (%)
1.ภาพสินค้าพร้อมใช้งาน	0	0
2.ภาพสินค้าขณะใช้งาน	3	2.75
3.ภาพสินค้าขณะถูกทดสอบ	0	0
4.ภาพก่อนใช้-หลังใช้	0	0
5.ภาพการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	0	0
6.ภาพอุปมา-อุปไมย	34	31.20
7.ภาพแสดงผลแห่งความสุขหลังใช้สินค้า	4	3.67
8.ภาพแสดงผลแห่งความทุกข์เมื่อไม่ได้ใช้สินค้า	1	0.92
9.ภาพแสดงวิธีการใช้สินค้า	0	0
10.ภาพผู้นำเสนอ	22	20.18
11.ภาพบุคคลผู้รับรองสินค้า	0	0
12.ภาพสถิติ	0	0
13.ภาพแสดงการเล่าเรื่อง	4	3.67
14.ภาพแสดงควมมีสุนทรียะ	11	10.09
15.ภาพสัญลักษณ์	25	22.94
16.ภาพแสดงรายละเอียดของสินค้า	2	1.83
17.ภาพโฆษณารูปแบบอื่นๆ	0	0
18. ไม่มีภาพโฆษณา	3	2.75
รวม	109	100.00



ส่วนที่ 3: ตารางแสดงปริมาณการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว แยกตามหมวดหมู่ของสินค้าประเภทสินค้าเปลี่ยนแปลง สินค้าประเภท คงทน และบริการ

ตารางที่ 65 การใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว แยกตามหมวดหมู่ของสินค้าประเภทสินค้าเปลี่ยนแปลง

หมวดหมู่โฆษณาของสินค้าประเภทสินค้าเปลี่ยนแปลง													
เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว	อาหาร		ของขบเคี้ยว		เครื่องดื่ม		เครื่องสำอาง และของใช้ส่วนตัว		ผลิตภัณฑ์ ของใช้ในบ้าน		ผลิตภัณฑ์ยา		
	จำนวน	คิดเป็น (%)	จำนวน	คิดเป็น (%)	จำนวน	คิดเป็น (%)	จำนวน	คิดเป็น (%)	จำนวน	คิดเป็น (%)	จำนวน	คิดเป็น (%)	
	(ชิ้น)		(ชิ้น)		(ชิ้น)		(ชิ้น)		(ชิ้น)		(ชิ้น)		
1. พาดหัวแบบข่าว	1	3.45	0	0	1	3.13	2	8.33	0	0	3	8.33	
2. พาดหัวแบบกระตุ่นอารมณ์	4	13.79	0	0	2	6.25	0	0	0	0	1	2.78	
3. พาดหัวแบบกึ่งโอ้อวด	2	6.90	1	6.67	0	0	0	0	3	15.00	0	0	
4. พาดหัวที่แสดงคำขวัญหรือสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	1	3.45	5	33.33	1	3.13	1	4.17	0	0	3	8.33	
5. พาดหัวแบบแหกแนวหรือพาดหัวที่กระตุ้นความ อยากรู้ยากเกิน	1	3.45	2	13.33	4	12.49	3	12.50	0	0	19	52.78	
6. พาดหัวโดยใช้คำพูดของคนดังหรือสุภาษิต	1	3.45	1	6.67	0	0	0	0	0	0	0	0	
7. พาดหัวที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย	1	3.45	3	20	1	3.13	0	0.00	0	0	0	0	
8. พาดหัวแบบเสนอแนะ	0	0	0	0	0	0	1	4.17	2	10.00	0	0	

ตารางที่ 65 (ต่อ) การใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว แยกตามหมวดหมู่ของสินค้าประเภทสินค้าเปลี่ยนแปลง

เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว	หมวดหมู่โฆษณาของสินค้าประเภทสินค้าเปลี่ยนแปลง											
	อาหาร		ของขบเคี้ยว		เครื่องดื่ม		เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว		ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน		ผลิตภัณฑ์ยา	
	จำนวน (ชิ้น)	คิดเป็น (%)	จำนวน (ชิ้น)	คิดเป็น (%)	จำนวน (ชิ้น)	คิดเป็น (%)	จำนวน (ชิ้น)	คิดเป็น (%)	จำนวน (ชิ้น)	คิดเป็น (%)	จำนวน (ชิ้น)	คิดเป็น (%)
9. พาดหัวแบบคำสั่ง	0	0	0	0	1	3.13	1	4.17	1	5.00	0	0
10. พาดหัวที่บ่งบอกถึงคุณประโยชน์ของสินค้า	9	31.03	1	6.67	2	6.25	2	8.33	6	30.00	3	8.33
11. พาดหัวแบบตั้งคำถาม	0	0	0	0	2	6.25	0	0	0	0	0	0
12. พาดหัวโฆษณารูปแบบอื่นๆ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13. ไม่มีพาดหัวโฆษณา	9	31.03	2	13.33	18	56.24	14	58.33	8	40.00	7	19.45
รวม	29	100.00	15	100.00	32	100.00	24	100.00	20	100.00	36	100.00



ตารางที่ 66 การใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว แยกตามหมวดหมู่ของสินค้าประเภททอง

เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว	หมวดหมู่โฆษณาของสินค้าประเภททอง											
	สื่อผ่านและของใช้		ผลิตภัณฑ์รถยนต์		ไฟฟ้า		อุปกรณ์เครื่องใช้		อุปกรณ์สำนักงาน		อุปกรณ์ก่อสร้างบ้าน	
	จำนวน (ชิ้น)	คิดเป็น (%)	จำนวน (ชิ้น)	คิดเป็น (%)	จำนวน (ชิ้น)	คิดเป็น (%)	จำนวน (ชิ้น)	คิดเป็น (%)	จำนวน (ชิ้น)	คิดเป็น (%)	จำนวน (ชิ้น)	คิดเป็น (%)
1. พาดหัวแบบข่าว	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2. พาดหัวแบบกระตุ่นอารมณ์	0	0	0	0	1	5.88	0	0	0	0	0	0
3. พาดหัวแบบกึ่ง ใช้อวด	2	7.41	3	10.00	1	5.88	1	4.17	0	0	0	0
4. พาดหัวที่แสดงค่าขวัญหรือสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	2	7.41	0	0	1	5.88	0	0	0	1	3.13	0
5. พาดหัวแบบแหวกแนวหรือพาดหัวที่กระตุ้นความ อยากรู้อยากเห็น	9	33.33	7	23.33	2	11.77	10	41.67	15	46.87	0	0
6. พาดหัว โดยใช้คำพูดของคนดังหรือสุภายิต	2	7.41	0	0	0	0	2	8.33	1	3.13	0	0
7. พาดหัวที่จะจงกลุ่มเป้าหมาย	0	0	2	6.67	0	0	0	0	0	0	0	0
8. พาดหัวแบบเสนอแนะ	0	0	2	6.67	0	0	0	0	0	0	0	0
9. พาดหัวแบบคำสั่ง	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10. พาดหัวที่บ่งบอกถึงคุณประโยชน์ของสินค้า	3	11.11	9	30.00	2	11.77	8	33.33	9	28.12	0	0
11. พาดหัวแบบตั้งคำถาม	1	3.7	3	10.00	0	0	1	4.17	1	3.13	0	0



ตารางที่ ๑๑ (ต่อ) การใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว แยกตามหมวดหมู่ของสินค้าประเภททอง

เทคนิควิธีนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว	หมวดหมู่โฆษณาของสินค้าประเภททอง											
	เสื้อผ้าและของใช้		ผลิตภัณฑ์รถยนต์		ไฟฟ้า		อุปกรณ์เครื่องใช้		อุปกรณ์สำนักงาน		อุปกรณ์ก่อสร้างบ้าน	
	จำนวน (ชิ้น)	คิดเป็น (%)	จำนวน (ชิ้น)	คิดเป็น (%)	จำนวน (ชิ้น)	คิดเป็น (%)	จำนวน (ชิ้น)	คิดเป็น (%)	จำนวน (ชิ้น)	คิดเป็น (%)	จำนวน (ชิ้น)	คิดเป็น (%)
12. พาดหัวโฆษณารูปแบบอื่นๆ	1	3.7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13. ไม่มีพาดหัวโฆษณา	7	25.93	4	13.33	10	58.82	2	8.33	1	3.13	32	100.00
รวม	27	100.00	30	100.00	17	100.00	24	100.00	32	100.00	32	100.00

ตารางที่ 67 การใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว แยกตามหมวดหมู่ของบริการ

เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว	หมวดหมู่โฆษณาของบริการ	
	ธุรกิจบริการ	
	จำนวน (ชิ้น)	คิดเป็น (%)
1. พาดหัวแบบข่าว	0	0
2. พาดหัวแบบกระตุ้นอารมณ์	5	6.33
3. พาดหัวแบบกึ่งโอ้อวด	0	0
4. พาดหัวที่แสดงคำขวัญหรือสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	7	8.86
5. พาดหัวแบบแหวกแนวหรือพาดหัวที่กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น	14	17.72
6. พาดหัวโดยใช้คำพูดของคนดังหรือสุภายิต	0	0
7. พาดหัวที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย	0	0
8. พาดหัวแบบเสนอแนะ	0	0
9. พาดหัวแบบคำสั่ง	0	0
10. พาดหัวที่บ่งบอกถึงคุณประโยชน์ของสินค้า	15	18.99
11. พาดหัวแบบตั้งคำถาม	2	2.53
12. พาดหัวโฆษณารูปแบบอื่นๆ	0	0
13. ไม่มีพาดหัวโฆษณา	36	45.57
รวม	79	100.00

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 3 : ตารางแสดงปริมาณการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอนโยบายผ่านทางข้อความ แยกตามหมวดหมู่ของสินค้าประเภทสินค้าเปลี่ยนแปลง สินค้าประเภททน และบริการ

ตารางที่ 68 การใช้เทคนิควิธีการนำเสนอนโยบายผ่านทางข้อความ แยกตามหมวดหมู่ของสินค้าประเภทสินค้าเปลี่ยนแปลง

เทคนิควิธีการนำเสนอนโยบายผ่านทางข้อความ	หมวดหมู่โฆษณาของสินค้าประเภทสินค้าเปลี่ยนแปลง											
	อาหาร		ของขบเคี้ยว		เครื่องดื่ม		เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว		ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน		ผลิตภัณฑ์ยา	
	จำนวน (ชิ้น)	คิดเป็น (%)	จำนวน (ชิ้น)	คิดเป็น (%)	จำนวน (ชิ้น)	คิดเป็น (%)	จำนวน (ชิ้น)	คิดเป็น (%)	จำนวน (ชิ้น)	คิดเป็น (%)	จำนวน (ชิ้น)	คิดเป็น (%)
1. ข้อความเชิงพรรณนา	11	42.31	2	18.18	2	6.67	10	41.67	8	47.06	5	13.89
2. ข้อความเชิงบรรยาย	0	0	0	0	5	16.67	0	0	3	17.65	0	0
3. ข้อความเชิงสนทนา	0	0	0	0	0	0	2	8.33	0	0	0	0
4. ข้อความที่ใช้บุคคลรับรอง	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5. ข้อความแบบอธิบาย	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6. ข้อความแบบมีจุดเด่น	3	11.54	4	36.36	0	0	5	20.83	1	5.88	1	2.78
7. ข้อความเกี่ยวกับสถาบันหรือองค์กร	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8. ข้อความแบบเปรียบเทียบ	4	15.38	0	0	0	0	1	4.17	0	0	3	8.33



ตารางที่ ๑๘ (ต่อ) การใช้เทคนิควิธีการนำเสนอเนื้อหาผ่านทางข้อความ แยกตามหมวดหมู่ของสินค้าประเภทสินค้าปลีก

หมวดหมู่โฆษณาของสินค้าประเภทสินค้าปลีก												
เทคนิควิธีการนำเสนอเนื้อหาผ่านทางข้อความ	อาหาร		ของขบเคี้ยว		เครื่องดื่ม		เครื่องสำอาง และของใช้ส่วนตัว		ผลิตภัณฑ์ ของใช้ในบ้าน		ผลิตภัณฑ์ยา	
	จำนวน	คิดเป็น	จำนวน	คิดเป็น	จำนวน	คิดเป็น	จำนวน	คิดเป็น	จำนวน	คิดเป็น	จำนวน	คิดเป็น
	(ชิ้น)	(%)	(ชิ้น)	(%)	(ชิ้น)	(%)	(ชิ้น)	(%)	(ชิ้น)	(%)	(ชิ้น)	(%)
9. ข้อความโฆษณารูปแบบอื่นๆ	0	0	0	0	6	20.00	3	12.50	0	0	3	8.33
10. ไม่มีข้อความโฆษณา	8	30.77	5	45.46	17	56.66	3	12.50	5	29.41	24	66.67
รวม	26	100.00	11	100.00	30	100.00	24	100.00	17	100.00	36	100.00

ตารางที่ 69 การใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ แยกตามหมวดหมู่ของสินค้าประเภททอง

เทคนิควิธีนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ	หมวดหมู่โฆษณาของสินค้าประเภททอง											
	เสื้อผ้าและของใช้		ผลิตภัณฑ์รถยนต์		ไฟฟ้า		อุปกรณ์สำนักงาน		อสังหาริมทรัพย์และโทรคมนาคม		อุปกรณ์ก่อสร้างบ้าน	
	จำนวน (ชิ้น)	คิดเป็น (%)	จำนวน (ชิ้น)	คิดเป็น (%)	จำนวน (ชิ้น)	คิดเป็น (%)	จำนวน (ชิ้น)	คิดเป็น (%)	จำนวน (ชิ้น)	คิดเป็น (%)	จำนวน (ชิ้น)	คิดเป็น (%)
1. ข้อความเชิงพรรณนา	0	0	12	44.44	7	31.81	6	25.00	11	42.30		
2. ข้อความเชิงบรรยาย	0	0	0	0	0	0	2	8.33	0	0		
3. ข้อความเชิงสนทนา	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
4. ข้อความที่ใช้บุคคลรับรอง	4	17.39	0	0	0	0	0	0	0	0		
5. ข้อความแบบอธิบาย	0	0	0	0	0	0	6	25.00	6	23.08		
6. ข้อความแบบมีลูกเล่น	4	17.39	4	14.82	5	22.73	7	29.17	1	3.85		
7. ข้อความเกี่ยวกับสถาบันหรือองค์กร	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
8. ข้อความแบบเปรียบเทียบ	1	4.35	5	18.52	5	22.73	2	8.33	5	19.23		
9. ข้อความโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ	1	4.35	0	0	1	4.55	0	0	0	0		
10. ไม่มีข้อความโฆษณา	13	56.52	6	22.22	4	18.18	1	4.17	3	11.54		
รวม	23	100.00	27	100.00	22	100.00	24	100.00	26	100.00		

**ตารางที่ 70** การใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ แยกตามหมวดหมู่ของบริการ

เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ	หมวดหมู่โฆษณาของบริการ	
	ธุรกิจบริการ	
	จำนวน (ชิ้น)	คิดเป็น (%)
1. ข้อความเชิงพรรณนา	34	35.79
2. ข้อความเชิงบรรยาย	10	10.53
3. ข้อความเชิงสนทนา	0	0
4. ข้อความที่จับคู่คลลรับรอง	0	0
5. ข้อความแบบอธิบาย	1	1.05
6. ข้อความแบบมีลูกเล่น	16	16.84
7. ข้อความเกี่ยวกับสถาบันหรือองค์กร	7	7.37
8. ข้อความแบบเปรียบเทียบ	10	10.53
9. ข้อความ โฆษณารูปแบบอื่นๆ	5	5.26
10. ไม่มีข้อความโฆษณา	12	12.63
รวม	95	100.00

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวธนิศา เอื้อตระกูล เกิดเมื่อวันที่ 24 มกราคม พ.ศ. 2521 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จากคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในปีการศึกษา 2541 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี พ.ศ. 2543



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย