

การสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงานมหกรรมแสดงสินค้า



นายวรท สวนดอก

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2549
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE SIGNIFICATION OF LOGICS OF CONSUMPTION OF EXPOSITIONS (EXPOS)

Mr. Warot Suandork

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Mass Communication

Department of Mass Communication

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2006

Copyright of Chulalongkorn University

491827

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงานมหกรรมแสดงสินค้า

โดย

นายวรท สวนดอก

สาขาวิชา

การสื่อสารมวลชน

อาจารย์ที่ปรึกษา


รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....  คณะบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยুবล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....  ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไอฟาร วงศ์บ้านดู่)

.....  อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ)

.....  กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติ กันภัย)

วรท สวณดอก : การสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงานมหกรรมแสดงสินค้า.
(THE SIGNIFICATION OF LOGICS OF CONSUMPTION OF EXPOSITIONS
(EXPOS)) อ. ที่ปรึกษา : รศ. ดร.กาญจนา แก้วเทพ, 348 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงานมหกรรมแสดงสินค้าว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการสร้างตรรกะการบริโภคของผู้ผลิตสาร ตลอดจนศึกษาลักษณะตรรกะการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างตรรกะการบริโภคของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ และใช้แนวคิดการบริโภคเชิงตรรกวิทยา แนวคิดสัญญาวิทยา แนวคิดการออกแบบและองค์ประกอบโฆษณา และแนวคิดภาพนิมิตเป็นกรอบในการวิเคราะห์ โดยมุ่งศึกษาจากงานมหกรรมฯ ซึ่งเป็นที่นิยมจำนวน 3 งาน ได้แก่ งาน Commart Comtech Thailand'05 งาน Thailand International Motor Expo 2005 และงาน Furniture World โดยศึกษาผ่านช่องทางการสื่อสาร คือ สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และสื่อในต้วงานมหกรรมแสดงสินค้า

ผลการวิจัยพบว่าผู้ผลิตสารได้สื่อความหมายผ่านสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ โดยสื่อความหมายแบบวจนภาษา ได้แก่ ชื่องานมหกรรมฯ ข้อความโฆษณา คำขวัญประจำงาน และสื่อความหมายแบบอวจนภาษา ได้แก่ ภาพประกอบโฆษณา สี โลโก้งานมหกรรมฯและโลโก้องค์กรต่างๆที่มีส่วนในการจัดงาน รวมทั้งสื่อความหมายผ่านสื่อในต้วงานมหกรรมฯ ผ่านรูปแบบและกิจกรรมภายในงาน สื่อบัตร ป้ายโฆษณา และป้าย Press Board นอกจากนี้พบว่าผู้ผลิตสารงานมหกรรมฯ สื่อความหมายตรรกะการบริโภคโดยมีสัดส่วนของตรรกะเชิงสัญญาและตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์มากตามลำดับ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยเป้าหมายการจัดงาน ประเภทของสินค้า พฤติกรรมการเดินทางของผู้บริโภค แนวคิดและงบประมาณการจัดงาน ในขณะที่ผู้บริโภคใช้ตรรกะการบริโภคงานมหกรรมฯ โดยมีตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอยและตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์มากตามลำดับ โดยมีปัจจัยที่เข้ามามีกำหนด ได้แก่ ประเภทและราคาของสินค้า และประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค

ผลการวิจัยยังได้แสดงให้เห็นว่างานมหกรรมฯเป็นสื่อชนิดใหม่ในสังคมการบริโภคที่ถูกผู้ผลิตสารประกอบสร้างความหมายจากชุดของสัญญา (Set of Sign) ที่ผสมผสานคุณค่าแท้จริงและคุณค่าเชิงสัญญาของงานมหกรรมฯ เข้าไว้ด้วยกันเพื่อกระตุ้นการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งนี้ผลวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงฐานะภาพนิมิต (Simulacra) ของงานมหกรรมฯ ที่กำลังบิดเบือนความแตกต่างระหว่างความจริงและสิ่งที่ถูกอุปโลกนขึ้นให้อยู่มีจริง อันสอดคล้องกับผู้ผลิตสารที่ต้องการหลอหลอมให้ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ตรรกะการบริโภคที่อยู่ในโลกความจริงมากนัก แต่ให้มาใช้ตรรกะการบริโภคในโลกความจริงเชิงสมมติ (Hyperreality) ให้มากขึ้น

ภาควิชาการสื่อสารมวลชน.....

ลายมือชื่อนิสิต..... วรท สวณดอก

สาขาวิชา.....การสื่อสารมวลชน.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... ๙๖

ปีการศึกษา.....2549.....

4785112428 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD: EXPOSITIONS / SIGNIFICATION / LOGICS OF CONSUMPTION / SIMULACRA

WAROT SUANDORK : THE SIGNIFICATION OF LOGICS OF CONSUMPTION OF EXPOSITIONS (EXPOS). THESIS ADVISOR : ASSOC.PROF.KANJANA KAEWTHEP, Ph.D., 348 pp.

The research aims at studying the signification of logics of consumption of expositions and factors affecting logics of consumption of producers. It also aims at examining logics of consumption of consumers, and factors affecting their logics. Qualitative approach is employed as well as logics of consumption theory, semiotic theory, advertising design and components theory, and simulacra theory, for the conceptual framework. Three expositions which are popular among consumers are chosen, namely, Commart Comtech Thailand'05, Thailand International Motor Expo 2005, and Furniture World. The research aims at studying through press advertising and exposition media.

The findings of research show that producers signify logics of consumption through press advertising in verbal form which are name of exposition, advertising copy, slogan, and in non-verbal form which are illustration, color, logo of exposition and involving organizations. Also, producers convey meaning through exposition media which are form and activity of expositions, booklet, billboard, and press board. The findings also indicate that producers signify the logics of consumption mostly on sign value and exchange value respectively depending on the following factors; objectives, type of product, consumer behavior, concept and budget of expositions. For the logics of consumption of consumers, it is found that consumers use logics of consumption mostly on use value and exchange value respectively depending on type and price of product, and consumers' experience toward expositions.

The findings also imply that expositions become a new media in a consumer society that are constructed meanings from the set of sign selected by producers. These meanings are constructed from a combination of real and sign value of expositions which are designed to encourage consumption. As a result, the findings reflect expositions as simulacra that are perverting a distinction between real and what is constructed to be real to break down. This is in accordance with the producers' objective to cultivate consumers to use logics of consumption in a hyperreality rather than in a real world.

Department.....Mass Communication.....

Student's signature.....*Warot Suandork*.....

Filed of study....Mass Communication.....

Advisor's signature.....*Kanjana Kaewthep*.....

Academic year.....2006.....

กิตติกรรมประกาศ

หลังจากผ่านช่วงเวลาที่ยากลำบากมานาน ในที่สุดวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ก็สำเร็จ ลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา แก้วเทพ ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านได้กรุณาให้ความรู้ ข้อแนะนำที่ขยายมุมมองของผู้วิจัย และช่วยเหลือ เคี่ยวเข็ญเมื่อเกิดปัญหาต่างๆ จนกระทั่งสำเร็จออกมาเป็นวิทยานิพนธ์ได้ อีกทั้งความเสียสละ เวลาของผู้ช่วยศาสตราจารย์โอฬาร วงศ์บ้านดู่ ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร.กิตติ กันภัย กรรมการวิทยานิพนธ์ที่กรุณาจุดประกายความคิดแก่ผู้วิจัย อันมีส่วนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ทั้งยังต้องกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ ถ่ายทอดความรู้ต่างๆ ที่จำเป็นต่อการทำวิทยานิพนธ์ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาในภาควิชาการ สื่อสารมวลชน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณสิทธิกร เกื้อกุล คุณไชยรงค์ คุปตรະศิลป์ คุณชลัทชัช ประกฤษ์พงษ์ คุณวีรศักดิ์ จิตศักดิ์านนท์ และคุณวลัยภรณ์ ศิริไตรวัฒนาพร ที่กรุณาให้สัมภาษณ์ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ที่สำคัญมิอาจขาดได้ในชีวิตของผู้วิจัยนั้น ผู้วิจัยต้องกราบขอบพระคุณอย่างสูง ต่อคุณพ่อไพบงค์ คุณแม่สุพรทิพย์และคุณยายสมพร ที่ให้ความช่วยเหลือในทุกด้าน ทั้งยังเข้าใจ และสนับสนุนในสิ่งที่ผู้วิจัยทำอยู่เสมอมา อีกทั้งกำลังใจจากเจ้ปุกที่อยู่เคียงข้างร่วมทำงานกับ ผู้วิจัยตลอดมา คอยถามไถ่และแบ่งปันความรู้สึกที่ดีในทุกช่วงเวลา และที่ขาดไม่ได้ คือ เพื่อนที่ แสนดี กุลชาติ ที่ให้คำแนะนำการทำวิทยานิพนธ์แทบทุกขั้นตอน ให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์และ คอยรองรับความรู้สึกห่อเหี่ยว เพื่อนายโดยมิเคยเบือนหน้าหนี

ผู้วิจัยได้ซาบซึ้งในน้ำใจและความห่วงใยของเพื่อนๆ MC#14 ที่เรียนมาด้วยกัน ทุกคน พี่เล็ก จำ อู๋ เก๋ เจ็ด้วย ปุย พี่บ๊ิก พี่โต ดอง นิกกี้ ฯลฯ และยังคงระลึกถึงความเป็นเพื่อนร่วม ทุกข์ร่วมสุขจาก โต้ง พลอย จี๊ด และเพื่อน พี่ น้อง บัญชี B-1 ที่สร้างความทรงจำดีๆ ให้ยังหายใจได้ อยู่ ขอบใจเพื่อนๆ สาธิตมศว.ปทุมวัน#41 ที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้วิจัยไม่ให้หยุดต่อสู้อะไร รวมทั้งขอขอบคุณ พี่ปุ่เจ้าหน้าที่ประจำภาควิชา และเจ้าหน้าที่ฝ่ายต่างๆ ของคณะที่ช่วยเหลือผู้วิจัยจนมีวันนี้

ท้ายที่สุดนี้ อยากบอกว่ารายชื่อบุคคลข้างต้นล้วนมีส่วนสำคัญให้วิทยานิพนธ์ ฉบับนี้สำเร็จขึ้นมาได้จริง ขอขอบคุณอีกครั้งครับ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหานำวิจัย.....	12
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	12
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	12
1.5 ข้อเสนอพื้นฐานของการวิจัย.....	14
1.6 ข้อตกลงเบื้องต้น.....	14
1.7 นิยามศัพท์.....	15
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	17
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
2.1 แนวคิดตรรกะการบริโภคยุคหลังสมัยใหม่.....	18
2.2 แนวคิดภาพนิมิต (Simulacra).....	24
2.3 แนวคิดสัญญาวิทยา.....	32
2.3.1 แนวคิดสัญญาวิทยา (Semiotics).....	32
2.3.2 แนวคิดสัญญาศาสตร์ (Semiology).....	34
2.4 แนวคิดองค์ประกอบของการโฆษณา.....	39
2.4.1 ลักษณะและองค์ประกอบของสารโฆษณา.....	40
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	49
3.1 แหล่งข้อมูล.....	50
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51

บทที่	หน้า
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
3.5 การนำเสนอข้อมูล.....	56
4 งานมหกรรมแสดงสินค้าในฐานะผลผลิตทางสัญญาะ.....	58
4.1 ประเภทของงานมหกรรมแสดงสินค้า.....	58
4.2 บทบาทของผู้ที่มีส่วนในการจัดงานมหกรรมแสดงสินค้า ในฐานะของผู้ผลิตชุดของสัญญาะ	59
4.3 กระบวนการจัดงานมหกรรมแสดงสินค้า.....	67
4.4 สรุปลักษณะของงานมหกรรมแสดงสินค้าในฐานะของผลผลิตทางสัญญาะ	71
5 การสื่อความหมายตรรถะการบริโภคของงาน Commart Comtech Thailand'05.....	77
5.1 การสื่อความหมายตรรถะการบริโภคจากผู้ผลิตสาร.....	77
5.1.1 การสื่อความหมายตรรถะการบริโภคผ่านโฆษณาหนังสือพิมพ์.....	79
5.1.2 การสื่อความหมายตรรถะการบริโภคผ่านสื่อภายในงาน.....	118
5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างตรรถะการบริโภค ของผู้ผลิตสาร.....	155
5.2 ลักษณะตรรถะการบริโภคของผู้บริโภค Commart Comtech Thailand'05.....	159
5.2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อตรรถะการบริโภคของผู้บริโภค.....	175
6 การสื่อความหมายตรรถะการบริโภคของงาน Thailand International Motor Expo 2005.....	179
6.1 การสื่อความหมายตรรถะการบริโภคจากผู้ผลิตสาร.....	179
6.1.1 การสื่อความหมายตรรถะการบริโภคผ่านโฆษณาหนังสือพิมพ์.....	180
6.1.2 การสื่อความหมายตรรถะการบริโภคผ่านสื่อภายในงาน.....	203
6.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างตรรถะการบริโภค ของผู้ผลิตสาร.....	234
6.2 ลักษณะตรรถะการบริโภคของผู้บริโภค Thailand International Motor Expo 2005.....	237
6.2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อตรรถะการบริโภคของผู้บริโภค.....	251

บทที่	หน้า
7 การสื่อความหมายตระการบริโภคของงาน Furniture World.....	256
7.1 การสื่อความหมายตระการบริโภคจากผู้ผลิตสาร.....	256
7.1.1 การสื่อความหมายตระการบริโภคผ่านโฆษณาหนังสือพิมพ์.....	256
7.1.2 การสื่อความหมายตระการบริโภคผ่านสื่อภายในงาน.....	271
7.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างตระการบริโภค ของผู้ผลิตสาร.....	283
7.2 ลักษณะตระการบริโภคของผู้บริโภค Thailand International Motor Expo 2005.....	287
7.2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อตระการบริโภคของผู้บริโภค.....	295
8 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	298
8.1 สรุปผลการวิจัย.....	298
8.2 ข้อจำกัดการวิจัย.....	325
8.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	326
รายการอ้างอิง.....	327
ภาคผนวก.....	332
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	348

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 แสดงความสัมพันธ์ของกรอบแนวคิดที่นำมาใช้ศึกษา.....	48
4.1 แสดงคุณสมบัติของงานมหกรรมแสดงสินค้า	71
4.2 สรุปลักษณะตรรกะการบริโภคของงานมหกรรมแสดงสินค้า.....	73
5.1 ประเด็นการศึกษาการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงาน Commart Comtech Thailand'05 ผ่านโฆษณาในหนังสือพิมพ์.....	79
5.2 สรุปการสื่อความหมายของงาน Commart Comtech Thailand'05 ผ่านโฆษณานี้หนังสือพิมพ์.....	106
5.3 ประเด็นการศึกษาการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงาน Commart Comtech Thailand'05 ผ่านสื่อภายในงาน.....	119
5.4 สรุปการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงาน Commart Comtech Thailand'05 ผ่านแนวคิด รูปแบบและกิจกรรมภายในงาน.....	150
5.5 แสดงลักษณะตรรกะการบริโภคของผู้บริโภคงาน Commart Comtech Thailand.....	160
5.6 สรุปสัดส่วนตรรกะการบริโภคของผู้จัดงานและผู้บริโภค Commart Comtech Thailand'05.....	178
6.1 ประเด็นการศึกษาการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงาน Thailand International Motor Expo 2005 ผ่านโฆษณาในหนังสือพิมพ์.....	180
6.2 สรุปการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคงาน Thailand International Motor Expo 2005 ผ่านทางโฆษณานี้หนังสือพิมพ์.....	193
6.3 ประเด็นการศึกษาการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงาน Thailand International Motor Expo 2005 ผ่านสื่อภายในงาน.....	203
6.4 สรุปการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงาน International Motor Expo 2005 ผ่านแนวคิด รูปแบบและกิจกรรมภายในงาน.....	228
6.5 แสดงลักษณะตรรกะการบริโภคของผู้บริโภคงาน Thailand International Motor Expo 2005.....	238
6.6 สรุปสัดส่วนตรรกะการบริโภคของผู้จัดงานและผู้บริโภค Thailand International Motor Expo 2005.....	255

ตาราง	หน้า
7.1	ประเด็นการศึกษาการสื่อความหมายตรรถะการบริโภคของงาน Furniture World ผ่านโฆษณาในหนังสือพิมพ์.....257
7.2	สรุปการสื่อความหมายของงาน Furniture World ผ่านโฆษณาหนังสือพิมพ์.....265
7.3	ประเด็นการศึกษาการสื่อความหมายตรรถะการบริโภคของงาน Furniture World ผ่านสื่อภายในงาน..... 271
7.4	ตัวอย่างรายชื่อบริษัทและห้างร้านที่ร่วมออกงาน Furniture World.....275
7.5	สรุปการสื่อความหมายตรรถะการบริโภคของงาน Furniture World ผ่านแนวคิด รูปแบบและกิจกรรมภายในงาน.....282
7.6	แสดงลักษณะตรรถะการบริโภคของผู้บริโภคงาน Furniture World.....287
7.7	สรุปสัดส่วนตรรถะการบริโภคของผู้จัดงานและผู้บริโภค Thailand International Motor Expo 2005.....297
8.1	สรุปวิธีการสื่อความหมายงานมหกรรมแสดงสินค้าผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์.....300
8.2	สรุปการสื่อความหมายผ่านกิจกรรมภายในงานมหกรรมแสดงสินค้า.....301
8.3	สรุปประเด็นความหมายที่ถูกสร้างจากผู้จัดงานมหกรรมแสดงสินค้า.....304
8.4	แผนภาพแสดงสัดส่วนตรรถะการบริโภคที่สร้างขึ้นจากผู้จัดงานมหกรรมแสดงสินค้า.....305
8.5	แผนภาพแสดงสัดส่วนตรรถะการบริโภคของผู้มาเดินงานมหกรรมแสดงสินค้า.....312
8.6	แสดงการยกระดับงานมหกรรมแสดงสินค้าจากคุณค่าพื้นฐานมาสู่คุณค่าเชิงสัญลักษณ์.....316
8.7	แสดงชุดของสัญลักษณ์ของงานมหกรรมแสดงสินค้า.....324

สารบัญภาพ

ภาพประกอบ	หน้า
5.1 ภาพโฆษณางาน Commart Comtech Thailand'05.....	81
5.2 ภาพโฆษณางาน Commart Comtech Thailand'05.....	87
5.3 ภาพโฆษณางาน Commart Comtech Thailand'05.....	87
5.4 ภาพโฆษณางาน Commart Comtech Thailand'05.....	88
5.5 ภาพโฆษณางาน Commart Comtech Thailand'05.....	97
5.6 ภาพโฆษณางาน Commart Comtech Thailand'05.....	98
5.7 ภาพโฆษณางาน Commart Comtech Thailand'05.....	102
5.8 ภาพปกหน้าของสูจิบัตรงาน Commart Comtech Thailand'05.....	122
5.9 ภาพส่วนในของสูจิบัตรงาน Commart Comtech Thailand'05.....	123
5.10 ภาพส่วนในของสูจิบัตรงาน Commart Comtech Thailand'05.....	124
5.11 ภาพส่วนในของสูจิบัตรงาน Commart Comtech Thailand'05.....	125
5.12 ภาพปกหลังของสูจิบัตรงาน Commart Comtech Thailand'05.....	126
5.13 ภาพขั้วมทางเข้าบริเวณด้านนอกงาน Commart Comtech Thailand'0.....	128
5.14 ภาพป้ายโฆษณาบริเวณริมถนนหน้าศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์.....	129
5.15 ภาพป้ายโฆษณาบริเวณภายนอกงาน Commart Comtech Thailand'05.....	129
5.16 ภาพป้ายโฆษณาบริเวณทางเข้างาน Commart Comtech Thailand'05.....	129
5.17 ภาพป้ายโฆษณาบริเวณทางเข้างาน Commart Comtech Thailand'05.....	130
5.18 ภาพป้ายโฆษณาบริเวณจุดลงทะเบียนงาน Commart Comtech Thailand'05.....	130
5.19 ภาพป้ายโฆษณาบริเวณภายในพื้นที่จัดงาน Commart Comtech Thailand'05.....	130
5.20 ภาพป้ายโฆษณาภายในงาน Commart Comtech Thailand'05.....	131
5.21 ภาพ Press Board ของงาน Commart Comtech Thailand'05.....	132
5.22 ภาพบรรยากาศการแสดงและจำหน่ายสินค้าบริเวณ Plenary Hall	134
5.23 ภาพบรรยากาศการแสดงและจำหน่ายสินค้าบริเวณ Zone C.....	134
5.24 ภาพบรรยากาศการแสดงและจำหน่ายสินค้าบริเวณ Zone C	134
5.25 ภาพบรรยากาศบรรยากาศการแสดงและจำหน่ายสินค้าบริเวณ Plaza	134
5.26 ภาพบรรยากาศบรรยากาศการแสดงและจำหน่ายสินค้าบริเวณ Plaza.....	134
5.27 ภาพการประมูลสินค้าในกิจกรรม Commart Auction	135
5.28 ภาพกิจกรรม Big Bonus ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้บริโภค.....	136

ภาพประกอบ	หน้า
5.29 ภาพกิจกรรมชิงรถยนต์ฮอนด้า ซีดี.....	136
5.30 ภาพกิจกรรมชิงรถยนต์ฮอนด้า ซีดี.....	136
5.31 ภาพบัตรชมงานในกิจกรรม Lucky Draw	136
5.32 ภาพบัตรชมงานในกิจกรรม Lucky Draw	136
5.33 ภาพกิจกรรม Buyer's Guide Corner	137
5.34 ภาพพิธีเปิดตัวสินค้ารุ่นใหม่ของบริษัทที่มาออกงาน.....	138
5.35 ภาพการแสดงเปิดตัวสินค้ารุ่นใหม่ของบริษัทที่มาออกงาน.....	138
5.36 ภาพดารานักร้องคับคั่งที่มาแสดงคอนเสิร์ตเปิดตัวสินค้าในงาน.....	139
5.37 ภาพกิจกรรม Leasing Service โดยสถาบันการเงินที่มาออกงาน.....	139
6.1 ภาพโฆษณางาน Thailand International Motor Expo 2005.....	182
6.2 ภาพโฆษณางาน Thailand International Motor Expo 2005.....	187
6.3 ภาพโฆษณางาน Thailand International Motor Expo 2005.....	187
6.4 ภาพโฆษณางาน Thailand International Motor Expo 2005.....	188
6.5 ภาพโฆษณางาน Thailand International Motor Expo 2005.....	191
6.6 ภาพปกหน้าสูจิบัตรงาน Thailand International Motor Expo 2005.....	206
6.7 ภาพ สื่อโฆษณากิจกรรมชิงโชครถยนต์ นับว่าเป็นหนึ่งในกิจกรรมไฮไลท์ของงาน.....	209
6.8 ภาพของรางวัลจำนวนมากที่ถูกนำมาร่วมสนุกในกิจกรรมชิงโชคในงาน.....	209
6.9 ภาพ Press Board งาน Thailand International Motor Expo 2005.....	210
6.10 ภาพการแสดงยานยนต์รุ่นใหม่และเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยบริษัทผู้มาออกงาน.....	215
6.11 ภาพ การแสดงเปิดตัวยานยนต์และเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยบริษัทผู้มาออกงาน.....	216
6.12 ภาพ การแสดงยานยนต์เอนกประสงค์ที่ต้องการดึงดูดสนใจ จากสมาชิกตัวเล็กในครอบครัว.....	217
6.13 ภาพกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยบริษัทกลุ่มโทรคมนาคม.....	221
6.14 ภาพกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยบริษัทกลุ่มเอ็นเตอร์เทนเมนต์.....	221
6.15 ภาพกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยบริษัทกลุ่มสถาบันการเงิน.....	221
6.16 ภาพพิธีวันเปิดงาน Thailand International Motor Expo 2005.....	222
6.17 ภาพกิจกรรมลานแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย.....	223

ภาพประกอบ	หน้า
7.1 ภาพโฆษณางาน Furniture World.....	258
7.2 ภาพโฆษณางาน Furniture World.....	258
7.3 ภาพโฆษณางาน Furniture World.....	259
7.4 ภาพปกหน้าสูจิบัตรงาน Furniture World.....	273
7.5 ภาพส่วนในสูจิบัตรงาน Furniture World.....	273
7.6 ภาพส่วนหลังสูจิบัตรงาน Furniture World.....	274
7.7 ภาพป้ายโฆษณาในงาน Furniture World	276
7.8 ภาพป้ายโฆษณาในงาน Furniture World	276
7.9 ภาพป้ายโฆษณาในงาน Furniture World	276
7.10 ภาพ Press Board งาน Furniture World.....	277
7.11 ภาพ Press Board งาน Furniture World.....	277