

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กมล กมลตระกูล (2547). แกะรอยเศรษฐกิจฟองสบู่แตก. ประชาชาติธุรกิจ, 3550 (2750), 2. กาญจนา แก้วเทพ, สมสุข หินวิมาน, กำจร หลุยยะพงศ์, และรุจน์ โกมลยบุตร (2548).

‘ผู้หญิงทำงาน’ ในสื่อมวลชนไทย. ใน อมรา พงศาพิชญ์ (บก.), *เพศสถานะ และเพศวิถีในสังคมไทย* (หน้า 231-265). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกื้อ วงศบุญสิน (2550). *โครงสร้างประชากรของไทยยุคโพสต์โมเดิร์น: การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วเกินกว่าจะถูกมองข้าม*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คณะกรรมการโครงการศึกษา เรื่องสตรีไทย (2521). *ค่านิยมของสตรีไทยที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาประเทศ*. กรุงเทพมหานคร: สภาสตรีแห่งชาติ ในพระบรมราชินูปถัมภ์.

จับกระแสภาวะโลกร้อน กับเอซี นีลเสน (2551). วันที่เข้าถึงข้อมูล 17 เมษายน 2552, แหล่งที่มา <http://www.newswit.com/news/2007-02-20/c8d14deec0192238275397741f9437bb/>

จวีวรรณ สุวรรณภา (2551). ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับวัฒนธรรม. ใน ประกอบ มีโคตรกอง (บก.), *วัฒนธรรมไทย* (หน้า 1-18). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย.

จิตติพร ตั้งไตรธรรม (2548). *การวัดค่านิยมและลักษณะการยอมรับนวัตกรรมของวัยรุ่นไทย*. โครงการพิเศษปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Design + Branding = Biz Power. (2548). วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 เมษายน 2552, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com/magazine/Details.aspx?id=37699&menu=magazine,powerofdes>

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2552). *เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจมหภาคของไทย*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 17 เมษายน 2552, แหล่งที่มา http://www2.bot.or.th/statistics/Download/EC_EI_027_TH_ALL.XLS

นิต จันทร์ช่วง (2551). ผลกระทบของวัฒนธรรมต่างชาติต่อวัฒนธรรมไทย. ใน ประกอบ มีโคตรกอง (บก.), *วัฒนธรรมไทย* (หน้า 237-263). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย.

ประพันธ์ กุลวินิจนัย และ เสถียร ทังทองมะดัน (2551). การแพร่กระจายและการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมไทย. ใน ประกอบ มีโคตรกอง (บก.), *วัฒนธรรมไทย* (หน้า 71-94). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย.

- ปิ่นกมล รัชษ์เฝ้า (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์ต่างประเทศ ภาพลักษณ์ประเทศ และสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พูนชัย ปันธิยะ (2551). พัฒนาการวัฒนธรรม. ใน ประกอบ มีโคตรกอง (บก.), วัฒนธรรมไทย (หน้า 19-42). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย.
- ภัสสร ลิมานนท์ (2544). บทบาทเพศ สถานภาพสตรี กับการพัฒนา กรุงเทพมหานคร : วิทยาลัยประชากรศาสตร์.
- วรพล สิงห์เขียวพงษ์ (2543). การตลาดรถยนต์ยุคใหม่ต้องฉับไว. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 เมษายน 2552, แหล่งที่มา http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=245
- วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์ (2551). กระแสเกาหลี (Korean Wave), จุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 5(4). วันที่เข้าถึงข้อมูล 31 มกราคม 2552, แหล่งที่มา http://www.etatjournal.com/upload/239/3_Korean_Wave.pdf
- วิเชียร รักการ (2528). วัฒนธรรมและพฤติกรรมของไทย. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์. สถานการณ์สุขภาพคนไทยวิกฤต ความเครียดกระชูด ยาเสพติดระบาด วิกฤตน้ำมันแพง ฆ่าตัวตายสูงขึ้น (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 17 เมษายน 2552, แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/QOL/ViewNews.aspx?NewsID=9520000033644>
- สมเดช นามเกตุ (2551). เนื้อหาของวัฒนธรรมไทย. ใน ประกอบ มีโคตรกอง (บก.), วัฒนธรรมไทย (หน้า 43-70). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย.
- สมาคมโฆษณาฯ...เฟื่องฟู ก่อนที่ฟองสบู่จะแตก (2551). วันที่เข้าถึงข้อมูล 31 มกราคม 2552, แหล่งที่มา [http://www.adasso thai.com/about.php?form\[module\]=aboutus&form\[submodule\]=history&form\[news_id\]=13](http://www.adasso thai.com/about.php?form[module]=aboutus&form[submodule]=history&form[news_id]=13)
- สมาคมโฆษณาฯ ภายใต้ นายกสมาคมฯ หญิงคนแรก (2551). วันที่เข้าถึงข้อมูล 31 มกราคม 2552, แหล่งที่มา [http://www.adasso thai.com/about.php?form\[module\]=aboutus&form\[submodule\]=history&form\[news_id\]=14](http://www.adasso thai.com/about.php?form[module]=aboutus&form[submodule]=history&form[news_id]=14)
- สิริ เขียวชาญวิทย์ (2552). แสงแดดกับกับผิวหนึ่ง. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 เมษายน 2552, แหล่งที่มา <http://www.med.cmu.ac.th/etc/princefund/file/8.pdf>
- สุธินี กิตติวรรณกุล (2547). ภาพของบทบาทของสตรีในงานโฆษณาทางนิตยสาร และทัศนคติของนักสร้างสรรค์โฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนทรี โคมิน และ สนิท สมัครการ. (2522) ค่านิยมและระบบค่านิยมไทย: เครื่องมือในการสำรวจวัด (รายงานการวิจัย). กรุงเทพมหานคร: สำนักวิจัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สุพัตรา สุภาพ (2536). *สังคมและวัฒนธรรมไทย: ค่านิยม ครอบครัว ศาสนา ประเพณี*.

กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

1 ปี เหตุการณ์ 11 กันยายน : ผลกระทบและแนวโน้ม (2545). วันที่เข้าถึงข้อมูล 17 เมษายน

2552, แหล่งที่มา <http://www.tu.ac.th/org/polsci/cips/repress%2017.html>

อาหารโลกปรับตัวรับกระแสรักสุขภาพ (2550). *กรุงเทพธุรกิจ*, 20(6678), หน้า 30.

Emotional marketing. (2548). วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 เมษายน 2552, แหล่งที่มา

<http://www.positioningmag.com/Magazine/Details.aspx?id=42377>

ภาษาอังกฤษ

Applebaum, U. & Halliburton, C. (1993). How to develop international advertising campaigns that work: The example of the European food and beverage sector. *International Journal of Advertising*, 12(3), 223-242.

Arens, W. F. (1999). *Contemporary advertising* (7th ed.). Boston, MA: Irwin/McGraw-Hill.

Beatty, S. E., Kahle, L. R., Homer, P., & Misra, S. (1985). Alternative measurement approaches to consumer values: The List of Values and the Rokeach Value Survey. *Psychology and Marketing*, 2(3), 181-200.

Belch, G. E., & Belch, M. E. (2007). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (7th ed.). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.

Belk, R. W., & Bryce, W. J. (1986). Materialism and individualism in U.S. and Japanese print and television advertising. In R. Lutz (Ed.), *Advances in Consumer Research* (pp. 568-572.). Duluth, MN: Association for Consumer Research.

Belk, R. W., & Pollay, R. W. (1985). Materialism and status appeals in Japanese and US print advertising. *International Marketing Review*, 2(4), 38-47.

Bogado, G. (2009). *Nude. It's the new black*. Retrieved April 8, 2009, from http://www.ponystep.com/article/Nudeltsthenewblack_246.aspx

Caillat, Z., & Mueller, B. (1996). Observations: The Influence of culture on American and British advertising: An exploratory comparison of beer advertising. *Journal of Advertising Research*, 36(3), 79-88.

Campbell, C. (2007). *The Easternization of the West: A thematic account of cultural change in the modern era*. Boulder, CO: Paradigm.

- Chan, A. K. K. (1990). Localization in international branding. *International Journal of Advertising*, 9(1), 81-92.
- Chan, K. (1999). Cultural values in Hong Kong's print advertising, 1946-96. *International Journal of Advertising*, 18(4), 537-554.
- Chang, C. (2008). The effectiveness of using a global look in an Asian market. *Journal of Advertising Research*, 48(2), 199-214.
- Cheng, H. (1997). Toward an understanding of cultural values manifest in advertising: A content analysis of Chinese television commercials in 1990 and 1995. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74(4), 27-44.
- Cheng, H., & Schweitzer, J. C. (1996). Cultural values reflected in Chinese and U.S. television commercials. *Journal of Advertising Research*, 36(3), 27-45.
- Cutler, B. D., & Javalgi, R. G. (1993). Analysis of print ad features: Services versus products. *Journal of Advertising Research*, 33(2), 62-69.
- Duncan, T. (2005). *Principle of advertising and IMC* (2nd ed.). New York: NY, McGraw-Hill.
- Duncan, T., & Ramaprasad, J. (1995). Standardized multinational advertising: The influencing factors. *Journal of Advertising*, 24(3), 55-68.
- Ember, C. R., & Ember, M. (2004). *Cultural anthropology* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Foster, G. M. (1962). *Traditional cultures: And the impact of technological change*. New York, NY: Harper & Row.
- Fowle, J. (1996). *Advertising and popular culture*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Frazer, C. F. (1983). Creative strategy: A management perspective. *Journal of Advertising Research*, 12(4), 36-41.
- Frith, K. T., & Wesson, D. (1991). A comparison of cultural values in British and American print advertising: A study of magazines. *Journalism Quarterly*, 68(1-2), 216-224.
- Gannon, M. J. (2001). *Understanding global cultures: Metaphorical journeys through 23 nations* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Gudyskunst, W. (1997). Cultural variability in communication: An introduction. *Communication Research*, 24(4), 327-348.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model bases on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.

- Hall, E. T., & Hall, M. R. (1990). *Understanding cultural differences: German, French and Americans*. Yarmouth, ME: Intercultural Press.
- Harding, T. G., Kaplan, D., Sahlins M. D., & Service, E. R. (1970). *Evolution and culture* (6th ed.). Binghamton, NY: Vail-Ballou.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Newbury Park, CA: Sage.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, Institutions, and organizations across nations* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Jandt, F. E. (1995). *Intercultural communication: An introduction*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Jewler, A. J., & Drewniany, B. L. (2004). *Creative strategy in advertising* (8th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Kahle, L. R., & Kennedy, P. (1989). Using List of Values to understand consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 6(3), 5-12.
- Kahle, L. R., Beatty, S. E., & Homer, P. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS). *Journal of Consumer Research*, 13(3), 405-409.
- Klausner, W. J. (1993). *Reflections on Thai culture: Collected writing of William J. Klausner* (4th ed.). Bangkok, Thailand: The Siam Society Under Royal Patronage.
- Komin, S. (1991). *Psychology of the Thai people: Values and behavioral patterns*. Bangkok, Thailand: National Institute of Development Administration.
- Lane, W. R., King, K. W., & Russell, J. T. (2005). *Kleppner's advertising procedure* (16th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Laskey, H. A., Day, E., & Crask, M. R. (1989). Typology of main message strategies for television commercial. *Journal of Advertising*, 18(1), 36-41.
- Lin, C. A. (1993). Cultural differences in message strategies: A comparison between American and Japanese TV commercials. *Journal of Advertising Research*, 33(4), 40-48.
- Lin, C. A., (2001). Cultural values reflected in Chinese and American television advertising. *Journal of Advertising*, 30(4), 83-93.

- MacInnis, D. J., Moorman, C., & Jaworski, B. J. (1991). Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads. *Journal of Marketing*, 55(4), 32-54.
- Marquez, F. T. (1975). The relationship of advertising and culture in the Philippines. *Journalism Quarterly*, 52(3), 436-442.
- Marquez, F. T. (1979). Cross-cultural research: A decision factors in standardized versus non-standardized global advertising. *International Journal for Mass Communication Studies*, 25(3), 150-162.
- McPhail, T. L. (2006). *Global communication: Theories, stakeholders, and traits* (2nd ed.) Malden, MA: Blackwell.
- Mueller, B. (1987). Reflections of culture: An analysis of Japanese and American advertising appeals. *Journal of Advertising Research*, 27(3), 51-59.
- Mueller, B. (1992). Standardization vs. specialization: An examination of Westernization in Japanese advertising. *Journal of Advertising Research*, 33(1), 15-24.
- Munson, J. M., & McQuarrie, E. F. (1998). Shortening the Rokeach value survey for use in consumer research. *Advances in Consumer Research*, 15, 381-386.
- Mydans, S. (2009) *As Protesters Pause in Thailand, Their Grievances Against Elite Simmer*. Retrieved April 17, 2009, from http://www.nytimes.com/2009/04/15/world/asia/15thai.html?_r=3&scp=2&sq=thailand&st=cse
- Pannengpetch, S. (2004). *Japanism in Thailand: Invasion or absorption*. in International Conference on Revisiting Globalization & Communication in the 2000s. Bangkok, Thailand: Chulalongkorn University.
- Parente, D. (2004). *Advertising campaign strategy: A guide to marketing communication plans* (3rd ed.). Mason, OH: South-Western.
- Pollay, R. W. (1983). Measuring the cultural values manifest in advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, 6(1), 71-92.
- Pollay, R. W., & Gallagher, K. (1990). Advertising and cultural values: Reflections in the distorted mirror. *International Journal of Advertising*, 9(4), 359-372.
- Punyapiroje, C. (2002). *Behind the smile: Reading cultural value in Thai advertising*. Unpublished doctoral dissertation. Knoxville, TN: The University of Tennessee.
- Puto, C., & Wells, W. D. (1984). Informational and transformational advertising: The differential effects of time. *Advances in Consumer Research*, 11, 638-643.

- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1984). Advertising is image management. *Journal of Advertising Research*, 24(1), 27-38.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28(1), 11-31.
- Rhode, A., & Zuloago, R. (2003). *A semiotic analysis of high fashion advertising*. Retrieved April 13, 2009, from <http://garhodes.com/Semiotics%20and%20Fashion.PDF>
- Roger, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd ed.). New York, NY: Free Press.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York, NY: Free Press.
- Rokeach, M. (1979). *Understanding human values: Individual and societal*. New York, NY: Free Press.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19-45.
- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550-562.
- Schwartz, S.H., & Sagie, G. (2000). Value consensus and importance: A cross-national study. *Journal of Cross-cultural Psychology*, 31(4), 465-497.
- Shimp, T. A. (2007). *Integrated marketing communications in advertising & promotion* (7th ed.). Mason, OH: Thomson Higher Education.
- Singh, N. (2004). From cultural models to cultural categories: A framework for cultural analysis. *Journal of American Academy of Business*, 5(1), 95-101.
- Singhton, S. (2008). *Thai cultural impacts from transitional popular culture: A case study of Japanization and South Korean entertainment media*. Bangkok, Thailand: Thammasat University.
- Smith, P. B., & Schwartz, S. (1997). Values. In J. W. Berry, M. H. Segall, & C. Kagitcibasi (Eds.), *Handbook of cross-cultural psychology (vol. 3): Social behavior and applications* (2nd ed.) (pp. 77-118). Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- SRI Consulting Business Intelligence. (2008). *The VALS™ segment*. Retrieved November 11, 2008, from <http://www.sric-bi.com/VALS/types.shtml>
- Stern, D. L., Krugman, D. M., & Resnik, A. (1981). Magazine advertising: An analysis of its information content. *Journal of Advertising Research*, 21(2), 39-44.

- The rise of technology addiction* (2007). Retrieved April 17, 2009, from http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/click_online/6411495.stm
- Touraine, A. (1993). The Idea of revolution. In M. Featherstone (Ed.), *Global culture: Nationalism, globalization and modernity* (pp 121-141). London, England: Sage.
- Watson, J., Lysonski, S., Gillan, T., & Raymore, L. (2002). Cultural values and important possessions: A cross-cultural analysis. *Journal of Business Research*, 55(11), 923-931.
- Whitehead, F. (1973), Advertising. in D. Thompson (Ed.), *Discrimination and popular culture* (2nd ed.) (pp. 51-77). London, England: Heinemann.
- Wiles, C. J., Wiles, A. J., & Tjernlund, A. (1996). The ideology of advertising: The United States and Sweden. *Journal of Advertising Research*, 36(3), 57-66.
- Willis, P., Jones, S., Canaan, J., & Hurd, G. (1990). *Common cultures: Symbolic work at play in the everyday cultures of the young*. Buckingham, England: Open University Press.
- Zandpour, F., Chang, C., & Catalano, J. (1992). Stories, symbols, and straight talk: A Comparative analysis of French, Taiwanese, and U.S. TV commercials. *Journal of Advertising Research*, 32(1), 25-38.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

คู่มือการลงรหัสโฆษณา

ค่านิยมวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณา

ในการลงรหัสเพื่อการศึกษาค่านิยมวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณานั้น ผู้ลงรหัสต้องมีความเข้าใจในแนวคิดหลักของการศึกษา นั่นคือ ความหมายของค่านิยมวัฒนธรรม (Cultural values) การปรากฏของค่านิยมวัฒนธรรมในโฆษณานิตยสาร และรายการค่านิยมวัฒนธรรมประเภทต่างๆ ดังต่อไปนี้

ค่านิยมวัฒนธรรม (Cultural values) หมายถึง แนวคิด ความเชื่อ ความเข้าใจ วิธีการที่เป็นแนวทางในการยึดถือทางความคิดและการปฏิบัติตนของสมาชิกในสังคม หรือเป็นสิ่งที่สังคมตัดสินว่า ดีงาม ควรค่าแก่การยกย่องนับถือ ค่านิยมวัฒนธรรมเมื่อถูกสื่อสารในโฆษณา จะมีความสามารถในการจูงใจผู้บริโภค หรือมีอิทธิพลต่อการรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) รวมไปถึงการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค

โดยค่านิยมวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณานี้จะถูกสื่อสารในโฆษณา ทั้งโดยทางตรงหรือทางอ้อม มีความเกี่ยวพันต่อสินค้าหรือบริการหรือไม่ก็ตาม ค่านิยมวัฒนธรรมนี้อาจถูกสื่อได้ด้วย ภาพ (Visual) ข้อความ (Copy) อารมณ์และรูปแบบ (Mood & Tone) หรืออาจสื่อสารผ่านสีหน้าท่าทางของผู้แสดงในโฆษณาก็ได้ ในโฆษณาแต่ละชิ้น อาจมีค่านิยมวัฒนธรรมปรากฏได้หลายค่านิยม

คำแนะนำ: ผู้ลงรหัสต้องทำความเข้าใจค่านิยมในแต่ละรายการทั้งหมดก่อนทำการลงรหัสในการลงรหัสโฆษณาแต่ละชิ้น ต้องมีการลงรหัสค่านิยมวัฒนธรรมที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดจำนวน 2 ค่านิยมเท่านั้นในโฆษณาแต่ละชิ้น โดยพิจารณาจากภาพรวมของโฆษณา ตามความรู้สึกและวิจารณ์ฐานของผู้ลงรหัส โดยอิงจากนิยามความหมายของค่านิยมวัฒนธรรมแต่ละรายการในเอกสารนี้ หากผู้ลงรหัสเกิดความไม่แน่ใจในการลงรหัสโฆษณาชิ้นใด ให้กลับมาดูความหมายของค่านิยมวัฒนธรรมแต่ละประเภทในส่วนนี้อีกครั้งหนึ่ง

รายการค่านิยมที่ปรากฏในโฆษณา มีจำนวนทั้งสิ้น 31 รายการ โดยประเภท และ ความหมายของแต่ละรายการมีดังต่อไปนี้

- 1) **ความสวยงาม (Beauty)** โฆษณามีการแสดงให้เห็นว่า สินค้าช่วยเสริมให้ผู้ผู้ใช้ให้มีหน้าตา หรือหรือรูปร่างดีขึ้น สวย หล่อ น่ารัก หรือดึงดูดใจมากขึ้น, การแสดงภาพที่เน้นความสวยงามของผู้แสดง, หรือมีข้อความส่งเสริมให้รักสวยรักงาม
- 2) **การอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม (Collectivism)** แสดงให้เห็นถึงการมี หรือต้องการมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น หรือการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม การรักพวกพ้อง ความสามัคคีในหมู่คณะ ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน การพึ่งพาอาศัยกัน
- 3) **การแข่งขัน (Competition)** แสดงการแข่งขันของตราสินค้าต่อตราสินค้าอื่น โดยอาจแสดงว่าตนคือตราสินค้าที่ดีที่สุด เป็นผู้นำในตลาด หรือมีคุณสมบัติใดๆ ที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น โดยอาจมีข้อความ เช่น “เร็วที่สุด” หรือ “อันดับหนึ่งในเอเชีย” เป็นต้น
- 4) **ความสะดวก (Convenience)** แสดงความง่ายต่อการใช้งานของสินค้า การพกพาง่าย สะดวกสบายในการใช้หรือซื้อหา
- 5) **ความสุภาพ (Courtesy)** เนื้อหาโฆษณาแสดงการมีอัธยาศัยดีระหว่างบุคคล การแสดงมิตรภาพ การสุภาพหรือมีมารยาทอันดีต่อกัน การพูดจาไพเราะต่อกัน
- 6) **ความประหยัด (Economy)** แสดงให้เห็นว่าสินค้ามีราคาไม่แพง ช่วยให้ผู้ซื้อประหยัดได้
- 7) **การมีประสิทธิภาพดี (Effectiveness)** แสดงให้เห็นว่าสินค้ามีประสิทธิภาพผลสูง หรือมีประสิทธิภาพสูง
- 8) **ความสนุกสนาน (Enjoyment)** แสดงให้เห็นว่าสินค้าช่วยให้ผู้ใช้มีความสุข สนุกสนาน รื่นเริงบันเทิงใจ โดยอาจแสดงภาพหรือข้อความที่ผู้แสดงกำลังยิ้ม หัวเราะ ตื่นเต้น สนุกสนาน หรือกำลังอยู่ในเหตุการณ์ที่กำลังมีความสุขสนุกสนาน
- 9) **ครอบครัว (Family)** แสดงถึงวิถีชีวิต หรือกิจกรรมใดๆ ของครอบครัว บทสนทนาระหว่างสมาชิกในครอบครัว หรือแสดงให้เห็นว่า เป็นสินค้าสำหรับครอบครัว
- 10) **สุขภาพ (Health)** แสดงให้เห็นว่าสินค้าช่วยในเรื่องของสุขภาพ ป้องกันโรค ช่วยให้แข็งแรง หรือมีผละกำลังมากขึ้น หรือแสดงการส่งเสริมการมีสุขภาพดี

- 11) **ปัจเจกนิยม (Individualism)** แสดงการส่งเสริมความเป็นตัวของตัวเอง การพึ่งพาตนเอง ความเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร การมีวิถีชีวิตของตนเอง
- 12) **การพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure)** แสดงให้เห็นว่าการใช้สินค้าช่วยให้ผ่อนคลาย สบาย หรือช่วยในการพักผ่อนหย่อนใจ
- 13) **เวทมนตร์ (Magic)** แสดงให้เห็นถึงปาฏิหาริย์ เวทมนต์ หรืออำนาจเหนือธรรมชาติอันเกิดจากสินค้าหรือการใช้สินค้า การแสดงความเหนือจริงในโฆษณา
- 14) **ความทันสมัย (Modernity)** แสดงถึงความเชื่อในเรื่องความทันสมัย ความใหม่ ร่วมสมัย หรือล้ำสมัย ทั้งในด้านวิถีชีวิต สถานที่ หรือวัตถุ หรือการแสดงให้เห็นว่าเป็นสินค้าที่บ่งบอกถึงความทันสมัย
- 15) **ธรรมชาติ (Natural)** แสดงถึงการอยู่ร่วมกันของมนุษย์และธรรมชาติ โดยอาจแสดงถึงต้นไม้ใบหญ้า แร่ธาตุ สัตว์ หรือสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ การอนุรักษ์หรือการให้ความสำคัญกับธรรมชาติ
- 16) **ความเป็นระเบียบ (Neatness)** แสดงให้เห็นถึงความสะอาด เรียบร้อย หรือความเป็นระเบียบในโฆษณา
- 17) **การอุปถัมภ์ (Nurturance)** แสดงให้เห็นถึงความช่วยเหลือผู้อื่น การกุศล หรือการเห็นอกเห็นใจและช่วยเหลือผู้อื่นที่ด้อยกว่า
- 18) **ความรักชาติ (Patriotism)** มีการแสดงถึงความรัก และจงรักภักดีต่อชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ในโฆษณา
- 19) **ความเป็นที่นิยม (Popularity)** แสดงให้เห็นว่าสินค้าได้รับความนิยม เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป หรือเป็นสินค้าที่ขายดีที่สุด
- 20) **คุณภาพ (Quality)** แสดงถึงคุณภาพของสินค้า โดยอาจมีการแสดงการทดสอบคุณภาพ การได้รับรางวัลด้านคุณภาพสินค้า หรือผ่านการรับรองจากสถาบันต่างๆที่น่าเชื่อถือ
- 21) **การเคารพผู้ใหญ่ (Respect for the Elderly)** แสดงถึงการเคารพนับถือผู้ใหญ่หรือคนชรา การแสดงความกตัญญูกตเวทิต่อผู้ใหญ่ หรือมีการแสดงถึงสติปัญญา การให้คำแนะนำจากผู้ใหญ่แก่ผู้ที่เด็กกว่า

- 22) **ความปลอดภัย (Safety)** แสดงให้เห็นว่าสินค้ามีความปลอดภัย ช่วยให้ปลอดภัย หรือไว้วางใจได้
- 23) **การแสดงออกทางเพศ (Sex)** ภาพหรือข้อความในโฆษณามีการแสดงถึงเรื่องราวทางเพศ เช่น แสดงถึงคู่รักแสดงความรักต่อกันด้วยการกอด จูบ หรือการใช้ผู้แสดงที่มีความดึงดูดทางเพศ หรือมีการสื่อสารในทำนองยั่วเย้าทางเพศ
- 24) **การแสดงออกทางสังคม (Social Status)** แสดงให้เห็นว่าสินค้าช่วยส่งเสริมฐานะทางสังคมของผู้ใช้ สร้างความรู้สึกภาคภูมิใจ หรือรู้สึกเป็นผู้นำกระแส มีอิทธิพล รวมถึงไปถึงการโฆษณาผู้บริหารองค์กรหรือการยกคำพูดผู้บริหารมาใช้
- 25) **เทคโนโลยี (Technology)** แสดงการใช้เทคโนโลยีล้ำสมัยในการผลิต หรือการแสดงว่าเป็นสินค้าที่มีเทคโนโลยีทันสมัย
- 26) **ประเพณี (Tradition)** แสดงการเคารพในประเพณี ความเชื่อ ประสพการณ์ในอดีต การให้ความสำคัญกับสิ่งที่เป็นตำนาน การโฆษณาเกี่ยวกับประเพณีดั้งเดิมต่างๆ ของชาติ
- 27) **ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า (Uniqueness)** แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าที่ไม่มีใครเหมือน หรือไม่มีใครเทียบได้ หรือการเป็นเจ้าของในตลาด
- 28) **ความร่ำรวย (Wealth)** แสดงความนิยมการร่ำรวย หรือแสดงให้เห็นว่าสินค้าช่วยให้ร่ำรวยขึ้นได้ การแสดงถึงความนิยมในเงินตราในโฆษณา
- 29) **สติปัญญา (Wisdom)** แสดงให้เห็นถึงความเคารพในความรู้ สติปัญญาของมนุษย์ การศึกษา ความเชี่ยวชาญ หรือการเป็นผู้มีประสบการณ์สูง
- 30) **การทำงาน (Work)** แสดงให้เห็นถึงการนับถือผู้ที่ทุ่มเทในการทำงาน ความอดทน การทำงานหนัก หรือแสดงว่าเป็นสินค้าที่เหมาะสมสำหรับผู้ทำงานหนัก
- 31) **ความเยาว์วัย (Youth)** แสดงถึงความเยาว์วัย โดยการใช้ผู้แสดงอายุน้อย การแสดงความนิยมในการเป็นหนุ่มสาว การแสดงให้เห็นว่าสินค้าช่วยให้ดูอ่อนเยาว์ หรือช่วยให้รู้สึกเป็นหนุ่มสาวอีกครั้ง หรือเป็นสินค้าสำหรับเด็กหรือวัยรุ่น

ภาคผนวก ข

แบบฟอร์มการลงรหัส

ค่านิยมวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณา

คำแนะนำ: ให้ผู้ลงรหัสพิจารณาภาพรวมของโฆษณาแต่ละชิ้น และใส่เครื่องหมาย X หน้ารายการค่านิยมที่ผู้ลงรหัสพบว่าปรากฏในโฆษณาอย่างชัดเจน จำนวน 2 ค่านิยมเท่านั้นในโฆษณาแต่ละชิ้น โดยพิจารณาจากภาพรวมของโฆษณา ตามความรู้สึกและวิจารณญาณของผู้ลงรหัส โดยอิงจากนิยามความหมายของค่านิยมวัฒนธรรมแต่ละรายการในคู่มือการลงรหัสโฆษณา หากผู้ลงรหัสเกิดความไม่แน่ใจในการลงรหัสโฆษณาชิ้นใด ให้กลับไปดูความหมายของค่านิยมวัฒนธรรมแต่ละประเภทในคู่มือการลงรหัสโฆษณาอีกครั้งหนึ่ง

- | | |
|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| ___ 1) ความสวยงาม (Beauty) | ___ 17) การอุปถัมภ์ (Nurturance) |
| ___ 2) การอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม (Collectivism) | ___ 18) ความรักชาติ (Patriotism) |
| ___ 3) การแข่งขัน (Competition) | ___ 19) ความเป็นที่นิยม (Popularity) |
| ___ 4) ความสะดวก (Convenience) | ___ 20) คุณภาพ (Quality) |
| ___ 5) ความสุภาพ (Courtesy) | ___ 21) การเคารพผู้ใหญ่ (Respect for the Elderly) |
| ___ 6) ความประหยัด (Economy) | ___ 22) ความปลอดภัย (Safety) |
| ___ 7) การมีประสิทธิภาพดี (Effectiveness) | ___ 23) การแสดงออกทางเพศ (Sex) |
| ___ 8) ความสนุกสนาน (Enjoyment) | ___ 24) การแสดงออกทางสังคม (Social Status) |
| ___ 9) ครอบครัว (Family) | ___ 25) เทคโนโลยี (Technology) |
| ___ 10) สุขภาพ (Health) | ___ 26) ประเพณี (Tradition) |
| ___ 11)ปัจเจกนิยม (Individualism) | ___ 27) ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า (Uniqueness) |
| ___ 12) การพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure) | ___ 28) ความร่ำรวย (Wealth) |
| ___ 13) เวทมนตร์ (Magic) | ___ 29) สติปัญญา (Wisdom) |
| ___ 14) ความทันสมัย (Modernity) | ___ 30) การทำงาน (Work) |
| ___ 15) ธรรมชาติ (Natural) | ___ 31) ความเยาว์วัย (Youth) |

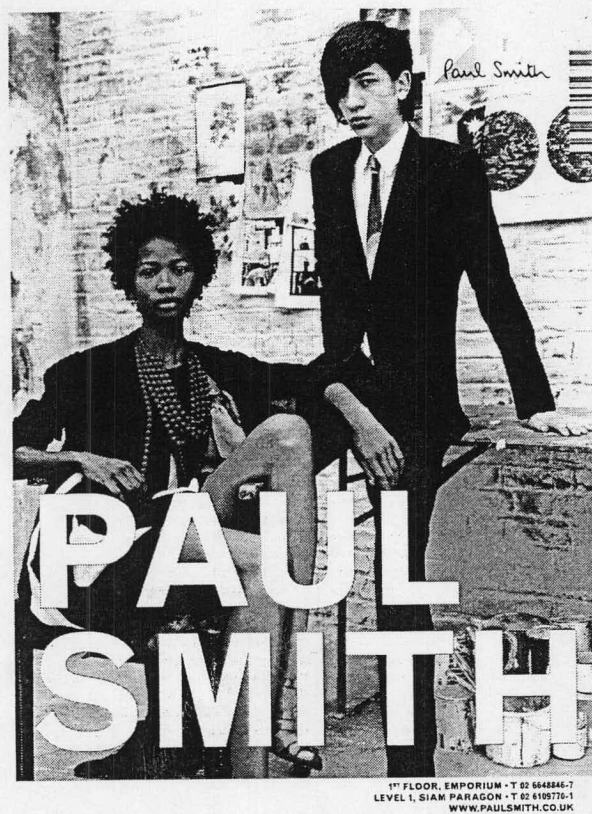
ภาคผนวก ค

ตัวอย่างโฆษณาสินค้าประเภทต่าง ๆ ในปี พ.ศ. 2543 และปี พ.ศ. 2551

ภาพโฆษณาสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในปี พ.ศ. 2543



ภาพโฆษณาสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในปี พ.ศ. 2551



Paul Smith

PAUL SMITH

1ST FLOOR, EMPORIUM - T 02 6648846-7
LEVEL 1, SIAM PARAGON - T 02 6100776-1
WWW.PAULSMITH.CO.UK



DIESEL

live fast

SIAM DISCOVERY SAMPSONIUM
CENTRAL PARK/STATION CENTRAL PHUKET

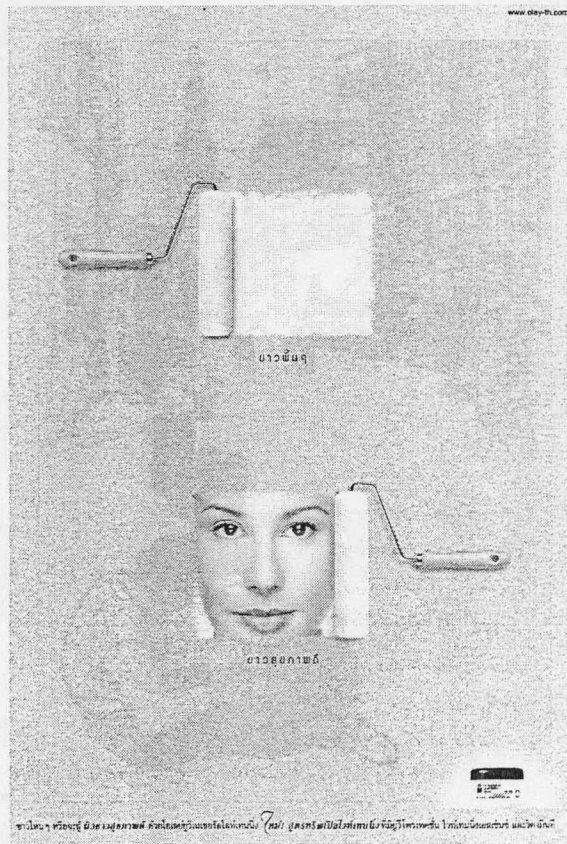
02 271 1111 (Thailand) Co. Ltd. Tel. +39 02 57517769 www.diesel.com

ภาพโฆษณาสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในปี พ.ศ. 2543



THE KEY TO EXQUISITE BEAUTY.

La Creme. The epitome of skincare technology, highly concentrated. Available now at Central Food-on.



ภาพโฆษณาสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในปี พ.ศ. 2551

**ริ้วรอย
ดูลดลง
ในพริบตา!**

New!

TRI-AKTILINE™
Instant
Deep Wrinkle
Filler

ผลิตภัณฑ์เติมเต็มริ้วรอยลึก

ทันทีที่ใช้
68% ของผู้ทดลองใช้
สังเกตเห็นว่า ริ้วรอยแลดูตื้นขึ้น
อย่างเห็นได้ชัด

หลังใช้ 4 สัปดาห์
83% ของผู้ทดลองใช้
พบว่าริ้วรอยดูจางลง
อย่างเห็นได้ชัด

หลังใช้ 8 สัปดาห์
พบว่าร่องลึกแลดูตื้นขึ้น
และความยาวของ
ริ้วรอยแลดูลดลงถึง 45%

www.garnier.com | โทร 02-024-0000

TRI-AKTILINE™
Instant
Deep Wrinkle
Filler
L'Oréal Paris
Rides Profondes

ริ้วรอยลึก
รอบดวงตา
ร่องแก้ม
มุมปาก
หน้าผาก
ดูลดลง

นวัตกรรมใหม่ ประสิทธิภาพการปกป้องสูงสุด **ถึง 50 เท่า**
พร้อม 3 เทคโนโลยี เพื่อผิวสวยใสเป็นกันเอง

SPF
50x
more protection

จากซีซี ครามเอสบีเอสทีบีเอส

การวิจัย
ผิวที่สัมผัสกับ SPF 50
สามารถปกป้องผิวจากแสงแดดได้ถึง 15 ชั่วโมง

ได้มาจากการวิจัยและพัฒนาของทีมนักวิทยาศาสตร์ของ L'Oréal Paris (Mexeryl SX/XL™) ซึ่งได้วิจัยและพัฒนาสูตรที่
มีคุณสมบัติในการปกป้องผิวจากแสงแดด SPF 50
เป็นเวลานาน 15 ชั่วโมงอย่างต่อเนื่อง

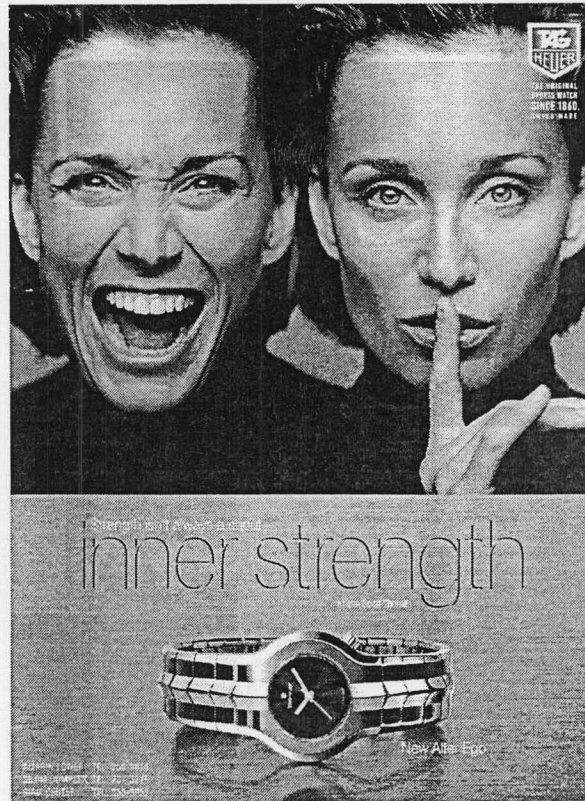
มีให้เลือก 3 ชนิด เพื่อตอบสนองความต้องการของคุณ
มากที่สุด

UV Protect
SPF 50
more protection

เพราะเราใส่ใจ

GARNIER

ภาพโฆษณาสินค้าที่เป็นของใช้ส่วนตัวในปี พ.ศ. 2543



ภาพโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอางในปี พ.ศ. 2543

Dior

www.dior.com

UNIVERSELLE
Spring 2000 Flakelub Color Effects

Christian Dior
PARIS

เทคโนโลยีใหม่!
เพื่อบนตางอนสวย
และยืดหยุ่นกว่า

MAYBELLINE
NEW YORK
WonderCurl mascara

**CURL
ACTIVATOR
BRUSH**
แปรงบิดขนตา
ที่ช่วยก่อและคืบขนตา
ให้ยาวสวย เงอนงาม

**ELASTIC
FORMULA**
ส่วนผสมพิเศษ
ที่ยืดขนตาขึ้นเพื่อ
สาวอึดยัดยวดเพราะ
ทำที่ขนตายาว
และงอนอยู่หัว
อย่างนิรันดร์ขนาด

ไม่ปลาสลัด
Waterproof!

MAYBELLINE
NEW YORK

MAYBE SHE'S BORN WITH IT. MAYBE IT'S MAYBELLINE!

เลขที่ 100 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110 โทร. 02-261-1111

ภาพโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอางในปี พ.ศ. 2551

laura mercier

Secret *เคลือบผิวอันเนียนเปื่อย ไร้ที่ติ*
The Flawless Face Story

เคลือบผิวอันเนียนนุ่มอย่างละเอียด Secret #77 พังค์อาย์นเนอร์อันเนียนใสไร้ที่ติ
 พร้อมแว่นกันแดดที่เคลือบด้วยสารกันรังสีอัลตราไวโอเล็ตที่ทนทานที่สุด
 เคลือบผิวอันเนียน Laura Mercier (ประเทศไทย)

ผลิตภัณฑ์ในโฆษณา © ลิขสิทธิ์ © 2008 Laura Mercier Inc. สหรัฐอเมริกา
 กรุงเทพฯ โทร. 0-2254-8130, เชียงใหม่ โทร. 0-5341-1111, อุบลราชธานี โทร. 0-5884-8056, นครราชสีมา โทร. 0-2745-7225,
 ภูเก็ต โทร. 0-7600-9064, นครราชสีมา โทร. 2-2810-7720, กรุงเทพฯ โทร. 0-2259-8854

www.lmcg.co.th

Twinkle Twinkle
MAQUILLAGE

วันนี้ฉันดูเปล่งประกายดุจอัญมณี

เบคซิมแพค 2 ชั้นแบบใหม่ไม่ทำให้อึด คัดสรรสีอันแวววาว เปลี่ยนประกายแวววับ
 ชายแพทช์ แพร์ริ่ง โกลด์ ที่สร้างสรรค้จากแรงบันดาลใจของอัญมณีล้ำค่า
 มาที่ชาย เจ็ดวงล้อ มาส์ค 2 ชั้นแบบ วาจาท์น่าบอเคอ

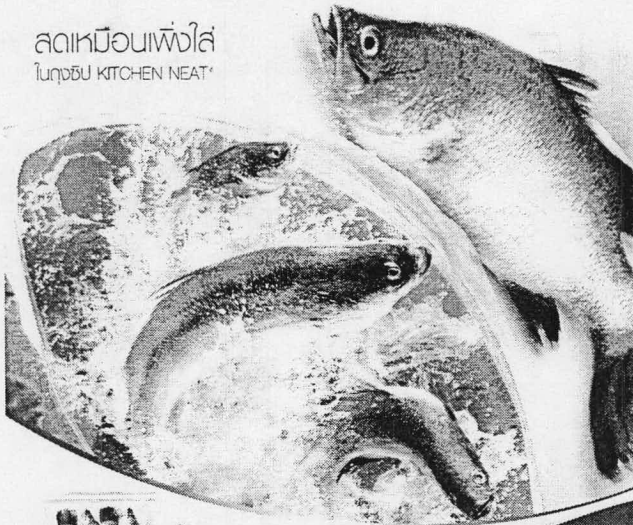
SHISEIDO

อัญมณีแห่งประกาย สีสันสรรค้พิเศษอันมีค่าโดย Christopher Kane

ภาพโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับอาหารในปี พ.ศ. 2551



สดเหมือนเพิ่งไล่
ในถุง ZIP KITCHEN NEAT*



ZIP KITCHEN NEAT
ซีปส์ดี สดงาน

ของสดส่งถึงบ้านทุกวัน
โดยบริษัท KITCHEN NEAT*
ที่ท่าอากาศยานดอนเมือง กรุงเทพฯ
สินค้าอาหารทะเลในถุง ซีปส์ดีมีบรรจุ
ด้วยถุงซีปส์ดีเพื่อรักษาความสด
และคุณภาพของสินค้า

© 2008 บริษัท สดงานซีปส์ดี จำกัด 100 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10330
*สินค้าอาหารทะเลในถุง ซีปส์ดีมีบรรจุด้วยถุงซีปส์ดีเพื่อรักษาความสดและคุณภาพของสินค้า

เมนูใหม่ ที่ เอส แอนด์ พี

ข้าวกล้องงอก

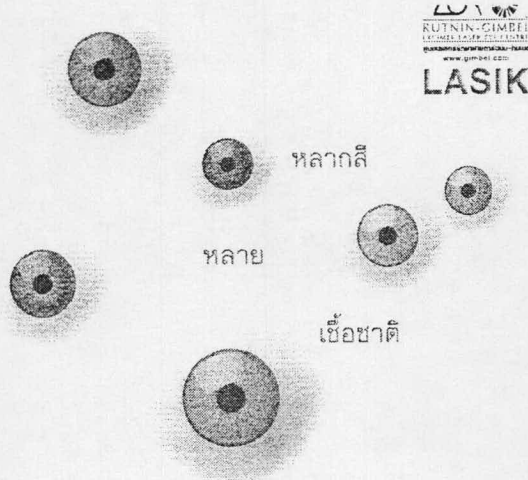
อร่อยและดีต่อสุขภาพ

ข้าวกล้องงอก-กิมจิแกงส้มเขาวัว

เอส แอนด์ พี - ยกระดับคุณภาพชีวิตคนไทยด้วยสินค้าคุณภาพดี
และมีประโยชน์กว่าของธรรมดาในท้องตลาดด้วย ข้าวกล้องงอกที่ใส่ใจทุกขั้นตอน
ข้าวกล้องงอกแบบปรุงสุก - ปรุงรสด้วย กิมจิและแกงส้มเขาวัว
ข้าวกล้องงอกแบบปรุงสุกแบบร้อน ใช้รับประทานกับ เอส แอนด์ พี

www.snp.com

ภาพโฆษณาสินค้าประเภทร้านค้าปลีกและบริการในปี พ.ศ. 2543



RUTNIN-GIMBEL
EXCIMER LASER EYE CENTRE
www.rutnin.com
LASIK

มาตรฐานการรักษาเดียว

รูติน-กิมเบล ศูนย์เลเซอร์รักษาสายตาระดับนานาชาติ

ภายใต้มาตรฐานทางการแพทย์ระดับโลก
ของ GIMBEL EYE CENTRE
ผู้กำหนดมาตรฐานการรักษาลาสิก
ใน 15 ประเทศทั่วโลก ที่รักษาด้วย
มาตรฐานกว่า 30,000 ดวงตา



• มาตรฐานการแพทย์กว่า 30 ปี ของ รพ. รุทนี-กิมเบล
โรงพยาบาลเอกชนเฉพาะทางตาที่มีประวัติ
และชื่อที่โด่งดังมาหลายทศวรรษด้วยทีมแพทย์
ผู้เชี่ยวชาญในศัลยกรรมตา
• มีใบรับรองโดย NIDEK รุ่นเลข EC 5000
ผ่านการรับรองจาก U.S. FDA สามารถใช้ตรวจ
รับใบจองคิวในอเมริกา และต่างประเทศ

ศูนย์รับคำปรึกษาฟรีทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 9.00-18.00 น. โทร. 064-0295-6, 255-0642-8 หรือ 100

ที่บำรุงราษฎร์
คุณจะไม่ยอมออกเมื่อรู้ว่า...

เรามีต่าห้อง

เริ่มต้น

ตั้งแต่ 500 บาท



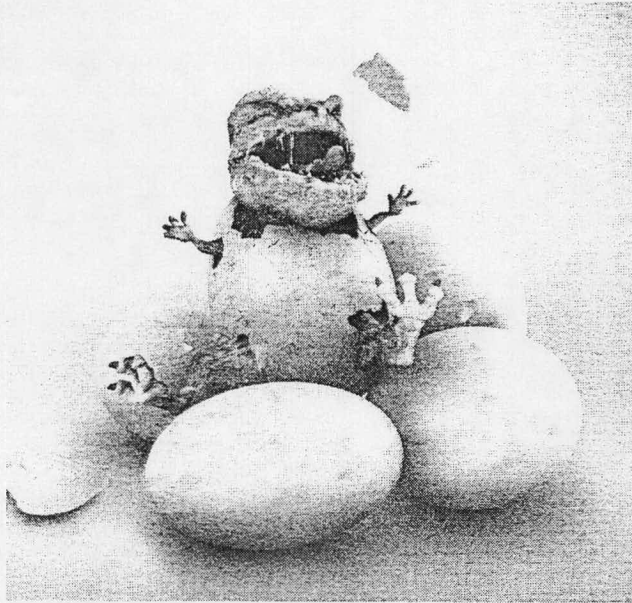
ห้องตรวจและรักษาพยาบาลที่เป็นไปด้วยคุณภาพระดับเลิศ
ของคณะแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขา กว่า 600 ท่าน
และบริการที่อบอุ่นเป็นกันเองแบบคนไทย รวมถึงมีวิทยาพยาบาลที่ทันสมัยและปลอดภัยยิ่ง
คุณจึงมั่นใจได้อย่างสบายใจเมื่อคุณตัดสินใจใช้บริการที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

บัตรแพทย์: ดันตังดังตังดีในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์
BUMRUNGRAD HOSPITAL

รักษาครบและบริบูรณ์... เพื่อความเปี่ยมหนึ่ง

ภาพโฆษณาสินค้าประเภทร้านค้าปลีกและบริการในปี พ.ศ. 2551



มะเร็งแรกเกิดเราจับภาพได้

PET/CT เครื่องตรวจหาเซลล์มะเร็งจากเทคโนโลยีการถ่ายภาพด้วยคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าหรือสารทึบรังสี เพื่อตรวจหา มะเร็งในระยะแรกๆ ที่ยังไม่พบเห็นชัด ตรวจหาเนื้องอก มะเร็ง ตรวจหาการตอบสนองต่อการรักษา หรือติดตามผลการรักษาแบบเรียลไทม์/รังสีรักษา ตรวจหาเนื้องอกที่กระจายหรือกลับมาเป็นซ้ำใหม่ พร้อมให้บริการดูแล โรงพยาบาลวชิรเมธี โรงพยาบาลเมตตาประชารักษ์ (วัดไร่ขิง)

โรงพยาบาลเมตตาประชารักษ์ (วัดไร่ขิง) HOSPITAL โทร. 1719



ความสุขจะไม่มัววุ่นวาย

เมื่อหัวใจคุณเต้นอย่างผิดปกติ ลอง Pacemaker

กว่า 1 ล้านคนใน 24 ชั่วโมง กำลังประสบกับภาวะหัวใจเต้นผิดจังหวะที่อาจเป็นอันตรายถึงชีวิต Pacemaker เครื่องกระตุ้นหัวใจสามารถช่วยชีวิตคุณได้ โดยไม่ต้องผ่าตัดและไม่ต้องพักฟื้นนาน ปรึกษาแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับ Pacemaker เครื่องกระตุ้นหัวใจของคุณ และอย่าลังใจในการใช้ชีวิตของคุณ พลังหัวใจของคุณสามารถเป็นพลัง คุณคือผู้ยิ่งใหญ่ในชีวิตของคุณ

* Pacemaker เครื่องกระตุ้นหัวใจ

4F4 Healthy Heart • Heart Service • Heart Doctor • Heart Imaging • Heart Rehab



หัวใจของคุณเต้นผิดปกติ (Pacemaker) เครื่องกระตุ้นหัวใจสามารถช่วยชีวิตคุณได้โดยไม่ต้องผ่าตัดและไม่ต้องพักฟื้นนาน ปรึกษาแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับ Pacemaker เครื่องกระตุ้นหัวใจของคุณ และอย่าลังใจในการใช้ชีวิตของคุณ

1772 www.phythai.com

กรุงเทพฯ: ชั้น 4 อาคาร 15 / สีลม



ภาพโฆษณาสินค้าประเภทสถาบันการเงินในปี พ.ศ. 2543

ชีวิตที่ขอบ.....

MY LIFE
My card

บัตรเครดิตจากกรุงไทย สมัครฟรีทันที โทร. 065-8888 หรือที่สาขากรุงไทย จำกัด (มหาชน) ทุกสาขา

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

เริ่มต้นแค่คิด...
การลงทุน
ที่ผลตอบแทนดีที่สุด
แต่เริ่มที่ AJF ทำให้คุณรู้ว่า
ผมมีทางเลือกที่ดีกว่า

ร่วมใจ คิดดี... ได้จริง

AJF Mutual
4.5 x 2.5

พายุแห่งยุคนี้ทำให้เราต้องมองหาการลงทุนที่ดี และจุดเริ่มต้นของการลงทุนที่ดีไม่ใช่แค่เงิน แต่คือการเลือกหุ้นที่ดี AJF มีทางเลือกที่ดีกว่า ด้วย AJF คือบริษัทหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีทุนจดทะเบียนกว่า 10,000 ล้านบาท และมีหลักทรัพย์ในพอร์ตการลงทุนกว่า 200 บริษัท AJF มีทางเลือกที่ดีกว่า ด้วยการให้บริการที่รวดเร็วและโปร่งใส AJF มีทางเลือกที่ดีกว่า ด้วยการมีทีมงานมืออาชีพที่คอยดูแลคุณตลอด 24 ชั่วโมง

สนใจข้อมูลเพิ่มเติมติดต่อทีม AJF
โทร. (02) 263-0200 สาขาหลักทรัพย์ 088-226300
สาขา (02) 263-0200 และสาขาทั่วประเทศ จำกัด (มหาชน) กรุงเทพฯ
www.ajfm.com

ขอสงวนสิทธิ์ในข้อมูลเฉพาะที่ปรากฏในเอกสารเท่านั้น และไม่ถือเป็นคำแนะนำในการลงทุน หรือการให้คำปรึกษาทางการเงินใดๆ ในลักษณะการรับประกันผลตอบแทน หรือการให้คำปรึกษาทางการเงินใดๆ

จัดทำขึ้นโดยทีมการตลาดของ AJF Mutual จำกัด
ขอสงวนสิทธิ์ในข้อมูลเฉพาะที่ปรากฏในเอกสารเท่านั้น

การลงทุนในหลักทรัพย์มีความเสี่ยง ผลตอบแทนและการลงทุนอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาวะตลาด

ภาพโฆษณาสินค้าประเภทสถาบันการเงินในปี พ.ศ. 2551

K EXCELLENCE **ธนาคารกสิกรไทย KASIKORN BANK P.O.S.M. (K)**

'กสิกรสุภาพ' วาจาอ่อนโยน กิจใจนุ่มนวล

ที่นั่นมีเพียงเธอได้คนจากใจที่พร้อมที่จะอยู่เคียงข้างคุณ คุณคือความสุขที่อ่อนโยนในทุกวัน จากการใช้ชีวิต จากรอยยิ้ม จากกสิกรที่มาเอาใจใส่ขอฝากฝากกันอย่างนุ่มนวล เพราะสิ่งนี้ก็คือหัวใจของกสิกรไทย

สักวันคุณค่าความประทับใจที่ฝังรากลึกจะคอยเตือนใจคุณว่า... นี่คือธนาคารกสิกรไทย

กสิกรสุภาพ (คุณ) โทร. 0-2-252-8888

วาจาอันไพเราะ (คุณ) โทร. 0-2-252-8888

สาขาหลายร้อยแห่งทั่วประเทศและสาขาทั่วโลก

www.kasikornbankgroup.com
K-Contact Center 0 2888 8888

ธนาคารกสิกรไทย เคเอ็มวีธนาคารกสิกรไทย KASIKORN BANK GROUP
ธนาคารที่ใส่ใจบริการทุกระดับประทับใจ K-Service Excellence

ล่องนวลลนกับลมพัด
กับเพื่อนๆ : 12,000 บาท

ใช้พกสำรองเงินไป
เกินความทรงจำ
ล่องฟ้า : ประทับใจไม่ได้

MasterCard

ใช้จ่ายผ่านบัตรมาสเตอร์การ์ด แล้วพบประสบการณ์สุดพิเศษน่าจดจำ

	จองตั๋วเครื่องบิน จองตั๋วเครื่องบินผ่านบัตรมาสเตอร์การ์ด จองตั๋วเครื่องบินผ่านบัตรมาสเตอร์การ์ด จองตั๋วเครื่องบินผ่านบัตรมาสเตอร์การ์ด จองตั๋วเครื่องบินผ่านบัตรมาสเตอร์การ์ด จองตั๋วเครื่องบินผ่านบัตรมาสเตอร์การ์ด จองตั๋วเครื่องบินผ่านบัตรมาสเตอร์การ์ด		เข้าพักที่โรงแรมหรู เข้าพักที่โรงแรมหรูผ่านบัตรมาสเตอร์การ์ด เข้าพักที่โรงแรมหรูผ่านบัตรมาสเตอร์การ์ด เข้าพักที่โรงแรมหรูผ่านบัตรมาสเตอร์การ์ด เข้าพักที่โรงแรมหรูผ่านบัตรมาสเตอร์การ์ด เข้าพักที่โรงแรมหรูผ่านบัตรมาสเตอร์การ์ด เข้าพักที่โรงแรมหรูผ่านบัตรมาสเตอร์การ์ด
	เช่ารถหรู เช่ารถหรูผ่านบัตรมาสเตอร์การ์ด เช่ารถหรูผ่านบัตรมาสเตอร์การ์ด เช่ารถหรูผ่านบัตรมาสเตอร์การ์ด เช่ารถหรูผ่านบัตรมาสเตอร์การ์ด เช่ารถหรูผ่านบัตรมาสเตอร์การ์ด เช่ารถหรูผ่านบัตรมาสเตอร์การ์ด		เดินทางด้วยรถไฟความเร็วสูง เดินทางด้วยรถไฟความเร็วสูงผ่านบัตรมาสเตอร์การ์ด เดินทางด้วยรถไฟความเร็วสูงผ่านบัตรมาสเตอร์การ์ด เดินทางด้วยรถไฟความเร็วสูงผ่านบัตรมาสเตอร์การ์ด เดินทางด้วยรถไฟความเร็วสูงผ่านบัตรมาสเตอร์การ์ด เดินทางด้วยรถไฟความเร็วสูงผ่านบัตรมาสเตอร์การ์ด เดินทางด้วยรถไฟความเร็วสูงผ่านบัตรมาสเตอร์การ์ด

www.mastercard.com **moments.com**

ภาพโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับการตกแต่งบ้านในปี พ.ศ. 2551



MOGEN

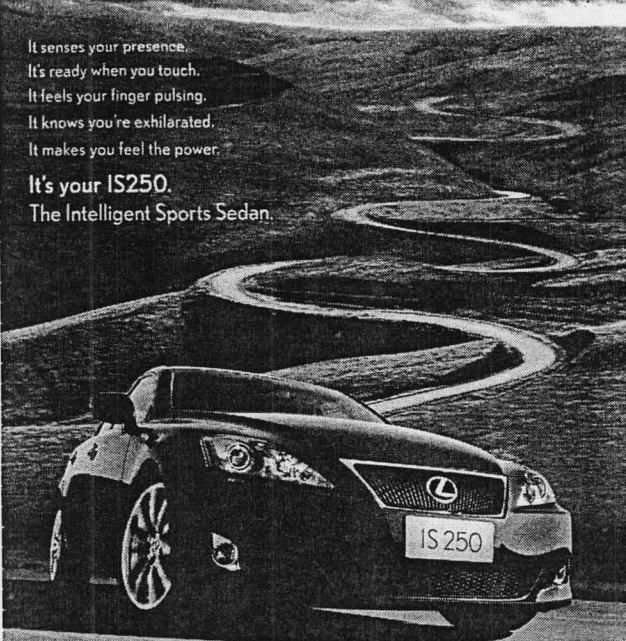
A NEW GENERATION OF SERIES DESIGN


บริษัท โมเจน ออโต้แมติก จำกัด สำนักงาน โทร. 0 2600 1000, ศูนย์บริการ กรุงเทพฯ โทร. 08 6200 2007, แฟกซ์ 0 2600 1003 E-mail : contact@moegen.com




ภาพโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ในปี พ.ศ. 2551

It senses your presence.
It's ready when you touch.
It feels your finger pulsing.
It knows you're exhilarated.
It makes you feel the power.
It's your IS250.
The Intelligent Sports Sedan.






Intelligent Key Control
ด้วยเซ็นเซอร์ที่คอยตรวจสอบว่ามือของคุณถือกุญแจอยู่หรือไม่




Push Start Button
ไม่ต้องสตาร์ทเครื่องยนต์ด้วยกุญแจ




D4-Direct Injection Dual VVT-i Engine
เครื่องยนต์ที่ทรงพลังและประหยัดน้ำมัน



Paddle Shift Control
สามารถเปลี่ยนเกียร์แบบอัตโนมัติได้โดยไม่ต้องใช้คันเกียร์





Mono Tube
ด้วยสปริง 189 มม. และโช้คอัพ 180 มม. ให้การขับขี่ที่มั่นคง

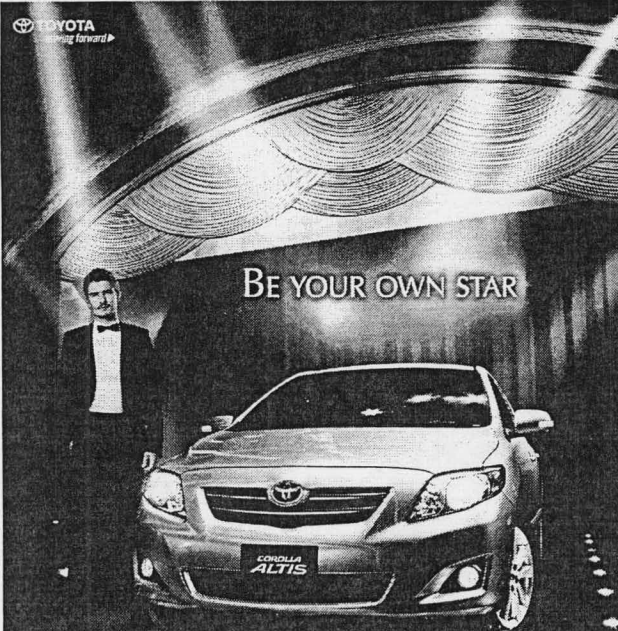


Intuitive Dashboard
มีจอแสดงผลที่ชัดเจนและอ่านง่าย

* ราคานี้รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม 7% (รวมค่าจดทะเบียน) * ภาษีนำเข้าและภาษีมูลค่าเพิ่มรวมกัน 1% * 0-2716-8999
 * 0-2281-1111 * 0-2281-1111

IS 250 

 **BE YOUR OWN STAR**



พลังแห่งดีไซน์เหนือระดับ

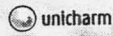
ALL NEW COROLLA ALTIS

E20 GASOHOL

-  * โคมไฟหน้า LED
-  * โช้คอัพ 180 มม.
-  * สปริง 189 มม.
-  * โช้คอัพ 180 มม.
-  * ไฟ LED
-  * ล้อขนาด 15 นิ้ว

* ราคานี้รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม 7% (รวมค่าจดทะเบียน) * ภาษีนำเข้าและภาษีมูลค่าเพิ่มรวมกัน 1% * 0-2716-8999 * 0-2281-1111

ภาพโฆษณาสินค้าเพื่อสุขอนามัยในปี พ.ศ. 2551



ท่อนักแคโคโน
ก็คืนรูปได้



ต่อให้นั่งไขว่ห้างนานๆ หรือเคลื่อนไหวในท่าก่อกัดต่อตุ๊กตา
ก็ไม่ต้องกังวล เพราะ FFP Unicharm ทำเนียบ ใช้นวัตกรรม
ซึ่งคืนรูปได้ดี ไม่หดตัวแน่นอน... สมบูรณ์ไว้ทั้งที่
สวมหรือซักทุกวันเลย



ไม่หดตัว...ไม่ซีบ่เดือน **Unicharm**



ให้ความบริสุทธิ์
อยู่กับเด็กไปอีกนาน



ดีนี่ เพียว สบู่เหลวอ่อนผิวและเชมการก

ความอ่อนโยนใหม่ ที่คุณและลูกน้อยพิสูจน์ได้

- ① สบู่เหลวอ่อนผิวสำหรับเด็ก 20+ 500ml และ 1000ml
- ② สบู่เหลวอ่อนผิวสำหรับเด็ก 20+ 500ml และ 1000ml
- ③ สบู่เหลวอ่อนผิวสำหรับเด็ก 20+ 500ml และ 1000ml
- ④ สบู่เหลวอ่อนผิวสำหรับเด็ก 20+ 500ml และ 1000ml
- ⑤ สบู่เหลวอ่อนผิวสำหรับเด็ก 20+ 500ml และ 1000ml



Unicharm (Thailand) Co., Ltd. 111 หมู่ 10 ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ โทร. 02-831-0996-7 www.dnee.co.th



ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวพรพิมล เลิศวงศ์วีระชัย เกิดเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2526 สำเร็จ
การศึกษาระดับปริญญาบัณฑิตที่คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
สาขาการตลาด ในปีการศึกษา 2547 และศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ เมื่อปีการศึกษา 2550