

การศึกษาเปรียบเทียบการออกแบบเรขศิลป์โดยใช้ทฤษฎีต้นแบบบุคลิกภาพสำหรับสินค้า
ที่มีความเกี่ยวพันสูงระหว่างกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล



นายณพงศ์ หอมแยม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์

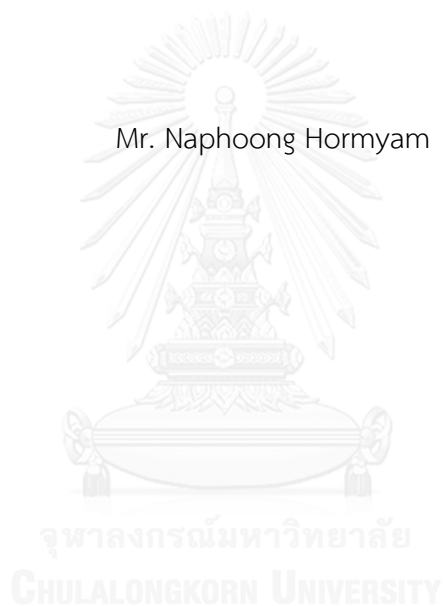
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A COMPARATIVE STUDY OF GRAPHIC DESIGN BY USING ARCHETYPE THEORY
FOR HIGH INVOLVEMENT PRODUCT BETWEEN METROSEXUAL AND UBERSEXUAL

Mr. Naphoong Hormyam



A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Fine and Applied Arts Program in Fine and Applied Arts

Faculty of Fine and Applied Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2016

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาเปรียบเทียบการออกแบบเรขศิลป์โดยใช้ ทฤษฎีต้นแบบบุคลิกภาพสำหรับสินค้าที่มีความ เกี่ยวพันสูงระหว่างกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและ กลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล
โดย	นายณพงศ์ หอมแย้ม
สาขาวิชา	ศิลปกรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต

.....คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)

.....กรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร. พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรรณี วิรุณานนท์)

ณพงศ หอมแยม : การศึกษาเปรียบเทียบการออกแบบเรขศิลป์โดยใช้ทฤษฎีต้นแบบบุคลิกภาพสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงระหว่างกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล (A COMPARATIVE STUDY OF GRAPHIC DESIGN BY USING ARCHETYPE THEORY FOR HIGH INVOLVEMENT PRODUCT BETWEEN METROSEXUAL AND UBERSEXUAL) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา, 460 หน้า.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการออกแบบเรขศิลป์สื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงระหว่างกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล โดยต้นแบบบุคลิกภาพหมายถึงแนวคิดทางจิตวิทยาที่เชื่อว่าการเล่นผ่านตัวละครมีบุคลิกภาพที่คุ้นเคยทำให้ผู้รับสารเข้าถึงเนื้อหาที่ต้องการสื่อได้มากขึ้น และมีตัวแปรต้นเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความใกล้เคียงกันทางกายภาพคือกลุ่มผู้ชาย แต่มีรายละเอียดทางจิตภาพต่างกัน โดยผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลหมายถึงกลุ่มผู้ชายที่เน้นความสำคัญกับบุคลิกภายนอก ติดแบรนด์ชั้นนำ แต่งตัวน่าสมเพช สนใจคุณภาพมากกว่าราคา และผู้ชายกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวลหมายถึงกลุ่มผู้ชายที่มีบุคลิกภายนอกโดดเด่นเช่นกัน แต่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นสาระของชีวิตมากกว่าแสดงออกถึงความ เป็นชายชาติศรี มีความเป็นสุภาพบุรุษสูง คำนึงถึงคนอื่นไม่น้อยกว่าที่ดูแลตนเอง โดยสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพผ่าน 4 แนวคิดทางด้านการออกแบบเรขศิลป์ ได้แก่ กลวิธีการนำเสนอ (Creative Execution) สิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeals) การเปรียบเทียบของสี (Color Contrast) และการเปรียบเทียบของภาพ (Visual Contrast)

การดำเนินการวิจัยแบ่งเป็น 3 ส่วนเพื่อตอบแต่ละวัตถุประสงค์ของการวิจัย ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ชายไทย อายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน แบ่งเป็นกลุ่มเมโทรเซ็กชวล 200 คน และกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล 200 คน ผ่านวิธีการอ้างอิงแบบต่อเนื่อง (Snowball Sampling Technique) ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ คัดเลือกต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อตนเองจาก 21 ต้นแบบ จากการวิจัยพบว่ามี 10 ต้นแบบที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเมโทรเซ็กชวล และมี 11 ต้นแบบที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล ซึ่งต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลของแต่ละกลุ่มมีความเหมือนและต่างกัน ดังนี้ มี 8 ต้นแบบที่มีอิทธิพลต่อทั้งสองกลุ่ม มี 2 ต้นแบบ ที่มีอิทธิพลเฉพาะกลุ่มเมโทรเซ็กชวล และมี 3 ต้นแบบที่มีอิทธิพลเฉพาะ กลุ่มอูเบอร์เซ็กชวลรวมมีต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลกลุ่มผู้ชายในการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 13 ต้นแบบ บุคลิกภาพ

ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประเภทผลงานโฆษณาระดับสากลของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงที่สื่อสารด้วย 13 ต้นแบบบุคลิกภาพ ที่มีอิทธิพล ต่อผู้ชายทั้งสองกลุ่มจำนวน 400 ชิ้นงาน ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์ 9 ท่าน เลือกแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมด้านกลวิธีการนำเสนอ และสิ่งจูงใจในการโฆษณาด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ ด้านการออกแบบเรขศิลป์ จำนวน 2 ท่าน รวมกับผู้วิจัยวิเคราะห์แนวทาง การออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมด้านการเปรียบเทียบของสีและการเปรียบเทียบของภาพ จากการวิจัยพบว่า มีแนวทางการออกแบบทั้งหมด 3 แนวทาง ได้แก่ 1) แนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับกลุ่มเมโทรเซ็กชวล โดยเฉพาะ 2) แนวทาง การออกแบบเรขศิลป์สำหรับกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวลโดยเฉพาะ และ 3) แนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับ ทั้งสองกลุ่มรวมกัน โดยแต่ละ แนวทางแบ่ง กลุ่มคำตอบออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มคำตอบที่นำเชื่องมากที่สุด กลุ่มคำตอบที่นำเชื่อง และกลุ่มคำตอบที่ไม่นำเชื่อง ตามลำดับ

ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การเปรียบเทียบแนวทางการออกแบบเรขศิลป์สื่อสาร ต้นแบบบุคลิกภาพระหว่างกลุ่มเมโทรเซ็กชวล และกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล ด้านกลวิธีการนำเสนอมีแนวทางที่นำเชื่อง 15 กลวิธีไม่ต่างกัน มี 8 กลวิธีที่นำเชื่องมากที่สุดสำหรับกลุ่มเมโทรเซ็กชวล และมี 7 กลวิธีที่นำเชื่องมากที่สุดสำหรับ กลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล ซึ่งเหมือนกัน 7 กลวิธี และต่างกัน 1 กลวิธี ด้านสิ่งจูงใจในการโฆษณามีแนวทาง ที่นำเชื่อง 15 สิ่งจูงใจไม่ต่างกัน และมี 3 สิ่งจูงใจที่นำเชื่อง มากที่สุดสำหรับกลุ่มเมโทรเซ็กชวลเหมือนกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล ด้านการเปรียบเทียบของสีมีแนวทางที่นำเชื่อง 6 วิธีไม่ต่างกัน และมี 2 วิธีที่นำเชื่องมากที่สุดสำหรับกลุ่มเมโทรเซ็กชวล เหมือนกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล แต่มี 1 วิธีที่นำเชื่องสำหรับกลุ่มเมโทรเซ็กชวลเท่านั้น และด้านการเปรียบเทียบของภาพมีแนวทางที่นำเชื่อง 5 วิธีไม่ต่างกัน มี 2 วิธีที่นำเชื่อง มากที่สุดสำหรับกลุ่มเมโทรเซ็กชวล และมี 3 วิธีที่นำเชื่องมากที่สุดสำหรับกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล ซึ่งเหมือนกัน 1 วิธี และต่างกัน 3 วิธี

ผลการประเมินความพึงพอใจการประยุกต์ผลการวิจัยออกแบบเรขศิลป์โฆษณาแบรนด์สินค้าแวนดากันแดด แบ่งการประเมินออกเป็น 3 กลุ่ม โดยตัวแทนกลุ่มเมโทรเซ็กชวลพึงพอใจแนวทางการวางองค์ประกอบในภาพมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.80 และตัวแทนกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวลพึงพอใจในผลงานโฆษณาสามารถ สร้างแรงจูงใจต่อการซื้อสินค้ามากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.80 โดยพึงพอใจในแนวทางการออกแบบ ด้านกลวิธีการนำเสนอและการใช้สีอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.40 และตัวแทนจากทั้งสองกลุ่ม รวมกันพึงพอใจแนวทางการออกแบบด้านสิ่งจูงใจในการโฆษณา การใช้สี การวางองค์ประกอบในภาพ มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.00

สาขาวิชา ศิลปกรรมศาสตร์

ลายมือชื่อ นิสิต

ปีการศึกษา 2559

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5486804235 : MAJOR FINE AND APPLIED ARTS

KEYWORDS: ARCHETYPE / METROSEXUAL / UBERSEXUAL

NAPHOONG HORMYAM: A COMPARATIVE STUDY OF GRAPHIC DESIGN BY USING ARCHETYPE THEORY FOR HIGH INVOLVEMENT PRODUCT BETWEEN METROSEXUAL AND UBERSEXUAL. ADVISOR: ASSOC. PROF. UA-ENDOO DISKUL, 460 pp.

The purpose of this study was to conduct a comparative study of graphic design by using archetype theory for high involvement products between metrosexual and ubersexual. The archetype theory is a psychological concept in effective narration through characters with familiar personalities. The target audience were males with different perceptual frameworks. The metrosexual males give priority to appearance, brand names, fashion and quality over price while the ubersexual males are males with outstanding appearance and serious lifestyles. They are masculine, polite and thoughtful. The graphic designs based on the archetype theory are presented in four aspects: creative execution, advertising appeals, color contrast and visual contrast.

The study was conducted in three phrases. The first one was data collection from four hundred Thai males (two hundred of metrosexual and ubersexual). They all were older than 20 years old. The Snowball Sampling technique was employed. The survey was distributed electronically. Twenty one archetypes were selected. The study found that ten archetypes had an influence on metrosexual. Eleven archetypes had an influence on ubersexual. The archetype of each group shared some characteristics and had some differences. Eight archetypes had influences on both groups. Two archetypes had an influence only on the metrosexual group, and three archetypes had an influence only on the ubersexual group. In total, thirteen archetypes had an influence on male in this study.

The second phrases was collecting data from four hundred international advertisements of the high involvement products presented by the thirteen archetypes influencing both groups. Nine experts on graphic design were asked to choose appropriate methods for creative execution and appeals in the advertisements. The experts were interviewed in depth on graphic design. The two experts and the researcher collaborated on an analysis of the appropriate designs on color contrast and visual contrast. The study found that there were three designs: specific graphic designs for metrosexual, specific graphic designs for ubersexual and designs for both groups. For these three designs, the answers were divided into three groups: the most reliable answers, reliable answers and unreliable answers.

The last phrase was to compare graphic designs by using archetype theory between the two groups: metrosexual and ubersexual. For creative execution methods, there were fifteen reliable ways. Among these, there were eight most reliable ways for metrosexual and seven for ubersexual. All seven for ubersexual were the same as those for metrosexual. There was only one which was different between two groups. For advertising appeals, there were fifteen reliable ways. Among these, there were three most reliable ways for metrosexual and ubersexual. For color contrast, there were six reliable ways. Among these, there were two most reliable ways for metrosexual and ubersexual. There was merely one reliable way for metrosexual. For visual contrast, there were five reliable ways. Among these, there were two most reliable ways for metrosexual and three for ubersexual. There was one similar method and three different methods.

The satisfaction on the application of graphic design in an advertisement of sunglasses was divided into three groups. Representatives of metrosexual were satisfied with visual contrast the most at 3.80 averagely. Representatives of ubersexual were satisfied with advertising appeals the most at 3.80 averagely and the satisfaction on creative execution and color contrast was at 3.40. Representatives from both groups were satisfied with advertising appeals, color contrast and visual contrast at 4.00 the most.

Field of Study: Fine and Applied Arts

Student's Signature

Academic Year: 2016

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เกี่ยวข้องในทุกกระบวนการของการเรียนในระดับปริญญาเอกในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ รศ.อารยะ ศรีภักทยานบุตร อาจารย์ผู้เป็นทุกสิ่งของการเปิดโลกทัศน์ตั้งแต่ครั้งปริญญาโทจนครั้งนี้คือปริญญาเอก ขอบพระคุณที่เปิดโอกาสให้เรียนรู้ในหลายสิ่งทุกคำแนะนำ ทำให้ได้รู้ ได้เห็นและได้เป็นในสิ่งที่ตั้งตาม ผู้วิจัยในฐานะลูกศิษย์ผู้ซึ้งและสำนึกบุญคุณไม่มีวันลืม

ขอขอบพระคุณ รศ.เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธา ที่เปิดโอกาสให้เข้าเป็นนิสิตในที่ปรึกษาในการเรียนปริญญาเอกครั้งนี้ขอขอบพระคุณในความเมตตา กรุณา และให้โอกาสเสมอกับผู้วิจัย หากมีสิ่งใดที่ผู้วิจัยประมาททำให้ที่ปรึกษาหมองใจ ผู้วิจัยสำนึกผิดและขอโทษไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.พรณี วิภูพานนท์ ในความช่วยเหลือสนับสนุนในทุกด้านให้พร้อมในการเรียนปริญญาเอกครั้งนี้ขอขอบคุณในความเมตตาที่มาพร้อมกับความคิดและทัศนคติในหลายเรื่อง

ขอขอบพระคุณ รศ.ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ และ ศ.ดร.พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง สำหรับทุกคำแนะนำ และทุกความเชื่อมั่นนี้ให้ตั้งแต่ครั้งเรียนปริญญาโท จนถึงการเรียนปริญญาเอกครั้งนี้

ขอขอบคุณ ศ.ดร.วิรุณ ตั้งเจริญ และรศ.ดร.สินีนาก เลิศไพโรจน์ หนังสือรับรองของอาจารย์มีค่าที่สุด

ขอขอบคุณ คณะศิลปกรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สำหรับทุนสนับสนุนการศึกษา

ขอขอบคุณ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ สำหรับทุนอุดหนุนการวิจัย ประเภทบัณฑิตศึกษา ประจำปี 2560 ระดับปริญญาเอก

ขอขอบคุณ มิตรร่วมรุ่นปริญญาเอกรุ่น 4 ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ แบ่งปันข้อมูลและกำลังใจจนสำเร็จ ขอขอบคุณพี่ต๋าม-คุณยศไกร พี่กลาง-คุณสิทธิพงษ์ ออย-คุณวัชราร หนูม-คุณวราวุฒิ ท้อป-คุณกฤษณพงศ์ และพี่เจ็บบกฤติยา

ขอขอบคุณ ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ และผู้ประเมินทุกท่านที่อยู่ในกระบวนการวิจัยครั้งนี้ สำหรับเวลาที่เสียสละมาช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ คำปรึกษา

ขอขอบคุณ เพื่อนร่วมงานทุกท่านสำหรับกำลังใจ ถามไถ่ และความช่วยเหลือ อ.อุ-อ.บงกชรัตน์ อ.พีท-อ.ทองเจือ พี่หนูม-อ.ศุภวิช อิม-อ.กฤตวิทย์ พี่เส-อ.เสริษา ออบุช-อ.บุษยมาศ บอย-อ.นัท ปู-สุนัน อารม-อ.พลเลิศ สัมโอ-อ.ธัญญรัตน์ และ พี่ก้าว-อ.พันธุ์ชนะ

ขอขอบคุณ ลูกศิษย์ทุกคนที่เสียสละเวลา แรงกายแรงใจมาช่วยเหลือผู้วิจัยในทุกกระบวนการ ทำให้งานดำเนินได้ด้วยดีทุกอย่าง ผู้วิจัยซึ่งใจด้วยใจจริง เริ่มที่ มุก-เมธาวดี อาร์ม-กษมา ไฉ้-วจนะ เฟิร์ท-ขจรยศ แสตมภ์-ณัฐพัชร ต้ม-วรธรรม เฟิร์น-วรชยา ย้ง-ธนพล กัน-ไกรวิชญ์ หนู-ประภาพร จิ้ง-รวีกานต์ จอห์น-กฤตยศ เส้นหมี่-คณินบดี โอ๊ด-รัฐธีร์ เอิร์ท-พีรพัฒน์ อิมป์-สุทธิวรรธ ริญ-อริชญา ชาย-นภัทร แยม-ธีรญา แพร เอฟ-จิรวัดน์ ก๊อต-ธนินทร์รัฐ เบงส์-สิทธิกร และคอมมู 23

ขอขอบคุณครอบครัวเล็กเกิดแก้ว ครอบครัวชูโชติ ครอบครัวบำรุงนา และครอบครัวหอมแย้ม โดยเฉพาะพ่อและแม่ระยะทาง 6 ปีของการเรียนปริญญาเอกครั้งนี้ 2 ปีแรกพ่อมาจากไป 2 ปีถัดมาแม่มาจากลา ทำให้ 2 ปีที่ผ่านมาไม่รู้จะเรียนไปทำไม แต่เพราะการสนับสนุนใจ สนับสนุนทุน ของทุกครอบครัวตลอดมา โดยเฉพาะพี่นิว พี่ดาว พี่แอ พี่ตี๋ พี่อ้วน พี่จุ่ม พี่หนอย ทำให้ผ่านวิกฤตมาได้ซึ่งตอนนี้คิดว่าคนบนฟ้าคงกำลังร่วมยินดีอยู่ไม่น้อย

ขอขอบคุณ จีน-คุณภูธเนศ ลือศรี สำหรับกำลังใจที่อ่อนเปี่ยมล้น การดูแลด้วยความรักความเอาใจใส่ ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้เห็นค่าความดีงามของความสัมพันธ์ ทำให้รู้ว่าเราสำคัญกับใครแล้วใครสำคัญกับเรา

สุดท้ายขอขอบคุณกายและจิตของตนเอง ขอขอบคุณเวทาดารักษ์ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายที่คุ้มครอง ทำให้ผู้วิจัย มีแรงกายแรงใจ และแรงจิต ให้ยึดมั่น มุ่งมั่น มุมนานะ และสามารถดำรงตนจนครบทุกกระบวนการของการเรียนปริญญาเอกครั้งนี้จนสำเร็จ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ	ต
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 ปัญหำนำของการวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์	5
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.5 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัยนี้	7
1.7 คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดเรื่องต้นแบบบุคลิกภาพ (Archetype).....	9
2.2 แนวคิดเรื่องผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual)	31
2.3 แนวคิดเรื่องผู้ชายกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล (Ubersexual)	33
2.4 แนวคิดเรื่องสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product).....	35
2.5 แนวคิดเรื่องกลวิธีการนำเสนอ (Creative Execution).....	36
2.6 แนวคิดเรื่องสิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeals)	45
2.7 แนวคิดเรื่องการเปรียบเทียบของสี (Color Contrast).....	53

2.8 แนวคิดเรื่องการเปรียบเทียบของภาพ (Visual Contrast).....	57
2.9 แนวคิดเรื่องการรับรู้ตนเอง (Self-Perception).....	62
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	64
3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	66
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	68
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	78
3.4 การดำเนินการออกแบบ.....	82
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ตอบปัญหานำการวิจัยข้อที่ 1	83
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและอูเบอร์เซ็กชวล.....	83
4.2 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะที่ต่างกันของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและอูเบอร์เซ็กชวล	86
4.3 ผลการวิเคราะห์ต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและอูเบอร์เซ็กชวล ..	87
บทที่ 5 ผลการวิเคราะห์ตอบปัญหานำการวิจัยข้อที่ 2 ส่วนที่ 1	94
5.1 ผลการวิเคราะห์กกลวิธีการนำเสนอ (Creative Execution).....	97
5.2 ผลการวิเคราะห์สิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeals)	97
บทที่ 6 ผลการวิเคราะห์ตอบปัญหานำการวิจัยข้อที่ 2 ส่วนที่ 2	112
6.1 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบของสี (Color Contrast).....	115
6.2 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบของภาพ (Visual Contrast).....	115
บทที่ 7 ผลการวิเคราะห์ตอบปัญหานำการวิจัยข้อที่ 3	127
การเปรียบเทียบ <u>ความ</u> ต่างของแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ระหว่างกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและ	
กลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล.....	131
การเปรียบเทียบ <u>ความ</u> เหมือนของแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ระหว่างกลุ่มเมโทรเซ็กชวล	
และกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล	134
บทที่ 8 การประยุกต์ผลการวิจัยเพื่อการออกแบบเรขศิลป์ สำหรับกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและ	
กลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล	136

8.1	ความเป็นมาของกรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์แว่นตากันแดด	136
8.2	ข้อมูลสำหรับการทดลองออกแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์แว่นตากันแดด.....	140
8.3	ผลงานการทดลองออกแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์แว่นตากันแดด RAYMAN.....	150
8.4	งานแสดงนิทรรศการหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต	163
บทที่ 9	สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	178
1.	สรุปผลการวิจัย	179
2.	อภิปรายผล	195
3.	ข้อเสนอแนะ	197
4.	ผลการประเมินการออกแบบ	198
	รายการอ้างอิง	201
	ภาคผนวก.....	202
	ภาคผนวก ก	203
	ภาคผนวก ข	212
	ภาคผนวก ค	419
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	460

สารบัญตาราง

ตารางที่ 2.1	ตารางแสดงต้นแบบบุคลิกภาพจากการทบทวนวรรณกรรม	17
ตารางที่ 2.2	ตารางแสดงผลการซ้ำของต้นแบบบุคลิกภาพจำนวน 21 ต้นแบบบุคลิกภาพ	20
ตารางที่ 2.3	ตารางแสดงผลการซ้ำของการเปรียบเทียบของภาพจำนวน 7 วิธี	57
ตารางที่ 3.1	ตารางแสดงต้นแบบบุคลิกภาพพร้อมความหมาย.....	69
ตารางที่ 3.2	ตารางแสดงคุณลักษณะของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กซ์วลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กซ์วล.....	70
ตารางที่ 3.3	ตารางแสดงตัวอย่างการวิเคราะห์เก็บคะแนนตัวเลือกที่น่าเชื่อถือจากการหาค่าความถี่.....	81
ตารางที่ 4.1	ตารางแสดงค่าความถี่ในการเลือกของกลุ่มเป้าหมายโดยแยกตามกลุ่มเป้าหมาย.....	84
ตารางที่ 4.2	ตารางแสดงการแบ่งคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายจากคำถาม	86
ตารางที่ 4.3	ตารางแสดงผลการคัดเลือกต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อตัวเองของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กซ์วล และกลุ่มอูเบอร์เซ็กซ์วล.....	87
ตารางที่ 4.4	ตารางแสดงผลการคัดเลือกต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อตัวเองของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กซ์วลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กซ์วล	89
ตารางที่ 4.5	ตารางแสดงผลต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลน่าเชื่อถือของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กซ์วล ..	90
ตารางที่ 4.6	ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของต้นแบบที่มีอิทธิพลต่อผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กซ์วล และกลุ่มอูเบอร์เซ็กซ์วล.....	91
ตารางที่ 5.1	ตารางแสดงจำนวนผลงานโฆษณาทั้งหมดแยกตามหมวด.....	96
ตารางที่ 5.2	ตารางแสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างแยกตามต้นแบบบุคลิกภาพ	96
ตารางที่ 5.3	ตารางแสดงความถี่ของการเลือกกลวิธีการนำเสนอ (Execution) ที่น่าเชื่อถือจากผู้เชี่ยวชาญในแต่ละต้นแบบบุคลิกภาพแยกตามกลุ่มผู้บริโภค	98
ตารางที่ 5.4	ตารางแสดงค่าร้อยละของการเลือกกลวิธีการนำเสนอ (Execution) ที่น่าเชื่อถือจากผู้เชี่ยวชาญในแต่ละต้นแบบบุคลิกภาพแยกตามกลุ่มผู้บริโภค	99
ตารางที่ 5.5	ตารางแสดงความถี่ของการเลือกสิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advetising Appeal) ที่น่าเชื่อถือจากผู้เชี่ยวชาญในแต่ละต้นแบบบุคลิกภาพแยกตามกลุ่มผู้บริโภค	100

ตารางที่ 5.6 ตารางแสดงค่าร้อยละของการเลือกสิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeal) ที่
 นำเชื่อถือจากผู้เชี่ยวชาญในแต่ละต้นแบบบุคลิกภาพแยกตามกลุ่มผู้บริโภค..... 101

ตารางที่ 5.7 ตารางสรุปผลการเลือกกลวิธีการนำเสนอ (Creative Execution) และสิ่งจูงใจใน
 การโฆษณา (Advertising Appeals) ของต้นแบบบุคลิกภาพผู้ติดตลก (Jester)..... 102

ตารางที่ 5.8 ตารางสรุปผลการเลือกกลวิธีการนำเสนอ (Creative Execution) และสิ่งจูงใจใน
 การโฆษณา (Advertising Appeals) ของต้นแบบบุคลิกภาพผู้แสวงหา (Seeker) ... 103

ตารางที่ 5.9 ตารางสรุปผลการเลือกกลวิธีการนำเสนอ (Creative Execution) และสิ่งจูงใจใน
 การโฆษณา (Advertising Appeals) ของต้นแบบบุคลิกภาพผู้เสี่ยงโชค
 (Adventurer)..... 103

ตารางที่ 5.10 ตารางสรุปผลการเลือกกลวิธีการนำเสนอ (Creative Execution) และสิ่งจูงใจใน
 การโฆษณา (Advertising Appeals) ของต้นแบบบุคลิกภาพผู้สำรวจ (Explorer)... 104

ตารางที่ 5.11 ตารางสรุปผลการเลือกกลวิธีการนำเสนอ (Creative Execution) และสิ่งจูงใจใน
 การโฆษณา (Advertising Appeals) ของต้นแบบบุคลิกภาพผู้รอบรู้ (Sage)..... 105

ตารางที่ 5.12 ตารางสรุปผลการเลือกกลวิธีการนำเสนอ (Creative Execution) และสิ่งจูงใจใน
 การโฆษณา (Advertising Appeals) ของต้นแบบบุคลิกภาพผู้ใจดี (Angel)..... 105

ตารางที่ 5.13 ตารางสรุปผลการเลือกกลวิธีการนำเสนอ (Creative Execution) และสิ่งจูงใจใน
 การโฆษณา (Advertising Appeals) ของต้นแบบบุคลิกภาพผู้ดูแล (Caregiver)..... 106

ตารางที่ 5.14 ตารางสรุปผลการเลือกกลวิธีการนำเสนอ (Creative Execution) และสิ่งจูงใจใน
 การโฆษณา (Advertising Appeals) ของต้นแบบบุคลิกภาพผู้เป็นมิตร
 (Companion)..... 107

ตารางที่ 5.15 ตารางสรุปผลการเลือกกลวิธีการนำเสนอ (Creative Execution) และสิ่งจูงใจใน
 การโฆษณา (Advertising Appeals) ของต้นแบบบุคลิกภาพผู้สร้างสรรค์
 (Creator)..... 108

ตารางที่ 5.16 ตารางสรุปผลการเลือกกลวิธีการนำเสนอ (Creative Execution) และสิ่งจูงใจใน
 การโฆษณา (Advertising Appeals) ของต้นแบบบุคลิกภาพผู้ช่างฝัน (Dreamer).. 109

ตารางที่ 5.17 ตารางสรุปผลการเลือกกลวิธีการนำเสนอ (Creative Execution) และสิ่งจูงใจใน
 การโฆษณา (Advertising Appeals) ของต้นแบบบุคลิกภาพผู้คนธรรมดา
 (Everyman)..... 109

ตารางที่ 5.18 ตารางสรุปผลการเลือกกลวิธีการนำเสนอ (Creative Execution) และสิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeals) ของต้นแบบบุคลิกภาพผู้เยียวยา (Healer)	110
ตารางที่ 5.19 ตารางสรุปผลการเลือกกลวิธีการนำเสนอ (Creative Execution) และสิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeals) ของต้นแบบบุคลิกภาพผู้ชำนาญศึก (Warrior).....	111
ตารางที่ 6.1 ตารางแสดงจำนวนผลงานโฆษณาทั้งหมดแยกตามหมวด.....	114
ตารางที่ 6.2 ตารางแสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างแยกตามต้นแบบบุคลิกภาพ	114
ตารางที่ 6.3 ตารางแสดงความถี่ของการเลือกการเปรียบเทียบของสี (Color Contrast) ในแต่ละต้นแบบบุคลิกภาพแยกตามกลุ่มผู้บริโภค	116
ตารางที่ 6.4 ตารางแสดงค่าร้อยละผลของการเลือกการเปรียบเทียบของสี (Color Contrast) ในแต่ละต้นแบบบุคลิกภาพแยกตามกลุ่มผู้บริโภค	117
ตารางที่ 6.5 ตารางแสดงความถี่ของการเลือกการเปรียบเทียบของภาพ (Visual Contrast) ในแต่ละต้นแบบบุคลิกภาพแยกตามกลุ่มผู้บริโภค.....	118
ตารางที่ 6.6 ตารางแสดงค่าร้อยละของการเลือกการเปรียบเทียบของภาพ (Visual Contrast) ในแต่ละต้นแบบบุคลิกภาพแยกตามกลุ่มผู้บริโภค	119
ตารางที่ 6.7 ตารางสรุปผลการเลือกการเปรียบเทียบกันของสี (Color Contrast) และการเปรียบเทียบต่างของภาพ (Visual Contrast) ของต้นแบบบุคลิกภาพผู้ติดตลก (Jester).....	120
ตารางที่ 6.8 ตารางสรุปผลการเลือกการเปรียบเทียบของสี (Color Contrast) และการเปรียบเทียบต่างของภาพ (Visual Contrast) ของต้นแบบบุคลิกภาพผู้แสวงหา (Seeker).....	121
ตารางที่ 6.9 ตารางสรุปผลการเลือกการเปรียบเทียบของสี (Color Contrast) และการเปรียบเทียบต่างของภาพ (Visual Contrast) ของต้นแบบบุคลิกภาพผู้เสียโชค (Adventurer).....	121
ตารางที่ 6.10 ตารางสรุปผลการเลือกการเปรียบเทียบของสี (Color Contrast) และการเปรียบเทียบต่างของภาพ (Visual Contrast) ของต้นแบบบุคลิกภาพผู้สำรวจ (Explorer)	122
ตารางที่ 6.11 ตารางสรุปผลการเลือกการเปรียบเทียบของสี (Color Contrast) และการเปรียบเทียบต่างของภาพ (Visual Contrast) ของต้นแบบบุคลิกภาพผู้รอบรู้ (Sage).....	122
ตารางที่ 6.12 ตารางแสดงสรุปผลการเลือกการเปรียบเทียบของสี (Color Contrast) และการเปรียบเทียบต่างของภาพ (Visual Contrast) ของต้นแบบบุคลิกภาพผู้ใจดี (Angel).....	123

- ตารางที่ 6.13 ตารางสรุปผลการเลือกการเปรียบเทียบของสี (Color Contrast) และการเปรียบเทียบ
ต่างของภาพ (Visual Contrast) ของต้นแบบบุคลิกภาพผู้ดูแล (Caregiver) 123
- ตารางที่ 6.14 ตารางสรุปผลการเลือกการเปรียบเทียบของสี (Color Contrast) และการเปรียบเทียบ
ต่างของภาพ (Visual Contrast) ของต้นแบบบุคลิกภาพผู้เป็นมิตร (Companion). 124
- ตารางที่ 6.15 ตารางสรุปผลการเลือกการเปรียบเทียบต่างกันของสี (Color Contrast) และการเปรียบเทียบ
ต่างของภาพ (Visual Contrast) ของต้นแบบบุคลิกภาพผู้สร้างสรรค์ (Creator)..... 124
- ตารางที่ 6.16 ตารางสรุปผลการเลือกการเปรียบเทียบของสี (Color Contrast) และการเปรียบเทียบ
ต่างของภาพ (Visual Contrast) ของต้นแบบบุคลิกภาพผู้ช่างฝัน (Dreamer) 125
- ตารางที่ 6.17 ตารางสรุปผลการเลือกการเปรียบเทียบของสี (Color Contrast) และการเปรียบเทียบ
ต่างของภาพ (Visual Contrast) ของต้นแบบบุคลิกภาพผู้คนธรรมดา (Everyman)125
- ตารางที่ 6.18 ตารางสรุปผลการเลือกการเปรียบเทียบของสี (Color Contrast) และการเปรียบเทียบ
ต่างของภาพ (Visual Contrast) ของต้นแบบบุคลิกภาพผู้เยียวยา (Healer)..... 126
- ตารางที่ 6.19 ตารางสรุปผลการเลือกการเปรียบเทียบของสี (Color Contrast) และการเปรียบเทียบ
ต่างของภาพ (Visual Contrast) ของต้นแบบบุคลิกภาพผู้ชำนาญศึก (Warrior) 126
- ตารางที่ 7.1 ตารางเปรียบเทียบความต่างของแนวทางการออกแบบระหว่างกลุ่มเมโทรเช็ทชวล
และกลุ่มอูเบอร์เช็ทชวล โดยใช้เกณฑ์ต้นแบบบุคลิกที่มีอิทธิพลเฉพาะกลุ่ม 130
- ตารางที่ 7.2 ตารางเปรียบเทียบความเหมือนของแนวทางการออกแบบระหว่างกลุ่มเมโทร
เช็ทชวลและกลุ่มอูเบอร์เช็ทชวล โดยใช้เกณฑ์ต้นแบบบุคลิกที่มีอิทธิพลเฉพาะกลุ่ม.. 133
- ตารางที่ 9.1 ตารางแสดงผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 แนวทาง..... 199

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1 ภาพแสดงแบบจำลอง Y&Rchetype.....	15
ภาพที่ 2.2 ภาพตัวอย่างโฆษณาที่มีกลวิธีการนำเสนอภาพเชิงอุปมา (Analogy)	36
ภาพที่ 2.3 ภาพตัวอย่างโฆษณาที่มีกลวิธีการนำเสนอภาพวาด (Animation).....	36
ภาพที่ 2.4 ภาพตัวอย่างโฆษณาที่มีกลวิธีการนำเสนอภาพเปรียบเทียบ (Comparison)	37
ภาพที่ 2.5 ภาพตัวอย่างโฆษณาที่มีกลวิธีการนำเสนอภาพสาธิต (Demonstration).....	37
ภาพที่ 2.6 ภาพตัวอย่างโฆษณาที่มีกลวิธีการนำเสนอภาพตามจริง (Documentary)	38
ภาพที่ 2.7 ภาพตัวอย่างโฆษณาที่มีกลวิธีการนำเสนอภาพบุคคลรับรอง (Endorsement).....	38
ภาพที่ 2.8 ภาพตัวอย่างโฆษณาที่มีกลวิธีการนำเสนอภาพเกินจริง (Exaggeration).....	39
ภาพที่ 2.9 ภาพตัวอย่างโฆษณาที่มีกลวิธีการนำเสนอภาพจินตนาการ (Fantasy).....	39
ภาพที่ 2.10 ภาพตัวอย่างโฆษณาที่มีกลวิธีการนำเสนอภาพความตลก (Humor).....	40
ภาพที่ 2.11 ภาพตัวอย่างโฆษณาที่มีกลวิธีการนำเสนอภาพแปลกตา (Misdirection).....	40
ภาพที่ 2.12 ภาพตัวอย่างโฆษณาที่มีกลวิธีการนำเสนอภาพประกอบเพลง (Musical).....	41
ภาพที่ 2.13 ภาพตัวอย่างโฆษณาที่มีกลวิธีการนำเสนอปัญหาและทางแก้ (Problem-Solution)....	41
ภาพที่ 2.14 ภาพตัวอย่างโฆษณาที่มีกลวิธีการนำเสนอภาพตามจริง (Documentary).....	42
ภาพที่ 2.15 ภาพตัวอย่างโฆษณาที่มีกลวิธีการนำเสนอภาพบุคคลแนะนำ (Spoke Person)	42
ภาพที่ 2.16 ภาพตัวอย่างโฆษณาที่มีกลวิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic)	43
ภาพที่ 2.17 ภาพตัวอย่างโฆษณาที่มีกลวิธีการนำเสนอภาพเล่าเรื่อง (Telling Story).....	43
ภาพที่ 2.18 ภาพตัวอย่างโฆษณาที่มีกลวิธีการนำเสนอภาพบุคคลทดลอง (Testimonial)	44
ภาพที่ 2.19 ภาพตัวอย่างโฆษณาที่มีกลวิธีการนำเสนอภาพเชิงซ้อน (Visual Simile).....	44
ภาพที่ 2.20 ภาพตัวอย่างโฆษณาที่มีการจูงใจด้านความสำเร็จ (Achievement)	45
ภาพที่ 2.21 ภาพตัวอย่างโฆษณาที่มีการจูงใจด้านความสะดวก (Convenience).....	45
ภาพที่ 2.22 ภาพตัวอย่างโฆษณาที่มีการจูงใจด้านความประหยัด (Economy).....	46

ภาพที่ 2.23 ภาพตัวอย่างโฆษณาที่มีการจูงใจด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency).....	46
ภาพที่ 2.24 ภาพตัวอย่างโฆษณาที่มีการจูงใจด้านความอยากเป็นเหมือนคนอื่น (Emulation)	47
ภาพที่ 2.25 ภาพตัวอย่างโฆษณาที่มีการจูงใจด้านความเป็นอิสระ (Escape)	47
ภาพที่ 2.26 ภาพตัวอย่างโฆษณาที่มีการจูงใจด้านความกลัว (Fear)	48
ภาพที่ 2.27 ภาพตัวอย่างโฆษณาที่มีการจูงใจด้านความมีสุขภาพดี (Healthiness)	48
ภาพที่ 2.28 ภาพตัวอย่างโฆษณาที่มีการจูงใจด้านความขบขัน (Humor).....	49
ภาพที่ 2.29 ภาพตัวอย่างโฆษณาที่มีการจูงใจด้านความเป็นตัวของตัวเอง (Individuality).....	49
ภาพที่ 2.30 ภาพตัวอย่างโฆษณาที่มีการจูงใจด้านเสียงเพลง (Music).....	50
ภาพที่ 2.31 ภาพตัวอย่างโฆษณาที่มีการจูงใจด้านความพอใจ (Pleasure).....	50
ภาพที่ 2.32 ภาพตัวอย่างโฆษณาที่มีการจูงใจด้านความเป็นที่นิยม (Popularity)	51
ภาพที่ 2.33 ภาพตัวอย่างโฆษณาที่มีการจูงใจด้านความปลอดภัย (Safety)	51
ภาพที่ 2.34 ภาพตัวอย่างโฆษณาที่มีการจูงใจด้านความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส (Sensations)	52
ภาพที่ 2.35 ภาพตัวอย่างโฆษณาที่มีการจูงใจด้านทางเพศ (Sexuality).....	52
ภาพที่ 2.36 ภาพตัวอย่างโฆษณาที่มีการจูงใจด้านความเป็นจริงเชิงข้อมูล (Statistics).....	53
ภาพที่ 2.37 ภาพการเปรียบเทียบของคู่สีเติมเต็มในวงจรัสสี (Complementary Contrast).....	54
ภาพที่ 2.38 ภาพการเปรียบเทียบของปริมาณสี (Extension Contrast).....	54
ภาพที่ 2.39 ภาพการเปรียบเทียบของสีแท้ (Hue Contrast)	55
ภาพที่ 2.40 ภาพการเปรียบเทียบความอิ่มตัวของสี (Saturation Contrast)	55
ภาพที่ 2.41 ภาพการเปรียบเทียบที่เกิดขึ้นที่จากอิทธิพลคู่สีเติมเต็ม (Simultaneous Contrast).....	56
ภาพที่ 2.42 ภาพการเปรียบเทียบของสีแท้ (Hue Contrast)	56
ภาพที่ 2.43 ภาพการเปรียบเทียบของน้ำหนักสี (Value Contrast)	57
ภาพที่ 2.44 ภาพการเปรียบเทียบของมิติในภาพ (Dimension Contrast).....	59
ภาพที่ 2.45 ภาพการเปรียบเทียบของรูปแบบในภาพ (Form Contrast).....	59
ภาพที่ 2.46 ภาพการเปรียบเทียบของระเบียบในภาพ (Order Contrast).....	60

ภาพที่ 2.47 ภาพการเปรียบเทียบของทิศทางในภาพ (Orientation Contrast).....	60
ภาพที่ 2.48 ภาพการเปรียบเทียบของปริมาณในภาพ (Quantity Contrast).....	61
ภาพที่ 2.49 ภาพการเปรียบเทียบของขนาดในภาพ (Scale Contrast).....	61
ภาพที่ 2.50 ภาพการเปรียบเทียบของพื้นผิวในภาพ (Surface Contrast).....	62
ภาพที่ 3.1 ภาพกรอบแนวคิดของการดำเนินการวิจัย.....	65
ภาพที่ 3.2 ภาพตัวอย่างผลงานโฆษณาแสดงต้นแบบบุคลิกภาพผู้เสียโชคพร้อมตัวเลือก.....	80
ภาพที่ 8.1 ภาพผลงานโฆษณาแว่นตากันแดด RAYMAN แนวทางที่ 1 ชั้นที่ 1	151
ภาพที่ 8.2 ภาพผลงานโฆษณาแว่นตากันแดด RAYMAN แนวทางที่ 1 ชั้นที่ 2	152
ภาพที่ 8.3 ภาพผลงานโฆษณาแว่นตากันแดด RAYMAN แนวทางที่ 1 ชั้นที่ 3	153
ภาพที่ 8.4 ภาพสตอรี่บอร์ดผลงานโฆษณาเคลื่อนไหวแว่นตากันแดด RAYMAN แนวทางที่ 1 ชั้นที่ 4	154
ภาพที่ 8.5 ภาพผลงานโฆษณาแว่นตากันแดด RAYMAN แนวทางที่ 2 ชั้นที่ 1	156
ภาพที่ 8.6 ภาพผลงานโฆษณาแว่นตากันแดด RAYMAN แนวทางที่ 2 ชั้นที่ 2	157
ภาพที่ 8.7 ภาพผลงานโฆษณาแว่นตากันแดด RAYMAN แนวทางที่ 2 ชั้นที่ 3	158
ภาพที่ 8.8 ภาพผลงานโฆษณาแว่นตากันแดด RAYMAN แนวทางที่ 3 ชั้นที่ 1	160
ภาพที่ 8.9 ภาพผลงานโฆษณาแว่นตากันแดด RAYMAN แนวทางที่ 3 ชั้นที่ 2	161
ภาพที่ 8.10 ภาพผลงานโฆษณาแว่นตากันแดด RAYMAN แนวทางที่ 3 ชั้นที่ 3	162
ภาพที่ 8.11 ภาพโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ	163
ภาพที่ 8.12 ภาพบอร์ดด้านหน้าของงานนิทรรศการ.....	164
ภาพที่ 8.13 ภาพบอร์ดนำเสนอความหมายของกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล.....	165
ภาพที่ 8.14 ภาพบอร์ดนำเสนอวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการวิจัย.....	166
ภาพที่ 8.15 ภาพบอร์ดนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัย.....	167
ภาพที่ 8.16 ภาพบอร์ดนำเสนอผลการวิจัย.....	168
ภาพที่ 8.17 ภาพแผ่นพับนำเสนอในนิทรรศการ	169

ภาพที่ 8.18 ภาพแผ่นพับนำเสนอในนิทรรศการ	170
ภาพที่ 8.19 ภาพผลงานออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์ RAYMAN	171
ภาพที่ 8.20 ภาพผลงานออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์ RAYMAN	172
ภาพที่ 8.21 ภาพบรรยากาศในงานนิทรรศการ	173
ภาพที่ 8.22 ภาพบรรยากาศในงานนิทรรศการ	174
ภาพที่ 8.23 ภาพบรรยากาศในงานนิทรรศการ	175
ภาพที่ 8.24 ภาพบรรยากาศในงานนิทรรศการ	176
ภาพที่ 8.25 ภาพบรรยากาศในงานนิทรรศการ	177



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การตัดสินใจผลิตสินค้าขายในตลาดการค้า ไม่ว่าสินค้านั้นจะเป็นประเภทใด ตลาดนั้นจะอยู่ที่ไหนต้องพึงระลึกเสมอว่าสินค้านั้นไม่สามารถเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายได้ถ้าขาดการเตรียมตัวเข้าสู่ตลาดแข่งขันที่เหมาะสม เนื่องจากลูกค้ามีจำนวนมากอยู่กระจัดกระจายและมีลักษณะความต้องการและวิธีการซื้อที่แตกต่างกัน ดังนั้นการจัดการทางการตลาดที่เหมาะสม คือการตลาดตามเป้าหมาย (Target Market) โดยเริ่มที่การแบ่งส่วนทางการตลาด (Market Segmentation) ตามด้วยการกำหนดเป้าหมาย (Market Targeting) จากนั้นจึงกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Market Positioning)

ARCHETYPE / METROSEXUAL / UBERSEXUAL

การแบ่งส่วนทางการตลาด (Market Segmentation) หมายถึง การแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกตามลักษณะความต้องการที่คล้ายคลึงกันออกเป็นตลาดย่อย (Sub Market) หรือส่วนตลาด (Market Segments) เพื่อเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย การแบ่งส่วนตลาดเป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน (วิกิรานต์ มงคลจันทร์, 2555) ทำให้เห็นความเด่นชัดที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภคอย่างแท้จริงที่อยู่ในแต่ละส่วนของตลาดซึ่งส่วนตลาดย่อยในตลาดใดตลาดหนึ่งที่ถูกเลือกเป็นตลาดเป้าหมายแล้วใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เฉพาะอย่างเพื่อวางแผนให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เลือกไว้อย่างเหมาะสม

โดยหลักของการแบ่งส่วนทางการตลาดนี้ สามารถแบ่งการพิจารณาได้เป็น 4 เกณฑ์ คือ

1. การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) คือแบ่งตามลักษณะทางภูมิประเทศและภูมิอากาศที่ต่างกัน เช่น ทวีป ประเทศ ภาค จังหวัด เมือง เขตร้อน หรือเขตหนาว เป็นต้น
2. การแบ่งตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) คือแบ่งตามเพศ อายุ ขนาดของครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ หรือสัญชาติที่ต่างกัน
3. การแบ่งตลาดตามพฤติกรรม (Behavioristic Segmentation) คือแบ่งตามการแสดงพฤติกรรมสนองต่อผลิตภัณฑ์ หรือการใช้ที่ต่างกัน เช่น โอกาสในการซื้อ สถานะผู้ใช้ การแสวงหาผลประโยชน์ ความพร้อมในการซื้อ อัตราการใช้งาน ทศนคติ หรือตามความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์
4. การแบ่งตลาดตามจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) คือแบ่งตามชนชั้นทางสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิตหรือบุคลิกภาพที่ต่างกัน

หากใช้หลักเกณฑ์ข้างต้นมาแบ่งส่วนของตลาดของประเทศไทย ตามหลักทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) ส่วนของตลาดที่น่าสนใจมากที่สุด คือตลาดในชั้นของภาคกลางใน ส่วนของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศที่มีขนาดตลาดใหญ่ที่สุด โดยข้อมูลจำนวน ประชากรล่าสุดของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2558 กรุงเทพมหานครมีจำนวนประชากรมากที่สุดในประเทศถึง 5,696,409 คน และหากแบ่งส่วนของ ตลาดตามเกณฑ์พื้นฐานที่ใหญ่ที่สุดตามหลักทางประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) คือการแบ่งตามเพศ คือ มี 2 กลุ่มใหญ่ คือเพศหญิง มีจำนวนประชากร 3,001,212 คน และเพศชาย จำนวน 2,695,051 คน (สำนักงานปกครองและทะเบียน,2559) จาก ข้อมูลดังกล่าวทำให้เห็นได้ว่าตลาดของทั้งสองกลุ่มนี้มีขนาดใกล้เคียงกัน ดังนั้น การตลาดที่เน้นไปที่เพศ หญิงจึงเป็นตลาดที่มีภาวะการแข่งขันสูงมากเมื่อเทียบกับตลาดเพศชายแต่จากผลการวิจัยเชิง ทดลองล่าสุดจากศูนย์วิจัยเอแบคชนวัตกรรมทางสังคม การจัดการและธุรกิจ (Social Innovation Management and Business Analysis, SIMBA) โดยการสนับสนุนทุนวิจัยจากธนาคาร กรุงศรีอยุธยา ของ นางสาว วันวิสาข์ เจริญนาน นักวิจัยประจำศูนย์ฯ ที่ดำเนินโครงการระหว่าง วันที่ 15 ถึง 31 มกราคม พ.ศ. 2555 (ABAC POLL, 2555) กรณีศึกษากลุ่มผู้ชายใน เขตกรุงเทพมหานครทำให้ทราบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเคยเป็นบทบาทและหน้าที่ของผู้หญิง แต่ในปัจจุบันผู้ประกอบการชั้นนำหลายแห่งพบว่ากลุ่มผู้ชายมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าเอง ผลสำรวจยังชี้ให้เห็นอีกว่า ผู้ชายไทยยุคใหม่กว่า 35% มีทัศนคติและพฤติกรรมที่ดูแล ร่างกายตัวเองมากขึ้น ดูแลรูปลักษณ์ ติดตามแฟชั่น ใช้สินค้าแบรนด์เนม และความสวยความงาม เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ผลของการสัมภาษณ์เจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เชื่อว่าการดูแลตนเองทำให้มีความมั่นใจเพิ่มขึ้นในการปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคมและการมีบุคลิกภาพที่ดีสามารถเอื้อ ประโยชน์ต่อโอกาสความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน รวมทั้งการดึงดูดจากเพศตรงข้ามด้วย ซึ่งกลุ่ม ผู้ชายดังกล่าว ถูกขนานนามทางการตลาดว่าผู้ชาย “กลุ่มเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual)” (สุทธิดา เกษวิทย์, 2551)

“เมโทรเซ็กชวล (Metrosexual)” คือกลุ่มผู้ชายในเมืองที่ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ ภายนอกของตนเอง มีกำลังการซื้อ สนใจคุณภาพมากกว่าราคา เน้นแบรนด์เป็นหลัก เมื่อพอใจซื้อ ก็ซื้อเลย และมีความภักดีในแบรนด์สูง (Brand Royalty) โดยกลุ่มทางการตลาดของผู้ชายกลุ่มนี้ ถูกค้นพบและกล่าวถึงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 โดย มาร์ค ซิมป์สัน (Mark Simpson) เขียนลงใน บทความเรื่อง “Here Come the Mirror Men” ได้รับการตีพิมพ์ลงในหนังสือพิมพ์ เดอะ อินดีเพนเดนต์ (The Independent) หนังสือพิมพ์รายวันแห่งชาติของสหราชอาณาจักร โดย มาร์ค ซิมป์สัน ได้เขียนถึงว่า “It’s been kept underground for too long, observes one sharply dressed ‘metrosexual’ in his early twenties This exhibition shows that male vanity’s finally coming out of the closet.” ซึ่งประโยคนี้ถือเป็นการปรากฏของคำว่า “เมโทรเซ็กชวล” ครั้งแรกต่อสาธารณชน โดยความหมายของคำนี้ มาร์ค ซิมป์สัน อธิบายว่า “ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กชวล หมายถึง ชายหนุ่มไฮโซรายได้สูงจนสามารถใช้จ่ายใช้สอยได้ตามสบาย โดยไม่ต้องคำนึงพะวงถึงเรื่องความประหยัดมากนัก อีกทั้งอยู่อาศัยหรือทำงานในเมืองใหญ่เพราะ

เป็นที่ที่มีร้านค้าชั้นดีเลิศตั้งอยู่ อนึ่ง บางทีผู้ชายกลุ่มนี้อาจเป็นลูกค้าผู้ที่มีศักยภาพทางการซื้อมากที่สุดของตลาดการค้าแห่งทศวรรษนี้” (สุทธิดา เกษวิทย์, 2551)

ผู้ชาย “เมโทรเซ็กซ์ชวล” มีองค์ประกอบอยู่ 2 อย่าง หนึ่งคือเป็นผู้ชายที่ใส่ใจในตัวเอง ทั้งการดูแลตัวเอง ความหล่อ ความสวยงาม สุขภาพ รูปร่าง หน้าตา รวมถึงการแต่งกาย และสองคือต้องอาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ที่สามารถติดตามความเคลื่อนไหว เปลี่ยนแปลงของสังคมและรวมถึงเทคโนโลยีได้ตลอดเวลา จากกระแสพฤติกรรมที่ผู้ชายหันมาดูแลตัวเอง และใส่ใจบุคลิกภาพตัวเองมากขึ้น จนกลายเป็นกระแสที่เรียกว่า ผู้ชาย “เมโทรเซ็กซ์ชวล” ดังที่กล่าวข้างต้น ผลลัพธ์ในตลาดในช่วงนั้นจึงหันมาใส่ใจกับผู้ชายกลุ่มนี้โดยไม่คำนึงว่ากลุ่มลูกค้านี้จะเป็นชายแท้หรือไม่ แต่ผลจากการกระแสนี้เช่นกันที่ทำให้ความต้องการผลิตภัณฑ์สะท้อนภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของชายแท้ก่อตัวขึ้น ฐานของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยยอมรับและถูกมองว่าเป็นผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวล ต้องการภาพลักษณ์ที่ดูแตกต่างจากผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลเดิม จึงเกิดกลุ่มทางการตลาดที่ใช้เกณฑ์ตามจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) แยกจากผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลเกิดขึ้นมา เรียกว่า ผู้ชาย “กลุ่มอูเบอร์เซ็กซ์ชวล (Ubersexual)”

ผู้ชายกลุ่มอูเบอร์เซ็กซ์ชวล เป็นกลุ่มผู้ชายใหม่ที่ทางการตลาดตั้งใจให้ หมายถึง กลุ่มผู้ชายที่ให้ความสำคัญและนิยามความเป็นผู้ชายว่าต้องมีความเป็นผู้ตีทุกกระเบียดนิ้ว เพอร์เฟค สมบูรณ์แบบไม่มีที่ติ (ผู้จัดการ 360 รายสัปดาห์, 2549) เป็นคำศัพท์ที่เกิดจากหนังสือเรื่อง “The Future of Men” เขียนโดย ซัลซมัน (Salzman) ลรา มาร์ธาเฮีย (Lra Matahia) และ แอน โอไรย์ลี (Ann O'Reilly) คำว่า “อูเบอร์ (Uber)” มาจากภาษาเยอรมันแปลว่า “ซูเปอร์ (Super)” เป็นกลุ่มผู้ชายที่นอกจากโดดเด่นเรื่องรูปร่างภายนอก ยังมีความเชื่อมั่นในทุกกิจกรรมที่ทำ แสดงออกคือความเป็นชายชาติหรืออย่างเต็มที่มีคุณภาพบุรุษมากกว่า ผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวล และแทนที่จะเอาใจใส่แต่ตัวเอง ผู้ชายกลุ่มนี้กลับคำนึงถึงคนอื่นมากกว่า เช่น เรื่องของสังคม การเมือง สิ่งแวดล้อม และโลก

การดำเนินธุรกิจทุกธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจสินค้าหรือบริการ ต่างจำเป็นต้องพึ่งพาการตลาดเพื่อจัดการทิศทางของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจนั้นให้ประสบความสำเร็จ และการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายที่ประสมกันอยู่ แต่สิ่งหนึ่งที่เป็นที่ยอมรับว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพคือ “กลยุทธ์ทางการตลาด” ยิ่งการดำเนินการในตลาดปัจจุบันที่เป็นยุคของการสื่อสารไร้พรมแดนยิ่งต้องวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสม โดยต้องมีแนวความคิดทางการสื่อสารการตลาด (IMC) อาศัยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคแบบสมัยใหม่ที่ธุรกิจใหม่เน้นคือการสร้างผลกำไรสูงสุดบนความพอใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นการทำธุรกิจในระยะยาว (Long-Term Business) พร้อมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคในสมัยนี้

ซึ่งทั้งหมดของการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดทุกด้าน ต่างก็มุ่งผลสัมฤทธิ์เดียวกันคือ เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยกระบวนการของการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น แตกต่างออกไปตามประสบการณ์ของแต่ละคน

สินค้าเดียวกันแต่ละคนยังตัดสินใจไม่เหมือนกัน สถานการณ์เปลี่ยนการตัดสินใจก็เปลี่ยนตาม (จิตร ภัทร์ จึงอยู่สุข, 2554) ซึ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นมี 3 ลักษณะ ดังนี้

1. การตัดสินใจตามความคุ้นเคย คือซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนเองมีประสบการณ์ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดีเป็นการซื้อซ้ำ

2. การตัดสินใจซื้อที่มีกระบวนการไม่ซับซ้อน ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้าหรือแบรนด์ ราคาต่ำ ซื้อบ่อย

3. การตัดสินใจซื้อที่มีกระบวนการซับซ้อน แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

3.1 การซื้อที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Purchase) เป็นการซื้อที่ไม่ต้องใช้ข้อมูลมากเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ผลิตรักษาราคาไม่สูง คุณสมบัติใกล้เคียงกันในท้องตลาด เช่น ปากกา ดินสอ ถุงเท้า ผงซักฟอก สบู่ เป็นต้น

3.2 การซื้อที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Purchase) เป็นการซื้อที่มีความกังวลสูง หาข้อมูลก่อนการซื้อ ผลิตรักษาราคาไม่สูง มักเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อบ่อยเกี่ยวข้องกับศักดิ์ศรีหน้าตาของผู้บริโภค รสนิยม อารมณ์ และสุนทรียภาพ เช่น เสื้อผ้า บ้าน อสังหาริมทรัพย์ เครื่องประดับ เป็นต้น

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะเกิดขึ้นได้ต้องได้รับการกระตุ้นจากตลาดด้วยวิธีการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้รู้จัก ยอมรับ และตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยการสื่อสารกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจนั้นมีรูปแบบในการสื่อสารที่หลากหลาย แต่มีหนึ่งที่น่าสนใจ คือการสื่อสารการตลาดในเชิงสัญลักษณ์ ร่วมกับทฤษฎีจิตวิทยาบุคลิกภาพ (Personality Theory) ผ่านแนวคิดต้นแบบบุคลิกภาพ (Archetype) ของนักจิตวิทยาชาวสวิส ชื่อ คาร์ล จี จุง (Carl G. Jung) ที่ให้ความสนใจในเรื่องจิตไร้สำนึกร่วม (Collective Unconscious) ที่เชื่อมโยงจินตนาการของมนุษย์ตั้งแต่อดีตที่ถ่ายทอดออกมาเป็นต้นแบบที่มีลักษณะเป็นตัวละครในเรื่องเล่า นิทานพื้นบ้าน เทพนิยาย และวรรณคดี (Brandanything, 2554) ที่พบว่าต้นแบบบุคลิกภาพนั้นสามารถแบ่งเข้าพหุบุคลิกภาพออกเป็น 5 กลุ่มใหญ่ คือ

1. กลุ่มวิญญาณ (Spirit) มีบุคลิกยึดมั่นในอุดมการณ์
2. กลุ่มความคิด (Thought) มีบุคลิกสุขุมและสติปัญญาล้ำลึก
3. กลุ่มพลังงาน (Energy) มีบุคลิกเต็มไปด้วยพลังในการสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลง
4. กลุ่มอารมณ์ (Emotion) มีบุคลิกเป็นมิตรและใจดีมีเสน่ห์
5. กลุ่มแก่นสาร (Spirit) มีบุคลิกเต็มไปด้วยสาระและความอุดมสมบูรณ์มั่งคั่ง

ซึ่งลักษณะของต้นแบบบุคลิกภาพเหล่านั้นสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างดี เพราะเรื่องเล่าและการเล่าเรื่องนั้นเป็นวิธีการธรรมชาติที่สุดในการสื่อสารของมนุษย์ การปรับประยุกต์ใช้ต้นแบบบุคลิกภาพของเรื่องเล่ามาเป็นแนวคิดของการสื่อสารกับ

ผู้บริโภคจึงเป็นวิธีการที่มีความชัดเจนอย่างยิ่ง ทั้งนี้การสื่อสารผ่านต้นแบบบุคลิกภาพเหล่านั้น จำเป็นต้องได้รับการสร้างสรรค์ในการสื่อสารที่ดี ดังนั้นจึงเป็นที่มาของหัวข้อการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อหาแนวทางการออกแบบทางเรขศิลป์ในการสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพเหล่านั้นที่เหมาะสมกับสินค้า และกลุ่มเป้าหมาย ยิ่งกลุ่มเป้าหมายที่มีความใกล้เคียงกันอย่างผู้ชายกลุ่ม เมโทรเช็ทชวลและกลุ่มอูเบอร์เช็ทชวล การเปรียบเทียบความเหมือนความต่างในการสื่อสารจึงมีความสำคัญในเชิงการตลาด และมีความน่าสนใจอย่างยิ่งในเชิงวิชาการเพื่อสร้างสรรค์งานออกแบบเรขศิลป์

1.2 ปัญหาของการวิจัย

1. ต้นแบบบุคลิกภาพใดที่มีอิทธิพลต่อผู้ชายกลุ่มเมโทรเช็ทชวลและกลุ่มอูเบอร์เช็ทชวล
2. แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ใดที่สามารถสื่อสารแต่ละต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อผู้ชายกลุ่มเมโทรเช็ทชวลและกลุ่มอูเบอร์เช็ทชวล
3. แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่สื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อผู้ชายกลุ่มเมโทรเช็ทชวลและกลุ่มอูเบอร์เช็ทชวล มีความแตกต่างกันอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์หาต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเมโทรเช็ทชวลและกลุ่มอูเบอร์เช็ทชวล
2. เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์สื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพที่เหมาะสมสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงของผู้ชายกลุ่มเมโทรเช็ทชวลและกลุ่มอูเบอร์เช็ทชวล
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบแนวทางการออกแบบเรขศิลป์สื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงระหว่างผู้ชายกลุ่มเมโทรเช็ทชวลและกลุ่มอูเบอร์เช็ทชวล

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

1. งานวิจัยนี้ กำหนดกลุ่มตัวอย่างประเภทบุคคลเป็นกลุ่มผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้นมีอายุระหว่าง 18-60 ปี จำนวน 400 คน แบ่งเป็นผู้ชายกลุ่มเมโทรเช็ทชวลและกลุ่มอูเบอร์เช็ทชวล กลุ่มละ 200 คน
2. งานวิจัยนี้ กำหนดกลุ่มตัวอย่างประเภทผลงานออกแบบเรขศิลป์เป็นผลงานโฆษณา สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงที่เผยแพร่ในระดับสากลเท่านั้น จำนวน 400 ชิ้น

1.5 วิธีการดำเนินการวิจัย

1. รวบรวมข้อมูล เอกสาร แนวคิด ทบทวนวรรณกรรมจากวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. คัดกรองต้นแบบบุคลิกภาพจากการทบทวนวรรณกรรม
3. นำต้นแบบบุคลิกภาพที่ผ่านการคัดกรอง มาสร้างเครื่องมือดำเนินการวิจัยชุดที่ 1 ประเภทแบบสอบถาม เพื่อหาต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อแต่ละกลุ่ม
4. เก็บข้อมูลการวิจัยครั้งที่ 1 โดยแจกแบบสอบถามด้วยวิธีการอ้างอิงแบบต่อเนื่อง (Snowball Sampling Technique) กับกลุ่มตัวอย่างประเภทบุคคล คือผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวล และกลุ่มอูเบอร์เซ็กซ์ชวล กลุ่มละ 200 คน รวมเป็นจำนวน 400 คน
5. สรุปผลและวิเคราะห์จากเครื่องมือดำเนินการวิจัยชุดที่ 1 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1
6. รวบรวมกลุ่มตัวอย่างประเภทผลงานโฆษณาสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงที่ได้รับการเผยแพร่ในระดับสากลย้อนหลัง 10 ปี โดยนำคำตอบของวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เรื่องการหาต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อผู้ชายทั้งสองกลุ่มมาเป็นกรอบในการพิจารณา และคัดเลือกผลงานโฆษณาที่เหมาะสมโดยนักวิชาการเพื่อนำผลงานโฆษณานั้นมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 400 ชิ้น
7. คัดกรองแนวคิดและหลักการด้านการออกแบบเรขศิลป์จากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อนำมาเป็นกรอบในการพิจารณาหาแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์
8. สร้างเครื่องมือในการดำเนินการวิจัย ประเภทแบบสอบถาม ชุดที่ 2 โดยนำหลักการออกแบบเรขศิลป์ที่คัดกรอง มาเป็นกรอบในการพิจารณากลุ่มตัวอย่างประเภทผลงานโฆษณา
9. เก็บข้อมูลการวิจัยครั้งที่ 2 โดยแจกแบบสอบถามกับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์ จำนวน 9 คน
10. สรุปผลและวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์สื่อสารแต่ละต้นแบบบุคลิกภาพที่เหมาะสม เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2
11. ทดลองออกแบบผลงานเรขศิลป์ประเภทสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงตามผลการวิจัยสำหรับผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กซ์ชวล จำนวน 1 แคมเปญ มีสิ่งพิมพ์โฆษณารวมไม่ต่ำกว่า 9 ชิ้น
12. ประเมินผลงานทดลองออกแบบเรขศิลป์จากผลการวิจัยด้วยแบบประเมินความพึงพอใจกับตัวแทนกลุ่มเป้าหมาย โดยแยกพิจารณา 3 กลุ่ม ๆ ละ 5 คน ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลเท่านั้น

กลุ่มที่ 2 ผู้ชายกลุ่มอูเบอร์เซ็กซ์ชวลเท่านั้น

กลุ่มที่ 3 ผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กซ์ชวล รวมกัน

13.สรุปผล เปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ โดยใช้ทฤษฎีต้นแบบบุคลิกภาพสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงระหว่างผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวล และกลุ่มอูเบอร์เซ็กซ์ชวล เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

14.เผยแพร่ผลงานวิจัยในรูปแบบนิทรรศการ

15.รายงานผลการวิจัยฉบับสมบูรณ์

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยนี้

1. ได้ต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กซ์ชวล
2. ได้แนวทางการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสื่อสารแต่ละต้นแบบบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงสำหรับผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กซ์ชวล
3. ได้ทราบความเหมือนและต่างของการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพสำหรับผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กซ์ชวล

1.7 คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

การออกแบบเรขศิลป์

การออกแบบเรขศิลป์ หมายถึง การดำเนินการเป็นกระบวนการเพื่อแก้ปัญหา โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ให้ได้ผลลัพธ์ที่มีทั้งประโยชน์ใช้สอยและสุนทรียภาพในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสิ่งพิมพ์ถือเป็นการออกแบบสื่อสารในเชิงทัศนศาสตร์สื่อสารข้อมูลผ่านผลงานออกแบบให้ผู้อื่นรับรู้ทางการมองเห็นทางสายตาเป็นการสร้างสรรค์ความคิดบนสื่อต่างๆ ผลงานออกแบบบรรจุเนื้อหาและสะท้อนความคิดรวบยอด รวมทั้งบุคลิกภาพของเนื้อหาแล้วจึงเลือกองค์ประกอบที่ดีและจัดวางอย่างเหมาะสม ออกมาเป็นผลงานออกแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 2550:19)

ต้นแบบบุคลิกภาพ

ต้นแบบบุคลิกภาพ หมายถึง ต้นแบบบุคลิกภาพ (Archetype) ของนักจิตวิทยาชาวสวิส ชื่อ คาร์ล จุง (Carl G. Jung) ที่ให้ความสนใจในเรื่องจิตไร้สำนึกร่วม (Collective Unconscious) ที่เชื่อมโยงจินตนาการของมนุษย์ตั้งแต่อดีตที่ถ่ายทอดออกมาเป็นภาพต้นแบบที่มีลักษณะเป็นตัวละครในเรื่องเล่า นิทานพื้นบ้าน เทพนิยาย และวรรณคดี (อริชัย อรรคอุดม, 2552:51)

ผู้ชายเมโทรเซ็กชวล

ผู้ชายเมโทรเซ็กชวล หมายถึง กลุ่มผู้ชายในเมืองที่ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกของตนเอง มีกำลังการซื้อ สนใจคุณภาพมากกว่าราคา รายได้สูงจนสามารถจับจ่ายใช้สอยได้ตามสบาย โดยไม่ต้องคำนึงพะวงถึงเรื่องความประหยัดมากนัก เน้นแบรนด์เป็นหลัก เมื่อพอใจคือซื้อเลย มีความรักดีในแบรนด์สูง (Brand Royalty) (ภูริชญ์ สมโลก, 2554:17)

ผู้ชายอูเบอร์เซ็กชวล

ผู้ชายอูเบอร์เซ็กชวล หมายถึง เป็นกลุ่มผู้ชายที่นอกจากโดดเด่นเรื่องรูปร่างภายนอก ยังมีความเชื่อมั่นในทุกกิจกรรมที่ทำ แสดงออกคือความเป็นชายชาติหรืออย่างเต็มที่มีคุณภาพบุรุษมากกว่า “ผู้ชายเมโทรเซ็กชวล” และแทนที่จะเอาใจใส่แต่ตัวเอง ผู้ชายกลุ่มนี้กลับคำนึงถึงคนอื่นมากกว่า เช่น เรื่องของสังคม การเมือง สิ่งแวดล้อม และความเป็นไปของโลก (ภูริชญ์ สมโลก, 2554:17)

สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง

สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง ต้องมีข้อมูลในการตัดสินใจก่อนซื้อ ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อบ่อย เกี่ยวข้องกับศักดิ์ศรีหน้าตาของผู้บริโภค รสนิยม อารมณ์ และสุนทรียภาพ เช่น รถยนต์ กล้องถ่ายรูป สินค้าแฟชั่น น้ำหอม เครื่องประดับ บ้าน อสังหาริมทรัพย์ เหล้า ไวน์ เป็นต้น (จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข, 2543:52)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้เป็น การนำเสนอข้อมูล แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเรียน การศึกษาเปรียบเทียบการออกแบบเรขศิลป์โดยใช้ทฤษฎีต้นแบบบุคลิกภาพสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงระหว่างผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ในความหมายและรายละเอียดต่างๆ ที่เป็นเนื้อหาสาระสำคัญที่ใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์และ กำหนดขอบเขตของการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาออกเป็นหัวข้อสำคัญๆ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเรื่องต้นแบบบุคลิกภาพ (Archetype)
- 2.2 แนวคิดเรื่องผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual)
- 2.3 แนวคิดเรื่องผู้ชายกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล (Ubersexual)
- 2.4 แนวคิดเรื่องสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product)
- 2.5 แนวคิดเรื่องกลวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
- 2.6 แนวคิดเรื่องสิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeal)
- 2.7 แนวคิดเรื่องการใช้เปรียบเทียบต่างกันของสี (Color Contrast)
- 2.8 แนวคิดเรื่องการใช้เปรียบเทียบต่างกันของภาพ (Visual Contrast)
- 2.9 แนวคิดเรื่องการรับรู้ตนเอง (Self-Perception)

2.1 แนวคิดเรื่องต้นแบบบุคลิกภาพ (Archetype)

แนวคิดเรื่องต้นแบบบุคลิกภาพนี้มาจากพื้นฐานที่เชื่อว่าสาเหตุของพฤติกรรมมนุษย์นั้นมีรากฐานมาจากจิตไร้สำนึกร่วม แนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่เก่าแก่ที่สุดทางสาขาจิตวิทยาวิเคราะห์ โดยจิตไร้สำนึกร่วมนี้เรียกว่าต้นแบบบุคลิกภาพ (Archetype) จะเป็นตัวกระตุ้นส่งผลต่อพฤติกรรม และเป้าหมายของผู้บริโภค เป็นแรงจูงใจให้มนุษย์เกิดปฏิสัมพันธ์กับสารที่อยู่ในสื่อต่างๆ แนวคิดเรื่องรูปแบบของต้นแบบบุคลิกภาพนี้ ยังส่งผลต่อศาสตร์ในหลายแขนง เช่น จิตวิทยา ศิลปะ วรรณคดี การโฆษณาและการตลาด

ความหมายของต้นแบบบุคลิกภาพ

ต้นแบบบุคลิกภาพ (Archetype) พ้องความหมายกับคำว่าต้นแบบ (Prototype) โดยลักษณะของต้นแบบบุคลิกภาพนี้มีความเป็นสากล เป็นผลมาจากจิตไร้สำนึกร่วม (Collective Unconscious) คือ จิตไร้สำนึกที่เป็นมรดกได้รับสืบทอดมาจากบรรพบุรุษผ่านทางพันธุกรรม รากศัพท์ของคำนี้มาจากคำว่า Arche แปลว่าการเริ่มต้น (Beginning) และคำว่า Type มาจากคำว่า Tupos แปลว่า รอยจารึก (Impress) หรือแบบฉบับ (Pattern) โดยต้นแบบบุคลิกภาพนี้จะสร้างให้เกิดสัญลักษณ์ ภาพลักษณ์ และความคิดเป็นตัวแทนซึ่งจะแสดงอยู่ในมนุษย์ทุกคน โดยแสดงออกผ่านความคิดที่หลากหลายไร้กาลเวลา

แนวคิดเรื่องต้นแบบบุคลิกภาพที่ได้รับรู้กันอย่างแพร่หลาย อ้างถึงใน อริชัย อรรถอุดม (2552) ดังนี้

Campbell (1968) กล่าวว่า ต้นแบบบุคลิกภาพ คือ จุงได้หยิบยืมมาจากนักคิดยุคโบราณ เช่น Cicero, Pliny และ Augustine โดยบางครั้งอาจถูกเรียกว่าความคิดในขั้นพื้นฐาน (Elementary Ideas) ในภาษาสันสกฤตจะเรียกว่าเป็นรูปแบบการรับรู้แบบอัตวิสัย (Subjective Known Forms) และในประเทศออสเตรเลียจะเรียกว่าเป็นความฝันชั่วนิรันดร (Eternal Ones of the Dream)

Hall และ Lindzey (1970) กล่าวว่า ต้นแบบบุคลิกภาพ คือ องค์ประกอบของโครงสร้างที่มาจากจิตไร้สำนึกร่วมที่ถูกเรียกขานในหลายชื่อต่างกันไป เช่น ลักษณะเด่นเฉพาะตัว (Dominants) รูปลักษณะที่มีมาแต่แรกเริ่ม (Primordial Image) รูปร่างสมบุรณ์ขั้นสุดท้าย (Imagoes) รูปลักษณะในตำนาน (Mythological Image) และรูปแบบของพฤติกรรม (Behavior Patterns)

Bruno (1986) กล่าวว่า ต้นแบบบุคลิกภาพ คือ จินตภาพที่มีมาตั้งแต่กำเนิดหรือรอยประทับที่อยู่ในจิตใจของมนุษย์ทุกๆ คน ต้นแบบบุคลิกภาพนี้อาจกล่าวได้ว่า เกิดมาจากจิตไร้สำนึกร่วม ซึ่งตรงข้ามกับจิตไร้สำนึกส่วนบุคคล เทียบเท่าได้กับแนวคิดเรื่องสัญชาตญาณ

จากคำนิยามของหลายนักคิด ทำให้เห็นว่าการให้ความหมายของ จุง (Jung) นักจิตวิทยาชาวสวิส มีความละเอียดมากที่สุดได้ให้ความหมายไว้ในหนังสือชื่อ Psychology of Religion ว่า ต้นแบบบุคลิกภาพ คือรูปแบบหรือรูปลักษณะซึ่งสั่งสมมาจากธรรมชาติ เกิดมาพร้อมกับการกำเนิดของโลก ซึ่งกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของตำนาน ในขณะที่เดียวกันก็เป็นผลผลิตที่ก่อกำเนิดขึ้นมาจากจิตไร้สำนึกของมนุษย์ซึ่งตามความคิดของจุง ต้นแบบบุคลิกภาพคือ “สัญชาตญาณ” เพียงแต่ว่า ต้นแบบบุคลิกภาพนั้นมีความเข้มข้นมากกว่าในแนวคิดของ จุง แตกต่างไปจากทฤษฎีบุคลิกภาพอื่นๆ เพราะเน้นในเรื่องเชื้อชาติเผ่าพันธุ์ (Racial) และพื้นฐานทางพันธุกรรมของบุคลิกภาพ (Phylogenetic) ต้นแบบบุคลิกภาพจึงเป็น เหมือนผลผลิตและเป็น

ภาชนะรองรับ ประวัติศาสตร์ที่ล่วงเลยมาแล้ว มนุษย์ในปัจจุบันได้ถูกปรับแต่งและถูกวางรูปแบบ ให้เป็นตัวตนแบบในปัจจุบันโดยมีประสบการณ์สะสมในอดีตกาล ย้อนไปไกลถึงอดีตที่ไม่มีจุดสิ้นสุด รากฐานของบุคลิกภาพเป็นเรื่องของอดีตชาติ (Archaic) และบรรพกาล (Primitive) ซึ่งติดตัว มนุษย์มาตั้งแต่กำเนิด เป็นเรื่องของความไร้สำนึกร่วม จุง จึงเริ่มต้นศึกษาทฤษฎีบุคลิกภาพ โดยให้ความสำคัญกับเชื้อชาติและเผ่าพันธุ์ (นวลละอ อ สุภาพล, 2527)

การยอมรับในเชื้อชาติและเผ่าพันธุ์ในอดีตว่าเป็นสิ่งที่สนับสนุนมนุษย์ในปัจจุบันทำให้ จุง แตกต่างจากนักจิตวิทยาคนอื่น ๆ มีการศึกษาทฤษฎี ความเชื่อทางศาสนา สัญลักษณ์สมัย โบราณ พิธีกรรม และระเบียบประเพณีต่างๆ ไปพร้อมๆ กับการศึกษา ความฝัน การเห็นภาพต่างๆ อาการทางโรคประสาท หรืออาการประสาทหลอน และอาการหลงผิดของผู้ที่มีอาการทางจิต เพื่อ ค้นหารากฐานและพัฒนาการของบุคลิกภาพ

โดยภาพต้นแบบในความคิดของ จุง จึงเป็นโครงสร้างที่เป็นส่วนประกอบของจิตไร้สำนึก ร่วมจากอดีต เป็นผลของประสบการณ์จากเชื้อชาติกับประสบการณ์ในโลกปัจจุบัน ซึ่ง ประสบการณ์นี้จะถูกบันทึกอยู่ในความทรงจำตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ไม่อาจที่จะตัดสินได้ด้วย เนื้อหา แต่ควรที่จะพิจารณาจากรูปแบบและควรที่จะอยู่ในขอบเขตที่จำกัดเท่านั้น มีต้นแบบ บุคลิกภาพมากมายที่แทรกซึมในระดับของจิตสำนึก (Conscious) โดยแสดงออกเป็น ทฤษฎี ความฝัน การทำนายฝัน พิธีกรรมทางศาสนาและงานศิลปะ การแสดงออกต่างๆ นี้รวบรวมจาก ต้นแบบบุคลิกภาพจำนวนมากที่อยู่ในจิตไร้สำนึกร่วม แสดงออกมาเป็นสัญลักษณ์เช่น การเกิด การกลับมาเกิดใหม่ ความตาย อำนาจวิเศษ วิญญาณ พระเจ้าและปีศาจ และพบว่านิทานปรัมปรา และทฤษฎีในโลกวรรณกรรมล้วนแล้วแต่มีหลักการเดียวกันทั้งหมด ซึ่งการเชื่อมโยงนี้เองที่ จุง เรียกรวมว่า ต้นแบบบุคลิกภาพ

ต้นแบบบุคลิกภาพสามารถเกิดจากการบูรณาการ ต้นแบบต่างๆ ไม่จำเป็นต้องเป็นรูป เดียวแยกจากรูปอื่นๆ ที่อยู่ในจิตไร้สำนึกร่วม ต้นแบบบุคลิกภาพหลายต้นแบบจะเข้ามาประสม ประสานกันเกิดเป็นรูปใหม่ได้ (Howard-Spink, 2002) เช่น ความกล้าหาญเป็นวีรบุรุษกับความ เฉลียวฉลาดอาจเข้ามารวมกันเป็น มหาราช ก็ได้ เช่นเดียวกันความโหดเหี้ยมและความกล้าหาญ อาจรวมกันขึ้นเป็น ทหาราชย์ เป็นต้น (นวลละอ อ สุภาพล, 2527)

แนวความคิดของ Burton (2002) กล่าวเกี่ยวกับต้นแบบบุคลิกภาพไว้ว่า ต้นแบบจะถูก นำมาใช้ในเวลาที่ต้องการที่จะจำแนกผู้คนออกเป็นประเภทต่างๆ เช่น ลักษณะของบุคลิกภาพหรือ ลักษณะนิสัยที่สามารถพบในสื่อ โดยจะสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ระดับด้วยกัน ในแต่ละระดับ นั้นเริ่มจากลักษณะที่ง่ายไม่มีการปรุงแต่งไปจนถึงมีความซับซ้อนมากขึ้นเรื่อยๆ จนถึงลักษณะที่ ซ้ำซากไปมา (Cliche) หรือปรากฏการณ์ขึ้นบ่อยๆ จนเจตนา ดังนี้

ต้นแบบฉบับ (Types) เป็นระดับที่พื้นฐานธรรมดาที่สุด บุคคลมักจะจดจำได้บ่อยๆ จากเรื่องราวต่างๆ ภาพแบบฉบับนี้รายละเอียดมักไม่ค่อยที่จะชัดเจนมากนัก ลักษณะก็ไม่ค่อยจะหนักแน่นและรูปแบบที่ปรากฏมักไม่แน่นอน มีการเปลี่ยนแปลงมาได้แล้วแต่สถานที่ สถานการณ์และกาลเวลา

ต้นแบบเหมารวม (Stereotypes) เป็นลักษณะของมนุษย์ที่ถูกสร้างให้จดจำได้ง่าย มักถูกนำเสนอผ่านกาลเวลาซ้ำๆ เป็นเวลาช้านานผ่านสื่อและผ่านเรื่องราวในชีวิตประจำวัน มักถูกทำให้บิดเบือนไปจากลักษณะดั้งเดิมเพราะมักจะถูกขยายเพื่อให้สามารถจดจำและเข้าถึงได้ง่ายขึ้น คุณสมบัติของภาพตายตัว คือสามารถรับรู้แล้วเชื่อมโยงจดจำได้ทันที เพราะจะมีลักษณะเด่นที่ถูกขยายจนเห็นได้ชัดเจนจริง และมักถูกทำให้ผูกติดกับลักษณะบางอย่าง โดยภาพตายตัวมักจะไม่ถูกเอาไปผูกโยงกับกลุ่มที่ไม่มีอำนาจ มักถูกเอาไปเชื่อมต่อไปกับลักษณะของพวกชนชั้นสูง หรือพวกคนมีเงินนิตยไม่ตี ภาพตายตัวมักเป็นสัญลักษณ์ (Icon) หรือรูปแบบ (Genre) ที่มักมีความคิดบางอย่างติดตัวไปด้วย ภาพตายตัวอาจไม่สื่อไปทางเรื่องไม่ตีเสมอไปขึ้นอยู่กับการใช้ (Burton, 2002)

ต้นแบบบุคลิกภาพ (Archetypes) เป็นรูปแบบที่เข้มข้นที่สุดของการจำแนก มักจะปรากฏอยู่ในส่วนลึกของวัฒนธรรม เช่น ลักษณะของวีรบุรุษ วีรสตรี ตัวร้าย ที่เป็นแบบฉบับอย่างดีเยี่ยมอยู่ในความเชื่อคุณค่า หรือความรู้สึกที่ไม่มีเหตุผล แฝงอยู่ในอคติของสังคมที่มักจะปะปนอยู่ในวัฒนธรรมนั้นๆ ภาพของวีรบุรุษจากตำนานปรัมปราที่แฝงไว้ด้วยมายาคติต่างล้วนเป็นรูปแบบหนึ่งของต้นแบบบุคลิกภาพค่านิยมต่างๆ เช่น ความกล้าหาญ ความงาม ความดี ความชั่วร้าย มักเป็นส่วนประกอบของภาพต้นแบบเช่นกัน

นอกจากแนวคิดเรื่องต้นแบบบุคลิกภาพแต่ละแบบจะสามารถผสมผสานกันเกิดเป็นลักษณะใหม่ได้แล้ว แนวคิดต้นแบบบุคลิกภาพสามารถเอาไปผสมผสานกับความรู้อื่นเพื่อใช้อธิบายสิ่งที่นอกเหนือจากต้นแบบเองได้อีกด้วย ซึ่งในสาขาจิตวิทยาผู้บริโภครได้เริ่มมีการศึกษาในเรื่องนี้ อย่างจริงจัง นักโฆษณา และนักการตลาดจึงได้ยืมเอาแนวคิดต้นแบบบุคลิกภาพไปใช้ในการเล่าเรื่องในโฆษณา ในขณะที่ทางด้านการสร้างตราสินค้าก็ยืมเอาแนวคิดเรื่องภาพต้นแบบไปใช้ในการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าอีกด้วย

แนวคิดต้นแบบบุคลิกภาพกับการโฆษณาและจิตวิทยาผู้บริโภค

ปัจจุบันตลาดเต็มไปด้วยการโฆษณาและตราสินค้า ทั้งรูปแบบสินค้าสำหรับอุปโภคบริโภคหลายประเภท ล้วนแต่ตั้งใจ สร้างการรับรู้ และแนะนำพฤติกรรมใหม่ๆ ต่อผู้บริโภค สร้างวัฒนธรรมความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อคนยุคปัจจุบัน การใช้วิธีการสื่อสารถึงสิ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อ ความชื่นชอบและเกิดการบริโภคตราสินค้าในยุคปัจจุบันจึงไม่เป็นเพียงตัวแทนให้เรียกขานแทนผลิตภัณฑ์หรือองค์กรเท่านั้น วิธีการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดผลมุ่งหวังดังกล่าวอาจกระทำได้หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงกระบวนการทำงานของจิตไร้สำนึก อย่างเช่น การ

นำเอาแนวคิดเรื่องภาพต้นแบบซึ่งปรากฏอยู่ในระดับของจิตไร้สำนึกร่วม (Collective Unconscious) มาประยุกต์ใช้ในการสร้างตราสินค้า

Solomon (1999) กล่าวถึงแนวคิดเรื่องต้นแบบบุคลิกภาพในทิศทาง ที่คล้ายคลึงกันว่า มนุษย์ถูกกำหนดโดยการสะสมประสบการณ์จากรุ่นสู่รุ่น มีจุดศูนย์กลางคือ จิตไร้สำนึกร่วมซึ่งเปรียบได้กับโถงที่เก็บเอาความทรงจำมาตั้งแต่กำเนิด ได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ จุง ได้ยกตัวอย่างในเรื่องนี้เช่นที่ว่าคนส่วนใหญ่ก็นักกลัวความมืด เพราะบรรพบุรุษเมื่อในอดีตนั้นมีความกลัวความมืดอยู่แล้ว ความรู้สึกที่ส่งผ่านต่อกันมานี้เรียกว่า ต้นแบบบุคลิกภาพ รูปแบบของพฤติกรรม ต้นแบบนั้นจะเกี่ยวข้องกับความคิดบางอย่างเช่น การเกิด การตาย หรือปีศาจที่มักปรากฏออกมาในรูปของนิทานปรัมปรา เรื่องเล่าพื้นบ้านหรือความฝัน Solomon ยังกล่าวอีกว่าความคิดของ จุง นั้นไม่อาจพิสูจน์ให้นักจิตวิทยาในสมัยนั้นยอมรับ แต่ในวงการโฆษณามีการประยุกต์ใช้แนวคิดต้นแบบบุคลิกภาพมาใช้เสมอ เช่น รูปแบบชายแก่ผู้เฉลียวฉลาด หรือมารดาผู้หญิงใหญ่ เป็นต้น โดยรูปแบบที่กล่าวนี้มักปรากฏอยู่บ่อยครั้งในโฆษณา เช่น การสร้างบุคลิกภาพของตัวแสดงโฆษณาแบบพ่อมดผู้วิเศษ อาจารย์ผู้นำเกรงขาม หรือมารดาแห่งธรรมชาติเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อถือในตัวสินค้า

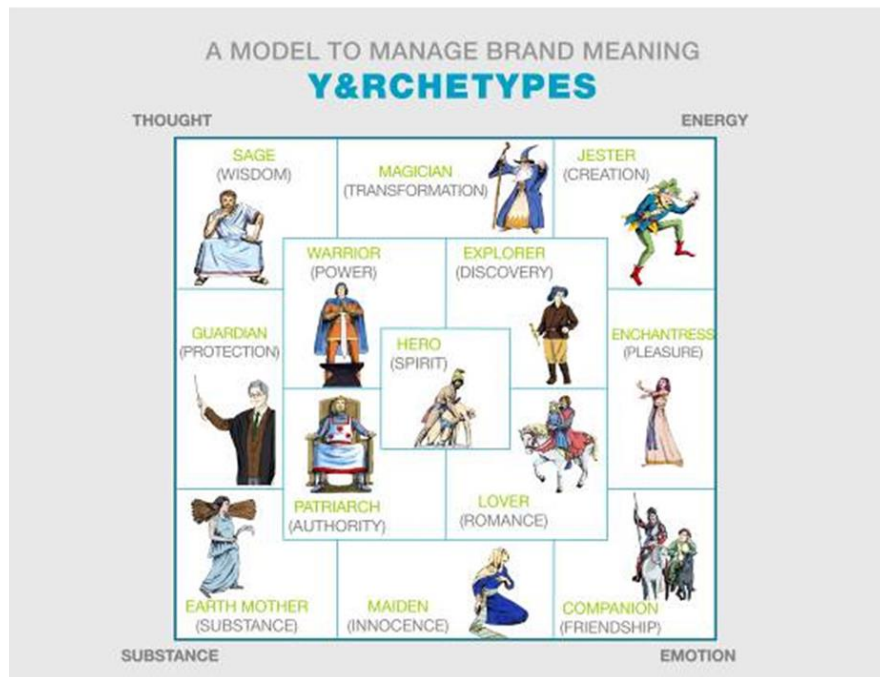
Pearson (1986) ได้ทำการศึกษารูปแบบของต้นแบบบุคลิกภาพ พบทั้งสิ้น 6 รูปแบบด้วยกันคือ 1) ผู้กำพร้า (Orphan) จะมีลักษณะเป็นผู้ที่ได้รับความลำบาก ความเจ็บปวดและแสวงหาหนทางอยู่รอดต่อไป รูปแบบนี้จะมีพลังที่สามารถฟื้นตัวได้เร็ว (Resilience) 2) ผู้พเนจร (Wanderer) เป็นผู้ชอบการค้นหาสิ่งใหม่ พยายามที่จะแยกตัวอย่างโดดเดี่ยวเพื่อหาหนทางของตนเอง มีพลังแห่งอิสรภาพ (Independence) 3) นักรบ (Warrior) เป็นผู้มีทักษะกลยุทธ์ ต้องการบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ รวมถึงการล้มล้างศัตรู มีพลังแห่งความกล้าหาญ (Courage) 4) ผู้คำนึงถึงผู้อื่น (Altruist) เป็นลักษณะของผู้ที่ชอบที่รับใช้ผู้อื่น เป็นผู้ให้และผู้เสียสละ มีพลังแห่งความเมตตา (Compassion) 5) ผู้ไร้เดียงสา (Innocent) เป็นคนที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล แสวงหาความสนุกสนาน และดินแดนสุขาวดี (Promised Land) เป็นผู้มีพลังแห่งความศรัทธา (Faith) และ 6) ผู้วิเศษ (Magician) เป็นผู้ที่ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต้องการที่จะเปลี่ยนโลก เป็นรูปแบบที่เปี่ยมไปด้วยอำนาจ (Power)

Pearson (1991) ได้ศึกษาพัฒนาต้นแบบบุคลิกภาพของตนขึ้นเป็น 12 แบบ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม โดยใช้เกณฑ์ทางจิตวิทยาของแต่ละด้าน กลุ่มที่ 1 ด้านอัตตา (Ego) ประกอบด้วยต้นแบบบุคลิกภาพ 4 แบบ คือ ผู้ไร้เดียงสา (Innocent) ผู้กำพร้า (Orphan) นักรบ (Warrior) และผู้เอาใจใส่ (Caregiver) ต้นแบบกลุ่มที่ 2 ด้านของจิตวิญญาณ (Soul) ประกอบด้วยต้นแบบบุคลิกภาพ 4 แบบ คือ ผู้แสวงหา (Seeker) ผู้ทำลายล้าง (Destroyer) นักรัก (Lover) และนักสร้างสรรค์ (Creator) และกลุ่มที่ 3 ด้านของตัวตน (Self) ประกอบด้วยต้นแบบบุคลิกภาพ 4 แบบ คือ ผู้บงการ (Ruler) ผู้วิเศษ (Magician) นักปราชญ์ (Sage) และจอมเหลวไหล (Fool)

ปี พ.ศ. 2544 มาร์ค ฟิชสแมน (Marc Fischman) อดีตผู้บริหารของบริษัทตัวแทนโฆษณา ยังก์ แอนด์ รูบิคแคม (Young & Rubicam : Y&R) ได้ร่วมกับ Pearson พัฒนาต้นแบบบุคลิกภาพ โดยมีการปรับเปลี่ยนบางส่วนในหนังสือชื่อ The Hero and the Outlaw : Building Extraordinary Brands through the Power of Archetypes โดยมีต้นแบบบุคลิกภาพแบ่งออกเป็น 4 ด้านตามลักษณะของ แรงจูงใจของมนุษย์คือ 1) ต้นแบบบุคลิกภาพวีรบุรุษ (Hero) พวกนอกกฎหมาย (Outlaw) และนักมายากล (Magician) เป็นต้นแบบที่แสดงถึงความปรารถนา ความกล้าที่จะเสี่ยงและความเป็นผู้นำ 2) ต้นแบบบุคลิกภาพผู้สร้าง (Creator) ผู้ดูแล (Caregiver) และผู้บังคับการ (Ruler) เป็นต้นแบบที่ต้องการแสวงหาความมั่นคงและความปลอดภัย 3) ต้นแบบบุคลิกภาพนักรัก (Lover) ผู้สร้างความประหลาดใจ (Jester) และผู้คนธรรมดา (Regular Guy/Gal) เป็นต้นแบบที่แสดงถึงความต้องการที่จะผูกพัน และ 4) ต้นแบบบุคลิกภาพผู้ค้นหา (Explorer) นักปราชญ์ (Sage) และผู้ไร้เดียงสา (Innocent) เป็นต้นแบบที่แสดงถึงความต้องการที่จะเป็นอิสระ

รูปแบบ Y&Rchetype (Williams, 2002) ของบริษัทตัวแทนโฆษณา ยังก์ แอนด์ รูบิคแคม เป็นต้นแบบบุคลิกภาพที่พบว่าถูกใช้อย่างแพร่หลายที่สุดรูปแบบหนึ่ง โดยเครื่องมือนี้อยู่ในกลุ่มของ Brand Asset Valuator (BAV) ซึ่งเป็นแนวคิดของ ครออลล์ (Kroll) อดีตผู้บริหารของ ยังก์ แอนด์ รูบิคแคม ได้กล่าวไว้ในที่ประชุมของสมาคมผู้โฆษณาแห่งประเทศไทยสหรัฐอเมริกา (Association of National Advertiser) เรื่องการสร้างสรรครูปแบบของกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าที่ลึกซึ้งและซับซ้อนกว่ากลยุทธ์บุคลิกภาพตราสินค้า

จึงเกิดแนวคิดเรื่องต้นแบบตราสินค้า (Brand Archetype) Y&Rchetype มีต้นแบบบุคลิกภาพรวม 13 ลักษณะ แบ่งเป็น 5 กลุ่ม โดยทั้ง 5 กลุ่มนั้นเป็นตัวแทนของ จิตวิญญาณ (spirit) ความคิด (Thought) อารมณ์ความรู้สึก (Emotion) พลังงาน (Energy) และแก่นสาร (Substance)



ภาพที่ 2.1 ภาพแสดงแบบจำลอง Y&Rchetype

ที่มา : Williams, J. (2002) The universal language of brands, Brand Strategy, (160), p. 37

แบบจำลองต้นแบบบุคลิกภาพของ Y&Rchetype นั้น แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มด้วยกันคือ กลุ่มจิตวิญญาณ (Spirit) ซึ่งยึดมั่นในอุดมการณ์เช่นต้นแบบวีรบุรุษ (Hero) กลุ่มความคิด (Thought) ซึ่งสุขุมและมีสติปัญญา เช่น ต้นแบบนักปราชญ์ (Sage) กลุ่มพลังงาน (Energy) ซึ่งเต็มไปด้วยพลังการสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลง เช่น ต้นแบบตัวตลก (Jester) กลุ่มอารมณ์ (Emotion) ซึ่งเป็นมิตรและใจดีมีเสน่ห์ เช่น ต้นแบบเพื่อนแท้ (Companion) และสุดท้ายคือ กลุ่มแก่นสาร (Substance) ซึ่งเต็มไปด้วยสาระและความสมบูรณ์มั่งคั่ง เช่น ต้นแบบมารดา (Earth Mother) ส่วนต้นแบบอื่นๆ นั้นก็จะเป็นส่วนผสมของแต่ละเพศเช่นกัน ซึ่งบริษัทตัวแทนโฆษณา Y&R ทุกสาขาทั่วโลกก็ได้ใช้เครื่องมือ Y&Rchetype นี้เป็นเครื่องมือในการวางแผนสร้างสรรค์ตราสินค้า

บริษัท Millward Brown (2003) บริษัทวิจัยด้านการตลาดได้ทำการสำรวจต้นแบบบุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างกันถึง 10 ลักษณะ คือ 1) พระราชา (The King) 2) ผู้เฉลียวฉลาด (The Wise Man) 3) วีรบุรุษ (The Hero) 4) ผู้ขบถ (The Rebel) 5) ผู้ล่อลวง (The Seducer) 6) ตัวตลก (The Comedian) 7) คนช่างฝัน (The Dreamer) 8) เจ้าหญิง (The Princess) 9) ผู้เป็นมิตร (The Friend) และ 10) มารดา (The Mother) ซึ่งต่อมาต้นแบบตราสินค้านี้ได้พัฒนาไปเป็นเครื่องมือทางการตลาดชื่อว่า CharacterZ ของบริษัท BrandZ แบ่งเป็น 4 ด้านคือ 1) ด้านความผาสุก (Well-Being) 2) ด้านความสำเร็จ (Success) 3) ด้านความเปลี่ยนแปลง (Change) และ 4) ด้านความปลอดภัย (Safety) ที่ยังคงมีต้นแบบ 10 ลักษณะ

ที่เปลี่ยนแปลงจากเดิมไปเล็กน้อย ประกอบด้วย พระราชา (The King)) ผู้เฉลียวฉลาด (The Wise Man) วีรบุรุษ (The Hero) ขบถ (The Rebel) ผู้ล่อลวง (The Seducer) ตัวตลก (The Comedian) คนช่างฝัน (The Dreamer) เจ้าหญิง (The Princess) ผู้เป็นมิตร (The Friend) และ มารดา (The Mother)

Wertime (2002) ศึกษาเรื่องต้นแบบบุคลิกภาพ พบว่ามี 12 ลักษณะคล้ายกับของบริษัท ตัวแทนโฆษณาอย่างก แอนด์ รูปีแคม เพียงแต่มีรูปแบบที่แตกต่างกันไป คือ 1) ต้นแบบแห่งการเปลี่ยนแปลง (Change Master) เปี่ยมด้วยพลังแห่งการเปลี่ยนแปลง การเกิดใหม่ ตราสินค้าที่มีลักษณะนี้ คือ Viagra 2) ต้นแบบวีรบุรุษ (Hero) เกี่ยวข้องกับความกล้าหาญชัยชนะ เป็นภาพลักษณ์แห่งแรงจูงใจ มีวิสัยทัศน์และอยู่เหนือธรรมชาติ ตราสินค้าที่มีลักษณะนี้ คือ Nike 3) ต้นแบบชายแก่ผู้ทรงความรู้ (Wise Old Man) เป็นคนที่น่าเคารพ ให้คำแนะนำมายาวนาน ตราสินค้าที่มีลักษณะนี้ คือ Levi's 4) ต้นแบบนางพราวย (Siren) ซึ่งตามตำนานของกรีกจะเป็นผู้ล่อลวงไฟเพราะล่อลวงให้คนในทะเลเคลิบเคลิ้ม เป็นบุคลิกที่มีเสน่ห์ ดึงดูดทางเพศ ตราสินค้าที่มีลักษณะนี้ คือ Playboy 5) ต้นแบบผู้ภักดี (Loyalist) เป็นเพื่อนแท้เคียงข้างสนับสนุนช่วยเหลือ มิตรภาพเป็นกันเองรวมกับผู้รู้ใจ ตราสินค้าที่มีลักษณะนี้ คือ M&M's 6) ต้นแบบมารดาที่แสนดี (Mother of Goodness) อบอุ่น บริสุทธิ์ผุดผ่อง และเป็นพลังแห่งต้นแบบที่เอื้ออาทร ตราสินค้าที่มีลักษณะนี้ คือ Snow Brand และ Hello Kitty 7) ต้นแบบสุดยอดแข็งแกร่ง (The Ultimate Strength) มีความเข้มแข็ง มั่นใจสูง มีอำนาจ ตราสินค้าที่มีลักษณะนี้ คือ Timex 8) ต้นแบบแบบผู้ร้าย (Anti Hero) เป็นรูปแบบที่สนับสนุนพลังด้านมืดของตน แม้จะเป็นบุคลิกภาพที่เลวร้ายแต่ก็มีเสน่ห์ไปอีกแบบหนึ่ง ตราสินค้าที่มีลักษณะนี้ คือ Harley-Davidson 9) ต้นแบบผู้สร้าง (Creator) แสดงออกแบบศิลปิน หรือนักประดิษฐ์สติเฟื่อง ตราสินค้าที่มีลักษณะนี้ คือ Walt Disney 10) ต้นแบบตัวแทนอำนาจ (Power Broker) ทรงอิทธิพลมั่งคั่งและมีอำนาจมาก ตราสินค้าที่มีลักษณะนี้ คือ CNN หรือ Oracle 11) ต้นแบบเจ้าเล่ห์น้อย (Little Trickster) รูปแบบนี้บางครั้งดูไร้เดียงสา บางครั้งเป็นตัวก่อกวนให้รู้สึกฉุนเฉียวและหงุดหงิด แต่ผู้บริโภคก็มักหลงรักรูปแบบนี้ เพราะมันทำลายความน่าเบื่อในชีวิตประจำวัน ตราสินค้าที่มีลักษณะนี้ คือ Bart Simpson หรือ Bugs Bunny และ 12) ต้นแบบจอมปริศนา (Enigma) เป็นตัวแทนของความลึกลับและความไม่แน่นอน ปริศนาจึงมีแรงดึงดูดเสมอ ตราสินค้าที่มีลักษณะนี้ คือ สูตรลับของไก่ทอด KFC

การศึกษาแนวคิดเรื่องต้นแบบบุคลิกภาพนี้เพื่อสร้างความเข้าใจในเรื่องที่เป็นตัวแปรต้นของการวิจัยในครั้งนี้ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น และนำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาต่อยอดเพื่อสร้างความหลากหลายของการประยุกต์เรื่องต้นแบบบุคลิกภาพให้มากขึ้นและดัดแปลงตารางเปรียบเทียบภาพต้นแบบเพิ่มเติมแนวคิดของ Margaret Pott HARTWELL & Joshua C.CHEN (2012) ที่มีต้นแบบบุคลิกภาพมากถึง 60 ต้นแบบ ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงต้นแบบบุคลิกภาพจากการทบทวนวรรณกรรม

Archetypes	Jung (1978)	Pearson (1998)	Pearson (1991)	Mark & Pearson (2001)	Corlett & Pearson (2003)	Y&Rchetype (William, 2002)	Y&Rchetype (BAV, n.d.)	Brandscape (n.d.)	Moore & Gillette (1991)	Wertime (2002)	Talman (2003)	Millward Brown (2003)	Campbell (1968)	Character Z (Walshe, n.d.)	Brandhouse (n.d.)	Context Branding (2008)	Information Experts (2006)	Howard-Spink (2003)	Margaret Pott HARTWELL & Joshua C.CHEN (2012)
Actress						X													X
Activist																			X
Addict						X													X
Adventurer																	X		X
Advocate																			X
Altruist	X																		X
Alchemist																			X
Ambassador																			X
Anarchist														X					X
Angel						X													X
Anima / Animus	X																		X
Anti Hero										X									X
Artist																			X
Athlete																			X
Boss																	X		X
Best Friend																	X		X
Caregiver			X	X	X										X			X	X
Change Master								X		X							X		X
Charlatan														X					X
Champion																		X	X
Charmer																	X		X
Child																			X
Citizen																			X
Clown																			X
Comedian												X							X
Companion							X	X											X
Creator			X	X	X					X					X			X	X
Detective																			X
Dictator						X													X
Diplomat																X			X
Dreamer												X		X					X
Emperor													X						X
Enchantress						X	X												X
Engineer																			X
Enigma										X									X
Entertainer																			X
Entrepreneur																			X
Explorer				X			X	X							X	X		X	X
Executive																X			X
Everyman																		X	X
Fantastist														X					X
Fool		X												X					X
Free Spirit																	X		X

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงต้นแบบบุคลิกภาพจากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

Archetypes	Jung (1978)	Pearson (1998)	Pearson (1991)	Mark & Pearson (2001)	Corlett & Pearson (2003)	Y&Rchetype (William, 2002)	Y&Rchetype (BAV, n.d.)	Brandscape (n.d.)	Moore & Gillette (1991)	Wierime (2002)	Tallman (2003)	Millward Brown (2003)	Campbell (1968)	Character Z (Walshe, n.d.)	Brandhouse (n.d.)	Context Branding (2008)	Information Experts (2006)	Howard-Spink (2003)	Margaret Pott: HARTWELL & Joshua C.CHEN (2012)
Rebel												X		X		X	X		X
Reformer																			X
Regular Guy / Gal				X											X				
Rescuer																			X
Romantic																			X
Ruler			X	X	X			X							X	X		X	X
Sage			X	X	X	X	X	X							X	X		X	X
Saint													X						
Samaritan																			X
Scientist																			X
Seducer								X				X							
Seductress														X					
Seeker			X		X														X
Self	X																		
Servant																			X
Shadow Mother						X													
Shadow Witch						X													
Shadow	X																		
Shaman																			X
Shapeshifter																			X
Siren										X									
Slave						X													
Sorcerer						X													
Sovereign																			X
Stepmother															X				
Storyteller																			X
Traitor															X				
Translator																			X
Trickster	X			X		X				X									
Troubadour						X													
Tyrant															X				
Ultimate Strange										X									
Vampire															X				
Villain															X				
Visionary																			X
Wanderer		X																	
Warrior		X	X		X	X	X	X					X			X	X		X
Wise															X				
Wise Man												X							
Wise Old Man	X									X									
Witch															X				
World Redeemer													X						

ที่มา : ดัดแปลงจาก อริชัย อรรคอุดม. (2551). แนวคิด Archetype ในจิตวิทยาผู้บริโภค : บททบทวนและการศึกษาเบื้องต้น. วารสารนิเทศศาสตร์, 26(1), หน้า 139-140. อ้างอิงจาก อริชัย อรรคอุดม. การพัฒนาแนวคิดและมาตรวัดต้นแบบตราสินค้าเพื่อประยุกต์ใช้เชิงการตลาด. วิทยานิพนธ์-นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552

จากตาราง 2.1 ตารางแสดงต้นแบบบุคลิกภาพจากการทบทวนวรรณกรรม เมื่อนำแนวคิดเรื่องต้นแบบบุคลิกภาพล่าสุดของ Margaret Pott HARTWELL & Joshua C.CHEN (2012) มาเป็นกรอบในการคัดเลือกตัวแปรต้นของงานวิจัยในครั้งนี้ ด้วยเกณฑ์การซ้ำจากวรรณกรรมเดิม พบว่า มีจำนวน 21 ต้นแบบบุคลิกภาพ ดังนี้

ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงผลการซ้ำของต้นแบบบุคลิกภาพจำนวน 21 ต้นแบบบุคลิกภาพ

Archetypes	Jung (1978)	Pearson (1998)	Pearson (1991)	Mark & Pearson (2001)	Corlett & Pearson (2003)	Y&Rchetype (William, 2002)	Y&Rchetype (BAV, n.d.)	Brandscape (n.d.)	Moore & Gillette (1991)	Wertheim (2002)	Taliman (2003)	Millward Brown (2003)	Campbell (1966)	Character Z (Walshe, n.d.)	Brandhouse (n.d.)	Context Branding (2008)	Information Experts (2006)	Howard-Spink (2003)	Margaret Pott HARTWELL & Joshua C.CHEN (2012)	
Adventurer																				X
Angel						X														X
Caregiver			X	X	X										X				X	X
Companion							X	X												X
Creator			X	X	X					X					X				X	X
Dreamer												X		X						X
Explorer				X			X	X							X	X			X	X
Everyman																			X	X
Guardian							X	X												X
Healer																X				X
Hero	X			X	X		X	X		X		X		X	X					X
Innocent		X	X	X	X			X							X	X			X	X
Jester					X	X	X	X							X	X			X	X
Lover			X	X	X		X	X	X		X		X		X				X	X
Magician		X	X	X	X		X	X	X						X	X			X	X
Patriarch						X	X													X
Rebel												X		X		X	X			X
Ruler			X	X	X			X							X	X			X	X
Sage			X	X	X	X	X	X							X	X			X	X
Seeker			X		X															X
Warrior	X	X			X	X	X	X	X				X			X	X			X

จากตาราง 2.2 สรุปได้ว่ามีต้นแบบบุคลิกภาพสำหรับการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 21 ต้นแบบ คือ Adventurer, Angel, Caregiver, Companion, Creator, Dreamer, Everyman, Explorer, Guardian, Healer, Hero, Innocent, Jester, Lover, Magician, Patriarch, Rebel, Ruler, Sage, Seeker และ Warrior โดยแต่ละต้นแบบบุคลิกภาพ มีรายละเอียด ดังนี้



1. ผู้เสี่ยงโชค (Adventurer)

ภาพที่ 2.2 ภาพสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพผู้เสี่ยงโชค (Adventurer)

ที่มา : Margaret Pott HARTWELL & Joshua C.CHEN (2012). **Archetype in Branding**. p.29.

จุดแข็ง : ไม่มีความกลัว ชอบเสี่ยง กล้าหาญและคล่องตัว โหยหาสำหรับประสบการณ์ใหม่ ๆ ความท้าทาย : มีแนวโน้มที่จะเกิดการเสพติด ไร้ความสามารถที่จะหาสุขในการใช้ชีวิตปกติ มีปัญหาในการรักษาความสัมพันธ์ คุณลักษณะ : ผู้เสี่ยงโชคที่มีการเคลื่อนไหวสม่ำเสมอ หลงใหลเพลิดเพลินต่อสิ่งใหม่ๆ และแสวงหาความตื่นเต้นของการผลักดันข้อจำกัดที่ผ่านมา มีความมุ่งมั่น เจ้าระเบียบ และกล้าเสี่ยง คนต้นแบบนี้ต้องอาศัยการมีเชาวน์ปัญญา แสวงหาการผจญภัยแบบกล้าหาญ มีความตื่นเต้นท้าทายอันทรงพลัง และในที่สุดคนต้นแบบนี้จะสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างง่ายดาย เนื่องจากมีวิธีการพัฒนามุมมอง ที่ได้รับการสะสมจากประสบการณ์ในโลกแห่งความจริง



2. ผู้ใจดี (Angel)

ภาพที่ 2.3 ภาพสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพผู้ใจดี (Angel)

ที่มา : Margaret Pott HARTWELL & Joshua C.CHEN (2012). **Archetype in Branding**. p.33.

จุดแข็ง : มีความสามารถในการสร้างแรงบันดาลใจ และบรรเทาความเหงาทางจิตใจ มีความเมตตาอย่างไม่มีที่สิ้นสุด มีความสามารถที่จะทำให้เกิดปาฏิหาริย์ บริสุทธิ์ และมีความอ่อนน้อม ความท้าทาย : ยึดติดต่ออำนาจของสิ่งศักดิ์สิทธิ์เป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต และมีแนวโน้มที่จะแสดงการกระทำที่ดีแต่ขณะเดียวกันอาจเกิดความรู้สึกไม่พอใจ มีทัศนคติในแง่ลบมากเกินไป คุณลักษณะ : ผู้ใจดีตามรากศัพท์แล้วหมายถึงผู้ที่มีหน้าที่รับใช้อาณาจักรที่สูงส่งหรือสวรรค์ ดังนั้นคนที่มีลักษณะนี้จะมีการให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก ให้คำแนะนำและการสอน ให้ความรักและความเป็นมนุษย์ ช่วยปลุกกำลังใจลูกโซนขึ้นด้วยความหวัง ผู้ใจดีมักมีลักษณะร่าเริงแจ่มใส จะช่วยกระจายความสุข และมีแก่นแท้ที่อ่อนหวานและบริสุทธิ์ ผู้ใจดีนี้จะช่วยชี้ทางผู้อื่นให้ก้าวสู่ความเป็นจริง การยอมรับ ความเมตตาและการเชื่อมต่อทางจิตวิญญาณได้ คนต้นแบบนี้จะสามารถชี้ทางเราให้เข้าหาสิ่งสำคัญต่อตัวเองและความเป็นเอกภาพได้



3. ผู้ดูแล (Caregiver)

ภาพที่ 2.4 ภาพสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพผู้ดูแล (Caregiver)

ที่มา : Margaret Pott HARTWELL & Joshua C.CHEN (2012). **Archetype in Branding**. p.36.

จุดแข็ง : ความไม่เห็นแก่ตัว ความเห็นอกเห็นใจ ความอดทน การเอาใจใส่ **ความท้าทาย** : กลัวความไม่แน่นอน มีการประนีประนอมมากเกินไป ซึ่งนำไปสู่การสูญเสียดุลยภาพ **คุณลักษณะ** : ผู้ดูแลไม่สามารถที่จะพูดปฏิเสธได้ คือความไม่เห็นแก่ตัว การทุ่มเทเสียสละ และการดูแลผู้อื่นๆ คนต้นแบบนี้มีแรงจูงใจที่จะช่วยให้เกิดความมั่นใจ การให้บริการ คำแนะนำการรับฟังและการเปิดหัวใจเพื่อสนับสนุนสวัสดิการของคนอื่นๆ ผู้ดูแลมักมีความเห็นอกเห็นใจ ใจกว้าง มีประสิทธิภาพเสียสละ อดทน ความสามารถสูงและทำงานได้หลากหลายและอย่างยอดเยี่ยม สามารถที่จะหาแสงสว่างหรือทางออกดีๆ ในเวลาที่มีดมนหรือเกิดปัญหาได้ มีความสงบเยือกเย็นในภาวะวิกฤต มีความเป็นมิตรกับคนทุกคน และช่วยชี้หนทางสว่างต่อทุกๆ คน



4. ผู้เป็นมิตร (Companion)

ภาพที่ 2.5 ภาพสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพผู้เป็นมิตร (Companion)

ที่มา : Margaret Pott HARTWELL & Joshua C.CHEN (2012). **Archetype in Branding**. p.40.

จุดแข็ง : ความจงรักภักดี ใส่ใจในทุกรายละเอียด มีความตั้งใจจริง จริงจัง และมีความอดทน **ความท้าทาย** : ทยศหรือหักหลัง ความหึงหวงหรืออิจฉา การสูญเสียตัวของตัวเอง มีแนวโน้มที่จะยึดติดต่อบุคคล **คุณลักษณะ** : ผู้เป็นมิตรให้การสนับสนุนที่เชื่อถือได้ ที่สามารถพึ่งพาอาศัยและจะยื่นมือเข้าช่วยเหลือเพื่อน ความรู้สึกรักของการเป็นสหายคือการให้ความเคารพเคารพต่อคุณค่าของกันและกันอย่างลึกซึ้ง ผู้เป็นมิตรเป็นทั้งเพื่อนและคู่หูที่ให้ความช่วยเหลือและรับฟังโดยไม่ต้องทำการวัดใจหรือตัดสินกัน โดยปกติมีอัธยาศัยดี ผู้เป็นมิตรจะอยู่เคียงข้างเราแม้แต่ในยามทุกข์หรือสุข คนต้นแบบนี้จะเป็นผู้คอยสนับสนุนได้เป็นอย่างดี

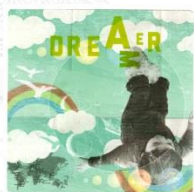


5. ผู้สร้างสรรค์ (Creator)

ภาพที่ 2.6 ภาพสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพผู้สร้างสรรค์ (Creator)

ที่มา : Margaret Pott HARTWELL & Joshua C.CHEN (2012). *Archetype in Branding*. p.41.

จุดแข็ง : ความคิดสร้างสรรค์ จินตนาการ ความคิดนอกกรอบ กล้าคิดสวนทาง มีการพัฒนาเชิง
 สุนทรีย์ **ความท้าทาย** : ภาวะอารมณ์เกินจริง มีภาวะซีมีเศร้าที่มาพร้อมกับความล้มเหลวในการ
 สื่อความหมาย นิยมความสมบูรณ์แบบ กลัวความธรรมดาและการตัดสินใจ **คุณลักษณะ** :
 ผู้สร้างสรรค์หลงใหลกับการแสดงออก จะเป็นผู้บุกเบิกทางวัฒนธรรม มีการสร้างวิธีการในการ
 จัดการควบคุมโลกให้อยู่ในแนวทางที่จะเป็น ผู้สร้างต้องมีความคิดสร้างสรรค์เป็นอย่างมากบวกกับ
 ความรู้สึกที่จะพัฒนาให้เกิดความเจริญรุ่งเรือง คนต้นแบบนี้มักจะปรากฏในสภาพแวดล้อมที่มีการ
 ตอบสนองด้านรสนิยมที่ดีและเป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใคร ผู้สร้างสรรค์มีการสังเกตและมีพฤติกรรมใน
 การตอบสนองความต้องการด้านการพัฒนานวัตกรรมสิ่งประดิษฐ์ เชื่อในการตอบสนองความ
 ต้องการจากภายใน ผู้สร้างสรรค์เป็นผู้ที่ทุ่มเททำงานหนัก และมักประสบความสำเร็จตามที่มุ่งมั่น

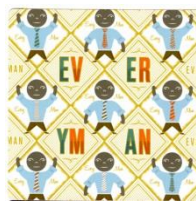


6. ผู้ช่างฝัน (Dreamer)

ภาพที่ 2.7 ภาพสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพผู้ช่างฝัน (Dreamer)

ที่มา : Margaret Pott HARTWELL & Joshua C.CHEN (2012). *Archetype in Branding*. p.43.

จุดแข็ง : มีแนวความคิดจินตนาการสดใส มีความคิดสร้างสรรค์ในรูปแบบการวางแผนประดิษฐ์สิ่ง
 ต่างๆ **ความท้าทาย** : ขาดโครงสร้างที่จำเป็นในการดำเนินการทางความคิด **คุณลักษณะ** : ผู้ช่าง
 ฝันมีจินตนาการที่สดใสและมีประสิทธิภาพ เป็นเจ้าแห่งความฝันอันบริสุทธิ์และอยู่ในระดับสูงที่สุด
 ของศักยภาพจะเลือกที่จะอาศัยอยู่ในชุมชนหรือสังคมที่มีคุณภาพสูงเป็นที่น่าพอใจหรือที่สมบูรณ์แบบ
 ของจิตใจ คนต้นแบบนี้ความคิดจะถูกยับยั้งหรือขัดขวางได้จากอารมณ์และความเป็นไป
 ของความคิดแบบรูปธรรม ประสบการณ์ชีวิตของผู้ช่างฝันจะเกี่ยวข้องกับระบบสัญลักษณ์และ
 เครื่องหมายต่างๆและจะสื่อสารความคิดที่เป็นนามธรรมผ่านทางแรงปรารถนาและความชื่นชอบ
 ส่วนตัว มีความเชื่อแบบเด็กๆ ไร้เดียงสาที่เชื่อในการกระทำแบบการกระโดดเข้าหาความต้องการ
 ของตัวเองอย่างเต็มที่



7. ผู้คนธรรมดา (Everyman)

ภาพที่ 2.8 ภาพสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพผู้คนธรรมดา (Everyman)

ที่มา : Margaret Pott HARTWELL & Joshua C.CHEN (2012). **Archetype in Branding**. p.47.

จุดแข็ง : มีความแข็งแกร่ง ความซื่อสัตย์ ชอบสนับสนุน ความเป็นประโยชน์ มีหน้าที่ ความมั่นคง
ความท้าทาย : ไม่ค่อยคิดทำสิ่งใหม่ ความไม่รู้ การยึดติดกับการปฏิบัติขั้นพื้นฐานของชีวิต
คุณลักษณะ : ผู้คนธรรมดาชอบคิดเป็นกลุ่ม มีแรงผลักดันจากความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เชื่อว่าทุกคนมีความสำคัญเท่าเทียมกันโดยไม่คำนึงถึงสถานะ อายุ เชื้อชาติ หรือความเชื่อเหมือนเพื่อนบ้านที่ดี ผู้คนธรรมดาพยายามที่จะทำสิ่งที่ถูกต้อง โดยไม่ต้องการความเป็นวีรบุรุษหรือการผจญภัยใดๆ มีความจริงใจที่มีเสน่ห์ ผู้คนธรรมดาถูกฝังกับความคิดที่ว่า “สิ่งที่คุณเห็นคือสิ่งที่คุณได้รับ” และมีวิธีการที่จะมีชีวิตแบบสบายๆ ชอบที่จะถูกผู้อื่นเข้าใจ ไม่ข่มขู่ใคร และเป็นประโยชน์กับทุกคน



8. ผู้สำรวจ (Explorer)

ภาพที่ 2.9 ภาพสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพผู้สำรวจ (Explorer)

ที่มา : Margaret Pott HARTWELL & Joshua C.CHEN (2012). **Archetype in Branding**. p.48.

จุดแข็ง : ไม่ยึดติดกับใคร มีความกล้าหาญ รักอิสระ พึ่งพาตัวเอง ไม่คล้อยตามใครง่ายๆ **ความท้าทาย** : ทำตามใจตัวเอง ออกเดินทางโดยปราศจากทิศทางหรือจุดมุ่งหมาย ทำอะไรแปลกแยกกว่าคนอื่น **คุณลักษณะ** : ผู้สำรวจได้รับแรงบันดาลใจจากความอยากรหาประสบการณ์ใหม่ๆ ให้ความสำคัญต่อการมีอิสระมากๆ ผู้สำรวจมีความต้องการหลักที่เป็นอิสระจากการตั้งรกรากและไม่มีความจำเป็นที่จะต้องทำคนต้นแบบนี้มีความพยายามในการทำทุกอย่างเพื่อหลีกเลี่ยงความเบื่อหน่ายหรือการยึดติดกับที่ใดที่หนึ่งแม้กิจกรรมเหล่านั้นจะเสี่ยงมากก็ตาม ผู้สำรวจเป็นที่รู้จักกันว่า จะมีแรงผลักดันต่อข้อจำกัดและจะมีความสุขในการค้นพบที่ไม่คาดคิด โดยยึดหลักการ “ไร้ขีดจำกัด” นั่นเอง



9. ผู้พิทักษ์ (Guardian)

ภาพที่ 2.10 ภาพสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพผู้พิทักษ์ (Guardian)

ที่มา : Margaret Pott HARTWELL & Joshua C.CHEN (2012). **Archetype in Branding**. p.51.

จุดแข็ง : มีพรสวรรค์ในการให้คำแนะนำ มีความปรารถนาที่จะช่วยดูแลเรื่องความรัก การป้องกัน มีความเห็นอกเห็นใจ และอยู่ในระเบียบวินัย **ความท้าทาย** : การใช้อำนาจอย่างผิดทาง ละเลย การแบกรับความรับผิดชอบเยอะไป โดนวางกับดัก **คุณลักษณะ** : ผู้พิทักษ์มีเป้าหมายคือการปกป้องหรือดูแลคนอื่น ๆ คนต้นแบบนี้ทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลทั้งมรดก ประเพณี และค่านิยม มองหาแนวทางหรือวิธีการเพื่อนำไปสู่สิ่งที่ดีกว่า ผู้พิทักษ์มีความเห็นอกเห็นใจและเมตตากรุณาต่อด้านทุกซ์และด้านสุขของชีวิตอย่างสุดซึ้ง มีพลังและอุทิศตัว ผู้พิทักษ์ทำหน้าที่จัดการในเรื่องหลายๆ ด้านทุกแง่ทุกมุม ช่วยเสริมสร้างความปลอดภัย เคารพต่อความเป็นส่วนตัว และการส่งเสริมความรับผิดชอบในการให้บริการเพื่อปกป้องผู้อื่นให้พ้นจากอันตราย



10. ผู้เยียวยา (Healer)

ภาพที่ 2.11 ภาพสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพผู้เยียวยา (Healer)

ที่มา : Margaret Pott HARTWELL & Joshua C.CHEN (2012). **Archetype in Branding**. p.52.

จุดแข็ง : มีแรงบันดาลใจ การเอาใจใส่ ความศรัทธา ความปรารถนา ความเป็นทั้งหมด **ความท้าทาย** : มีสิ่งล่อใจในการใช้อำนาจเพื่อผลประโยชน์ การควบคุมหรือชื่อเสียง แสดงให้เห็นถึงการยึดคำตอบของตัวเองเป็นที่ตั้ง **คุณลักษณะ** : ผู้เยียวยาเป็นจุดเชื่อมต่อที่สำคัญต่อส่วนรวมทั้งหมด ทำหน้าที่เป็นแรงกระตุ้นซึ่งเป็นธรรมชาติของบุคคลประเภทนี้มากที่สุด คนต้นแบบนี้จะไม่ทำการรักษาแต่สร้างเงื่อนไข ความเชื่อ และโครงสร้างของการเชื่อมโยงให้เกิดขึ้น มีความอ่อนไหวและรู้สึกเห็นอกเห็นใจต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้อื่น ผู้เยียวยามีความสามารถในการหยั่งรู้และเรียนรู้ความสามารถในการเปลี่ยนความเจ็บปวดให้ทุเลาลงได้ ผู้เยียวยาจะมีวิสัยทัศน์ที่มีพลังทางด้านการทำคามผ่อนคลายและต่อสุขภาพ และจะมุ่งเน้นมองในมุมบวกและแง่บวกที่ดีของโลก



11. ผู้กล้าหาญ (Hero)

ภาพที่ 2.12 ภาพสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพผู้กล้าหาญ (Hero)

ที่มา : Margaret Pott HARTWELL & Joshua C.CHEN (2012). **Archetype in Branding.** p.54.

จุดแข็ง : เสียสละตนเอง ความกล้าหาญ การไถ่ถอน การปฏิรูป ความศรัทธา ความแข็งแรง ความ
ท้าทาย : ความหลงผิดเมื่อก้าวสู่ความยิ่งใหญ่ ความหยิ่ง ถูกล่อใจด้วยอำนาจ **คุณลักษณะ :** ผู้กล้า
 หาญทำหน้าที่เพื่อปกป้องคุ้มครองโดยการเอาชนะความอยู่ดีธรรมทั้งหลายให้สำเร็จโดยใช้ ความ
 แข็งแรง ความกล้าหาญ และความดีที่พิเศษกว่าบุคคลธรรมดา วีรบุรุษมักเป็นที่ชื่นชม มีความ
 เสียสละ ความอดทน และความกล้าหาญ ที่จะเอาชนะความทุกข์ยากและความชั่วร้าย ผู้กล้าหาญ
 พยายามที่จะเข้าใจพลังของชีวิตจากภายใน และการแสดงออกอย่างเต็มที่ ในขณะที่การรับมือกับ
 ความยากลำบาก หรือชะตากรรมที่แปลกประหลาด และเผชิญหน้ากับความท้าทาย เป็นสิ่งจำเป็น
 สำหรับบุคคลที่เป็นผู้กล้าหาญ ซึ่งต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของการเสียสละ และมีความจำเป็นเพื่อให้
 บรรลุเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลง



12. ผู้ไร้เดียงสา (Innocent)

ภาพที่ 2.13 ภาพสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพผู้ไร้เดียงสา (Innocent)

ที่มา : Margaret Pott HARTWELL & Joshua C.CHEN (2012). **Archetype in Branding.** p.56.

จุดแข็ง : ความดีต่อความสงสัย ความบริสุทธิ์ มีอิสระจากความอคติ น่าเชื่อถือ รักแบบไม่มี
 เงื่อนไข ความเป็นธรรมชาติ ความสุจริต ความบริสุทธิ์ **ความท้าทาย :** มีนิสัยชอบหลงเข้าไปใน
 จินตนาการ มีแนวโน้มที่จะหลีกเลียง ปฏิเสธหรือตัดปัญหา **คุณลักษณะ :** ผู้ไร้เดียงสาจะมีความ
 บริสุทธิ์ สะอาด ไม่มีความผิดพลาด เป็นอิสระจากความรับผิดชอบที่ต้องทำอะไรที่เป็นอันตราย
 หรือผิด มองโลกในแง่ดีอย่างที่สุด คนต้นแบบนี้มักจะเลือกมองแต่แง่ดี เหมือนแก้วที่มีน้ำอยู่ครึ่งหนึ่ง
 ก็จะเลือกมองว่า น้ำมีอยู่ตั้งครึ่งหนึ่งเลยนะ ความไร้เดียงสานี้ไม่มีกลอุบายแอบแฝงและการทุจริต
 และเป็นผู้รักษาสัญญา ผู้ไร้เดียงสาจะเป็นศูนย์รวมความรู้สึกของความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวและการ
 ฟื้นฟูไว้ด้วยกัน คนต้นแบบนี้สามารถช่วยให้เกิดการกระตุ้นให้เกิดการระลึกถึงช่วงเวลาที่ยากง่าย



13. ผู้ตลก (Jester)

ภาพที่ 2.14 ภาพสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพผู้ตลก (Jester)

ที่มา : Margaret Pott HARTWELL & Joshua C.CHEN (2012). **Archetype in Branding**. p.58.

จุดแข็ง : มีอารมณ์ขันอันร้ายกาจ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ไม่ค่อยอ่อนน้อม มีสติ ณ ขณะปัจจุบัน มีทักษะทางสังคมที่คล่องแคล่ว **ความท้าทาย** : เกิดอันตรายจากการถูกเข้าใจผิด ถูกรังเกียจ หรือโดนมองว่าเป็นภัยคุกคาม เกิดสิ่งล่อใจที่จะเล่นตลกโดยมีความโหดร้าย มีแนวโน้มที่จะเสียเวลา ความอวดดีหรืออาจจะเป็นคนอีเหละเซเซ **คุณลักษณะ** : ผู้ตลกมีความสุขอยู่กับปัจจุบัน พยายามที่จะช่วยส่งเสริมโลกนี้ สามารถมีมุมมองที่แตกต่าง การสื่อความหมายแหวกแนว และตีความต่อเหตุการณ์และผู้คนในรูปแบบที่น่าแปลกใจ ผู้ตลกชื่นชมความงาม การเปลี่ยนแปลง ความประหลาดใจ และความฉลาดแกมโกง ผู้ตลกต้องมีอยู่เหนือกว่าวัฒนธรรมประเพณีโดยทั่วไป มีความกล้าที่จะฝ่าบรรทัดฐาน ความไม่เคารพและมีความซุกซน คนต้นแบบนี้มีมุมมองต่อชีวิตเป็นสนามเด็กเล่นของโอกาสที่มีความคึกคะนองและประหลาด



14. ผู้มีความรัก (The Lover)

ภาพที่ 2.15 ภาพสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพผู้มีความรัก (The Lover)

ที่มา : Margaret Pott HARTWELL & Joshua C.CHEN (2012). **Archetype in Branding**. p.61.

จุดแข็ง : ความซื่อสัตย์ ราคะ ความหลงใหลทางเพศและจิตวิญญาณ เป็นคนเปิดเผยช่างพูดจา มีความคึกคัก ความกตัญญู การเห็นคุณค่า ความชื่นชม **ความท้าทาย** : ถูกครอบงำความคิดได้ง่าย ความสำส่อน ความหึงหวง เกมการเล่น ความกลัวที่จะอยู่คนเดียว มีเท่าไรก็ไม่พอ และกลัวการตัดสัมพันธ์ **คุณลักษณะ** : ผู้มีความรักมีความชื่นชอบและเสน่หาต่อความสวยงามอย่างล้นเหลือ ต้องการความใกล้ชิด และความร่วมมือ มีแรงจูงใจที่จะถูกดึงดูด มีการเป็นผู้ให้ ผู้รับ และทะนุถนอมต่อการใช้ชีวิต มีความรักอย่างลึกซึ้ง และทำให้มันคงด้วยความรักและความซื่อสัตย์ เป็นความรักที่ส่งเสริมความสุขและความสามัคคี เป็นจุดกำเนิดใหม่ๆ ที่ส่งเสริมให้เกิดความนึกคิดดีๆ ตลอดไปและช่วยส่งเสริมประสบการณ์ของมนุษย์อีกด้วย



15. ผู้แสดงกล (Magician)

ภาพที่ 2.16 ภาพสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพผู้แสดงกล (Magician)

ที่มา : Margaret Pott HARTWELL & Joshua C.CHEN (2012). **Archetype in Branding.** p.62.

จุดแข็ง : มีความใฝ่ฝันอันยิ่งใหญ่ มีอำนาจลึกลับต่อการรับรู้ สามารถรับรู้และมีความฉลาดที่นำเร้าใจ ความสามารถพิเศษหรือพรสวรรค์ มีมุมมองในการพัฒนาตนได้อย่างสูงมาก **ความท้าทาย :** การหลอกล่อ กลโกง ความโอหังขึ้นชื่อในเรื่องความคล่องแคล่ว **คุณลักษณะ :** ผู้แสดงกลมีอิทธิพล มีเสน่ห์และเฉลียวฉลาด คนต้นแบบนี้สามารถมีมุมมองที่หลายหลาก มีแรงผลักดันที่จะเข้าใจกฎพื้นฐานของจักรวาลเพื่อทำให้ความฝันกลายเป็นความจริง ผู้แสดงกลหาประสบการณ์ผ่านจากการประสานงาน การทุ่มเท ความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกับ ประกอบกับความใฝ่รู้เกี่ยวกับความลับที่ซ่อนอยู่ของจักรวาล มีการใช้วิธีการและพลังต่างๆ ที่ลึกลับและเกินจริง ผู้แสดงกลนำเสนอความคิดออกมาสู่โลกความจริงได้ ผู้แสดงกลเป็นเจ้าของแห่งความคิดนอกกรอบอย่างแท้จริง



16. ผู้มีอาวุโส (Patriarch)

ภาพที่ 2.17 ภาพสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพผู้มีอาวุโส (Patriarch)

ที่มา : Margaret Pott HARTWELL & Joshua C.CHEN (2012). **Archetype in Branding.** p.68.

จุดแข็ง : ความแข็งแกร่ง การเสียสละ ความเป็นผู้นำ ความกล้าหาญ **ความท้าทาย :** การควบคุมที่ไม่เหมาะสม การปกครองแบบเผด็จการในแต่ละลำดับขั้นของสังคม **คุณลักษณะ :** ผู้มีอาวุโสเป็นเสาหลักซึ่งทำหน้าที่ดูแล ควบคุม บริหารและปกป้อง รวมถึงมีการจัดการและการกระจายหน้าที่อย่างเหมาะสม คนต้นแบบนี้ถูกคาดหวังให้ป้องกันและปกป้องผู้ที่อยู่ในความดูแลของตน ทำหน้าที่เป็นผู้ปกครอง ซึ่งอาจจะหมายถึงการละทิ้งความต้องการหรือความเป็นส่วนตัว ต้องแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการควบคุมตนเอง แสดงประสบการณ์และออกคำสั่งที่เหมาะสม ผู้มีอาวุโสต้องเป็นแรงบันดาลใจเพื่อทำให้ผู้อื่นรู้สึกปลอดภัย มั่นคง และมีหลักประกัน



17. ผู้ก่อกบฏ (Rebel)

ภาพที่ 2.18 ภาพสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพผู้ก่อกบฏ (Rebel)

ที่มา : Margaret Pott HARTWELL & Joshua C.CHEN (2012). **Archetype in Branding**. p.71.

จุดแข็ง : ความเป็นผู้นำ ชอบความเสี่ยง ความคิดก้าวหน้าและเร้าใจ ความกล้าหาญ อำนาจส่วนบุคคล ความซื่อสัตย์แต่แฝงด้วยความเลียดเย็น ชอบการทดลอง **ความท้าทาย** : ไร้อารมณ์ ผลักดันจากความเกลียดชังหรือความโกรธ มีมุมมองในแง่ลบ ไม่มีขอบเขต พฤติกรรมออกนอกกฎเกณฑ์ **คุณลักษณะ** : ผู้ก่อกบฏเป็นกุญแจสำคัญไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและการยอมรับในฐานะผู้นำ ผู้ก่อกบฏเป็นแรงผลักดันหรือเป็นตัวแทนของเสียงที่มีพลังมากพอ ผู้ก่อกบฏจะเป็นกุญแจสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและการยอมรับในฐานะผู้นำที่มีมุมมองแปลกใหม่ที่ทัศนคติใหม่ๆ ทะเยอทะยานในการเปลี่ยนแปลง และตื่นตัวอยู่เสมอ เป็นนักปฏิวัติ ผู้ก่อกบฏมักจะท้าทายต่อชนบประเพณีและระเบียบแบบแผนโดนการตั้งคำถามต่อสภาพที่เป็นอยู่และทำการผลักดันด้วยการเป็นผู้ก่อกบฏที่กล้าหาญและมีพลัง ช่วยปลดปล่อยจากภัยอันตรายจากการตกเป็นเหยื่อ



18. ผู้ปกครอง (Ruler)

ภาพที่ 2.19 ภาพสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพผู้ปกครอง (Ruler)

ที่มา : Margaret Pott HARTWELL & Joshua C.CHEN (2012). **Archetype in Branding**. p.75.

จุดแข็ง : พลัง ความมั่นใจ การปกครอง สถานะสูง ความเป็นผู้นำ **ความท้าทาย** : กลัวการสูญเสีย การควบคุมและความสับสนวุ่นวาย ความเย่อหยิ่ง อวดดี ความชอบธรรม **คุณลักษณะ** : ผู้ปกครองแสดงอำนาจและการควบคุม และมีแรงจูงใจในการชัก ได้ตำแหน่งผู้ปกครองนี้มาจากการถูกแต่งตั้งขึ้นหรือสถาปนาขึ้น ผู้ปกครองในลักษณะนี้ไม่จำเป็นต้องปกครองในรูปแบบความเมตตา แต่ผู้ปกครองต้องแสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญ การพิสูจน์ตัวเอง และความสามารถก่อนที่จะเข้ามาปกครอง มองโลกตามความเป็นความจริง และค้นหาความหมายในการสร้างองค์กร โครงสร้าง และสภาพแวดล้อมที่มีความสามัคคี และมีผลงานที่สร้างสรรค์



19. ผู้รอบรู้ (Sage)

ภาพที่ 2.20 ภาพสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพผู้รอบรู้ (Sage)

ที่มา : Margaret Pott HARTWELL & Joshua C.CHEN (2012). **Archetype in Branding**. p.76.

จุดแข็ง : ภูมิปัญญา สติปัญญา ค้นหาความจริง ความชัดเจนของความคิด การตัดสินใจที่มีเหตุผล ความรอบคอบ ความสามารถในการเป็นนักวิจัย ชัยชนะ **ความท้าทาย :** ความกลัวของการติดกับดัก หรือไม่รู้ ไรต่อความรู้สึกที่ตัดการเชื่อมต่อจากความเป็นจริง ความหยิ่งยโส ความชอบธรรมหรือความเย่อหยิ่ง ขาดการปฏิบัติจริง **คุณลักษณะ :** ผู้รอบรู้มีแรงบันดาลใจจากความเป็นอิสระ เต็มเต็มองค์ความรู้และความจริง คนต้นแบบนี้มีหลักการพื้นฐานประจำตน โดยเชื่อว่าความคิดอ่านและความมีเหตุผลเป็นสิ่งที่บ่งบอกประสิทธิภาพของมนุษย์ มีความต้องการในการเป็นเอกราชและอิสรภาพอย่างสูง ผู้รอบรู้เรียนรู้ด้วยตนเอง ช่วยทำให้หลุดพ้นจากความวุ่นวายทั้งหลาย และทำให้บรรลุวัตถุประสงค์



20. ผู้แสวงหา (Seeker)

ภาพที่ 2.21 ภาพสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพผู้แสวงหา (Seeker)

ที่มา : Margaret Pott HARTWELL & Joshua C.CHEN (2012). **Archetype in Branding**. p.79.

จุดแข็ง : สนใจใฝ่รู้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด ความซื่อสัตย์สุจริต ความเชื่อมั่นในตัวเอง ความยืดหยุ่น ใจกว้าง **ความท้าทาย :** การหนีออกจากความเป็นจริง ความเหงา วิสัยทัศน์แคบๆ ไรต่ออาการถูกหลอก **คุณลักษณะ :** ผู้แสวงหา มีความสนใจต่อการค้นพบมากกว่าตัวบุคคล มีแรงผลักดันในการเรียนรู้เติบโต และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง คนต้นแบบนี้มีความทะเยอทะยานและอิสระในการเคลื่อนไหวและเดินทางอยู่ตลอดเวลาแสดงให้เห็นถึงความอดทนและความเพียรอย่างสูง ผู้แสวงหาออกเดินทางเพื่อค้นหาภูมิปัญญาและความจริงไม่ว่าที่ใดก็ตาม โดยไม่ทิ้งร่องรอย ไม่หวนกลับ ไม่ตรวจสอบเส้นทางที่จะเดินไป ผู้แสวงหาจะเชื่อมต่อกับตัวเองและเข้าถึงความหมายจากภายในผ่านการสำรวจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ผลักดันให้ทราบข้อมูลเพิ่มเติมและกระหายหาวิธีที่ดีกว่า ชีวิตที่ดีขึ้น และโลกที่ดีกว่าเดิม



21. ผู้ชำนานาญศึก (Warrior)

ภาพที่ 2.22 ภาพสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพผู้ชำนานาญศึก (Warrior)

ที่มา : Margaret Pott HARTWELL & Joshua C.CHEN (2012). *Archetype in Branding*. p.87.

จุดแข็ง : ความกล้าหาญ ปราศจากความกลัว ความแข็งแกร่ง ความอดทน ความมั่นใจ ปฏิบัติตามหน้าที่ **ความท้าทาย :** มีแนวโน้มที่จะถูกยั่วยุให้ใช้ความโหดร้าย ความแข็งแกร่งหรือการข่มขู่ต่อศัตรู เพื่อไปสู่ชัยชนะ ซึ่งต้องแลกมาด้วยคุณค่าของศีลธรรมและจริยธรรม ความรุนแรง การรุกราน ความเห็นแก่ตัว **คุณลักษณะ :** ผู้ชำนานาญศึกแสดงให้เห็นถึงการอุทิศตนเพื่อเป็นเกียรติและความรู้สึกที่ไม่เปลี่ยนแปลงของจริยธรรมและความซื่อสัตย์ มีความรู้สึกที่แข็งแกร่งของการวางแนวทางความยุติธรรม ความจงรักภักดีและเป้าหมาย ผู้ชำนานาญศึกมักจะใจร้อนและมุ่งมั่นอย่างดีที่สุดกับกลยุทธ์และยุทธวิธีที่จะกำจัดสิ่งที่ได้รับการระบุว่าเป็นความผิด คนต้นแบบนี้มีอำนาจที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในข้อเท็จจริง มุมมอง และหน้าที่ ในฐานะที่เป็นผู้ปกครองอาณาเขต ผู้ชำนานาญศึกสอนให้มีความภาคภูมิใจและนับถือตนเอง วิธีการพูดความจริงวิธีการที่จะตอบสนองความต้องการโดยไม่สูญเสีย วิธีการต่อสู้สำหรับปัญหาที่ใหญ่กว่าตัวเอง

ผู้วิจัยนำแนวคิดทฤษฎีเรื่องต้นแบบบุคลิกภาพมาเป็นตัวแปรหลักในการวิจัยครั้งนี้ เพราะทฤษฎีนี้เป็นแนวคิดทางจิตวิทยาที่มีรายละเอียดของการทำความเข้าใจผู้บริโภคซึ่งเป็นพื้นฐานที่ดีในการสื่อสารกับผู้บริโภค การโน้มน้าวจิตใจให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์ผ่านต้นแบบบุคลิกภาพและสถานการณ์เรื่องเล่าเป็นวิธีการที่น่าสนใจและมีแนวโน้มของการนำทฤษฎีนี้ไปปรับประยุกต์ใช้มากขึ้นในอนาคต

2.2 แนวคิดเรื่องผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual)

ผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) อาจกล่าวได้ว่าเป็นแนวความคิดหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) ที่มีการปฏิเสธความหมายแบบเดิมของความเป็นชายแบบสมัยเก่าที่ว่าผู้ชายต้องมีความอดทน เข้มแข็งไม่แสดงออกถึงความรู้สึกดีใจ เจ็บปวด รวมไปถึงไม่สนใจความงามของร่างกายและไม่ใช้เครื่องสำอางเพราะอาจถูกมองได้ว่าไม่ใช่ผู้ชาย (ประภาพร ชินวงศ์, 2546)

โดยการเปลี่ยนแปลงความคิดจากผู้ชายแบบเดิมไปเป็นแบบใหม่นั้น เป็นเพราะปัจจัยหนึ่งคือเรื่องของอิทธิพลจากต่างชาติที่เข้ามามีบทบาททางความคิดของผู้คน สื่อมวลชนเข้ามามีบทบาทในการกำหนดสร้างความหมายของความเป็นชาย โดยเริ่มจากปี พ.ศ. 2518 ที่นิตยสารแมน ซึ่งเป็นนิตยสารฉบับแรกที่ได้เริ่มมีการวางจำหน่าย มีนิตยสารหนุ่มสาวตามมาในปี พ.ศ. 2520 นิตยสารทั้งสองฉบับเป็นนิตยสารสำหรับผู้ชายชนชั้นกลาง โดยมีการนำเสนอภาพของผู้ชายที่มีลักษณะโหด

โผน เข้มแข็ง มีกิจกรรมนอกบ้าน กล้าได้กล้าเสีย ชื่อสัตย์ต่อคำพูดซึ่งเป็นคุณสมบัติของผู้ชายแบบ นักเลงเก่า เริ่มเอาใจใส่กับการแต่งตัวจนถึงการระงับกลิ่นตัว ต่อมาในปี พ.ศ. 2529 นิตยสารที่มีชื่อว่า GM (Gentleman's Magazine) เป็นนิตยสารแนวไลฟ์สไตล์ มีการวางจำหน่ายและมีการ นำเสนอถึงคำว่ามาดสุภาพบุรุษ ซึ่งความหมายของคำว่าสุภาพบุรุษนี้สามารถที่จะทำได้โดยการแต่ง กายให้เหมาะสมกับโอกาสการปรุงแต่งด้วยน้ำหอมเพื่อสร้างเสน่ห์และเสริมบุคลิกภาพ รวมไปถึง การเน้นความสำคัญในเรื่องของการดูแลสุขภาพ (วรรณภรณ์ สุขมาก, 2547)

คำว่า “เมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) ” นั้นเกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อ มาร์ค ซิมป์สัน (Mark Simpson) นักหนังสือพิมพ์และคอลัมนิสต์ชาวอังกฤษเขียนไว้ในบทความของเขาที่ชื่อว่า “Here come the mirror men” ซึ่งตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ The Independent ฉบับวันที่ 15 พฤศจิกายน 2537 (นิตยสาร GM ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ 2547), (วรรณภรณ์ สุขมาก, 2547) โดย ระบุว่าผู้ชายเมโทรเซ็กชวลมีลักษณะเด่นคือ เป็นผู้ชายที่ให้ความสนใจเรื่องความสวยความงามมาก เป็นพิเศษ ใส่ใจดูแลตัวเองในทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการแต่งกาย รูปร่าง และผิวพรรณ โดยมีการ ปรุงแต่งเพื่อให้ดูดีตลอดเวลา ซึ่งผู้ชายเมโทรเซ็กชวล ใช้เงินและเวลาเพื่อความสวยความงามดี มากกว่าผู้ชายโดยทั่วไป ในการซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งตัวและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ โดยไม่สนใจ ว่าใครจะคิดไปในแง่อื่น ไม่สนใจว่าใครจะตีตราว่าเป็นกลุ่มเพศที่ 3 ทั้งนี้คำว่า เมโทรเซ็กชวลไม่เป็น ที่นิยมจนกระทั่งในปี พ.ศ. 2545 ซิมป์สัน ได้นำมาใช้ในแมกกาซีนที่เขาเขียนอีกครั้งในหัวข้อชื่อ Meet the Metrosexual และในเดือนมิถุนายน 2546 หนังสือพิมพ์นิวยอร์กไทม์ ได้มีการใช้ คำศัพท์นี้โดยใช้ชื่อหัวข้อว่า “Metrosexual Come Out” โดยกล่าวว่ามีมาจากการที่ ซิมป์สัน ใช้ในปี พ.ศ. 2537

ในส่วนของประเทศไทยนั้นเริ่มปรากฏคำว่าเมโทรเซ็กชวลในช่วงปี พ.ศ. 2547 โดยมีการ กล่าวถึงในนิตยสาร Positioning ของไทย และบริษัทโฆษณาชื่อดัง โอgilvy แอนด์ เมเธอร์ แอด เวอร์ไทซิง ได้มีการจัดสัมมนาในหัวข้อวิจัยชื่อ Meet the Metrosexual : The Next Big Spender ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2549 ผลการวิจัยของ โอgilvy แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) ได้ เปิดเผยพฤติกรรมของกลุ่มเมโทรเซ็กชวล (ASTVผู้จัดการออนไลน์, 2548) โดยสัมภาษณ์ผู้ชายเม โทรเซ็กชวล 115 คน ที่มีอายุระหว่าง 25-55 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร รายได้ส่วนตัว ประมาณ 50,000-100,000 บาทต่อเดือน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ซึ่ง 64% จากผู้ให้ สัมภาษณ์ทั้งหมดเป็นคนโสดนั้น พบว่าผู้ชายเมโทรเซ็กชวลมีค่าใช้จ่ายในเรื่องสุขภาพและความงาม ที่สูงถึง 250,000-350,000 บาทต่อปี ส่วนใหญ่ หมดไปกับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ซึ่งเป็นสินค้าแบ แรนด์เนมราคาแพงและมีเครื่องใช้อื่นๆ ที่มีราคาแพงประกอบสร้างรสนิยมขั้นสูงด้วยการใช้มือถือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก อุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ รวมไปถึงรถยนต์ราคาแพง เป็นการสะท้อนความเป็น ตัวตนในแบบเมโทรเซ็กชวล โดยมีการแบ่งตามประเภทสินค้าดังนี้ (กองบรรณาธิการ, 2547) แรนด์ ที่ชอบกับแบรนด์ที่ใช้เหมือนกัน ในสินค้าประเภทเสื้อผ้าและรองเท้ากีฬา คือ Nike, Adidas, Puma สินค้ากางเกงยีนส์ คือ Levi's, Diesel, Chaps น้ำหอม คือ CK-1, Armani, Polo รถยนต์ คือ BMW, Mercedes Benz, Honda โทรศัพท์มือถือคือ Nokia, Sony Ericsson, Samsung ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณและผม นิยมไปใช้บริการเกี่ยวกับผมที่ร้านทำผมทันสมัยประเภทแฮร์ซา

ลอน ส่วนที่เหลือเข้าร้านตัดผมผู้ชายธรรมดา โดยบริการที่นิยมใช้ที่ร้านทำผมแบบแฮร์ซาลอน ส่วนผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมนั้นจะใช้ครบสูตรตั้งแต่ เจลแต่งผม แวกซ์ มูส และสเปรย์แต่ง น้ำหอมคือผลิตภัณฑ์ที่อยู่คู่กับผู้ชายเมโทรเซ็กชวลเพราะ ใช้น้ำหอมเป็นประจำทุกวัน และไม่ได้มีเพียงขวดเดียว ทั้งนี้มีการใช้น้ำหอมเพื่อเพิ่มความมั่นใจ สินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีผู้ชายเมโทรเซ็กชวลจะให้ความสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ มากเป็นพิเศษ ซึ่งพบเหมือนกันในทุกกลุ่มอายุและรายได้ เทคโนโลยีเป็นสิ่งจำเป็นในการใช้ชีวิต เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้ชายเมโทรเซ็กชวลมากที่สุดคือเหล้า รองลงมาเป็นเบียร์และไวน์ ผู้ชายเมโทรเซ็กชวลให้ความสำคัญกับผิวพรรณมากกว่าหรือเท่ากับผู้หญิงทั้งโพนทำความสะอาดใบหน้า มอยเจอร์ไรเซอร์และครีมกันแดด นอกจากนี้กลุ่มอายุ 30 ปีขึ้นไป ยังให้ความสำคัญกับครีมลดริ้วรอยและครีมบำรุงรอบดวงตา โดยกว่าครึ่งใช้ครีมเหล่านี้เพื่อชะลอให้เกิดริ้วรอยบนใบหน้ารวมทั้งยังไปใช้บริการสปาเป็นประจำเพื่อเข้าซาวน่าและนวดตัวการตลาดของโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณของผู้ชายมีกลยุทธ์ต่างๆ เพิ่มขึ้นรวมถึงมุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยทำงานเพิ่มมากขึ้นด้วยอย่างบรรดาเจ้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้หญิงหลายรายเริ่มหันมาสนใจออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเจาะกลุ่มผู้ชายโดยเฉพาะ เช่น Clarins Men, Biotherm Homme, Shiseido Men, Clinique Men's เป็นต้น

ผู้ชายเมโทรเซ็กชวลจึงเป็นกระแสความคิด ค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงจากผู้ชายแบบอดีตมาสู่ผู้ชายในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะในสังคมเมืองที่มีการหล่อหลอมความคิด ความเชื่อในการสร้างบุคลิกภาพแบบใหม่ให้กับตนเองผ่านการสร้างความหมายในตัวตนเป็นผู้ชายเมโทรเซ็กชวลด้วยอิทธิพลของสื่อต่างๆ

ผู้วิจัยนำแนวคิดเรื่องผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) มาใช้เป็นตัวแปรสำคัญอีกหนึ่งตัวในงานวิจัยครั้งนี้เพราะผู้ชายกลุ่มนี้กลุ่มนี้มีบทบาทมากในตลาดปัจจุบันเกือบทุกประเภท การความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ ทำให้ผู้วิจัยรับรู้ถึงพื้นฐานของกลุ่มเมโทรเซ็กชวลมากขึ้น ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถวางแผนการดำเนินการวิจัยได้อย่างเหมาะสม

2.3 แนวคิดเรื่องผู้ชายกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล (Ubersexual)

คำว่า “อูเบอร์เซ็กชวล (Ubersexual)” ถูกกล่าวถึงครั้งแรกในหนังสือ “The Future of Men” ของ มาเรียน ซัลซมัน (Marian Salzman) ลรา มาร์ธาเฮีย (Lra Matahia) และ แอน โอไรย์ลี (Ann O'Reilly) ในปี ค.ศ. 2005 โดย Salzman ได้ให้นิยามความหมายของคำว่า อูเบอร์เซ็กชวล คือ ผู้ชายยุคใหม่ที่ผสมผสานลักษณะของความเป็นเพศชาย เช่น ความเป็นผู้นำ เข้ากับการยอมรับพฤติกรรมต่างๆ ที่โน้มเอียงไปทางเพศหญิง เช่น การบำรุงผิว โดยที่ไม่รู้สึกว่าตนเองกำลังถูกคุกคามความเป็นเพศชาย (ภุริช สมโลก, 2554)

คำว่า “Ubersexual” มีรากศัพท์จากคำว่า “uber” ในภาษาเยอรมัน ซึ่งหมายถึง “ความยิ่งใหญ่” (Fernandez, 2008) เพราะฉะนั้น อูเบอร์เซ็กชวล (Ubersexual) จึงเสมือนเป็นผู้ชายที่มีความเป็นผู้นำสูง และเป็นลักษณะของผู้ชายที่แสดงออกถึงความเป็นเพศชาย แต่เป็นการ

แสดงออกด้วยทัศนคติใหม่ๆ เช่น การให้ความสำคัญเรื่องธุรกิจ เศรษฐกิจ และการเมือง ซึ่งเข้ามาแทนที่ทัศนคติของความเป็นเพศชายในอดีตที่ต้องมีร่างกายแข็งแรง เล่นกีฬาเก่ง และมีความเชี่ยวชาญในเรื่องงานช่าง นอกจากนี้ผู้หญิงบางกลุ่มในปัจจุบันเริ่มไม่ชื่นชอบลักษณะของเมโทรเซ็กชวลที่ซึ่มซับความของเพศหญิงเข้ามามากเกินไป ทำให้ความเป็นเพศชายของเมโทรเซ็กชวลหายไป ดังนั้นผู้หญิงจึงมองหาผู้ชายที่สามารถให้ความปลอดภัยและการปกป้องจากผู้ชาย ซึ่งเป็นที่มาของ อุเบอร์เซ็กชวล (Altiere, 2005)

ดังนั้น อุเบอร์เซ็กชวลจึงเป็นกลุ่มผู้ชายที่เกิดขึ้นมาจากแรงผลักดันและความคาดหวังของผู้หญิงที่ต้องการให้ผู้ชายมีลักษณะอย่างไร ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่คล้ายคลึงกับผู้ชายเมโทรเซ็กชวลที่พยายามตอบสนองความต้องการของผู้หญิงเพื่อให้ตนเองเป็นที่รักใคร่ของผู้หญิง ในทางกลับกัน แม้ว่าอุเบอร์เซ็กชวล จะรู้และเข้าใจถึงแนวทางในการดูแลและให้เกียรติสูงผู้หญิง แต่อุเบอร์เซ็กชวล ชื่นชอบที่จะใช้เวลาไปกับเพื่อนผู้ชายมากกว่าผู้หญิง (Salzman, Matathia & O'Reilly, 2005)

นอกจากนี้ อุเบอร์เซ็กชวลเป็นผู้ชายที่ให้ความสำคัญกับคำว่า “คุณภาพชีวิต” เพราะฉะนั้น อุเบอร์เซ็กชวลจึงมีพฤติกรรมที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีแบรนด์คุณภาพดี เนื่องจากพวกเขาไม่ต้องการให้มีข้อผิดพลาดใดๆเกิดขึ้น (Salzman, Matathia & O'Reilly, 2005) ดังนั้น อุเบอร์เซ็กชวล (Ubersexual) เป็นผู้ชายที่มีแนวโน้มจะเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ที่มีราคาสูง เช่น เครื่องแต่งกาย แต่จะไม่ให้ความสำคัญกับการดูแลตนเองที่มาจนเกินไป อาทิ อุเบอร์เซ็กชวลมีความสนใจและชื่นชอบที่จะออกกำลังกายในฟิตเนสที่คุณภาพดีแต่จะไม่หมกหมุ่นกับความพยายามในการสร้างกล้ามเนื้อของตนเองให้ดูสวยงาม (Altiere, 2005)

คุณลักษณะของความแตกต่างของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและกลุ่มอุเบอร์เซ็กชวล

การแบ่งแยกระหว่างผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและกลุ่มอุเบอร์เซ็กชวลนั้นอาจทำได้ยากหากพิจารณาจากคุณลักษณะภายนอก ทั้งนี้ ซัลแมน ได้บรรยายถึงความแตกต่างผู้ชายเมโทรเซ็กชวลและผู้ชายอุเบอร์เซ็กชวล ไว้ในเชิงของกิจกรรมและความสนใจที่แตกต่างกันดังนี้ (Salzman, Matathia & O'Reilly, 2005)

เมโทรเซ็กชวลมีพฤติกรรมที่สนใจในเรื่องของตนเองและยินดีที่จะพูดคุยเกี่ยวกับตนเอง เช่น ปริมาณแคลอรีที่บริโภคในแต่ละวัน มากกว่าที่จะสนใจเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัว และอ่านนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับการดูแลตนเองเป็นประจำ ขณะที่อุเบอร์เซ็กชวลสนใจที่จะรับทราบข่าวและเรื่องราวต่างๆ เกิดขึ้นในแต่ละวัน รวมถึงชื่นชอบที่จะพูดคุยและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น

เมโทรเซ็กชวลชื่นชอบที่จะใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับเพื่อนผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย เนื่องจากเชื่อว่าการที่มีผู้หญิงอยู่รอบตัวจะทำให้พวกเขามีความเป็นเพศชายมากขึ้น ขณะที่อุเบอร์เซ็กชวล ชื่นชอบที่จะทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับเพื่อนผู้ชายมากกว่าผู้หญิง แม้ว่าจะรู้จักวิธีการปฏิบัติต่อผู้หญิงเป็นอย่างดี

เมโทรเซ็กชวลมักมองหาแรงบันดาลใจในการเลือกสรรหรือทำกิจกรรมต่างๆ จากนิตยสารผู้ชายและสื่อต่างๆ ขณะที่อุเบอร์เซ็กชวลจะมองหาแรงบันดาลใจจากประสบการณ์ความชอบและเหตุผลส่วนตัว เช่น ในการตัดสินใจออกแบบสร้างบ้าน เมโทรเซ็กชวลจะมองหารูปแบบบ้านในนิตยสารต่างๆ ขณะที่ อุเบอร์เซ็กชวลจะคิดและออกแบบจากประสบการณ์ส่วนตัวที่ชื่นชอบและเคยพบเห็นในสถานที่ต่างๆ

ปัจจัยด้านอารมณ์เข้ามามีบทบาทต่อการตัดสินใจของผู้ชายทั้ง 2 กลุ่ม ทั้งของกลุ่มเมโทรเซ็กชวล และกลุ่มอุเบอร์เซ็กชวลแต่เมโทรเซ็กชวลมีแนวโน้มที่จะให้อารมณ์เข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจมากกว่าเหตุผล

เมโทรเซ็กชวลมักใช้จ่ายเงินจำนวนมากเพื่อซื้อครีมบำรุง หรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อให้ตนเองดูดีตลอดเวลา ขณะที่ อุเบอร์เซ็กชวลสนใจที่จะกั้นเงินส่วนหนึ่ง เพื่อใช้ในการลงทุนทำธุรกิจต่างๆ

เมโทรเซ็กชวลส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการดูแลร่างกายของตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ ซึ่งชอบที่จะเข้าฟิตเนสเพื่อออกกำลังกายให้ตนเองมีกล้ามเนื้อที่สมบูรณ์แบบ ขณะที่อุเบอร์เซ็กชวลจะให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิต ศิลธรรม และความถูกต้องในทุกๆ ด้าน

ผู้วิจัยนำแนวคิดเรื่องผู้ชายกลุ่มอุเบอร์เซ็กชวล (Ubersexual) มาใช้เป็นตัวแปรสำคัญอีกหนึ่งตัวเพื่อเปรียบเทียบกับผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) ในงานวิจัยครั้งนี้ เพราะผู้ชายกลุ่มนี้จะเติบโตในตลาดค่อนข้างมาก โดยเป็นกลุ่มที่มีพื้นฐานจากผู้ชายกลุ่มเดิม ความทับซ้อน และซับซ้อนของอุเบอร์เซ็กชวลนี้มีความน่าสนใจ การความเข้าใจพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถวางแผนการดำเนินการวิจัยได้อย่างเหมาะสม

2.4 แนวคิดเรื่องสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product)

การสื่อสารตราสินค้าเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นมีความสำคัญ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าแต่ละชนิดแตกต่างกัน สินค้าที่มีความแตกต่างกัน 2 ประเภท แบ่งตามลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (จิตราภัทร์ จึงอยู่สุข, 2543) ได้แก่

สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product) คือ สินค้าที่ผู้บริโภคมักข้อมูลและต้องใช้ความคิดไตร่ตรองก่อนการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก เนื่องจากเมื่อซื้อแล้วอาจทำให้ผู้บริโภคได้รับความเสี่ยงหรือเสียหายได้ เช่น คอนโด บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์สมาร์ทโฟน สินค้าแบรนด์แฟชั่น เป็นต้น

สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product) คือ สินค้าประเภทที่ไม่จำเป็นต้องมีการหาข้อมูลหรือคิดไตร่ตรองก่อนการซื้อ เมื่อซื้อแล้วผู้บริโภคอาจไม่ได้รับผลกระทบหรือได้รับความเสี่ยงจากการซื้อน้อย เช่น สบู่ หมากฝรั่ง น้ำดื่ม บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นต้น

2.5 แนวคิดเรื่องกลวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)

การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณาถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งของการสื่อสารเนื้อหาของสินค้าไปยังผู้บริโภคอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมผ่านงานวิจัยของ กนก การ กาญจนภาค (2554) และงานวิจัยของ สถาพร หาญพานิช (2546) จึงมีกลวิธีการนำเสนอ (Creative Execution) ที่นำมาเป็น กรอบการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ มีทั้งหมด 18 วิธี ดังนี้

01. การเสนอภาพเชิงอุปมา (Analogy) คือการนำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเปรยกับจุดขายสินค้า



Brand : BMW
Agency : PUBLICIS, TEL AVIV
Year : 2007
Copy : NIGHT VISION. NOW AVAILABLE.

ภาพที่ 2.2 ภาพตัวอย่างโฆษณาที่มีกลวิธีการนำเสนอภาพเชิงอุปมา (Analogy)

ที่มา : <https://www.luerzersarchive.com/en/magazine/print-detail/bmw-muenchen-38362.html>

02. การเสนอภาพวาด (Animation) คือการนำภาพวาดมาเดินเรื่องจุดขายสินค้า



Brand : SEAT
Agency : GREY, LONDON
Year : 2010
Copy : A DREAM ON THE ROAD IS AWAY A NIGHTMARE. NEW SEAT LEON WITH TREDNESS RECOGNITION SYSTEM.

ภาพที่ 2.3 ภาพตัวอย่างโฆษณาที่มีกลวิธีการนำเสนอภาพวาด (Animation)

ที่มา : <https://www.luerzersarchive.com/en/magazine/print-detail/seat-52628.html>

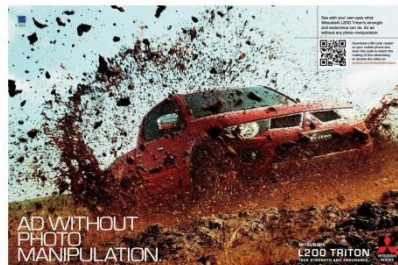
03. การเสนอภาพเชิงเปรียบเทียบ (Comparison) คือการนำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกัน



Brand : AUDI BRAZIL
 Agency : ALMAPBBDO, SAO PAULO
 Year : 2016
 Copy : LEFT: PRE SENSE,
 RIGHT: FATIGUE SENSE
 PAY-OFF: YOU'RE ALWAYS SAFE IN AN AUDI.

ภาพที่ 2.4 ภาพตัวอย่างโฆษณาที่มีกลวิธีนำเสนอภาพเปรียบเทียบ (Comparison)
 ที่มา : <https://www.luerzersarchive.com/en/magazine/print-detail/audi-brazil-62982.html>

04. การเสนอภาพสาธิต (Demonstration) คือการนำวิธีการใช้งานสินค้ามาแสดง



Brand : MITSUBISHI MOTORS BRAZIL
 Agency : AFRICA, SAO PAULO
 Year : 2012
 Copy : SEE WITH YOUR OWN EYES WHAT MITSUBISHI L200 TRITON'S STRENGTH AND ENDURANCE CAN DO. AN AD WITHOUT ANY PHOTO MANIPULATION.

ภาพที่ 2.5 ภาพตัวอย่างโฆษณาที่มีกลวิธีนำเสนอภาพสาธิต (Demonstration)
 ที่มา : <https://www.luerzersarchive.com/en/magazine/print-detail/mitsubishi-motors-brazil-51252.html>

05. การเสนอภาพตามจริง (Documentary) คือการนำเสนอสาระข้อมูลจริงของสินค้ามาแสดง



Brand : MERCEDES-BENZ
 Agency : JUNG VON MATT/DONAU WERBEAGENTUR GMBH
 Year : 2010
 Copy : BENZ 16 WITH DISTRONIC PLUS DISTANCE CONTROL, 1926.
 MERCEDES-BENZ-ALWAYS WATCHING FOR INNOVATION.

ภาพที่ 2.6 ภาพตัวอย่างโฆษณาที่มีกลวิธีการนำเสนอภาพตามจริง (Documentary)
 ที่มา : <https://www.luerzersarchive.com/en/magazine/print-detail/mercedes-benz-44953.html>

06. การเสนอภาพบุคคลรับรอง (Endorsement) คือการนำผู้เชี่ยวชาญมารับรองจุดขายสินค้า



Brand : ARENA
 Agency : Y&R, MILAN
 Year : 2010
 Copy : I CAN'T WALK ON WATER, BUT I CAN DO MIRACLES IN IT.

ภาพที่ 2.7 ภาพตัวอย่างโฆษณาที่มีกลวิธีการนำเสนอภาพบุคคลรับรอง (Endorsement)
 ที่มา : <https://www.luerzersarchive.com/en/magazine/print-detail/arena-46792.html>

07. การเสนอภาพเกินจริง (Exaggeration) คือการนำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง



Brand : KTM
 Agency : DDB&CO., ISTANBUL
 Year : 2012
 Copy : THE ENDURO FREERIDE 350 FROM MOTORCYCLE MANUFACTURER KTM

ภาพที่ 2.8 ภาพตัวอย่างโฆษณาที่มีกลวิธีการนำเสนอภาพเกินจริง (Exaggeration)
 ที่มา : <https://www.luerzersarchive.com/en/magazine/print-detail/ktm-51468.html>

08. การเสนอภาพจินตนาการ (Fantasy) คือการนำความนึกฝันมาเสนอจุดขายสินค้า



Brand : RIFFEL
 Agency : FORMULA, FLORIANOPOLIS
 Year : 2009
 Copy : FOLLOW YOUR DNA'S MAP.
 RIFFEL , A BRAZILIAN MOTORCYCLE PARTS MANUFACTURER.

ภาพที่ 2.9 ภาพตัวอย่างโฆษณาที่มีกลวิธีการนำเสนอภาพจินตนาการ (Fantasy)
 ที่มา : <https://www.luerzersarchive.com/en/magazine/print-detail/riffel-42713.html>

09. การเสนอภาพความตลก (Humor) คือการนำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน



Tough yet comfy. Volkswagen Caddy Confort.



Brand : VW VOLKSWAGEN
Agency : FACTO SAATCHI & SAATCHI, SAINTE CLOTIDE
Year : 2014
Copy : TOUGH YET COMFY. VOLKSWAGEN CADDY CONFORT.

ภาพที่ 2.10 ภาพตัวอย่างโฆษณาที่มีกลวิธีการนำเสนอภาพความตลก (Humor)

ที่มา : <https://www.luerzersarchive.com/en/magazine/print-detail/vw-volkswagen-53951.html>

10. การเสนอภาพแปลกตา (Misdirection) คือการนำเสนอจุดขายสินค้าด้วยมุมมองภาพผิดปกติ



Brand : TOYOTA
Agency : DENTSU, SAO PAULO
Year : 2015
Copy : YOU ARE THE PLACES YOU'VE BEEN.
NEW HILUX WITH INTEGRATED NAVIGATION SYSTEM.

ภาพที่ 2.11 ภาพตัวอย่างโฆษณาที่มีกลวิธีการนำเสนอภาพแปลกตา (Misdirection)

ที่มา : <https://www.luerzersarchive.com/en/magazine/print-detail/toyota-50917.html>

11. การเสนอภาพประกอบเพลง (Musical) คือนำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการแสดงประกอบดนตรี



Brand : DIESEL
 Agency : KESSELKRAMER, AMSTERDAM
 Year : 2005
 Copy : THE FUTURE. A MUSICAL TO BELIEVE IN.

ภาพที่ 2.12 ภาพตัวอย่างโฆษณาที่มีกลวิธีการนำเสนอภาพประกอบเพลง (Musical)
 ที่มา : <https://www.luerzersarchive.com/en/magazine/print-detail/diesel-32261.html>

12. การเสนอปัญหาและทางแก้ (Problem-Solution) คือการนำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา



Brand : VW VOLKSWAGEN
 Agency : DDB, BERLIN
 Year : 2009
 Copy : WIPE AWAY UNWELCOME SURPRISES.
 BETTER VISION WITH VOLKSWAGEN GENUINE BLADES.

ภาพที่ 2.13 ภาพตัวอย่างโฆษณาที่มีกลวิธีการนำเสนอปัญหาและทางแก้ (Problem-Solution)
 ที่มา : <https://www.luerzersarchive.com/en/magazine/print-detail/vw-volkswagen-42134.html>

13. การเสนอภาพเหตุการณ์ในชีวิต (Slice of Life) คือการนำเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นมาแสดงจุดขาย



Brand : VOLKSWAGEN MEXICO
 Agency : DDB, MEXICO CITY
 Year : 2013
 Copy : DON'T SELFIE AND DRIVE.

ภาพที่ 2.14 ภาพตัวอย่างโฆษณาที่มีกลวิธีการนำเสนอภาพตามจริง (Documentary)
 ที่มา : <https://www.luerzersarchive.com/en/magazine/print-detail/volkswagen-mexico-56152.html>

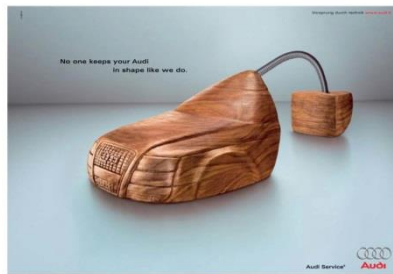
14. การเสนอภาพบุคคลแนะนำ (Spoke Person) คือการนำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า



Brand : JACK & JONES
 Agency : & CO., COPENHAGEN
 Year : 2014
 Copy : MADE FROM COOL. PREMIUM BY JACK & JONES

ภาพที่ 2.15 ภาพตัวอย่างโฆษณาที่มีกลวิธีการนำเสนอภาพบุคคลแนะนำ (Spoke Person)
 ที่มา : <https://www.luerzersarchive.com/en/magazine/print-detail/jack-and-jones-53978.html>

15. การเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) คือการนำสิ่งหนึ่งมาแทนค่าจุดขายสินค้า



Brand : AUDI
 Agency : DDB, MILAN
 Year : 2006
 Copy : NO ONE KEEPS YOUR AUDI IN SHAPE LIKE WE DO.
 AUDI SERVICE.

ภาพที่ 2.16 ภาพตัวอย่างโฆษณาที่มีกลวิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic)
 ที่มา : <https://www.luerzersarchive.com/en/magazine/print-detail/audi-34526.html>

16. การเสนอภาพเล่าเรื่อง (Telling Story) คือการนำจุดขายสินค้ามาเล่าเรื่องให้เห็นภาพ



Brand : HONDA
 Agency : GRIP LIMITED, TORONTO
 Year : 2014
 Copy : YOU'RE NEVER ALONE.
 HONDA | PLUS ROADSIDE ASSISTANCE

ภาพที่ 2.17 ภาพตัวอย่างโฆษณาที่มีกลวิธีการนำเสนอภาพเล่าเรื่อง (Telling Story)
 ที่มา : <https://www.luerzersarchive.com/en/magazine/print-detail/honda-55135.html>

17. การเสนอภาพบุคคลทดลอง (Testimonial) คือการนำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย



Brand : LOUIS VUITTON
 Agency : OGLIVY AND MATHER, PARIS
 Year : 2012
 Copy : THERE ARE JOURNEYS THAT TURN INTO LEGENDS.

ภาพที่ 2.18 ภาพตัวอย่างโฆษณาที่มีกลวิธีการนำเสนอภาพบุคคลทดลอง (Testimonial) ที่มา : <https://www.luerzersarchive.com/en/magazine/print-detail/louis-vuitton-54223.html>

18. การเสนอภาพเชิงซ้อน (Visual Simile) คือการนำสิ่งหนึ่งมาจัดวางให้เหมือนอีกสิ่งหนึ่ง



Brand : BMW
 Agency : BCUBE, MILAN
 Year : 2013
 Copy : TONIGHT BMW TAKES YOU TO THE THEATER.
 BMW. SHEER DRIVING PLEASURE.

ภาพที่ 2.19 ภาพตัวอย่างโฆษณาที่มีกลวิธีการนำเสนอภาพเชิงซ้อน (Visual Simile) ที่มา : <https://www.luerzersarchive.com/en/magazine/print-detail/bmw-51770.html>

ผู้วิจัยนำแนวคิดเรื่องกลวิธีการนำเสนอ (Creative Execution) มาใช้เป็นกรอบตัวเลือกรูปแบบสอบถามเพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์โดยใช้ทฤษฎีต้นแบบบุคลิกภาพสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงระหว่างกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและกลุ่มมูเบอร์เซ็กชวลเพราะการสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพนั้นจำเป็นต้องอาศัยกลวิธีการนำเสนอภาพที่ดีในการเล่าเรื่องเสนอจุดขายของแบรนด์อย่างเหมาะสม

2.6 แนวคิดเรื่องสิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeals)

สิ่งจูงใจ หรือ จุดจับใจ ในการสร้างสรรค์โฆษณาหมายถึง การดึงความต้องการของผู้บริโภคมาเป็นจุดนำความสนใจในการสร้างสรรค์โฆษณา การจูงใจในการโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยจิตวิทยา ไม่ว่าจะเป็นอารมณ์หรือเหตุผล ทำให้จุดขายของสินค้าเป็นที่น่าสนใจโดยสิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeals) ที่นำมาเป็นกรอบการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ มีทั้งหมด 17 สิ่งจูงใจ ดังนี้

01. การจูงใจด้านความสำเร็จ (Achievement)



Brand : INLINGUA
 Agency :
 Year : 2013
 Copy : FRENCH FOR BEGINNERS.

ภาพที่ 2.20 ภาพตัวอย่างโฆษณาที่มีการจูงใจด้านความสำเร็จ (Achievement)

ที่มา : <https://www.luerzersarchive.com/en/magazine/print-detail/inlingua-7353.html>

02. การจูงใจด้านความสะดวก (Convenience)



Brand : AUDI
 Agency : DDB&CO., ISTANBUL
 Year : 2010
 Copy : ROADSIDE ASSISTANCE AT YOUR FEET.

ภาพที่ 2.21 ภาพตัวอย่างโฆษณาที่มีการจูงใจด้านความสะดวก (Convenience)

ที่มา : <https://www.luerzersarchive.com/en/magazine/print-detail/audi-44622.html>

03. การจูงใจด้านความประหยัด (Economy)



Brand : QANTAS
 Agency : DROGAS, BOGOTA
 Year : 2013
 Copy : THE ONE WORLD EXPLORER.
 SEE THE WORLD WITH
 A SINGLE FARE.

ภาพที่ 2.22 ภาพตัวอย่างโฆษณาที่มีการจูงใจด้านความประหยัด (Economy)
 ที่มา : <https://www.luerzersarchive.com/en/magazine/print-detail/qantas-53237.html>

04. การจูงใจด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency)



Brand : MERCEDES-BENZ
 Agency : BBDO, DUESSELDORF
 Year : 2008
 Copy : THE FIRST BRAKE THAT READS THE STREET.
 BAS PLUS - THE NEW BRAKE ASSIST SYSTEM WITH
 FORESIGHTED RADAR TECHNOLOGY.
 AS STANDARD IN THE MERCEDES BENZ S-CLASS.

ภาพที่ 2.23 ภาพตัวอย่างโฆษณาที่มีการจูงใจด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency)
 ที่มา : <https://www.luerzersarchive.com/en/magazine/print-detail/mercedes-benz-40424.html>

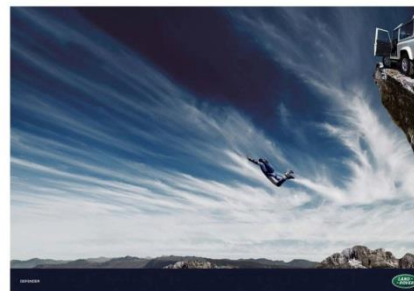
05. การจูงใจด้านความอยากเป็นเหมือนคนอื่น (Emulation)



Brand : NIKE
 Agency : WIEDEN+KENNEDY, LONDON
 Year : 2008
 Copy : I'LL BE READY
 JUST DO IT.

ภาพที่ 2.24 ภาพตัวอย่างโฆษณาที่มีการจูงใจด้านความอยากเป็นเหมือนคนอื่น (Emulation)
 ที่มา : <https://www.luerzersarchive.com/en/magazine/print-detail/nike-41450.html>

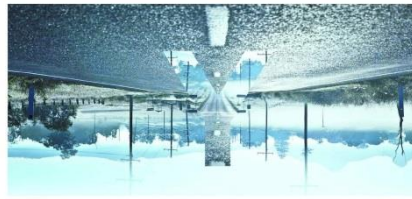
06. การจูงใจด้านความเป็นอิสระ (Escape)



Brand : LAND ROVER
 Agency : YOUNG & RUBICAM(Y&R), CAPE TOWN
 Year : 2011
 Copy : DEFENDER

ภาพที่ 2.25 ภาพตัวอย่างโฆษณาที่มีการจูงใจด้านความเป็นอิสระ (Escape)
 ที่มา : <https://www.luerzersarchive.com/en/magazine/print-detail/land-rover-47464.html>

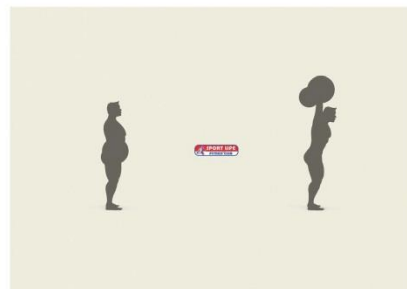
07. การจูงใจด้านความกลัว (Fear)



Brand : VOLKSWAGEN BOLIVIA
 Agency : DDB, LA PAZ
 Year : 2016
 Copy : THE TEXT GETS THERE. YOU DON'T.
 EYES ON THE ROAD, NOT ON THE PHONE.

ภาพที่ 2.26 ภาพตัวอย่างโฆษณาที่มีการจูงใจด้านความกลัว (Fear)
 ที่มา : <https://www.luerzersarchive.com/en/magazine/print-detail/volkswagen-bolivia-60879.html>

08. การจูงใจด้านความมีสุขภาพดี (Healthiness)



Brand : SPORT LIFE FITNESS CLUB
 Agency : GEOMETRY GLOBAL, KIEV
 Year : 2015
 Copy : SPORT LIFE FITNESS CLUB

ภาพที่ 2.27 ภาพตัวอย่างโฆษณาที่มีการจูงใจด้านความมีสุขภาพดี (Healthiness)
 ที่มา : <https://www.luerzersarchive.com/en/magazine/print-detail/sport-life-fitness-club-57367.html>

09. การจูงใจด้านความขบขัน (Humor)



Brand : HARLEY-DAVIDSON
 Agency : FNL COMMUNICATIONS, SYDNEY
 Year : 2006
 Copy : STOP DREAMING

ภาพที่ 2.28 ภาพตัวอย่างโฆษณาที่มีการจูงใจด้านความขบขัน (Humor)
 ที่มา : <https://www.luerzersarchive.com/en/magazine/print-detail/harley-davidson-34175.html>

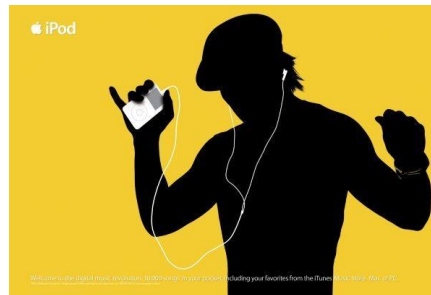
10. การจูงใจด้านความเป็นตัวของตัวเอง (Individuality)



Brand : MINI
 Agency : JWT, UBACHSWISBRUN, AMSTERDAM
 Year : 2006
 Copy : FOR THOSE WITH GUTS. VISIT MINI.NL FOR YOUR ROOF FLAG.
 LET'S MINI.

ภาพที่ 2.29 ภาพตัวอย่างโฆษณาที่มีการจูงใจด้านความเป็นตัวของตัวเอง (Individuality)
 ที่มา : <https://www.luerzersarchive.com/en/magazine/print-detail/mini-36419.html>

11. การจูงใจด้านเสียงเพลง (Music)



ภาพที่ 2.30 ภาพตัวอย่างโฆษณาที่มีการจูงใจด้านเสียงเพลง (Music)
ที่มา : <http://www.pophistorydig.com/topics/ipod-silhouettes-2000-2011/>

12. การจูงใจด้านความสุขใจ (Pleasure)



ภาพที่ 2.31 ภาพตัวอย่างโฆษณาที่มีการจูงใจด้านความสุขใจ (Pleasure)
ที่มา : <https://www.luerzersarchive.com/en/magazine/print-detail/the-art-of-shaving-59191.html>

13. การจูงใจด้านความเป็นที่นิยม (Popularity)



Brand : JAGUAR CANADA
 Agency : Y&R, TORONTO
 Year : 2014
 Copy : THE 2014 F-TYPE. BRITISH LUXURY HAS A NEW ICON.

ภาพที่ 2.32 ภาพตัวอย่างโฆษณาที่มีการจูงใจด้านความเป็นที่นิยม (Popularity)
 ที่มา : <https://www.luerzersarchive.com/en/magazine/print-detail/jaguar-canada-55369.html>

14. การจูงใจด้านความปลอดภัย (Safety)



Brand : BYE HELMETS (MOTORCYCLE
 HELMETS)
 Agency : 1861 UNITED, MILAN
 Year : 2008
 Copy : CHANGE YOUR HEAD.

ภาพที่ 2.33 ภาพตัวอย่างโฆษณาที่มีการจูงใจด้านความปลอดภัย (Safety)
 ที่มา : <https://www.luerzersarchive.com/en/magazine/print-detail/bye-helmets-40958.html>

15. การจูงใจด้านความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส (Sensations)

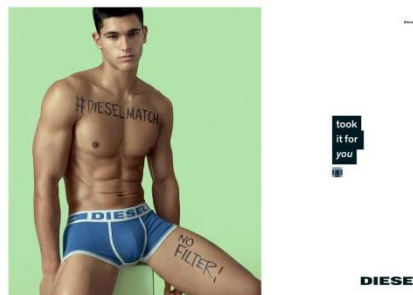


Brand : AUDI
 Agency : BARTLE BOGLE HEGARTY BBH, LONDON
 Year : 2007
 Copy : THE NEW AUDI A5. A RHYTHM OF LINES.

ภาพที่ 2.34 ภาพตัวอย่างโฆษณาที่มีการจูงใจด้านความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส (Sensations)

ที่มา : <https://www.luerzersarchive.com/en/magazine/print-detail/audi-38093.html>

16. การจูงใจด้านทางเพศ (Sexuality)



Brand : DIESEL
 Agency : SPRING STUDIOS, NEW YORK
 Year : 2016
 Copy : #DIESELMATCH
 NO FILTER!
 TOOK IT FOR YOU.

ภาพที่ 2.35 ภาพตัวอย่างโฆษณาที่มีการจูงใจด้านทางเพศ (Sexuality)

ที่มา : <https://www.luerzersarchive.com/en/magazine/print-detail/diesel-61108.html>

17. การจูงใจด้านความเป็นจริงเชิงข้อมูล (Statistics)



Brand : JEEP
 Agency : CANDY SHOP, CURITIBA
 Year : 2016
 Copy : VERTICAL AXIS : DISCOVERY.
 HORIZONTAL AXIS : COMFORT.
 JEEP GRAND CHEROKEE.

ภาพที่ 2.36 ภาพตัวอย่างโฆษณาที่มีการจูงใจด้านความเป็นจริงเชิงข้อมูล (Statistics)

ที่มา : <https://www.luerzersarchive.com/en/magazine/print-detail/jeep-61539.html>

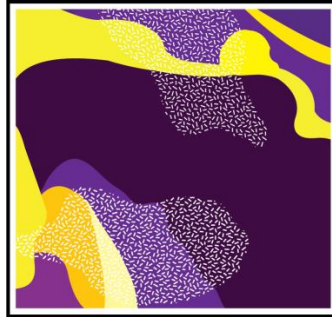
ผู้วิจัยนำแนวคิดเรื่องสิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeals) มาใช้เป็นกรอบตัวเลือกในแบบสอบถามเพื่อหาแนวทางการออกแบบเบรชศิลป์โดยใช้ทฤษฎีต้นแบบบุคลิกภาพสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงระหว่างกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวลเพราะการสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพนอกจากอาศัยกลวิธีการนำเสนอที่เหมาะสมแล้ว จำเป็นต้องเสริมสิ่งจูงใจเข้าไปในการเล่าเรื่องผ่านตัวละครเพื่อทำให้การสื่อสารนั้นสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2.7 แนวคิดเรื่องการเปรียบเทียบของสี (Color Contrast)

การเปรียบเทียบ (Contrast) ในคำนิยามของ โจฮานเนส อิทเทน (Johannes Itten) กล่าวว่า ความเปรียบเทียบ เมื่อของ 2 สิ่งถูกนำมาเปรียบเทียบกันและสามารถมองเห็นถึงความแตกต่างระหว่างสองสิ่งได้อย่างชัดเจนอวัยวะในการรับรู้ต่างๆของมนุษย์จะรับรู้และสร้างความเข้าใจต่อสิ่งต่างๆได้โดยอาศัยวิธีการเปรียบเทียบเป็นสำคัญดวงตามนุษย์รับรู้ว่าเป็นเส้นหนึ่งเป็นเส้นที่มีความยาวต่อเมื่อมีเส้นที่สั้นกว่าถูกนำมาเปรียบเทียบกัน (Johannes Itten, 1970 อ้างถึงใน ธเนศ อ่าวสินธุ์ศิริ, 2558) และการเปรียบเทียบของสี (Color Contrast) หมายถึง การเปรียบเทียบของสีเมื่อมีสีตั้งแต่ 2 สีขึ้นไปอยู่ในพื้นที่เดียวกัน ความแตกต่างของสีทั้งหลายจะทำให้เกิดปฏิกิริยาของความสัมพันธ์ระหว่างสี (Color Interaction) ในทิศทางและรูปแบบต่างๆสีแต่ละสีที่อยู่ใกล้ชิดกันจะขับเน้นหรือส่งผลให้สีข้างเคียงกันดูเข้มขึ้นหรือจางลง หรือเปลี่ยนแปลงไปได้ต่างๆ นานา สิ่งที่เกิดขึ้นนี้เรียกว่า ผลความเปรียบเทียบ (Contrast Effect) มีทั้งหมด 7 วิธี ดังนี้

1. การเปรียบเทียบของคู่สีเติมเต็มในวงจรสี (Complementary Contrast)

หมายถึงการนำสองสีที่อยู่ตรงข้ามกันในวงจรสี ทั้งที่มีค่าความสดปกติและปรับค่าความสด ด้วยความสว่าง (Tint) และความมืด (Shade) มาจัดวางเปรียบเทียบในพื้นที่เดียวกัน

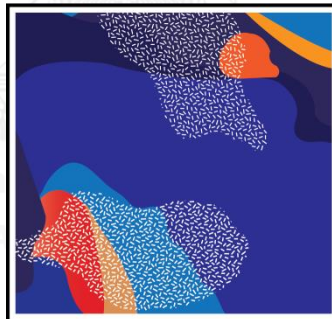


ภาพที่ 2.37 ภาพการเปรียบเทียบของคู่สีเติมเต็มในวงจรสี (Complementary Contrast)

ที่มา : ภาพประกอบ โดย เมธาวดี พันธุ์อุดม

2. การเปรียบเทียบปริมาณของสี (Extension Contrast)

หมายถึงการนำสีสองสีขึ้นไปในปริมาณมากน้อยหรือขนาดพื้นที่เล็กใหญ่ที่ต่างของสี มาจัดวางเปรียบเทียบในพื้นที่เดียวกัน

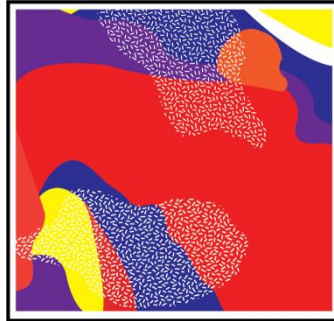


ภาพที่ 2.38 ภาพการเปรียบเทียบของปริมาณสี (Extension Contrast)

ที่มา : ภาพประกอบ โดย เมธาวดี พันธุ์อุดม

3. การเปรียบเทียบเนื้อแท้ของสี (Hue Contrast)

หมายถึงการนำสีเนื้อแท้มากกว่าสองสีที่มีค่าความสดปกติมาจัดวางเปรียบในพื้นที่เดียวกัน



ภาพที่ 2.39 ภาพการเปรียบเทียบของสีแท้ (Hue Contrast)

ที่มา : ภาพประกอบ โดย เมธาวดี พันธุ์อุดม

4. การเปรียบเทียบความอิ่มตัวของสี (Saturation Contrast)

หมายถึงการนำสีแท้ที่ความสดปกติกับสีแท้ที่ปรับให้หม่นในโทนสีเดียวกันมาจัดวางเปรียบในพื้นที่เดียวกัน



ภาพที่ 2.40 ภาพการเปรียบเทียบความอิ่มตัวของสี (Saturation Contrast)

ที่มา : ภาพประกอบ โดย เมธาวดี พันธุ์อุดม

5. การเปรียบเทียบที่ก่เกิดขึ้นที่จากอิทธิพลคู่สีเติมเต็ม (Simultaneous Contrast)

หมายถึงการนำสีแท้ที่มีความสดขนาดใหญ่จัดวางเปรียบกับสีหม่นขนาดเล็กกว่าเมื่อมองสีแท้นั้น ช่วงเวลาหนึ่งแล้วมองสีหม่นอีกครั้งจะเห็นสีหม่นนั้นมีคู่สีเติมเต็มหรือคู่สีตรงข้ามของสีแท้ผสมไปกับสีหม่นขนาดเล็กนั้น



ภาพที่ 2.41 ภาพการเปรียบเทียบที่ก่เกิดขึ้นที่จากอิทธิพลคู่สีเติมเต็ม (Simultaneous Contrast)

ที่มา : ภาพประกอบ โดย เมธาวดี พันธุ์อุดม

6. การเปรียบเทียบของอุณหภูมิสี (Temperature Contrast)

หมายถึงการนำชุดสีสองโทนมาจัดวางเปรียบเทียบกัน โดยชุดสีโทนหลักมากกว่าสองสีมาจัดวางเปรียบกับชุดสีในโทนสีตรงข้ามในพื้นที่เดียวกัน

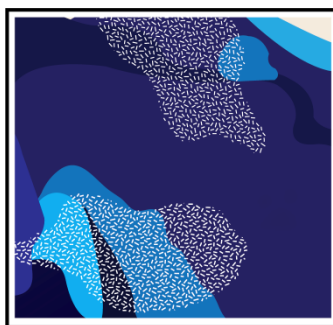


ภาพที่ 2.42 ภาพการเปรียบเทียบของสีแท้ (Hue Contrast)

ที่มา : ภาพประกอบ โดย เมธาวดี พันธุ์อุดม

7. การเปรียบเทียบของน้ำหนักสี (Value Contrast)

หมายถึงการนำสีแท้หนึ่งสีหรือสีโทนเดียวที่ปรับค่าความสว่าง (Tint) และความมืด (Shade) มาจัดวางเปรียบเทียบในพื้นที่เดียวกัน



ภาพที่ 2.43 ภาพการเปรียบเทียบของน้ำหนักสี (Value Contrast)

ที่มา : ภาพประกอบ โดย เมธาวดี พันธุ์อุดม

ผู้วิจัยนำแนวคิดเรื่องการใช้เปรียบเทียบกันของสี (Color Contrast) มาใช้เป็นกรอบตัวเลือกในแบบสอบถามเพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์โดยใช้ทฤษฎีต้นแบบบุคลิกภาพสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงระหว่างกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวลเพราะแนวคิดเรื่องการเปรียบเทียบของสีนี้เป็นแนวคิดที่แสดงความต่างของสิ่งที่ต้องการสื่อให้เด่นขึ้นจากสภาพแวดล้อมด้วยสี ซึ่งมีความสอดคล้องกับบุคลิกลักษณะของผู้ชายทั้งสองกลุ่มนี้ที่มีพื้นฐานของความโดดเด่นจากต่างจากกลุ่มผู้ชายทั่วไปทั้งแนวคิดภายในและรูปลักษณ์ภายนอก

2.8 แนวคิดเรื่องการเปรียบเทียบของภาพ (Visual Contrast)

การเปรียบเทียบของภาพ คือ การจัดพื้นที่การออกแบบด้วยการใช้องค์ประกอบที่ต่างกันอย่างเปรียบเทียบกันโดยทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิดของ ดีโมธี ซามาร่า (Timothy Samara) ที่กล่าวไว้ในหนังสือ Design Elements : A Graphic Style Manual (Samara, 2014) จำนวน 25 รูปแบบ และแนวคิดของ ทิม รันเดิล (Tim Rundle) ที่กล่าวไว้ในหนังสือ Visual Contrast (Rundle, 2013) จำนวน 13 รูปแบบ ดังนี้

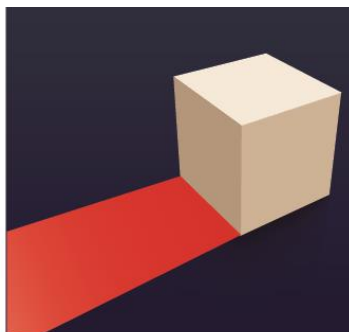
ตารางที่ 2.3 ตารางแสดงผลการซ้ำของการเปรียบเทียบของภาพจำนวน 7 วิธี

Timothy Samara	Tim Rundle	การซ้ำของรูปแบบ
Dot / Line		
Curve / Angle		
Light / Dark	Tone : Light / Dark	×

Thin / Thick		
Opaque / Transparent		
Flat / Textural	Surface : Backdrop / Pattern	✘
Planar / Volumetric	Dimension : 2D / 3D	✘
Geometric / Organic	Form : Organic / Geometric	✘
Hard / Soft	Strength : Subtle / Bright	✘
Large / Small	Scale : Big / Small	✘
Orthogonal / Diagonal	Orientation : Horizontal / Vertical	✘
Group / Separated	Quantity : Simple / Multiple	✘
Active / Restful		
Simple / Complex		
Symmetrical/ Asymmetrical		
Adjacent / Overlapping		
Inset / Bleeding		
Parallel / Divergent		
Ordered / Disordered	Order : Symmetrical / Random	✘
Continuous / Interrupted		
Compressed / Expanded		
Uniform / Differentiated		
Textured / Patterned		
Solid / Fragmented		
Regular / Irregular		
	Temperature : Cool / Hot	
	Age : Contemporary / Antique	
	Attitude : Serious / Playful	
	Culture : Ethnic / European	

จากตารางข้างต้น พบว่ามีการซ้ำของรูปแบบการเปรียบเทียบ จำนวน 9 รูปแบบ คือ Scale, Dimension, Form, Tone, Strength, Quantity, Order, Orientation และ Surface แต่เมื่อพิจารณารูปแบบพบว่ามี 2 ใน 9 รูปแบบที่ซ้ำกับการเปรียบเทียบของสี คือ การเปรียบเทียบของอุณหภูมิสี เหมือนกับ Tone และการเปรียบเทียบความอึดตัวของสี เหมือนกับ Strength ดังนั้น การใช้เปรียบเทียบของภาพ (Visual Contrast) ที่นำมาเป็นกรอบการดำเนินการวิจัยครั้งนี้มีทั้งหมด 7 วิธี ดังนี้

1. การเปรียบเทียบของมิติในภาพ (Dimension Contrast) หมายถึงการเปรียบเทียบองค์ประกอบจัดให้มีมิติต่างกัน เช่น รูปร่างกับรูปทรง หรือ 2 มิติกับ 3 มิติ ในพื้นที่การออกแบบ



ภาพที่ 2.44 ภาพการเปรียบเทียบของมิติในภาพ (Dimension Contrast)

ที่มา : ภาพประกอบ โดย เมธาวดี พันธุ์อุดม

2. การเปรียบเทียบของรูปแบบในภาพ (Form Contrast) หมายถึงการเปรียบเทียบองค์ประกอบจัดให้มีรูปร่างต่างกัน เช่น รูปธรรมชาติกับรูปเรขาคณิตในพื้นที่การออกแบบ



ภาพที่ 2.45 ภาพการเปรียบเทียบของรูปแบบในภาพ (Form Contrast)

ที่มา : ภาพประกอบ โดย เมธาวดี พันธุ์อุดม

3. การเปรียบเทียบของระเบียบในภาพ (Order Contrast)

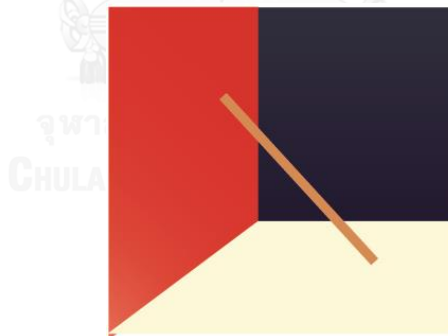
หมายถึงการเปรียบเทียบองค์ประกอบจัดให้มีตำแหน่งต่างกัน เช่น สมดุลกับไม่สมดุล หรือจัดเป็นระเบียบหรือจัดกระจาย ในพื้นที่การออกแบบ



ภาพที่ 2.46 ภาพการเปรียบเทียบของระเบียบในภาพ (Order Contrast)

ที่มา : ภาพประกอบ โดย เมธาวดี พันธุ์อุตม

4. การเปรียบเทียบของทิศทางในภาพ (Orientation Contrast) หมายถึงการเปรียบเทียบองค์ประกอบจัดให้มีทิศทางต่างกัน เช่น แนวนอนกับแนวตั้ง หรือ แนวตั้งกับแนวเฉียง ในพื้นที่การออกแบบ

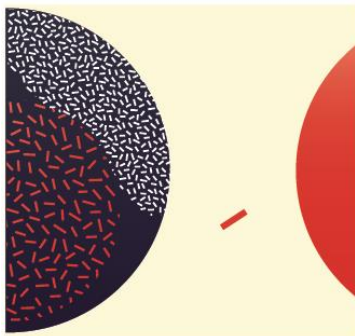


ภาพที่ 2.47 ภาพการเปรียบเทียบของทิศทางในภาพ (Orientation Contrast)

ที่มา : ภาพประกอบ โดย เมธาวดี พันธุ์อุตม

5. การเปรียบเทียบของปริมาณในภาพ (Quantity Contrast)

หมายถึงการเปรียบเทียบองค์ประกอบจัดให้มีปริมาณความหนาแน่นต่างกัน เช่น มากกับน้อย หรือกลุ่มหรือเดี่ยว ในพื้นที่การออกแบบ



ภาพที่ 2.48 ภาพการเปรียบเทียบของปริมาณในภาพ (Quantity Contrast)

ที่มา : ภาพประกอบ โดย เมธาวดี พันธุ์อุตม

6. การเปรียบเทียบของขนาดในภาพ (Scale Contrast)

หมายถึงการเปรียบเทียบองค์ประกอบจัดให้มีขนาดต่างกัน เช่น เล็กกับใหญ่ ในพื้นที่การออกแบบ



ภาพที่ 2.49 ภาพการเปรียบเทียบของขนาดในภาพ (Scale Contrast)

ที่มา : ภาพประกอบ โดย เมธาวดี พันธุ์อุตม

7. การเปรียบเทียบของพื้นผิวในภาพ (Surface Contrast)

หมายถึงการเปรียบเทียบองค์ประกอบจัดมีพื้นผิวต่างกัน เช่น แบนราบกับลาดลาย พื้นเรียบกับขรุขระ ในพื้นที่การออกแบบ



ภาพที่ 2.50 ภาพการเปรียบเทียบของพื้นผิวในภาพ (Surface Contrast)

ที่มา : ภาพประกอบ โดย เมธาวดี พันธุ์อุตม

ผู้วิจัยนำแนวคิดเรื่องการใช้เปรียบเทียบกันของภาพ (Visual Contrast) มาใช้เป็นกรอบตัวเลือกในแบบสอบถามเพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์โดยใช้ทฤษฎีต้นแบบบุคลิกภาพสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงระหว่างกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวลเพราะแนวคิดเรื่องการเปรียบเทียบของภาพนี้จัดอยู่ในพื้นฐานแนวคิดเหมือนการเปรียบเทียบของสี ที่ต้องการแสดงความต่างของสีที่ต้องการสื่อให้เด่นขึ้นจากสภาพแวดล้อม แต่การเปรียบเทียบของภาพเน้นเด่นจากการจัดวาง เช่นเดียวกับการวางตำแหน่งของผู้ชายทั้งสองกลุ่มนี้ที่ต้องการจัดวางตัวเองให้มีความโดดเด่นจากจากกลุ่มผู้ชายทั่วไป

วิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

2.9 แนวคิดเรื่องการรับรู้ตนเอง (Self-Perception)

การรับรู้ตนเอง (Self-Perception) หมายถึง ความคิด ความรู้สึก และความเชื่อที่บุคคลหนึ่งมีต่อตนเอง (ัญลักษณ์ เทียนดี, 2543 อ้างถึงใน สุทธิดา เกษุวิทย์, 2551) ซึ่งการรับรู้ตนเองนี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลคนนั้น

จิตติมา ธารรัตน์กุล (2548 อ้างถึงใน สุทธิดา เกษุวิทย์, 2551) กล่าวว่า องค์ประกอบของการรับรู้ตนเอง ตามการพิจารณาจากองค์ประกอบของ Fitts แบ่งเป็น 2 ด้านคือ

1. ลักษณะภายนอก (External Frame of Reference) ซึ่งประกอบด้วย

1.1 ด้านร่างกาย (Physical Self) หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคลอื่นที่มีต่อตนเองเกี่ยวกับรูปร่างลักษณะของร่างกาย สุขภาพ ทักษะและความสามารถ

1.2 ด้านศีลธรรม (Moral-ethic Self) หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคลอื่นที่ต่อตนเองเกี่ยวกับคุณค่าทางศีลธรรม ความรู้สึกเกี่ยวกับเป็นคนดีหรือคนเลว

1.3 ด้านส่วนตัว (Personal Self) เป็นความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับคุณค่าตนเอง ความรู้สึกมั่นใจในตนเอง ประเมินค่าบุคลิกภาพของตนเอง

1.4 ด้านครอบครัว (Family Self) เป็นความรู้สึกในคุณค่าและความพอใจในฐานะที่เป็นสมาชิกคนหนึ่งของครอบครัว เป็นการแสดงถึงการรับรู้ตนเองว่าใกล้ชิดหรือเห็นห่างจากครอบครัว

1.5 ด้านสังคม (Social Self) หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อตนเองเกี่ยวกับความมั่นใจและความเชื่อมั่นในการสร้างสัมพันธภาพกับผู้อื่น

2. ลักษณะภายใน (Internal Frame of Reference) ซึ่งประกอบด้วย

2.1 ด้านความเป็นเอกลักษณ์ (Identity Self) คือการมองว่า “ฉันเป็นใคร” เป็นการประทับใจหรือให้สัญลักษณ์แก่ตนเองที่ทำให้เกิดความรู้สึกแตกต่างจากบุคคลอื่นเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งสัมพันธ์กับพฤติกรรมของบุคคลนั้น

2.2 ด้านพฤติกรรม (Behavior Self) คือการมองว่า “ฉันประพฤติอย่างไร” โดยปกติบุคคลจะกระทำการต่างๆ ตามที่อยากทำ และนำไปเชื่อมโยงกับอัตตาด้านอัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์ ผลที่เกิดขึ้นจะเป็นตัวกำหนดว่าบุคคลควรทำต่อไปหรือไม่

2.3 ด้านการตัดสินใจ (Judging Self) โดยจะสังเกตเอกลักษณ์และพฤติกรรมของตนเองและตัดสินว่า “ฉันชอบ” หรือ “ฉันพอใจ” ซึ่งเป็นการมองด้วยความพึงพอใจในตนเอง ซึ่งการยอมรับตนเองในลักษณะนี้มีผลให้เกิดความรู้สึกถึงการเห็นคุณค่าในตัวเอง

นอกจากนี้การรับรู้ไม่ได้จำกัดแค่เพียงตนเองรับรู้เท่านั้น แต่ยังหมายถึงความคิดเห็น ความรู้สึกที่คนอื่นๆ ในสังคมมีต่อตนไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อน คนที่ทำงาน หรือคนแปลกหน้า ซึ่งถือว่านั่นเป็นธรรมชาติของมนุษย์ ดังที่ มนตรี อุมะวิชนี (2548) กล่าวถึงลักษณะธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่งว่ามนุษย์มีลักษณะพิเศษอย่างหนึ่งคือทำให้ความสนใจต่อเพื่อนมนุษย์ โดยความสนใจนี้ไม่ได้จำกัดอยู่แต่เพียงความรู้สึกเห็นอกเห็นใจต่อกันในปัจจุบัน หรือเฉพาะเรื่องรวมหนึ่งๆ เท่านั้น แต่ยังเป็นความสนใจที่มีจินตนาการเป็นสื่อไม่ว่าจะเป็นภาษาที่ใช้ อุปนิสัย ความคิด ความเชื่อบุคคลนั้นๆ เป็นต้น ซึ่งการรับรู้ของคนอื่นที่มีต่อตัวเรา

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการรับรู้เรื่องเกี่ยวกับตนเอง (Self-Perception) มาใช้เป็นกรอบวิเคราะห์การเปรียบเทียบความต่างของการสื่อสารและแสดงออกของผู้ชายเมโทรเซ็กชวล และผู้ชายอูเบอร์เซ็กชวลโดยมีการมองตนเองและแสดงออกอย่างไร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบการออกแบบเรขศิลป์โดยใช้ทฤษฎีต้นแบบบุคลิกภาพ สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ระหว่างกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อวิเคราะห์หาต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล 2) เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงสำหรับผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและอูเบอร์เซ็กชวล และ 3) เพื่อเปรียบเทียบแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพระหว่างผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถช่วยให้นักออกแบบนำไปประยุกต์ใช้ในงานออกแบบเรขศิลป์สื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย ยิ่งกลุ่มเป้าหมายที่มีความใกล้เคียงกันอย่างผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล การเปรียบเทียบหาความเหมือนความต่างในการสื่อสารจึงมีความสำคัญในเชิงการตลาด และมีความน่าสนใจอย่างยิ่งในเชิงวิชาการ

โดยขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย

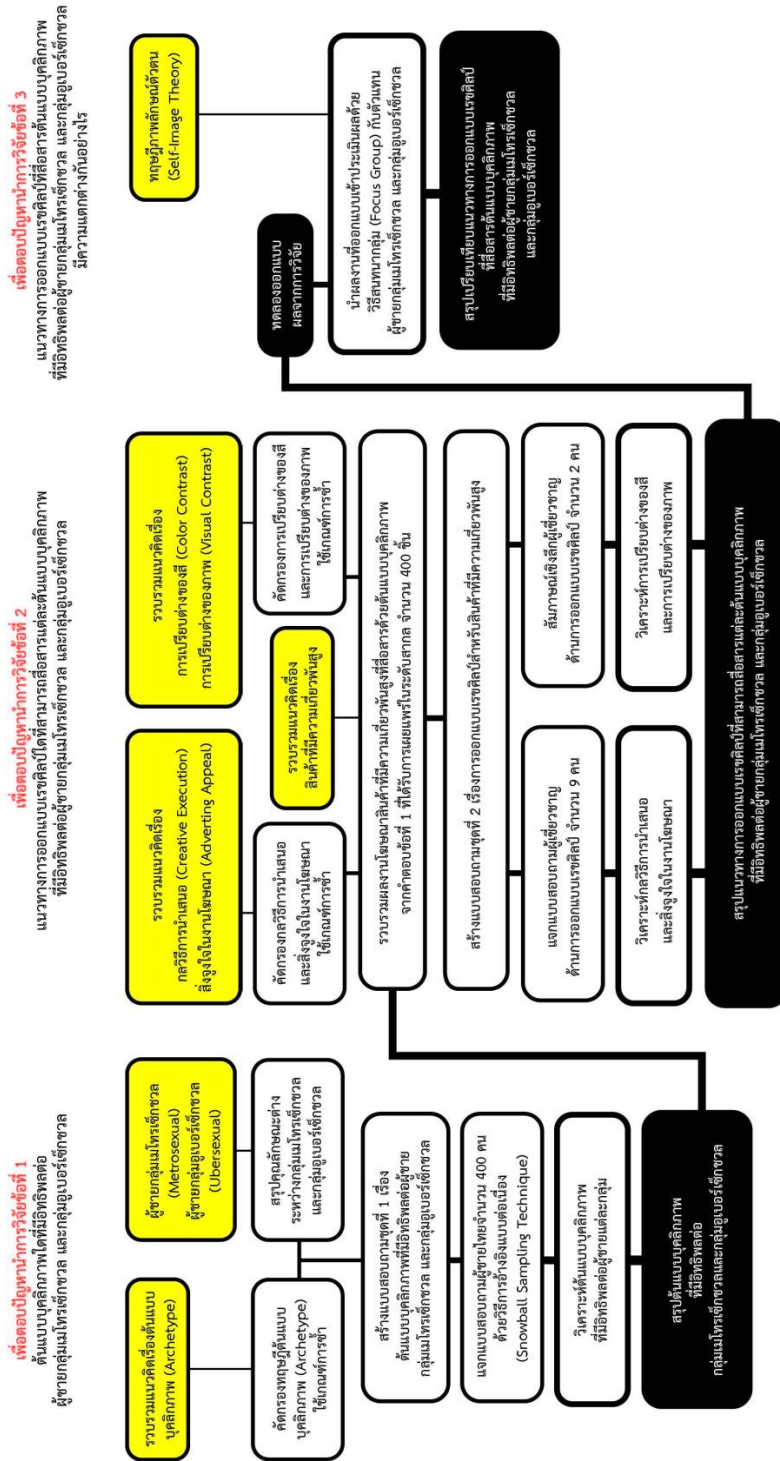
3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การดำเนินการออกแบบ

แผนผังแสดงวิธีการดำเนินการวิจัย การศึกษาเปรียบเทียบการออกแบบบุคลิกภาพสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับสูรระหว่างกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและกลุ่มเออร์เซ็กชวล



ภาพที่ 3.1 ภาพกรอบแนวคิดของการดำเนินการวิจัย

3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย มีด้วยกัน 3 ประเภท คือ ข้อมูลประเภทเอกสาร ข้อมูลประเภทผลงานโฆษณา และ ข้อมูลประเภทบุคคล

ข้อมูลประเภทเอกสาร ข้อมูลประเภทเอกสาร

ได้แก่ ข้อมูลที่เป็นแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ โดยการรวบรวมมาจากแหล่งข้อมูลวิชาการต่างๆ ได้แก่ หนังสือ บทความ ตำรา งานวิจัย วิทยานิพนธ์ สิ่งพิมพ์ต่างๆ รวมไปถึงข้อมูลในอินเทอร์เน็ตที่มีเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ซึ่งรายละเอียดของเนื้อหาได้รวบรวม และนำเสนอไว้แล้วในบทที่ 2 เพื่อสร้างความเข้าใจในหัวข้อวิทยานิพนธ์และกำหนดขอบเขตของงานวิจัย โดยนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง และนำมาพัฒนาเป็นเครื่องมือ ในการวิเคราะห์และหาคำตอบของงานวิจัยในครั้งนี้ ข้อมูลดังกล่าวประกอบด้วย

1. แนวคิดเรื่องต้นแบบบุคลิกภาพ (Archetype)
2. แนวคิดเรื่องผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual)
3. แนวคิดเรื่องผู้ชายกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล (Ubersexual)
4. แนวคิดเรื่องสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product)
5. แนวคิดเรื่องกลวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
6. แนวคิดเรื่องสิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeal)
7. แนวคิดเรื่องการใช้เปรียบเทียบต่างกันของสี (Color Contrast)
8. แนวคิดเรื่องการใช้เปรียบเทียบต่างกันของภาพ (Visual Contrast)

ข้อมูลประเภทผลงานโฆษณา

ผลงานโฆษณาในที่นี้ คือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ โดยคัดเลือกเฉพาะชิ้นงานสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและที่มีการสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพตามกรอบที่กำหนดไว้เท่านั้น โดยผลงานโฆษณาต้องเป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือในระดับสากล ผู้วิจัยได้รวบรวมและคัดเลือกมาจากหนังสือที่เกี่ยวข้องกับผลงานโฆษณาต่างประเทศเท่านั้น

ข้อมูลประเภทบุคคล

งานวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมจากบุคคล 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มแรก คือ กลุ่มผู้ชายไทย เป็นกลุ่มตัวอย่างประเภทบุคคล ที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ในกรณีที่มีจำนวนประชากรตัวอย่างแน่นอน (Finite Population) และจากรายงานจำนวนประชากรเพศชายที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร ของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558ทั้งสิ้น 2,695,051 คน จึงสามารถนำมาคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$1+Ne^2$$

โดยที่ $n =$ จำนวนประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

$$N = 2,695,051$$

$$E = \text{ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้} = 0.05$$

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{2,695,051}{1+2,695,051(0.05)^2}$$

$$1+2,695,051(0.05)^2$$

$$n = 399$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ จำนวน 400 คน

ทั้งนี้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง เลือกใช้วิธีการอ้างอิงแบบต่อเนื่อง (Snowball Sampling Technique) กับกลุ่มเป้าหมาย โดยวิธีการแบบนี้ผู้วิจัยเริ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างมาจำนวนหนึ่งที่มีลักษณะตรงตามกลุ่มเป้าหมายของการวิจัย และเมื่อคนกลุ่มแรกทำแบบสอบถามเสร็จผู้วิจัยขอให้แนะนำหรือส่งแบบสอบถามไปยังคนอื่นๆ ที่มีลักษณะเหมือนตนเองอีกจำนวนหนึ่งและแนะนำคนอื่นอีกที่มีลักษณะเหมือนตนเอง ทำอย่างนี้ต่อเนื่องจนกว่าจะได้จำนวนตัวอย่างจนครบตามที่ต้องการ

2. กลุ่มที่สอง คือ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ โดยแยกเป็นกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในงานด้านการออกแบบเรขศิลป์โดยเฉพาะ จำนวน 9 ท่าน และกลุ่มนักวิชาการด้านการโฆษณาและการออกแบบ จำนวน 2 ท่าน โดยผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญไว้ดังนี้

- สำเร็จการศึกษาขั้นต่ำในระดับปริญญาตรีสาขาศิลปะการออกแบบหรือในสาขาที่เกี่ยวข้อง

- มีประสบการณ์การทำงานในด้านการกำกับศิลป์ การโฆษณา หรือประสบการณ์ทางด้านวิชาการ ไม่น้อยกว่า 7 ปี

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. การเก็บข้อมูลโดยการรวบรวมข้อมูลประเภทเอกสาร ทบทวนวรรณกรรม เพื่อกำหนดกรอบเนื้อหาในเครื่องมือดำเนินการวิจัย

2. การเก็บข้อมูลโดยเครื่องมือดำเนินการวิจัย โดยแบ่งการเก็บข้อมูลเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 เพื่อวิเคราะห์หาต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล ได้ทำการสรุปเนื้อหาของข้อมูลประเภทเอกสารที่จะนำไปใช้สร้างเครื่องมือวิจัยดังต่อไปนี้

- 1) ต้นแบบบุคลิกภาพ นำมาเป็นกรอบการดำเนินการวิจัย จำนวน 21 ต้นแบบบุคลิกภาพ
ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงต้นแบบบุคลิกภาพพร้อมความหมาย

อันดับ	ต้นแบบบุคลิกภาพ	ความหมาย
1	Adventurer	ผู้เสี่ยงโชค : ชอบผจญภัย ความตื่นเต้นและท้าทาย
2	Angel	ผู้ใจดี : ชอบช่วยเหลืออำนวยความสะดวกผู้อื่น
3	Caregiver	ผู้ดูแล : ชอบเตือนคอยใส่ใจให้ผู้อื่นปลอดภัย
4	Companion	ผู้เป็นมิตร : ชอบเอื้อเฟื้อ นำเชื่อถือให้ผู้อื่นพึ่งพาได้
5	Creator	ผู้สร้างสรรค์ : ชอบคิดค้นพัฒนานวัตกรรมใหม่
6	Dreamer	ผู้ช่างฝัน : ชอบจินตนาการมีอิสระทางความคิด
7	Everyman	ผู้คนธรรมดา : ชอบความเป็นตัวเองเชื่อในความเท่าเทียม
8	Explorer	ผู้สำรวจ : ชอบบุกเบิกเปิดประสบการณ์ใหม่
9	Guardian	ผู้พิทักษ์ : ชอบอุทิศตัวปกป้องผู้อื่น
10	Healer	ผู้เยียวยา : ชอบแก้ปัญหาเชื่อมโยงเหตุและผล
11	Hero	ผู้กล้าหาญ : ชอบบอกรู้สึกด้วยความแข็งแกร่ง
12	Innocent	ผู้ไร้เดียงสา : ชอบมองโลกในแง่ดีไร้กลอุบาย
13	Jester	ผู้ตลก : ชอบสร้างรอยยิ้มจากมุมมองที่ประหลาด
14	Lover	ผู้เป็นที่รัก : ชอบความสวยงามต้องการความใกล้ชิด
15	Magician	ผู้แสดงกล : ชอบทำเรื่องน่าเราใจทำฝันให้เป็นจริง
16	Patriarch	ผู้นำ : ชอบนำพาให้ผู้อื่นมั่นคงปลอดภัย
17	Rebel	ผู้ก่อกบฏ : ชอบเปลี่ยนแปลงสังคมด้วยทัศนคติใหม่
18	Rule	ผู้ปกครอง : ชอบควบคุมสร้างความสามัคคี
19	Sage	ผู้รอบรู้ : ชอบแสดงแนวคิดทฤษฎีเชื่อมั่นในกระบวนการ
20	Seeker	ผู้แสวงหา : ชอบเพียรเรียนรู้สนใจใช้ชีวิตให้ดีขึ้น
21	Warrior	ผู้ชำนาญศึก : ชอบทุ่มเทรับผิดชอบมุ่งมั่นทุกสถานการณ์

2) แนวคิดเรื่องผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลโดย มาร์ค ซิมป์สัน (ภริชัญ สมโลก, 2554:16) อธิบายไว้ว่าเป็นกลุ่มผู้ชายในเมืองที่ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ ภายนอกของตนเอง มีกำลังการซื้อสนใจคุณภาพมากกว่าราคา รายได้สูงจนสามารถจับจ่ายใช้สอยได้ตามสบาย โดยไม่ต้องคำนึงพะวงถึงเรื่องความประหยัดมากนัก เน้นแบรนด์เป็นหลัก เมื่อพอใจคือซื้อเลย มีความรักดีในแบรนด์สูง (Brand Royalty) และผู้ชายกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล โดย ซัลซมัน (Salzman) ลรา มาร์ธาเฮีย (Lra Matahia) และ แอน โอไรย์ลี (Ann O'Reilly) (ภริชัญ สมโลก, 2554:17) อธิบายไว้ว่า อูเบอร์ (Uber) มาจากภาษาเยอรมันแปลว่า ซุปเปอร์ (Super) เป็นกลุ่มผู้ชายที่นอกจากโดดเด่นเรื่องรูปร่างภายนอก ยังมีความเชื่อมั่นในทุกกิจกรรมที่ทำ แสดงออกคือความเป็นชายชาติรืออย่างเต็มที่ มีความสุภาพบุรุษมากกว่า “ผู้ชายเมโทร เซ็กชวล” และแทนที่จะเอาใจใส่แต่ตัวเอง ผู้ชายกลุ่มนี้กลับคำนึงถึงคนอื่นมากกว่า เช่น เรื่องของสังคม การเมือง สิ่งแวดล้อมและโลก โดย ไรอัน เมอร์ฟี (Ryan Murphy) อธิบายคุณลักษณะของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและผู้ชายกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล ไว้ดังนี้

ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงคุณลักษณะของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล

คุณลักษณะ	กลุ่มเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual)	กลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล (Ubersexual)
ความหลงใหล	หลงใหลเกี่ยวกับตัวเอง	หลงใหลเกี่ยวกับธุรกิจ การเมืองและสังคมโลก
ความสัมพันธ์	มองเพศหญิงเป็นเพื่อนที่ดีที่สุดและเป็นได้เท่านั้น	ให้เกียรติและชอบเพศหญิง แต่มีสังคมอยู่เพื่อนในกลุ่มเพศชาย
แรงบันดาลใจ	ปฏิบัติตามคนดังและกลุ่มตัวอย่างที่มีชื่อเสียง	ตามประสบการณ์และเหตุผลของตนเอง
ความกังวล	กังวลเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อตนเอง เช่น ปริมาณแคลอรี	กังวลเกี่ยวกับสถานการณ์สังคมโลกรอบตัวเอง
ระดับของอารมณ์	ไม่รับรู้ ไม่มีอารมณ์ร่วมกับสิ่งเร้าภายนอก	มีอารมณ์และความรู้สึกร่วมหลายระดับกับสิ่งเร้ารอบตัว
การใช้จ่าย	ยอมจ่ายเงินเพื่อบำรุงรูปลักษณ์ภายนอก	ยอมจ่ายเงินเพื่อเพิ่มพูนทางธุรกิจ
การดูแลตัวเอง	ดูแลรักษา ตามแนวโน้มเช่น เลือกตัดผมเปลี่ยนทรงตามแฟชั่น	ดูแลรักษา ให้ดูดีตามมาตรฐานของสุภาพบุรุษ เช่น เลือกทรงตัดผมที่สะอาดอยู่เป็นประจำ
ความหมกมุ่น	หมกมุ่นอยู่กับรูปร่างหน้าตาของตัวเอง	หมกมุ่นอยู่กับคุณภาพและความชื่อเสียง

จากตารางที่ 3.2 ภาพรวมของความแตกต่างของผู้ชายทั้งสองกลุ่มนั้นการแตกต่างกันในด้านของจิตภาพ คือกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลยึดติดเกี่ยวกับการดูแลตัวเองมาก ส่วนกลุ่มอูเบอร์เซ็กซ์ชวลมีความเป็นเพศชายคล้ายกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลแต่ปฏิบัติตัวตามชนบประเพณีมากกว่า มีความมั่นใจ ความแข็งแรง และดูมีระดับเป็นผู้ชายแบบสุภาพบุรุษ ที่มีคุณภาพขั้นดีเกี่ยวข้องกับความเป็นผู้ชาย มีความมั่นคงทางอารมณ์และเต็มไปด้วยสติ มีความสัมพันธ์กับผู้อื่นมากกว่าต่อตัวเองอย่างกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลดังนั้นประเด็นของความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะของกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กซ์ชวลสามารถสรุปได้ 6 ประการ คือ

1. ทั้งสองกลุ่มมีความมุ่งมั่นปรารถนา แต่กลุ่มอูเบอร์เซ็กซ์ชวลจะมุ่งมั่นถึงสาเหตุและหลักการ
2. กลุ่มอูเบอร์เซ็กซ์ชวลใช้เวลากับการดูแลจิตใจมากกว่ารู้สึกภายนอกของตนเอง
3. ทั้งสองกลุ่มให้การดูแลและให้เกียรติผู้หญิงและเคารพอย่างเท่าเทียมกัน กลุ่มอูเบอร์เซ็กซ์ชวลคิดว่าผู้ชายเป็นเพื่อนที่ดีที่สุด ต่างจากกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลที่คิดว่าผู้หญิงเป็นเพื่อนที่ดีที่สุด
4. กลุ่มอูเบอร์เซ็กซ์ชวลมีอารมณ์ร่วมและความรู้สึกมากกว่ากลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลในเหตุการณ์เดียวกัน
5. กลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลได้เคล็ดลับเกี่ยวกับสไตล์ของตนจากผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ ส่วนสไตล์ของกลุ่มอูเบอร์เซ็กซ์ชวลมาจากความคิดและประสบการณ์สั่งสมจากการเดินทางผสมความสนใจในศิลปะและวัฒนธรรมของตนเอง
6. กลุ่มอูเบอร์เซ็กซ์ชวลรู้ความแตกต่างระหว่างถูกและผิด ด้วยเหตุและผลทำให้มีการตัดสินใจที่เหมาะสม ส่วนกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลนั้นรู้ความแตกต่างระหว่างเครื่องประทีนผิวมากกว่า

ส่วนที่ 2 เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์สื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงสำหรับผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กซ์ชวล ได้ทำการสรุปเนื้อหาของข้อมูลประเภทเอกสารและข้อมูลประเภทผลงานโฆษณาที่จะนำไปใช้สร้างเครื่องมือวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลประเภทเอกสาร

1.1 แนวคิดเรื่องกลวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)

การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณาถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งของการสื่อสาร เนื้อหาของสินค้าไปยังผู้บริโภคอย่างเป็นรูปธรรม โดยกลวิธีการนำเสนอ (Creative Execution) ที่นำมาเป็นกรอบการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ มีทั้งหมด 18 วิธี ดังนี้

01. การเสนอภาพเชิงอุปมา (Analogy)
02. การเสนอภาพวาด (Animation)
03. การเสนอภาพเชิงเปรียบเทียบ (Comparison)
04. การเสนอภาพสาธิต (Demonstration)
05. การเสนอภาพตามจริง (Documentary)
06. การเสนอภาพบุคคลรับรอง (Endorsement)
07. การเสนอภาพเกินจริง (Exaggeration)
08. การเสนอภาพจินตนาการ (Fantasy)
09. การเสนอภาพความตลก (Humor)
10. การเสนอภาพเปล่งตา (Misdirection)
11. การเสนอภาพประกอบเพลง (Musical)
12. การเสนอปัญหาและทางแก้ (Problem-Solution)
13. การเสนอภาพเหตุการณ์ในชีวิต (Slice of Life)
14. การเสนอภาพบุคคลแนะนำ (Spoke Person)
15. การเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic)
16. การเสนอภาพเล่าเรื่อง (Telling Story)
17. การเสนอภาพบุคคลทดลอง (Testimonial)
18. การเสนอภาพเชิงซ้อน (Visual Simile)

1.2 แนวคิดเรื่องสิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeals)

สิ่งจูงใจ หรือ จุดจับใจ ในการสร้างสรรค์โฆษณาหมายถึง การดึงความต้องการของผู้บริโภคมาเป็นจุดนำความสนใจในการสื่อสาร สิ่งจูงใจในการโฆษณเป็นการจูงใจเชิงจิตวิทยาไม่ว่าจะเป็นอารมณ์หรือเหตุผล ทำให้จุดขายของสินค้าเป็นที่น่าสนใจโดยสิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeals) ที่นำมาเป็นกรอบการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ มีทั้งหมด 17 สิ่งจูงใจ ดังนี้

01. การจูงใจด้านความสำเร็จ (Achievement)
02. การจูงใจด้านความสะดวก (Convenience)
03. การจูงใจด้านความประหยัด (Economy)
04. การจูงใจด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency)
05. การจูงใจด้านความอยากเป็นเหมือนคนอื่น (Emulation)
06. การจูงใจด้านความเป็นอิสระ (Escape)
07. การจูงใจด้านความกลัว (Fear)
08. การจูงใจด้านความมีสุขภาพดี (Healthiness)

09. การจูงใจด้านความขบขัน (Humor)
10. การจูงใจด้านความเป็นตัวของตัวเอง (Individuality)
11. การจูงใจด้านเสียงเพลง (Music)
12. การจูงใจด้านความสุขใจ (Pleasure)
13. การจูงใจด้านความเป็นที่นิยม (Popularity)
14. การจูงใจด้านความปลอดภัย (Safety)
15. การจูงใจด้านความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส (Sensations)
16. การจูงใจด้านทางเพศ (Sexuality)
17. การจูงใจด้านความเป็นจริงเชิงข้อมูล (Statistics)

1.3 แนวคิดเรื่องการเปรียบเทียบของสี (Color Contrast)

การใช้เปรียบเทียบของสี (Color Contrast) ที่นำมาเป็นกรอบการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ มีทั้งหมด 7 วิธี ดังนี้

01. การเปรียบเทียบของคู่สีเติมเต็มในวงจรสี (Complementary Contrast)
02. การเปรียบเทียบปริมาณของสี (Extension Contrast)
03. การเปรียบเทียบเนื้อแท้ของสี (Hue Contrast)
04. การเปรียบเทียบความอิ่มตัวของสี (Saturation Contrast)
05. การเปรียบเทียบที่เกิดทันทีจากอิทธิพลคู่สีเติมเต็ม (Simultaneous Contrast)
06. การเปรียบเทียบของอุณหภูมิสี (Temperature Contrast)
07. การเปรียบเทียบของน้ำหนักสี (Value Contrast)

1.4 แนวคิดเรื่องการเปรียบเทียบของภาพ (Visual Contrast)

การใช้เปรียบเทียบของภาพ (Visual Contrast) ที่นำมาเป็นกรอบการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ มีทั้งหมด 7 วิธี ดังนี้

01. การเปรียบเทียบของมิติในภาพ (Dimension Contrast)
02. การเปรียบเทียบของรูปแบบในภาพ (Form Contrast)
03. การเปรียบเทียบของระเบียบในภาพ (Order Contrast)
04. การเปรียบเทียบของทิศทางในภาพ (Orientation Contrast)
05. การเปรียบเทียบของปริมาณในภาพ (Quantity Contrast)
06. การเปรียบเทียบของขนาดในภาพ (Scale Contrast)
07. การเปรียบเทียบของพื้นผิวในภาพ (Surface Contrast)

2. ข้อมูลประเภทผลงานโฆษณา

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยเก็บจากหนังสือรวบรวมผลงาน โฆษณาระดับสากลของสถาบัน Lurzer's Archive ตั้งแต่ เล่มที่ 1 ประจำปี 2006 ถึงเล่มที่ 6 ประจำปี 2016 ซึ่งหนังสือรวบรวมผลงานโฆษณาของสถาบันนี้เป็นที่รู้จักและยอมรับในวงการ โฆษณาทั้งระดับประเทศและระดับสากล โดยผลงานโฆษณาที่นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ครั้งต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

1. ผลงานโฆษณาของเป็นของสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยพิจารณาจากการจัดหมวดหมู่
ของผลงานโฆษณาของสถาบัน 9 หมวด คือ Accessories, Audio & Video, Banking / Insurance, Automotive, Computer, Fashion, Furniture, Sports และ Travel & Leisure
2. ผลงานโฆษณาต้องสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพจากผลการเก็บข้อมูลในสวนที่ 1
3. ผลงานโฆษณาที่นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าแบรนด์ได้ แต่ต้องไม่เข้าประเทศ หรือไม่เข้าปี หรือไม่เข้ารุ่น
4. ผลงานโฆษณาต้องไม่มีกลุ่มเป้าหมายหรือมีกิจกรรมหรือมีบุคคลนำเสนอเป็นผู้หญิง

ซึ่งการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างประเภทผลงานโฆษณาที่เหมาะสมที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ ทาโร ยามานะ (Taro Yamane) ในกรณีที่มีจำนวนประชากรตัวอย่างแน่นอน (Finite Population) เหมือนการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างประเภทบุคคล จึงสามารถนำมาคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$1 + Ne^2$$

$$\text{โดยที่} \quad n = \text{จำนวนประชากรของกลุ่มตัวอย่าง}$$

$$N = 3,555$$

$$E = \text{ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้} = 0.05$$

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{3,555}{1 + 3,555(0.05)^2}$$

$$1 + 3,555(0.05)^2$$

$$n = 359$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างประเภทผลงานโฆษณา คือ จำนวน 400 ชิ้น

3. ข้อมูลประเภทบุคคล

โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มบุคคลนี้ แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 ขั้นตอนที่ 1 เป็นลักษณะการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interviews) เพื่อตรวจสอบกลุ่มตัวอย่างของการคัดเลือกผลงานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างให้สมบูรณ์ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในการวิจัย โดยผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการและทางการโฆษณา จำนวน 2 ท่าน ดังนี้

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมิทธิ์ บุญชุติมา
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศุภวิช อิศรางกูร ณ อยุธยา
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาวิชาการออกแบบสื่อสาร คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

3.2 ขั้นตอนที่ 2 เป็นการดำเนินการวิจัยที่ใช้ผลจากการคัดเลือกผลงานโฆษณาของผู้ทรงคุณวุฒิในขั้นตอนที่ 1 เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Dept Interviews) ประกอบแบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือดำเนินการวิจัยเพื่อวิเคราะห์หาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์โดยใช้ทฤษฎีต้นแบบบุคลิกภาพสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงระหว่างกลุ่มเมโทรเช็ทชวลและกลุ่มอูเบอร์เช็ทชวล ในเรื่องของกลวิธีการนำเสนอ (Creative Execution) และสิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeals) โดยผู้เชี่ยวชาญที่ประกอบอาชีพสร้างสรรค์โฆษณาในบริษัทโฆษณา เฉพาะผู้ออกแบบความคิดโฆษณาและผู้กำกับศิลป์ ที่มีประสบการณ์ทำงานไม่ต่ำกว่า 7 ปี เท่านั้น จำนวน 9 ท่าน ดังนี้

1. คุณอิทธิพล ชูเรือง
ตำแหน่ง Senior Art Director บริษัท โลว์ (ประเทศไทย) จำกัด
2. คุณอริชัย แสงทอง
ตำแหน่ง Creative Director บริษัท ยังก์แอนด์รูบิคแคม (ประเทศไทย) จำกัด
3. คุณวรชัย สุกใส
ตำแหน่ง Creative Director บริษัท ยังก์แอนด์รูบิคแคม (ประเทศไทย) จำกัด
4. คุณวุฒิชัย เชาวเมธีวุฒิ
ตำแหน่ง Assistant Creative Director บริษัท เดนทิส (ประเทศไทย) จำกัด

5. คุณโชติวัฒน์ ทศนสุวรรณ
ตำแหน่ง Art Director บริษัท เดนทัส (ประเทศไทย) จำกัด
6. คุณณัฐวุฒิ สิทธิรพพันธุ์
ตำแหน่ง Creative Director บริษัท บีบีดีโอ กรุงเทพ จำกัด
7. คุณสรिता จันทรไทย
ตำแหน่ง Creative Group Head บริษัท บีบีดีโอ กรุงเทพ จำกัด
8. คุณนวุติ เกตุเรืองโรจน์
ตำแหน่ง Creative Director เดอะสตีโอเบอร์เนทท์กรุ๊ป ประเทศไทย
9. คุณวัตอัท พิมลศรี
ตำแหน่ง Executive Creative Director บริษัท ศรีเอทีพี จูช แบงคอก จำกัด

3.3 ขั้นตอนที่ 3 เป็นการดำเนินการวิจัยที่ใช้ผลจากการคัดเลือกผลงานโฆษณาของผู้ทรงคุณวุฒิในขั้นตอนที่ 1 เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Dept Interviews) วิเคราะห์หาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์โดยใช้ทฤษฎีต้นแบบบุคลิกภาพสำหรับ สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ระหว่างกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล ในเรื่องของการเปรียบเทียบของสี (Color Contrast) และการใช้เปรียบเทียบกันของภาพ (Visual Contrast) โดยในส่วนนี้ดำเนินการโดยผู้วิจัยร่วมกับผู้เชี่ยวชาญในด้านการออกแบบเรขศิลป์ ทั้งนักวิชาการและนักสร้างสรรค์โฆษณา ดังนี้

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศุภวิช อิศรางกูร ณ อยุธยา

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาวิชาการออกแบบสื่อสาร คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. คุณวัตอัท พิมลศรี

ตำแหน่ง Executive Creative Director บริษัท ศรีเอทีพี จูช แบงคอก จำกัด

เครื่องมือในการดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณาให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในการหาแนวคิดการออกแบบเรขศิลป์โดยใช้ทฤษฎีต้นแบบบุคลิกภาพสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงระหว่างกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล โดยแบบสอบถามในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้มีทั้งหมด 2 ชุด ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยเป็น

ผู้ออกแบบขึ้นเองโดยการค้นคว้าข้อมูล รวบรวมแนวคิดในบทที่ 2 มาเป็นกรอบในการพิจารณาตั้งประเด็นคำถามลักษณะปลายปิด มีตัวเลือกให้สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

แบบสอบถาม ชุดที่ 1 เป็นแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์หาต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล มีโครงสร้างของแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 กล่าวถึงความสำคัญของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับคำถามและตัวเลือกทั้งหมด

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนของคำถามเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายพิจารณาเลือกคำตอบ แบ่งคำถามเป็น 3 ส่วน ได้แก่

คำถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐาน มีคำถาม 5 ข้อ

คำถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการแสดงออก มีคำถาม 10 ข้อๆละ 2 ตัวเลือก

คำถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับต้นแบบบุคลิกภาพมีคำถาม 1 ข้อ พร้อมตัวเลือก 21 ข้อ

แบบสอบถาม ชุดที่ 2 เป็นแบบสอบถามสิ่งพิมพ์เพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์โดยใช้ทฤษฎีต้นแบบบุคลิกภาพสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงระหว่างกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล มีโครงสร้างของแบบสอบถามดังนี้

ส่วนที่ 1 กล่าวถึงความสำคัญของโครงการวิจัย

ส่วนที่ 2 คำชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับคำถามและตัวเลือกทั้งหมด

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนของคำถามเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาวิเคราะห์ผลงานโฆษณา กลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละหน้าประกอบด้วยผลงานโฆษณา 1 ชิ้น แสดงชื่อเจ้าของแบรนด์ บริษัทตัวแทนโฆษณา ปีที่ลงโฆษณาและข้อความโฆษณา คำถามมี 2 ข้อ ได้แก่

คำถามข้อที่ 1 เป็นคำถามเพื่อหากลวิธีการนำเสนอ (Creative Execution) ต้นแบบบุคลิกภาพสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง พร้อมตัวเลือก 19 ข้อ

คำถามข้อที่ 2 เป็นคำถามเพื่อหาสิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeals) สื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง พร้อมตัวเลือก 18 ข้อ

ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยนี้สร้างขึ้นไปพร้อมกับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย นักวิชาการด้านการออกแบบ และจากอาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงตรง ความสมบูรณ์ของเนื้อหาคำถามและคำตอบที่คาดว่าจะได้รับ มีความน่าเชื่อถือหรือไม่ เพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุดเมื่อนำไปเก็บข้อมูล โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. รองศาสตราจารย์เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำภาควิชาอนุตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำภาควิชาอนุตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรรณี วิรุณานนท์

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมิทธิ์ บุญชุติมา

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศุภวิช อิศรางกูร ณ อยุธยา

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาวิชาการออกแบบสื่อสาร คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้แบ่งการดำเนินการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน

ในส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลหาต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อผู้ชายทั้ง 2 กลุ่ม คือผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล โดยส่วนนี้ใช้กรอบแนวแนวคิดเรื่องคุณลักษณะที่ต่างกัน

ของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวลเป็นลำดับแรก และใช้กรอบแนวคิดเรื่องต้นแบบบุคลิกภาพเป็นลำดับที่ 2 โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามชุดที่ 1 นี้ ใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) ของการเลือกจากคำถามส่วนที่ 2 และ 3 โดยใช้เกณฑ์พิจารณา ดังนี้

1. ความถี่ของการเลือกจากคำถามส่วนที่ 2 ใช้เพื่อแบ่งกลุ่มผู้ชายออกเป็น 2 กลุ่ม โดยคำตอบที่กลุ่มเป้าหมายเลือกนั้นเข้าเกณฑ์คุณลักษณะข้างใดมากเกินครึ่งให้ถือว่าเป็นผู้ชายกลุ่มนั้น ซึ่งคำถามมีทั้งหมด 10 ข้อให้ใช้เกณฑ์ 6:4 เป็นขั้นต่ำสุดในการแบ่งกลุ่ม และให้ถือการเลือกที่เท่ากันในอัตรา 5:5 ว่าไม่น่าเชื่อ ไม่นับเป็นกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยครั้งนี้

2. ความถี่ของการเลือกจากคำถามส่วนที่ 3 ให้นับความถี่ทั้งหมดที่มีการเลือกของตัวเลือกนั้นๆจากผู้ชายกลุ่มเดียวกันรวมกัน แล้วนำมาจัดลำดับ แล้วคัดเลือกต้นแบบบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือโดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ยมาตรฐานของแต่ละกลุ่ม โดยถือว่าต้นแบบที่มีความถี่ในการเลือกมากกว่าค่าเฉลี่ยมาตรฐานของแต่ละกลุ่มเป็นคำตอบที่น่าเชื่อถือ

ในส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลหาแนวคิดการออกแบบเรขศิลป์โดยใช้ทฤษฎีต้นแบบบุคลิกภาพสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงระหว่างกลุ่มเมโทรเซ็กชวล และกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล โดยใช้กรอบแนวคิดเรื่องกลวิธีการนำเสนอ (Creative Execution) สิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeals) การเปรียบเทียบของสี (Color Contrast) และการเปรียบเทียบของภาพ (Visual Contrast) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนหาแนวคิดการออกแบบเรขศิลป์นี้ มีรายละเอียดการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) จำนวนครั้งการเลือกตัวเลือกของแต่ละคำถามจากแต่ละชิ้นงานโฆษณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 9 ท่าน โดยใช้เกณฑ์ ตัวเลือกที่น่าเชื่อถือต้องมีผู้เชี่ยวชาญเห็นตรงกันเกินครึ่ง มากกว่า 5 คนขึ้นไป ถึงนับเป็นหนึ่งในแต้มของการเลือก ดังตัวอย่าง



จากแนวคิดเรื่องกลวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้กลวิธีการนำเสนอแบบใด

- 01 Analogy : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 02 Animation : นำภาพวาดมาเดินเรื่องจุดขายสินค้า
- 03 Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกัน
- 04 Demonstration : นำวิธีการใช้งานสินค้ามาแสดง
- 05 Documentary : นำสาระข้อมูลจริงของสินค้ามาแสดง
- 06 Endorsement : นำผู้เชี่ยวชาญมารับรองจุดขายสินค้า
- 07 Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เห็นเกินจริง
- 08 Fantasy : นำจินตนาการมาเสนอจุดขายสินค้า
- 09 Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 10 Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แปลกตา
- 11 Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12 Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- 13 Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 14 Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
- 15 Symbolic : นำสิ่งหนึ่งมาเป็นตัวแทนจุดขายสินค้า
- 16 Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเล่าเรื่องให้เห็นภาพ
- 17 Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
- 18 Visual Simile : นำสิ่งหนึ่งมาจัดวางให้เหมือนอีกสิ่งหนึ่ง
- 19 Other : อื่นๆ

จากแนวคิดเรื่องสิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeal)
ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้สิ่งจูงใจในการโฆษณาแบบใด

- A Achievement : จูงใจด้านความสำเร็จ
- B Convenience : จูงใจด้านความสะดวก
- C Economy : จูงใจด้านความประหยัด
- D Efficiency : จูงใจด้านความมีประสิทธิภาพ
- E Emulation : จูงใจด้านความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
- F Escape : จูงใจด้านความเป็นอิสระ
- G Fear : จูงใจด้านความกลัว
- H Healthiness : จูงใจด้านความมีสุขภาพดี
- I Humor : จูงใจด้านความขบขัน
- J Individuality : จูงใจด้านความเป็นตัวของตัวเอง
- K Music : จูงใจด้านเสียงเพลง
- L Pleasure : จูงใจด้านความสุขใจ
- M Popularity : จูงใจด้านความเป็นที่นิยม
- N Safety : จูงใจด้านความปลอดภัย
- O Sensations : จูงใจด้านความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
- P Sexuality : จูงใจด้านทางเพศ
- Q Statistics : จูงใจด้านความเป็นจริงเชิงข้อมูล
- R Other : จูงใจด้านอื่นๆ

ภาพที่ 3.2 ภาพตัวอย่างผลงานโฆษณาแสดงต้นแบบบุคลิกภาพผู้เสียชีวิตพร้อมตัวเลือก

ที่มา : <https://www.luerzersarchive.com/en/magazine/print-detail/bmw-motorcycles-54159.html> และ <https://www.luerzersarchive.com/en/magazine/print-detail/riffel-42713.html>

ตารางที่ 3.3 ตารางแสดงตัวอย่างการวิเคราะห์เก็บคะแนนตัวเลือกที่น่าเชื่อถือจากการหาค่าความถี่

EXECUTION	01 Analogy	02 Anima tion	03 Compa rison	04 Demon stration	05 Docu mentary	06 Endor sement	07 Exagger ation	08 Fantasy	09 Humor	10 Misdi rection	11 Mu sical	12 Problem- Solution	13 Slice of Life	14 Spoke Person	15 Symbolic	16 Telling Story	17 Testi monial	18 Visual Simile	19 Other
ADS 01								(7)		(6)									
คะแนน	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ADS 02								(6)											
คะแนน	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
รวมคะแนน	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
APPEALS	A Achieve ment	B Conve nience	C Eco nomy	D Effi ciency	E Emu lation	F Escape	G Fear	H Heal thiness	I Humor	J Indivi duality	K Music	L Plea sure	M Popu larity	N Safety	O Sensa tions	P Sex uality	Q Stat istics	R Other	
ADS 01				(5)															
คะแนน	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ADS 02				(7)															
คะแนน	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
รวมคะแนน	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

จากตัวอย่างตารางข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ตัวเลือกที่มีความถี่ในการเลือกของผู้เชี่ยวชาญเห็นตรงกันมากกว่า 5 คนขึ้นไป ตัวเลือกนั้นจึงถือเป็นคำตอบที่น่าเชื่อถือ ดังนี้

- ผลงานโฆษณาชิ้นที่ 1 (ADS01) มีคำตอบของกลวิธีการนำเสนอ คือแบบการเสนอภาพจินตนาการ (Fantasy) กับการเสนอภาพแปลกตา (Misdirection) และมีคำตอบของสิ่งจูงใจในการโฆษณา คือการจูงใจด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency)

- ผลงานโฆษณาชิ้นที่ 2 (ADS01) มีคำตอบของกลวิธีการนำเสนอ คือแบบการเสนอภาพจินตนาการ (Fantasy) และมีคำตอบของสิ่งจูงใจในการโฆษณา คือการจูงใจด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency)

และสามารถสรุปเป็นตัวอย่างได้ว่าต้นแบบบุคลิกภาพผู้เสี่ยงโชคมีแนวทางการออกแบบด้วยกลวิธีการนำเสนอแบบการเสนอภาพจินตนาการเป็นอันดับที่ 1 การเสนอภาพแปลกตา (Misdirection) เป็นอันดับที่ 2 และใช้สิ่งจูงใจในการโฆษณาด้านการจูงใจด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) เท่านั้น

2. นำผลรวมแต้มของคะแนนจากเกณฑ์ข้อที่ 1 มาจัดลำดับตามตัวอย่างที่กล่าวมา โดยแบ่งวิเคราะห์ออกเป็น 2 แนวทาง คือเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของแนวทางการออกแบบเรขศิลป์โดยใช้ทฤษฎีต้นแบบบุคลิกภาพสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงระหว่างกลุ่มเมโทรเซ็ทชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็ทชวล
3. ปรับฐานแต้มคะแนนความถี่ให้เข้าอัตราส่วนร้อยละทำคะแนนอยู่ในฐานเดียวกันเพื่อความน่าเชื่อถือของการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การดำเนินการออกแบบ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและการสรุปผลการวิจัยที่ได้ทั้งหมด ผู้วิจัยจะนำผลการวิเคราะห์มาทำการทดลองออกแบบผลงานโฆษณาสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็ทชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็ทชวล โดยใช้ทฤษฎีต้นแบบบุคลิกภาพ จำนวน 1 แคมเปญ แสดง 3 แนวทาง ได้แก่

1. ต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็ทชวลโดยเฉพาะ
2. ต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อผู้ชายกลุ่มอูเบอร์เซ็ทชวลโดยเฉพาะ
3. ต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อทั้งผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็ทชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็ทชวล

วิธีดำเนินการวิจัยที่ออกแบบไว้ในบทที่ 3 นี้ ผู้วิจัยนำไปปฏิบัติจริงในการวิจัย ทั้งการรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา วิธีการเก็บข้อมูล วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และการดำเนินการออกแบบ พบว่าเป็นทุกขั้นตอนในกระบวนการวิจัยที่ออกแบบไว้นั้น สามารถทำให้ผู้วิจัยพบคำตอบได้จริงมีความเหมาะสมสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยนำคำตอบของการวิจัยตามวัตถุประสงค์เสนอแสดงในบทต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ตอบปัญหานำการวิจัยข้อที่ 1

การวิจัยเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบการออกแบบเรขาคณิตโดยใช้ทฤษฎีต้นแบบบุคลิกภาพ สำหรับ สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงระหว่างกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กซ์ชวล ในบทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์หาคำตอบ ตอบปัญหานำการวิจัยข้อที่ 1 ที่ว่า ต้นแบบบุคลิกภาพใดที่มีอิทธิพลต่อผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กซ์ชวล

โดยในงานวิจัยบทนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการแสดงผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามชุดที่ 1 จากการวิจัยส่วนที่ 1 ไว้ทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กซ์ชวล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการแสดงออกของกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กซ์ชวล

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กซ์ชวล

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลและอูเบอร์เซ็กซ์ชวล

ผลการวิเคราะห์ได้รวบรวมความถี่ของการเลือกของกลุ่มเป้าหมายจากแบบสอบถามชุดที่ 1 ส่วนที่ 3 และคำถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐาน

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงค่าความถี่ในการเลือกของกลุ่มเป้าหมายโดยแยกตามกลุ่มเป้าหมาย

		เมโทรเซ็กซ์วล (200)	อูเบอร์เซ็กซ์วล (200)	รวม (400)
อายุ	ต่ำกว่า 18	0	0	0
	18-22	36	25	61
	23-27	68	57	125
	28-32	52	47	99
	33-37	27	29	56
	38-42	12	28	40
	43-47	2	11	13
	48-52	2	1	3
	53-57	0	2	2
	58 ปี ขึ้นไป	1	0	1
ระดับ การศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย	0	1	1
	ประกาศนียบัตร	2	2	4
	ปริญญาตรี	149	128	277
	ปริญญาโท	43	64	107
	ปริญญาเอก	6	5	11
	อื่นๆ	0	0	0
อาชีพ	นิสิตนักศึกษา	44	33	77
	หน่วยงานราชการ	22	28	50
	บริษัทเอกชน	61	52	113
	ธุรกิจส่วนตัว	30	48	78
	รับจ้างอิสระ	30	21	51
	ลูกจ้าง	13	18	31

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 14,999 บาท	35	29	64
	15,000 - 24,999 บาท	60	49	109
	25,000 - 34,999 บาท	32	25	57
	35,000 - 44,999 บาท	32	18	50
	45,000 - 54,999 บาท	9	19	28
	55,000 - 64,999 บาท	9	9	18
	65,000 - 74,999 บาท	4	8	12
	มากกว่า 75,000 บาท	19	43	62
สถานภาพ	โสด	132	114	246
	มีคนรัก	59	54	113
	แต่งงานยังไม่มีลูก	2	8	10
	แต่งงานมีลูก	4	17	21
	อยู่แบบไม่แต่งงาน	3	5	8
	หย่าร้าง	0	2	2

4.2 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะที่ต่างกันของผู้ชายกลุ่มเมโทรเช็ทชวลและอูเบอร์เช็ทชวล

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ แบ่งเป็นกลุ่มเมโทรเช็ทชวลและกลุ่มอูเบอร์เช็ทชวล โดยใช้เกณฑ์คุณลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ชายสองกลุ่มมาเป็นกรอบในการแบ่งกลุ่มตัวอย่างประเภทบุคคล ออกเป็นกลุ่มละ 200 คน

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงการแบ่งคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายจากคำถาม

ลำดับ	คำถาม	ประเภทของกลุ่ม
ข้อที่ 1	ส่วนใหญ่ท่านสนใจเรื่องการเมือง ธุรกิจ รอบโลก	อูเบอร์เช็ทชวล
	ส่วนใหญ่ท่านสนใจอาชีพ การงาน ของตัวเอง	เมโทรเช็ทชวล
ข้อที่ 2	ส่วนใหญ่ท่านคบผู้หญิงเป็นเพื่อน	เมโทรเช็ทชวล
	ส่วนใหญ่ท่านคบผู้ชายเป็นเพื่อน	อูเบอร์เช็ทชวล
ข้อที่ 3	ส่วนใหญ่ท่านได้แรงบันดาลใจจากประสบการณ์จริง	อูเบอร์เช็ทชวล
	ส่วนใหญ่ท่านได้แรงบันดาลใจจากคำแนะนำในหนังสือ	เมโทรเช็ทชวล
ข้อที่ 4	ส่วนใหญ่ท่านกังวลเกี่ยวกับปริมาณสารพิษในสิ่งแวดล้อม	อูเบอร์เช็ทชวล
	ส่วนใหญ่ท่านกังวลเกี่ยวกับปริมาณสารอาหารในอาหารในแต่ละมื้อ	เมโทรเช็ทชวล
ข้อที่ 5	ส่วนใหญ่ท่านไม่มีความรู้สึกร่วมเวลามีเหตุการณ์ที่เกิดรอบตัว	เมโทรเช็ทชวล
	ส่วนใหญ่ท่านมีความรู้สึกร่วมเวลามีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้น	อูเบอร์เช็ทชวล
ข้อที่ 6	ส่วนใหญ่เมื่อมีเงิน ท่านจะหาผลิตภัณฑ์ดูแลตัวเองก่อน	เมโทรเช็ทชวล
	ส่วนใหญ่เมื่อมีเงิน ท่านจะหาช่องทางลงทุนทำธุรกิจก่อน	อูเบอร์เช็ทชวล
ข้อที่ 7	ส่วนใหญ่ท่านโกนหนวดเป็นประจำ	อูเบอร์เช็ทชวล
	ส่วนใหญ่ท่านตบแต่งหนวดเป็นประจำ	เมโทรเช็ทชวล
ข้อที่ 8	ส่วนใหญ่ท่านเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	อูเบอร์เช็ทชวล
	ส่วนใหญ่ท่านเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์เหมาะสมกับบุคลิก	เมโทรเช็ทชวล
ข้อที่ 9	ส่วนใหญ่ท่านดูแลร่างกายของตัวเองมากกว่าจิตใจ	เมโทรเช็ทชวล
	ส่วนใหญ่ท่านดูแลจิตใจของตัวเองมากกว่าร่างกาย	อูเบอร์เช็ทชวล
ข้อที่ 10	ส่วนใหญ่ท่านคำนึงถึงวิธีการเป็นสำคัญในการทำงาน	เมโทรเช็ทชวล
	ส่วนใหญ่ท่านคำนึงถึงหลักการเป็นสำคัญในการทำงาน	อูเบอร์เช็ทชวล

4.3 ผลการวิเคราะห์ต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลและอูเบอร์เซ็กซ์ชวล

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ทั้งกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กซ์ชวล โดยใช้เกณฑ์คุณลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ชายสองกลุ่มมาเป็นกรอบในการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มละ 200 คน แสดงผลเป็นจำนวนครั้ง ผลการวิเคราะห์พบว่า การคัดเลือกต้นแบบมีเลือกทุกต้นแบบบุคลิกภาพทั้ง 21 ต้นแบบบุคลิกภาพ

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงผลการคัดเลือกต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อตัวเองของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวล และกลุ่มอูเบอร์เซ็กซ์ชวล

ต้นแบบบุคลิกภาพ	จำนวนการคัดเลือกของ กลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวล	จำนวนการคัดเลือกของ กลุ่มอูเบอร์เซ็กซ์ชวล
ผู้เสี่ยงโชค (Adventurer)	38	68
ผู้ใจดี (Angel)	56	70
ผู้ดูแล (Caregiver)	52	67
ผู้เป็นมิตร (Companion)	57	64
ผู้สร้างสรรค์ (Creator)	88	99
ผู้ช่างฝัน (Dreamer)	85	55
ผู้คนธรรมดา (Everyman)	60	71
ผู้สำรวจ (Explorer)	31	48
ผู้พิทักษ์ (Guardian)	13	22
ผู้เยียวยา (Healer)	42	75
ผู้กล้าหาญ (Hero)	10	30
ผู้ไร้เดียงสา (Innocent)	14	6
ผู้ตลก (Jester)	54	33
ผู้มีความรัก (Lover)	29	30
ผู้แสดงกล (Magician)	32	14

ต้นแบบบุคลิกภาพ	จำนวนการคัดเลือกของ กลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวล	จำนวนการคัดเลือกของ กลุ่มอูเบอร์เซ็กซ์ชวล
ผู้มีอาวุโส (Patriarch)	19	16
ผู้ก่อกบฏ (Rebel)	6	8
ผู้ปกครอง (Rule)	25	22
ผู้รอบรู้ (Sage)	34	50
ผู้แสวงหา (Seeker)	51	41
ผู้ชำนาญศึก (Warrior)	43	66

การคัดเลือกต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลที่น่าเชื่อถือโดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ยมาตรฐานของแต่ละกลุ่ม โดยถือว่าต้นแบบที่มีความถี่ในการเลือกมากกว่าค่าเฉลี่ยมาตรฐานของแต่ละกลุ่มเป็นคำตอบที่น่าเชื่อถือ ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยมาตรฐานของกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวล มีค่าเท่ากับ 40 คะแนน และค่าเฉลี่ยมาตรฐานของกลุ่มอูเบอร์เซ็กซ์ชวล มีค่าเท่ากับ 45 คะแนน จึงพบว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 13 ต้นแบบบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงผลการคัดเลือกต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อตัวเองของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กซ์ชวล

ต้นแบบบุคลิกภาพ	จำนวนการคัดเลือกของกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวล	จำนวนการคัดเลือกของกลุ่มอูเบอร์เซ็กซ์ชวล
ผู้เสี่ยงโชค (Adventurer)	38	68
ผู้ใจดี (Angel)	56	70
ผู้ดูแล (Caregiver)	52	67
ผู้เป็นมิตร (Companion)	57	64
ผู้สร้างสรรค์ (Creator)	88	99
ผู้ช่างฝัน (Dreamer)	85	55
ผู้คนธรรมดา (Everyman)	60	71
ผู้สำรวจ (Explorer)	31	48
ผู้พิทักษ์ (Guardian)	13	22
ผู้เยียวยา (Healer)	42	75
ผู้กล้าหาญ (Hero)	10	30
ผู้ไร้เดียงสา (Innocent)	14	6
ผู้ตลก (Jester)	54	33
ผู้มีความรัก (Lover)	29	30
ผู้แสดงกล (Magician)	32	14
ผู้มีอาวุโส (Patriarch)	19	16
ผู้ก่อกบฏ (Rebel)	6	8
ผู้ปกครอง (Rule)	25	22
ผู้รอบรู้ (Sage)	34	50
ผู้แสวงหา (Seeker)	51	41
ผู้ชำนาญศึก (Warrior)	43	66

การดำเนินการวิจัยเพื่อตอบปัญหานำของการวิจัยข้อที่ 1 ที่ว่า ต้นแบบบุคลิกภาพใดที่มีอิทธิพลต่อผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กซ์ชวล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวล มีทั้งหมด 10 ต้นแบบบุคลิกภาพ ได้แก่ ผู้ใจดี (Angel) ผู้ดูแล (Caregiver) ผู้เป็นมิตร (Companion) ผู้สร้าง (Creator) ผู้ช่างฝัน (Dreamer) ผู้คนธรรมดา (Everyman) ผู้เยียวยา (Healer) ผู้ตลก (Jester) ผู้แสวงหา (Seeker) และผู้ชำนาญศึก (Warrior)

ต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มอูเบอร์เซ็กซ์ชวล มีทั้งหมด 11 ต้นแบบบุคลิกภาพ ได้แก่ ผู้เสียดัง (Adventurer) ผู้ใจดี (Angel) ผู้ดูแล (Caregiver) ผู้เป็นมิตร (Companion) ผู้สร้าง (Creator) ผู้ช่างฝัน (Dreamer) ผู้คนธรรมดา (Everyman) ผู้สำรวจ (Explorer) ผู้เยียวยา (Healer) ผู้รอบรู้ (Sage) และ ผู้ชำนาญศึก (Warrior)

ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงผลต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลน่าเชื่อถือของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวล และกลุ่มอูเบอร์เซ็กซ์ชวล

ต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพล		
อันดับที่	ต่อกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวล	ต่อกลุ่มอูเบอร์เซ็กซ์ชวล
1	ผู้สร้างสรรค์ (Creator)	ผู้สร้างสรรค์ (Creator)
2	ผู้ช่างฝัน (Dreamer)	ผู้เยียวยา (Healer)
3	ผู้คนธรรมดา (Everyman)	ผู้คนธรรมดา (Everyman)
4	ผู้เป็นมิตร (Companion)	ผู้ใจดี (Angel)
5	ผู้ใจดี (Angel)	ผู้เสียดัง (Adventurer)
6	ผู้ตลก (Jester)	ผู้ดูแล (Caregiver)
7	ผู้ดูแล (Caregiver)	ผู้ชำนาญศึก (Warrior)
8	ผู้แสวงหา (Seeker)	ผู้เป็นมิตร (Companion)
9	ผู้ชำนาญศึก (Warrior)	ผู้ช่างฝัน (Dreamer)
10	ผู้เยียวยา (Healer)	ผู้รอบรู้ (Sage)
11	-	ผู้สำรวจ (Explorer)

จากตารางข้างต้นสามารถเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเมโทรเช็กซวลและกลุ่มอูเบอร์เช็กซวล โดยความสัมพันธ์ระหว่างต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อแต่ละกลุ่มนั้นสามารถแบ่งเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. ต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลกลุ่มเมโทรเช็กซวลโดยเฉพาะ มีจำนวน 2 ต้นแบบบุคลิกภาพ ได้แก่ ผู้ติดตลก (Jester) และผู้แสวงหา (Seeker)
2. ต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลกลุ่มอูเบอร์เช็กซวลโดยเฉพาะ มีจำนวน 3 ต้นแบบบุคลิกภาพ ได้แก่ ผู้เสี่ยงโชค (Adventurer) ผู้สำรวจ (Explorer) และผู้รอบรู้ (Sage)
3. ต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลเหมือนกันทั้งกลุ่มเมโทรเช็กซวลและกลุ่มอูเบอร์เช็กซวล มีจำนวน 8 ต้นแบบบุคลิกภาพ ได้แก่ ผู้ใจดี (Angel) ผู้ดูแล (Caregiver) ผู้เป็นมิตร (Companion) ผู้สร้าง (Creator) ผู้ช่างฝัน (Dreamer) ผู้คนธรรมดา (Everyman) ผู้เยียวยา (Healer) และผู้ชำนาญศึก (Warrior)

ตารางที่ 4.6 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของต้นแบบที่มีอิทธิพลต่อผู้ชายกลุ่มเมโทรเช็กซวล และกลุ่มอูเบอร์เช็กซวล

ต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพล		
ต่อกลุ่มเมโทรเช็กซวล		ต่อกลุ่มอูเบอร์เช็กซวล
เฉพาะ	เหมือนกัน	เฉพาะ
ผู้ติดตลก (Jester : M6) ผู้แสวงหา (Seeker : M8)	ผู้สร้างสรรค์ (Creator M1 : U1) ผู้ช่างฝัน (Dreamer M2 : U9) ผู้คนธรรมดา (Everyman M3 : U3) ผู้เป็นมิตร (Companion M4 : U8) ผู้ใจดี (Angel M5 : U4) ผู้ดูแล (Caregiver M7 : U6) ผู้ชำนาญศึก (Warrior M9 : U7) ผู้เยียวยา (Healer M10 : U2)	ผู้เสี่ยงโชค (Adventurer : U5) ผู้รอบรู้ (Sage : U10) ผู้สำรวจ (Explorer : U11)

หมายเหตุ M หมายถึง กลุ่มเมโทรเช็กซวล

U หมายถึง กลุ่มอูเบอร์เช็กซวล

ตัวเลข หมายถึง อันดับความอิทธิพลของต้นแบบบุคลิกภาพในแต่ละกลุ่ม

จากผลการวิจัยส่วนที่ 1 เปรียบเทียบต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลของผู้ชายทั้งสองกลุ่ม จะเห็นได้ว่าผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลที่อยู่ในเมืองใหญ่ใส่ใจในรูปลักษณะภายนอก สนใจเรื่อง ภาพลักษณ์ตนเองเป็นหลักกับผู้ชายกลุ่มอูเบอร์เซ็กซ์ชวลที่ใส่ใจความสมบูรณ์แบบโดยไม่มีที่ติ เน้น ความเป็นสุขภาพบุรุษอย่างเต็มที่ที่ไม่สนใจเฉพาะรูปลักษณะของตนแต่ยังให้ความสำคัญกับสังคม รอบตัวด้วย มีต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลเหมือนกันถึง 8 ต้นแบบจากทั้งหมด 13 ต้นแบบ บุคลิกภาพ และมีอิทธิพลอยู่ในอันดับเดียวกันอยู่ 2 ต้นแบบบุคลิกภาพ ได้แก่ อันดับที่ 1 ผู้สร้าง (Creator) และอันดับที่ 3 ผู้คนธรรมดา (Everyman) ทำให้ทราบว่าผู้ชายทั้งสองกลุ่มยอมรับคน ธรรมดาที่มีความคิดสร้างสรรค์ว่ามีอิทธิพลต่อตัวเองเป็นพิเศษ ทั้งการมองตนเองเป็นคนแบบ นั้นและต้องการถูกมองว่าตัวเองเป็นคนแบบนั้น เป็นคนธรรมดาที่ไม่ธรรมดา ทำตัวปกติใช้ชีวิต เหมือนคนอื่น แต่มีความสามารถสร้างสรรค์สิ่งใหม่ มีมุมมองและโดดเด่นทางความคิด ตัดสินคุณค่า ของคนด้วยผลงานมากกว่าด้านอื่น

ในทางกลับกันมีความสัมพันธ์แบบผกผันของต้นแบบบุคลิกภาพระหว่างผู้ช่างฝัน (Dreamer) และผู้เยียวยา (Healer) จากผู้ชายทั้งสองกลุ่มนี้ โดยผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลยอมรับ ว่าผู้ช่างฝัน (Dreamer) มีอิทธิพลมากในอันดับที่ 2 แต่ผู้ชายกลุ่มอูเบอร์เซ็กซ์ชวลกลับเห็นว่าผู้ช่าง ฝัน (Dreamer) มีอิทธิพลน้อยอยู่ในอันดับ 9 และอีกทางหนึ่ง ต้นแบบบุคลิกภาพ ผู้เยียวยา (Healer) ผู้ชายกลุ่มอูเบอร์เซ็กซ์ชวลกลับยอมรับว่าต้นแบบนี้มีอิทธิพลสูงอยู่ในอันดับที่ 2 ของกลุ่ม แต่ผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลเห็นว่ามีอิทธิพลน้อยอยู่ในอันดับที่ 10 ในกลุ่มของตน จากประเด็น ข้างต้นอาจมองได้ว่า ผู้ชายทั้งสองกลุ่ม มองตัวเองและอยากถูกสังคมมองว่าเป็นคนธรรมดาที่มี ความคิดสร้างสรรค์เป็นพื้นฐาน แต่ต้องการแสดงตนในรายละเอียดที่ต่างกัน ที่สอดคล้องกับ แนวคิดเรื่องคุณลักษณะจิตภาพของผู้แต่ละกลุ่ม โดยการแสดงออกถึงความฝันจินตนาการเพิ่มเข้าไป ในความคิดสร้างสรรค์ภายใต้ผู้ชายธรรมดาของกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลเป็นการสะท้อนตัวตนออกมา และต้องการให้สังคมรับรู้ตัวเองในแบบนั้น ต้นแบบบุคลิกภาพในแบบผู้ช่างฝัน (Dreamer) จึง สะท้อนออกมาอยู่ในอันดับต้นของความมีอิทธิพล ในขณะที่ผู้ชายกลุ่มอูเบอร์เซ็กซ์ชวล (Ubersexual) มองว่าตนสามารถเป็นที่พึงพิงเป็นที่ปรึกษาที่ดีให้แก่คนอื่นได้ และต้องการให้สังคม เห็นว่าตนสามารถเชื่อมโยงเหตุและผลเพื่อแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต้นแบบบุคลิกภาพใน แบบผู้เยียวยา (Healer) จึงถูกเลือกให้มีอิทธิพลในกลุ่มตัวเองในอันดับต้น

นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่าต้นแบบบุคลิกภาพที่ผู้ชายทั้งสองกลุ่มนี้ให้ความสำคัญ ใกล้เคียงกัน คือ ผู้ใจดี (Angel) ผู้ดูแล (Caregiver) ผู้ชำนาญศึก (Warrior) และผู้เป็นมิตร (Companion) การบอกตนว่าเป็นคนใจดีมีน้ำใจ ดูแลพึ่งพาได้ และสามารถสู้รบเอาตัวรอดได้เมื่อ อยู่ในภาวะคับขัน มีความพร้อมในการแข่งขันและปกป้องอยู่เสมอ มีความเป็นนักสู้ซ่อนอยู่ใน ตนเอง บุคลิกภาพเหล่านี้ ผู้ชายทั้งสองกลุ่มต้องการถูกสังคมมองว่ามีอยู่ในแต่ละคนเป็นพื้นฐานอยู่ แล้ว ซึ่งแม้ทั้งสองกลุ่มจะเห็นว่ามีอิทธิพลเหมือนกัน แต่ให้ลำดับความมีอิทธิพลของบุคลิกภาพที่ เหมือนกันนั้นแตกต่างกันออกไป อย่างเช่น ต้นแบบบุคลิกภาพแบบเป็นมิตรเป็นอีกบุคลิกภาพหนึ่ง ที่ทั้งสองกลุ่มยอมรับว่ามีอิทธิพล แต่ผู้เป็นมิตร (Companion) นี้มีผลต่อกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวล มากกว่ากลุ่มอูเบอร์เซ็กซ์ชวลอาจเป็นเพราะกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลเป็นกลุ่มผู้ชายสังคมเมือง การอยู่เป็น

กลุ่มก้อนของสังคมเพื่อนเป็นสิ่งที่คุณกลุ่มนี้ให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ทั้งการทำตนให้เป็นเพื่อนแท้และการถูกมองว่าตนเองสามารถเป็นเพื่อนแท้ของคนอื่นได้ ความสัมพันธ์ไปในลักษณะเดินไปพร้อมกันกับคนรอบข้าง แต่ในขณะเดียวกันกลุ่มอูเบอร์เช็กชวลไม่ได้มองบุคลิกภาพแบบเพื่อนแท้สำคัญมากนัก อาจเป็นเพราะกลุ่มอูเบอร์เช็กชวลนี้มีลักษณะคำนึงถึงคนอื่น คุณแลคนอื่น ใส่ใจสังคมรอบข้าง มีความเป็นผู้นำในตนเองอยู่สูง ความสัมพันธ์จึงไปในลักษณะเดินนำคนอื่น ปกป้องคนสำคัญมากกว่าที่จะเดินไปพร้อมกันในลักษณะเพื่อนแท้ตามแบบของกลุ่มเมโทรเช็กชวล

ทั้งนี้มีต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลเฉพาะกลุ่ม ผลการวิจัยส่วนที่หนึ่งนี้พบว่าสำหรับกลุ่มเมโทรเช็กชวลนั้นมีต้นแบบบุคลิกภาพที่คุณกลุ่มนี้ให้ความสำคัญยอมรับเป็นพิเศษคือ ผู้ติดตลก (Jester) สร้างอารมณ์ขันด้วยความฉงนแปลกใจไม่มันจะเป็นไปได้ ทั้งนี้ได้สอดคล้องกับบุคลิกภาพแบบผู้สร้างสรรค์ที่เน้นจินตนาการมองตนเองเป็นคนมีความคิดจินตนาการสูงหลายครั้งจึงสร้างสรรค์ทางแสดงออกให้เน้นถึงความน่าแปลกใจ เสกสรรค์เนรมิตสิ่งที่คุณคนอื่นคิดหรือทำไม่ได้ด้วยมุมมองที่ประหลาดออกไปทำให้สังคมมีอารมณ์ร่วมทั้งเกิดอารมณ์ขันและตื่นเต้น บวกกับผู้แสวงหา (Seeker) ที่แสดงบุคลิกภาพแบบช่างเสาะหาความรู้ เพื่อทำชีวิตตัวเองให้ดีขึ้นในทุก เรื่องแสดงตนว่าเป็นผู้มีความสามารถ รอบรู้ และวิถีดำเนินชีวิตที่ดีอยู่ในเมืองใหญ่ เป็นต้นแบบที่ผู้ชายกลุ่มนี้แสดงออกและต้องการให้สังคมรับรู้ต่อตนในแบบนี้เป็นพิเศษ ว่าตนเป็นผู้ติดตลก สร้างอารมณ์ขันด้วยมุมมองที่แพรวพราวบนพื้นฐานของการเป็นคนที่คุณพัฒนาตนอยู่เสมอ และสำหรับผู้ชายกลุ่มอูเบอร์เช็กชวลนั้นให้ความสำคัญกับต้นแบบบุคลิกภาพ ผู้เสี่ยงโชค (Adventurer) ผู้รอบรู้ (Sage) และผู้สำรวจ (Explorer) เป็นพิเศษ เป็นคนที่มีพลังงานขับเคลื่อน ชอบเสี่ยงโชค ท่องโลกกว้าง เป็นผู้ค้นพบสิ่งใหม่ ด้วยการเดินทาง เป็นต้นแบบบุคลิกภาพที่ผู้ชายกลุ่มนี้ด้วยความที่มองตนเองด้วยความภูมิใจว่ามีบุคลิกภาพแบบนี้และแสดงออกให้สังคมรับรู้ด้วยในเวลาเดียวกัน อีกทั้งการทำตนเป็นผู้รอบรู้ในทุกเรื่องมีกระบวนการความคิดเป็นอีกบุคลิกภาพหนึ่งที่มีอิทธิพลเฉพาะคนกลุ่มอูเบอร์เช็กชวลที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพแบบการเป็นผู้เชี่ยวชาญ ให้คำปรึกษาเชื่อมโยงด้วยเหตุและผลด้วยการที่เป็นผู้รอบรู้ด้านการแก้ปัญหาด้วยความคิดจึงเป็นลักษณะเดิมของคนกลุ่มนี้ที่ตนรู้ว่าตนทำได้ดีและต้องการให้สังคมรับรู้ว่าคุณกลุ่มนี้มีบุคลิกภาพแบบนี้

จากแนวคิดที่นำมาเป็นกรอบการวิเคราะห์ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถเชื่อมโยงและสอดคล้อง ทำให้เห็นภาพที่ชัดเจนของการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งกลุ่มเมโทรเช็กชวลและกลุ่มอูเบอร์เช็กชวล ได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในส่วนที่หนึ่งได้อย่างเหมาะสม

ผลการวิเคราะห์ตอบปัญหานำการวิจัยข้อที่ 1 ในบทที่ 4 นี้ ถือเป็นคำตอบแรกของการวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยจักนำผลวิจัยในบทนี้ไปเป็นกรอบดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ในบทต่อไป

บทที่ 5

ผลการวิเคราะห์ตอบปัญหานำการวิจัยข้อที่ 2 ส่วนที่ 1

การวิจัยเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบการออกแบบเรขศิลป์โดยใช้ทฤษฎีต้นแบบบุคลิกภาพ สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงระหว่างกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล ในบทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์หาคำตอบ ตอบปัญหานำการวิจัยข้อที่ 2 ที่ว่า แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ใดที่สามารถสื่อสารแต่ละต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล โดยผู้วิจัยได้แบ่งการแสดงผลการวิเคราะห์เพื่อตอบปัญหานำการวิจัยข้อที่ 2 ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ในด้านกลวิธีการนำเสนอ (Creative Execution) และสิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeal)

ส่วนที่ 2 เพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ในการเปรียบเทียบของสี (Color Contrast) และการเปรียบเทียบของภาพ (Visual Contrast)

และจากผลการวิเคราะห์ในบทที่ 4 ทำให้ทราบถึงต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเมโทรเซ็กชวล และกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล มีจำนวนต้นแบบบุคลิกภาพรวมทั้งสิ้น 13 ต้นแบบสามารถเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล แบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. ต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลเหมือนกันทั้งกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล มีจำนวน 8 ต้นแบบบุคลิกภาพ ได้แก่ ผู้ใจดี (Angel) ผู้ดูแล (Caregiver) ผู้เป็นมิตร (Companion) ผู้สร้าง (Creator) ผู้ช่างฝัน (Dreamer) ผู้คนธรรมดา (Everyman) ผู้เยียวยา (Healer) และผู้ขำนาญศึก (Warrior)
2. ต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลเฉพาะกลุ่มเมโทรเซ็กชวล มีจำนวน 2 ต้นแบบบุคลิกภาพ ได้แก่ ผู้ตลก (Jester) และผู้แสวงหา (Seeker)
3. ต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลเฉพาะกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล มีจำนวน 3 ต้นแบบบุคลิกภาพ ได้แก่ ผู้เสี่ยงโชค (Adventurer) ผู้สำรวจ (Explorer) และผู้รอบรู้ (Sage)

โดยในงานวิจัยบทนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการแสดงผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามชุดที่ 2 เพื่อตอบปัญหานำการวิจัยข้อที่ 2 ไว้ทั้งหมด 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์กลวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeal)

โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้เก็บจากหนังสือรวบรวมผลงานโฆษณาของสถาบัน Lurzer's Archive ซึ่งสถาบันนี้เป็นที่รู้จักและยอมรับในวงการโฆษณาทั้งระดับประเทศไทยและระดับสากล ตั้งแต่ เล่มที่ 1 ประจำปี 2006 ถึงเล่มที่ 6 ประจำปี 2016 รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 ผลงาน โดยทุกผลงานโฆษณาที่นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

1. ผลงานโฆษณาของเป็นของสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง โดยพิจารณาจากการจัดหมวดหมู่ของผลงานโฆษณาของสถาบัน 9 หมวด คือ Accessories, Audio & Video, Banking / Insurance, Automotive, Computer, Fashion, Furniture, Sports และ Travel & Leisure
2. ผลงานโฆษณาต้องสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเมโทรซีทิวอลและกลุ่มอูเบอร์ซีทิวอล จากคำตอบของบทที่ 4
3. ผลงานโฆษณาที่นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าแบรนด์ได้ แต่ต้องไม่เข้าประเทศหรือไม่เข้าปี หรือไม่เข้ารุ่น
4. ผลงานโฆษณาต้องไม่มีกลุ่มเป้าหมายหรือมีกิจกรรมหรือมีบุคคลนำเสนอเป็นผู้หญิง

โดยผลจำนวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเมื่อแยกตามหมวด 9 หมวด มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 3,555 ชิ้น แยกเป็นจำนวนชิ้นของแต่ละหมวด ดังนี้

ตารางที่ 5.1 ตารางแสดงจำนวนผลงานโฆษณาทั้งหมดแยกตามหมวด

หมวด	จำนวน
Accessories	169
Audio & Video	208
Banking / Insurance	187
Automotive	1,337
Computer	40
Fashion	565
Furniture	40
Sports	448
Travel & Leisure	561
รวม	3,555

และเมื่อพิจารณาคุณสมบัติของผลงานโฆษณาตามกรอบที่กำหนดไว้สามารถแสดงจำนวนของผลงานโฆษณาแบ่งตามต้นแบบบุคลิกภาพแยกตามปีที่เผยแพร่ได้ดังนี้

ตารางที่ 5.2 ตารางแสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างแยกตามต้นแบบบุคลิกภาพ

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	รวม
Adventure	1	1	3	4	1	2	6	3	1	1	2	25
Angle	2	3	2	2	9	2	1	4	6	8	5	44
Caregiver	0	1	3	0	6	4	4	10	4	4	8	44
Companion	1	0	0	2	0	3	3	1	3	2	3	18
Creator	2	2	4	5	7	1	5	4	8	8	2	48
Dreamer	4	4	4	8	7	5	2	5	2	3	2	46
Everyman	1	0	0	0	1	3	4	3	1	4	3	20
Explorer	4	5	3	3	2	3	8	2	6	4	5	45
Healer	1	2	0	2	0	1	3	2	2	4	3	20
Jester	5	3	4	4	3	5	4	4	8	6	1	48
Sage	1	0	0	1	3	1	1	4	2	2	3	18
Seeker	1	0	1	0	2	1	1	1	1	0	0	8
Warrior	1	0	3	1	0	2	3	1	1	4	0	16
รวม	24	21	27	32	41	33	45	45	45	50	37	400

5.1 ผลการวิเคราะห์ทฤษฎีการนำเสนอ (Creative Execution)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนการหาทฤษฎีการนำเสนอนี้ ใช้การหาความถี่ (Frequency) จำนวนครั้งการเลือกตัวเลือกจากคำถามในแต่ละชิ้นงานโฆษณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 9 ท่าน โดยใช้เกณฑ์ตัวเลือกที่น่าเชื่อถือต้องมีผู้เชี่ยวชาญเห็นตรงกัน ตั้งแต่ 5 ท่านขึ้นไป ถึงนับเป็นหนึ่งในแต้มของการเลือก ดังตารางที่ 5.3 และแสดงค่าร้อยละของการเลือกดังตารางที่ 5.4 โดยถือว่าทุกตัวเลือกที่มีคะแนนเป็นคำตอบที่น่าเชื่อถือ

5.2 ผลการวิเคราะห์สิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeals)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนการหาสิ่งจูงใจในการโฆษณานี้ ใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) จำนวนครั้งการเลือกตัวเลือกจากคำถามในแต่ละชิ้นงานโฆษณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 9 ท่าน โดยใช้เกณฑ์ตัวเลือกที่น่าเชื่อถือต้องมีผู้เชี่ยวชาญเห็นตรงกัน ตั้งแต่ 5 ท่านขึ้นไป ถึงนับเป็นหนึ่งในแต้มของการเลือก ดังตารางที่ 5.5 และแสดงค่าร้อยละของการเลือกดังตารางที่ 5.6 โดยถือว่าทุกตัวเลือกที่มีคะแนนเป็นคำตอบที่น่าเชื่อถือ

ตารางที่ 5.3 ตารางแสดงความถี่ของการเลือกวิธีการนำเสนอ (Execution) ที่น่าเชื่อถือจากผู้เชี่ยวชาญในแต่ละต้นแบบบุคลิกภาพแยกตามกลุ่มผู้บริโภค

	01 Analogy	02 Anima tion	03 Compa rison	04 Demon stration	05 Docu mentary	06 Endor sement	07 Exage ration	08 Fantasy	09 Humor	10 Misdi rection	11 Mu sical	12 Problem- Solution	13 Slice of Life	14 Spoke Person	15 Symbolic	16 Telling Story	17 Testi monial	18 Visual Simile	19 Other
ต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อทั้งกลุ่มแม่โทรเซ็กชวล และกลุ่มยูเอชเออร์เซ็กชวล																			
Creator	2	2	0	1	3	0	2	1	1	3	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Dreamer	1	24	0	0	0	0	1	14	0	5	0	0	0	0	0	0	0	2	0
Everyman	1	2	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0
Companion	4	1	1	0	0	0	1	0	0	2	0	0	0	2	1	1	0	0	0
Angel	8	3	0	0	0	0	1	2	6	5	0	1	0	0	4	0	0	0	0
Caregiver	9	2	2	0	0	0	3	0	2	6	0	2	1	0	0	0	0	0	0
Warrior	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Healer	3	1	4	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
ต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลเฉพาะกลุ่มแม่โทรเซ็กชวล																			
Jester	6	3	1	0	0	0	4	0	2	3	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Seeker	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลเฉพาะกลุ่มยูเอชเออร์เซ็กชวล																			
Adventurer	2	1	0	2	0	0	6	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Explorer	2	0	1	1	0	0	5	1	0	4	0	0	2	0	0	0	0	0	0
Sage	2	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0

ตารางที่ 5.4 ตารางแสดงค่าร้อยละของการเลือกกลวิธีการนำเสนอ (Execution) ที่น่าเชื่อถือจากผู้เชี่ยวชาญในแต่ละต้นแบบบุคลิกภาพแยกตามกลุ่มผู้บริโภค

	01 Analogy	02 Anima tion	03 Compa rison	04 Demon stration	05 Docu mentary	06 Endor sement	07 Exagger ation	08 Fantasy	09 Humor	10 Misdi rection	11 Mu sical	12 Problem- Solution	13 Slice of Life	14 Spoke Person	15 Symbolic	16 Telling Story	17 Testi monial	18 Visual Simile	19 Other
ต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อทั้งกลุ่มแม่โพธิ์และกลุ่มเบอรี่เค้กซอล																			
Creator	12.5	12.5	0	6.3	18.8	0	12.5	6.3	6.3	18.8	0	0	0	0	0	0	0	6.3	0
Dreamer	2.2	51.1	0	0	0	0	2.2	29.8	0	10.6	0	0	0	0	0	0	0	4.3	0
Everyman	12.5	25	12.5	0	0	0	0	0	0	12.5	0	0	12.5	12.5	0	0	0	12.5	0
Companion	30.8	7.7	7.7	0	0	0	7.7	0	0	15.4	0	0	0	15.4	7.7	7.7	0	0	0
Angel	26.7	10	0	0	0	0	3.4	6.7	20	16.7	0	3.4	0	0	13.4	0	0	0	0
Caregiver	33.4	7.4	7.4	0	0	0	11.1	0	7.4	22.2	0	7.4	3.7	0.6	9	7.7	0	4.1	0
Warrior	0	33.3	0	0	0	0	33.3	33.3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Healer	27.3	9.1	36.4	0	9.1	0	0	0	0	9.1	0	0	9.1	0	0	0	0	0	0
ต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลเฉพาะกลุ่มแม่โพธิ์และกลุ่มเบอรี่เค้กซอล																			
Jester	30	15	5	0	0	0	20	0	10	15	0	0	0	5	0	0	0	0	0
Seeker	25	25	0	0	25	0	0	0	25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลเฉพาะกลุ่มเบอรี่เค้กซอล																			
Adventurer	14.3	7.2	0	14.3	0	0	42.9	21.4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Explorer	12.5	0	6.3	6.3	0	0	31.3	6.3	0	25	0	0	12.5	0	0	0	0	0	0
Sage	33.4	33.4	0	0	16.7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	16.7	0

ตารางที่ 5.5 ตารางแสดงความถี่ของการเลือกสิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeal) ที่น่าเชื่อถือจากผู้เชี่ยวชาญในแต่ละต้นแบบบุคลิกภาพแยกตามกลุ่มผู้บริโภค

	A Achievement	B Convenience	C Economy	D Efficiency	E Emulation	F Escape	G Fear	H Healthisness	I Humor	J Individuality	K Music	L Pleasure	M Popularity	N Safety	O Sensations	P Sexuality	Q Statistics	R Other
ต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อทั้งกลุ่มเมโทรเจกซวอล และกลุ่มอูเบอร์เจกซวอล																		
Creator	0	7	0	35	0	0	0	0	1	3	0	1	1	0	0	0	1	0
Dreamer	0	0	0	22	0	3	0	0	0	1	0	5	0	5	1	0	0	0
Everyman	0	0	0	0	0	4	0	0	0	10	0	0	0	0	0	1	0	0
Companion	0	1	0	8	1	1	0	0	0	0	0	1	0	4	0	0	0	0
Angel	2	12	0	21	0	2	0	0	1	0	0	2	0	6	0	0	0	0
Caregiver	0	0	0	19	0	0	2	0	2	0	0	1	0	38	0	0	0	0
Warrior	0	0	0	9	0	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0
Healer	0	1	0	13	0	1	3	0	0	1	0	1	0	2	0	0	0	0
ต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลเฉพาะกลุ่มเมโทรเจกซวอล																		
Jester	0	2	0	31	0	1	0	0	2	2	0	0	0	2	0	3	0	0
Seeker	0	0	0	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลเฉพาะกลุ่มอูเบอร์เจกซวอล																		
Adventurer	0	0	0	24	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Explorer	0	0	0	38	0	2	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0
Sage	0	0	0	17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

ตารางที่ 5.6 ตารางแสดงค่าร้อยละของการเลือกสิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeal) ที่น่าเชื่อถือจากผู้เชี่ยวชาญในแต่ละต้นแบบ
บุคลิกภาพแยกตามกลุ่มผู้บริโภค

	A Achievement	B Convenience	C Economy	D Efficiency	E Emulation	F Escape	G Fear	H Healthiness	I Humor	J Individuality	K Music	L Pleasure	M Popularity	N Safety	O Sensations	P Sexuality	Q Statistics	R Other	
ต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อทั้งกลุ่มแม่โทรเรจิวอล และกลุ่มบูเบอร์เรจิวอล																			
Crea	0	14.2	0	71.3	0	0	0	0	2.1	6.1	0	2.1	2.1	0	0	0	2.1	0	
Drem	0	0	0	59.5	0	8.1	0	0	0	2.7	0	13.5	0	13.5	6.7	0	0	0	
Evy	0	0	0	0	0	26.7	0	0	0	66.7	0	0	0	0	0	6.6	0	0	
Comp	0	6.3	0	50	6.3	6.3	0	0	0	0	0	6.3	0	25	0	0	0	0	
Ange	4.4	26.1	0	45.7	0	4.4	0	0	2.2	0	0	4.4	0	13	0	0	0	0	
Care	0	0	0	30.6	0	0	3.2	0	3.2	0	0	1.6	0	61.4	0	0	0	0	
Wari	0	0	0	75	0	0	0	8.4	0	16.6	0	0	0	0	0	0	0	0	
Heal	0	4.4	0	56.4	0	4.4	13	0	0	4.4	0	4.4	0	8.6	0	0	4.4	0	
ต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลเฉพาะกลุ่มแม่โทรเรจิวอล																			
Jest	0	4.7	0	72	0	2.2	0	0	4.7	4.7	0	0	0	4.7	0	7	0	0	
Seek	0	0	0	50	25	25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลเฉพาะกลุ่มบูเบอร์เรจิวอล																			
Adve	0	0	0	92.3	0	7.7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Expl	0	0	0	80.9	0	4.3	0	0	0	14.8	0	0	0	0	0	0	0	0	
Sage	0	0	0	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น สามารถสรุปผลการวิจัยตอบปัญหานำการวิจัยข้อที่ 2 ที่ว่า แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อสารแต่ละต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อผู้ชายกลุ่ม เมโทรเซ็กชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล ในส่วนที่ 1 เรื่องแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ในด้านกลวิธีการนำเสนอ (Creative Execution) และสิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeals) โดยเรียงตามลำดับตัวอักษรของต้นแบบบุคลิกภาพของแต่ละกลุ่มผู้บริโภค โดยแบ่งจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลเฉพาะกลุ่มเมโทรเซ็กชวล

กลุ่มที่ 2 ต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลเฉพาะกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล

กลุ่มที่ 3 ต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลทั้งกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล

มีรายละเอียด ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลเฉพาะกลุ่มเมโทรเซ็กชวล ได้แก่ ผู้ติดตลก (Jester) และผู้แสวงหา (Seeker)

ตารางที่ 5.7 ตารางสรุปผลการเลือกกลวิธีการนำเสนอ (Creative Execution) และสิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeals) ของต้นแบบบุคลิกภาพผู้ติดตลก (Jester)

ผู้ติดตลก (Jester)	
สิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeals)	กลวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
การจูงใจด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency)	การเสนอภาพเชิงอุปมา (Analogy)
การจูงใจด้านทางเพศ (Sexuality)	การเสนอภาพเกินจริง (Exaggeration)
การจูงใจด้านความสะดวก (Convenience)	การเสนอภาพวาด (Animation)
การจูงใจด้านความขบขัน (Humor)	การเสนอภาพแปลกตา (Misdirection)
การจูงใจด้านความเป็นตัวของตัวเอง (Indivicality)	การเสนอภาพเชิงเปรียบเทียบ (Comparison)
การจูงใจด้านความปลอดภัย (Safety)	การเสนอภาพบุคคลแนะนำ (Spoke Person)
การจูงใจด้านความเป็นอิสระ (Escape)	

การสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพผู้ติดตลก ที่มีลักษณะชอบสร้างรอยยิ้มจากมุมมองที่ประหลาด สามารถเลือกแสดงด้วยกลวิธีการนำเสนอได้ทั้งหมด 6 วิธี คือ การเสนอภาพเชิงอุปมา (Analogy) การเสนอภาพเกินจริง (Exaggeration) การเสนอภาพวาด (Animation) การเสนอภาพแปลกตา (Misdirection) การเสนอภาพเชิงเปรียบเทียบ (Comparison) และการเสนอภาพบุคคลแนะนำ (Spoke Person) โดยรวมเป็นวิธีการสื่อสารที่ซ่อนความหมาย เน้นให้ตีความ เสนอภาพให้ดูแปลกจากปกติ ใช้ได้ทั้งภาพถ่ายและภาพวาด โดยสามารถเลือกใช้สิ่งจูงใจในการโฆษณาสนับสนุนกลวิธีการนำเสนอได้ทั้งหมด 7 สิ่งจูงใจ คือ การจูงใจด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) การจูงใจด้านทางเพศ (Sexuality) การจูงใจด้านความสะดวก (Convenience) การจูงใจด้านความขบขัน (Humor) การจูงใจด้านความเป็นตัวของตัวเอง (Indivicality) การจูงใจด้านความปลอดภัย (Safety) และการจูงใจด้านความเป็นอิสระ (Escape) ทั้งนี้หากพิจารณาจุดแข็งของต้นแบบบุคลิกภาพผู้ติดตลก ที่มีอารมณ์ขันอันร้ายกาจ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีสติ ณ

ขณะนี้ปัจจุบัน มีทักษะทางสังคมที่คล่องแคล่วประกอบ การจูงใจด้านความขบขัน (Humor) อาจเป็นสิ่งจูงใจที่เด่นชัดในการสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพนี้มากที่สุด

ตารางที่ 5.8 ตารางสรุปผลการเลือกกลวิธีการนำเสนอ (Creative Execution) และสิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeals) ของต้นแบบบุคลิกภาพผู้แสวงหา (Seeker)

ผู้แสวงหา (Seeker)	
สิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeals)	กลวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
การจูงใจด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency)	การเสนอภาพเชิงอุปมา (Analogy)
การจูงใจด้านความอยากเป็นเหมือนคนอื่น (Emulation)	การเสนอภาพวาด (Animation)
การจูงใจด้านความเป็นอิสระ (Escape)	การเสนอภาพตามจริง (Documentary)
	การเสนอภาพความตลก (Humor)

การสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพผู้แสวงหา ที่มีลักษณะชอบเพียรเรียนรู้สนใจทำชีวิตให้ดีขึ้น สามารถเลือกแสดงด้วยกลวิธีการนำเสนอได้ทั้งหมด 4 วิธี คือ การเสนอภาพเชิงอุปมา (Analogy) การเสนอภาพวาด (Animation) การเสนอภาพตามจริง (Documentary) การเสนอภาพความตลก (Humor) โดยรวมเป็นวิธีการสื่อสารที่ซ่อนความหมาย ที่แทรกอยู่ในสภาพแวดล้อมจริงมองผ่านมุมมองเชิงบวก มักแสดงผ่านภาพวาดแบบมีอารมณ์ขัน โดยสามารถเลือกใช้สิ่งจูงใจในการโฆษณาสนับสนุนกลวิธีการนำเสนอได้ทั้งหมด 3 สิ่งจูงใจ คือ การจูงใจด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) การจูงใจด้านความอยากเป็นเหมือนคนอื่น (Emulation) และการจูงใจด้านความเป็นอิสระ (Escape) ทั้งนี้หากพิจารณาจุดแข็งของต้นแบบบุคลิกภาพผู้แสวงหา ที่สนใจใฝ่รู้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด ความซื่อสัตย์สุจริต ความเชื่อมั่นในตัวเอง ความยืดหยุ่น และใจกว้างการจูงใจด้านความอยากเป็นเหมือนคนอื่น (Emulation) การมีบุคคลต้นแบบในการดำเนินชีวิตเพื่อให้ตนเองมีความมุ่งมั่นอาจเป็นสิ่งจูงใจที่เด่นชัดในการสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพนี้มากที่สุด

CHULALONGKORN UNIVERSITY

กลุ่มที่ 2 ต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลเฉพาะกลุ่มอูเบอร์เช็กซวล ได้แก่ ผู้เสี่ยงโชค (Adventurer) ผู้สำรวจ (Explorer) และผู้รอบรู้ (Sage)

ตารางที่ 5.9 ตารางสรุปผลการเลือกกลวิธีการนำเสนอ (Creative Execution) และสิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeals) ของต้นแบบบุคลิกภาพผู้เสี่ยงโชค (Adventurer)

ผู้เสี่ยงโชค (Adventurer)	
สิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeals)	กลวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
การจูงใจด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency)	การเสนอภาพเกินจริง (Exaggeration)
การจูงใจด้านความเป็นอิสระ (Escape)	การเสนอภาพจินตนาการ (Fantasy)
	การเสนอภาพเชิงอุปมา (Analogy)
	การเสนอภาพสาธิต (Demonstration)
	การเสนอภาพวาด (Animation)

การสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพผู้เลี้ยงโชค ที่มีลักษณะชอบผจญภัย ความตื่นเต้นและท้าทาย สามารถเลือกแสดงด้วยกลวิธีการนำเสนอได้ทั้งหมด 5 วิธี คือ การเสนอภาพเกินจริง (Exaggeration) การเสนอภาพจินตนาการ (Fantasy) การเสนอภาพเชิงอุปมา (Analogy) การเสนอภาพสาธิต (Demonstration) และการเสนอภาพวาด (Animation) โดยรวมเป็นวิธีการสื่อสารภาพที่เห็น เน้นให้เห็นสิ่งแปลกตาให้เร้าเกิดความรู้สึกของความท้าทาย โดยสามารถเลือกใช้สิ่งจูงใจในการโฆษณาสนับสนุนกลวิธีการนำเสนอได้ทั้งหมด 2 สิ่งจูงใจ คือ การจูงใจด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) และการจูงใจด้านความเป็นอิสระ (Escape) ทั้งนี้หากพิจารณาจุดแข็งของต้นแบบบุคลิกภาพผู้เลี้ยงโชค ที่ไม่มีความกลัว ชอบเสี่ยง กล้าหาญและคล่องตัว โหยหาสำหรับประสบการณ์ใหม่ การจูงใจด้านความเป็นอิสระ (Escape) อาจเป็นสิ่งจูงใจที่เด่นชัดในการสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพนี้มากที่สุด

ตารางที่ 5.10 ตารางสรุปผลการเลือกกลวิธีการนำเสนอ (Creative Execution) และสิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeals) ของต้นแบบบุคลิกภาพผู้สำรวจ (Explorer)

ผู้สำรวจ (Explorer)	
สิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeals)	กลวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
การจูงใจด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) การจูงใจด้านความเป็นตัวเอง (Individuality) การจูงใจด้านความเป็นอิสระ (Escape)	การเสนอภาพเกินจริง (Exaggeration) การเสนอภาพแปลกตา (Misdirection) การเสนอภาพเชิงอุปมา (Analogy) การเสนอภาพเหตุการณ์ในชีวิต (Slice of Life) การเสนอภาพเชิงเปรียบเทียบ (Comparison) การเสนอภาพสาธิต (Demonstration) การเสนอภาพจินตนาการ (Fantasy)

การสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพผู้สำรวจ ที่มีลักษณะชอบบุกเบิกประสบการณ์ใหม่ สามารถเลือกแสดงด้วยกลวิธีการนำเสนอได้ทั้งหมด 7 วิธี คือ การเสนอภาพเกินจริง (Exaggeration) การเสนอภาพแปลกตา (Misdirection) การเสนอภาพเชิงอุปมา (Analogy) การเสนอภาพเหตุการณ์ในชีวิต (Slice of Life) การเสนอภาพเชิงเปรียบเทียบ (Comparison) การเสนอภาพสาธิต (Demonstration) และการเสนอภาพจินตนาการ (Fantasy) โดยรวมเป็นวิธีการสื่อสารได้ทั้งความหมายตรงและความหมายซ่อน เน้นภาพที่ดูน่าสนใจ ต่างจากมุมมองปกติ ไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์จริงหรือจินตนาการ โดยสามารถเลือกใช้สิ่งจูงใจในการโฆษณาสนับสนุนกลวิธีการนำเสนอได้ทั้งหมด 3 สิ่งจูงใจ คือ การจูงใจด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) การจูงใจด้านความเป็นตัวเอง (Individuality) และการจูงใจด้านความเป็นอิสระ (Escape) ทั้งนี้หากพิจารณาจุดแข็งของต้นแบบบุคลิกภาพผู้สำรวจ ที่ไม่ยึดติดกับใคร มีความกล้าหาญ รักอิสระ พึ่งพาตัวเอง ไม่คล้อยตามใครง่ายๆ การจูงใจด้านความเป็นตัวเอง (Individuality) อาจเป็นสิ่งจูงใจที่เด่นชัดในการสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพนี้มากที่สุด

ตารางที่ 5.11 ตารางสรุปผลการเลือกกลวิธีการนำเสนอ (Creative Execution) และสิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeals) ของต้นแบบบุคลิกภาพผู้รอบรู้ (Sage)

ผู้รอบรู้ (Sage)	
สิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeals)	กลวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
การจูงใจด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency)	การเสนอภาพเชิงอุปมา (Analogy) การเสนอภาพวาด (Animation) การเสนอภาพตามจริง (Documentary) การเสนอภาพเชิงซ้อน (Visual Simile)

การสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพผู้รอบรู้ ที่มีลักษณะชอบแสดงแนวคิดเชื่อมั่นในกระบวนการสามารถเลือกแสดงด้วยกลวิธีการนำเสนอได้ทั้งหมด 4 วิธี คือ การเสนอภาพเชิงอุปมา (Analogy) การเสนอภาพวาด (Animation) การเสนอภาพตามจริง (Documentary) และการเสนอภาพเชิงซ้อน (Visual Simile) โดยรวมเป็นวิธีการสื่อสารเน้นการตีความของภาพ แสดงด้วยภาพวาดได้ โดยสามารถใช้สิ่งจูงใจในการโฆษณาสนับสนุนกลวิธีการนำเสนอได้เพียงสิ่งจูงใจเดียว คือ การจูงใจด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) ทั้งนี้หากพิจารณาจุดแข็งของต้นแบบบุคลิกภาพผู้รอบรู้ ที่มีภูมิปัญญา สติปัญญา ค้นหาความจริงความชัดเจนของความคิด การตัดสินใจที่มีเหตุผล ความรอบคอบ ความสามารถในการเป็นนักวิจัย การจูงใจด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) จึงเป็นสิ่งจูงใจเดียวในการสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพนี้มากที่สุด

กลุ่มที่ 3 ต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลทั้งกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล มีจำนวน 8 ต้นแบบ ได้แก่ ผู้ใจดี (Angel) ผู้ดูแล (Caregiver) ผู้เป็นมิตร (Companion) ผู้สร้างสรรค์ (Creator) ผู้ช่างฝัน (Dreamer) ผู้คนธรรมดา (Everyman) ผู้เยียวยา (Healer) และผู้ชำนาญศึก (Warrior)

ตารางที่ 5.12 ตารางสรุปผลการเลือกกลวิธีการนำเสนอ (Creative Execution) และสิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeals) ของต้นแบบบุคลิกภาพผู้ใจดี (Angel)

ผู้ใจดี (Angel)	
สิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeals)	กลวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
การจูงใจด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency)	การเสนอภาพเชิงอุปมา (Analogy)
การจูงใจด้านความสะดวก (Convenience)	การเสนอภาพความตลก (Humor)
การจูงใจด้านความปลอดภัย (Safety)	การเสนอภาพเบี่ยงเบน (Misdirection)
การจูงใจด้านความสำเร็จ (Achievement)	การเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic)
การจูงใจด้านความเป็นอิสระ (Escape)	การเสนอภาพวาด (Animation)
การจูงใจด้านความสุข (Pleasure)	การเสนอภาพจินตนาการ (Fantasy)
การจูงใจด้านความขบขัน (Humor)	การเสนอภาพเกินจริง (Exaggeration) การเสนอปัญหาและทางแก้ (Problem-Solution)

การสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพผู้ใจดี ที่มีลักษณะชอบช่วยเหลืออำนวยความสะดวกผู้อื่น สามารถเลือกแสดงด้วยกลวิธีการนำเสนอได้ทั้งหมด 8 วิธี คือ การเสนอภาพเชิงอุปมา (Analogy) การเสนอภาพความตลก (Humor) การเสนอภาพแปลกตา (Misdirection) การเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) การเสนอภาพวาด (Animation) การเสนอภาพจินตนาการ (Fantasy) การเสนอภาพเกินจริง (Exaggeration) และการเสนอปัญหาและทางแก้ (Problem-Solution) โดยรวมเป็นวิธีการสื่อสารเน้นการตีความของภาพที่แปลกตา แสดงด้วยภาพหลายเทคนิคทั้ง ภาพวาดหรือภาพตกแต่ง โดยสามารถเลือกใช้สิ่งจูงใจในการโฆษณาสนับสนุนกลวิธีการนำเสนอได้ทั้งหมด 7 สิ่งจูงใจ คือ การจูงใจด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) การจูงใจด้านความสะดวก (Convenience) การจูงใจด้านความปลอดภัย (Safety) การจูงใจด้านความสำเร็จ (Achievement) การจูงใจด้านความเป็นอิสระ (Escape) การจูงใจด้านความสุขใจ (Pleasure) และการจูงใจด้านความขบขัน (Humor) ทั้งนี้หากพิจารณาจุดแข็งของต้นแบบบุคลิกภาพผู้ใจดี ที่มีความสามารถในการสร้างแรงบันดาลใจและบรรเทาความเหงาทางจิตใจ มีความเมตตาอย่างไม่มีที่สิ้นสุด มีความสามารถที่จะทำให้เกิดปาฏิหาริย์ บริสุทธิ์ และมีความนอบน้อม การจูงใจด้านความสะดวก (Convenience) อาจเป็นสิ่งจูงใจที่เด่นชัดในการสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพนี้มากที่สุด

ตารางที่ 5.13 ตารางสรุปผลการเลือกกลวิธีการนำเสนอ (Creative Execution) และสิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeals) ของต้นแบบบุคลิกภาพผู้ดูแล (Caregiver)

ผู้ดูแล (Caregiver)	
สิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeals)	กลวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
การจูงใจด้านความปลอดภัย (Safety)	การเสนอภาพเชิงอุปมา (Analogy)
การจูงใจด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency)	การเสนอภาพแปลกตา (Misdirection)
การจูงใจด้านความกลัว (Fear)	การเสนอภาพเกินจริง (Exaggeration)
การจูงใจด้านความขบขัน (Humor)	การเสนอภาพวาด (Animation)
การจูงใจด้านความสุขใจ (Pleasure)	การเสนอภาพเชิงเปรียบเทียบ (Comparison)
	การเสนอภาพความตลก (Humor)
	การเสนอปัญหาและทางแก้ (Problem-Solution)
	การเสนอภาพเหตุการณ์ในชีวิต (Slice of Life)

การสื่อสารด้วยต้นแบบบุคลิกภาพผู้ดูแล ที่มีลักษณะชอบเตือนคอยใส่ใจให้ผู้อื่นปลอดภัย สามารถเลือกแสดงด้วยกลวิธีการนำเสนอได้ทั้งหมด 8 วิธี คือ การเสนอภาพเชิงอุปมา (Analogy) การเสนอภาพแปลกตา (Misdirection) การเสนอภาพเกินจริง (Exaggeration) การเสนอภาพวาด (Animation) การเสนอภาพเชิงเปรียบเทียบ (Comparison) การเสนอภาพความตลก (Humor) การเสนอปัญหาและทางแก้ (Problem-Solution) และการเสนอภาพเหตุการณ์ในชีวิต (Slice of Life) โดยรวมเป็นวิธีการสื่อสารเน้นการตีความของภาพ สอดแทรกทัศนคติบวกไปพร้อมกับภาพสถานการณ์ที่แปลกตา แสดงด้วยทั้งภาพวาดหรือภาพตกแต่งโดยสามารถเลือกใช้สิ่งจูงใจในการโฆษณาสนับสนุนกลวิธีการนำเสนอได้ทั้งหมด 5 สิ่งจูงใจ คือ การจูงใจด้านความปลอดภัย (Safety) การจูงใจด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) การจูงใจด้านความกลัว (Fear) การจูงใจด้านความขบขัน (Humor) และการจูงใจด้านความสุขใจ (Pleasure) ทั้งนี้หากพิจารณาจุดแข็งของต้นแบบบุคลิกภาพผู้ดูแล ที่มีความไม่เห็นแก่ตัว ความเห็นอกเห็นใจ ความอดทน การเอาใจใส่การ

จุดด้านความปลอดภัย (Safety) อาจเป็นสิ่งจุดใจที่เด่นชัดในการสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพนี้มากที่สุด

ตารางที่ 5.14 ตารางสรุปผลการเลือกกลวิธีการนำเสนอ (Creative Execution) และสิ่งจุดใจในการโฆษณา (Advertising Appeals) ของต้นแบบบุคลิกภาพผู้เป็นมิตร (Companion)

ผู้เป็นมิตร (Companion)	
สิ่งจุดใจในการโฆษณา (Advertising Appeals)	กลวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
การจุดใจด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency)	การเสนอภาพเชิงอุปมา (Analogy)
การจุดใจด้านความสะดวก (Convenience)	การเสนอภาพแปรทิศทาง (Misdirection)
การจุดใจด้านความอยากเป็นเหมือนคนอื่น (Emulation)	การเสนอภาพบุคคลแนะนำ (Spoke Person)
การจุดใจด้านความเป็นอิสระ (Escape)	การเสนอภาพวาด (Animation)
การจุดใจด้านความสุขใจ (Pleasure)	การเสนอภาพเชิงเปรียบเทียบ (Comparison)
	การเสนอภาพเกินจริง (Exaggeration)
	การเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic)
	การเสนอภาพเล่าเรื่อง (Telling Story)

การสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพผู้เป็นมิตร ที่มีลักษณะชอบเอื้อเฟื้อ เพื่อนำเชื่อถือให้ผู้อื่นฟังพาได้ สามารถเลือกแสดงด้วยกลวิธีการนำเสนอได้ทั้งหมด 8 วิธี คือ การเสนอภาพเชิงอุปมา (Analogy) การเสนอภาพแปรทิศทาง (Misdirection) การเสนอภาพบุคคลแนะนำ (Spoke Person) การเสนอภาพวาด (Animation) การเสนอภาพเชิงเปรียบเทียบ (Comparison) การเสนอภาพเกินจริง (Exaggeration) การเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) และการเสนอภาพเล่าเรื่อง (Telling Story) โดยรวมเป็นวิธีการสื่อสารเน้นการตีความหมายของภาพที่แปรทิศทาง สื่อสารผ่านบุคคลหรือภาพที่แสดงได้ทั้งภาพวาดหรือภาพตกแต่ง โดยสามารถเลือกใช้สิ่งจุดใจในการโฆษณาสนับสนุนกลวิธีการนำเสนอได้ทั้งหมด 5 สิ่งจุดใจ คือ การจุดใจด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) การจุดใจด้านความสะดวก (Convenience) การจุดใจด้านความอยากเป็นเหมือนคนอื่น (Emulation) การจุดใจด้านความเป็นอิสระ (Escape) และการจุดใจด้านความสุขใจ (Pleasure) ทั้งนี้หากพิจารณาจุดแข็งของต้นแบบบุคลิกภาพผู้เป็นมิตร ที่มีความจงรักภักดี ใส่ใจในทุกรายละเอียด มีความตั้งใจจริง จริงจัง และมีความอดทน การจุดใจด้านความสุขใจ (Pleasure) อาจเป็นสิ่งจุดใจที่เด่นชัดในการสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพนี้มากที่สุด

ตารางที่ 5.15 ตารางสรุปผลการเลือกกลวิธีการนำเสนอ (Creative Execution) และสิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeals) ของต้นแบบบุคลิกภาพผู้สร้างสรรค์ (Creator)

ผู้สร้างสรรค์ (Creator)	
สิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeals)	กลวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
การจูงใจด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency)	การเสนอภาพตามจริง (Documentary)
การจูงใจด้านความสะดวก (Convenience)	การเสนอภาพเบี่ยงเบน (Misdirection)
การจูงใจด้านความเป็นตัวของตัวเอง (Individuality)	การเสนอภาพเชิงอุปมา (Analogy)
การจูงใจด้านความขบขัน (Humor)	การเสนอภาพวาด (Animation)
การจูงใจด้านความสุขใจ (Pleasure)	การเสนอภาพเกินจริง (Exaggeration)
การจูงใจด้านความเป็นที่นิยม (Popularity)	การเสนอภาพสาธิต (Demonstration)
การจูงใจด้านความเป็นจริงเชิงข้อมูล (Statistics)	การเสนอภาพจินตนาการ (Fantasy)
	การเสนอภาพความตลก (Humor)
	การเสนอภาพเชิงซ้อน (Visual Simile)

การสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพผู้สร้างสรรค์ ที่มีลักษณะชอบคิดค้นพัฒนานวัตกรรมใหม่สามารถเลือกแสดงด้วยกลวิธีการนำเสนอได้ทั้งหมด 9 วิธี คือ การเสนอภาพตามจริง (Documentary) การเสนอภาพเบี่ยงเบน (Misdirection) การเสนอภาพเชิงอุปมา (Analogy) การเสนอภาพวาด (Animation) การเสนอภาพเกินจริง (Exaggeration) การเสนอภาพสาธิต (Demonstration) การเสนอภาพจินตนาการ (Fantasy) การเสนอภาพความตลก (Humor) และการเสนอภาพเชิงซ้อน (Visual Simile) โดยรวมเป็นวิธีการสื่อสารเน้นการตีความหมายของภาพที่แปลกตาบนพื้นฐานของเรื่องจริงมีความเป็นไปได้ ที่แสดงได้ทั้งภาพวาดหรือภาพตกแต่ง โดยสามารถเลือกใช้สิ่งจูงใจในการโฆษณาสันับสนุนกลวิธีการนำเสนอได้ทั้งหมด 7 สิ่งจูงใจ คือ การจูงใจด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) การจูงใจด้านความสะดวก (Convenience) การจูงใจด้านความเป็นตัวของตัวเอง (Individuality) การจูงใจด้านความขบขัน (Humor) การจูงใจด้านความสุขใจ (Pleasure) การจูงใจด้านความเป็นที่นิยม (Popularity) และการจูงใจด้านความเป็นจริงเชิงข้อมูล (Statistics) ทั้งนี้หากพิจารณาจุดแข็งของต้นแบบบุคลิกภาพผู้สร้างสรรค์ ที่มีความคิดสร้างสรรค์ จินตนาการ ความคิดนอกกรอบ กล้าคิดสวนทาง มีการพัฒนาเชิงสุนทรีย์ การจูงใจด้านความเป็นที่นิยม (Popularity) อาจเป็นสิ่งจูงใจที่เด่นชัดในการสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพนี้มากที่สุด

ตารางที่ 5.16 ตารางสรุปผลการเลือกกลวิธีการนำเสนอ (Creative Execution) และสิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeals) ของต้นแบบบุคลิกภาพผู้ช่างฝัน (Dreamer)

ผู้ช่างฝัน (Dreamer)	
สิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeals)	กลวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
การจูงใจด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency)	การเสนอภาพวาด (Animation)
การจูงใจด้านความสุขใจ (Pleasure)	การเสนอภาพจินตนาการ (Fantasy)
การจูงใจด้านความปลอดภัย (Safety)	การเสนอภาพแปลกตา (Misdirection)
การจูงใจด้านความเป็นอิสระ (Escape)	การเสนอภาพเชิงซ้อน (Visual Simile)
การจูงใจด้านความเป็นตัวของตัวเอง (Indivuality)	การเสนอภาพเชิงอุปมา (Analogy)
การจูงใจด้านความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส (Sensations)	การเสนอภาพเกินจริง (Exaggeration)

การสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพผู้ช่างฝัน ที่มีลักษณะชอบจินตนาการมีอิสระทางความคิด สามารถเลือกแสดงด้วยกลวิธีการนำเสนอได้ทั้งหมด 6 วิธี คือ การเสนอภาพวาด (Animation) การเสนอภาพจินตนาการ (Fantasy) การเสนอภาพแปลกตา (Misdirection) การเสนอภาพเชิงซ้อน (Visual Simile) การเสนอภาพเชิงอุปมา (Analogy) และการเสนอภาพเกินจริง (Exaggeration) โดยรวมเป็นวิธีการสื่อสารเน้นการตีความหมายของภาพที่แปลกตาหรือมีมุมมองที่แสดงจินตนาการ เน้นที่ภาพวาด โดยสามารถเลือกใช้สิ่งจูงใจในการโฆษณาสนับสนุนกลวิธีการนำเสนอได้ทั้งหมด 6 สิ่งจูงใจ คือ การจูงใจด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) การจูงใจด้านความสุขใจ (Pleasure) การจูงใจด้านความปลอดภัย (Safety) การจูงใจด้านความเป็นอิสระ (Escape) การจูงใจด้านความเป็นตัวของตัวเอง (Indivuality) และการจูงใจด้านความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส (Sensations) ทั้งนี้หากพิจารณาจุดแข็งของต้นแบบบุคลิกภาพผู้ช่างฝัน ที่มีแนวความคิดจินตนาการสดใส มีความคิดสร้างสรรค์ในรูปแบบการวางแผนประดิษฐ์สิ่งต่างๆ การจูงใจด้านความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส (Sensations) อาจเป็นสิ่งจูงใจที่เด่นชัดในการสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพนี้มากที่สุด

ตารางที่ 5.17 ตารางสรุปผลการเลือกกลวิธีการนำเสนอ (Creative Execution) และสิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeals) ของต้นแบบบุคลิกภาพผู้คนธรรมดา (Everyman)

ผู้คนธรรมดา (Everyman)	
สิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeals)	กลวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
การจูงใจด้านความเป็นตัวของตัวเอง (Indivuality)	การเสนอภาพวาด (Animation)
การจูงใจด้านความเป็นอิสระ (Escape)	การเสนอภาพเชิงอุปมา (Analogy)
การจูงใจด้านทางเพศ (Sexuality)	การเสนอภาพเชิงเปรียบเทียบ (Comparison)
	การเสนอภาพเชิงซ้อน (Visual Simile)
	การเสนอภาพเกินจริง (Exaggeration)

การสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพผู้คนธรรมดา ที่มีลักษณะชอบความเท่าเทียมมีความเป็นตัวเอง สามารถเลือกแสดงด้วยกลวิธีการนำเสนอได้ทั้งหมด 5 วิธี คือ การเสนอภาพวาด (Animation) การเสนอภาพเชิงอุปมา (Analogy) การเสนอภาพเชิงเปรียบเทียบ (Comparison)

การเสนอภาพเชิงซ้อน (Visual Simile) และการเสนอภาพเกินจริง (Exaggeration) โดยรวมเป็นวิธีการสื่อสารเน้นการตีความหมายของภาพที่แสดงมุมที่มองต่างจากปกติ เน้นที่ภาพวาด โดยสามารถเลือกใช้สิ่งจูงใจในการโฆษณาสนับสนุนกลวิธีการนำเสนอได้ทั้งหมด 3 สิ่งจูงใจ คือ การจูงใจด้านความเป็นตัวของตัวเอง (Individuality) การจูงใจด้านความเป็นอิสระ (Escape) และการจูงใจด้านทางเพศ (Sexuality) ทั้งนี้หากพิจารณาจุดแข็งของต้นแบบบุคลิกภาพผู้คนธรรมดา ที่มีความแข็งแกร่ง ความซื่อสัตย์ ชอบสนับสนุน ความมีประโยชน์ มีความมั่งคั่ง การจูงใจด้านทางเพศ (Sexuality) การเป็นคนธรรมดาที่มีเสน่ห์ทางเพศ อาจเป็นสิ่งจูงใจที่เด่นชัดในการสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพนี้มากที่สุด

ตารางที่ 5.18 ตารางสรุปผลการเลือกกลวิธีการนำเสนอ (Creative Execution) และสิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeals) ของต้นแบบบุคลิกภาพผู้เยียวยา (Healer)

ผู้เยียวยา (Healer)	
สิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeals)	กลวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
การจูงใจด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency)	การเสนอภาพเชิงเปรียบเทียบ (Comparison)
การจูงใจด้านความกลัว (Fear)	การเสนอภาพเชิงอุปมา (Analogy)
การจูงใจด้านความปลอดภัย (Safety)	การเสนอภาพวาด (Animation)
การจูงใจด้านความสะดวก (Convenience)	การเสนอภาพตามจริง (Documentary)
การจูงใจด้านความเป็นอิสระ (Escape)	การเสนอภาพแปลกตา (Misdirection)
การจูงใจด้านความเป็นจริงเชิงข้อมูล (Statistics)	การเสนอภาพเหตุการณ์ในชีวิต (Slice of Life)
การจูงใจด้านความเป็นตัวของตัวเอง (Individuality)	
การจูงใจด้านความสุขใจ (Pleasure)	

การสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพผู้เยียวยา ที่มีลักษณะชอบแก้ปัญหาเชื่อมโยงเหตุและผล สามารถเลือกแสดงด้วยกลวิธีการนำเสนอได้ทั้งหมด 6 วิธี คือ การเสนอภาพเชิงเปรียบเทียบ (Comparison) การเสนอภาพเชิงอุปมา (Analogy) การเสนอภาพวาด (Animation) การเสนอภาพตามจริง (Documentary) การเสนอภาพแปลกตา (Misdirection) และการเสนอภาพเหตุการณ์ในชีวิต (Slice of Life) โดยรวมเป็นวิธีการสื่อสารเน้นการตีความของภาพ สะท้อนเหตุการณ์เล่าเรื่องตามจริงด้วยภาพวาดหรือภาพตกแต่งได้ โดยสามารถเลือกใช้สิ่งจูงใจในการโฆษณาสนับสนุนกลวิธีการนำเสนอได้ทั้งหมด 8 สิ่งจูงใจ คือ การจูงใจด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) การจูงใจด้านความกลัว (Fear) การจูงใจด้านความปลอดภัย (Safety) การจูงใจด้านความสะดวก (Convenience) การจูงใจด้านความเป็นอิสระ (Escape) การจูงใจด้านความเป็นจริงเชิงข้อมูล (Statistics) การจูงใจด้านความเป็นตัวของตัวเอง (Individuality) และการจูงใจด้านความสุขใจ (Pleasure) ทั้งนี้หากพิจารณาจุดแข็งของต้นแบบบุคลิกภาพผู้เยียวยา ที่มีแรงบันดาลใจ การเอาใจใส่ มีความศรัทธา และความปรารถนา การจูงใจด้านความกลัว (Fear) และการจูงใจด้านความเป็นจริงเชิงข้อมูล (Statistics) ที่คอยช่วยเหลือคนอื่นให้หายกลัวด้วยความจริง อาจเป็นสิ่งจูงใจที่เด่นชัดในการสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพนี้มากที่สุด

ตารางที่ 5.19 ตารางสรุปผลการเลือกกลวิธีการนำเสนอ (Creative Execution) และสิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeals) ของต้นแบบบุคลิกภาพผู้ชำนานูศึก (Warrior)

ผู้ชำนานูศึก (Warrior)	
สิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeals)	กลวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
การจูงใจด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency)	การเสนอภาพเชิงอุปมา (Analogy)
การจูงใจด้านความเป็นตัวของตัวเอง (Individuality)	การเสนอภาพเกินจริง (Exaggeration)
การจูงใจด้านความมีสุขภาพดี (Healthiness)	การเสนอภาพจินตนาการ (Fantasy)

การสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพผู้ชำนานูศึก ที่มีลักษณะชอบทู่เมรัยฝังใจชอบมั่งมั่งทุกสถานการณ์ สามารถเลือกแสดงด้วยกลวิธีการนำเสนอได้ทั้งหมด 3 วิธี คือ การเสนอภาพเชิงอุปมา (Analogy) การเสนอภาพเกินจริง (Exaggeration) และการเสนอภาพจินตนาการ (Fantasy) โดยรวมเป็นวิธีการสื่อสารเน้นการตีความของภาพ ผ่านภาพที่เกินจริงจากจินตนาการ โดยสามารถเลือกใช้สิ่งจูงใจในการโฆษณาสนับสนุนกลวิธีการนำเสนอได้ทั้งหมด 3 สิ่งจูงใจ คือ การจูงใจด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) การจูงใจด้านความเป็นตัวของตัวเอง (Individuality) และการจูงใจด้านความมีสุขภาพดี (Healthiness) ทั้งนี้หากพิจารณาจุดแข็งของต้นแบบบุคลิกภาพผู้ชำนานูศึก ที่มีความกล้าหาญ ปราศจากความกลัว ความแข็งแกร่ง ความอดทน ความมั่นใจ ปฏิบัติตามหน้าที่ การจูงใจด้านความมีสุขภาพดี (Healthiness) มีความแข็งแรงที่สามารถทำทุกกิจกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาจเป็นสิ่งจูงใจที่เด่นชัดในการสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ตอบปัญหานำการวิจัยข้อที่ 2 ส่วนที่ 1 ในบทที่ 5 นี้ ได้นำคำตอบต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเมโทรซีกซวลและกลุ่มฮูเบอร์ซีกซวลจากบทที่ 4 มาเป็นตัวกรอบในการหาคำตอบที่ 2 ของวัตถุประสงค์การวิจัยในครั้งนี้ โดยในบทนี้พบคำตอบด้านการออกแบบเรขศิลป์ ใน 2 ด้าน คือ กลวิธีการนำเสนอ และสิ่งจูงใจในการโฆษณา พบว่ามีคำตอบที่สามารถนำไปเป็นแนวทางการสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพได้อย่างเหมาะสม

บทที่ 6

ผลการวิเคราะห์ตอบปัญหานำการวิจัยข้อที่ 2 ส่วนที่ 2

การวิจัยเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบการออกแบบเรขศิลป์โดยใช้ทฤษฎีต้นแบบบุคลิกภาพ สำหรับ สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงระหว่างกลุ่มเมโทรเช็ทชวลและกลุ่มอูเบอร์เช็ทชวล ในบทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์หาคำตอบ ตอบปัญหานำการวิจัยข้อที่ 2 ที่ว่า แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ใดที่สามารถสื่อสารแต่ละต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อผู้ชายกลุ่มเมโทรเช็ทชวลและกลุ่มอูเบอร์เช็ทชวล โดยผู้วิจัยได้แบ่งการแสดงผลการวิเคราะห์เพื่อตอบปัญหานำการวิจัยข้อที่ 2 ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ในด้านกลวิธีการนำเสนอ (Creative Execution) และสิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeal)

ส่วนที่ 2 เพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ในด้านการเปรียบเทียบของสี (Color Contrast) และการเปรียบเทียบของภาพ (Visual Contrast)

และจากผลการวิเคราะห์ในบทที่ 4 ทำให้ทราบถึงต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเมโทรเช็ทชวล และกลุ่มอูเบอร์เช็ทชวล มีจำนวนต้นแบบบุคลิกภาพรวมทั้งสิ้น 13 ต้นแบบสามารถเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเมโทรเช็ทชวลและกลุ่มอูเบอร์เช็ทชวล แบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. ต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลกลุ่มเมโทรเช็ทชวลโดยเฉพาะ มีจำนวน 2 ต้นแบบบุคลิกภาพ ได้แก่ ผู้ตลก (Jester) และผู้แสวงหา (Seeker)
2. ต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลกลุ่มอูเบอร์เช็ทชวลโดยเฉพาะ มีจำนวน 3 ต้นแบบบุคลิกภาพ ได้แก่ ผู้เสี่ยงโชค (Adventurer) ผู้สำรวจ (Explorer) และผู้รอบรู้ (Sage)
3. ต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลเหมือนกันทั้งกลุ่มเมโทรเช็ทชวลและกลุ่มอูเบอร์เช็ทชวล มีจำนวน 8 ต้นแบบบุคลิกภาพ ได้แก่ ผู้ใจดี (Angel) ผู้ดูแล (Caregiver) ผู้เป็นมิตร (Companion) ผู้สร้าง (Creator) ผู้ช่างฝัน (Dreamer) ผู้คนธรรมดา (Everyman) ผู้เยียวยา (Healer) และผู้ชำนาญศึก (Warrior)

โดยในงานวิจัยบทนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการแสดงผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามชุดที่ 2 และวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อตอบปัญหานำการวิจัยข้อที่ 2 ต่อเนื่องจากบทที่ 5 ไว้ทั้งหมด 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบของสี (Color Contrast)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบของภาพ (Visual Contrast)

โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้เก็บจากหนังสือรวบรวมผลงานโฆษณาของสถาบัน Lurzer's Archive ซึ่งสถาบันนี้เป็นที่รู้จักและยอมรับในวงการโฆษณาทั้งระดับประเทศไทยและระดับสากล ตั้งแต่ เล่มที่ 1 ประจำปี 2006 ถึงเล่มที่ 6 ประจำปี 2016 รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 ผลงาน โดยทุกผลงานโฆษณาที่นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

1. ผลงานโฆษณาของเป็นของสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง โดยพิจารณาจากการจัดหมวดหมู่ของผลงานโฆษณาของสถาบัน 9 หมวด คือ Accessories, Audio & Video, Banking / Insurance, Automotive, Computer, Fashion, Furniture, Sports และ Travel & Leisure
2. ผลงานโฆษณาต้องสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเมโทรซีทีกวและกลุ่มอูเบอร์ซีทีกวจากคำตอบของบทที่ 4
3. ผลงานโฆษณาที่นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างสามารถซ้ำแบรนด์ได้ แต่ต้องไม่ซ้ำประเทศหรือไม่ซ้ำปี หรือไม่ซ้ำรุ่น
4. ผลงานโฆษณาต้องไม่มีกลุ่มเป้าหมายหรือมีกิจกรรมหรือมีบุคคลนำเสนอเป็นผู้หญิง

โดยผลจำนวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเมื่อแยกตามหมวด 9 หมวด มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 3,555 ชิ้น แยกเป็นจำนวนชิ้นของแต่ละหมวด ดังนี้

ตารางที่ 6.1 ตารางแสดงจำนวนผลงานโฆษณาทั้งหมดแยกตามหมวด

หมวด	จำนวน
Accessories	169
Audio & Video	208
Banking / Insurance	187
Automotive	1,337
Computer	40
Fashion	565
Furniture	40
Sports	448
Travel & Leisure	561
รวม	3,555

และเมื่อพิจารณาคุณสมบัติของผลงานโฆษณาตามกรอบที่กำหนดไว้สามารถแสดงจำนวนของผลงานโฆษณาแบ่งตามต้นแบบบุคลิกภาพแยกตามปีที่เผยแพร่ได้ดังนี้

ตารางที่ 6.2 ตารางแสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างแยกตามต้นแบบบุคลิกภาพ

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	รวม
Adventure	1	1	3	4	1	2	6	3	1	1	2	25
Angle	2	3	2	2	9	2	1	4	6	8	5	44
Caregiver	0	1	3	0	6	4	4	10	4	4	8	44
Companion	1	0	0	2	0	3	3	1	3	2	3	18
Creator	2	2	4	5	7	1	5	4	8	8	2	48
Dreamer	4	4	4	8	7	5	2	5	2	3	2	46
Everyman	1	0	0	0	1	3	4	3	1	4	3	20
Explorer	4	5	3	3	2	3	8	2	6	4	5	45
Healer	1	2	0	2	0	1	3	2	2	4	3	20
Jester	5	3	4	4	3	5	4	4	8	6	1	48
Sage	1	0	0	1	3	1	1	4	2	2	3	18
Seeker	1	0	1	0	2	1	1	1	1	0	0	8
Warrior	1	0	3	1	0	2	3	1	1	4	0	16
รวม	24	21	27	32	41	33	45	45	45	50	37	400

6.1 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบของสี (Color Contrast)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนการหาวิธีการเปรียบเทียบของสี ใช้การหาค่าความถี่จำนวนครั้งการเลือกตัวเลือก (Frequency)) จากคำถามในแต่ละชิ้นงานโฆษณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่านพร้อมผู้วิจัย โดยใช้เกณฑ์ตัวเลือกที่น่าเชื่อถือต้องมีผู้เชี่ยวชาญเห็นตรงกันเกินครึ่ง ในอัตรา 2:1 ถึงนับเป็นหนึ่งในห้าของการเลือกดังตารางที่ 6.3 แสดงค่าร้อยละของการเลือกดังตารางที่ 6.4 โดยถือว่าตัวเลือกที่ได้ค่าร้อยละสูงกว่า ใน 7 คือมีค่าร้อยละมากกว่า 14.28 คือว่า 1 ปี้นคำตอบที่น่าเชื่อถือ

6.2 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบของภาพ (Visual Contrast)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนการหาวิธีการเปรียบเทียบของภาพนี้ ใช้การหาค่าความถี่จำนวนครั้งการเลือกตัวเลือก (Frequency)) จากคำถามในแต่ละชิ้นงานโฆษณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่านพร้อมผู้วิจัย โดยใช้เกณฑ์ตัวเลือกที่น่าเชื่อถือต้องมีผู้เชี่ยวชาญเห็นตรงกันเกินครึ่ง ในอัตรา 2:1 ถึงนับเป็นหนึ่งในห้าของการเลือกดังตารางที่ 6.5 แสดงค่าร้อยละของการเลือกดังตารางที่ 6.6 โดยถือว่าตัวเลือกที่ได้ค่าร้อยละ สูงกว่า คือว่าเป็น ใน 7 คือมีค่าร้อยละมากกว่า 14.28 1 คำตอบที่น่าเชื่อถือ

ตารางที่ 6.3 ตารางแสดงความถี่ของการเลือกการเปรียบเทียบของสี (Color Contrast) ในแต่ละต้นแบบบุคลิกภาพแยกตามกลุ่มผู้บริโภคร

Archetype	Saturation Contrast	Value Contrast	Extension Contrast	Complementary Contrast	Simultaneous Contrast	Hue Contrast	Temperature Contrast
ต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อทั้งกลุ่มแม่เฒ่า, เด็กชวาล และกลุ่มเอชเอชวี							
Creator	9	15	30	9	2	19	4
Dreamer	8	22	23	11	0	18	5
Everyman	6	10	11	1	0	5	0
Companion	5	10	8	2	1	5	2
Angel	9	13	23	10	1	14	4
Caregiver	13	14	23	8	5	11	5
Warrior	3	8	5	5	0	2	3
Healer	4	9	12	4	0	6	1
ต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลเฉพาะกลุ่มแม่เฒ่า, เด็กชวาล							
Jester	8	16	27	4	1	18	5
Seeker	2	5	1	2	1	3	3
ต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลเฉพาะกลุ่มเอชเอชวี							
Adventure	7	16	15	7	1	6	5
Explorer	6	20	23	7	3	10	8
Sage	3	6	10	4	0	5	3

ตารางที่ 6.4 ตารางแสดงค่าร้อยละของการเลือกการเปรียบเทียบของสี (Color Contrast) ในแต่ละต้นแบบบุคลิกภาพแยกตามกลุ่มผู้บริโภค

Archetype	Saturation Contrast	Value Contrast	Extension Contrast	Complementary Contrast	Simultaneous Contrast	Hue Contrast	Temperature Contrast
ต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อทั้งกลุ่มแม่โพธิ์เซ็กซ์วล และกลุ่มเอมเบอร์เซ็กซ์วล							
Creator	10.3	17	34.1	10.3	2.3	21.6	4.6
Dreamer	9.2	25.3	26.4	12.6	0	20.7	5.8
Everyman	18.2	30.3	33.3	3	0	15.2	0
Companion	15.2	30.3	24.3	6.1	3.1	15.2	6.1
Angel	12.2	17.6	31.1	13.5	1.4	18.9	5.4
Caregiver	16.5	17.7	29.1	10.1	6.3	14	6.3
Warrior	11.5	30.8	19.2	19.2	0	7.8	11.5
Healer	11.1	25	33.3	11.1	0	16.7	2.8
ต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลเฉพาะกลุ่มแม่โพธิ์เซ็กซ์วล							
Jester	10.1	20.3	34.2	5.1	1.3	22.8	6.2
Seeker	11.8	29.4	5.9	11.8	5.9	17.6	17.6
ต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลเฉพาะกลุ่มเอมเบอร์เซ็กซ์วล							
Adventure	12.3	28.1	26.3	12.3	1.8	10.5	8.8
Explorer	7.8	26	29.9	9.1	3.9	13	10.3
Sage	9.7	19.4	32.3	12.9	0	16	9.7

ตารางที่ 6.5 ตารางแสดงความถี่ของการเรียงต่างของภาพ (Visual Contrast) ในแต่ละต้นแบบบุคลิกภาพแยกตามกลุ่มผู้บริโภครุ่น

Archetype	Scale Contrast	Dimension Contrast	Form Contrast	Quantity Contrast	Order Contrast	Orientation Contrast	Surface Contrast
ต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อทั้งกลุ่มเมโทรเจเนอเรชัน และกลุ่มบูเบอร์เจเนอเรชัน							
Creator	31	5	1	10	2	9	15
Dreamer	27	17	0	18	5	13	6
Everyman	14	5	0	8	3	1	3
Companion	10	4	0	3	0	3	9
Angel	27	7	5	10	4	15	13
Caregiver	32	5	4	2	5	9	14
Warrior	15	1	0	4	3	1	5
Healer	15	2	2	4	2	6	1
ต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลเฉพาะกลุ่มเมโทรเจเนอเรชัน							
Jester	32	5	3	5	3	12	13
Seeker	4	1	2	5	2	1	2
ต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลเฉพาะกลุ่มบูเบอร์เจเนอเรชัน							
Adventure	6	2	8	3	1	10	10
Explorer	37	8	5	7	8	9	15
Sage	14	4	2	9	5	8	4

ตารางที่ 6.6 ตารางแสดงค่าร้อยละของการเลือกการเปรียบเทียบของภาพ (Visual Contrast) ในแต่ละต้นแบบบุคลิกภาพแยกตามกลุ่มผู้บริโภคราย

Archetype	Scale Contrast	Dimension Contrast	Form Contrast	Quantity Contrast	Order Contrast	Orientation Contrast	Surface Contrast
ต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อทั้งกลุ่มแม่โทรเซ็กชวล และกลุ่มจูเนียร์เซ็กชวล							
Creator	31.3	5	1	10.1	2	9	15.1
Dreamer	24.5	15.5	0	16.4	4.5	11.8	5.5
Everyman	30.4	6.7	4.2	5.8	6.7	7.5	12.5
Companion	15	6	0	4.5	0	4.5	13.4
Angel	24.5	3.6	4.5	9.1	3.6	13.6	11.8
Caregiver	31.7	5	3.9	2	5	8.9	13.9
Warrior	34.1	2.3	0	9.1	6.8	2.3	11.4
Healer	29.4	3.9	3.9	7.8	3.9	11.7	2
ต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลเฉพาะกลุ่มแม่โทรเซ็กชวล							
Jester	27.6	4.3	2.6	4.3	2.6	10.3	11.2
Seeker	18.2	4.5	9.1	22.8	9.1	4.5	9.1
ต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลเฉพาะกลุ่มจูเนียร์เซ็กชวล							
Adventure	10.3	3.5	13.8	5.2	1.7	17.2	17.2
Explorer	30.8	6.7	4.2	5.8	6.7	7.5	12.5
Sage	26.4	7.5	3.8	17	9.5	15.1	7.5

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น สามารถสรุปผลการวิจัยตอบปัญหาการวิจัยข้อที่ 2 ที่ว่า แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อสารแต่ละต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อผู้ชายกลุ่ม เมโทรเช็กชวลและกลุ่มอูเบอร์เช็กชวล ในส่วนที่ 2 เรื่องแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ในด้านการเปรียบเทียบของสี (Color Contrast) และการเปรียบเทียบของภาพ (Visual Contrast) โดยเรียงตามลำดับตัวอักษรของต้นแบบบุคลิกภาพของแต่ละกลุ่มผู้บริโภค โดยแบ่งจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลเฉพาะกลุ่มเมโทรเช็กชวล

กลุ่มที่ 2 ต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลเฉพาะกลุ่มอูเบอร์เช็กชวล

กลุ่มที่ 3 ต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลทั้งกลุ่มเมโทรเช็กชวลและกลุ่มอูเบอร์เช็กชวล

มีรายละเอียด ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลเฉพาะกลุ่มเมโทรเช็กชวล ได้แก่ ผู้ติดตลก (Jester) และผู้แสวงหา (Seeker)

ตารางที่ 6.7 ตารางสรุปผลการเลือกการเปรียบเทียบกันของสี (Color Contrast) และการเปรียบเทียบต่างของภาพ (Visual Contrast) ของต้นแบบบุคลิกภาพผู้ติดตลก (Jester)

ผู้ติดตลก (Jester)	
การเปรียบเทียบของสี (Color Contrast)	การเปรียบเทียบของภาพ (Visual Contrast)
การเปรียบเทียบปริมาณของสี (Extension) การเปรียบเทียบเนื้อแท้ของสี (Hue) การเปรียบเทียบของน้ำหนัสี (Value)	การเปรียบเทียบของขนาดในภาพ (Scale)

การสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพผู้ติดตลก ที่มีลักษณะชอบสร้างรอยยิ้มจากมุมมองที่ประหลาด สามารถเลือกแสดงด้วยการเปรียบเทียบสีได้ทั้งหมด 3 วิธี คือ การเปรียบเทียบปริมาณของสี (Extension) การเปรียบเทียบเนื้อแท้ของสี (Hue) และการเปรียบเทียบของน้ำหนักสี (Value) ไปพร้อมกับการใช้การเปรียบเทียบของภาพวิธีเดียว คือ การเปรียบเทียบของขนาดในภาพ (Scale)

ตารางที่ 6.8 ตารางสรุปผลการเลือกการเปรียบเทียบของสี (Color Contrast) และการเปรียบเทียบของภาพ (Visual Contrast) ของต้นแบบบุคลิกภาพผู้แสวงหา (Seeker)

ผู้แสวงหา (Seeker)	
การเปรียบเทียบของสี (Color Contrast)	การเปรียบเทียบของภาพ (Visual Contrast)
การเปรียบเทียบของน้ำหนัสี (Value) การเปรียบเทียบเนื้อแท้ของสี (Hue) การเปรียบเทียบของอุณหภูมิสี (Temperature)	การเปรียบเทียบของปริมาณในภาพ (Quantity) การเปรียบเทียบของขนาดในภาพ (Scale)

การสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพผู้แสวงหา ที่มีลักษณะชอบเพียรเรียนรู้สนใจทำชีวิตให้ดีขึ้น สามารถเลือกแสดงด้วยการเปรียบเทียบสีได้ทั้งหมด 3 วิธี คือ การเปรียบเทียบของน้ำหนักสี (Value) การเปรียบเทียบเนื้อแท้ของสี (Hue) และการเปรียบเทียบของอุณหภูมิสี (Temperature) ไปพร้อมกับการใช้การเปรียบเทียบของภาพ 2 วิธี คือ การเปรียบเทียบของปริมาณในภาพ (Quantity) และการเปรียบเทียบของขนาดในภาพ (Scale)

กลุ่มที่ 2 ต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลเฉพาะกลุ่มอูเบอร์เซ่กซวล ได้แก่ ผู้เสี่ยงโชค (Adventurer) ผู้สำรวจ (Explorer) และผู้รอบรู้ (Sage)

ตารางที่ 6.9 ตารางสรุปผลการเลือกการเปรียบเทียบของสี (Color Contrast) และการเปรียบเทียบของภาพ (Visual Contrast) ของต้นแบบบุคลิกภาพผู้เสี่ยงโชค (Adventurer)

ผู้เสี่ยงโชค (Adventurer)	
การเปรียบเทียบของสี (Color Contrast)	การเปรียบเทียบของภาพ (Visual Contrast)
การเปรียบเทียบของน้ำหนักสี (Value) การเปรียบเทียบปริมาณของสี (Extension)	การเปรียบเทียบของขนาดในภาพ (Scale)

การสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพผู้เสี่ยงโชค ที่มีลักษณะชอบผจญภัย ความตื่นเต้นและท้าทาย สามารถเลือกแสดงด้วยการเปรียบเทียบสีได้ทั้งหมด 2 วิธี คือ การเปรียบเทียบของน้ำหนักสี (Value) และการเปรียบเทียบปริมาณของสี (Extension) ไปพร้อมกับการใช้การเปรียบเทียบของภาพวิธีเดียว คือ การเปรียบเทียบของขนาดในภาพ (Scale)

ตารางที่ 6.10 ตารางสรุปผลการเลือกการเปรียบเทียบของสี (Color Contrast) และการเปรียบเทียบของภาพ (Visual Contrast) ของต้นแบบบุคลิกภาพผู้สำรวจ (Explorer)

ผู้สำรวจ (Explorer)	
การเปรียบเทียบของสี (Color Contrast)	การเปรียบเทียบของภาพ (Visual Contrast)
การเปรียบเทียบปริมาณของสี (Extension)	การเปรียบเทียบของขนาดในภาพ (Scale)
การเปรียบเทียบของน้ำหนักสี (Value)	

การสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพผู้สำรวจ ที่มีลักษณะชอบบุกเบิกเปิดประสบการณ์ใหม่สามารถเลือกแสดงด้วยการเปรียบเทียบสีได้ทั้งหมด 2 วิธี คือ การเปรียบเทียบปริมาณของสี (Extension) และการเปรียบเทียบของน้ำหนักสี (Value) ไปพร้อมกับการใช้การเปรียบเทียบของภาพวิธีเดียว คือ การเปรียบเทียบของขนาดในภาพ (Scale)

ตารางที่ 6.11 ตารางสรุปผลการเลือกการเปรียบเทียบของสี (Color Contrast) และการเปรียบเทียบของภาพ (Visual Contrast) ของต้นแบบบุคลิกภาพผู้รอบรู้ (Sage)

ผู้รอบรู้ (Sage)	
การเปรียบเทียบของสี (Color Contrast)	การเปรียบเทียบของภาพ (Visual Contrast)
การเปรียบเทียบปริมาณของสี (Extension)	การเปรียบเทียบของขนาดในภาพ (Scale)
การเปรียบเทียบของน้ำหนักสี (Value)	

การสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพผู้รอบรู้ ที่มีลักษณะชอบแสดงแนวคิดทฤษฎีเชื่อมั่นในกระบวนการ สามารถเลือกแสดงด้วยการเปรียบเทียบสีได้ทั้งหมด 2 วิธี คือ การเปรียบเทียบปริมาณของสี (Extension) และการเปรียบเทียบของน้ำหนักสี (Value) ไปพร้อมกับการใช้การเปรียบเทียบของภาพวิธีเดียว คือ การเปรียบเทียบของขนาดในภาพ (Scale)

กลุ่มที่ 3 ต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลทั้งกลุ่มเมโทรเช็กซวลและกลุ่มอูเบอร์เช็กซวล มีจำนวน 8 ต้นแบบ ได้แก่ ผู้ใจดี (Angel) ผู้ดูแล (Caregiver) ผู้เป็นมิตร (Companion) ผู้สร้างสรรค์ (Creator) ผู้ช่างฝัน (Dreamer) ผู้คนธรรมดา (Everyman) ผู้เยียวยา (Healer) และผู้ชำนาญศึก (Warrior)

ตารางที่ 6.12 ตารางแสดงสรุปผลการเลือกการเปรียบเทียบของสี (Color Contrast) และการเปรียบเทียบของภาพ (Visual Contrast) ของต้นแบบบุคลิกภาพผู้ใจดี (Angel)

ผู้ใจดี (Angel)	
การเปรียบเทียบของสี (Color Contrast)	การเปรียบเทียบของภาพ (Visual Contrast)
การเปรียบเทียบปริมาณของสี (Extension) การเปรียบเทียบเนื้อแท้ของสี (Hue) การเปรียบเทียบของน้ำหนักสี (Value)	การเปรียบเทียบของขนาดในภาพ (Scale)

การสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพผู้ใจดี ที่มีลักษณะชอบช่วยเหลืออำนวยความสะดวกผู้อื่น สามารถเลือกแสดงด้วยการเปรียบเทียบสีได้ทั้งหมด 3 วิธี คือ การเปรียบเทียบปริมาณของสี (Extension) การเปรียบเทียบเนื้อแท้ของสี (Hue) และการเปรียบเทียบของน้ำหนักสี (Value) ไปพร้อมกับการใช้การเปรียบเทียบของภาพวิธีเดียว คือ การเปรียบเทียบของขนาดในภาพ (Scale)

ตารางที่ 6.13 ตารางสรุปผลการเลือกการเปรียบเทียบของสี (Color Contrast) และการเปรียบเทียบของภาพ (Visual Contrast) ของต้นแบบบุคลิกภาพผู้ดูแล (Caregiver)

ผู้ดูแล (Caregiver)	
การเปรียบเทียบของสี (Color Contrast)	การเปรียบเทียบของภาพ (Visual Contrast)
การเปรียบเทียบปริมาณของสี (Extension) การเปรียบเทียบของน้ำหนักสี (Value) การเปรียบเทียบความอิ่มตัวของสี (Saturation)	การเปรียบเทียบของขนาดในภาพ (Scale)

การสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพผู้ดูแล ที่มีลักษณะชอบเตือนคอยใส่ใจให้ผู้อื่นปลอดภัย สามารถเลือกแสดงด้วยการเปรียบเทียบสีได้ทั้งหมด 3 วิธี คือ การเปรียบเทียบปริมาณของสี (Extension) และการเปรียบเทียบของน้ำหนักสี (Value) ไปพร้อมกับการใช้การเปรียบเทียบของภาพวิธีเดียว คือ การเปรียบเทียบของขนาดในภาพ (Scale)

ตารางที่ 6.14 ตารางสรุปผลการเลือกการเปรียบเทียบของสี (Color Contrast) และการเปรียบเทียบของภาพ (Visual Contrast) ของต้นแบบบุคลิกภาพผู้เป็นมิตร (Companion)

ผู้เป็นมิตร (Companion)	
การเปรียบเทียบของสี (Color Contrast)	การเปรียบเทียบของภาพ (Visual Contrast)
การเปรียบเทียบของน้ำหนักสี (Value) การเปรียบเทียบปริมาณของสี (Extension) การเปรียบเทียบเนื้อแท้ของสี (Hue) การเปรียบเทียบความอิ่มตัวของสี (Saturation)	การเปรียบเทียบของขนาดในภาพ (Scale)

การสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพผู้เป็นมิตร ที่มีลักษณะชอบเอื้อเฟื้อ เพื่อน่าเชื่อถือให้ผู้อื่นพึ่งพาได้ สามารถเลือกแสดงด้วยการเปรียบเทียบสีได้ทั้งหมด 4 วิธี คือ การเปรียบเทียบของน้ำหนักสี (Value) การเปรียบเทียบปริมาณของสี (Extension) การเปรียบเทียบเนื้อแท้ของสี (Hue) และการเปรียบเทียบความอิ่มตัวของสี (Saturation) ไปพร้อมกับการใช้การเปรียบเทียบของภาพวิธีเดียว คือ การเปรียบเทียบของขนาดในภาพ (Scale)

ตารางที่ 6.15 ตารางสรุปผลการเลือกการเปรียบเทียบกันของสี (Color Contrast) และการเปรียบเทียบของภาพ (Visual Contrast) ของต้นแบบบุคลิกภาพผู้สร้างสรรค์ (Creator)

ผู้สร้างสรรค์ (Creator)	
การเปรียบเทียบของสี (Color Contrast)	การเปรียบเทียบของภาพ (Visual Contrast)
การเปรียบเทียบปริมาณของสี (Extension) การเปรียบเทียบเนื้อแท้ของสี (Hue) การเปรียบเทียบของน้ำหนักสี (Value)	การเปรียบเทียบของขนาดในภาพ (Scale) การเปรียบเทียบของพื้นผิวในภาพ (Surface)

การสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพผู้สร้างสรรค์ ที่มีลักษณะชอบคิดค้นพัฒนานวัตกรรมใหม่ สามารถเลือกแสดงด้วยการเปรียบเทียบสีได้ทั้งหมด 3 วิธี คือ การเปรียบเทียบปริมาณของสี (Extension) การเปรียบเทียบเนื้อแท้ของสี (Hue) และการเปรียบเทียบของน้ำหนักสี (Value) ไปพร้อมกับการใช้การเปรียบเทียบของภาพ 2 วิธี คือ การเปรียบเทียบของขนาดในภาพ (Scale) และการเปรียบเทียบของพื้นผิวในภาพ (Surface)

ตารางที่ 6.16 ตารางสรุปผลการเลือกการเปรียบเทียบของสี (Color Contrast) และการเปรียบเทียบของภาพ (Visual Contrast) ของต้นแบบบุคลิกภาพผู้ช่างฝัน (Dreamer)

ผู้ช่างฝัน (Dreamer)	
การเปรียบเทียบของสี (Color Contrast)	การเปรียบเทียบของภาพ (Visual Contrast)
การเปรียบเทียบปริมาณของสี (Extension) การเปรียบเทียบของน้ำหนักรสี (Value) การเปรียบเทียบเนื้อแท้ของสี (Hue)	การเปรียบเทียบของขนาดในภาพ (Scale) การเปรียบเทียบของปริมาณในภาพ (Quantity) การเปรียบเทียบของมิติในภาพ (Dimension)

การสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพผู้ช่างฝัน ที่มีลักษณะชอบจินตนาการมีอิสระทางความคิด สามารถเลือกแสดงด้วยการเปรียบเทียบสีได้ทั้งหมด 3 วิธี คือ การเปรียบเทียบปริมาณของสี (Extension) การเปรียบเทียบของน้ำหนักรสี (Value) และการเปรียบเทียบเนื้อแท้ของสี (Hue) ไปพร้อมกับการใช้การเปรียบเทียบของภาพ 3 วิธี คือ การเปรียบเทียบของขนาดในภาพ (Scale) การเปรียบเทียบของปริมาณในภาพ (Quantity) และการเปรียบเทียบของมิติในภาพ (Dimension)

ตารางที่ 6.17 ตารางสรุปผลการเลือกการเปรียบเทียบของสี (Color Contrast) และการเปรียบเทียบของภาพ (Visual Contrast) ของต้นแบบบุคลิกภาพผู้คนธรรมดา (Everyman)

ผู้คนธรรมดา (Everyman)	
การเปรียบเทียบของสี (Color Contrast)	การเปรียบเทียบของภาพ (Visual Contrast)
การเปรียบเทียบปริมาณของสี (Extension) การเปรียบเทียบของน้ำหนักรสี (Value) การเปรียบเทียบความอิ่มตัวของสี (Saturation) การเปรียบเทียบเนื้อแท้ของสี (Hue)	การเปรียบเทียบของขนาดในภาพ (Scale)

การสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพผู้คนธรรมดา ที่มีลักษณะชอบความเท่าเทียมมีความเป็นตัวเอง สามารถแสดงด้วยการเปรียบเทียบสีได้ทั้งหมด 4 วิธี คือ การเปรียบเทียบปริมาณของสี (Extension) การเปรียบเทียบของน้ำหนักรสี (Value) การเปรียบเทียบความอิ่มตัวของสี (Saturation) และการเปรียบเทียบเนื้อแท้ของสี (Hue) ไปพร้อมกับการใช้การเปรียบเทียบของภาพวิธีเดียว คือ การเปรียบเทียบของขนาดในภาพ (Scale)

ตารางที่ 6.18 ตารางสรุปผลการเลือกการเปรียบเทียบของสี (Color Contrast) และการเปรียบเทียบของภาพ (Visual Contrast) ของต้นแบบบุคลิกภาพผู้เยียวยา (Healer)

ผู้เยียวยา (Healer)	
การเปรียบเทียบของสี (Color Contrast)	การเปรียบเทียบของภาพ (Visual Contrast)
การเปรียบเทียบปริมาณของสี (Extension) การเปรียบเทียบของน้ำหนักสี (Value) การเปรียบเทียบเนื้อแท้ของสี (Hue)	การเปรียบเทียบของขนาดในภาพ (Scale)

การสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพผู้เยียวยา ที่มีลักษณะชอบแก้ปัญหาเชื่อมโยงเหตุและผล สามารถเลือกแสดงด้วยการเปรียบเทียบสีได้ทั้งหมด 4 วิธี คือ การเปรียบเทียบปริมาณของสี (Extension) การเปรียบเทียบของน้ำหนักสี (Value) และการเปรียบเทียบเนื้อแท้ของสี (Hue) ไปพร้อมกับการใช้การเปรียบเทียบของภาพวิธีเดียว คือ การเปรียบเทียบของขนาดในภาพ (Scale)

ตารางที่ 6.19 ตารางสรุปผลการเลือกการเปรียบเทียบของสี (Color Contrast) และการเปรียบเทียบของภาพ (Visual Contrast) ของต้นแบบบุคลิกภาพผู้ชำนาญศึก (Warrior)

ผู้ชำนาญศึก (Warrior)	
การเปรียบเทียบของสี (Color Contrast)	การเปรียบเทียบของภาพ (Visual Contrast)
การเปรียบเทียบของน้ำหนักสี (Value) การเปรียบเทียบของคู่สีเติมเต็มในวงจรสี (Complementary) การเปรียบเทียบปริมาณของสี (Extension)	การเปรียบเทียบของขนาดในภาพ (Scale)

การสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพผู้ชำนาญศึก ที่มีลักษณะชอบทุ่มเทรับผิดชอบมุ่งมั่นทุกสถานการณ์ สามารถเลือกแสดงด้วยการเปรียบเทียบสีได้ทั้งหมด 3 วิธี คือ การเปรียบเทียบของน้ำหนักสี (Value) การเปรียบเทียบของคู่สีเติมเต็มในวงจรสี (Complementary) และการเปรียบเทียบปริมาณของสี (Extension) ไปพร้อมกับการใช้การเปรียบเทียบของภาพวิธีเดียว คือ การเปรียบเทียบของขนาดในภาพ (Scale)

ผลการวิเคราะห์ตอบปัญหานำการวิจัยข้อที่ 2 ส่วนที่ 2 ในบทที่ 6 นี้ ได้นำคำตอบต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กซ์ชวลจากบทที่ 4 มาเป็นตัวกรอบในการหาคำตอบที่ 2 ของวัตถุประสงค์การวิจัยในครั้งนี้ โดยในบทนี้พบคำตอบด้านการออกแบบเรขศิลป์ ใน 2 ด้าน คือ การเปรียบเทียบของสี และการเปรียบเทียบของภาพ พบว่ามีคำตอบที่สามารถนำไปเป็นแนวทางการสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพได้อย่างเหมาะสม

บทที่ 7

ผลการวิเคราะห์ตอบปัญหานำการวิจัยข้อที่ 3

การวิจัยเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบการออกแบบเรขศิลป์โดยใช้ทฤษฎีต้นแบบบุคลิกภาพ สำหรับ สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงระหว่างกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล ในบทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์หาคำตอบ ตอบปัญหานำการวิจัยข้อที่ 3 ที่ว่า แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่สื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล มีความแตกต่างกันอย่างไรและจากคำตอบของปัญหานำการวิจัยข้อที่ 1 พบว่าต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล รวม 13 ต้นแบบ โดยสามารถแบ่งตามกลุ่มได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลเฉพาะกลุ่มเมโทรเซ็กชวล มีจำนวน 2 ต้นแบบ ได้แก่ ผู้ติดตลก (Jester) และผู้แสวงหา (Seeker)

กลุ่มที่ 2 ต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลเฉพาะกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล มีจำนวน 3 ต้นแบบ ได้แก่ผู้เสี้ยงโชค (Adventurer) ผู้สำรวจ (Explorer) และผู้รอบรู้ (Sage)

กลุ่มที่ 3 ต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลทั้งกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล มีจำนวน 8 ต้นแบบ ได้แก่ ผู้ใจดี (Angel) ผู้ดูแล (Caregiver) ผู้เป็นมิตร (Companion) ผู้สร้างสรรค์ (Creator) ผู้ช่างฝัน (Dreamer) ผู้คนธรรมดา (Everyman) ผู้เยียวยา (Healer) และผู้ชำนาญศึก (Warrior)

โดยแต่ละกลุ่มแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่สื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล ออกเป็น 4 ด้าน คือด้านกลวิธีการนำเสนอ (Creative Execution) ด้านสิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeal) ด้านการเปรียบเทียบของสี (Color Contrast) และด้านการเปรียบเทียบของภาพ (Visual Contrast)

แนวคิดเรื่องกลวิธีการนำเสนอ มีทั้งหมด 18 วิธี ดังนี้

01. การเสนอภาพเชิงอุปมา (Analogy)
02. การเสนอภาพวาด (Animation)
03. การเสนอภาพเชิงเปรียบเทียบ (Comparison)
04. การเสนอภาพสาธิต (Demonstration)
05. การเสนอภาพตามจริง (Documentary)
06. การเสนอภาพบุคคลรับรอง (Endorsement)
07. การเสนอภาพเกินจริง (Exaggeration)
08. การเสนอภาพจินตนาการ (Fantasy)

09. การเสนอภาพความตลก (Humor)
10. การเสนอภาพแปลกตา (Misdirection)
11. การเสนอภาพประกอบเพลง (Musical)
12. การเสนอปัญหาและทางแก้ (Problem-Solution)
13. การเสนอภาพเหตุการณ์ในชีวิต (Slice of Life)
14. การเสนอภาพบุคคลแนะนำ (Spoke Person)
15. การเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic)
16. การเสนอภาพเล่าเรื่อง (Telling Story)
17. การเสนอภาพบุคคลทดลอง (Testimonial)
18. การเสนอภาพเชิงซ้อน (Visual Simile)

แนวคิดเรื่องสิ่งจูงใจในการโฆษณา มีทั้งหมด 17 วิธี ดังนี้

01. การจูงใจด้านความสำเร็จ (Achievement)
02. การจูงใจด้านความสะดวก (Convenience)
03. การจูงใจด้านความประหยัด (Economy)
04. การจูงใจด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency)
05. การจูงใจด้านความอยากเป็นเหมือนคนอื่น (Emulation)
06. การจูงใจด้านความเป็นอิสระ (Escape)
07. การจูงใจด้านความกลัว (Fear)
08. การจูงใจด้านความมีสุขภาพดี (Healthiness)
09. การจูงใจด้านความขบขัน (Humor)
10. การจูงใจด้านความเป็นตัวของตัวเอง (Individuality)
11. การจูงใจด้านเสียงเพลง (Music)
12. การจูงใจด้านความสุขใจ (Pleasure)
13. การจูงใจด้านความเป็นที่นิยม (Popularity)
14. การจูงใจด้านความปลอดภัย (Safety)
15. การจูงใจด้านความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส (Sensations)
16. การจูงใจด้านทางเพศ (Sexuality)
17. การจูงใจด้านความเป็นจริงเชิงข้อมูล (Statistics)

แนวคิดเรื่องการเปรียบเทียบของสี มีทั้งหมด 7 วิธี ดังนี้

01. การเปรียบเทียบของคู่สีเติมเต็มในวงจรสี (Complementary)
02. การเปรียบเทียบปริมาณของสี (Extension)
03. การเปรียบเทียบเนื้อแท้ของสี (Hue)
04. การเปรียบเทียบความอิ่มตัวของสี (Saturation)
05. การเปรียบเทียบที่เกิดขึ้นที่จากอิทธิพลคู่สีเติมเต็ม (Simultaneous)
06. การเปรียบเทียบของอุณหภูมิสี (Temperature)
07. การเปรียบเทียบของน้ำหนักสี (Value)

โดยแนวคิดเรื่องการเปรียบเทียบของภาพ มีทั้งหมด 7 วิธี ดังนี้

01. การเปรียบเทียบของมิติในภาพ (Dimension)
02. การเปรียบเทียบของรูปแบบในภาพ (Form)
03. การเปรียบเทียบของระเบียบในภาพ (Order)
04. การเปรียบเทียบของทิศทางในภาพ (Orientation)
05. การเปรียบเทียบของปริมาณในภาพ (Quantity)
06. การเปรียบเทียบของขนาดในภาพ (Scale)
07. การเปรียบเทียบของพื้นผิวในภาพ (Surface)

ตารางที่ 7.1 ตารางเปรียบเทียบความต่างของแนวทางการออกแบบระหว่างกลุ่มเมโทรเซ็กชวล และกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล โดยใช้เกณฑ์ต้นแบบบุคลิกที่มีอิทธิพลเฉพาะกลุ่ม

แนวทางการออกแบบ	กลุ่มเมโทรเซ็กชวล	กลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล
ต้นแบบบุคลิกภาพ	ผู้ติดตลก (Jester) ผู้แสวงหา (Seeker)	ผู้เสี่ยงโชค (Adventurer) ผู้สำรวจ (Explorer) ผู้รอบรู้ (Sage)
กลวิธีการนำเสนอ	การเสนอภาพเชิงอุปมา (Analogy) การเสนอภาพวาด (Animation) การเสนอภาพตามจริง (Documentary) การเสนอภาพความตลก (Humor) การเสนอภาพเชิงเปรียบเทียบ (Comparison) การเสนอภาพเกินจริง (Exaggeration) การเสนอภาพแปลกตา (Misdirection) การเสนอภาพบุคคลแนะนำ (Spoke Person)	การเสนอภาพเชิงอุปมา (Analogy) การเสนอภาพวาด (Animation) การเสนอภาพเกินจริง (Exaggeration) การเสนอภาพสาธิต (Demonstration) การเสนอภาพตามจริง (Documentary) การเสนอภาพจินตนาการ (Fantasy) การเสนอภาพแปลกตา (Misdirection) การเสนอภาพปัญหาและทางแก้ (Problem-Solution) การเสนอภาพเชิงซ้อน (Visual Simile)
สิ่งจูงใจในการโฆษณา	การจูงใจด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) การจูงใจด้านความสะดวก (Convenience) การจูงใจด้านความอยากเป็นเหมือนคนอื่น (Emulation) การจูงใจด้านความเป็นอิสระ (Escape) การจูงใจด้านความขบขัน (Humor) การจูงใจด้านความเป็นตัวเอง (Individuality) การจูงใจด้านความปลอดภัย (Safety) การจูงใจด้านทางเพศ (Sexuality)	การจูงใจด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) การจูงใจด้านความเป็นอิสระ (Escape)

แนวทางการออกแบบ	กลุ่มเมโทรเซ็กชวล	กลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล
การเปรียบเทียบของสี	การเปรียบเทียบปริมาณของสี (Extension) การเปรียบเทียบของน้ำหนักสี (Value) การเปรียบเทียบเนื้อแท้ของสี (Hue) การเปรียบเทียบของอุณหภูมิสี (Temperature)	การเปรียบเทียบปริมาณของสี (Extension) การเปรียบเทียบของน้ำหนักสี (Value)
การเปรียบเทียบของภาพ	การเปรียบเทียบของขนาดในภาพ (Scale)	การเปรียบเทียบของทิศทางในภาพ (Orientation) การเปรียบเทียบของขนาดในภาพ (Scale) การเปรียบเทียบของพื้นผิวในภาพ (Surface) การเปรียบเทียบของปริมาณในภาพ (Quantity)

หมายเหตุ

ตัวแดง หมายถึง คำตอบที่น่าเชื่อถือมากที่สุด
ตัวดำ หมายถึง คำตอบที่น่าเชื่อถือ

การเปรียบเทียบความต่างของแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ระหว่างกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล

โดยแบ่งการเปรียบเทียบออกเป็น 5 แนวทาง ดังนี้

แนวทางที่ 1 ด้านต้นแบบบุคลิกภาพ (Archetype)

การออกแบบเรขศิลป์สำหรับกลุ่มเป้าหมายผู้ชาย 2 กลุ่มนี้สามารถเลือกใช้ต้นแบบบุคลิกภาพได้ 2 แบบ ได้แก่ 1) ต้นแบบบุคลิกภาพผู้ติดตลก (Jester) ผู้แสวงหา (Seeker) เหมาะสมสำหรับกลุ่มเมโทรเซ็กชวลเท่านั้น 2) ต้นแบบบุคลิกภาพผู้เสี่ยงโชค (Adventurer) ผู้สำรวจ (Explorer) ผู้รอบรู้ (Sage) เหมาะสมสำหรับกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวลเท่านั้น

แนวทางที่ 2 ด้านกลวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)

การออกแบบเรขศิลป์สำหรับกลุ่มเป้าหมายผู้ชาย 2 กลุ่มนี้สามารถเลือกใช้กลวิธีการนำเสนอที่เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่มได้ คือ 1) กลวิธีการนำเสนอสำหรับกลุ่มเมโทรเซ็กชวล โดยเฉพาะมี 8 วิธี สำหรับการสื่อสาร 2) ต้นแบบบุคลิกภาพ คือการเสนอภาพเชิงอุปมา (Analogy)

การเสนอภาพวาด (Animation) การเสนอภาพเชิงเปรียบเทียบ (Comparison) การเสนอภาพตามจริง (Documentary) การเสนอภาพเกินจริง (Exaggeration) การเสนอภาพความตลก (Humor) การเสนอภาพแปลกตา (Misdirection) และการเสนอภาพบุคคลแนะนำ (Spoke Person) 2) กลวิธีการนำเสนอสำหรับกลุ่มอูเบอร์เซ็กซ์ชวลโดยเฉพาะมี 9 วิธี สำหรับการสื่อสาร 3 ต้นแบบบุคลิกภาพ คือการเสนอภาพเชิงอุปมา (Analogy) การเสนอภาพวาด (Animation) การเสนอภาพสาธิต (Demonstration) การเสนอภาพตามจริง (Documentary) การเสนอภาพเกินจริง (Exaggeration) การเสนอภาพจินตนาการ (Fantasy) การเสนอภาพแปลกตา (Misdirection) การเสนอภาพปัญหาและทางแก้ (Problem-Solution) และการเสนอภาพเชิงซ้อน (Visual Simile)

แนวทางที่ 3 ด้านสิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeals)

การออกแบบเรขศิลป์สำหรับกลุ่มเป้าหมายผู้ชาย 2 กลุ่มนี้สามารถเลือกใช้สิ่งจูงใจในการโฆษณาที่เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่มได้ คือ 1) สิ่งจูงใจในการโฆษณาสำหรับกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลโดยเฉพาะมี 8 วิธี สำหรับการสื่อสาร 2 ต้นแบบบุคลิกภาพ คือการจูงใจด้านความสะดวก (Convenience) การจูงใจด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) การจูงใจด้านความอยากเป็นเหมือนคนอื่น (Emulation) การจูงใจด้านความเป็นอิสระ (Escape) การจูงใจด้านความขบขัน (Humor) การจูงใจด้านความเป็นตัวของตัวเอง (Individuality) การจูงใจด้านความปลอดภัย (Safety) และการจูงใจด้านทางเพศ (Sexuality) 2) สิ่งจูงใจในการโฆษณาสำหรับกลุ่มอูเบอร์เซ็กซ์ชวลโดยเฉพาะมี 2 วิธี สำหรับการสื่อสาร 3 ต้นแบบบุคลิกภาพ คือการจูงใจด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) และการจูงใจด้านความเป็นอิสระ (Escape)

แนวทางที่ 4 ด้านการเปรียบเทียบของสี (Color Contrast)

การออกแบบเรขศิลป์สำหรับกลุ่มเป้าหมายผู้ชาย 2 กลุ่มนี้สามารถเลือกใช้การเปรียบเทียบของสีที่เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่มได้ คือ 1) การเปรียบเทียบของสีสำหรับกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลโดยเฉพาะมี 4 วิธี สำหรับการสื่อสาร 2 ต้นแบบบุคลิกภาพ คือการเปรียบเทียบปริมาณของสี (Extension) การเปรียบเทียบเนื้อแท้ของสี (Hue) การเปรียบเทียบของอุณหภูมิสี (Temperature) และการเปรียบเทียบของน้ำหนักสี (Value) 2) การเปรียบเทียบของสีสำหรับกลุ่มอูเบอร์เซ็กซ์ชวลโดยเฉพาะมี 2 วิธี สำหรับการสื่อสาร 3 ต้นแบบบุคลิกภาพ คือการเปรียบเทียบปริมาณของสี (Extension) และการเปรียบเทียบของน้ำหนักสี (Value)

แนวทางที่ 5 ด้านการเปรียบเทียบของภาพ (Visual Contrast)

การออกแบบเรขศิลป์สำหรับกลุ่มเป้าหมายผู้ชาย 2 กลุ่มนี้สามารถเลือกใช้การเปรียบเทียบของภาพที่เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่มได้ คือ 1) การเปรียบเทียบของภาพสำหรับกลุ่มเมโทรเซ็กชวล โดยเฉพาะมี 2 วิธี สำหรับการสื่อสาร 2 ต้นแบบบุคลิกภาพ คือการเปรียบเทียบของปริมาณในภาพ (Quantity) และการเปรียบเทียบของขนาดในภาพ (Scale) 2) การเปรียบเทียบของภาพสำหรับกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวลโดยเฉพาะมี 4 วิธี สำหรับการสื่อสาร 3 ต้นแบบบุคลิกภาพ คือการเปรียบเทียบของทิศทางในภาพ (Orientation) การเปรียบเทียบของปริมาณในภาพ (Quantity) การเปรียบเทียบของขนาดในภาพ (Scale) และการเปรียบเทียบของพื้นผิวในภาพ (Surface)

ตารางที่ 7.2 ตารางเปรียบเทียบความเหมือนของแนวทางการออกแบบระหว่างกลุ่มเมโทรเซ็กชวล และกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล โดยใช้เกณฑ์ต้นแบบบุคลิกที่มีอิทธิพลเฉพาะกลุ่ม

แนวทางการออกแบบ	กลุ่มเมโทรเซ็กชวล	กลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล
ต้นแบบบุคลิกภาพ	ผู้ใจดี (Angel) / ผู้ดูแล (Caregiver) / ผู้เป็นมิตร (Companion) / ผู้สร้างสรรค์ (Creator) / ผู้ช่างฝัน (Dreamer) / ผู้คนธรรมดา (Everyman) / ผู้เยียวยา (Healer) / ผู้ชำนาญศึก (Warrior)	
กลวิธีการนำเสนอ	การเสนอภาพเชิงอุปมา (Analogy) / การเสนอภาพวาด (Animation) / การเสนอภาพเชิงเปรียบเทียบ (Comparison) การเสนอภาพสาธิต (Demonstration) / การเสนอภาพตามจริง (Documentary) / การเสนอภาพเกินจริง (Exaggeration) / การเสนอภาพจินตนาการ (Fantasy) / การเสนอภาพความตลก (Humor) / การเสนอภาพแปลกตา (Misdirection) / การเสนอภาพปัญหาและทางแก้ (Problem-Solution) / การเสนอภาพเหตุการณ์ในชีวิต (Slice of Life) / การเสนอภาพบุคคลแนะนำ (Spoke Person) / การเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) การเสนอภาพเล่าเรื่อง (Telling Story) / การเสนอภาพเชิงซ้อน (Visual Simile)	
สิ่งจูงใจในการโฆษณา	การจูงใจด้านความสำเร็จ (Achievement) / การจูงใจด้านความสะดวก (Convenience) / การจูงใจด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) / การจูงใจด้านความอยากเป็นเหมือนคนอื่น (Emulation) / การจูงใจด้านความเป็นอิสระ (Escape) / การจูงใจด้านความกลัว (Fear) / การจูงใจด้านความมีสุขภาพดี (Healthiness) / การจูงใจด้านความขบขัน (Humor) / การจูงใจด้านความเป็นตัวของตัวเอง (Individuality) / การจูงใจด้านความสุขใจ (Pleasure) / การจูงใจด้านความเป็นที่นิยม (Popularity) / การจูงใจด้านความปลอดภัย (Safety) / การจูงใจด้านความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส (Sensations) / การจูงใจด้านทางเพศ (Sexuality) / การจูงใจด้านความเป็นจริงเชิงข้อมูล (Statistics)	

แนวทางการออกแบบ	กลุ่มเมโทรเช็ทชวล	กลุ่มอูเบอร์เช็ทชวล
การเปรียบเทียบของสี	การเปรียบเทียบของคู่สีเติมเต็มในวงจรัส (Complementary) / การเปรียบเทียบปริมาณของสี (Extension) / การเปรียบเทียบเนื้อแท้ของสี (Hue) / การเปรียบเทียบความอึมตัวของสี (Saturation) / การเปรียบเทียบของน้ำหนักสี (Value)	
การเปรียบเทียบของภาพ	การเปรียบเทียบของมิติในภาพ (Dimension) / การเปรียบเทียบของทิศทางในภาพ (Orientation) / การเปรียบเทียบของปริมาณในภาพ (Quantity) / การเปรียบเทียบของขนาดในภาพ (Scale) / การเปรียบเทียบของพื้นผิวในภาพ (Surface)	

หมายเหตุ ตัวแดง หมายถึง คำตอบที่น่าเชื่อถือมากที่สุด
 ตัวดำ หมายถึง คำตอบที่น่าเชื่อถือ

การเปรียบเทียบความเหมือนของแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ระหว่างกลุ่มเมโทรเช็ทชวล และกลุ่มอูเบอร์เช็ทชวล

โดยแบ่งการเปรียบเทียบออกเป็น 5 แนวทาง ดังนี้

แนวทางที่ 1 ด้านต้นแบบบุคลิกภาพ (Archetype)

การออกแบบเรขศิลป์สำหรับกลุ่มเป้าหมายผู้ชาย 2 กลุ่มนี้สามารถเลือกใช้ต้นแบบบุคลิกภาพได้ทั้งหมด 8 ต้นแบบบุคลิกภาพ ได้แก่ ผู้ใจดี (Angel) ผู้ดูแล (Caregiver) ผู้เป็นมิตร (Companion) ผู้สร้างสรรค์ (Creator) ผู้ช่างฝัน (Dreamer) ผู้คนธรรมดา (Everyman) ผู้เยียวยา (Healer) ผู้ชำนาญศึก (Warrior)

แนวทางที่ 2 ด้านกลวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)

การออกแบบเรขศิลป์สำหรับกลุ่มเป้าหมายผู้ชาย 2 กลุ่มนี้สามารถเลือกใช้กลวิธีการนำเสนอ ได้ทั้งหมด 15 วิธี คือการเสนอภาพเชิงอุปมา (Analogy) การเสนอภาพวาด (Animation) การเสนอภาพเชิงเปรียบเทียบ (Comparison) การเสนอภาพสาธิต (Demonstration) การเสนอภาพตามจริง (Documentary) การเสนอภาพเกินจริง (Exaggeration) การเสนอภาพจินตนาการ (Fantasy) การเสนอภาพความตลก (Humor) การเสนอภาพแปลกตา (Misdirection) การเสนอภาพปัญหาและทางแก้ (Problem-Solution) การเสนอภาพเหตุการณ์ในชีวิต (Slice of Life) การเสนอภาพบุคคลแนะนำ (Spoke Person) การเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) การเสนอภาพเล่าเรื่อง (Telling Story) การเสนอภาพเชิงซ้อน (Visual Simile) ซึ่งทั้ง 15 วิธีนี้ สามารถใช้ได้กับกลุ่มผู้ชายทั้งสองกลุ่มนี้ไม่ต่างกัน

แนวทางที่ 3 ด้านสิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeals)

การออกแบบเรขศิลป์สำหรับกลุ่มเป้าหมายผู้ชาย 2 กลุ่มนี้สามารถเลือกใช้สิ่งจูงใจในการโฆษณา ได้ทั้งหมด 15 สิ่งจูงใจ คือการจูงใจด้านความสำเร็จ (Achievement) การจูงใจด้านความสะดวก (Convenience) การจูงใจด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) การจูงใจด้านความอยากเป็นเหมือนคนอื่น (Emulation) การจูงใจด้านความเป็นอิสระ (Escape) การจูงใจด้านความกลัว (Fear) การจูงใจด้านความมีสุขภาพดี (Healthiness) การจูงใจด้านความขบขัน (Humor) การจูงใจด้านความเป็นตัวของตัวเอง (Individuality) การจูงใจด้านความพอใจ (Pleasure) การจูงใจด้านความเป็นที่นิยม (Popularity) การจูงใจด้านความปลอดภัย (Safety) การจูงใจด้านความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส (Sensations) การจูงใจด้านทางเพศ (Sexuality) การจูงใจด้านความเป็นจริงเชิงข้อมูล (Statistics) ซึ่งทั้ง 15 วิธีนี้ สามารถใช้ได้กับกลุ่มผู้ชายทั้งสองกลุ่มนี้ไม่ต่างกัน

แนวทางที่ 4 ด้านการเปรียบเทียบของสี (Color Contrast)

การออกแบบเรขศิลป์สำหรับกลุ่มเป้าหมายผู้ชาย 2 กลุ่มนี้สามารถเลือกใช้การเปรียบเทียบของสีได้ทั้งหมด 5 วิธี คือการเปรียบเทียบของคู่สีเติมเต็มในวงจรัสสี (Complementary) การเปรียบเทียบปริมาณของสี (Extension) การเปรียบเทียบเนื้อแท้ของสี (Hue) การเปรียบเทียบความอิ่มตัวของสี (Saturation) และการเปรียบเทียบของน้ำหนักสี (Value)

แนวทางที่ 5 ด้านการเปรียบเทียบของภาพ (Visual Contrast)

การออกแบบเรขศิลป์สำหรับกลุ่มเป้าหมายผู้ชาย 2 กลุ่มนี้สามารถเลือกใช้การเปรียบเทียบของภาพได้ทั้งหมด 4 วิธี คือการเปรียบเทียบของมิติในภาพ (Dimension) การเปรียบเทียบของปริมาณในภาพ (Quantity) การเปรียบเทียบของขนาดในภาพ (Scale) และการเปรียบเทียบของพื้นผิวในภาพ (Surface)

ผลการวิเคราะห์ตอบปัญหาการวิจัยข้อที่ 3 ในบทที่ 7 นี้ ได้นำคำตอบแนวทางการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวลจากบทที่ 5 และบทที่ 6 มาเปรียบเทียบความต่างและความเหมือนของแนวทางการสื่อสาร พบว่ามีคำตอบที่สามารถนำเป็นแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ได้อย่างเหมาะสม หากต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเมโทรเซ็กชวลโดยเฉพาะสามารถเลือกใช้แนวทางการออกแบบที่ต่าง สำหรับกลุ่มเมโทรเซ็กชวลได้ และในทางเดียวกันหากต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวลโดยเฉพาะสามารถเลือกใช้แนวทางการออกแบบที่ต่างสำหรับกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวลได้เช่นกัน หรือในทางกลับกันถ้าต้องการสื่อสารไปยังผู้ชายสองกลุ่ม ทั้งกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวลสามารถเลือกใช้แนวทางการออกแบบที่เหมือนสำหรับทั้งสองกลุ่มได้

บทที่ 8

การประยุกต์ผลการวิจัยเพื่อการออกแบบเรขาคณิตศิลป์ สำหรับกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล

การประยุกต์ผลการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางการออกแบบเรขาคณิตศิลป์ โดยใช้ทฤษฎีต้นแบบบุคลิกภาพสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงระหว่างกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวทางการออกแบบเรขาคณิตศิลป์ที่สื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อผู้ขายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล ในด้านกลวิธีการนำเสนอ (Creative Execution) สิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeal) การเปรียบเทียบของสี (Color Contrast) และการเปรียบเทียบของภาพ (Visual Contrast) สามารถสรุปแนวทางการออกแบบเรขาคณิตศิลป์โดยใช้ทฤษฎีต้นแบบบุคลิกภาพสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงระหว่างกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล ได้ 3 แนวทาง ได้แก่

1. แนวทางการออกแบบสำหรับกลุ่มเมโทรเซ็กชวลโดยเฉพาะ
2. แนวทางการออกแบบสำหรับกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวลโดยเฉพาะ
3. แนวทางการออกแบบสำหรับกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล

8.1 ความเป็นมาของกรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์แว่นตากันแดด

ปัจจุบันแว่นตานอกเหนือจากการสวมใส่เพื่อมองเห็นสำหรับคนที่สายตาดูปกติแล้ว แว่นตาก็ยังเป็นสิ่งช่วยเสริมบุคลิกให้แลดูทันสมัยทันยุคแต่การเลือกสวมใส่แว่นตาให้เหมาะสม และการที่ดวงตาสัมผัสกับแสงแดดเป็นเวลานานๆ โดยไม่ได้ป้องกันอาจเพิ่มโอกาสและความเสี่ยงต่อการเกิดโรคของดวงตาได้มากมาย ดังนั้นการป้องกันแสงแดดที่เข้าสู่ตาของเราเป็นสิ่งจำเป็นและไม่ควรละเลยเนื่องจากแสงแดดมีผลกระทบทำให้เกิดโรคต่างๆ ได้ เช่น โรคของเปลือกตาหรือผิวหนังบริเวณดวงตาจะทำให้ผิวหนังสูญเสียความยืดหยุ่นและเพิ่มความเสี่ยงต่อการเกิดมะเร็งที่ผิวหนังหรือบริเวณเปลือกตาได้ โรคของเยื่อぶตา และกระจกตา ทำให้เกิดความเสี่ยงของเยื่อぶตา เกิดโรคต้อลม ต้อเนื้อ และเกิดเนื้องอกของเยื่อぶตาได้ โรคของเลนส์ตา ทำให้เกิดการขุ่นเลนส์ เกิดเป็นต้อกระจก โรคของจอประสาทตา เช่น โรคจอรับภาพเสื่อม เป็นต้น หรือที่ร้ายแรงที่สุดอาจทำให้เกิดการสูญเสียการมองเห็นที่ถาวรได้

ส่วนประกอบของแว่น

แว่นตา ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วนคือ กรอบแว่นและเลนส์แว่นตา สำหรับกรอบแว่นตา สามารถแบ่งส่วนประกอบได้เป็น 6 ส่วน ดังนี้

1. หน้าแว่น เป็นส่วนที่เก็บรักษาเลนส์แว่นตา โดยมีร่องเก็บเลนส์ป้องกันไม่ให้เลนส์หลุดจากหน้าแว่น หน้าแว่นมีหลายทรง เช่น ทรงกลม ทรงรี ทรงเม็ก ทรงหยดน้ำ ทรงเหลี่ยม ทรงผีเสื้อ หรือทรงรูปหัวใจ เป็นต้น โดยมีขนาดความกว้างและลึกแตกต่างกันหลายขนาด เช่น 1.2 mm. 1.5 mm. 1.8 mm. และ 2.0 mm. ขึ้นอยู่กับวัสดุที่ใช้ทำแว่นตาและการออกแบบ

2. คานแว่น เป็นส่วนที่เชื่อมต่อระหว่างหน้าแว่นทั้งสองข้าง มีส่วนช่วยให้จุดศูนย์กลางของเลนส์ตรงกับจุดศูนย์กลางของตา

3. ขาแว่น เป็นส่วนที่เชื่อมต่อจากหน้าแว่น โดยใช้บานพับ ส่วนมากขาแว่นออกแบบมาเพื่อให้เหมาะสมกับหน้าแว่นและวัสดุที่ใช้ก็จะเป็นชนิดเดียวกัน ยกเว้นกรอบแว่นตาบางรุ่น ขาแว่นอาจจะใช้วัสดุที่แตกต่างกัน เพื่อเน้นความสวยงาม ขาแว่นตาแต่ละรุ่นจะมีความยาว ความหนา บาง เล็ก หรือรูปแบบไม่เหมือนกัน

4. ปลอกขาแว่น เป็นส่วนที่อยู่ปลายสุดของขาแว่น ให้หุ้มส่วนปลายขาที่เป็นโลหะ ส่วนใหญ่จะใช้วัสดุที่ช่วยป้องกันไม่ให้ขาแว่นไปกระทบกับวัสดุ หรือส่วนต่างๆ ของร่างกาย จะทำให้เกิดความเสียหายตามมา และยังช่วยให้ก้านขากระชับกับใบหู ช่วยไม่ให้เจ็บหรือลื่นในขณะใส่แว่นตา โดยทั่วไปปลอกขาแว่นจะถูกออกแบบและเพิ่มสีสันให้เหมาะกับรูปแบบของแว่นตาแต่ละรุ่น เนื้อวัสดุที่ใช้ก็จะแตกต่างกันไป เช่น คาร์บอน คาร์บอนเคลือบมัน พลาสติกธรรมดา ฯลฯ ปลอกขายังเล็กยิ่งใช้วัสดุในการผลิตน้อย ดังนั้นน้ำหนักจึงยิ่งเบา ในทางตรงกันข้าม ปลอกขาที่ใหญ่ก็ต้องใช้เนื้อวัสดุในการผลิตมาก และทำให้กรอบแว่นตาน้ำหนักมากขึ้นด้วย

5. ขาแป้นจมูก อยู่ใต้คานแว่น เชื่อมติดกับหน้าแว่นด้านในจมูกทั้ง 2 ข้าง ขาแป้นจมูกจะมีหลายรูปแบบ บางรุ่นจะออกแบบตรง บางรุ่นจะโค้งหรืองอ มีร่องสำหรับใส่แป้นจมูก และมีรูปสำหรับใส่สีนอต เพื่อยึดแป้นจมูกไม่ให้หลุด ขาแป้นจมูกสามารถปรับเพื่อให้แป้นจมูกกระชับกับสันจมูกได้พอเหมาะสม

6. แป้นจมูก เป็นส่วนที่รองรับน้ำหนักของเลนส์แว่นตากับกรอบแว่นตา ผลิตจากวัสดุที่แตกต่างกัน มีหลายรูปแบบ ทั้งแบบแข็งและนิ่ม เช่น ซิลิโคน พลาสติกทึบแสง พลาสติกโปร่งแสง มีหลายขนาดขึ้นอยู่กับกรอบแว่นตาแต่ละรุ่น แป้นจมูกขนาดใหญ่ทำให้พื้นที่ในการรองรับน้ำหนักของกรอบแว่นตากับเลนส์มีมาก เวลาใส่แว่นตาจะทำให้ไม่เจ็บสันจมูก และเพิ่มความกระชับมากยิ่งขึ้น แต่แป้นจมูกที่มีขนาดใหญ่ จะทำให้อาการและแสงถ่ายเทได้น้อย เมื่อใส่แว่นไปนาน ๆ อาจทำให้ช่วงสันจมูกเป็นรอยได้ แป้นจมูกขนาดเล็ก วัสดุที่ใช้ทำแป้นจมูกมีน้อยทำให้น้ำหนักเบา จึงช่วยลดน้ำหนักของกรอบแว่นตาลงได้และช่วยให้ตรงช่วงสันจมูกมีอากาศ และแสงแดดสามารถถ่ายเทได้ดี ช่วงที่สันจมูกโอกาสเกิดรอยที่สันจมูกมีได้น้อยกว่าแป้นจมูก

ขนาดใหญ่แต่ถ้าแป้นจมูกที่มีขนาดเล็กมากเกินไป น้ำหนักของแว่นตาทั้งหมดที่แป้นจมูกรองรับไว้ จะกดลงตรงช่วงสันจมูกทำให้เจ็บได้

ปัจจุบันกรอบแว่นตาที่นิยมใช้แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ กรอบแว่นที่เป็นพลาสติก และ กรอบแว่นที่เป็นโลหะ

กรอบแว่นโลหะ

กรอบแว่นตาที่ทำมาจากวัสดุเนื้อโลหะบางชนิดจะเบาและบางกว่าชนิดพลาสติกมาก ดังนั้น กรอบโลหะจะดูเบา สบาย มากกว่ากรอบชนิดพลาสติก และมีชนิดหลากหลายให้เลือก แต่ถ้าสายตาผิดปกติมากจนเลนส์ขอบหนาจำเป็นต้องเลือกใช้กรอบพลาสติกแทนกรอบโลหะ ประเภทของวัสดุของกรอบแว่นโลหะที่นิยมใช้ ยกตัวอย่างเช่น

กรอบแว่นโลหะชนิดนิกเกิลซิลเวอร์ (Nickle Silver) โลหะชนิดนี้ มักชุบด้วยสีทองสีเงิน สีดำ และสีน้ำตาล มีราคาไม่แพง กรอบโลหะนิกเกิลนี้ไม่เหมาะกับคนที่มีเหงื่อมาก เพราะโลหะจะผุเมื่อสัมผัสกับเหงื่อของผู้ใช้นาน ๆ ดังนั้น จึงควรทำความสะอาดด้วยน้ำยาทำความสะอาดแว่นตาทุกวันเพื่อป้องกันการผุกร่อน

กรอบแว่นโลหะไทเทเนียม (Titanium) เป็นโลหะที่เชื่อว่าดีที่สุดในยุคปัจจุบันเพราะน้ำหนักเบาไม่เป็นสนิมและไม่ผุกร่อน ปัจจุบันกรอบชนิดนี้ราคาย่อมเยาร่วงลงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับสมัยที่เพิ่งผลิตออกมาใหม่ ๆ

กรอบพลาสติก

ตัวกรอบจะหนา แต่มีน้ำหนักเบา ก้านขอใหญ่ ไม่มีแป้นจมูก นิยมใช้เป็นแว่นกันแดดหรือใช้เป็นแว่นสายตาใกล้สำหรับคนสูงอายุ และนิยมในกลุ่มของคนที่มีสายตาผิดปกติมากๆ จนทำให้ขอบเลนส์หนาเนื่องจากกรอบโลหะไม่สามารถรอบขอบเลนส์ได้หมดจึงจำเป็นต้องใช้กรอบพลาสติกแทน และสำหรับคนที่ไม่มีต้อกระจก กรอบพลาสติกจะเหมาะสมที่สุด

สำหรับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มแว่นตายังมีอัตราการขยายตัวที่เพิ่มขึ้น เพราะแว่นตาเป็นสิ่งจำเป็นในสภาวะแดดที่มีความร้อน และรังสีอันตรายแผ่เข้ามาสู่ชั้นบรรยากาศ ที่ในสภาวะปัจจุบันที่โลกของเรามีอุณหภูมิเพิ่มสูง มีแสงแดดที่แรงมากขึ้นจากอดีตทั้งยังต้องมีการเปลี่ยนแว่นบ่อย เพื่อความเหมาะสมกับสภาพสายตาที่เปลี่ยนไปอยู่เสมอ ทำให้คาดได้ว่าในทุกๆ ปีต่อจากนี้ ตลาดแว่นตาจะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นได้อีก จากภาวะดังกล่าวส่งผลให้ตลาดแว่นตาที่มีการแข่งขันกันในระดับสูง ซึ่งกลยุทธ์การตลาดส่วนใหญ่จะเน้นไปที่ราคาและการจัดโปรโมชั่น ทำให้เกิดการขยายตัวเฉพาะในเชิงปริมาณที่มากขึ้น จากการวิจัยตลาดในปี 2553 ตลาดแว่นกันแดดมีการขยายตัวอยู่ ร้อยละ 5-10 มีมูลค่าประมาณ 1,800 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 30 จากตลาดแว่นตาโดยรวมที่มีมูลค่าประมาณ 5,500 ล้านบาท ซึ่งสามารถแบ่งสัดส่วนตลาดแว่นตาโดยทั่วไปตามระดับราคาได้ดังนี้

กลุ่มตลาดระดับบนหรือพรีเมียมที่มีราคาสูงกว่า 7,000 บาท

กลุ่มตลาดระดับกลางราคาอยู่ระหว่าง 3,500-7,000บาท

กลุ่มตลาดระดับล่างมีราคาต่ำกว่า 3,500 บาท

โดยกลุ่มตลาดที่มีการขยายตัวมากที่สุดคือกลุ่มตลาดระดับกลาง ซึ่งที่ผ่านมานั้นตลาดแว่นกันแดดมีอัตราการขยายตัวสอดคล้องกับการขยายตัวของตลาดแว่นตาโดยรวมและมูลค่าการนำเข้าแว่นกันแดดของไทยที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจากภาพรวมการจับจ่ายใช้สอยผู้บริโภคน่าจะดีขึ้นเรื่อยๆ และหันมาเลือกซื้อแว่นกันแดดแบบใหม่ๆ มากขึ้น เพราะในช่วงฤดูร้อนผู้จัดจำหน่ายต่างก็เร่งทำการตลาดกันอย่างเข้มข้น อีกทั้ง ช่วงฤดูร้อนยังมีช่วงเทศกาลวันหยุดยาวหลายวัน หลายคนจึงถือโอกาสท่องเที่ยวพักผ่อนต่างจังหวัดกับครอบครัว ตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และทะเลก็เป็นสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งเป็นที่นิยมสูงสุดในช่วงฤดูร้อน จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าแว่นกันแดดก็ได้กลายเป็นอีกหนึ่งสินค้าขายดีประจำฤดูกาลเช่นกัน ด้วยคุณสมบัติเด่นของแว่นกันแดดที่เป็นสินค้าซึ่งมีความจำเป็นสำหรับการช่วยปกป้องสายตาในภาวะที่ต้องเผชิญกับแสงแดดจัดกลางแจ้ง รวมทั้งยังช่วยปกป้องสายตาจากลมและฝุ่นผง ที่เป็นสาเหตุให้เกิดต้อลม ต้อกระจก และต้อหิน ดังนั้นมาตรฐานของแว่นกันแดดจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคจะใช้ประกอบการตัดสินใจในเลือกซื้อ นอกเหนือจากรูปแบบที่สวยงาม และระดับราคา ผู้ผลิตจึงต้องมีการนำเสนอรายละเอียดและคุณสมบัติของแว่นตาให้ผู้บริโภครับรู้อย่างครบถ้วน อาทิ วัสดุที่ทำกรอบและเลนส์ ที่ส่งผลกระทบต่อน้ำหนักของตัวแว่น การทนแรงกระแทก รอยขีดข่วน รวมถึงคุณสมบัติในการลดความเข้มของแสงและกรองรังสีอัลตราไวโอเล็ต (UV) เนื่องจากการสวมใส่แว่นกันแดดในระยะเวลาานานๆ หากคุณภาพของแว่นไม่มีมาตรฐานเพียงพออาจส่งผลเสียต่อสายตาได้ เช่น แว่นกันแดดที่มีเลนส์เป็นสีเข้มแต่ไม่มีการฉาบสารกรองรังสี จะสามารถกรองได้แค่แสงสว่างเท่านั้น แต่ไม่มีคุณสมบัติในการป้องกันรังสี UV ซึ่งเมื่อแสงสลับขึ้นจะทำให้รู้ม่านตาผู้สวมใส่เปิดกว้างมากกว่าปกติ กลับยิ่งทำให้อรังสี UV เข้าสู่ย่นตาเรามากขึ้นด้วย รวมถึงแว่นที่มีการหักเหของแสงไม่เหมาะสม เมื่อใส่แล้วเกิดมูมมองภาพที่บิดเบี้ยวหรือผิดเพี้ยนไปจากปกติ อาจทำให้ผู้สวมใส่เวียนหัวหรือปวดตาได้เช่นกัน

กลยุทธ์การทำตลาดตามฤดูกาล หรือ Seasonal Marketing เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายแว่นกันแดดให้ความสำคัญมาก เนื่องจากในช่วงฤดูร้อนนับเป็นช่วงไฮซีซั่นของตลาดแว่นกันแดด และเป็นช่วงที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเลือกซื้อแว่นกันแดดอันใหม่ เพื่อใช้สำหรับการท่องเที่ยวและวันหยุดพักผ่อน ประกอบกับแนวโน้มผู้บริโภคในปัจจุบันที่เริ่มให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อแว่นกันแดดที่โดดเด่นด้วยดีไซน์ นอกเหนือจากระดับราคา และแบรนด์ ตลาดแว่นกันแดดในช่วงฤดูร้อนของแต่ละปีจึงมีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์คอลเล็กชั่นใหม่ออกมาเพื่อรองรับกับความต้องการที่มีแนวโน้มสูงกว่าช่วงอื่นๆ ของปีรวมกับการเร่งทำการตลาดเชิงรุก ทั้งปรับรูปแบบการตกแต่งหน้าร้าน ขึ้นจัดวางแว่นตา การจัดโปรโมชั่นด้านราคา การประชาสัมพันธ์ลงสื่ออินดิยสารแฟชั่น รวมทั้งการจัดงานกิจกรรมทางการตลาด อีเว้นท์ และแฟชั่นโชว์ ซึ่งล้วนช่วยสร้างสีสันให้ตลาดแว่นกันแดดในประเทศคึกคักขึ้น นอกเหนือจากการทำโปรโมชั่นในช่วงปกติของทั้งปี เพราะการที่แว่นกันแดดได้กลายเป็นองค์ประกอบหนึ่งของแฟชั่นเครื่องแต่งกาย รวมทั้งสภาพอากาศของไทยซึ่ง

เป็นเมืองร้อน ผู้บริโภคจึงนิยมใช้แว่นกันแดดในชีวิตประจำวัน รวมทั้งความจำเป็นต้องใส่สำหรับขับรถเพื่อช่วยสร้างวิสัยทัศน์ที่ดีในการมองเห็นขณะขับซึ่ดงนั้นจะเห็นว่าการทำงานตลาดของผู้จัดจำหน่ายแว่นกันแดดจะมีต่อเนื่องตลอดทั้งปีอยู่แล้ว แต่จะเข้มข้นมากขึ้นในช่วงเทศกาลวันหยุดพักผ่อนตามความต้องการใช้ที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้ยังมองว่าการนำเข้าแว่นกันแดดก็มีการนำเข้าเพิ่มสูงในช่วงก่อนเทศกาลวันหยุดพักผ่อน เช่น ช่วงปีใหม่ สงกรานต์ และช่วงปิดเทอม ซึ่งในช่วง 2 เดือนแรกของปี ทั้งนี้จากการสำรวจดังกล่าวยังมีประเด็นที่ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญ เพราะในการผลิตแว่นกันแดดต้องใช้ต้นทุนค่อนข้างสูง ทั้งด้านการวิจัยและการจัดหาเทคโนโลยีขั้นสูง เพื่อคิดค้นวัสดุที่ใช้เป็นส่วนประกอบของแว่น กระบวนการผลิตและการทดสอบมาตรฐาน การเคลือบเลนส์ป้องกันรังสีUV รวมถึงการดีไซน์รูปแบบตามแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และการสร้างแบรนด์ตลอดจนการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับสำหรับกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับได้นั้นต้องอาศัยระยะเวลาพอสมควร เนื่องจากผลิตภัณฑ์แว่นกันแดดเป็นสินค้าที่ค่อนข้างอิงกระแสแฟชั่น สะท้อนถึงภาพลักษณ์และรสนิยมของผู้สวมใส่

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่า ตลาดแว่นตากันแดดมีการเจริญเติบโตเฉลี่ยอยู่ประมาณร้อยละ 5-10%ต่อปี ทางนี้บอกแบบจึงสังเกตเห็นช่องทางการตลาดที่สามารถผลิตสินค้าเข้าไปเติมเต็มช่องว่างความต้องการทางตลาดแว่นตากันแดดได้ ทำให้ผู้สวมแว่นรู้สึกถึงตัวตนและบ่งบอกถึงวิถีการดำเนินชีวิตของผู้สวมใส่ได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังสร้างเสริมวิสัยทัศน์ในการมองและป้องกันแสงแดดไปพร้อมกัน

8.2 ข้อมูลสำหรับการทดลองออกแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์แว่นตากันแดด

ชื่อโครงการ การทดลองออกแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์แว่นตากันแดดแบรนด์RAYMAN

ข้อมูลเบื้องต้น

แบรนด์ RAYMAN ใช้วัสดุทดแทนของการผลิตกรอบแว่น ด้วยการใช่วัสดุไม้เป็นตัวทำกรอบแว่น เพราะเมื่อสำรวจตลาดแล้ว กรอบไม้ยังไม่มีผู้ผลิตมากนัก บวกกับคุณสมบัติของไม้ มีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกันออกไป ตามพันธุ์ไม้ และอายุของไม้ทำให้มีความหลากหลายมาก การเลือกไม้แต่ละชิ้นไปทำกรอบแว่นตานั้นจึงสร้างความต่างเฉพาะตัวได้ และมีลักษณะเด่นของการมีแบบเดียวในโลกได้ ส่งเสริมบุคลิกภาพและสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภคได้

แว่นตา RAYMAN ใช้เลนส์จากบริษัท โรเด็นสต็อก ซึ่งเป็นบริษัทผู้นำในการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ ในการผลิตเลนส์ โรเด็นสต็อก ได้ทำการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อคงความเป็นผู้นำในการผลิตเลนส์คุณภาพสูงสุดเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจจากการใช้งานสูงสุด ด้วยการรับประกันว่าเลนส์ทุกคู่ของบริษัทมีความแม่นยำสูงสุด และให้การมองเห็นที่เป็นธรรมชาติ ทั้งนี้แว่นตา

RAYMAN ได้เลือกใช้เลนส์คุณภาพของบริษัทโรเด็นสต็อก 2 ประเภท คือ Solitaire® Protect Plus สำหรับเลนส์ใส คุณสมบัติของ Solitaire® Protect Plus เป็นโค้ดระดับพรีเมียม ประสิทธิภาพสูงที่มีความสามารถในการป้องกัน และทนต่อรอยขีดข่วนจากการเช็ดทำความสะอาด ได้มากถึง 4,000 ครั้งทำให้อายุการใช้งานของเลนส์ยาวนานขึ้นและผู้ใส่ได้รับความรู้สึกนุ่มสบายตา จากเลนส์ของโรเด็นสต็อกได้ยาวนานขึ้น เนื่องด้วยประสิทธิภาพที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร ผิวโค้ดที่เรียบลื่น ลดการจับของฝุ่นทำความสะอาดง่าย ไม่ต้องทำความสะอาดบ่อยๆ และ ColorMatic Contrast® เป็นเลนส์ที่มีคุณสมบัติที่ติสองประการ สามารถเปลี่ยนสีเข้ม-อ่อนได้เอง ตามสภาวะแสง และสามารถเพิ่มความคมชัดของภาพ

สภาพตลาดและการแข่งขัน

ด้านอุตสาหกรรมแว่นตา

อุตสาหกรรมแว่นตามีการพัฒนาขึ้นเป็นลำดับ คุณภาพของกรอบแว่นตา และเลนส์สูงขึ้น มีการขยายตัว แต่มีสินค้าทดแทนคือ คอนแทคเลนส์ และการทำเลสิกหรือศัลยกรรมสายตา สำหรับการใส่คอนแทคเลนส์มีความยุ่งยากในการใช้ ส่วนการทำเลสิก ซึ่งยังไม่แพร่หลายนัก เนื่องจากมีราคาแพง

การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน

(Five Force Model)

1. สภาพการณ์ของการแข่งขัน

เมื่อพูดถึงคู่แข่งในตลาดเดียวกันกับ ทางแบรนด์แว่นตากันแดด RAYMAN นั้นมีคู่แข่งจำนวนน้อยราย และไม่มีคู่แข่งใดเลยที่ใช้จุดขายเหมือนแว่นกันแดด RAYMAN ที่กรอบแว่นผลิตจากวัสดุไม้ แต่คู่แข่งในตลาดส่วนใหญ่ใช้จุดยืนเรื่อง แฟชั่น ทำให้เกิดการแบ่งกลุ่มย่อยของกลุ่มเป้าหมาย จึงมีผลกระทบต่อ ส่วนแบ่งตลาด

2. อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค

แว่นกันแดด RAYMAN เป็นแว่นที่ต้องการสร้างความเป็นเอกลักษณ์สูง เพื่อสร้างอัตลักษณ์แก่ผู้ใช้ ให้เกิดความโดดเด่น เป็นที่สนใจในตลาด แว่นกันแดด RAYMAN ต้องการความภักดีต่อแบรนด์ เพื่อสร้างสังคมของผู้ใช้แว่นกันแดด RAYMAN ถึงแม้ว่ากลุ่มลูกค้าของแบรนด์จะมีอำนาจในการต่อรองสูง แต่แว่นกันแดด RAYMAN จะใช้คุณลักษณะอันเป็นเอกลักษณ์ สร้างความเชื่อมั่น และความภักดีให้ผู้ใช้

3. อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต

แวนกันแดด RAYMAN ใช้วัสดุจากไม้ชิ้นเล็กจากอุตสาหกรรมผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ขนาดใหญ่ ทำให้ได้มาในราคาที่ต่ำเนื่องจากเป็นวัตถุดิบ ภายในประเทศ และมีผู้จัดจำหน่ายสำรองอยู่หลายราย ไม้มีเป็นไม้ที่นิยมปลูกอยู่ทั่วไปในประเทศไทยทำให้อัตราเสี่ยงในการขาดแคลน วัตถุดิบหลักน้อย และแวนกันแดด RAYMANทำธุรกิจร่วมกับบริษัท โรเด็นสต็อก นำเข้าเลนส์คุณภาพเพื่อการประกอบแว่น ซึ่งบริษัท โรเด็นสต็อก แม้เป็นบริษัทของประเทศเยอรมัน แต่มีฐานการผลิตที่ประเทศไทยด้วย ทำให้ลดงบประมาณการนำเข้าและขนส่งได้

4. การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่

แวนกันแดด RAYMAN เชื่อว่า แวนไม้ที่มีความปราณีตสูง ทำยาก ดังนั้น คู่แข่งจึงน่าจะน้อย แต่ถ้ามีคู่แข่งรายใหม่เข้ามา ทางแวนกันแดด RAYMAN ยังคงสามารถครองตลาดส่วนใหญ่ได้ เนื่องจากกระบวนการ มีบริการที่ดีตลอดอายุการใช้งาน แบบของกรอบที่ออกแบบโดดเด่น บนวัสดุไม้ที่ไม่มีใครเหมือน ไม่สามารถเลียนแบบหรือทำซ้ำได้แน่นอน

5. การมีสินค้าและบริการอื่นทดแทน

แวนกันแดด RAYMAN เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ทำให้ไม่มีคู่แข่ง แต่เมื่อใดที่แวนกันแดด RAYMAN สามารถ ตีตลาด และเป็นที่รู้จักย่อมมีผู้ผลิตที่สนใจจะลงตลาดนี้อย่างแน่นอน แต่ แวนกันแดด RAYMAN มีจุดยืนที่มั่นคงเป็นผู้ผลิตรายแรก และได้ทำการตลาดใส่ความคิดให้ผู้บริโภคว่าด้วยการใส่ แวนกันแดด RAYMAN เป็นสังคมที่เฉพาะ เป็นกลุ่มคนที่ชัดเจนในการเลือกใช้ชีวิต ทำให้การซื้อแวนกันแดด RAYMAN เป็นการซื้อเพราะเป็น แวนกันแดด RAYMAN เท่านั้น

การวิเคราะห์ตลาด

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (SWOT Analysis)

จุดแข็ง (Strength)

1. แวนกันแดด RAYMAN มีกรอบแว่นที่ทำจากวัสดุไม้มงคลของประเทศตามความเชื่อถือเป็นวัตถุดิบที่มีความหมายในเชิงคุณค่าในจิตใจสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่แวนกันแดด RAYMAN ได้อย่างดี และเนื่องจากวัสดุเป็นไม้เนื้อไม้ของแต่ละต้นไม่มีความซ้ำกันทำให้กรอบแว่นที่ไม่จากการผลิตจึงไม่มีความเหมือนกันด้วยโดยปริยาย ดังนั้นแวนกันแดด RAYMAN แต่ละอันจึงมี

แค่ 1 ขึ้นในโลก ไม้มงคลที่แว่นกันแดด RAYMAN นำมาเป็นวัตถุดิบ มีดังนี้ 1. ไม้ราชพฤกษ์ หมายถึง ความเป็นใหญ่และมีอำนาจวาสนา 2. ไม้ขนุน หมายถึง หนุนให้ดีขึ้นร่ำรวยขึ้น ทำอะไรจะมีผู้ให้การเกื้อหนุน 3. ไม้ชัยพฤกษ์ หมายถึง การมีโชคชัย ชัยชนะ ชนะศัตรู ชนะอุปสรรคต่างๆ 4. ไม้ทองหลาง หมายถึง การมีทรัพย์สินเงิน มีเงินทองใช้ไม่ขาดสน 5. ไม้สีสุก หมายถึง มีความสุขกายสบายใจ ไร้ทุกข์โศกโรคภัย 6. ไม้ทรงบาดาล หมายถึง ความมั่นคง หรือทำให้บ้านมั่นคงแข็งแรง 7. ไม้สัก หมายถึง ความมีศักดิ์ศรี ความมีเกียรติ อำนาจบารมี คนเคารพนับถือและยำเกรง 8. ไม้พะยูน หมายถึง การพญูฐานะให้ดีขึ้น 9. ไม้กันเกรา หมายถึง ป้องกันภัยอันตรายต่างๆ

2. แว่นกันแดด RAYMAN ใช้เลนส์คุณภาพ มาตรฐานสูงจากเยอรมัน ที่มีประวัติยาวนาน และได้รับการยอมรับทั่วโลก โดยทุกเลนส์จะมีใบประกันคุณภาพ สร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ และใส่ใจคุณภาพให้แก่แบรนด์

จุดอ่อน (Weakness)

กรอบของ แว่นกันแดด RAYMAN ใช้เป็นวัสดุไม้ การได้มาซึ่งวัสดุไม้แต่ละชิ้นนั้นได้มาในรูปแบบที่ไม่เท่ากัน มีหลากหลายรูปทรง และที่สำคัญคือมีลายไม้ที่ไม่เหมือนกัน สีของลายไม้มีทั้งดีและไม่ดีคละกันไป ทำให้เราไม่สามารถใช้วัตถุดิบได้อย่าง 100% ต้องมีการคัดเลือก ชิ้นไม้ที่ได้คุณภาพ และมีสีสวย บางครั้งอาจเกิดความล่าช้าในการผลิตเพราะวัสดุไม่มีคุณภาพที่เพียงพอกับความต้องการหรือลายไม้ไม่เหมาะสมกับรูปแบบของกรอบแว่นและทั้งนี้เนื่องจากไม้เป็นวัสดุธรรมชาติจึงอาจเกิดความชื้นได้ถ้าเก็บรักษาไม่ดี

โอกาส (Opportunities)

1. แว่นกันแดด RAYMAN เป็นผู้บุกเบิกการทำแว่นกันแดดกรอบไม้มงคลคนไทยมีความเชื่อเรื่องความเป็นมงคลของพันธุ์ไม้ตามานานผู้คนไม่ว่าจะยุคสมัยใดจะรู้จักพันธุ์ไม้ที่เชื่อว่าเป็นมงคลแก่ชีวิตเป็นอย่างดี

2. ประเทศไทยเป็นประเทศเมืองร้อน มีอุณหภูมิที่สูงและแสงแดดที่จัดจ้าน อีกทั้งปัจจุบันที่มีสภาวะโลกร้อนยิ่งทำให้แสงแดดที่ลงมายังประเทศไทยมีความเข้มข้นสูงความต้องการแว่นกันแดดที่มีคุณภาพจึงมีมากขึ้น

อุปสรรค (Threats)

ด้วยความเป็นแบรนด์ใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก จึงยังไม่มีที่น่าเชื่อถือ การตั้งราคาที่สูงอาจเป็น อุปสรรค ลดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามาสัมผัสผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์จากวัสดุไม้มีระยะเวลา

การย่อยสลายที่เร็วกว่า วัสดุอื่นทั่วไป เช่น พลาสติก โทเทเนียม หากเก็บในระยะเวลาหลายๆ เป็นเวลาเกิน 40-50 ปี อาจเกิดการสึก หรือผุ และกรอบไม่มี ความยืดหยุ่นของวัสดุทำให้การเปลี่ยนแปลง เป็นไปได้ยาก อาจส่งผลกระทบต่อผู้ที่สายตาเปลี่ยน และอยากใช้กรอบเดิมอยู่

กลุ่มเป้าหมายโดยการแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

(Demographic Segmentation) โดยใช้หลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

- 1.1 อายุ 20-50 ปี
- 1.2 เพศชาย
- 1.3 เงินเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป

การแบ่งส่วนตลาดทางจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) โดยพิจารณาจากพฤติกรรมดังต่อไปนี้

2.1 ค่านิยม

- งาน Handmade เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบงาน Handmade งานที่ไม่เหมือนใคร มีไม่เกิดขึ้นในโลก
- ความแปลกใหม่ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความโดดเด่น คำนึงถึงความแตกต่าง เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิต (Life Style) ของผู้สวมใส่เอง และเป็นที่สนใจของผู้คน

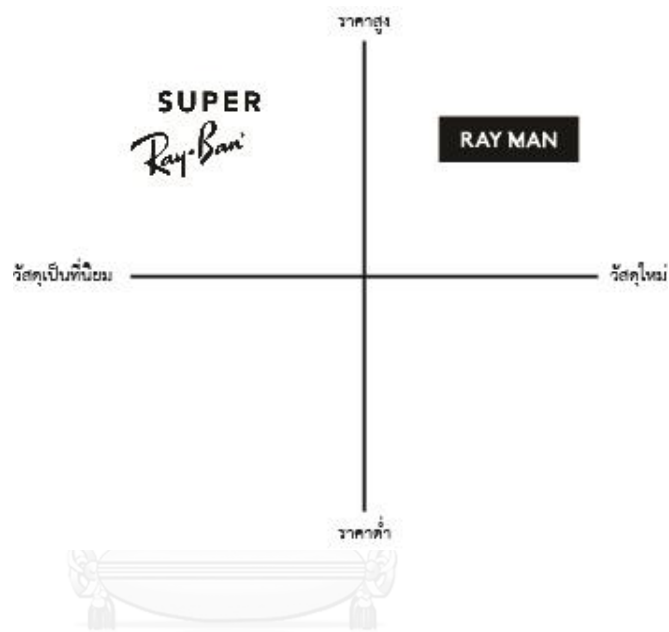
ดังนั้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ แวนกันแดด RAYMAN สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. ผู้ชายกลุ่มอายุ 20-29 ปี เป็นกลุ่มอายุที่มีความเป็นตัวเองสูง ต้องการการเป็นที่รู้จัก และต้องการความแตกต่าง จึงเหมาะสมกับ แวนกันแดด RAYMAN เป็นอย่างยิ่ง เพราะทางแวนกันแดด RAYMAN เน้นดีไซน์แวนที่มีความแปลกใหม่ และเป็นที่น่าจดจำ

2. ผู้ชายกลุ่มอายุ อายุ 30-50 ปี เป็นกลุ่มอายุที่ต้องการความมั่นคง เริ่มวางแผนสำหรับอนาคต และต้องการชีวิตที่เจริญก้าวหน้า แวนกันแดด RAYMAN จึงเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับกลุ่มอายุนี้นี้ เพราะแวนกันแดด RAYMAN ทำมาจากไม้มงคลที่จะนำมาซึ่งความเป็นสิริมงคล ทำให้ผู้สวมใส่มีความอุ่นใจ

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการตลาด (Positioning)

แว่นกันแดด RAYMAN เป็นแบรนด์แว่นตากันแดดไม้มุงคล ที่มีดีไซน์แปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร โดยผลิตด้วยความปราณีต จากไม้มุงคลตามความเชื่อของประเทศไทย ใช้วัสดุธรรมชาติเพื่อการอนุรักษ์สภาวะสภาพแวดล้อมของโลกเราในปัจจุบัน ไปพร้อมกับการเสริมความเป็นสิริมงคลให้แก่ผู้สวมใส่ด้วย จึงเป็นทางเลือกใหม่ที่มีความแปลกใหม่สำหรับผู้บริโภค ด้วยความปราณีต และรูปลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร ในราคาระดับปานกลางถึงสูง ดังนั้น แว่นกันแดด RAYMAN จึงวางตำแหน่ง Positioning ดังนี้



กลยุทธ์ทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการสังเกตพบว่า ปัจจุบันมีแว่นตาแบรนด์ต่างๆออกมาเป็นจำนวนมาก ทั้งราคาแพงและราคาถูก พหุและหากแว่นตาแบรนด์ต่างๆ เหล่านี้ได้รับความนิยม มักมีผู้ผลิตหรือผู้ค้าระดับล่างนำไปลอกเลียนแบบขาย ในราคาถูก ทำให้แว่นตาเหล่านี้กลายเป็นแว่นตาที่คนส่วนใหญ่สวมใส่ตามท้องตลาด โดยที่ไม่สามารถแยกออกได้ว่าอันไหนของแท้ อันไหนของปลอม จึงทำให้คนจำนวนหนึ่งมองหาแว่นตาที่มีความแตกต่างมีเอกลักษณ์ ไม่มีของปลอม แว่นกันแดด RAYMAN จึงตอบสนองโจทย์นี้ได้เป็นอย่างดี เพราะ แว่นกันแดด RAYMAN นั้นผลิตจากไม้มุงคลที่คัดพิเศษมีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์และ ผลิตด้วยการทำมือ (Handmade) จากช่างที่มีความชำนาญ ด้วยดีไซน์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์สูง จึงทำให้ แว่นกันแดด RAYMAN มีคุณภาพที่เกินราคา ดังนั้น แว่นกันแดด RAYMAN จึงไม่มีผู้ผลิตรายใดลอกเลียนแบบได้ด้วยคุณภาพและความเป็น แว่นกันแดด RAYMAN ได้กำหนดการออกสินค้าเป็นรายปี ซึ่งในแต่ละปีจะมีคอนเซ็ปต์ที่แตกต่างกันออกไป

ราคา (Price)

แวนกันแดด RAYMAN เป็นผู้ผลิตรายใหม่ในตลาด ยังไม่เป็นที่รู้จัก แต่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ของความเป็นแวนกันแดดพรีเมียม จึงกำหนดตำแหน่งราคาไว้ในระดับสูงตั้งแต่ครั้งแรกของการออกจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็นสินค้าคุณภาพ วัตถุดิบในการผลิตของแวนกันแดด RAYMAN โดยกำหนดครั้งแรกของการออกสู่ตลาดอยู่ที่ ระหว่าง 5000 – 9000 บาท จุดประสงค์การใช้กลยุทธ์ราคา

1. เพื่อให้แวนกันแดด RAYMAN อยู่เหนือคู่แข่งอื่นๆ ในระดับราคาเดียวกันในแง่ของสินค้าคุณภาพดีมีราคาสูง วางราคาให้เป็นสินค้าเข้าถึงยาก
2. เพื่อสร้างคุณค่าและความเชื่อมั่นกับ แวนกันแดด RAYMAN ว่าเป็นแบรนด์แวนตากันแดดสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะ มีความเด่นเป็นของตัวเอง ไม่เหมือนใคร

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

แวนกันแดด RAYMAN เน้นกระจายสินค้าไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ทั่วถึงและเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์ช่วงทดลองตลาด (3 เดือนแรก)

เปิดตัวสินค้าในห้างสรรพสินค้า เช่น Central World, Paragon เชิญผู้มีชื่อเสียงหลากหลายด้าน โดยเน้นไปที่สาขาอาชีพที่ต้องการความแตกต่าง และมีความเป็นตัวของตัวเองสูงที่มีความโดดเด่นในสายงานอาชีพ เพื่อให้บ่งบอกถึงรสนิยมของ แวนกันแดด RAYMAN รอดูผลตอบรับจากผู้เข้าร่วมงาน ให้เป็นผู้ส่งต่อความตั้งใจของผลิตภัณฑ์ หลังจากนั้นจัดจำหน่ายสินค้าในห้างสรรพสินค้าในแผนกเครื่องประดับในส่วนของแวนตาโดยจะซื้อพื้นที่ขายจัดโชว์สินค้าของตัวเอง และมีพนักงานบริการที่ผ่านการฝึกจากบริษัท โดยเฉพาะ เพื่อแนะนำลูกค้าได้ถูกต้อง เพราะสินค้ามีความแปลกใหม่ต้องการผู้ที่ถูกการฝึกเฉพาะ มาเป็นผู้จำหน่ายแวนกันแดด RAYMAN

กลยุทธ์ช่วงขยายช่องทางการจำหน่าย (เดือนที่ 4 - 1 ปีแรก)

หลังจากที่ได้ทดลองตลาด ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะเกิดการรับรู้ในแบรนด์แวนกันแดด RAYMAN มากขึ้น และเพื่อเป็นการขยายวงกว้างให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย บริเวณอื่นอาจมีการเพิ่มที่จัดจำหน่าย ไปยังร้านจำหน่ายแวนชั้นนำอื่นๆ นอกจากนี้จะจำหน่ายในช่องทางอื่นที่มีศักยภาพสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ร้านเสื้อผ้าแบรนด์ชั้นนำ หรือ ร้านขายของตกแต่งบ้าน

การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

แว่นกันแดด RAYMAN แบ่งการส่งเสริมการตลาดเป็น 2 ส่วน คือระยะสั้น และระยะยาว ดังนี้

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด : ระยะสั้น

ในระยะสั้น มุ่งเน้นให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า ภายใต้แบรนด์แว่นกันแดด RAYMAN ว่าเป็นแบรนด์แว่นตากันแดดไม้ สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ โดยมีกระบวนการผลิตที่ปราณีต มีดีไซน์ที่ไม่เหมือนใคร และคุณภาพสูง เหมาะสมกับผู้ชายที่มีคุณภาพ ทั้งภายนอกและภายใน เพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับ และเลือกซื้อสินค้าของแว่นกันแดด RAYMAN จึงมีการเปิดตัวที่ยิ่งใหญ่กลางห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้จะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านโฆษณาทางนิตยสารหรือ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เพื่อกระตุ้นความสนใจและสร้างกระแสให้แก่ผู้บริโภค

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด : ระยะยาว

สำหรับในระยะยาวนั้นเราจะเน้นไปที่การเข้าถึง การสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Royalty) และ ส่งเสริมช่างฝีมือของไทย วัฒนธรรมเรื่องไม้มงคลสุสาน โดยจัดตั้งเว็บไซต์ที่มีประวัติ แฟชั่น และคอลเลคชั่นต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้เข้าถึงแว่นกันแดด RAYMAN ได้ง่ายและกว้างขวางมากขึ้น สามารถสร้างความคุ้นเคยกับแว่นกันแดด RAYMAN ได้ตลอดเวลา นอกจากนั้นเราจะจัดแคมเปญเพื่อสร้างและคงไว้ซึ่ง Brand Royalty ในทุกๆ ครึ่งปีเพื่อสร้างระลึกถึงแบรนด์อย่างต่อเนื่อง และจัดตั้งกลุ่มของคนชื่นชอบและเป็นลูกค้าของแว่นกันแดด RAYMAN ขึ้นมา โดยเฉพาะ จัดกิจกรรมเพื่อสะท้อนแนวคิดและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ชาย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของคนที่ใช้แว่นกันแดด RAYMAN โดยเฉพาะในขณะเดียวกันจะคัดเลือก Brand Ambassador ของ แว่นกันแดด RAYMAN ทั้งตัวแทนฝ่ายชาย อย่างละคนจากทุกสาขาอาชีพเน้นบุคคลที่มีคุณสมบัติเป็นที่รู้จักและยอมรับในสายวิชาชีพของตัวเองหรือจากสังคมไทย มีแนวคิดและวิถีการดำเนินชีวิต ที่ชัดเจนเป็นทางของตัวเองและการที่เขาจะเลือกแว่นตาซักอันให้เข้ากับบุคลิกภาพของตัวเองนั้นก็ต้องเป็น แว่นกันแดด RAYMAN เท่านั้นเพราะว่าแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ของตัวเองอย่างครบถ้วน

ประเภทของแว่นกันแดด RAYMAN

รุ่น AVIMAN



รุ่น WAYFAVOR



รุ่น CLUBMISTER



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ปัญหาทางการออกแบบ

ตลาดแว่นตากันแดดมีแบรนด์อื่นเกิดมากขึ้นไปพร้อมกับความหลากหลายของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน ส่งผลทำให้ภาพลักษณ์ของแว่นตา RAYMAN ไม่ชัดเจนต่อกลุ่มผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การออกแบบ

เพื่อออกแบบผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาแสดงภาพลักษณ์ของแว่นตา RAYMAN ที่ชัดเจนเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

แนวทางการออกแบบสำหรับแว่นกันแดด RAYMAN

ลักษณะทางกายภาพ

ผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล

อายุ 20-35 ปี

การศึกษา ระดับปริญญาตรี-โท

ทำงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว

รายได้ ได้ต่ำกว่า 30,000 บาทต่อเดือน

สถานภาพ โสด มีคนรัก

ลักษณะทางจิตภาพ

ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์

สนใจคุณภาพมากกว่าราคา

เน้นแบรนด์เป็นหลัก

มีความภักดีในแบรนด์สูง (Brand Royalty)

มีความเชื่อมั่นในทุกกิจกรรมที่ทำ

มีความสุขภาพบุรุษ

สิ่งที่ต้องการสื่อสาร

GENTLEMAN, BEYOND A MAN

เหตุผลสนับสนุน

ความหมายของชื่อ RAYMAN คือการฉายแสงความเป็นผู้ชายออกมาจากตัวของตนเอง ที่มีความโดดเด่น ทั้งรูปลักษณ์และภาพลักษณ์ความเป็นสุภาพบุรุษของผู้ชาย RAYMAN เกิดมาจากภายใน สามารถแสดงออกได้ในทุกสถานการณ์ และความเป็นสุภาพบุรุษตั้งแต่ที่ใจนั้นทำให้ผู้ชายเหนือกว่าผู้ชายทั่วไป เป็นสิ่งที่คุณไม่ต้องสร้าง ไม่ต้องพยายาม เพราะมันอยู่ในตัว ในทุกอิริยาบถ ทำให้ผู้ชาย RAYMAN โดดเด่นกว่าผู้ชายคนอื่น

รูปแบบการเสนอ

แนวทางที่ 1

สำหรับกลุ่มเมโทรเซ็กชวลโดยเฉพาะ

ต้นแบบ บุคลิกภาพ	กลวิธีการ นำเสนอ	สิ่งจูงใจในการ โฆษณา
Jester	Analogy	Humor

แนวทางที่ 2

สำหรับกลุ่มอูเบอร์เช็กซวลโดยเฉพาะ

ต้นแบบ บุคลิกภาพ	กลวิธีการ นำเสนอ	สิ่งจูงใจในการ โฆษณา
Adventure	Exaggeration	Escape

แนวทางที่ 3

สำหรับกลุ่มเมโทรเช็กซวลและกลุ่มอูเบอร์เช็กซวล

ต้นแบบ บุคลิกภาพ	กลวิธีการ นำเสนอ	สิ่งจูงใจในการ โฆษณา
Everyman	Spoke Person	Sexuality

อารมณ์และบุคลิก

Manly / Modern / Charming / Active

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาสามารถแสดงภาพลักษณ์ของแวนตา RAYMAN ที่ชัดเจนเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

8.3 ผลงานการทดลองออกแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์แวนตากันแดด RAYMAN

แนวทางที่ 1 สำหรับกลุ่มเมโทรเช็กซวลโดยเฉพาะ

ต้นแบบ บุคลิกภาพ	กลวิธีการ นำเสนอ	สิ่งจูงใจในการ โฆษณา	การเปรียบเทียบ ของสี	การเปรียบเทียบ ต่างของภาพ
Jester	Analogy	Humor	Extension	Scale



ภาพที่ 8.1 ภาพผลงานโฆษณาแว่นตากันแดด RAYMAN แนวทางที่ 1 ชั้นที่ 1



ภาพที่ 8.2 ภาพผลงานโฆษณาแว่นตากันแดด RAYMAN แนวทางที่ 1 ชั้นที่ 2



ภาพที่ 8.3 ภาพผลงานโฆษณาแว่นตากันแดด RAYMAN แนวทางที่ 1 ชั้นที่ 3



ภาพที่ 8.4 ภาพสตอรี่บอร์ดผลงานโฆษณาเคลื่อนไหวแว่นตากันแดด RAYMAN แนวทางที่ 1 ชั้นที่ 4

แนวทางที่ 2 สำหรับกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวลโดยเฉพาะ

ต้นแบบ บุคลิกภาพ	กลวิธีการ นำเสนอ	สิ่งจูงใจในการ โฆษณา	การเปรียบเทียบ ของสี	การเปรียบเทียบ ต่างของภาพ
Adventurer	Exaggeration	Escape	Value	Orientation

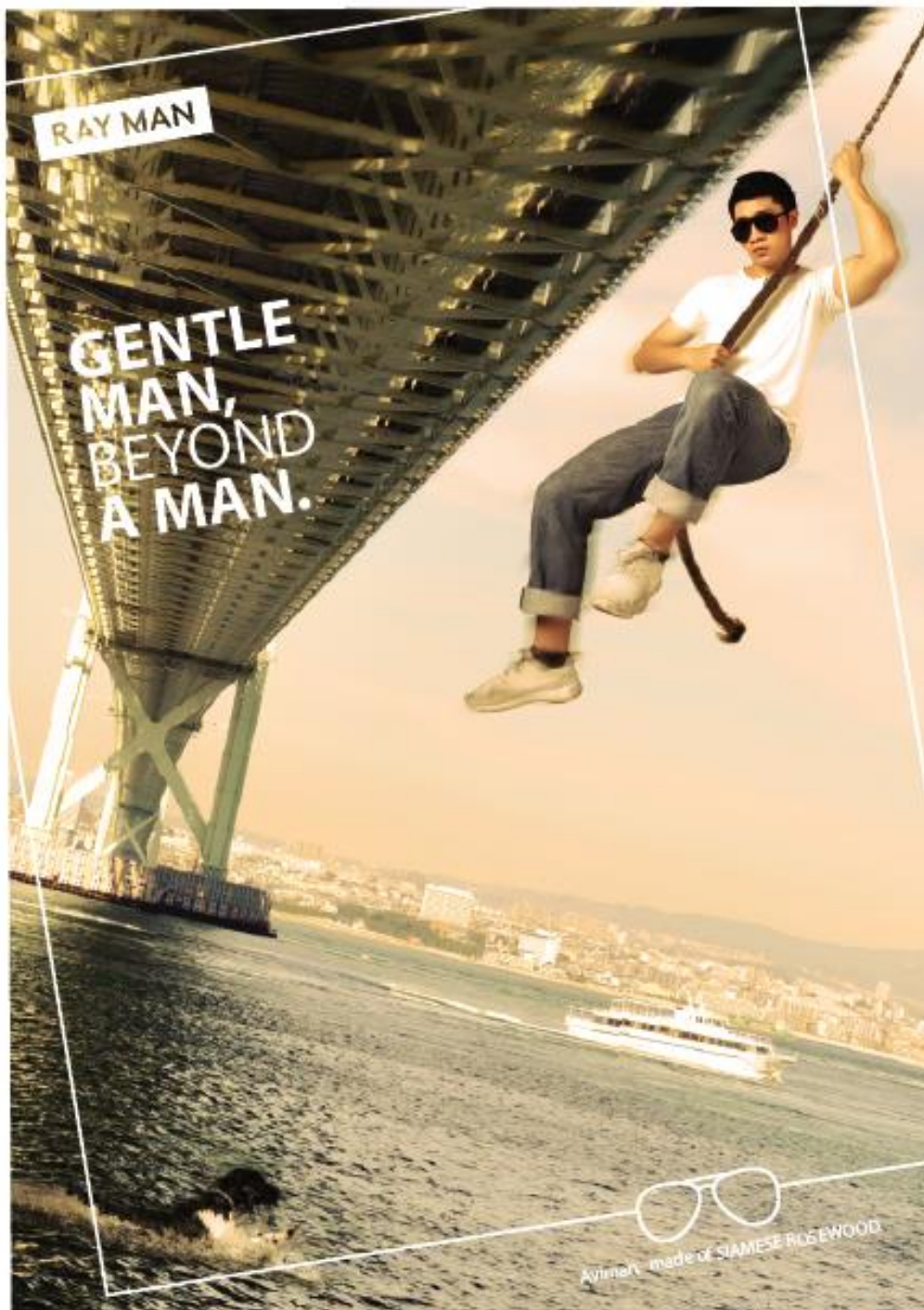




ภาพที่ 8.5 ภาพผลงานโฆษณาแว่นตากันแดด RAYMAN แนวทางที่ 2 ชั้นที่ 1



ภาพที่ 8.6 ภาพผลงานโฆษณาแว่นตากันแดด RAYMAN แนวทางที่ 2 ชั้นที่ 2



ภาพที่ 8.7 ภาพผลงานโฆษณาแว่นตากันแดด RAYMAN แนวทางที่ 2 ชั้นที่ 3

แนวทางที่ 3 สำหรับกลุ่มเมโทรซีทีทีและกลุ่มอูเบอร์ซีทีที

ต้นแบบ บุคลิกภาพ	กลวิธีการ นำเสนอ	สิ่งจูงใจในการ โฆษณา	การเปรียบเทียบ ของสี	การเปรียบเทียบ ต่างของภาพ
Everyman	Spoke Person	Sexuality	Extension	Scale





ภาพที่ 8.8 ภาพผลงานโฆษณาแว่นตากันแดด RAYMAN แนวทางที่ 3 ชั้นที่ 1



ภาพที่ 8.9 ภาพผลงานโฆษณาแว่นตากันแดด RAYMAN แนวทางที่ 3 ชั้นที่ 2



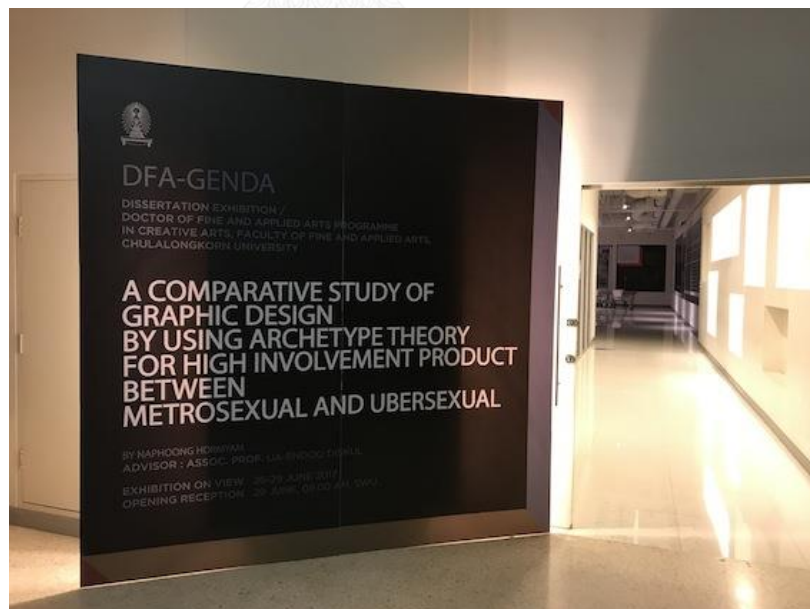
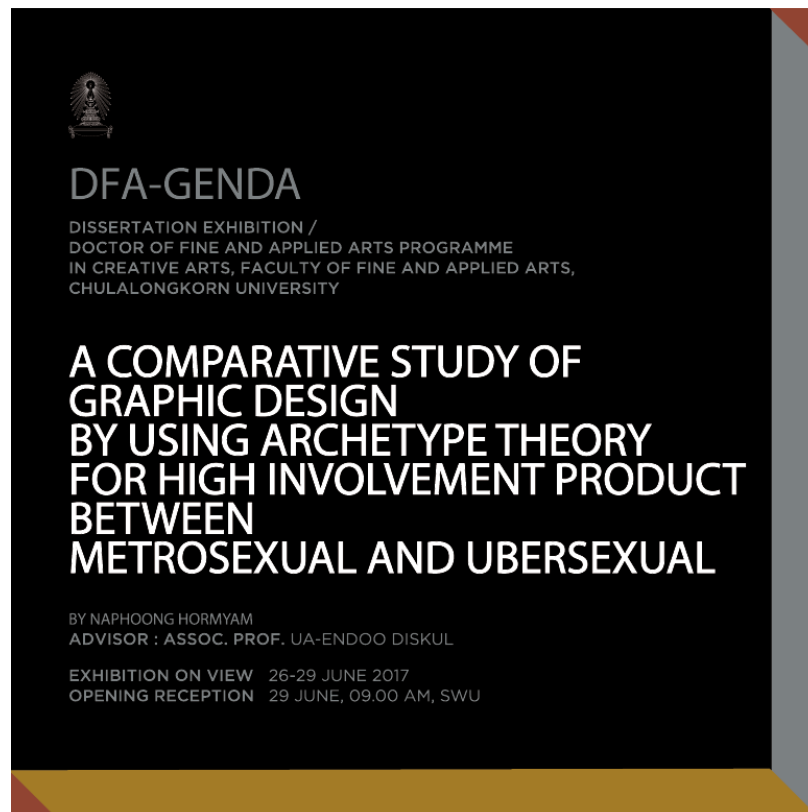
ภาพที่ 8.10 ภาพผลงานโฆษณาแว่นตากันแดด RAYMAN แนวทางที่ 3 ชั้นที่ 3

8.4 งานแสดงนิทรรศการหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต

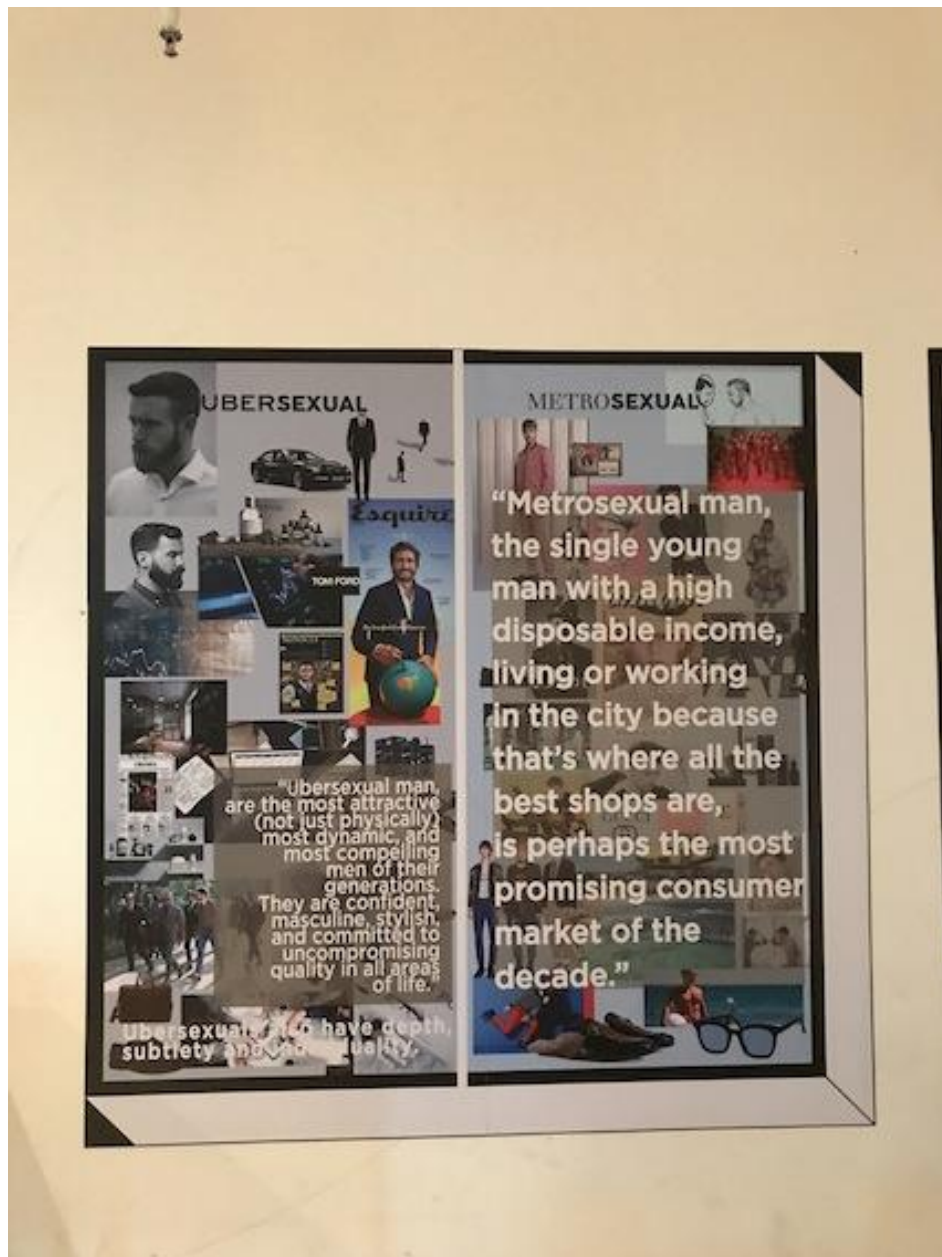
นิทรรศการแสดงผลการวิจัยและผลงานประยุกต์ผลงานการออกแบบเรขศิลป์ จากผลการวิจัย จัดขึ้นที่ห้องนิทรรศการ ชั้น 5 อาคารนวัตกรรม ศ.ดร.สาโรจ บัวศรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ระหว่างวันที่ 26-29 มิถุนายน พ.ศ. 2560 โดยมีรายละเอียดผลงาน และภาพบรรยากาศภายในนิทรรศการ ดังนี้



ภาพที่ 8.11 ภาพโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ



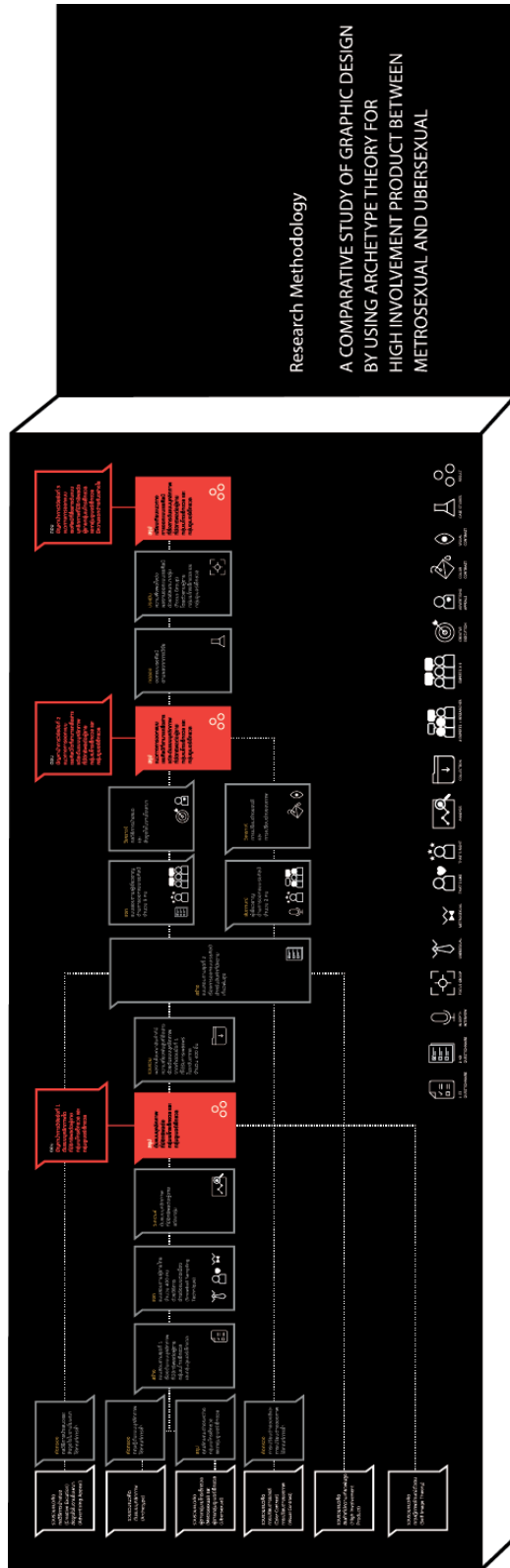
ภาพที่ 8.12 ภาพบอร์ดด้านหน้าของงานนิทรรศการ



ภาพที่ 8.13 ภาพบอร์ดนำเสนอความหมายของกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล



ภาพที่ 8.14 ภาพบอร์ดนำเสนอวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 8.15 ภาพบอร์ดนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัย



ภาพที่ 8.16 ภาพบอร์ดนำเสนอผลการวิจัย

OBJ 01

A1 FINDING IMPACTS ARCHETYPES FOR METROSEXUAL AND UBERSEXUAL

QUESTIONNAIRE SELECTED BY METROSEXUAL AND UBERSEXUAL

LITERATURE REVIEW

ANNUAL PSYCHOLOGY THEORY
OGL, SUSAN JUNG
THAI BRAND ARCHETYPES
AR-SHA AKRACHOON
ARCHETYPES BRANDING
MARGARET JOY, ANTHELL,
& JOSHUA COHEN

ARCHETYPES X 21

ADVENTURER	ANGEL	CAREGIVER
COMPANION	CREATOR	CHALLENGER
DISFLEXION	EVERYMAN	DISORDERLY
HEALER	HERO	INNOVATOR
JESTER	LOVER	MASCOT
MATRIARCH	REBEL	RULER
SLIP	SEWER	WARRIOR

QUESTIONNAIRE & INTERVIEW

FINDING SUITABLE CREATIVE EXECUTION & ADVERTISING APPEALS

Expert9 Questionnaire Expert3 Interview

FINDING A1

ARCHETYPES FOR METROSEXUAL AND UBERSEXUAL

IMPACT ARCHETYPES FOR					
METROSEXUAL ONLY		METRO-AND-UBER		UBERSEXUAL ONLY	
ADVICE	ADVICE	ADVICE	CREATOR	ADVERTISER	DISORDERLY
COMPANION	CREATOR	ADVICE	ADVICE	ADVICE	ADVICE
ADVICE	ADVICE	ADVICE	ADVICE	ADVICE	ADVICE

QUESTIONNAIRE & INTERVIEW

FINDING SUITABLE COLOR CONTRAST & VISUAL CONTRAST

Expert9 Questionnaire Expert3 Interview

FINDING A2

METROSEXUAL ONLY

JESTER	CREATOR	ADVERTISING APPROACH	COLOR CONTRAST	VISUAL CONTRAST
ADVICE	EFFICIENCY	EXTENSION	SCALE CONTRAST	
IMAGINATION	SECURITY	NEW VALUE		
ADAPTATION	ADAPTATION	CONSCIOUSNESS	ADVERTISING APPROACH	SECURITY
COMPLEXITY	ADAPTATION	ESCAPE		
SEWER	CREATOR	ADVERTISING APPROACH	COLOR CONTRAST	VISUAL CONTRAST
ADVICE	EFFICIENCY	VALUE	QUALITY CONTRAST	
ADAPTATION	ADAPTATION	NEW INFORMATION	SCALE CONTRAST	

UBERSEXUAL ONLY

ADVENTURER	CREATOR	ADVERTISING APPROACH	COLOR CONTRAST	VISUAL CONTRAST
IMAGINATION	EFFICIENCY	VALUE	CREATORIAL COLOR CONTRAST	
REBEL	ESCAPE	EXTENSION		
ADVICE	ADAPTATION			
ADAPTATION				

METROSEXUAL & UBERSEXUAL

DISORDERLY	CREATOR	ADVERTISING APPROACH	COLOR CONTRAST	VISUAL CONTRAST
IMAGINATION	SECURITY	EXTENSION	SCALE CONTRAST	
ADAPTATION	ADAPTATION	NEW VALUE		
COMPLEXITY	ADAPTATION	ESCAPE		
ADAPTATION	ADAPTATION	ADAPTATION		
COMPLEXITY				
SEWER	CREATOR	ADVERTISING APPROACH	COLOR CONTRAST	VISUAL CONTRAST
ADVICE	EFFICIENCY	EXTENSION	SCALE CONTRAST	
ADAPTATION	ADAPTATION	VALUE	QUALITY CONTRAST	

METROSEXUAL & UBERSEXUAL

ANGEL	CREATOR	ADVERTISING APPROACH	COLOR CONTRAST	VISUAL CONTRAST
ADVICE	EFFICIENCY	EXTENSION	SCALE CONTRAST	
ADVICE	CONSCIOUSNESS	NEW		
ADAPTATION	SAFETY	VALUE		
ADAPTATION	ADAPTATION	ADAPTATION		
ADAPTATION				
REBEL	ADVICE			
IMAGINATION	ADAPTATION			
CAREGIVER	CREATOR	ADVERTISING APPROACH	COLOR CONTRAST	VISUAL CONTRAST
ADVICE	SAFETY	EXTENSION	SCALE CONTRAST	
ADAPTATION	EFFICIENCY	VALUE		
IMAGINATION	ADVICE	ADAPTATION		
COMPANION	CREATOR	ADVERTISING APPROACH	COLOR CONTRAST	VISUAL CONTRAST
ADVICE	EFFICIENCY	VALUE	SCALE CONTRAST	
ADAPTATION	ADAPTATION	EXTENSION		
ADAPTATION	ADAPTATION	CONSCIOUSNESS		
ADAPTATION	ADAPTATION	ADAPTATION		
ADAPTATION	ADAPTATION	ADAPTATION		
CREATOR	CREATOR	ADVERTISING APPROACH	COLOR CONTRAST	VISUAL CONTRAST
ADAPTATION	ADAPTATION	EXTENSION	SCALE CONTRAST	
ADAPTATION	ADAPTATION	CONSCIOUSNESS	NEW	SURFACE CONTRAST
ADAPTATION	ADAPTATION	ADAPTATION	VALUE	
REBEL	ADVICE	ADVICE		
DISORDERLY	CREATOR	ADVERTISING APPROACH	COLOR CONTRAST	VISUAL CONTRAST
ADVICE	EFFICIENCY	EXTENSION	SCALE CONTRAST	
ADVICE	ADVICE	ADVICE		
REBEL	ADVICE	ADVICE		
ADAPTATION	ADAPTATION	ADAPTATION		
ADVICE	ADVICE	ADVICE		

ภาพที่ 8.17 ภาพแผนผังนำเสนอในนิทรรศการ

APPLYING TO DESIGN

CASE STUDIES


กรณีศึกษาเพื่อใช้ในการออกแบบงานสร้างสรรค์โดยอิงทฤษฎีในแบบอย่างลักษณะที่สัมพันธ์กันกับกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและมีความเกี่ยวข้องกันกับผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบ

เป้าหมายงานออกแบบ: บูธนิทรรศการ


TARGET	ARCHETYPES	WHAT & HOW TO COMMUNICATE
METROSEXUAL	JESTER	ANALOGY / HUMOR / EXTENSION / SCALE / CHAIRING / URBAN
UBERSEXUAL	ADVENTURER	EXAGGERATION / ESCAPE / VALUE / ORIENTATION / ACTIVE / URBAN
METRO-UBER	EVERYMAN	SPOKE PERSON / SEXUALITY / EXTENSION / SCALE / MASOULURE / URBAN

DESIGN BRIEF


RAY MAN




TARGET: 20-30 YRS.
ONLY MAN (METROSEXUAL/UBERSEXUAL)
SOCIAL CLASS: MIDDLE UPPER UP



METRO-UBER >> EVERYMAN



METROSEXUAL >> JESTER



UBERSEXUAL >> ADVENTURER

OBJ 02

A2 FINDING GRAPHIC DESIGN QUALITIES FOR EACH ARCHETYPE HIGH INVOLVEMENT PRODUCT

COLOR CONTRAST	EXTENSION	SIZE
CONTRAST/VALUES	IRREGULAR	TEMPERATURE
VALUE		

VISUAL CONTRAST	FORM	ORDER
POSITION	QUANTITY	SCALE
ORIENTATION		
SURFACE		

LITERATURE REVIEW

CREATIVE EXECUTION

ANALOGY	APPROXIMATION	COMPARISON
CONTRAST/VALUES	EXTENSION	ENVIRONMENT
EXAGGERATION	FLATNESS	HUMOR
INDIRECTION	MASCULINE	PROBLEM SOLUTION
SLICE OF LIFE	SPOKE PERSON	SYMBOLIC
TELLING STORY	TESTIMONIAL	VALUE STATE

ADVERTISING APPEALS

CONVENIENCE	EFFICIENCY	SECURITY
APPROXIMATION	EMOTIONAL	EXCITE
FLAT	HEALTHINESS	HUMOR
INDIVIDUALITY	MUSIC	PUBLICURE
POPULARITY	SAFETY	SEMINATION
REALITY	STATISTICS	

COMPARATIVE GRAPHIC DESIGNS QUALITIES BETWEEN METROSEXUAL AND UBERSEXUAL

FINDING	Metrosexual		Metrosexual's Opposed				Ubersexual		
	Order	Order	Angle	Complex	Complex	Order	Adaptive	Expire	Exp
ARCHETYPE			Sharp	Complex	Complex	Order	Adaptive	Expire	Exp
CREATIVE EXECUTION	Style/Theme/Color		Style/Theme/Color/Complexity						
ADVERTISING APPEALS	Simplicity/Functionality/Value/Price		Simplicity/Functionality/Value/Price						
COLOR CONTRAST	Temperature		Temperature/Complexity						
VISUAL CONTRAST	Quantity/Quantity		Quantity/Quantity						

DFA-GENDA

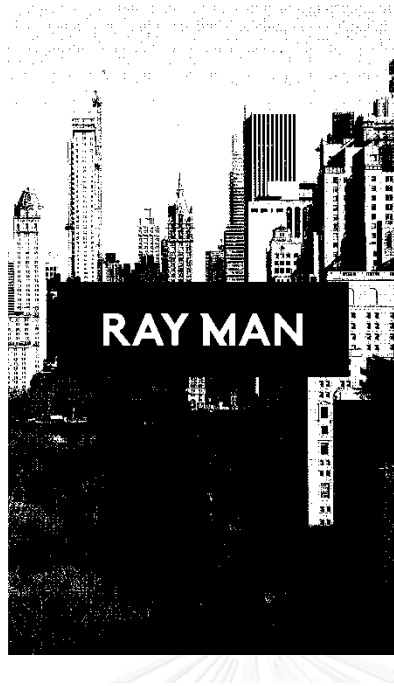
DISSERTATION EXHIBITION / DOCTOR OF FINE AND APPLIED ARTS PROGRAMME
IN CREATIVE ARTS, FACULTY OF FINE AND APPLIED ARTS, CHULALONGKORN UNIVERSITY

A COMPARATIVE STUDY OF GRAPHIC DESIGN
BY USING ARCHETYPE THEORY FOR
HIGH INVOLVEMENT PRODUCT BETWEEN
METROSEXUAL AND UBERSEXUAL

by RUPHONGH HIRUMAM
ADVISOR: ASSOC. PROF. UA-ENDOO DISKUL

EXHIBITION ON VIEW: 25-29 JUNE 2017
OPENING RECEPTION: 25 JUNE, 09:00 AM, SWU

ภาพที่ 8.18 ภาพแผ่นพับนำเสนอในนิทรรศการ



LOGO

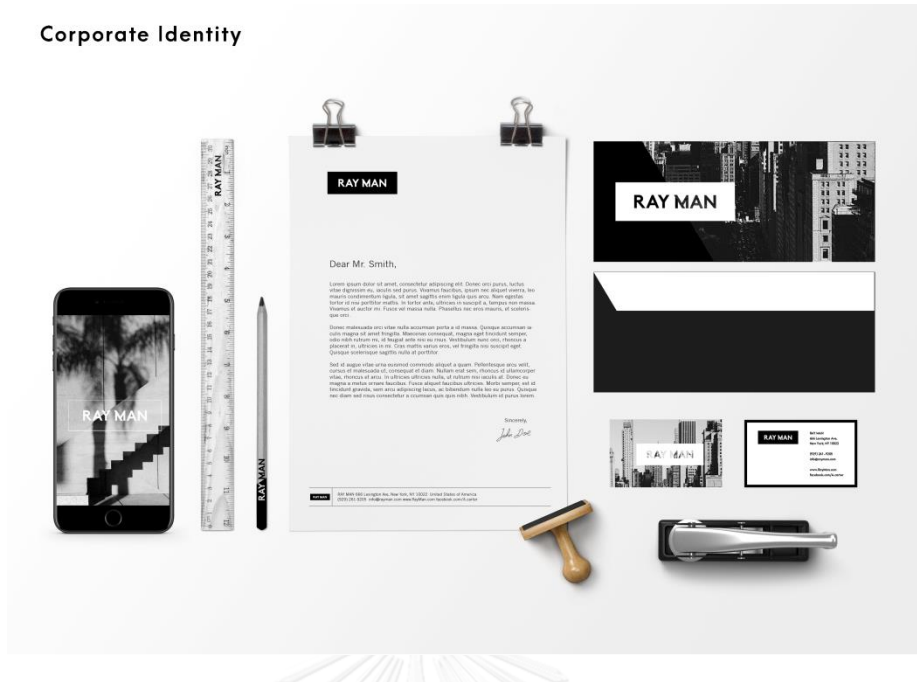
RAY MAN

RAY MAN

RAY MAN

ภาพที่ 8.19 ภาพผลงานออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์ RAYMAN

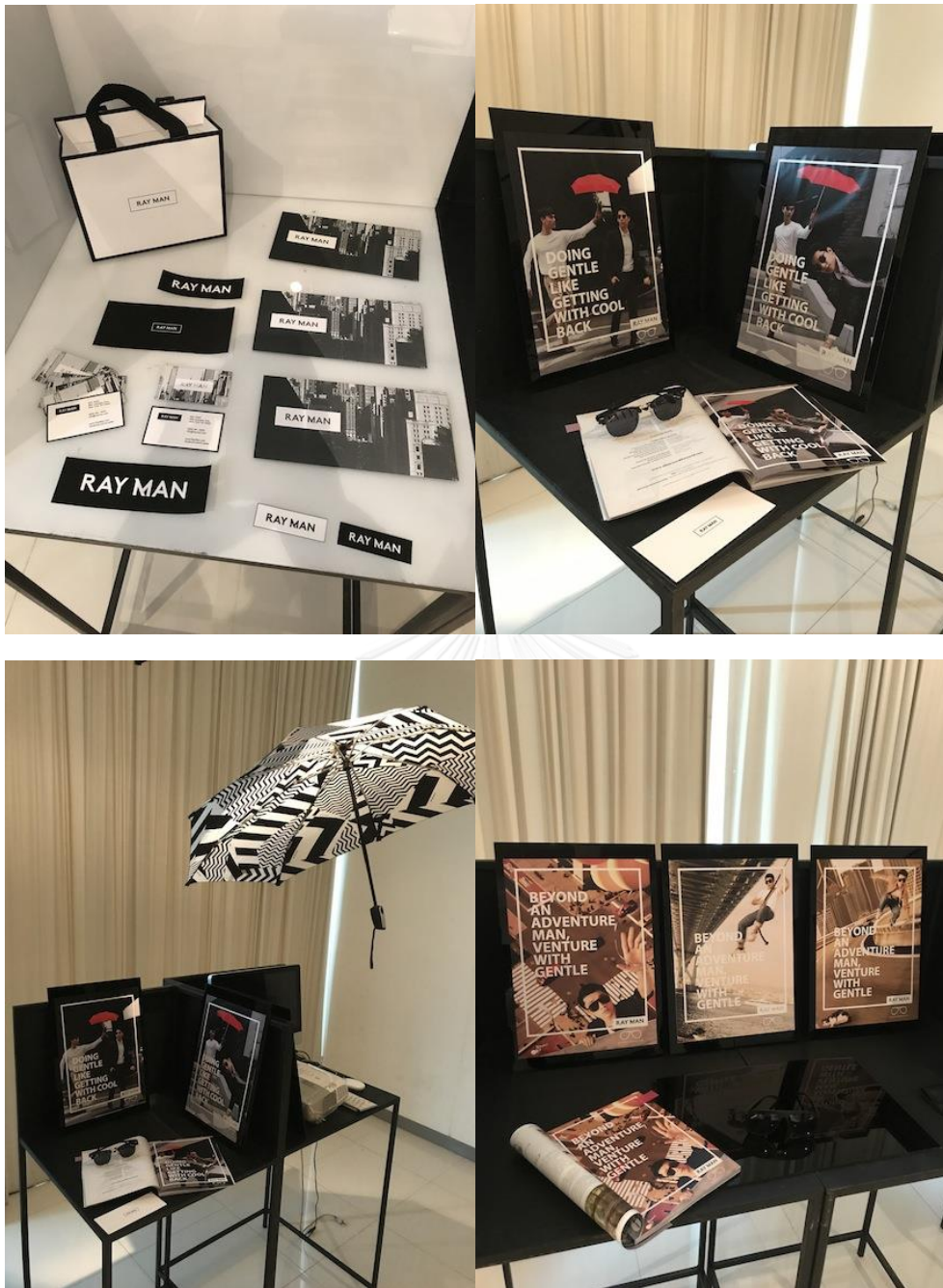
Corporate Identity



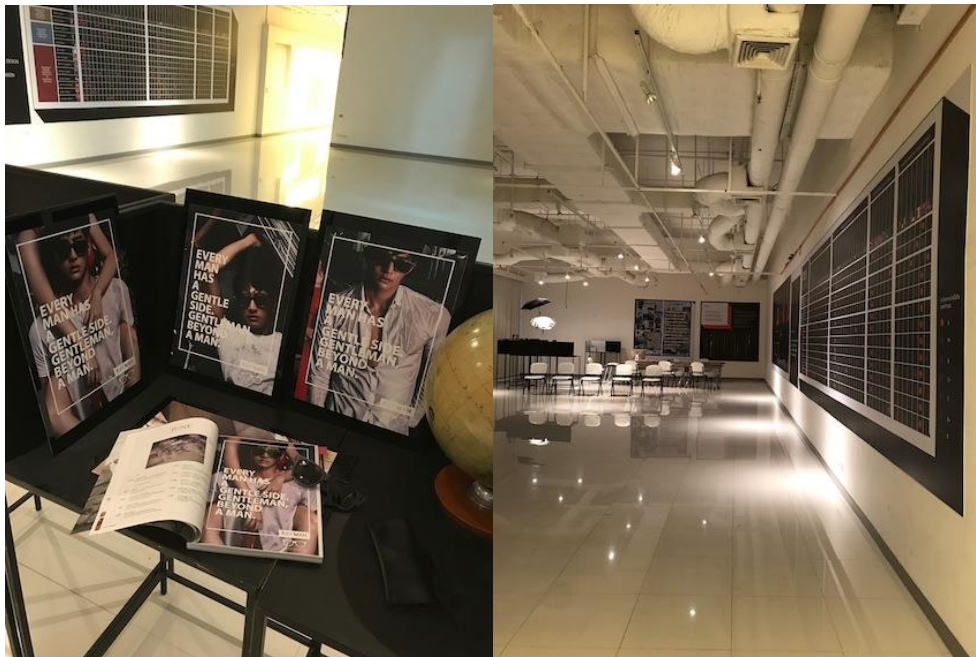
Packaging for Sunglasses



ภาพที่ 8.20 ภาพผลงานออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์ RAYMAN



ภาพที่ 8.21 ภาพบรรยากาศในงานนิทรรศการ



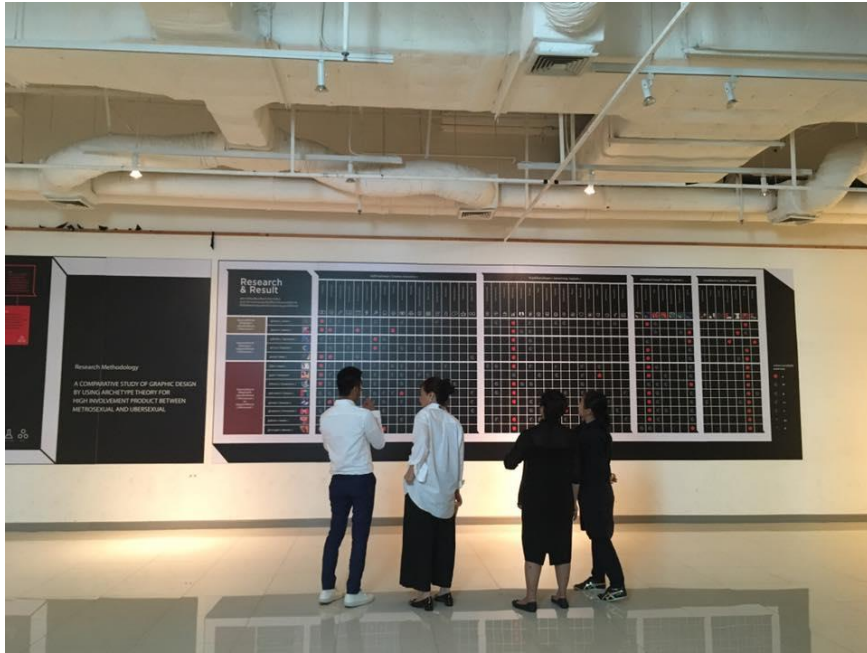
ภาพที่ 8.22 ภาพบรรยากาศในงานนิทรรศการ



ภาพที่ 8.23 ภาพบรรยากาศในงานนิทรรศการ



ภาพที่ 8.24 ภาพบรรยากาศในงานนิทรรศการ



ภาพที่ 8.25 ภาพบรรยากาศในงานนิทรรศการ

การประยุกต์ผลวิจัยเพื่อการออกแบบเรขศิลป์ ในบทที่ 8 นี้ ได้นำคำตอบแนวทางการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเมโทรเช็ทชวลและกลุ่มอูเบอร์เช็ทชวลทั้งจากบทที่ 4 บทที่ 5 และบทที่ 6 จนถึงการเปรียบเทียบความต่างและความเหมือนของแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ในบทที่ 7 พบว่าสามารถสร้างสรรค์การออกแบบเรขศิลป์ตามผลวิจัยได้อย่างสวยงามและ สามารถใช้เป็นแนวทางอ้างอิงในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับกลุ่มเป้าหมายผู้ชายทั้งสองกลุ่มอย่างเหมาะสม

บทที่ 9

สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบการออกแบบเรขศิลป์โดยใช้ทฤษฎีต้นแบบบุคลิกภาพ สำหรับ สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงระหว่างกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล มี วัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อวิเคราะห์หาต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล
2. เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์สื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพที่เหมาะสม สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบแนวทางการออกแบบเรขศิลป์สื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพสำหรับ สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงระหว่างผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล

ผลการวิจัยสามารถหาต้นแบบบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับสำหรับกลุ่มเป้าหมาย และ แนวทางการออกแบบเพื่อสื่อสารแต่ละต้นแบบบุคลิกภาพได้ ใน 4 ด้าน ได้แก่ กลวิธีการนำเสนอ (Creative Execution) สิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeals) การเปรียบเทียบของสี (Color Contrast) และการเปรียบเทียบของภาพ (Visual Contrast) ให้สามารถนำไปใช้อ้างอิงในการออกแบบเรขศิลป์ที่มีกลุ่มเป้าหมายผู้ชายทั้งกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวลได้อย่าง สบายงามและเหมาะสม

โดยผลการวิจัยได้แนวทางการออกแบบเป็น 3 แนวทาง ได้แก่ แนวทางการออกแบบ สำหรับกลุ่มเมโทรเซ็กชวลโดยเฉพาะ แนวทางการออกแบบสำหรับกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวลโดยเฉพาะ และแนวทางการออกแบบสำหรับกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวลรวมกัน

และผู้วิจัยได้แบ่งประเภทของกลุ่มคำตอบไว้ 3 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 กลุ่มคำตอบที่น่าเชื่อถือมากที่สุด มีความเหมาะสมกับการนำไปประยุกต์ใช้มากที่สุด เป็นแนวทางที่แนะนำให้นำไปใช้มากที่สุด เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นตรงกันมากที่สุดอยู่ใน คำตอบอันดับที่ 1 ในแต่ละด้านของการออกแบบเรขศิลป์ของแต่ละต้นแบบบุคลิกภาพ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มคำตอบที่น่าเชื่อถือ มีความเหมาะสมกับการนำไปประยุกต์ใช้ เป็นแนวทางที่สามารถให้นำไปใช้ เป็นแนวทางที่ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นตรงกัน อยู่ตั้งแต่อันดับสองลงมาของ คำตอบในแต่ละด้านของการออกแบบเรขศิลป์ของแต่ละต้นแบบบุคลิกภาพ

กลุ่มที่ 3 กลุ่มคำตอบที่ไม่น่าเชื่อถือมากที่สุด ไม่มีความเหมาะสมกับการนำไปประยุกต์ใช้มากที่สุด เป็นแนวทางที่ไม่แนะนำให้นำไปใช้มากที่สุด เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญไม่มีความเห็นตรงกันผ่านเกณฑ์ความน่าเชื่อถือของคำตอบที่กำหนด

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 แนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับกลุ่มแม่โทรเช็กชวลโดยเฉพาะ มีต้นแบบบุคลิกภาพที่เหมาะสมสำหรับสื่อสารไปยังผู้ชายกลุ่มนี้โดยเฉพาะจำนวน 2 ต้นแบบ คือ ผู้ติดตลก (Jester) และผู้แสวงหา (Seeker) โดยมีรายละเอียดแนวทางการออกแบบ ดังนี้

1.1.1 ต้นแบบบุคลิกภาพผู้ติดตลก (Jester) จากผลการวิจัยพบว่า มีคำตอบทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มคำตอบที่ไม่น่าเชื่อถือมากที่สุด เหมาะสมในการนำไปประยุกต์ใช้มากที่สุด ในด้านกลวิธีการนำเสนอ คือ การเสนอภาพเชิงอุปมา (Analogy) ด้านสิ่งจูงใจในการโฆษณา คือ การจูงใจด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) ด้านการเปรียบเทียบของสี คือ การเปรียบเทียบปริมาณของสี (Extension) ด้านการเปรียบเทียบของภาพ คือ การเปรียบเทียบขนาดในภาพ (Scale)

กลุ่มที่ 2 กลุ่มคำตอบที่ไม่น่าเชื่อถือ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ในด้านกลวิธีการนำเสนอ มี 5 วิธี คือ การเสนอภาพวาด (Animation) การเสนอภาพเชิงเปรียบเทียบ (Comparison) การเสนอภาพเกินจริง (Exaggeration) การเสนอภาพแปลกตา (Misdirection) และการเสนอภาพบุคคลแนะนำ (Spoke Person) ด้านสิ่งจูงใจในการโฆษณา มี 6 วิธี คือ การจูงใจด้านความสะดวก (Convenience) การจูงใจด้านความเป็นอิสระ (Escape) การจูงใจด้านความขบขัน (Humor) การจูงใจด้านความเป็นตัวของตัวเอง (Individuality) การจูงใจด้านความปลอดภัย (Safety) และการจูงใจด้านทางเพศ (Sexuality) ด้านการเปรียบเทียบของสี มี 2 วิธี คือ การเปรียบเทียบเนื้อแท้ของสี (Hue) และการเปรียบเทียบของน้ำหนักรสี (Value)

กลุ่มที่ 3 กลุ่มคำตอบที่ไม่น่าเชื่อถือที่สุด ไม่เหมาะสมกับการนำไปประยุกต์ใช้ ด้านกลวิธีการนำเสนอ มี 12 วิธี คือ การเสนอภาพสาธิต (Demonstration) การเสนอภาพตามจริง (Documentary) การเสนอภาพบุคคลรับรอง (Endorsement) การเสนอภาพจินตนาการ (Fantasy) การเสนอภาพความตลก (Humor) การเสนอภาพประกอบเพลง (Musical) การเสนอภาพปัญหาและทางแก้ (Problem-Solution) การเสนอภาพเหตุการณ์ในชีวิต (Slice of Life) การเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) การเสนอภาพเล่าเรื่อง (Telling Story) การเสนอภาพบุคคลทดลอง (Testimonial) และการเสนอภาพเชิงซ้อน (Visual Simile) ด้านสิ่งจูงใจในการโฆษณา มี 10 วิธี คือ การจูงใจด้านความสำเร็จ (Achievement) การจูงใจด้านความประหยัด (Economy) การจูงใจด้านความอยากเป็นเหมือนคนอื่น (Emulation) การจูงใจด้านความกลัว (Fear) การจูงใจด้านความมีสุขภาพดี (Healthiness) การจูงใจด้านเสียงเพลง (Music) การจูงใจด้านความสุขใจ (Pleasure) การจูงใจด้านความเป็นที่นิยม (Popularity) การจูงใจด้านความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส (Sensations) และการจูงใจด้านความเป็นจริงเชิงข้อมูล (Statistics) ด้านการเปรียบเทียบของสี มี 3

วิธี คือ การเปรียบเทียบของคู่สี่เติมเต็มในวงจรัส (Complementary) การเปรียบเทียบความอึดตัวของสี่ (Saturation) และการเปรียบเทียบที่เกิดทันทีจากอิทธิพลคู่สี่เติมเต็ม (Simultaneous) ด้านการเปรียบเทียบของภาพ มี 6 วิธี คือ การเปรียบเทียบของมิติในภาพ (Dimension) การเปรียบเทียบของรูปแบบในภาพ (Form) การเปรียบเทียบของระเบียบในภาพ (Order) การเปรียบเทียบของทิศทางในภาพ (Orientation) การเปรียบเทียบของปริมาณในภาพ (Quantity) และการเปรียบเทียบของพื้นผิวในภาพ (Surface)

1.1.2 ต้นแบบบุคลิกภาพผู้แสวงหา (Seeker) จากผลการวิจัยพบว่า มีคำตอบทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มคำตอบที่น่าเชื่อถือมากที่สุด เหมาะสมในนำไปประยุกต์ใช้มากที่สุด ในด้านกลวิธีการนำเสนอ มี 4 วิธี คือ การเสนอภาพเชิงอุปมา (Analogy) การเสนอภาพวาด (Animation) การเสนอภาพตามจริง (Documentary) การเสนอภาพความตลก (Humor) ด้านสิ่งจูงใจในการโฆษณา คือ การจูงใจด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) ด้านการเปรียบเทียบของสี่ คือ การเปรียบเทียบของน้ำหนักสี่ (Value) ด้านการเปรียบเทียบของภาพ คือ การเปรียบเทียบของปริมาณในภาพ (Quantity)

กลุ่มที่ 2 กลุ่มคำตอบที่น่าเชื่อถือ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ไม่มีด้านกลวิธีการนำเสนอ ด้านสิ่งจูงใจในการโฆษณา มี 2 วิธี คือ การจูงใจด้านความอยากเป็นเหมือนคนอื่น (Emulation) และการจูงใจด้านความเป็นอิสระ (Escape) ด้านการเปรียบเทียบของสี่ มี 2 วิธี คือ การเปรียบเทียบเนื้อแท้ของสี่ (Hue) และการเปรียบเทียบของอุณหภูมิสี่ (Temperature) ด้านการเปรียบเทียบของภาพ คือ การเปรียบเทียบของขนาดในภาพ (Scale)

กลุ่มที่ 3 กลุ่มคำตอบที่ไม่น่าเชื่อถือที่สุด ไม่เหมาะสมกับการนำไปประยุกต์ใช้ ด้านกลวิธีการนำเสนอ มี 14 วิธี คือ การเสนอภาพเชิงเปรียบเทียบ (Comparison) การเสนอภาพสาธิต (Demonstration) การเสนอภาพเกินจริง (Exaggeration) การเสนอภาพบุคคลรับรอง (Endorsement) การเสนอภาพจินตนาการ (Fantasy) การเสนอภาพแปลกตา (Misdirection) การเสนอภาพประกอบเพลง (Musical) การเสนอภาพปัญหาและทางแก้ (Problem-Solution) การเสนอภาพเหตุการณ์ในชีวิต (Slice of Life) การเสนอภาพบุคคลแนะนำ (Spoke Person) การเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) การเสนอภาพเล่าเรื่อง (Telling Story) การเสนอภาพบุคคลทดลอง (Testimonial) และการเสนอภาพเชิงซ้อน (Visual Simile) ด้านสิ่งจูงใจในการโฆษณา มี 14 วิธี คือ การจูงใจด้านความสำเร็จ (Achievement) การจูงใจด้านความสะดวก (Convenience) การจูงใจด้านความประหยัด (Economy) การจูงใจด้านความกลัว (Fear) การจูงใจด้านความมีสุขภาพดี (Healthiness) การจูงใจด้านความขบขัน (Humor) การจูงใจด้านความเป็นตัวของตัวเอง (Individuality) การจูงใจด้านเสียงเพลง (Music) การจูงใจด้านความสุขใจ (Pleasure) การจูงใจด้านความเป็นที่นิยม (Popularity) การจูงใจด้านความปลอดภัย (Safety) การจูงใจด้านความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส (Sensations) การจูงใจด้านทางเพศ (Sexuality) และการจูงใจด้านความเป็นจริงเชิงข้อมูล (Statistics) ด้านการเปรียบเทียบของสี่ มี 4 วิธี คือ การเปรียบเทียบของคู่สี่เติมเต็มในวงจรัส (Complementary) การเปรียบเทียบปริมาณของสี่ (Extension)

การเปรียบเทียบความอิ่มตัวของสี (Saturation) และการเปรียบเทียบที่เกิดขึ้นที่จากอิทธิพลคู่สีเติมเต็ม (Simultaneous) ด้านการเปรียบเทียบของภาพ มี 5 วิธี คือ การเปรียบเทียบของมิติในภาพ (Dimension) การเปรียบเทียบของรูปแบบในภาพ (Form) การเปรียบเทียบของระเบียบในภาพ (Order) การเปรียบเทียบของทิศทางในภาพ (Orientation) และการเปรียบเทียบของพื้นผิวในภาพ (Surface)

1.2 แนวทางการออกแบบเรขาคณิตสำหรับกลุ่มออบอร์เซ็กชวลโดยเฉพาะ มีต้นแบบบุคลิกภาพที่เหมาะสมสำหรับสื่อสารไปยังผู้ชายกลุ่มนี้โดยเฉพาะจำนวน 3 ต้นแบบ คือ ผู้เสี่ยงโชค (Adventurer) ผู้สำรวจ (Explorer) และผู้รอบรู้ (Sage) โดยมีรายละเอียดแนวทางการออกแบบดังนี้

1.2.1 ต้นแบบบุคลิกภาพผู้เสี่ยงโชค (Adventurer) จากผลการวิจัยพบว่า มีคำตอบทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มคำตอบที่น่าเชื่อถือมากที่สุด เหมาะสมในนำไปประยุกต์ใช้มากที่สุด ในด้านกลวิธีการนำเสนอ คือ การเสนอภาพเกินจริง (Exaggeration) ด้านสิ่งจูงใจในการโฆษณา คือ การจูงใจด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) ด้านการเปรียบเทียบของสี คือ การเปรียบเทียบของน้ำหนักสี (Value) ด้านการเปรียบเทียบของภาพ คือ การเปรียบเทียบของทิศทางในภาพ (Orientation) และการเปรียบเทียบของพื้นผิวในภาพ (Surface)

กลุ่มที่ 2 กลุ่มคำตอบที่น่าเชื่อถือ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ในด้านกลวิธีการนำเสนอ มี 4 วิธี คือ การเสนอภาพเชิงอุปมา (Analogy) การเสนอภาพวาด (Animation) การเสนอภาพสาธิต (Demonstration) และการเสนอภาพจินตนาการ (Fantasy) ด้านสิ่งจูงใจในการโฆษณา มี 1 วิธี คือ การจูงใจด้านความเป็นอิสระ (Escape) ด้านการเปรียบเทียบของสี มี 1 วิธี คือ การเปรียบเทียบปริมาณของสี (Extension)

กลุ่มที่ 3 กลุ่มคำตอบที่ไม่น่าเชื่อถือที่สุด ไม่เหมาะสมกับการนำไปประยุกต์ใช้ ด้านกลวิธีการนำเสนอ มี 13 วิธี คือ การเสนอภาพเชิงเปรียบเทียบ (Comparison) การเสนอภาพตามจริง (Documentary) การเสนอภาพบุคคลรับรอง (Endorsement) การเสนอภาพความตลก (Humor) การเสนอภาพปลงตา (Misdirection) การเสนอภาพประกอบเพลง (Musical) การเสนอภาพปัญหาและทางแก้ (Problem-Solution) การเสนอภาพเหตุการณ์ในชีวิต (Slice of Life) การเสนอภาพบุคคลแนะนำ (Spoke Person) การเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) การเสนอภาพเล่าเรื่อง (Telling Story) การเสนอภาพบุคคลทดลอง (Testimonial) และการเสนอภาพเชิงซ้อน (Visual Simile) ด้านสิ่งจูงใจในการโฆษณา มี 15 วิธี คือ การจูงใจด้านความสำเร็จ (Achievement) การจูงใจด้านความสะดวก (Convenience) การจูงใจด้านความประหยัด (Economy) การจูงใจด้านความอยากเป็นเหมือนคนอื่น (Emulation) การจูงใจด้านความกลัว (Fear) การจูงใจด้านความมีสุขภาพดี (Healthiness) การจูงใจด้านความขบขัน (Humor) การจูง

ใจด้านความเป็นตัวของตัวเอง (Individuality) การจูงใจด้านเสียงเพลง (Music) การจูงใจด้านความสุขใจ (Pleasure) การจูงใจด้านความเป็นที่นิยม (Popularity) การจูงใจด้านความปลอดภัย (Safety) การจูงใจด้านความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส (Sensations) การจูงใจด้านทางเพศ (Sexuality) และการจูงใจด้านความเป็นจริงเชิงข้อมูล (Statistics) ด้านการเปรียบเทียบของสี มี 5 วิธี คือ การเปรียบเทียบของคู่สีเติมเต็มในวงจรัสสี (Complementary) การเปรียบเทียบเนื้อแท้ของสี (Hue) การเปรียบเทียบความอึมตัวของสี (Saturation) การเปรียบเทียบที่เกิดทันทีจากอิทธิพลคู่สีเติมเต็ม (Simultaneous) และการเปรียบเทียบของอุณหภูมิสี (Temperature) ด้านการเปรียบเทียบของภาพ มี 5 วิธี คือ การเปรียบเทียบของมิติในภาพ (Dimension) การเปรียบเทียบของรูปแบบในภาพ (Form) การเปรียบเทียบของระเบียบในภาพ (Order) การเปรียบเทียบของปริมาณในภาพ (Quantity) และการเปรียบเทียบของขนาดในภาพ (Scale)

1.2.2 ต้นแบบบุคลิกภาพผู้สำรวจ (Explorer) จากผลการวิจัยพบว่า มีคำตอบทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มคำตอบที่น่าเชื่อถือมากที่สุด เหมาะสมนำไปประยุกต์ใช้มากที่สุด ในด้านกลวิธีการนำเสนอ คือ การเสนอภาพเกินจริง (Exaggeration) ด้านสิ่งจูงใจในการโฆษณา คือ การจูงใจด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) ด้านการเปรียบเทียบของสี คือ การเปรียบเทียบปริมาณของสี (Extension) ด้านการเปรียบเทียบของภาพ คือ การเปรียบเทียบของขนาดในภาพ (Scale)

กลุ่มที่ 2 กลุ่มคำตอบที่น่าเชื่อถือ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ในด้านกลวิธีการนำเสนอ มี 5 วิธี คือ การเสนอภาพวาด (Animation) การเสนอภาพสาธิต (Demonstration) การเสนอภาพจินตนาการ (Fantasy) การเสนอภาพเบี่ยงเบน (Misdirection) และการเสนอภาพปัญหาและทางแก้ (Problem-Solution) ด้านสิ่งจูงใจในการโฆษณา มี 1 วิธี คือ การจูงใจด้านความเป็นอิสระ (Escape) ด้านการเปรียบเทียบของสี มี 1 วิธี คือ การเปรียบเทียบของน้ำหนักสี (Value)

กลุ่มที่ 3 กลุ่มคำตอบที่ไม่น่าเชื่อถือที่สุด ไม่เหมาะสมกับการนำไปประยุกต์ใช้ ด้านกลวิธีการนำเสนอ มี 12 วิธี คือ การเสนอภาพเชิงอุปมา (Analogy) การเสนอภาพเชิงเปรียบเทียบ (Comparison) การเสนอภาพตามจริง (Documentary) การเสนอภาพบุคคลรับรอง (Endorsement) การเสนอภาพความตลก (Humor) การเสนอภาพประกอบเพลง (Musical) การเสนอภาพเหตุการณ์ในชีวิต (Slice of Life) การเสนอภาพบุคคลแนะนำ (Spoke Person) การเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) การเสนอภาพเล่าเรื่อง (Telling Story) การเสนอภาพบุคคลทดลอง (Testimonial) และการเสนอภาพเชิงซ้อน (Visual Simile) ด้านสิ่งจูงใจในการโฆษณา มี 15 วิธี คือ การจูงใจด้านความสำเร็จ (Achievement) การจูงใจด้านความสะดวก (Convenience) การจูงใจด้านความประหยัด (Economy) การจูงใจด้านความอยากเป็นเหมือนคนอื่น (Emulation) การจูงใจด้านความกลัว (Fear) การจูงใจด้านความมีสุขภาพดี (Healthiness) การจูงใจด้านความขบขัน (Humor) การจูงใจด้านความเป็นตัวของตัวเอง (Individuality) การจูง

ใจด้านเสียงเพลง (Music) การจูงใจด้านความสุขใจ (Pleasure) การจูงใจด้านความเป็นที่นิยม (Popularity) การจูงใจด้านความปลอดภัย (Safety) การจูงใจด้านความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส (Sensations) การจูงใจด้านทางเพศ (Sexuality) และการจูงใจด้านความเป็นจริงเชิงข้อมูล (Statistics) ด้านการเปรียบเทียบของสี มี 5 วิธี คือ การเปรียบเทียบของคู่สีเติมเต็มในวงจรัสสี (Complementary) การเปรียบเทียบเนื้อแท้ของสี (Hue) การเปรียบเทียบความอิ่มตัวของสี (Saturation) การเปรียบเทียบที่เกดทันทีจากอิทธิพลคู่สีเติมเต็ม (Simultaneous) และการเปรียบเทียบของอุณหภูมิสี (Temperature) ด้านการเปรียบเทียบของภาพ มี 6 วิธี คือ การเปรียบเทียบของมิติในภาพ (Dimension) การเปรียบเทียบของรูปแบบในภาพ (Form) การเปรียบเทียบของระเบียบในภาพ (Order) การเปรียบเทียบของทิศทางในภาพ (Orientation) การเปรียบเทียบของปริมาณในภาพ (Quantity) และการเปรียบเทียบของพื้นผิวในภาพ (Surface)

1.2.3 ต้นแบบบุคลิกภาพผู้รอบรู้ (Sage) จากผลการวิจัยพบว่า มีคำตอบทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มคำตอบที่นำเชื่อถือมากที่สุด เหมาะสมในนำไปประยุกต์ใช้มากที่สุด ในด้านกลวิธีการนำเสนอ คือ การเสนอภาพเชิงอุปมา (Analogy) การเสนอภาพวาด (Animation) ด้านสิ่งจูงใจในการโฆษณา คือ การจูงใจด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) ด้านการเปรียบเทียบของสี คือ การเปรียบเทียบปริมาณของสี (Extension) ด้านการเปรียบเทียบของภาพ คือ การเปรียบเทียบของขนาดในภาพ (Scale)

กลุ่มที่ 2 กลุ่มคำตอบที่นำเชื่อถือ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ในด้านกลวิธีการนำเสนอ มี 2 วิธี คือ การเสนอภาพตามจริง (Documentary) และการเสนอภาพเชิงซ้อน (Visual Simile) ด้านการเปรียบเทียบของสี มี 1 วิธี คือ การเปรียบเทียบของน้ำหนักสี (Value) ด้านการเปรียบเทียบของภาพ คือ การเปรียบเทียบของปริมาณในภาพ (Quantity)

กลุ่มที่ 3 กลุ่มคำตอบที่ไม่นำเชื่อถือที่สุด ไม่เหมาะสมกับการนำไปประยุกต์ใช้ ด้านกลวิธีการนำเสนอ มี 14 วิธี คือ การเสนอภาพเชิงเปรียบเทียบ (Comparison) การเสนอภาพสาธิต (Demonstration) การเสนอภาพบุคคลรับรอง (Endorsement) การเสนอภาพเกินจริง (Exaggeration) การเสนอภาพจินตนาการ (Fantasy) การเสนอภาพความตลก (Humor) การเสนอภาพแปลกตา (Misdirection) การเสนอภาพประกอบเพลง (Musical) การเสนอภาพปัญหาและทางแก้ (Problem-Solution) การเสนอภาพเหตุการณ์ในชีวิต (Slice of Life) การเสนอภาพบุคคลแนะนำ (Spoke Person) การเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) การเสนอภาพเล่าเรื่อง (Telling Story) และการเสนอภาพบุคคลทดลอง (Testimonial) ด้านสิ่งจูงใจในการโฆษณา มี 16 วิธี คือ การจูงใจด้านความสำเร็จ (Achievement) การจูงใจด้านความสะดวก (Convenience) การจูงใจด้านความประหยัด (Economy) การจูงใจด้านความอยากเป็นเหมือนคนอื่น (Emulation) การจูงใจด้านความเป็นอิสระ (Escape) การจูงใจด้านความกลัว (Fear) การจูงใจด้านความมีสุขภาพดี (Healthiness) การจูงใจด้านความขบขัน (Humor) การจูงใจด้านความเป็นตัวของตัวเอง (Individuality) การจูงใจด้านเสียงเพลง (Music) การจูงใจด้านความสุขใจ

(Pleasure) การจูงใจด้านความเป็นที่นิยม (Popularity) การจูงใจด้านความปลอดภัย (Safety) การจูงใจด้านความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส (Sensations) การจูงใจด้านทางเพศ (Sexuality) และการจูงใจด้านความเป็นจริงเชิงข้อมูล (Statistics) ด้านการเปรียบเทียบของสี มี 5 วิธี คือ การเปรียบเทียบของคู่สีเติมเต็มในวงจรัสสี (Complementary) การเปรียบเทียบเนื้อแท้ของสี (Hue) การเปรียบเทียบความอิ่มตัวของสี (Saturation) การเปรียบเทียบที่เกิดทันทีจากอิทธิพลคู่สีเติมเต็ม (Simultaneous) และการเปรียบเทียบของอุณหภูมิสี (Temperature) ด้านการเปรียบเทียบของภาพ มี 6 วิธี คือ การเปรียบเทียบของมิติในภาพ (Dimension) การเปรียบเทียบของรูปแบบในภาพ (Form) การเปรียบเทียบของระเบียบในภาพ (Order) การเปรียบเทียบของทิศทางในภาพ (Orientation) และการเปรียบเทียบของพื้นผิวในภาพ (Surface)

1.3 แนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวลรวมกัน มีต้นแบบบุคลิกภาพที่เหมาะสมสำหรับสื่อสารไปยังผู้ชายกลุ่มนี้โดยเฉพาะจำนวน 8 ต้นแบบ คือ ผู้ใจดี (Angel) ผู้ดูแล (Caregiver) ผู้เป็นมิตร (Companion) ผู้สร้างสรรค์ (Creator) ผู้ช่างฝัน (Dreamer) ผู้คนธรรมดา (Everyman) ผู้เยียวยา (Healer) และผู้ชำนาญศึก (Warrior) โดยมีรายละเอียดแนวทางการออกแบบ ดังนี้

1.3.1 ต้นแบบบุคลิกภาพผู้ใจดี (Angel) จากผลการวิจัยพบว่า มีคำตอบทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มคำตอบที่น่าเชื่อถือมากที่สุด เหมาะสมในนำไปประยุกต์ใช้มากที่สุด ในด้านกลวิธีการนำเสนอ คือ การเสนอภาพเชิงอุปมา (Analogy) ด้านสิ่งจูงใจในการโฆษณา คือ การจูงใจด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) ด้านการเปรียบเทียบของสี คือ การเปรียบเทียบปริมาณของสี (Extension) ด้านการเปรียบเทียบของภาพ คือ การเปรียบเทียบของขนาดในภาพ (Scale)

กลุ่มที่ 2 กลุ่มคำตอบที่น่าเชื่อถือ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ในด้านกลวิธีการนำเสนอ มี 7 วิธี คือ การเสนอภาพวาด (Animation) การเสนอภาพเกินจริง (Exaggeration) การเสนอภาพจินตนาการ (Fantasy) การเสนอภาพความตลก (Humor) การเสนอภาพแปลกตา (Misdirection) การเสนอภาพปัญหาและทางแก้ (Problem-Solution) และการเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) ด้านสิ่งจูงใจในการโฆษณา มี 6 วิธี คือ การจูงใจด้านความสำเร็จ (Achievement) การจูงใจด้านความสะดวก (Convenience) การจูงใจด้านความเป็นอิสระ (Escape) การจูงใจด้านความขบขัน (Humor) และการจูงใจด้านความสุขใจ (Pleasure) ด้านการเปรียบเทียบของสี มี 2 วิธี คือ การเปรียบเทียบเนื้อแท้ของสี (Hue) และการเปรียบเทียบของน้ำหนักสี (Value)

กลุ่มที่ 3 กลุ่มคำตอบที่ไม่น่าเชื่อถือที่สุด ไม่เหมาะสมกับการนำไปประยุกต์ใช้ด้านกลวิธีการนำเสนอ มี 10 วิธี คือ การเสนอภาพเชิงเปรียบเทียบ (Comparison) การเสนอภาพสาธิต (Demonstration) การเสนอภาพตามจริง (Documentary) การเสนอภาพบุคคลรับรอง

(Endorsement) การเสนอภาพประกอบเพลง (Musical) การเสนอภาพเหตุการณ์ในชีวิต (Slice of Life) การเสนอภาพบุคคลแนะนำ (Spoke Person) การเสนอภาพเล่าเรื่อง (Telling Story) การเสนอภาพบุคคลทดลอง (Testimonial) และการเสนอภาพเชิงซ้อน (Visual Simile) ด้าน สิ่งจูงใจในการโฆษณา มี 10 วิธี คือ การจูงใจด้านความประหยัด (Economy) การจูงใจด้านความอยากเป็นเหมือนคนอื่น (Emulation) การจูงใจด้านความกลัว (Fear) การจูงใจด้านความมีสุขภาพดี (Healthiness) การจูงใจด้านความเป็นตัวของตัวเอง (Individuality) การจูงใจด้านเสียงเพลง (Music) การจูงใจด้านความเป็นที่นิยม (Popularity) การจูงใจด้านความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส (Sensations) การจูงใจด้านทางเพศ (Sexuality) และการจูงใจด้านความเป็นจริงเชิงข้อมูล (Statistics) ด้าน การเปรียบเทียบของสี มี 4 วิธี คือ การเปรียบเทียบของคู่สีเติมเต็มในวงจรสี (Complementary) การเปรียบเทียบความอิ่มตัวของสี (Saturation) การเปรียบเทียบที่เกิดทันทีจากอิทธิพลคู่สีเติมเต็ม (Simultaneous) และการเปรียบเทียบของอุณหภูมิสี (Temperature) ด้าน การเปรียบเทียบของภาพ มี 6 วิธี คือ การเปรียบเทียบของมิติในภาพ (Dimension) การเปรียบเทียบของรูปแบบในภาพ (Form) การเปรียบเทียบของระเบียบในภาพ (Order) การเปรียบเทียบของทิศทางในภาพ (Orientation) และการเปรียบเทียบของพื้นผิวในภาพ (Surface)

1.3.2 ต้นแบบบุคลิกภาพผู้ดูแล (Caregiver) จากผลการวิจัยพบว่า มีคำตอบทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มคำตอบที่น่าเชื่อถือมากที่สุด เหมาะสมนำไปประยุกต์ใช้มากที่สุด ใน ด้านกลวิธีการนำเสนอ คือ การเสนอภาพเชิงอุปมา (Analogy) ด้าน สิ่งจูงใจในการโฆษณา คือ การจูงใจด้านความปลอดภัย (Safety) ด้าน การเปรียบเทียบของสี คือ การเปรียบเทียบปริมาณของสี (Extension) ด้าน การเปรียบเทียบของภาพ คือ การเปรียบเทียบของขนาดในภาพ (Scale)

กลุ่มที่ 2 กลุ่มคำตอบที่น่าเชื่อถือ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ใน ด้านกลวิธีการนำเสนอ มี 7 วิธี คือ การเสนอภาพวาด (Animation) การเสนอภาพเชิงเปรียบเทียบ (Comparison) การเสนอภาพเกินจริง (Exaggeration) การเสนอภาพความตลก (Humor) การเสนอภาพแปลกตา (Misdirection) การเสนอภาพปัญหาและทางแก้ (Problem-Solution) และการเสนอภาพเหตุการณ์ในชีวิต (Slice of Life) ด้าน สิ่งจูงใจในการโฆษณา มี 4 วิธี คือ การจูงใจด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) การจูงใจด้านความกลัว (Fear) การจูงใจด้านความขบขัน (Humor) และการจูงใจด้านความสุขใจ (Pleasure) ด้าน การเปรียบเทียบของสี มี 2 วิธี คือ การเปรียบเทียบความอิ่มตัวของสี (Saturation) และการเปรียบเทียบของน้ำหนักสี (Value)

กลุ่มที่ 3 กลุ่มคำตอบที่ไม่น่าเชื่อถือที่สุด ไม่เหมาะสมกับการนำไปประยุกต์ใช้ ด้าน กลวิธีการนำเสนอ มี 10 วิธี คือ การเสนอภาพสาธิต (Demonstration) การเสนอภาพตามจริง (Documentary) การเสนอภาพบุคคลรับรอง (Endorsement)) การเสนอภาพจินตนาการ (Fantasy) การเสนอภาพประกอบเพลง (Musical) การเสนอภาพบุคคลแนะนำ (Spoke Person) การเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) การเสนอภาพเล่าเรื่อง (Telling Story) การเสนอภาพบุคคลทดลอง (Testimonial) และการเสนอภาพเชิงซ้อน (Visual Simile) ด้าน สิ่งจูงใจในการ

โฆษณา มี 10 วิธี คือ การจูงใจด้านความสำเร็จ (Achievement) การจูงใจด้านความสะดวก (Convenience) การจูงใจด้านความประหยัด (Economy) การจูงใจด้านความอยากเป็นเหมือนคนอื่น (Emulation) การจูงใจด้านความเป็นอิสระ (Escape) การจูงใจด้านความมีสุขภาพดี (Healthiness) การจูงใจด้านความเป็นตัวของตัวเอง (Individuality) การจูงใจด้านเสียงเพลง (Music) การจูงใจด้านความเป็นที่นิยม (Popularity) การจูงใจด้านความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส (Sensations) การจูงใจด้านทางเพศ (Sexuality) และการจูงใจด้านความเป็นจริงเชิงข้อมูล (Statistics) ด้านการเปรียบเทียบของสี มี 4 วิธี คือ การเปรียบเทียบของคู่สีเติมเต็มในวงจรัสสี (Complementary) การเปรียบเทียบเนื้อแท้ของสี (Hue) การเปรียบเทียบที่เกิดทันทีจากอิทธิพลคู่สีเติมเต็ม (Simultaneous) และการเปรียบเทียบของอุณหภูมิสี (Temperature) ด้านการเปรียบเทียบของภาพ มี 6 วิธี คือ การเปรียบเทียบของมิติในภาพ (Dimension) การเปรียบเทียบของรูปแบบในภาพ (Form) การเปรียบเทียบของระเบียบในภาพ (Order) การเปรียบเทียบของทิศทางในภาพ (Orientation) และการเปรียบเทียบของพื้นผิวในภาพ (Surface)

1.3.3 ต้นแบบบุคลิกภาพผู้เป็นมิตร (Companion) จากผลการวิจัยพบว่า มีคำตอบทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มคำตอบที่น่าเชื่อถือมากที่สุด เหมาะสมนำไปประยุกต์ใช้มากที่สุด ในด้านกลวิธีการนำเสนอ คือ การเสนอภาพเชิงอุปมา (Analogy) ด้านสิ่งจูงใจในการโฆษณา คือ การจูงใจด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) ด้านการเปรียบเทียบของสี คือ การเปรียบเทียบของน้ำหนักสี (Value) ด้านการเปรียบเทียบของภาพ คือ การเปรียบเทียบของขนาดในภาพ (Scale)

กลุ่มที่ 2 กลุ่มคำตอบที่น่าเชื่อถือ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ในด้านกลวิธีการนำเสนอ มี 8 วิธี คือ การเสนอภาพวาด (Animation) การเสนอภาพเชิงเปรียบเทียบ (Comparison) การเสนอภาพเกินจริง (Exaggeration) การเสนอภาพแปลกตา (Misdirection) การเสนอภาพบุคคลแนะนำ (Spoke Person) การเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) และการเสนอภาพเล่าเรื่อง (Telling Story) ด้านสิ่งจูงใจในการโฆษณา มี 4 วิธี คือ การจูงใจด้านความสะดวก (Convenience) การจูงใจด้านความอยากเป็นเหมือนคนอื่น (Emulation) การจูงใจด้านความเป็นอิสระ (Escape) และการจูงใจด้านความพอใจ (Pleasure) ด้านการเปรียบเทียบของสี มี 3 วิธี คือ การเปรียบเทียบปริมาณของสี (Extension) การเปรียบเทียบเนื้อแท้ของสี (Hue) และการเปรียบเทียบความอิ่มตัวของสี (Saturation)

กลุ่มที่ 3 กลุ่มคำตอบที่ไม่น่าเชื่อถือที่สุด ไม่เหมาะสมกับการนำไปประยุกต์ใช้ ในด้านกลวิธีการนำเสนอ มี 10 วิธี คือ การเสนอภาพสาธิต (Demonstration) การเสนอภาพตามจริง (Documentary) การเสนอภาพบุคคลรับรอง (Endorsement)) การเสนอภาพจินตนาการ (Fantasy) การเสนอภาพความตลก (Humor) การเสนอภาพประกอบเพลง (Musical) การเสนอภาพปัญหาและทางแก้ (Problem-Solution) การเสนอภาพเหตุการณ์ในชีวิต (Slice of Life) การเสนอภาพบุคคลทดลอง (Testimonial) และการเสนอภาพเชิงซ้อน (Visual Simile) ด้านสิ่งจูงใจในการโฆษณา มี 12 วิธี คือ การจูงใจด้านความสำเร็จ (Achievement) การจูงใจด้าน

ความประหยัด (Economy) การจูงใจด้านความกลัว (Fear) การจูงใจด้านความมีสุขภาพดี (Healthiness) การจูงใจด้านความขบขัน (Humor) การจูงใจด้านความเป็นตัวของตัวเอง (Individuality) การจูงใจด้านเสียงเพลง (Music) การจูงใจด้านความเป็นที่นิยม (Popularity) การจูงใจด้านความปลอดภัย (Safety) การจูงใจด้านความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส (Sensations) การจูงใจด้านทางเพศ (Sexuality) และการจูงใจด้านความเป็นจริงเชิงข้อมูล (Statistics) ด้านการเปรียบเทียบต่างของสี มี 3 วิธี คือ การเปรียบเทียบของคู่สีเติมเต็มในวงจรสี (Complementary) การเปรียบเทียบที่เกิดขึ้นที่จากอิทธิพลคู่สีเติมเต็ม (Simultaneous) และการเปรียบเทียบของอุณหภูมิสี (Temperature) ด้านการเปรียบเทียบของภาพ มี 6 วิธี คือ การเปรียบเทียบของมิติในภาพ (Dimension) การเปรียบเทียบของรูปแบบในภาพ (Form) การเปรียบเทียบของระเบียบในภาพ (Order) การเปรียบเทียบของทิศทางในภาพ (Orientation) และการเปรียบเทียบของพื้นผิวในภาพ (Surface)

1.3.4 ต้นแบบบุคลิกภาพผู้สร้างสรรค์ (Creator) จากผลการวิจัยพบว่า มีคำตอบทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มคำตอบที่น่าเชื่อถือมากที่สุด เหมาะสมนำไปประยุกต์ใช้มากที่สุด ในด้านกลวิธีการนำเสนอ คือ การเสนอภาพตามจริง (Documentary) และการเสนอภาพแปลกตา (Misdirection) ด้านสิ่งจูงใจในการโฆษณา คือ การจูงใจด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) ด้านการเปรียบเทียบของสี คือ การเปรียบเทียบปริมาณของสี (Extension) ด้านการเปรียบเทียบของภาพ คือ การเปรียบเทียบของขนาดในภาพ (Scale)

กลุ่มที่ 2 กลุ่มคำตอบที่น่าเชื่อถือ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ในด้านกลวิธีการนำเสนอ มี 7 วิธี คือ การเสนอภาพเชิงอุปมา (Analogy) การเสนอภาพวาด (Animation) การเสนอภาพสาธิต (Demonstration) การเสนอภาพเกินจริง (Exaggeration) การเสนอภาพจินตนาการ (Fantasy) การเสนอภาพความตลก (Humor) และการเสนอภาพเชิงซ้อน (Visual Simile) ด้านสิ่งจูงใจในการโฆษณา มี 6 วิธี คือ การจูงใจด้านความสะดวก (Convenience) การจูงใจด้านความขบขัน (Humor) การจูงใจด้านความเป็นตัวของตัวเอง (Individuality) การจูงใจด้านความสุขใจ (Pleasure) การจูงใจด้านความเป็นที่นิยม (Popularity) และการจูงใจด้านความเป็นจริงเชิงข้อมูล (Statistics) ด้านการเปรียบเทียบของสี มี 2 วิธี คือ การเปรียบเทียบเนื้อแท้ของสี (Hue) และการเปรียบเทียบของน้ำหนักสี (Value) ด้านการเปรียบเทียบของภาพ คือ การเปรียบเทียบของพื้นผิวในภาพ (Surface)

กลุ่มที่ 3 กลุ่มคำตอบที่ไม่น่าเชื่อถือที่สุด ไม่เหมาะสมกับการนำไปประยุกต์ใช้ ด้านกลวิธีการนำเสนอ มี 9 วิธี คือ การเสนอภาพเชิงเปรียบเทียบ (Comparison) การเสนอภาพบุคคลรับรอง (Endorsement) การเสนอภาพประกอบเพลง (Musical) การเสนอภาพปัญหาและทางแก้ (Problem-Solution) การเสนอภาพเหตุการณ์ในชีวิต (Slice of Life) การเสนอภาพบุคคลแนะนำ (Spoke Person) การเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) การเสนอภาพเล่าเรื่อง (Telling Story) และการเสนอภาพบุคคลทดลอง (Testimonial) ด้านสิ่งจูงใจในการโฆษณา มี 10

วิธี คือ การมุ่งใจด้านความสำเร็จ (Achievement) การมุ่งใจด้านความประหยัด (Economy) การมุ่งใจด้านความอยากเป็นเหมือนคนอื่น (Emulation) การมุ่งใจด้านความเป็นอิสระ (Escape) การมุ่งใจด้านความกลัว (Fear) การมุ่งใจด้านความมีสุขภาพดี (Healthiness) การมุ่งใจด้านเสียงเพลง (Music) การมุ่งใจด้านความปลอดภัย (Safety) การมุ่งใจด้านความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส (Sensations) และการมุ่งใจด้านทางเพศ (Sexuality) ด้านการเปรียบเทียบของสี มี 4 วิธี คือ การเปรียบเทียบของคู่สีเติมเต็มในวงจรัสสี (Complementary) การเปรียบเทียบความอิ่มตัวของสี (Saturation) การเปรียบเทียบที่เกิเกิดขึ้นที่จากอิทธิพลคู่สีเติมเต็ม (Simultaneous) และการเปรียบเทียบของอุณหภูมิสี (Temperature) ด้านการเปรียบเทียบของภาพ มี 5 วิธี คือ การเปรียบเทียบของมิติในภาพ (Dimension) การเปรียบเทียบของรูปแบบในภาพ (Form) การเปรียบเทียบของระเบียบในภาพ (Order) การเปรียบเทียบของทิศทางในภาพ (Orientation) และ) การเปรียบเทียบของปริมาณในภาพ (Quantity)

1.3.5 ต้นแบบบุคลิกภาพผู้ช่างฝัน (Dreamer) จากผลการวิจัยพบว่า มีคำตอบทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มคำตอบที่น่าเชื่อถือมากที่สุด เหมาะสมในนำไปประยุกต์ใช้มากที่สุด ในด้านกลวิธีการนำเสนอ คือ การเสนอภาพวาด (Animation) ด้านสิ่งมุ่งใจในการโฆษณา คือ การมุ่งใจด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) ด้านการเปรียบเทียบของสี คือ การเปรียบเทียบปริมาณของสี (Extension) ด้านการเปรียบเทียบของภาพ คือ การเปรียบเทียบของขนาดในภาพ (Scale)

กลุ่มที่ 2 กลุ่มคำตอบที่น่าเชื่อถือ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ในด้านกลวิธีการนำเสนอ มี 5 วิธี คือ การเสนอภาพเชิงอุปมา (Analogy) การเสนอภาพเกินจริง (Exaggeration) การเสนอภาพจินตนาการ (Fantasy) การเสนอภาพแปลกตา (Misdirection) และการเสนอภาพเชิงซ้อน (Visual Simile) ด้านสิ่งมุ่งใจในการโฆษณา มี 5 วิธี คือ การมุ่งใจด้านความเป็นอิสระ (Escape) การมุ่งใจด้านความเป็นตัวของตัวเอง (Individuality) การมุ่งใจด้านความสุขใจ (Pleasure) การมุ่งใจด้านความปลอดภัย (Safety) และการมุ่งใจด้านความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส (Sensations) ด้านการเปรียบเทียบของสี มี 2 วิธี คือ การเปรียบเทียบเนื้อแท้ของสี (Hue) และการเปรียบเทียบของน้ำหนักสี (Value) ด้านการเปรียบเทียบของภาพ มี 2 วิธี คือ การเปรียบเทียบของมิติในภาพ (Dimension) และการเปรียบเทียบของปริมาณในภาพ (Quantity)

กลุ่มที่ 3 กลุ่มคำตอบที่ไม่น่าเชื่อถือที่สุด ไม่เหมาะสมกับการนำไปประยุกต์ใช้ ด้านกลวิธีการนำเสนอ มี 12 วิธี คือ การเสนอภาพเชิงเปรียบเทียบ (Comparison) การเสนอภาพสาธิต (Demonstration) การเสนอภาพตามจริง (Documentary) การเสนอภาพบุคคลรับรอง (Endorsement) การเสนอภาพความตลก (Humor) การเสนอภาพประกอบเพลง (Musical) การเสนอภาพปัญหาและทางแก้ (Problem-Solution) การเสนอภาพเหตุการณ์ในชีวิต (Slice of Life) การเสนอภาพบุคคลแนะนำ (Spoke Person) การเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) การเสนอภาพเล่าเรื่อง (Telling Story) และการเสนอภาพบุคคลทดลอง (Testimonial) ด้านสิ่งมุ่งใจในการโฆษณา มี 11 วิธี คือ การมุ่งใจด้านความสำเร็จ (Achievement) การมุ่งใจด้านความสะดวก

(Convenience) การจูงใจด้านความประหยัด (Economy) การจูงใจด้านความอยากเป็นเหมือนคนอื่น (Emulation) การจูงใจด้านความกลัว (Fear) การจูงใจด้านความมีสุขภาพดี (Healthiness) การจูงใจด้านความขบขัน (Humor) การจูงใจด้านเสียงเพลง (Music) การจูงใจด้านความเป็นที่นิยม (Popularity) การจูงใจด้านทางเพศ (Sexuality) และการจูงใจด้านความเป็นจริงเชิงข้อมูล (Statistics) ด้านการเปรียบเทียบของสี มี 4 วิธี คือ การเปรียบเทียบของคู่สีเติมเต็มในวงจรัสสี (Complementary) การเปรียบเทียบความอิ่มตัวของสี (Saturation) การเปรียบเทียบที่เกิดทันทีจากอิทธิพลคู่สีเติมเต็ม (Simultaneous) และการเปรียบเทียบของอุณหภูมิสี (Temperature) ด้านการเปรียบเทียบของภาพ มี 4 วิธี คือ การเปรียบเทียบของรูปแบบในภาพ (Form) การเปรียบเทียบของระเบียบในภาพ (Order) การเปรียบเทียบของทิศทางในภาพ (Orientation) และการเปรียบเทียบของพื้นผิวในภาพ (Surface)

1.3.6 ต้นแบบบุคลิกภาพผู้คนธรรมดา (Everyman) จากผลการวิจัยพบว่า มีคำตอบทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มคำตอบที่น่าเชื่อถือมากที่สุด เหมาะสมในนำไปประยุกต์ใช้มากที่สุด ในด้านกลวิธีการนำเสนอ คือ การเสนอภาพวาด (Animation) ด้านสิ่งจูงใจในการโฆษณา คือ การจูงใจด้านความเป็นตัวของตัวเอง (Individuality) ด้านการเปรียบเทียบของสี คือ การเปรียบเทียบปริมาณของสี (Extension) ด้านการเปรียบเทียบของภาพ คือ การเปรียบเทียบของขนาดในภาพ (Scale)

กลุ่มที่ 2 กลุ่มคำตอบที่น่าเชื่อถือ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ในด้านกลวิธีการนำเสนอ มี 4 วิธี คือ การเสนอภาพเชิงอุปมา (Analogy) การเสนอภาพเชิงเปรียบเทียบ (Comparison) การเสนอภาพจินตนาการ (Fantasy) และการเสนอภาพเชิงซ้อน (Visual Simile) ด้านสิ่งจูงใจในการโฆษณา มี 2 วิธี คือ การจูงใจด้านความเป็นอิสระ (Escape) และการจูงใจด้านทางเพศ (Sexuality) ด้านการเปรียบเทียบของสี มี 3 วิธี คือ การเปรียบเทียบเนื้อแท้ของสี (Hue) การเปรียบเทียบความอิ่มตัวของสี (Saturation) และการเปรียบเทียบของน้ำหนักสี (Value)

กลุ่มที่ 3 กลุ่มคำตอบที่ไม่น่าเชื่อถือที่สุด ไม่เหมาะสมกับการนำไปประยุกต์ใช้ ด้านกลวิธีการนำเสนอ มี 13 วิธี คือ การเสนอภาพสาธิต (Demonstration) การเสนอภาพตามจริง (Documentary) การเสนอภาพบุคคลรับรอง (Endorsement) การเสนอภาพเกินจริง (Exaggeration) การเสนอภาพความตลก (Humor) การเสนอภาพแปลกตา (Misdirection) การเสนอภาพประกอบเพลง (Musical) การเสนอภาพปัญหาและทางแก้ (Problem-Solution) การเสนอภาพเหตุการณ์ในชีวิต (Slice of Life) การเสนอภาพบุคคลแนะนำ (Spoke Person) การเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) การเสนอภาพเล่าเรื่อง (Telling Story) และการเสนอภาพบุคคลทดลอง (Testimonial) ด้านสิ่งจูงใจในการโฆษณา มี 11 วิธี คือ การจูงใจด้านความสำเร็จ (Achievement) การจูงใจด้านความสะดวก (Convenience) การจูงใจด้านความประหยัด (Economy) การจูงใจด้านความอยากเป็นเหมือนคนอื่น (Emulation) การจูงใจด้านความกลัว (Fear) การจูงใจด้านความมีสุขภาพดี (Healthiness) การจูงใจด้านความขบขัน (Humor) การจูง

ใจด้านเสียงเพลง (Music) การจูงใจด้านความสุขใจ (Pleasure) การจูงใจด้านความเป็นที่นิยม (Popularity) การจูงใจด้านความปลอดภัย (Safety) การจูงใจด้านความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส (Sensations) และการจูงใจด้านความเป็นจริงเชิงข้อมูล (Statistics) ด้านการเปรียบเทียบของสี มี 3 วิธี คือ การเปรียบเทียบของคู่สีเติมเต็มในวงจรัส (Complementary) การเปรียบเทียบที่เกิดทันทีจากอิทธิพลคู่สีเติมเต็ม (Simultaneous) และการเปรียบเทียบของอุณหภูมิสี (Temperature) ด้านการเปรียบเทียบของภาพ มี 6 วิธี คือ การเปรียบเทียบของมิติในภาพ (Dimension) การเปรียบเทียบของรูปแบบในภาพ (Form) การเปรียบเทียบของระเบียบในภาพ (Order) การเปรียบเทียบของทิศทางในภาพ (Orientation) การเปรียบเทียบของปริมาณในภาพ (Quantity) และการเปรียบเทียบของพื้นผิวในภาพ (Surface)

1.3.7 ต้นแบบบุคลิกภาพผู้เยียวยา (Healer) จากผลการวิจัยพบว่า มีคำตอบทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มคำตอบที่น่าเชื่อถือมากที่สุด เหมาะสมนำไปประยุกต์ใช้มากที่สุด ในด้านกลวิธีการนำเสนอ คือ การเสนอภาพเชิงเปรียบเทียบ (Comparison) ด้านสิ่งจูงใจในการโฆษณา คือ การจูงใจด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) ด้านการเปรียบเทียบของสี คือ การเปรียบเทียบปริมาณของสี (Extension) ด้านการเปรียบเทียบของภาพ คือ การเปรียบเทียบของขนาดในภาพ (Scale)

กลุ่มที่ 2 กลุ่มคำตอบที่น่าเชื่อถือ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ในด้านกลวิธีการนำเสนอ มี 5 วิธี คือ การเสนอภาพเชิงอุปมา (Analogy) การเสนอภาพวาด (Animation) การเสนอภาพสาธิต (Demonstration) การเสนอภาพเบี่ยงเบน (Misdirection) และการเสนอภาพเหตุการณ์ในชีวิต (Slice of Life) ด้านสิ่งจูงใจในการโฆษณา มี 7 วิธี คือ การจูงใจด้านความสะดวก (Convenience) การจูงใจด้านความเป็นอิสระ (Escape) การจูงใจด้านความกลัว (Fear) การจูงใจด้านความเป็นตัวของตัวเอง (Individuality) การจูงใจด้านความสุขใจ (Pleasure) การจูงใจด้านความปลอดภัย (Safety) และการจูงใจด้านความเป็นจริงเชิงข้อมูล (Statistics) ด้านการเปรียบเทียบของสี มี 2 วิธี คือ การเปรียบเทียบเนื้อแท้ของสี (Hue) และการเปรียบเทียบของน้ำหนักรสี (Value)

กลุ่มที่ 3 กลุ่มคำตอบที่ไม่น่าเชื่อถือที่สุด ไม่เหมาะสมกับการนำไปประยุกต์ใช้ ด้านกลวิธีการนำเสนอ มี 12 วิธี คือ การเสนอภาพตามจริง (Documentary) การเสนอภาพบุคคลรับรอง (Endorsement) การเสนอภาพเกินจริง (Exaggeration) การเสนอภาพจินตนาการ (Fantasy) การเสนอภาพความตลก (Humor) การเสนอภาพประกอบเพลง (Musical) การเสนอภาพปัญหาและทางแก้ (Problem-Solution) การเสนอภาพบุคคลแนะนำ (Spoke Person) การเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) การเสนอภาพเล่าเรื่อง (Telling Story) การเสนอภาพบุคคลทดลอง (Testimonial) และการเสนอภาพเชิงซ้อน (Visual Simile) ด้านสิ่งจูงใจในการโฆษณา มี 9 วิธี คือ การจูงใจด้านความสำเร็จ (Achievement) การจูงใจด้านความประหยัด (Economy) การจูงใจด้านความอยากเป็นเหมือนคนอื่น (Emulation) การจูงใจด้านความมีสุขภาพดี

(Healthiness) การจูงใจด้านความขบขัน (Humor) การจูงใจด้านเสียงเพลง (Music) จูงใจด้านความเป็นที่นิยม (Popularity) การจูงใจด้านความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส (Sensations) และการจูงใจด้านทางเพศ (Sexuality) ด้านการเปรียบเทียบของสี มี 4 วิธี คือ การเปรียบเทียบของคู่สีเติมเต็มในวงจรัส (Complementary) การเปรียบเทียบความอิ่มตัวของสี (Saturation) การเปรียบเทียบที่เกิดทันทีจากอิทธิพลคู่สีเติมเต็ม (Simultaneous) และการเปรียบเทียบของอุณหภูมิสี (Temperature) ด้านการเปรียบเทียบของภาพ มี 6 วิธี คือ การเปรียบเทียบของมิติในภาพ (Dimension) การเปรียบเทียบของรูปแบบในภาพ (Form) การเปรียบเทียบของระเบียบในภาพ (Order) การเปรียบเทียบของทิศทางในภาพ (Orientation) การเปรียบเทียบของปริมาณในภาพ (Quantity) และการเปรียบเทียบของพื้นผิวในภาพ (Surface)

1.3.8 ต้นแบบบุคลิกภาพผู้ชำนาญศึก (Warrior) จากผลการวิจัยพบว่า มีคำตอบทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มคำตอบที่น่าเชื่อถือมากที่สุด เหมาะสมในนำไปประยุกต์ใช้มากที่สุด ในด้านกลวิธีการนำเสนอ มี 4 วิธี คือ การเสนอภาพเชิงอุปมา (Analogy) การเสนอภาพเกินจริง (Exaggeration) การเสนอภาพจินตนาการ (Fantasy) ด้านสิ่งจูงใจในการโฆษณา คือ การจูงใจด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) ด้านการเปรียบเทียบของสี คือ การเปรียบเทียบของน้ำหนักสี (Value) ด้านการเปรียบเทียบของภาพ คือ การเปรียบเทียบของขนาดในภาพ (Scale)

กลุ่มที่ 2 กลุ่มคำตอบที่น่าเชื่อถือ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ด้านสิ่งจูงใจในการโฆษณา มี 2 วิธี คือ การจูงใจด้านความมีสุขภาพดี (Healthiness) และการจูงใจด้านความเป็นตัวของตัวเอง (Individuality) ด้านการเปรียบเทียบของสี มี 2 วิธี คือ การเปรียบเทียบของคู่สีเติมเต็มในวงจรัส (Complementary) และการเปรียบเทียบปริมาณของสี (Extension)

กลุ่มที่ 3 กลุ่มคำตอบที่ไม่น่าเชื่อถือที่สุด ไม่เหมาะสมกับการนำไปประยุกต์ใช้ ด้านกลวิธีการนำเสนอ มี 15 วิธี คือ การเสนอภาพวาด (Animation) การเสนอภาพเชิงเปรียบเทียบ (Comparison) การเสนอภาพสาธิต (Demonstration) การเสนอภาพตามจริง (Documentary) การเสนอภาพบุคคลรับรอง (Endorsement) การเสนอภาพความตลก (Humor) การเสนอภาพแปลกตา (Misdirection) การเสนอภาพประกอบเพลง (Musical) การเสนอภาพปัญหาและทางแก้ (Problem-Solution) การเสนอภาพเหตุการณ์ในชีวิต (Slice of Life) การเสนอภาพบุคคลแนะนำ (Spoke Person) การเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) การเสนอภาพเล่าเรื่อง (Telling Story) การเสนอภาพบุคคลทดลอง (Testimonial) และการเสนอภาพเชิงซ้อน (Visual Simile) ด้านสิ่งจูงใจในการโฆษณา มี 14 วิธี คือ การจูงใจด้านความสำเร็จ (Achievement) การจูงใจด้านความสะดวก (Convenience) การจูงใจด้านความประหยัด (Economy) การจูงใจด้านความอยากเป็นเหมือนคนอื่น (Emulation) การจูงใจด้านความเป็นอิสระ (Escape) การจูงใจด้านความกลัว (Fear) การจูงใจด้านความขบขัน (Humor) การจูงใจด้านเสียงเพลง (Music) การจูงใจด้านความสุขใจ (Pleasure) การจูงใจด้านความเป็นที่นิยม (Popularity) การจูงใจด้านความปลอดภัย (Safety) การจูงใจด้านความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส

(Sensations) การจูงใจด้านทางเพศ (Sexuality) และการจูงใจด้านความเป็นจริงเชิงข้อมูล (Statistics) ด้านการเปรียบเทียบของสี มี 4 วิธี คือ การเปรียบเทียบเนื้อแท้ของสี (Hue) การเปรียบเทียบความอิ่มตัวของสี (Saturation) การเปรียบเทียบที่เกิดทันทีจากอิทธิพลคู่สีเติมเต็ม (Simultaneous) และการเปรียบเทียบของอุณหภูมิสี (Temperature) ด้านการเปรียบเทียบของภาพ มี 6 วิธี คือ การเปรียบเทียบของมิติในภาพ (Dimension) การเปรียบเทียบของรูปแบบในภาพ (Form) การเปรียบเทียบของระเบียบในภาพ (Order) การเปรียบเทียบของทิศทางในภาพ (Orientation) การเปรียบเทียบของปริมาณในภาพ (Quantity) และการเปรียบเทียบของพื้นผิวในภาพ (Surface)

1.4 การเปรียบเทียบแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ระหว่างกลุ่มเมโทรเช็ทชวลและกลุ่มอูเบอร์เช็ทชวล โดยแบ่งการเปรียบเทียบออกเป็น 5 แนวทาง ดังนี้

1.4.1 แนวทางที่ 1 ด้านต้นแบบบุคลิกภาพ (Archetype)

การออกแบบเรขศิลป์สำหรับกลุ่มเป้าหมายผู้ชาย 2 กลุ่มนี้สามารถเลือกใช้ต้นแบบบุคลิกภาพได้ทั้งหมด 13 ต้นแบบบุคลิกภาพ โดยกลุ่มเมโทรเช็ทชวลสามารถเลือกใช้ต้นแบบบุคลิกภาพได้ 10 ต้นแบบ คือ ผู้ติดตลก (Jester) ผู้แสวงหา (Seeker) ผู้ใจดี (Angel) ผู้ดูแล (Caregiver) ผู้เป็นมิตร (Companion) ผู้สร้างสรรค์ (Creator) ผู้ช่างฝัน (Dreamer) ผู้คนธรรมดา (Everyman) ผู้เยียวยา (Healer) ผู้ชำนาญศึก (Warrior) และกลุ่มอูเบอร์เช็ทชวลสามารถเลือกใช้ต้นแบบบุคลิกภาพได้ 11 ต้นแบบ คือ ผู้เสี่ยงโชค (Adventurer) ผู้สำรวจ (Explorer) ผู้รอบรู้ (Sage) ผู้ใจดี (Angel) ผู้ดูแล (Caregiver) ผู้เป็นมิตร (Companion) ผู้สร้างสรรค์ (Creator) ผู้ช่างฝัน (Dreamer) ผู้คนธรรมดา (Everyman) ผู้เยียวยา (Healer) ผู้ชำนาญศึก (Warrior) โดยการใช้สามารถเลือกได้ 3 แบบ ได้แก่ 1) ต้นแบบบุคลิกภาพผู้ติดตลก (Jester) ผู้แสวงหา (Seeker) เหมาะสมสำหรับกลุ่มเมโทรเช็ทชวลเท่านั้น 2) ต้นแบบบุคลิกภาพผู้เสี่ยงโชค (Adventurer) ผู้สำรวจ (Explorer) ผู้รอบรู้ (Sage) เหมาะสมสำหรับกลุ่มอูเบอร์เช็ทชวลเท่านั้น 3) ต้นแบบบุคลิกภาพผู้ใจดี (Angel) ผู้ดูแล (Caregiver) ผู้เป็นมิตร (Companion) ผู้สร้างสรรค์ (Creator) ผู้ช่างฝัน (Dreamer) ผู้คนธรรมดา (Everyman) ผู้เยียวยา (Healer) ผู้ชำนาญศึก (Warrior) เหมาะสำหรับกลุ่มผู้ชายทั้งสองกลุ่มรวมกัน

1.4.2 แนวทางที่ 2 ด้านกลวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)

การออกแบบเรขศิลป์สำหรับกลุ่มเป้าหมายผู้ชาย 2 กลุ่มนี้สามารถเลือกใช้กลวิธีการนำเสนอ ได้ทั้งหมด 15 วิธี คือการเสนอภาพเชิงอุปมา (Analogy) การเสนอภาพวาด (Animation) การเสนอภาพเชิงเปรียบเทียบ (Comparison) การเสนอภาพสาธิต (Demonstration) การเสนอ

ภาพตามจริง (Documentary) การเสนอภาพเกินจริง (Exaggeration) การเสนอภาพจินตนาการ (Fantasy) การเสนอภาพความตลก (Humor) การเสนอภาพแปลกตา (Misdirection) การเสนอภาพปัญหาและทางแก้ (Problem-Solution) การเสนอภาพเหตุการณ์ในชีวิต (Slice of Life) การเสนอภาพบุคคลแนะนำ (Spoke Person) การเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) การเสนอภาพเล่าเรื่อง (Telling Story) การเสนอภาพเชิงซ้อน (Visual Simile) ซึ่งทั้ง 15 วิธีนี้ สามารถใช้ได้กับกลุ่มผู้ชายทั้งสองกลุ่มนี้ไม่ต่างกัน แต่หากแยกพิจารณาตามต้นแบบบุคลิกภาพที่แตกต่างกันของทั้งสองกลุ่ม ผู้วิจัยพบว่าสามารถแยกความต่างของกลวิธีการนำเสนอที่เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่มได้ คือ 1) กลวิธีการนำเสนอสำหรับกลุ่มเมโทรเซ็กชวลโดยเฉพาะมี 8 วิธี สำหรับการสื่อสาร 2 ต้นแบบบุคลิกภาพ คือการเสนอภาพเชิงอุปมา (Analogy) การเสนอภาพวาด (Animation) การเสนอภาพเชิงเปรียบเทียบ (Comparison) การเสนอภาพตามจริง (Documentary) การเสนอภาพเกินจริง (Exaggeration) การเสนอภาพความตลก (Humor) การเสนอภาพแปลกตา (Misdirection) และการเสนอภาพบุคคลแนะนำ (Spoke Person) 2) กลวิธีการนำเสนอสำหรับกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวลโดยเฉพาะมี 9 วิธี สำหรับการสื่อสาร 3 ต้นแบบบุคลิกภาพ คือการเสนอภาพเชิงอุปมา (Analogy) การเสนอภาพวาด (Animation) การเสนอภาพสาธิต (Demonstration) การเสนอภาพตามจริง (Documentary) การเสนอภาพเกินจริง (Exaggeration) การเสนอภาพจินตนาการ (Fantasy) การเสนอภาพแปลกตา (Misdirection) การเสนอภาพปัญหาและทางแก้ (Problem-Solution) และการเสนอภาพเชิงซ้อน (Visual Simile) ยังพบว่ามีจำนวน 3 วิธี คือการเสนอภาพเชิงเปรียบเทียบ (Comparison) การเสนอภาพความตลก (Humor) การเสนอภาพบุคคลแนะนำ (Spoke Person) เหมาะสมสำหรับกลุ่มเมโทรเซ็กชวลมากกว่า มีจำนวน 3 วิธี คือการเสนอภาพสาธิต (Demonstration) การเสนอภาพปัญหาและทางแก้ (Problem-Solution) การเสนอภาพเชิงซ้อน (Visual Simile) เหมาะสมสำหรับกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวลมากกว่า ทำให้สามารถสรุปได้ว่ามีจำนวน 5 วิธี คือ การเสนอภาพเชิงอุปมา (Analogy) การเสนอภาพวาด (Animation) การเสนอภาพตามจริง (Documentary) การเสนอภาพเกินจริง (Exaggeration) การเสนอภาพแปลกตา (Misdirection) เป็นกลวิธีการนำเสนอในมาตรฐานที่เหมาะสมกับการสื่อสารสำหรับผู้ชายทั้งสองกลุ่มนี้

1.4.3 แนวทางที่ 3 ด้านสิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeals)

การออกแบบเรขศิลป์สำหรับกลุ่มเป้าหมายผู้ชาย 2 กลุ่มนี้สามารถเลือกใช้สิ่งจูงใจในการโฆษณา ได้ทั้งหมด 15 สิ่งจูงใจ คือการจูงใจด้านความสำเร็จ (Achievement) การจูงใจด้านความสะดวก (Convenience) การจูงใจด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) การจูงใจด้านความอยากเป็นเหมือนคนอื่น (Emulation) การจูงใจด้านความเป็นอิสระ (Escape) การจูงใจด้านความกลัว (Fear) การจูงใจด้านความมีสุขภาพดี (Healthiness) การจูงใจด้านความขบขัน (Humor) การจูงใจด้านความเป็นตัวของตัวเอง (Individuality) การจูงใจด้านความพอใจ (Pleasure) การจูงใจด้านความเป็นที่นิยม (Popularity) การจูงใจด้านความปลอดภัย (Safety) การจูงใจด้านความรู้สึกต่อ

ประสาทสัมผัส (Sensations) การจูงใจด้านทางเพศ (Sexuality) การจูงใจด้านความเป็นจริงเชิงข้อมูล (Statistics) ซึ่งทั้ง 15 วิธีนี้ สามารถใช้ได้กับกลุ่มผู้ชายทั้งสองกลุ่มนี้ไม่ต่างกัน แต่หากแยกพิจารณาตามต้นแบบบุคลิกภาพที่แตกต่างกันของทั้งสองกลุ่ม ผู้วิจัยพบว่าสามารถแยกความต่างของสิ่งจูงใจในการโฆษณาที่เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่มได้ คือ 1) สิ่งจูงใจในการโฆษณาสำหรับกลุ่มเมโทรเซ็กชวลโดยเฉพาะมี 8 วิธี สำหรับการสื่อสาร 2 ต้นแบบบุคลิกภาพ คือการจูงใจด้านความสะดวก (Convenience) การจูงใจด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) การจูงใจด้านความอยากเป็นเหมือนคนอื่น (Emulation) การจูงใจด้านความเป็นอิสระ (Escape) การจูงใจด้านความขบขัน (Humor) การจูงใจด้านความเป็นตัวของตัวเอง (Individuality) การจูงใจด้านความปลอดภัย (Safety) และการจูงใจด้านทางเพศ (Sexuality) 2) สิ่งจูงใจในการโฆษณาสำหรับกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวลโดยเฉพาะมี 2 วิธี สำหรับการสื่อสาร 3 ต้นแบบบุคลิกภาพ คือการจูงใจด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) และการจูงใจด้านความเป็นอิสระ (Escape) ยังพบว่ามีจำนวน 6 วิธี คือการจูงใจด้านความสะดวก (Convenience) การจูงใจด้านความอยากเป็นเหมือนคนอื่น (Emulation) การจูงใจด้านความขบขัน (Humor) การจูงใจด้านความเป็นตัวของตัวเอง (Individuality) การจูงใจด้านความปลอดภัย (Safety) และการจูงใจด้านทางเพศ (Sexuality) เหมาะสมสำหรับกลุ่มเมโทรเซ็กชวลมากกว่า ทำให้สามารถสรุปได้ว่ามีจำนวน 2 วิธี คือ การจูงใจด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) และการจูงใจด้านความเป็นอิสระ (Escape) เป็นสิ่งจูงใจในการโฆษณาในมาตรฐานที่เหมาะสมกับการสื่อสารสำหรับผู้ชายทั้งสองกลุ่มนี้

1.4.4 แนวทางที่ 4 ด้านการเปรียบเทียบของสี (Color Contrast)

การออกแบบเรขศิลป์สำหรับกลุ่มเป้าหมายผู้ชาย 2 กลุ่มนี้สามารถเลือกใช้การเปรียบเทียบของสีได้ทั้งหมด 6 วิธี คือการเปรียบเทียบของคู่สีเติมเต็มในวงจรัสสี (Complementary) การเปรียบเทียบต่างปริมาณของสี (Extension) การเปรียบเทียบเนื้อแท้ของสี (Hue) การเปรียบเทียบความอึดตัวของสี (Saturation) การเปรียบเทียบของอุณหภูมิสี (Temperature) และการเปรียบเทียบของน้ำหนักสี (Value) หากแยกพิจารณาตามต้นแบบบุคลิกภาพที่แตกต่างกันของทั้งสองกลุ่ม ผู้วิจัยพบว่าสามารถแยกความต่างของการใช้การเปรียบเทียบของสีที่เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่มได้ คือ 1) การเปรียบเทียบของสีสำหรับกลุ่มเมโทรเซ็กชวลโดยเฉพาะมี 4 วิธี สำหรับการสื่อสาร 2 ต้นแบบบุคลิกภาพ คือการเปรียบเทียบปริมาณของสี (Extension) การเปรียบเทียบเนื้อแท้ของสี (Hue) การเปรียบเทียบของอุณหภูมิสี (Temperature) และการเปรียบเทียบของน้ำหนักสี (Value) 2) การเปรียบเทียบของสีสำหรับกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวลโดยเฉพาะมี 2 วิธี สำหรับการสื่อสาร 3 ต้นแบบบุคลิกภาพ คือการเปรียบเทียบปริมาณของสี (Extension) และการเปรียบเทียบของน้ำหนักสี (Value) ยังพบว่ามีจำนวน 1 วิธี คือการเปรียบเทียบของอุณหภูมิสี (Temperature) เหมาะสมสำหรับกลุ่มเมโทรเซ็กชวลเท่านั้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่ามีจำนวน 2 วิธี คือ การเปรียบเทียบปริมาณของสี (Extension) และการเปรียบเทียบของน้ำหนักสี (Value) เป็นการเปรียบเทียบของสีในมาตรฐานที่เหมาะสมกับการสื่อสารสำหรับผู้ชายทั้งสองกลุ่มนี้

1.4.5 แนวทางที่ 5 ด้านการเปรียบเทียบของภาพ (Visual Contrast)

การออกแบบเรขศิลป์สำหรับกลุ่มเป้าหมายผู้ชาย 2 กลุ่มนี้สามารถเลือกใช้การเปรียบเทียบของภาพได้ทั้งหมด 5 วิธี คือการเปรียบเทียบของมิติในภาพ (Dimension) การเปรียบเทียบของทิศทางในภาพ (Orientation) การเปรียบเทียบของปริมาณในภาพ (Quantity) การเปรียบเทียบของขนาดในภาพ (Scale) และการเปรียบเทียบของพื้นผิวในภาพ (Surface) หากแยกพิจารณาตามต้นแบบบุคลิกภาพที่แตกต่างกันของทั้งสองกลุ่ม ผู้วิจัยพบว่าสามารถแยกความต่างของการใช้การเปรียบเทียบของภาพที่เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่มได้ คือ 1) การเปรียบเทียบของภาพสำหรับกลุ่มเมโทรเช็ทชวลโดยเฉพาะมี 2 วิธี สำหรับการสื่อสาร 2 ต้นแบบบุคลิกภาพ คือการเปรียบเทียบของปริมาณในภาพ (Quantity) และการเปรียบเทียบของขนาดในภาพ (Scale) 2) การเปรียบเทียบของภาพสำหรับกลุ่มอูเบอร์เช็ทชวลโดยเฉพาะมี 4 วิธี สำหรับการสื่อสาร 3 ต้นแบบบุคลิกภาพ คือการเปรียบเทียบของทิศทางในภาพ (Orientation) การเปรียบเทียบของปริมาณในภาพ (Quantity) การเปรียบเทียบของขนาดในภาพ (Scale) และการเปรียบเทียบของพื้นผิวในภาพ (Surface) ยังพบว่ามีจำนวน 2 วิธี คือการเปรียบเทียบของทิศทางในภาพ (Orientation) และการเปรียบเทียบของพื้นผิวในภาพ (Surface) เหมาะสมสำหรับกลุ่มอูเบอร์เช็ทชวลเท่านั้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่ามีจำนวน 2 วิธี คือการเปรียบเทียบของปริมาณในภาพ (Quantity) และการเปรียบเทียบของขนาดในภาพ (Scale) เป็นการเปรียบเทียบของภาพในมาตรฐานที่เหมาะสมกับการสื่อสารสำหรับผู้ชายทั้งสองกลุ่มนี้

2. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า คำตอบที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ได้ทั้งหมด 3 แนวทาง แบ่งเป็นแนวทางที่ 1 สำหรับกลุ่มเมโทรเช็ทชวลโดยเฉพาะ สามารถสื่อสารด้วย 2 ต้นแบบบุคลิกภาพ แนวทางที่ 2 สำหรับกลุ่มอูเบอร์เช็ทชวลโดยเฉพาะ สามารถสื่อสารด้วย 3 ต้นแบบบุคลิกภาพ และแนวทางที่ 3 สำหรับกลุ่มเมโทรเช็ทชวลและกลุ่มอูเบอร์เช็ทชวลรวมกัน สามารถสื่อสารด้วย 8 ต้นแบบบุคลิกภาพ โดยแต่ละต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อผู้ชายแต่ละกลุ่มนี้สามารถให้แนวทางการเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบสร้างสรรค์งานเรขศิลป์ที่เหมาะสมได้

นอกจากนั้นในแต่ละแนวทางการออกแบบที่แบ่งตามต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อผู้ชายแต่ละกลุ่ม สามารถแบ่งกลุ่มคำตอบออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มคำตอบที่น่าเชื่อถือมากที่สุด เหมาะสมในนำไปประยุกต์ใช้มากที่สุด เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นตรงกันมากที่สุดในอันดับที่ 1 ของแต่ละด้านของการออกแบบเรขศิลป์ ทั้งนี้โดยภาพรวมคำตอบที่อยู่ในกลุ่มนี้คล้ายกันที่เกิดจากลักษณะเด่นของกลุ่มเป้าหมายทั้งสองกลุ่มที่มีพื้นฐานคล้ายกัน ส่วนกลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มคำตอบที่น่าเชื่อถือเช่นกัน สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ คำตอบกลุ่มนี้เป็นคำตอบที่ปรากฏของคำตอบที่ถูกใช้ในการสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพในแต่ละด้าน ตั้งแต่อันดับที่ 2 ลงมา โดยผู้วิจัย

แนะนำว่าการเลือกใช้คำตอบที่อยู่ในกลุ่มที่ 2 เป็นตัวแปรที่สำคัญของการสร้างความหลากหลายในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายและสามารถสร้างอัตลักษณ์ที่เหมาะสมได้โดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ต้องการสื่อสารด้วย และกลุ่มที่ 3 กลุ่มคำตอบที่ไม่น่าเชื่อถือที่สุด ไม่เหมาะสมกับการนำไปประยุกต์ใช้ เป็นแนวทางที่ผู้เชี่ยวชาญไม่มีความเห็นตรงกันไม่ปรากฏคะแนนในการเลือกใช้สื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพในแต่ละด้าน

และเมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ในแต่ละด้านที่สื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อแต่ละกลุ่ม มีแนวทางการออกแบบที่เหมือนกัน โดยในด้านกลวิธีการนำเสนอมีทั้งหมด 15 วิธี ด้านสิ่งจูงใจในการโฆษณา มีทั้งหมด 15 วิธี ด้านการเปรียบเทียบของสี มีทั้งหมด 6 วิธี และด้านการเปรียบเทียบของภาพมีทั้งหมด 5 วิธี ให้สามารถเลือกใช้ได้อยู่ในส่วนใหญ่คำตอบเฉลี่ยอยู่ในกลุ่มที่ 2 ที่มีความน่าเชื่อถือ แต่เมื่อวิเคราะห์แยกตามต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลเฉพาะกลุ่มจะสามารถพบความแตกต่างที่ชัดเจนกว่า โดยแนวทางการออกแบบสำหรับกลุ่มเมโทรเซ็กชวล มีกลวิธีการนำเสนอ 8 วิธี สิ่งจูงใจในการโฆษณา 8 วิธี การเปรียบเทียบของสี 4 วิธี และการเปรียบเทียบของภาพ 2 วิธี ในขณะที่แนวทางการออกแบบสำหรับกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล มีกลวิธีการนำเสนอ 9 วิธี สิ่งจูงใจในการโฆษณา 2 วิธี การเปรียบเทียบของสี 2 วิธี และการเปรียบเทียบของภาพ 4 วิธี

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นพบแนวทางในการออกแบบโดยใช้ทฤษฎีต้นแบบบุคลิกภาพสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงสำหรับกลุ่มเป้าหมายผู้ชายที่มีความคล้ายกัน ได้ทั้งหมด 3 แนวทางในการสื่อสารที่สามารถนำไปอ้างอิงในการออกแบบเรขศิลป์ได้อย่างเหมาะสม แต่การจะเลือกใช้นั้นผู้วิจัยแนะนำว่า ควรเริ่มจากการพิจารณาภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ต้องการจะออกแบบเป็นอันดับแรก แล้วจึงระบุกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน จากนั้นจึงเลือกต้นแบบบุคลิกภาพจากแนวทางที่ได้จากผลการวิจัยครั้งนี้ การเลือกใช้แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ในแต่ละด้าน อาจใช้ผสมผสานคำตอบกันได้เพื่อเพิ่มช่องทางในการสร้างสรรค์ อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายทั้งสองกลุ่มนี้มีลักษณะเฉพาะที่ขอความแตกต่าง โดดเด่นและมีความเฉพาะตัว การนำคำตอบที่ตรงตามสูตรตามคำตอบที่คาดเดาได้ การนำไปใช้ในครั้งแรกอาจประสบผลสำเร็จแต่ ครั้งต่อไปหรืองานออกแบบเรขศิลป์ต่อมาอาจได้ผลดีไม่เท่าถ้าไม่สลับหรือปรับประยุกต์คำตอบให้สดและทันสมัยกับสถานการณ์

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไปในการออกแบบ

3.1.1 การเลือกต้นแบบบุคลิกภาพที่ใช้เป็นตัวกลางสื่อสารภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับแบรนด์สินค้าต่างๆ ต้องทำด้วยความรอบคอบและคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ

3.1.2 การออกแบบร่างสำหรับการสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพนั้นต้องคำนึงถึงความเป็นไปได้ของการสร้างผลงานจริง เนื่องจากบางสถานการณ์มีความเป็นไปได้ยากในการสร้างผลงาน ทำให้ผลงานสำเร็จไม่สวยงามเท่าที่ควร

3.1.3 ขั้นตอนการสร้างสรรคผลงาน หากมีทีมสร้างสรรค์มีพร้อมในทุกด้านของการสร้างสรรค์โฆษณา งานจะออกมามีคุณภาพอย่างเหมาะสม แต่การเลือกทีมงานนั้นเป็นไปตามแบบร่างที่ต้องการทีมงานในลักษณะ มีความเชี่ยวชาญในด้านเป็นพิเศษ แต่ถ้าหากมีข้อจำกัดของทีมงาน ของสถานที่ หรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการผลิตผลงานโฆษณา อาจเป็นผลทำให้ผลงานโฆษณาสำเร็จที่ออกมาคุณภาพไม่ดีเท่าที่ควร

3.1.4 องค์ประกอบทุกอย่างที่อยู่ในภาพโฆษณา ทั้งตัวแบบ เครื่องแต่งกาย สภาพแวดล้อมในฉาก ล้วนแต่มีผลต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ทั้งหมด หากมีองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งสื่อสารผิด อาจส่งผลต่อการสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพให้ผิดพลาดได้ตาม

3.2 ข้อเสนอแนะทั่วไปของการวิจัยครั้งนี้

3.2.1 การวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนกับกลุ่มที่ไม่ชัดเจน กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนคือกลุ่มผู้ชายที่ดูแลตัวเอง ใส่ใจตัวเองเป็นพื้นฐาน แต่ต่างด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ใช้ชีวิตที่ต่างกัน นั่นคือกลุ่มที่ไม่ชัดเจนที่หมายถึง การแบ่งกลุ่มผู้ชายออกเป็น 2 กลุ่ม ค่อนข้างยากในการทำให้คนยอมรับในสิ่งที่ตัวเอง เพราะเรื่องภาพลักษณ์มีผลกับการแสดงออกเสมอสำหรับคนไทย อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมให้ข้อมูลยังมีความหลากหลายของช่วงอายุ ทำให้เกิดความหลากหลายของคำตอบเพราะประสบการณ์ของแต่ละคนไม่เท่ากัน การตีความ การแสดงออกซึ่งความคิดเห็นอาจไม่เท่ากัน

3.2.2 แนวคิดด้านการออกแบบเรขศิลป์ที่นำมาสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพที่เป็นแนวคิดทางด้านจิตวิทยา การเลือกคำตอบในการวิจัยค่อนข้างซับซ้อนเป็นคำตอบที่ค้นได้เพราะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้เชี่ยวชาญ สามารถตีความไปได้หลากหลาย การหาความทับซ้อนของการเลือกที่ตรงกันจึงเป็นไปได้น้อย นอกเสียจากคำตอบนั้นเป็นคำตอบที่ชัดเจน

3.2.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประเภทผลงานออกแบบควรมีการจำกัดให้เหมาะสม เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญมีสิทธิในการเลือกคำตอบที่น่าเชื่อถือ และควรใช้เวลาแก่ผู้เชี่ยวชาญในการตอบแบบสอบถามอย่างเหมาะสม

3.2.4 การสร้างสรรค์ผลงานทดลองจากผลการวิจัย ไม่ควรเสนอผลงานออกแบบโฆษณาเป็นสื่อหลัก หากผู้วิจัยไม่มีทีมงานที่เหมาะสมและพร้อมทำงาน เพราะในชีวิตจริงไม่สามารถผลิตงานโฆษณาที่สวยงามและสมบูรณ์ได้ด้วยเพียงผู้วิจัยเพียงคนเดียว หรือทีมงานไม่กี่คน ซึ่งจะส่งผลทำให้ผลงานทดลองออกแบบนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร

3.2.5 เวลาเป็นเรื่องที่ไม่ควรประมาท เพราะหลายสิ่งเป็นสิ่งที่คาดการณ์และคาดหวังไม่ได้ ทำให้เกิดหลายสิ่งที่ไม่คาดคิดได้เสมอ เหมือนกับเครดิตความน่าเชื่อถือที่ควรใช้อย่างระวังและทะนุถนอมเพราะความเชื่อใจและความเชื่อถือไม่ได้สร้างได้วันเดียวแต่สามารถหมดได้เพียงในวินาทีเดียว

3.3 ข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งต่อไป

3.3.1 แนวคิดเรื่องต้นแบบบุคลิกภาพนี้มีความน่าสนใจที่จะนำมาเป็นตัวแปรต้นของการวิจัยครั้งต่อไป หากแต่ต้องไปผนวกหรือมีตัวแปรตามที่น่าสนใจหรือเหมาะสมกับความต้องการของสังคมหรือทิศทางของสภาพทางการตลาด

3.3.2 กลุ่มเป้าหมายผู้ชายมีความหลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น การวิจัยครั้งนี้พยายามหาความแตกต่างของกลุ่มที่คล้ายกัน ทำให้ขาดความลึกของคำตอบที่ซ่อนอยู่ในแต่ละกลุ่ม การวิจัยในครั้งต่อไปอาจลงลึกที่กลุ่มผู้ชายกลุ่มใหม่ที่ชัดเจนอาจได้คำตอบที่น่าสนใจมากขึ้น

3.3.3 การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาองค์ประกอบที่ไปในเชิงสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา ดังนั้นการวิจัยในอนาคตอาจวิจัยในองค์ประกอบการออกแบบเรขศิลป์อื่นที่หลากหลายขึ้นเพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์เข้ากับสื่อที่หลากหลายมากขึ้นตาม

4. ผลการประเมินการออกแบบ

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทดลองออกแบบ และจึงนำไปให้กลุ่มเป้าหมายของการวิจัยในครั้งนี้ ประเมินความพึงพอใจผลงานการออกแบบเรขศิลป์ตามแนวทางการออกแบบ ทั้ง 3 แนวทาง คือ แนวทางที่ 1 สำหรับกลุ่มเมโทรเช็ทชวลโดยเฉพาะ แนวทางที่ 2 สำหรับกลุ่มอูเบอร์เช็ทชวลโดยเฉพาะ และแนวทางที่ 3 สำหรับกลุ่มเมโทรเช็ทชวลและกลุ่มอูเบอร์เช็ทชวล ใน 9 ประเด็น ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 9.1 ตารางแสดงผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 แนวทาง

กลุ่มแม่โทรศัพท์ฯ

หัวข้อประเด็น	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ร้อยละ	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ยคะแนน	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ				
1. ผลการดำเนินงานมีผลกระทบที่ดี (Impact) ต่อตนเองในระดับใด	0	0.00	0	0.00	4	80.00	1	20.00	0	0.00	14	2.80	3.00	
2. ผลการดำเนินงานมีผลกระทบต่อความพึงพอใจในแบบฉบับในระดับใด	0	0.00	2	40.00	1	20.00	2	40.00	0	0.00	15	3.00	2.60	
3. ผลการดำเนินงานมีวิธีการที่น่าสนใจที่นำมาใช้ในระดับใด	0	0.00	0	0.00	3	60.00	2	40.00	0	0.00	13	2.60	3.60	
4. ผลการดำเนินงานมีสิ่งที่ดีในภาคีเครือข่ายที่นำมาใช้ในระดับใด	1	20.00	2	40.00	1	20.00	1	20.00	0	0.00	18	3.60	3.80	
5. ผลการดำเนินงานมีความสอดคล้องกับความต้องการในระดับใด	3	60.00	0	0.00	1	20.00	0	0.00	1	20.00	19	3.80	2.80	
6. ผลการดำเนินงานสามารถสร้างแรงจูงใจต่อกลุ่มเป้าหมายในระดับใด	0	0.00	3	60.00	0	0.00	0	0.00	2	40.00	14	2.80	4.00	
7. ผลการดำเนินงานมีความเป็นเหตุเป็นผลในระดับใด	2	40.00	1	20.00	2	40.00	0	0.00	0	0.00	20	4.00	3.18	
รวมทั้งหมด													127	3.18

กลุ่มแม่ศรีสะเกษ

หัวข้อประเด็น	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ร้อยละ	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ยคะแนน	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ				
1. ผลการดำเนินงานมีผลกระทบที่ดี (Impact) ต่อตนเองในระดับใด	1	20.00	0	0.00	4	80.00	0	0.00	0	0.00	17	3.40	3.60	
2. ผลการดำเนินงานมีผลกระทบต่อความพึงพอใจในแบบฉบับในระดับใด	1	20.00	2	40.00	1	20.00	1	20.00	0	0.00	18	3.60	3.40	
3. ผลการดำเนินงานมีวิธีการที่น่าสนใจที่นำมาใช้ในระดับใด	1	20.00	1	20.00	2	40.00	1	20.00	0	0.00	17	3.40	3.20	
4. ผลการดำเนินงานมีสิ่งที่ดีในภาคีเครือข่ายที่นำมาใช้ในระดับใด	1	20.00	1	20.00	2	40.00	1	20.00	0	0.00	17	3.40	3.20	
5. ผลการดำเนินงานมีความสอดคล้องกับความต้องการในระดับใด	1	20.00	1	20.00	2	40.00	1	20.00	0	0.00	16	3.20	3.40	
6. ผลการดำเนินงานสามารถสร้างแรงจูงใจต่อกลุ่มเป้าหมายในระดับใด	0	0.00	3	60.00	0	0.00	2	40.00	0	0.00	16	3.20	3.80	
7. ผลการดำเนินงานสามารถสร้างแรงจูงใจต่อกลุ่มเป้าหมายในระดับใด	1	20.00	0	0.00	4	80.00	0	0.00	2	40.00	19	3.80	4.20	
8. ผลการดำเนินงานมีความเป็นเหตุเป็นผลในระดับใด	3	60.00	0	0.00	2	40.00	0	0.00	0	0.00	21	4.20	3.53	
รวมทั้งหมด													141	3.53

กลุ่มแม่โทรศัพท์ฯและกลุ่มแม่ศรีสะเกษ

หัวข้อประเด็น	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ร้อยละ	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ยคะแนน	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ				
1. ผลการดำเนินงานมีผลกระทบที่ดี (Impact) ต่อตนเองในระดับใด	1	16.67	3	50.00	2	33.33	0	0.00	0	0.00	23	3.83	3.67	
2. ผลการดำเนินงานมีผลกระทบต่อความพึงพอใจในแบบฉบับในระดับใด	0	0.00	4	66.67	2	33.33	0	0.00	0	0.00	22	3.67	3.67	
3. ผลการดำเนินงานมีวิธีการที่น่าสนใจที่นำมาใช้ในระดับใด	1	16.67	2	33.33	3	50.00	0	0.00	0	0.00	22	3.67	4.00	
4. ผลการดำเนินงานมีสิ่งที่ดีในภาคีเครือข่ายที่นำมาใช้ในระดับใด	1	16.67	4	66.67	1	16.67	0	0.00	0	0.00	24	4.00	4.00	
5. ผลการดำเนินงานมีความสอดคล้องกับความต้องการในระดับใด	3	50.00	0	0.00	3	50.00	0	0.00	0	0.00	24	4.00	4.00	
6. ผลการดำเนินงานสามารถสร้างแรงจูงใจต่อกลุ่มเป้าหมายในระดับใด	2	33.33	2	33.33	2	33.33	0	0.00	0	0.00	24	4.00	3.50	
7. ผลการดำเนินงานสามารถสร้างแรงจูงใจต่อกลุ่มเป้าหมายในระดับใด	1	16.67	1	16.67	4	66.67	0	0.00	0	0.00	21	3.50	4.33	
8. ผลการดำเนินงานมีความเป็นเหตุเป็นผลในระดับใด	3	50.00	2	33.33	1	16.67	0	0.00	0	0.00	26	4.33	3.88	
รวมทั้งหมด													186	3.88

ผลการประเมินความพึงพอใจการประยุกต์ผลการวิจัยออกแบบเรขศิลป์ แบ่งการประเมิน ออกเป็น 3 กลุ่ม โดยตัวแทนกลุ่มเมโทรเซ็ทชวลมีความพึงพอใจแนวทางการวางองค์ประกอบ ในภาพมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.80 และแนวทางการใช้สี รองลงมาที่ค่าเฉลี่ย 3.60 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี สามารถนำแนวทางการเปรียบเทียบของสีและการเปรียบเทียบของภาพไปใช้อ้างอิงในการออกแบบได้ อย่างเหมาะสม ส่วนสิ่งจูงใจในการโฆษณาและวิธีการนำเสนอ อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 2.80 และ 2.60 ตามลำดับ โดย 2 แนวทางนี้ได้ค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์พอใช้ อาจเป็นเพราะภาพที่นำเสนอในผลงานไม่ สื่อสารและสิ่งจูงใจในการโฆษณาที่แสดงในผลงานไม่ตรงกับความคิดหวังของกลุ่มเมโทรเซ็ทชวลก็ เป็นได้

ตัวแทนกลุ่มอูเบอร์ เซ็ทชวลมีพึงพอใจในผลงานโฆษณาสามารถสร้างแรงจูงใจต่อการซื้อ สินค้ามากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.80 โดยพึงพอใจในแนวทางการออกแบบด้านวิธีการนำเสนอ และการ ใช้สีอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.40 ส่วนสิ่งจูงใจในการโฆษณาและการวางองค์ประกอบในภาพอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.20 ถือว่าผลการประเมินของทั้ง 4 ด้านคือกลวิธีการนำเสนอ สิ่งจูงใจในการโฆษณา การเปรียบเทียบ ของสี และการเปรียบเทียบของภาพ ของแนวทางการออกแบบสำหรับกลุ่มอูเบอร์เซ็ทชวลอยู่ใน เกณฑ์ที่ดี สามารถนำไปใช้อ้างอิงในการออกแบบได้อย่างเหมาะสม

ตัวแทนจากทั้งกลุ่มเมโทรเซ็ทชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็ทชวลรวมกันมีพึงพอใจแนวทาง การออกแบบด้านสิ่งจูงใจในการโฆษณา การใช้สี การวางองค์ประกอบในภาพ มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.00 อยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก และด้านวิธีการนำเสนอได้ค่าเฉลี่ยที่ 3.67 รองลงมา อยู่ในเกณฑ์ที่ดี ดังนั้น ถือว่าผลการประเมินของทั้ง 4 ด้านคือกลวิธีการนำเสนอ สิ่งจูงใจในการโฆษณา การเปรียบเทียบ ของสี และการเปรียบเทียบของภาพ ของแนวทางการออกแบบสำหรับทั้งกลุ่มเมโทรเซ็ทชวลและ กลุ่มอูเบอร์เซ็ทชวล สามารถนำไปใช้อ้างอิงในการออกแบบได้อย่างเหมาะสม

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กนกการ กาญจนภาส. (2554). **วิจัยและพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทบริการ : กรณีศึกษาสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณากลุ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม.** ระดับปริญญาโท วิทยานิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กองบรรณาธิการ. (2547). **Metrosexuality. Positioning,** พศจิกายน.
- กัลญัญ เพชรภรณ์. (2555). **การรู้จักตน ในเอกสารประกอบการสอนรายวิชา การพัฒนาตน.** หน้า 47-48. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. ถ่ายเอกสาร.
- ภูริชญ์ สมโลก. (2554). **การศึกษาวิถีชีวิตผู้ชายสมัยใหม่ (Metrosexual และ Ubersexual) ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare).** ระดับปริญญาโท วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหาร การตลาด) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข. (2543). **การมีส่วนร่วม ทักษะคิด การตัดสินใจ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม.** ระดับปริญญาโท วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์ มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิติมา ธารรัตน์กุล. (2548). **กระบวนการสื่อสารกลุ่มและอัตลักษณ์ของศิลปิน “เพลงอินดี้”.** ระดับปริญญาโท วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาวาริชวิทยา ภาควิชาวาริชวิทยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธเนศ อ่าวสินธุ์ศิริ. (2558). **ทฤษฎีสี Color Theory.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญลักษณ์ เทียนดี. (2543). **การเปิดรับสื่อ การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงในฐานะกิจกรรมสื่อสารการตลาด.** ระดับปริญญาโท วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นวลละอ อสุภผล. (2527). **ทฤษฎีบุคลิกภาพ.** กรุงเทพฯ : ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ประภาพร ชินวงศ์. (2546). **“Pretty Boy” ปรากฏการณ์ความเป็นชายอีกรูปแบบหนึ่งในสังคมไทย.** ระดับปริญญาโท วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มนตรี อุมะวิชณี. (2548). **สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นในสหวิทยาการมนุษยศาสตร์ : มิติแห่งมนุษย์.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณภรณ์ สุขมาก. (2547). **นิตยสารผู้ชายกับกระบวนการสร้างความเป็นชายแบบ**

- “เมโทรเซ็กส์ชวล”** ระดับปริญญาโท วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิกิรานต์ มงคลจันทร์. (2555). **MARKETING FOR WORK งานตลาด.** กรุงเทพฯ : อคาเนย์การพิมพ์.
- สถาพร หาญพานิช. (2546). **การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในสิ่งพิมพ์โฆษณา.** ระดับปริญญาโท วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ ภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุทธิดา เกษวิทย์. (2551). **การรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่มีผลต่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ.** ระดับปริญญาโท วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. (2550). **การออกแบบสิ่งพิมพ์.** กรุงเทพฯ : วิสคอมเซ็นเตอร์.
- อริชัย อรรคอุดม. (2552) **การพัฒนาแนวคิดและมาตรวัดต้นแบบตราสินค้า เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด.** 26(1), 117-149.
- อริชัย อรรคอุดม. (2551) **แนวคิด Archetype ในจิตวิทยาผู้บริโภค : บทบาทและการศึกษาเบื้องต้น.** วารสารนิเทศศาสตร์, ระดับปริญญาเอก วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Bruno, F. J. (1968). **Dictionary of keywords.** Princeton, NJ : Princeton University Press.
- Campbell, D.T., & Fiske, D.W. (1968). **The hero with a thousand faces.** Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Hall, C., & Lindzey, G.. (1970). **Theories of personality (2nd ed.).** New York, NK : John Wiley & Sons.
- Hartwell, Margaret Pott and Chen, Joshua C. (2012). **Archetype in Branding.** US : HOW Books
- Howard-Spink, J. (2002). **Using archetypes to build stronger brands.** Admap, 37(9), 34-36
- Itten, J. (1970). **The elements of color : a treatise on the color system of Johannes Itten.** New York : Van Nostrand Reinhold Company.
- Pearson, C. S. (1986). **The hero within : Six archetypes we live by.** New York, NY : Harper Collins.
- Pearson, C. S. (1991). **Awakening the heroes within : Twelve archetypes to help us find ourselves and transform our world.** San Francisco, CA : Harper Collins.

- Rundle, T. (2013). **Visual Contrast**. London : Ryland Peters & Small.
- Salzman, M., Matathia, I., O]Reilly A. (2005). **The future of Men**. New York : Palgrave Macmillan.
- Samara, T. (2014). **Design Element : A graphic style manual (2nd ed.)**. US : Rockport Publishers.
- Solomon, M. R. (1999). **Consumer Behavior : Buying, having, and being (4th ed.)**. Upper saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- Wertime, K. (2002). **Building brands & believers : How to connect with consumers using archetype**. Singapore : Wiley
- Williams, J. (2002). **The universal language of brands, Brand Strategy**. (160), 37

อินเทอร์เน็ต

- ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์. (2549). **UBERSEXUAL เทรนด์ผู้ชายรุ่นใหม่ หนุ่มนึ่ง...ปังกว่าเดิม** สืบค้น เมื่อ 30 มกราคม 2556, จาก <http://www.manager.co.th/mgrweekly/viewnews.aspx?newsID=9490000001509>
- สำนักงานปกครองและทะเบียน สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร : พื้นที่เขตการปกครอง (กม.2).(2559).
- สถิติจำนวน ประชากรและบ้านในกรุงเทพมหานคร ณ เดือน ธันวาคม 2558**. สืบค้น เมื่อ 22 กรกฎาคม 2559, จาก http://203.155.220.230/bmainfo/esp/pop/pop_58.pdf สำนักงานปกครองและทะเบียน (2559) **พาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**
- ABAC POLL. (2555). **เมโทรเซ็กส์ชวล (Metrosexual) : สำรวจการดูแลบำรุงสุขภาพและความรักสวย รักงามของ ตนเอง ในกลุ่มชายไทยแห่งมหานคร กรณีศึกษาตัวอย่าง ประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร**. สืบค้น เมื่อ 30 มกราคม 2556, จาก <http://www.newswit.com/gen/2012-02-1/8d6bdf02043b67d109a189ffc71e0a b4/>
- ASTVผู้จัดการออนไลน์. (2548). **ชายชาวกรุงสุดสำอาง ใช้เงินเสริมความงามปีละ 3.5 แสน**. สืบค้น เมื่อ 30 มกราคม 2556, จาก <http://www.manager.co.th/QOL/ViewNews.aspx?NewsID=9480000171685>
- BrandAnything. (2554). **Y&Rchetype (Archetype) - 13 ตัวตนของแบรนด์**. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2556, จาก <http://www.brandanything.biz/wordpress/?p=1502>

- Altieri, D. (2005, October 24). **Ubersexuals leaving Metrosexuals at the Spa**. Fox News. Retrieved April 6,2014, from <http://www.foxnews.com/story/0,2933,173150,00.html>
- Fernandez, N. C. (2008, December 4). **Exit Metrosexual, Enter Ubersexual (Review of the book The Future of Men)**. Retrieved April 6,2014, from <http://living.oneindia.in/men/metrosexual-ubersexual.html>
- Murphy, Ryan. (2006). **What Is Ubersexual?**. Retrieved July 6,2013, from http://www.askmen.com/daily/austin_100/145_fashion_style.html
- Millward Brown. (2003). **Research for the young couples and families**. Retrieved July 5,2013, from <http://www.millwardbrown.com/sites/MillwardBrown/Media/Pdfs/en/Perspectives/Perspectives-32.pdf>





ภาคผนวก ก



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถามเรื่องการจัดแบบบุคลิกภาพ (Archetype) ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาการออกแบบกราฟิก
เนื่องการศึกษาเปรียบเทียบการออกแบบกราฟิกโดยใช้ทฤษฎีต้นแบบบุคลิกภาพ (Archetype) สำหรับเอกสารของผู้ชาย
โดยขึ้นตอนแรกจะเน้นศึกษาต้นแบบบุคลิกภาพ (Archetype) ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย **จีอีซี**
ขอความร่วมมือจากท่านในการพิจารณาตัวเลือกตามกรอบแนวคิดที่กำหนด ตอบคำถามในแบบสอบถามตาม
ความเหมาะสม ดังต่อไปนี้

แนวคิดเรื่องทฤษฎีต้นแบบบุคลิกภาพ (Archetype)

ต้นแบบบุคลิกภาพ (Archetype) คือชุดของจิตวิทยาบุคลิกภาพที่คุ้นเคย ซึ่งให้ความสนใจในเรื่อง
การเชื่อมต่อจินตนาการของมนุษย์ตั้งแต่อดีตและปัจจุบันด้วยเรื่องราว นิทานพื้นบ้าน เทพนิยาย หรือ
บทประพันธ์ต่างๆ เช่นนี้ ตัวอย่างของความเป็นภาพต้นแบบเชิงสัญลักษณ์ เพื่อใช้ในการสื่อสารทางการตลาดก่อให้เกิด
ภาพลักษณ์สำหรับแบรนด์นั้นๆ

การค้นหาค้นแบบบุคลิกภาพ (Archetype) ที่สามารถนำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม
จึงเป็นแนวคิดที่ก่อให้เกิดความสำคัญของการทำตลาดเพื่อสื่อสารแบรนด์ในปัจจุบัน

โดยต้นแบบบุคลิกภาพ (Archetype) ที่นำมาเป็นกรอบการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ มีทั้งหมด 21 ต้นแบบ
โดยมีรายละเอียด ดังนี้



1. Adventurer : ผู้ผจญภัย

บุคลิกภาพ : คนต้นแบบนี้มีการเคลื่อนไหวอย่างสม่ำเสมอ ทอดน่องเพื่อค้นหาสิ่งใหม่ๆ และแสวงหาความตื่นเต้น
ของการผจญภัยอย่างกล้าหาญ มีความมุ่งมั่น เจ้าระเบียบและกล้าเสี่ยง ให้ความสำคัญกับความสำเร็จ และต้องการ
บรรลุถึงแบบอย่าง มีความตื่นตัวทางฮิวแมนิตี



2. Angel : ผู้ใจดี

บุคลิกภาพ : คนต้นแบบนี้จะมีการให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก ให้ความสำคัญและการสอน ให้ความสำคัญ
และมอบหมายใจ ช่วยปลูกกำลังใจให้กับคนอื่นด้วยความหวัง มีลักษณะที่ใจเมตตา จะช่วยเหลือจากความทุกข์
และมีเป้าหมายที่ชัดเจนและปฏิบัติ ช่วยทำให้ผู้อื่นได้ก้าวสู่ความเป็นจริง



3. Caregiver : ผู้ดูแล

บุคลิกภาพ : คนที่แบบนั้นมีแรงจูงใจที่จะช่วยให้อีกคนมีความมั่นใจ การให้บริการ พร้อมรับฟังและการเปิดใจเพื่อสนับสนุนสวัสดิการของคนอื่นๆ และมีความเห็นอกเห็นใจ ไม่เห็นแก่ตัวมีความเป็นมิตรกับทุกคน และช่วยที่นำพาทางสว่างต่อทุกๆ คน



4. Companion : ผู้เป็นมิตร

บุคลิกภาพ : คนที่แบบนี้เป็นผู้ที่มีเพื่อนได้ สามารถที่หาอาศัยและจะมีเพื่อนเจ้าชู้แต่เพื่อน ความใจกว้างดี ได้ไปในทุกที่ของเมือง ให้ความสะดวกสบายต่อคนทำอาชีพและกินอย่างมีค่าใช้จ่าย ภายหลังจากที่เพื่อนและคู่หูที่มีความช่วยเหลือและรับฟัง จะเป็นผู้คอยสนับสนุนได้เป็นอย่างดี



5. Creator : ผู้สร้างสรรค์

บุคลิกภาพ : คนที่แบบนั้นชอบคิดกับการแสดงออกคือการบุกเบิกการวัฒนธรรม ความคิดและการลงมือทำคิดค้นทาง มีความคิดสร้างสรรค์ที่จะพัฒนาให้มีความเจริญรุ่งเรือง ที่มีการสนับสนุนอย่างเต็มที่และเป็นแบบอย่างที่ดีไม่ใช่ใคร



6. Dreamer : ผู้ช่างฝัน

บุคลิกภาพ : คนที่แบบนี้เป็นช่างฝันที่มีความฝันในวัยผู้ใหญ่ มีความคิดจินตนาการได้ในรูปแบบการวางแผนและประดิษฐ์สิ่งต่างๆ มีความเห็นแบบต่างๆ ไม่ค่อยหาที่เชื่อในการกระทำแบบกระโดดจากความคิดและการลงมืออย่างเต็มที่



7. Everyman : ผู้คนธรรมดา

บุคลิกภาพ : คนที่แบบนั้นเชื่อว่าทุกคนมีความสำคัญเท่าเทียมกันโดยไม่คำนึงถึงสถานะ อายุ เชื้อชาติ หรือความเชื่อ มีพรสวรรค์ที่จะทำสิ่งที่ถูกต้อง มีความเจริญที่มีแบบ มีวิธีการที่จะมีจิตใจแบบหลายๆ ของที่จะถูกผู้อื่นเข้าใจ ไม่เห็นใคร และเป็นประโยชน์กับทุกคน



8. Explorer : ผู้สำรวจ

บุคลิกภาพ : คนค้นพบเนื้อหากลับจากการเดินทาง ให้ความสำคัญต่อการมีอิสระมาก มีความพยายามในการทำ
ทุกอย่างเพื่อหลีกเลี่ยงความบอบช้ำหรือการติดต่อกับคนอื่นที่หนึ่ง พี่เขาพี่น้อง ไม่ค่อยพามาใคร่อย่างๆ มีความสุขใจ
ในการค้นพบที่ไม่คาดคิด



9. Guardian : ผู้พิทักษ์

บุคลิกภาพ : คนค้นพบเนื้อหานี้ทำหน้าที่เป็นผู้ดูแล มีความเป็นอกเป็นใจและเมตตาจากบุคคลอื่นและคำพูดที่คนอื่นพูดของ
จิตใจอย่างสูงยิ่ง มีพลังและจุดยืนที่ชัดเจน สร้างความภาคภูมิใจ เคารพต่อความเป็นส่วนตัว และการส่งเสริม
ความกล้าแสดงออกในการให้บริการเพื่อปกป้องผู้อื่นให้พ้นจากอันตราย



10. Healer : ผู้เยียวยา

บุคลิกภาพ : คนค้นพบเนื้อหานี้มีความรู้เกี่ยวกับการเชื่อมต่อและสอดคล้อง ไม่ทำการรักษาแต่สร้างเงื่อนไขทางธรรมชาติ
เปลี่ยนความเจ็บปวดให้กลายเป็นดี มีความอ่อนน้อมและรู้สึกเห็นอกเห็นใจต่อความรู้สึกของผู้อื่น มุ่งมั่นสอนใน
รูปแบบและนัยที่ต่อโลก



11. Hero : ผู้กล้าหาญ

บุคลิกภาพ : คนค้นพบเนื้อหานี้ทำหน้าที่เพื่อปกป้องผู้อื่นโดยผ่านการเอาชนะความอยุติธรรมที่หลายครั้งได้สำเร็จโดยการ
ความแข็งแรง ความกล้าหาญ และความดีที่พิเศษกว่าบุคคลธรรมดา มีเป็นที่ชื่นชม มีความเฉลียวฉลาด ความอดทน
และความดีที่เอาชนะความทุกข์ยาก



12. Innocent : ผู้ไร้เดียงสา

บุคลิกภาพ : คนค้นพบเนื้อหานี้มีความบริสุทธิ์ สดอาด ไม่มีความผิดบาป และโลกในแง่ที่สว่างที่สุด มีชื่อเสียงและ
เสน่ห์ มีทัศนคติที่ไม่ดีใจ ไม่มีการดูเบาคนอื่นและการทุจริต และเป็นผู้รักชาติผู้ดี ผู้ไร้เดียงสาเป็นศูนย์กลาง
ความรู้สึกของความบริสุทธิ์โดยสิ้นเชิงและการที่มนุษย์ได้ด้วยกัน



13. Jester : ผู้ล้อเล่น

บุคลิกภาพ : คนต้นแบบนี้มีความสุขอยู่ในปัจจุบัน พยายามที่จะขำขันในโลกนี้ ให้อิทธิพลที่แตกต่าง การล้อ
ความขบขันเสียดสี มีความมั่นใจในตัวเอง มีมุมมองที่คิดเป็นของตนเองโลกทัศน์มีความคิดของตนเอง
และประหลาด



14. Lover : ผู้มีความรัก

บุคลิกภาพ : คนต้นแบบนี้มีความเห็นชอบและยกย่องความสามารถอย่างเต็มที่ คือการความไม่ยึด
และความร่วมมือ มีแรงจูงใจที่แรงกล้าที่สุด มีการเป็นผู้ให้ ผู้รับ และจะพูดชมต่อการใช้ชีวิต มีความรักอย่างลึกซึ้ง
ความหลงใหลทางเพศและจิตวิญญาณ เกิดผลข้างเคียง



15. Magician : ผู้มีพลัง

บุคลิกภาพ : คนต้นแบบนี้ชื่นชมในเรือความลึกลับลึกลับ ความมีอิทธิพล มีพลังและมีความเฉลียวฉลาดที่น่าอัศจรรย์
มีอำนาจอิทธิพลต่อการรับรู้ มีมุมมองที่หายาก มีพรสวรรค์เป็นธรรมชาติที่ทำให้ความลึกลับกลายเป็นความจริง



16. Patriarch : ผู้มีอำนาจ

บุคลิกภาพ : คนต้นแบบนี้ถูกคาดหวังให้ปกป้องและปกป้องผู้ที่อยู่ในความดูแลของตน เป็นคนที่มีความต้องการ
หรือความเป็นส่วนตัว สามารถในการควบคุมดูแล และประสบความสำเร็จที่น่าทึ่งนอกกำลังที่ธรรมดา ทำให้ผู้เป็น
ผู้รักประหลาด มีเสน่ห์ และมีอิทธิพล



17. Rebel : ผู้ไม่ตรง

บุคลิกภาพ : คนต้นแบบนี้เป็นแรงผลักดันหรือเป็นตัวแทนของสิ่งที่ผิดเพี้ยนจากกฎ เป็นจุดจบสำคัญของการ
เปลี่ยนแปลงทางสังคม ในฐานะผู้ที่มีมุมมองแปลกใหม่ ที่คนคิดไม่ถึง พยายามต่อต้านในการเปลี่ยนแปลง และค้นคว้า
อยู่เสมอ ความสำเร็จกลายเป็นนักปฏิวัติ



18. Ruler : ผู้ปกครอง

บุคลิกภาพ : คนต้นแบบนี้แสดงอำนาจและการควบคุม และมีแรงมุ่งไปในการรักษา แต่ไม่ได้เห็นถึงความเชื่อทางจิตวิทยาที่ถูกต้อง และความสามารถที่ละเอียดรอบคอบ นอกโลกตามความเป็นความจริง สร้างสภาพแวดล้อมที่มีความภาคภูมิใจ และผลงานที่ท้าทายจริง



19. Sage : ผู้รอบรู้

บุคลิกภาพ : คนต้นแบบนี้มีแรงบันดาลใจจากความบริสุทธิ์ เป็นที่บอกที่ความรู้และความจริงที่พวกเขาคิดผ่านและมีความมีเหตุผลเป็นที่น่าเชื่อถือมากกว่าผู้อื่น มีความซื่อสัตย์และความคิด การตัดสินใจที่มีเหตุผล ความสามารถในการเป็นนักวิจัย



20. Seeker : ผู้แสวงหา

บุคลิกภาพ : คนต้นแบบนี้มีแรงผลักดันในการเรียนรู้ ที่ไม่ลด และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีความทะเยอทะยานในการเรียนรู้และเดินทางสู่จุดประสงค์ที่ค้นหาวิถีชีวิตของตนเอง ไม่รู้ว่าจะไปถึงที่สิ้นสุด แต่ก็ค้นหาคำตอบที่แน่นอนและกระหายหาวิถีที่ดีกว่า ชีวิตที่ดีขึ้น และโลกที่ดีกว่า



21. Warrior : ผู้ชำนาญศึก

บุคลิกภาพ : คนต้นแบบนี้ยอมอุทิศตนเพื่อเป็นวีรกรรมและแสดงความมุ่งมั่นต่อจริยธรรมและความซื่อสัตย์ มีความรู้สึกที่แข็งแกร่งของการวางแผนหาความยุติธรรมโดยปราศจากความกลัว มีความละเอียดและเอาใจเขามาใส่ใจเรา มีความกล้าหาญและนับถือตนเอง

คำถามแบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน

คำถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐาน

คำถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการกดออก

คำถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับต้นแบบบุคลิกภาพ (Archetype)

คำถามส่วนที่ 1

คำสั่ง จงเลือกคำตอบตามความจริง **เลือก 1 ข้อเท่านั้น**

ข้อที่ 1 อายุ

- ต่ำกว่า 18 18-22 23-27
 28-32 33-37 38-42
 43-47 48-52 53-57 58 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 2 ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนปลาย ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก
 อื่นๆ

ข้อที่ 3 อาชีพ

- นิสิตนักศึกษา หน่วยงานราชการ
 หน่วยงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว
 รับจ้างอิสระ ลูกจ้าง

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 14,999 บาท 15,000 - 24,999 บาท
 25,000 - 34,999 บาท 35,000 - 44,999 บาท
 45,000 - 54,999 บาท 55,000 - 64,999 บาท
 65,000 - 74,999 บาท มากกว่า 75,000 บาท

ข้อที่ 5 สถานภาพ

- โสด มีคนรัก
 แต่งงานยังไม่ได้อีก แต่งงานได้อีก
 อยู่ร่วมกับคนแต่งงาน หย่าร้าง

คำถามส่วนที่ 2

คำชี้แจง: จงเลือกคำตอบตามความเข้าใจของท่านปฏิบัติ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับข้อที่ถูกต้องเพียง 1 ข้อเท่านั้น

ข้อที่ 1

- ส่วนใหญ่ทำงานหนักเพื่อการเมือง ธุรกิจ วรรณคดี
- ส่วนใหญ่ทำงานหนักเพื่ออาชีพ การงาน ของตัวเอง

ข้อที่ 2

- ส่วนใหญ่ทำงานอยู่คนเดียวเป็นเพื่อน
- ส่วนใหญ่ทำงานอยู่คนเดียวเป็นเพื่อน

ข้อที่ 3

- ส่วนใหญ่ทำงานได้ครบถ้วนจากประสบการณ์ชีวิต
- ส่วนใหญ่ทำงานได้ครบถ้วนจากคำแนะนำในหนังสือ

ข้อที่ 4

- ส่วนใหญ่ทำงานเกี่ยวข้องกับปริมาณสารพิษในสิ่งแวดล้อม
- ส่วนใหญ่ทำงานเกี่ยวข้องกับปริมาณสารอาหารในอาหารในแต่ละมื้อ

ข้อที่ 5

- ส่วนใหญ่ทำงานไม่มีความรู้สึกต่อเวลาในชีวิตประจำวัน
- ส่วนใหญ่ทำงานมีความรู้สึกต่อเวลาในชีวิตประจำวัน

ข้อที่ 6

- ส่วนใหญ่เมื่อมีเงิน ผ่านสะพานมิตรภาพที่อุบลราชธานี
- ส่วนใหญ่เมื่อมีเงิน ผ่านสะพานมิตรภาพที่อุบลราชธานี

ข้อที่ 7

- ส่วนใหญ่ทำงานหนักจนครบปีประจำ
- ส่วนใหญ่ทำงานหนักจนครบปีประจำ

ข้อที่ 8

- ส่วนใหญ่ทำงานหนักจนครบปีซึ่งมีคุณภาพงานตรงกับราคา
- ส่วนใหญ่ทำงานหนักจนครบปีซึ่งมีคุณภาพงานตรงกับราคา

ข้อที่ 9

- ส่วนใหญ่ทำงานจนกว่าจะหมดเงินออมกว่าใจ
- ส่วนใหญ่ทำงานจนกว่าจะหมดเงินออมกว่าใจ

ข้อที่ 10

- ส่วนใหญ่ทำงานคำนี้มีวิธีการเป็นสำคัญในการทำงาน
- ส่วนใหญ่ทำงานคำนี้มีวิธีการเป็นสำคัญในการทำงาน

คำอ่านส่วนที่ 3

คำจำกัดความคำพ้องความที่อ่านคล้ายกันมากที่สุด โดยสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ข้อที่ 1 มีแบบบุคลิกภาพใดที่อ่านออกเสียงและคิดว่ามีอิทธิพลต่อตัวท่านมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> Adventurer : ผู้ผจญภัย | <input type="radio"/> Angel : ผู้ใจดี |
| <input type="radio"/> Caregiver : ผู้ดูแล | <input type="radio"/> Companion : ผู้เป็นมิตรร่วม |
| <input type="radio"/> Creator : ผู้สร้าง | <input type="radio"/> Dreamer : ผู้มีความฝัน |
| <input type="radio"/> Everyman : ผู้คนธรรมดา | <input type="radio"/> Explorer : ผู้สำรวจ |
| <input type="radio"/> Guardian : ผู้พิทักษ์คุ้มครอง | <input type="radio"/> Healer : ผู้เยียวยา |
| <input type="radio"/> Hero : ผู้กล้าหาญ | <input type="radio"/> Innocent : ผู้ไร้เดียงสา |
| <input type="radio"/> Jester : ผู้ร่ำเริงอารมณ์ขัน | <input type="radio"/> Lover : ผู้มีความรัก |
| <input type="radio"/> Magician : ผู้เสกมนตร์ | <input type="radio"/> Patriarch : ผู้อาวุโส |
| <input type="radio"/> Rule : ผู้ปกครอง | <input type="radio"/> Rebel : ผู้ก่อกบฏ |
| <input type="radio"/> Sage : ผู้รอบรู้ | <input type="radio"/> Seeker : ผู้แสวงหา |
| <input type="radio"/> Warrior : ผู้เชี่ยวชาญการรบ | |

ภาคผนวก ข



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถามเชิงกลยุทธ์วิพากษ์ (Creative Execution) และสิ่งจูงใจ (Advertising Appeals) ในการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาสินค้าที่มีความยาวที่สุด

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ที่ศึกษาถึงประสิทธิภาพการสื่อสารที่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Archetype) สำหรับสินค้าที่มีความยาวที่สุด

โดยขั้นตอนมีดังนี้คือจากกลยุทธ์วิพากษ์ (Creative Execution) และจุดจูงใจ (Advertising Appeals) ในการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาแบรนด์ประเภทสินค้าที่มีความยาวที่สุด ซึ่งได้วัดความร่วมมือจากทั้งในการพิจารณาถึงเนื้อหาและรายละเอียดของแบรนด์สินค้าตามช่องทางโฆษณาตามความเหมาะสม ดังต่อไปนี้

แนวคิดเชิงกลยุทธ์วิพากษ์ (Creative Execution)

การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณาถือเป็นกลยุทธ์ที่สื่อสารเนื้อหาของสินค้าไปยังผู้บริโภคอย่างเป็นรูปธรรม

โดยกลยุทธ์วิพากษ์ (Creative Execution) ที่นำมาเป็นกรอบการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ มีทั้งหมด 18 ต้นแบบ โดยมีความหมายและตัวอย่าง ดังนี้

01 Analogy : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า



02 Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวกับจุดขายสินค้า



03 Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ



04 Demonstration : นำวิธีการใช้งานสินค้ามาแสดง



05 Documentary : นำสาระข้อมูลจริงของสินค้ามาแสดง



06 Endorsement : นำผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญสินค้า



07 Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง



08 Fantasy : นำจินตนาการมาเสนอจุดขายสินค้า



09 Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน



10 Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการหลอกตา



11 Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง



12 Problem-Solution : นำเสนอจุดขายสินค้าเพื่อแก้ปัญหา



13 Slice of Life: นำเสนอจุดขายสินค้าผ่านสถานการณ์



14 Spoke Person : นำเสนอจุดขายสินค้า



15 Symbolic : นำเสนอจุดขายสินค้า



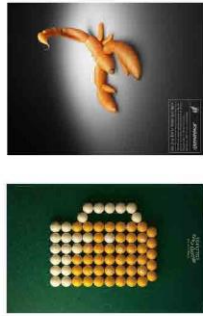
16 Telling Story : นำเสนอจุดขายสินค้าโดยใช้เรื่องราว



17 Testimonial : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยคำรับรองจากผู้ขาย



18 Visual Simile : นำเสนอจุดขายสินค้าโดยใช้สิ่งเปรียบเทียบ



แนวคิดเรื่องสิ่งจูงใจ (Advertising Appeals)

สิ่งจูงใจ หรือ จุดขาย ในการสร้างสรรคโฆษณาหมายถึง การสร้างความดึงดูดใจของผู้บริโภคมาเป็นจุดนำความสนใจในการสร้างสรรคโฆษณา การจูงใจในการโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยจิตวิทยา ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำหรือเหตุผล ทำให้ผู้ดูโฆษณาสนใจเป็นปกติ

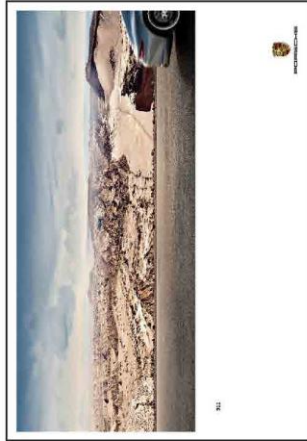
โดยสิ่งจูงใจ (Advertising Appeals) ที่นำมาเป็นรองหากดำเนินการวิจัยครั้งนี้ มีทั้งหมด 17 รูปแบบ โดยมีความหมาย ดังนี้

- 01. Achievement : จูงใจด้านความสำเร็จ
- 02. Convenience : จูงใจด้านความสะดวก
- 03. Economy : จูงใจด้านความประหยัด
- 04. Efficiency : จูงใจด้านความมีประสิทธิภาพ
- 05. Emulation : จูงใจด้านความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
- 06. Escape : จูงใจด้านความเป็นอิสระ
- 07. Fear : จูงใจด้านความกลัว
- 08. Healthiness : จูงใจด้านความมีสุขภาพดี
- 09. Humor : จูงใจด้านความขบขัน
- 10. Individuality : จูงใจด้านความเป็นตัวของตัวเอง
- 11. Music : จูงใจด้านเสียงเพลง
- 12. Pleasure : จูงใจด้านความสนุก
- 13. Popularity : จูงใจด้านความเป็นที่นิยม
- 14. Safety : จูงใจด้านความปลอดภัย
- 15. Sensations : จูงใจด้านความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
- 16. Sexuality : จูงใจด้านทางเพศ
- 17. Statistics : จูงใจด้านความเป็นจริงเชิงข้อมูล



โปรดพิจารณาว่าเนื้อหาตามกรอบแนวคิดที่กำหนด
องค์ประกอบเป็นแบบสอบถามตามแบบประสม
โดยแบบสอบถาม มีจำนวน 2 คำถาม ทั้งนี้ท่านสามารถ
เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ ในคำถามแต่ละข้อ
ดังตัวอย่างคำถามนี้ขงา

หมายเหตุ
การแจกภาพผลงานโฆษณาเป็นแนวคิดเรื่องสิ่งจูงใจ (Advertising Appeals) เป็นการชี้ให้เห็นคำตอบแก่ไป
ผู้วิจัยจึงไม่แสดงภาพตัวอย่าง



Brand : POISHE
 Year : 2013
 Copy : 911



จากแนวคิดเรื่องสิ่งๆใหม่มาที่โฆษณา (Advertising Appeal)
 ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้มีใช้สิ่งๆใหม่ในการโฆษณาแบบใด

- 1. Achievement : จุดได้ใจความสำคัญ
- 2. Convenience : จุดได้ใจความสะดวก
- 3. Economy : จุดได้ใจความประหยัด
- 4. Efficiency : จุดได้ใจความมีประสิทธิภาพ
- 5. Emulation : จุดได้ใจความออกมาเป็นเรื่องราวสั้น
- 6. Scope : จุดได้ใจความเป็นอิสระ
- 7. Fear : จุดได้ใจความกลัว
- 8. Healthiness : จุดได้ใจความมีสุขภาพดี
- 9. Humor : จุดได้ใจความขบขัน
- 10. Individuality : จุดได้ใจความเป็นตัวของตัวเอง
- 11. Music : จุดได้ใจความเสียงเพลง
- 12. Pleasure : จุดได้ใจความสุขใจ
- 13. Popularity : จุดได้ใจความเป็นที่นิยม
- 14. Safety : จุดได้ใจความปลอดภัย
- 15. Sensations : จุดได้ใจความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
- 16. Sexuality : จุดได้ใจความเพศ
- 17. Statistics : จุดได้ใจความเป็นจริงน่าเชื่อถือ
- 18. Other : จุดได้ใจความอื่นๆ

จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้มีใช้วิธีการนำเสนอแบบใด

- 1. Analogy : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
- 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดง
- 3. Comparison : นำจุดเด่นหนึ่งมาเปรียบเทียบกับ
- 4. Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
- 5. Documentary : นำสาระข้อมูลเชิงข้อเท็จจริงมาแสดง
- 6. Endorsement : นำผู้ที่มีสถานะมารับรองจุดขายสินค้า
- 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
- 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- 9. Humor : นำแนวจุดขายสินค้าที่ขบขันมาเน้น
- 10. Misdirection : นำแนวจุดขายสินค้าที่สวนทางกับสิ่งที่คาด
- 11. Musical : นำแนวจุดขายสินค้าที่ผ่านการผสม
- 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- 15. Symbolic : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
- 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเรื่องให้น่าสนใจ
- 17. Testimonial : นำบุคคลที่เชื่อถือได้มารับรองจุดขาย
- 18. Visual Smile : นำสิ่งหนึ่งมาจัดวางให้เด่นชัดกับสิ่งหนึ่ง
- 19. Other : อื่นๆ

จากแนวคิดเรื่องสิ่งๆใหม่มาที่โฆษณา (Advertising Appeal)
 ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้มีใช้สิ่งๆใหม่ในการโฆษณาแบบใด

- 1. Achievement : จุดได้ใจความสำคัญ
- 2. Convenience : จุดได้ใจความสะดวก
- 3. Economy : จุดได้ใจความประหยัด
- 4. Efficiency : จุดได้ใจความมีประสิทธิภาพ
- 5. Emulation : จุดได้ใจความออกมาเป็นเรื่องราวสั้น
- 6. Scope : จุดได้ใจความเป็นอิสระ
- 7. Fear : จุดได้ใจความกลัว
- 8. Healthiness : จุดได้ใจความมีสุขภาพดี
- 9. Humor : จุดได้ใจความขบขัน
- 10. Individuality : จุดได้ใจความเป็นตัวของตัวเอง
- 11. Music : จุดได้ใจความเสียงเพลง
- 12. Pleasure : จุดได้ใจความสุขใจ
- 13. Popularity : จุดได้ใจความเป็นที่นิยม
- 14. Safety : จุดได้ใจความปลอดภัย
- 15. Sensations : จุดได้ใจความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
- 16. Sexuality : จุดได้ใจความเพศ
- 17. Statistics : จุดได้ใจความเป็นจริงน่าเชื่อถือ
- 18. Other : จุดได้ใจความอื่นๆ

จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้มีใช้วิธีการนำเสนอแบบใด

- 1. Analogy : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
- 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดง
- 3. Comparison : นำจุดเด่นหนึ่งมาเปรียบเทียบกับ
- 4. Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
- 5. Documentary : นำสาระข้อมูลเชิงข้อเท็จจริงมาแสดง
- 6. Endorsement : นำผู้ที่มีสถานะมารับรองจุดขายสินค้า
- 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
- 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- 9. Humor : นำแนวจุดขายสินค้าที่ขบขันมาเน้น
- 10. Misdirection : นำแนวจุดขายสินค้าที่สวนทางกับสิ่งที่คาด
- 11. Musical : นำแนวจุดขายสินค้าที่ผ่านการผสม
- 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- 15. Symbolic : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
- 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเรื่องให้น่าสนใจ
- 17. Testimonial : นำบุคคลที่เชื่อถือได้มารับรองจุดขาย
- 18. Visual Smile : นำสิ่งหนึ่งมาจัดวางให้เด่นชัดกับสิ่งหนึ่ง
- 19. Other : อื่นๆ



Brand : BMW MOTORCYCLES
 Year : 2014
 Copy : SUMMER IS HERE. ENJOY THE SEA.
 DISCOVER HOW TO WIN A BIKE TRIP TO NORDKAPP ON
 BMW-MOTORRAD.IT

จากแนวคิดของสื่อที่วางเป้าหมาย (Creative Execution)
 ทานคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้วิธีการนำเสนออย่างไร

- A Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดประสงค์
- B Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดประสงค์
- C Comparison : นำจุดประสงค์มาเปรียบเทียบกับ
- D Demonstration : นำวิธีการใช้งานสินค้ามาแสดง
- E Documentary : นำสาระข้อมูลเชิงข้อเท็จจริงมาแสดง
- F Endorsement : นำผู้เชี่ยวชาญมารับรองจุดประสงค์
- G Exaggeration : นำจุดประสงค์มาแสดงให้เด่นชัด
- H Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดประสงค์
- I Humor : นำเสนอจุดประสงค์ให้ขบขัน
- J Misdirection : นำเสนอจุดประสงค์ที่สวนทางกับทิศทาง
- K Musical : นำเสนอจุดประสงค์ด้วยเสียงเพลง
- L Problem-Solution : นำจุดประสงค์มาแสดงวิธีแก้ปัญหา
- M Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดประสงค์
- N Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดประสงค์
- O Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดประสงค์
- P Telling Story : นำจุดประสงค์มาเล่าเรื่องให้เข้าใจ
- Q Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดประสงค์
- R Visual-Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้เด่นชัด
- S Other : อื่นๆ



Brand : MER
 Agency : BBDO, BEIJING
 Year : 2012
 Copy : MASTER OF ALL SURFACES.

จากแนวคิดของสื่อที่วางเป้าหมาย (Advertising Appeal)
 ทานคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้วิธีการนำเสนออย่างไร

- A Achievement : จุดถึงความสำเร็จ
- B Convenience : จุดถึงความสะดวก
- C Economy : จุดถึงความประหยัด
- D Efficiency : จุดถึงความมีประสิทธิภาพ
- E Emulation : จุดถึงความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
- F Escape : จุดเพื่อความบันเทิง
- G Fear : จุดเพื่อความกลัว
- H Healthiness : จุดเพื่อความดีสุขภาพ
- I Humor : จุดเพื่อความขบขัน
- J Individuality : จุดเพื่อความเป็นตัวของตัวเอง
- K Music : จุดด้วยเสียงเพลง
- L Pleasure : จุดเพื่อความสนุก
- M Popularity : จุดเพื่อความเป็นที่นิยม
- N Safety : จุดเพื่อความปลอดภัย
- O Sensations : จุดเพื่อความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
- P Sexuality : จุดเพื่อความเพศ
- Q Statistics : จุดเพื่อความน่าเชื่อถือ
- R Other : จุดด้วยอื่นๆ





Brand : LAND ROVER
 Agency : YOUNG & RUBICAM(Y&R), CAPE TOWN
 Year : 2011
 Copy : DEFENDER

- จากแนวคิดเพื่อสื่อถึงงานโฆษณา (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้ถึงจุดมุ่งเน้นในการโฆษณาแบบโต้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำพาความเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้งานสินค้ามาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระข้อมูลเชิงข้อเท็จจริงมาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้เกี่ยวข้องมารับรองจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาเสนอจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10. Individuality : จุดได้ความเด่นชัดของตัวเอง
 - 11. Music : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาแสดงให้เด่นชัดถึงขั้น
 - 19. Other : อื่นๆ



Brand : CHRYSLER
 Agency : KNSK, HAMBURG
 Year : 2012
 Copy : LUXURY OFFROAD. THE SPECIAL EDITION JEEP GRAND CHEROKEE OVERLAND WITH CHROME ACCENTS

- จากแนวคิดเพื่อสื่อถึงงานโฆษณา (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้ถึงจุดมุ่งเน้นในการโฆษณาแบบโต้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำพาความเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้งานสินค้ามาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระข้อมูลเชิงข้อเท็จจริงมาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้เกี่ยวข้องมารับรองจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาเสนอจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10. Individuality : จุดได้ความเด่นชัดของตัวเอง
 - 11. Music : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
 - 13. Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 15. Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสบการณ์
 - 16. Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - 17. Statistics : จุดได้ความเด่นชัดถึงขั้น
 - 18. Other : อื่นๆ



Brand : TROLLER
 Agency : JMT, SAO PAULO
 Year : 2015
 Copy : THE NEW 2015 FORD TROLLER WITH 200 HORSEPOWER.

- จากแนวคิดสื่อที่เลือกมานั้น (Creative Execution)
 ทักษะที่ควรรู้ของคนที่ใช้สื่อจึงใช้ในการโฆษณาแบบใด
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้งานสินค้ามาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระข้อมูลจริงของสินค้ามาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้ที่มีสถานะมารับรองจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาเสนอจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้ขำขันตลก
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าให้วกวนที่นอกตา
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์จริงจิวมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเล่าเป็นเรื่องราว
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดขาย
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาคิดว่าให้คนอื่นดีถึงพริก
 - 19. Other : อื่นๆ



Brand : JEEP
 Agency : LEO BURNETT, ISTANBUL
 Year : 2010
 Copy : HOW FAR CAN YOU GO?

- จากแนวคิดสื่อที่เลือกมานั้น (Creative Execution)
 ทักษะที่ควรรู้ของคนที่ใช้สื่อจึงใช้ในการโฆษณาแบบใด
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้งานสินค้ามาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระข้อมูลจริงของสินค้ามาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้ที่มีสถานะมารับรองจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาเสนอจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้ขำขันตลก
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าให้วกวนที่นอกตา
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์จริงจิวมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเล่าเป็นเรื่องราว
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดขาย
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาคิดว่าให้คนอื่นดีถึงพริก
 - 19. Other : อื่นๆ



Brand : ISRAIR TRAVEL AGENCY
 Agency : GITAM BBDO, TEL AVIV
 Year : 2012
 Copy : A VACATION IS LONGER THAN JUST THE DAYS OFF, ISRAIR

จากแนวคิดของสื่อที่ปรากฏบนภาพ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบโต้

- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
- 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาแสดง
- 5. Documentary : นำสาระข้อมูลเชิงข้อเท็จจริงมาแสดง
- 6. Endorsement : นำผู้เชี่ยวชาญมารับรองจุดขายสินค้า
- 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
- 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
- 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยบทเพลง
- 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอวิธีแก้ปัญหา
- 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเล่าเรื่องให้เข้าใจภาพ
- 17. Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
- 18. Visual-Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้เหมือนสิ่งมีชีวิต
- 19. Other : อื่นๆ



Brand : MITSUBISHI MOTORS BRAZIL
 Agency : AFRICA, SAO PAULO
 Year : 2012
 Copy : SEE WITH YOUR OWN EYES WHAT MITSUBISHI L200 TRITON'S STRENGTH AND ENDURANCE CAN DO. AN AD WITHOUT ANY PHOTO MANIPULATION.

จากแนวคิดของสื่อที่ปรากฏบนภาพ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบโต้

- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
- 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาแสดง
- 5. Documentary : นำสาระข้อมูลเชิงข้อเท็จจริงมาแสดง
- 6. Endorsement : นำผู้เชี่ยวชาญมารับรองจุดขายสินค้า
- 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
- 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
- 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยบทเพลง
- 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอวิธีแก้ปัญหา
- 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเล่าเรื่องให้เข้าใจภาพ
- 17. Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
- 18. Visual-Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้เหมือนสิ่งมีชีวิต
- 19. Other : อื่นๆ



Brand : VW VOLKSWAGEN
 Agency : GRABARZ & PARTNER, HAMBURG
 Year : 2006
 Copy : THE "KING KONG" CREW.

- จากแนวคิดเพื่อสื่อถึงจุดมุ่งเน้นในการโฆษณา (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบโต้
- Ⓐ Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - Ⓑ Animation : นำภาพเคลื่อนไหวเป็นเรื่องราวของสินค้า
 - Ⓒ Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - Ⓓ Demonstration : นำวิธีการใช้มาใช้ในการโฆษณา
 - Ⓔ Documentary : นำสาระข้อมูลเชิงข้อเท็จจริงมาเสนอ
 - Ⓕ Endorsement : นำผู้ที่มีบทบาทหรือจุดขายสินค้า
 - Ⓖ Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เด่นเกินจริง
 - Ⓗ Fantasy : นำจินตนาการมาเสนอจุดขายสินค้า
 - Ⓙ Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - Ⓚ Individuality : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้แตกต่าง
 - Ⓛ Music : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - Ⓜ Pleasure : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้สนุกสนาน
 - Ⓝ Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาเสนอจุดขาย
 - Ⓟ Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
 - Ⓠ Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - Ⓡ Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เข้าใจง่าย
 - Ⓢ Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเสนอจุดขาย
 - Ⓣ Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาเสนอให้เด่นชัดถึงขั้น
 - Ⓚ Other : อื่นๆ



Brand : VW VOLKSWAGEN TOUAREG
 Agency : GRABARZ & PARTNER, HAMBURG
 Year : 2006
 Copy : THE "KING KONG" CREW.

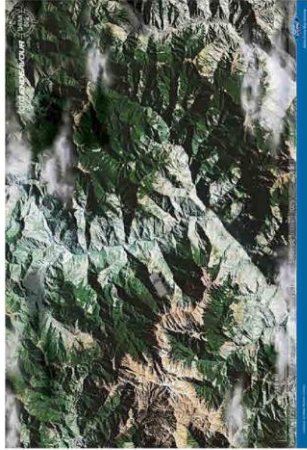
- จากแนวคิดเพื่อสื่อถึงจุดมุ่งเน้นในการโฆษณา (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบโต้
- Ⓐ Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - Ⓑ Animation : นำภาพเคลื่อนไหวเป็นเรื่องราวของสินค้า
 - Ⓒ Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - Ⓓ Demonstration : นำวิธีการใช้มาใช้ในการโฆษณา
 - Ⓔ Documentary : นำสาระข้อมูลเชิงข้อเท็จจริงมาเสนอ
 - Ⓕ Endorsement : นำผู้ที่มีบทบาทหรือจุดขายสินค้า
 - Ⓖ Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เด่นเกินจริง
 - Ⓗ Fantasy : นำจินตนาการมาเสนอจุดขายสินค้า
 - Ⓙ Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - Ⓚ Individuality : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้แตกต่าง
 - Ⓛ Music : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - Ⓜ Pleasure : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้สนุกสนาน
 - Ⓝ Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาเสนอจุดขาย
 - Ⓟ Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
 - Ⓠ Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - Ⓡ Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เข้าใจง่าย
 - Ⓢ Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเสนอจุดขาย
 - Ⓣ Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาเสนอให้เด่นชัดถึงขั้น
 - Ⓚ Other : อื่นๆ



Brand : KTM
 Agency : DDB&CO., ISTANBUL
 Year : 2012
 Copy : THE ENDURO FREERIDE 350 FROM MOTOCYCLE MANUFACTURER KTM

จากแนวคิดเพื่อสื่อถึงการนำเทคโนโลยีในการโฆษณา (Advertising Appeal) ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้ถึงจุดมุ่งเน้นในการโฆษณาแบบโต้

- Ⓐ Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- Ⓑ Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวจุดขายสินค้า
- Ⓒ Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- Ⓓ Demonstration : นำวิธีการใช้มาเปรียบเทียบ
- Ⓔ Documentary : นำสาระข้อมูลเชิงข้อเท็จจริงมาแสดง
- Ⓕ Endorsement : นำผู้เชี่ยวชาญมารับรองจุดขายสินค้า
- Ⓖ Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
- Ⓗ Fantasy : นำจินตนาการมาเสนอจุดขายสินค้า
- Ⓙ Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- Ⓚ Individuality : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้แตกต่าง
- Ⓛ Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- Ⓜ Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- Ⓝ Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- Ⓟ Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
- Ⓠ Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- Ⓡ Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
- Ⓢ Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
- Ⓣ Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาแสดงให้เด่นเกินจริง
- Ⓚ Other : อื่นๆ



Brand : FORD ENDEAVOUR
 Agency : JMT (J. WALTER THOMPSON), CHENNAI
 Year : 2007
 Copy : FORD ENDEAVOUR. THINK BIG MAKES EVERY DAY EXCITING.

จากแนวคิดเพื่อสื่อถึงการนำเทคโนโลยีในการโฆษณา (Advertising Appeal) ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้ถึงจุดมุ่งเน้นในการโฆษณาแบบโต้

- Ⓐ Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- Ⓑ Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวจุดขายสินค้า
- Ⓒ Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- Ⓓ Demonstration : นำวิธีการใช้มาเปรียบเทียบ
- Ⓔ Documentary : นำสาระข้อมูลเชิงข้อเท็จจริงมาแสดง
- Ⓕ Endorsement : นำผู้เชี่ยวชาญมารับรองจุดขายสินค้า
- Ⓖ Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
- Ⓗ Fantasy : นำจินตนาการมาเสนอจุดขายสินค้า
- Ⓙ Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- Ⓚ Individuality : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้แตกต่าง
- Ⓛ Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- Ⓜ Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- Ⓝ Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- Ⓟ Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
- Ⓠ Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- Ⓡ Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
- Ⓢ Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
- Ⓣ Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาแสดงให้เด่นเกินจริง
- Ⓚ Other : อื่นๆ



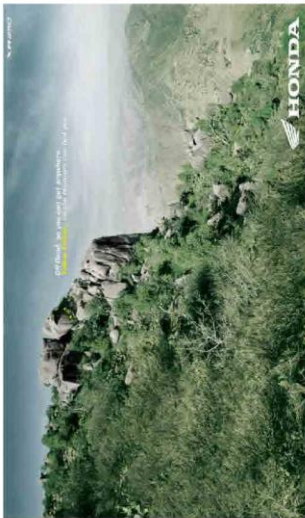
Brand : YAMAHA MARINE
 Agency : 1861 UNITED, MILAN
 Year : 2008
 Copy : F300 OUTBOARD, SEA CLIMBER.

- จากแนวคิดเพื่อสื่อถึงจุดมุ่งเน้นในการโฆษณา (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้ถึงจุดมุ่งเน้นในการโฆษณาแบ่งได้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวจุดขายสินค้า
 - 3. Economy : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Comparison : นำวิธีการใช้มาเปรียบเทียบกับ
 - 5. Demonstration : นำวิธีการใช้มาเปรียบเทียบกับ
 - 6. Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์มาเสนอ
 - 7. Endorsement : นำผู้เกี่ยวข้องมารับรองจุดขายสินค้า
 - 8. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
 - 9. Fantasy : นำจินตนาการมาเสนอจุดขายสินค้า
 - 10. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์
 - 11. Individuality : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
 - 12. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 13. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 14. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 15. Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
 - 16. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 17. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งให้เป็นนิยาย
 - 18. Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
 - 19. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาแสดงให้เด่นเกินสิ่งที่มี
 - 20. Other : อื่นๆ



Brand : FORD
 Agency : JMT (J. WALTER THOMPSON), SANTIAGO
 Year : 2008
 Copy : RANGER 4WD

- จากแนวคิดเพื่อสื่อถึงจุดมุ่งเน้นในการโฆษณา (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้ถึงจุดมุ่งเน้นในการโฆษณาแบ่งได้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวจุดขายสินค้า
 - 3. Economy : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Comparison : นำวิธีการใช้มาเปรียบเทียบกับ
 - 5. Demonstration : นำวิธีการใช้มาเปรียบเทียบกับ
 - 6. Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์มาเสนอ
 - 7. Endorsement : นำผู้เกี่ยวข้องมารับรองจุดขายสินค้า
 - 8. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
 - 9. Fantasy : นำจินตนาการมาเสนอจุดขายสินค้า
 - 10. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์
 - 11. Individuality : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
 - 12. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 13. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 14. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 15. Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
 - 16. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 17. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งให้เป็นนิยาย
 - 18. Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
 - 19. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาแสดงให้เด่นเกินสิ่งที่มี
 - 20. Other : อื่นๆ



Brand : HONDA
 Agency : DDB, BOGOTA
 Year : 2008
 Copy : OFF-ROAD, SO YOU CAN GET ANYWHERE.
 YELLOW EDITION, SO THE RESCUERS CAN FIND YOU.
 THE XR 250 HONDA MOTORCYCLE.

จากแนวคิดของสื่อที่วางเป้าหมาย (Creative Execution)
 ทานคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้วิธีการนำเสนอแบบใด

- A Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- B Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
- C Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- D Demonstration : นำวิธีการใช้มาขึ้นด้านผล
- E Documentary : นำสาระข้อมูลเชิงข้อสินค้ามาแสดง
- F Endorsement : นำผู้เชี่ยวชาญมารับรองจุดขายสินค้า
- G Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
- H Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- I Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- J Individuality : จุดได้ความเด่นชัด
- K Music : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- L Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
- M Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- N Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- O Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขาย
- P Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเล่าเรื่องให้เข้าใจภาพ
- Q Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
- R Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้เด่นชัดถึงขั้น
- S Other : อื่นๆ



Brand : CITROEN
 Agency : EURO RSCG, MILAN
 Year : 2009
 Copy : 05/07 PIA, MILAN, DUOMO CATHEDRAL.
 THE CITROEN C-CROSSER 4X4.

จากแนวคิดของสื่อที่วางเป้าหมาย (Creative Execution)
 ทานคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้วิธีการนำเสนอแบบใด

- A Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- B Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
- C Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- D Demonstration : นำวิธีการใช้มาขึ้นด้านผล
- E Documentary : นำสาระข้อมูลเชิงข้อสินค้ามาแสดง
- F Endorsement : นำผู้เชี่ยวชาญมารับรองจุดขายสินค้า
- G Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
- H Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- I Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- J Individuality : จุดได้ความเด่นชัด
- K Music : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- L Problem-Solution : นำจุดขายสินค้ามาเล่าเรื่องให้เข้าใจภาพ
- M Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- N Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- O Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขาย
- P Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเล่าเรื่องให้เข้าใจภาพ
- Q Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
- R Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้เด่นชัดถึงขั้น
- S Other : อื่นๆ



Brand : RIFFEL
 Agency : FORMULA, FLORIANOPOLIS
 Year : 2009
 Copy : FOLLOW YOUR DREAM'S MAP.
 RIFFEL, A BRAZILIAN MOTORCYCLE PARTS MANUFACTURER.

- จากแนวคิดเพื่อสื่อถึงงานโฆษณา (Advertising Appeal)
 ทักษะความคิดสร้างสรรค์ที่มีใช้จริงในการโฆษณาแบบโต้ตอบ
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระข้อมูลเชิงข้อเท็จจริงมาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้ใช้หรือกลุ่มเป้าหมายของจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10. Individuality : นำจุดขายสินค้ามาแสดงด้วยตัวเอง
 - 11. Music : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Pleasure : นำจุดขายสินค้ามาแสดงด้วย
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเรื่องให้มีความ
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาแสดงให้เด่นเกินจริง
 - 19. Other : อื่นๆ



Brand : LAND ROVER
 Agency : RICKR/4&R, LONDON
 Year : 2009
 Copy : DEFENDER.

- จากแนวคิดเพื่อสื่อถึงงานโฆษณา (Advertising Appeal)
 ทักษะความคิดสร้างสรรค์ที่มีใช้จริงในการโฆษณาแบบโต้ตอบ
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระข้อมูลเชิงข้อเท็จจริงมาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้ใช้หรือกลุ่มเป้าหมายของจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10. Individuality : นำจุดขายสินค้ามาแสดงด้วยตัวเอง
 - 11. Music : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Pleasure : นำจุดขายสินค้ามาแสดงด้วย
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเรื่องให้มีความ
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาแสดงให้เด่นเกินจริง
 - 19. Other : อื่นๆ



Brand : KTM
 Agency : DDB&CO., ISTANBUL
 Year : 2011
 Copy : KTM FOR OFF-ROAD USE ONLY.

จากแนวคิดเพื่อสื่อถึงการใช้งานในทางโฆษณา (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้ถึงจุดมุ่งในการโฆษณาแบบได้

- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2. Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวจุดขายสินค้า
- 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4. Demonstration : นำวิธีการใช้งานสินค้ามาแสดง
- 5. Documentary : นำสาระข้อมูลเชิงข้อเท็จจริงมาแสดง
- 6. Endorsement : นำผู้ใช้หรือกลุ่มผู้บริโภคจุดขายสินค้า
- 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
- 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 10. Individuality : จุดได้ความเด่นชัด
- 11. Music : จุดได้ด้านเสียงเพลง
- 12. Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
- 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 14. Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
- 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเล่าเรื่องให้เข้าใจภาพ
- 17. Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
- 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาให้ความน่าเชื่อถือถึงตัวสินค้า
- 19. Other : อื่นๆ



Brand : MERCEDES-BENZ
 Agency : BBDO, BEIJING
 Year : 2012
 Copy : MASTER OF ALL SURFACES.

จากแนวคิดเพื่อสื่อถึงการใช้งานในทางโฆษณา (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้ถึงจุดมุ่งในการโฆษณาแบบได้

- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2. Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวจุดขายสินค้า
- 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4. Demonstration : นำวิธีการใช้งานสินค้ามาแสดง
- 5. Documentary : นำสาระข้อมูลเชิงข้อเท็จจริงมาแสดง
- 6. Endorsement : นำผู้ใช้หรือกลุ่มผู้บริโภคจุดขายสินค้า
- 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
- 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 10. Individuality : จุดได้ความเด่นชัด
- 11. Music : จุดได้ด้านเสียงเพลง
- 12. Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
- 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 14. Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
- 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเล่าเรื่องให้เข้าใจภาพ
- 17. Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
- 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาให้ความน่าเชื่อถือถึงตัวสินค้า
- 19. Other : อื่นๆ





Brand : NISSAN MIDDLE EAST, DUBAI
Agency : TBWA\RAAD, DUBAI
Year : 2009
Copy : XTERRA

จากแนวคิดเพื่อสื่อถึงการนำเทคโนโลยีในการโฆษณา (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้ถึงจุดมุ่งเน้นในการโฆษณาแบบโต้

- Ⓐ Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- Ⓑ Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวจุดขายสินค้า
- Ⓒ Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- Ⓓ Demonstration : นำวิธีการใช้มาเปรียบเทียบ
- Ⓔ Documentary : นำสาระข้อมูลเชิงข้อเท็จจริงมาแสดง
- Ⓕ Endorsement : นำผู้เกี่ยวข้องมารับรองจุดขายสินค้า
- Ⓖ Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
- Ⓗ Fantasy : นำจินตนาการมาเสนอจุดขายสินค้า
- Ⓘ Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- Ⓜ Individuality : จุดได้ความเด่นในตัวของตัวเอง
- Ⓝ Music : จุดได้ด้านเสียงเพลง
- Ⓟ Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
- Ⓡ Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- Ⓢ Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
- Ⓣ Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- Ⓚ Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเรื่องให้สนุกสนาน
- Ⓛ Testimonials : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
- Ⓜ Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาใช้วางให้เด่นชัดถึงขั้น
- Ⓝ Other : อื่นๆ

จากแนวคิดเพื่อสื่อถึงการนำเทคโนโลยีในการโฆษณา (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้ถึงจุดมุ่งเน้นในการโฆษณาแบบโต้

- Ⓐ Achievement : จุดได้ความความสำเร็จ
- Ⓑ Convenience : จุดได้ความสะดวกสบาย
- Ⓒ Economy : จุดได้ความประหยัด
- Ⓓ Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
- Ⓔ Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
- Ⓕ Escape : จุดได้ความบันเทิง
- Ⓖ Fear : จุดได้ความกลัว
- Ⓗ Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
- Ⓘ Humor : จุดได้ความขบขัน
- Ⓜ Individuality : จุดได้ความเด่นในตัวของตัวเอง
- Ⓝ Music : จุดได้ด้านเสียงเพลง
- Ⓟ Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
- Ⓡ Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- Ⓢ Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
- Ⓣ Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสบการณ์
- Ⓚ Sexuality : จุดได้ความเพศ
- Ⓛ Statistics : จุดได้ความเด่นชัดเชิงข้อมูล
- Ⓜ Other : จุดได้ด้านอื่นๆ



Brand : NISSAN
Agency : TBWA, LONDON
Year : 2016
Copy : WHEREVER THRILL-SEEKING TAKES YOU, ALL-MODE 4x4-i TECHNOLOGIES GIVES YOU THE CONFIDENCE TO DRIVE INTO THE UNKNOWN WITH INTELLIGENT ROAD SENSING CAPABILITIES. TOGETHER WITH NISSAN'S INTUITIVE DYNAMIC CONTROL SYSTEM, IT'S TIME TO START YOUR STORY WITH THE ULTIMATE SPORT CROSSOVER.

จากแนวคิดเพื่อสื่อถึงการนำเทคโนโลยีในการโฆษณา (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้ถึงจุดมุ่งเน้นในการโฆษณาแบบโต้

- Ⓐ Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- Ⓑ Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวจุดขายสินค้า
- Ⓒ Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- Ⓓ Demonstration : นำวิธีการใช้มาเปรียบเทียบ
- Ⓔ Documentary : นำสาระข้อมูลเชิงข้อเท็จจริงมาแสดง
- Ⓕ Endorsement : นำผู้เกี่ยวข้องมารับรองจุดขายสินค้า
- Ⓖ Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
- Ⓗ Fantasy : นำจินตนาการมาเสนอจุดขายสินค้า
- Ⓘ Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- Ⓜ Individuality : จุดได้ความเด่นในตัวของตัวเอง
- Ⓝ Music : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- Ⓟ Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเรื่องปัญหา
- Ⓡ Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- Ⓢ Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
- Ⓣ Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- Ⓚ Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเรื่องให้สนุกสนาน
- Ⓛ Testimonials : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
- Ⓜ Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาใช้วางให้เด่นชัดถึงขั้น
- Ⓝ Other : อื่นๆ

จากแนวคิดเพื่อสื่อถึงการนำเทคโนโลยีในการโฆษณา (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้ถึงจุดมุ่งเน้นในการโฆษณาแบบโต้

- Ⓐ Achievement : จุดได้ความความสำเร็จ
- Ⓑ Convenience : จุดได้ความสะดวกสบาย
- Ⓒ Economy : จุดได้ความประหยัด
- Ⓓ Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
- Ⓔ Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
- Ⓕ Escape : จุดได้ความบันเทิง
- Ⓖ Fear : จุดได้ความกลัว
- Ⓗ Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
- Ⓘ Humor : จุดได้ความขบขัน
- Ⓜ Individuality : จุดได้ความเด่นในตัวของตัวเอง
- Ⓝ Music : จุดได้ด้านเสียงเพลง
- Ⓟ Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
- Ⓡ Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
- Ⓢ Safety : จุดได้ความปลอดภัย
- Ⓣ Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสบการณ์
- Ⓚ Sexuality : จุดได้ความเพศ
- Ⓛ Statistics : จุดได้ความเด่นชัดเชิงข้อมูล
- Ⓜ Other : จุดได้ด้านอื่นๆ



Brand : NISSAN
 Agency : TBWANGI, PARIS
 Year : 2013
 Copy : NISSAN NAVARA MORE CAPACITY FOR FUN.

จากแนวคิดของสื่อที่เรียกว่าเป็นแบบ (Creative Execution)
 ทานคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้วิธีการในการโฆษณาแบบใด

- A Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- B Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
- C Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- D Demonstration : นำวิธีการใช้งานสินค้ามาแสดง
- E Documentary : นำสาระข้อมูลเชิงข้อเท็จจริงมาแสดง
- F Endorsement : นำผู้เชี่ยวชาญมารับรองจุดขายสินค้า
- G Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
- H Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- I Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้ขบขันสนุกสนาน
- J Individuality : นำเสนอจุดขายสินค้าให้มีความพิเศษ
- K Music : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- L Pleasure : นำเสนอจุดขายสินค้าให้มีความสุข
- M Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- N Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- O Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- P Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเล่าเรื่องให้เข้าใจภาพ
- Q Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
- R Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้เด่นชัดถึงขั้นหัวเราะ
- S Other : อื่นๆ



Brand : JEEP
 Agency : LEO BURNETT TALOR MADE, SAO PAULO
 Year : 2016
 Copy : CAR
 JEEP

จากแนวคิดของสื่อที่เรียกว่าเป็นแบบ (Creative Execution)
 ทานคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้วิธีการในการโฆษณาแบบใด

- A Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- B Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
- C Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- D Demonstration : นำวิธีการใช้งานสินค้ามาแสดง
- E Documentary : นำสาระข้อมูลเชิงข้อเท็จจริงมาแสดง
- F Endorsement : นำผู้เชี่ยวชาญมารับรองจุดขายสินค้า
- G Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
- H Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- I Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้ขบขันสนุกสนาน
- J Individuality : นำเสนอจุดขายสินค้าให้มีความพิเศษ
- K Music : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- L Problem-Solution : นำจุดขายสินค้ามาเล่าเรื่องให้เข้าใจภาพ
- M Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- N Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- O Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- P Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเล่าเรื่องให้เข้าใจภาพ
- Q Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
- R Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้เด่นชัดถึงขั้นหัวเราะ
- S Other : อื่นๆ



Brand : VW VOLKSWAGEN
 Agency : ALMAPBBDO, SAO PAULO
 Year : 2013
 Copy : SPACECROSS. NO ADVENTURE IS BIG ENOUGH.

- จากแนวคิดเพื่อสื่อถึงงานโฆษณา (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้ถึงจุดมุ่งเน้นในการโฆษณาแบบโต้ตอบ
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวเป็นเรื่องราวของสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระข้อมูลเชิงข้อเท็จจริงมาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้ที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาเสนอจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10. Individuality : นำจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอข้อปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดขาย
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาแสดงให้เด่นเกินจริง
 - 19. Other : อื่นๆ



Brand : VW VOLKSWAGEN TOUAREG
 Agency : GRABARZ & PARTNER, HAMBURG
 Year : 2006
 Copy : THE TOUAREG. OFFICIAL MEMBER OF THE "KING KONG" CREW.

- จากแนวคิดเพื่อสื่อถึงงานโฆษณา (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้ถึงจุดมุ่งเน้นในการโฆษณาแบบโต้ตอบ
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวเป็นเรื่องราวของสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระข้อมูลเชิงข้อเท็จจริงมาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้ที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาเสนอจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10. Individuality : นำจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอข้อปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดขาย
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาแสดงให้เด่นเกินจริง
 - 19. Other : อื่นๆ



Brand : LIBRATONE
 Agency : RAFFINADERIET, COPENHAGEN
 Year : 2016
 Copy : HOW MUCH OF THE WORLD YOU LET IN OR OUT WITH CITYMIX - ADJUSTABLE NOISE CANCELLATION.
 LIBRATONE, BRAND HEADPHONE

- จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้การเชิงรุกในการโฆษณาแบบใด
- 1. Analogy : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอมาใช้
 - 3. Comparison : นำจุดเด่นสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้งานสินค้ามาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงข้อมูลหรือสินค้ามาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้ที่มีความรู้มารับรองจุดเด่นสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดเด่นสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดเด่นสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดเด่นสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดเด่นสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
 - 11. Musical : นำเสนอจุดเด่นสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดเด่นมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดเด่น
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดเด่นสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
 - 16. Telling Story : นำจุดเด่นสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นภาพ
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดเด่น
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งหนึ่งมาจัดวางให้เหมือนกับสิ่งหนึ่ง
 - 19. Other : อื่นๆ
- จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้การเชิงรุกในการโฆษณาแบบใด
- 1. Achievement : จุดได้ด้านความสำเร็จ
 - 2. Convenience : จุดได้ด้านความสะดวก
 - 3. Economy : จุดได้ด้านความประหยัด
 - 4. Efficiency : จุดได้ด้านความมีประสิทธิภาพ
 - 5. Emulation : จุดได้ด้านความยกย่องเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6. Escape : จุดได้ด้านความเป็นอิสระ
 - 7. Fear : จุดได้ด้านความกลัว
 - 8. Healthiness : จุดได้ด้านความมีสุขภาพดี
 - 9. Humor : จุดได้ด้านความขบขัน
 - 10. Individuality : จุดได้ด้านความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : จุดได้ด้านเสียงเพลง
 - 12. Pleasure : จุดได้ด้านความเพลิดเพลิน
 - 13. Popularity : จุดได้ด้านความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : จุดได้ด้านความปลอดภัย
 - 15. Sensations : จุดได้ด้านความรู้สึกของประสาทสัมผัส
 - 16. Sexuality : จุดได้ด้านภาพ
 - 17. Statistics : จุดได้ด้านความเป็นจริงเชิงข้อมูล
 - 18. Other : จุดได้ด้านอื่นๆ



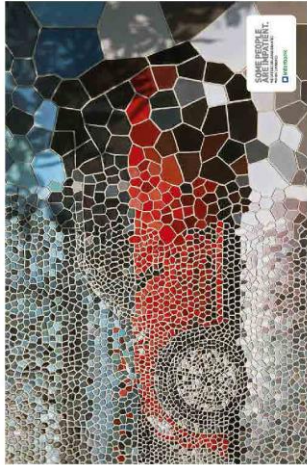
Brand : SPARKASSE
 Agency : JUNG VON MATT, HAMBURG
 Year : 2007
 Copy : WITH BUILDING MORTGAGES BY SPARKASSE ANYONE CAN FULFILL THEIR DREAMS OF BETTER LIVING

- จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้การเชิงรุกในการโฆษณาแบบใด
- 1. Analogy : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอมาใช้
 - 3. Comparison : นำจุดเด่นสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้งานสินค้ามาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงข้อมูลหรือสินค้ามาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้ที่มีความรู้มารับรองจุดเด่นสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดเด่นสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดเด่นสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดเด่นสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดเด่นสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
 - 11. Musical : นำเสนอจุดเด่นสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดเด่นมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดเด่น
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดเด่นสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
 - 16. Telling Story : นำจุดเด่นสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นภาพ
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดเด่น
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งหนึ่งมาจัดวางให้เหมือนกับสิ่งหนึ่ง
 - 19. Other : อื่นๆ
- จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้การเชิงรุกในการโฆษณาแบบใด
- 1. Achievement : จุดได้ด้านความสำเร็จ
 - 2. Convenience : จุดได้ด้านความสะดวก
 - 3. Economy : จุดได้ด้านความประหยัด
 - 4. Efficiency : จุดได้ด้านความมีประสิทธิภาพ
 - 5. Emulation : จุดได้ด้านความยกย่องเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6. Escape : จุดได้ด้านความเป็นอิสระ
 - 7. Fear : จุดได้ด้านความกลัว
 - 8. Healthiness : จุดได้ด้านความมีสุขภาพดี
 - 9. Humor : จุดได้ด้านความขบขัน
 - 10. Individuality : จุดได้ด้านความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : จุดได้ด้านเสียงเพลง
 - 12. Pleasure : จุดได้ด้านความเพลิดเพลิน
 - 13. Popularity : จุดได้ด้านความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : จุดได้ด้านความปลอดภัย
 - 15. Sensations : จุดได้ด้านความรู้สึกของประสาทสัมผัส
 - 16. Sexuality : จุดได้ด้านภาพ
 - 17. Statistics : จุดได้ด้านความเป็นจริงเชิงข้อมูล
 - 18. Other : จุดได้ด้านอื่นๆ



Brand : DEXIA
 Agency : DUVAL GUILLAUME, BRUSSELS
 Year : 2004
 Copy : FOR THOSE WHO ARE USED TO BEING SPOILED.

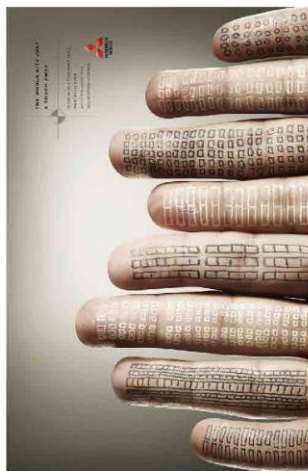
- จากแนวคิดที่สื่อถึงภาพน้ำทะเล (Creative Execution)
 ทานสินค้าโฆษณาซึ่งมีใช้จริงในวงการโฆษณาแบบได้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาขึ้นสินค้ามาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงธุรกิจของสินค้ามาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นยิ่งขึ้น
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นภาพ
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดขาย
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้มีอารมณ์ดีถึงขั้นมี
 - 19. Other : อื่นๆ



Brand : INTERBANK
 Agency : JMT, LIMA
 Year : 2010
 Copy : WE OFFER CAR LOANS GRANTED WITHIN THREE MINUTES

- จากแนวคิดที่สื่อถึงภาพน้ำทะเล (Advertising Appeal)
 ทานสินค้าโฆษณาซึ่งมีใช้จริงในวงการโฆษณาแบบได้
- 1. Achievement : จุดได้ความตั้งใจ
 - 2. Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - 3. Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 4. Efficiency : จุดได้ความรวดเร็ว
 - 5. Emulation : จุดได้ความฮากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6. Escape : จุดได้ความเป็นอิสระ
 - 7. Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8. Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - 9. Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10. Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : จุดได้ด้านเสียงเพลง
 - 12. Pleasure : จุดได้ความสนุก
 - 13. Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 15. Sensations : จุดได้ความรู้สึกที่อบอุ่นปราศจากสิ่งดี
 - 16. Sexuality : จุดได้ความเทพ
 - 17. Statistics : จุดได้ความเป็นจริงถึงข้อมูล
 - 18. Other : จุดได้ด้านอื่นๆ





Brand : MITSUBISHI MOTORS BRAZIL
 Agency : AFRICA, SAO PAULO
 Year : 2010
 Copy : THE WHOLE CITY JUST A TOUCH AWAY.
 MITSUBISHI MONTERO FULLY NOW AVAILABLE WITH ON-DASH GPS NAVIGATION SYSTEM.

- จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำทาง (Creative Execution)
 ทำหน้าที่โฆษณาคือใช้กลวิธีการนำเสนอแบบโต้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาขึ้นด้านภาพ
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์มาขึ้นด้านผล
 - 6. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมาขึ้นจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้ขบขัน
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าที่แตกต่างไปจาก
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นนิทาน
 - 17. Testimonials : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามาขึ้นจุดขาย
 - 18. Visual-Smile : นำสิ่งที่มีมาใช้งานให้พร้อมใจถึงขั้น
 - 19. Other : อื่นๆ



Brand : EFTAS ELEKTRONIK
 Agency : GREY, ISTANBUL
 Year : 2015
 Copy : ASK OR

- จากแนวคิดเรื่องสิ่งสูงขึ้นไปทางโฆษณา (Advertising Appeal)
 ทำหน้าที่โฆษณาคือใช้สิ่งสูงขึ้นไปในการโฆษณาแบบโต้
- 1. Achievement : จุดได้ความกล้าใจ
 - 2. Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - 3. Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 4. Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5. Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6. Escape : จุดได้ความหนีอะไร
 - 7. Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8. Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - 9. Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10. Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : จุดได้ความเสียงเพลง
 - 12. Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
 - 13. Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 15. Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
 - 16. Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - 17. Statistics : จุดได้ความน่าเชื่อถือ
 - 18. Other : จุดได้สิ่งอื่นๆ





Brand : THE ART OF SHAVING
 Agency : BBDO, NEW YORK
 Year : 2015
 Copy : THE ART OF SHAVING, BARBER SPA

จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้การโฆษณาแบบใด

- 1 Analogy : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
- 2 Animation : นำภาพวาดเคลื่อนไหวของจุดสนใจ
- 3 Comparison : นำจุดสนใจมาเปรียบเทียบกับ
- 4 Demonstration : นำวิธีการใช้มาใช้เป็นภาพ
- 5 Documentary : นำสาระเชิงจริงของสินค้ามาแสดง
- 6 Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดสนใจ
- 7 Exaggeration : นำจุดสนใจมาแสดงให้เด่นชัด
- 8 Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดสนใจ
- 9 Humor : นำเสนอจุดสนใจให้ขบขัน
- 10 Individuality : นำเสนอจุดสนใจที่แตกต่าง
- 11 Musical : นำเสนอจุดสนใจที่เกี่ยวกับเพลง
- 12 Pleasure : นำเสนอจุดสนใจที่เกี่ยวกับความสุข
- 13 Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุด
- 14 Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดสนใจ
- 15 Symbolic : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
- 16 Telling Story : นำจุดสนใจมาเล่าเรื่องเป็นภาพ
- 17 Testimonial : นำบุคคลที่เชื่อถือได้มารับรองจุด
- 18 Visual Smile : นำสิ่งหนึ่งมาทำให้มีรอยยิ้ม
- 19 Other : อื่นๆ



Brand : AUDI
 Agency : BBH, LONDON
 Year : 2014
 Copy : WI-FI ON THE MOVE

จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้การโฆษณาแบบใด

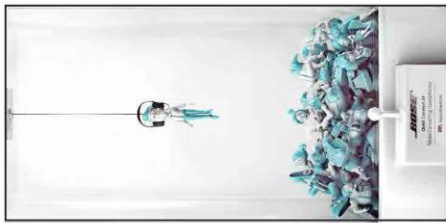
- 1 Analogy : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
- 2 Animation : นำภาพวาดเคลื่อนไหวของจุดสนใจ
- 3 Comparison : นำจุดสนใจมาเปรียบเทียบกับ
- 4 Demonstration : นำวิธีการใช้มาใช้เป็นภาพ
- 5 Documentary : นำสาระเชิงจริงของสินค้ามาแสดง
- 6 Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดสนใจ
- 7 Exaggeration : นำจุดสนใจมาแสดงให้เด่นชัด
- 8 Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดสนใจ
- 9 Humor : นำเสนอจุดสนใจให้ขบขัน
- 10 Individuality : นำเสนอจุดสนใจที่แตกต่าง
- 11 Musical : นำเสนอจุดสนใจที่เกี่ยวกับเพลง
- 12 Pleasure : นำเสนอจุดสนใจที่เกี่ยวกับความสุข
- 13 Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุด
- 14 Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดสนใจ
- 15 Symbolic : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
- 16 Telling Story : นำจุดสนใจมาเล่าเรื่องเป็นภาพ
- 17 Testimonial : นำบุคคลที่เชื่อถือได้มารับรองจุด
- 18 Visual Smile : นำสิ่งหนึ่งมาทำให้มีรอยยิ้ม
- 19 Other : อื่นๆ





Brand : AUDI
 Agency : DDB&CO., ISTANBUL
 Year : 2010
 Copy : ROADSIDE ASSISTANCE AT YOUR FEET.

- จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้การโฆษณาแบบใด
- 1) Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2) Animation : นำภาพเคลื่อนไหวหรือจุดขายสินค้า
 - 3) Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4) Demonstration : นำวิธีการใช้มาอธิบายแสดง
 - 5) Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์หรือสินค้ามาแสดง
 - 6) Endorsement : นำผู้ชื่อบริษัทมาหรือจุดขายสินค้า
 - 7) Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
 - 8) Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9) Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10) Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
 - 11) Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12) Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13) Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14) Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15) Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16) Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นภาพ
 - 17) Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามาหรือจุดขาย
 - 18) Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้มีความสัมพันธ์กัน
 - 19) Other : อื่นๆ
- จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้การโฆษณาแบบใด
- 1) Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
 - 2) Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - 3) Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 4) Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5) Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6) Escape : จุดได้ความหนีอะไร
 - 7) Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8) Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - 9) Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10) Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11) Music : จุดได้ความดีเพลง
 - 12) Pleasure : จุดได้ความสนุก
 - 13) Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 14) Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 15) Sensations : จุดได้ความรู้สึกที่แตกต่าง
 - 16) Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - 17) Statistics : จุดได้ความเป็นจริงดังข้อมูล
 - 18) Other : จุดได้ความอื่นๆ



Brand : MODERN ELECTRONICS
 Agency : MEDINA TURGUL DOB, ISTANBUL
 Year : 2015
 Copy : QUITE COMFORT 25. NOISE CANCELLING HEADPHONES.

- จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้การโฆษณาแบบใด
- 1) Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2) Animation : นำภาพเคลื่อนไหวหรือจุดขายสินค้า
 - 3) Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4) Demonstration : นำวิธีการใช้มาอธิบายแสดง
 - 5) Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์หรือสินค้ามาแสดง
 - 6) Endorsement : นำผู้ชื่อบริษัทมาหรือจุดขายสินค้า
 - 7) Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
 - 8) Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9) Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10) Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
 - 11) Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12) Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13) Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14) Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15) Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16) Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นภาพ
 - 17) Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามาหรือจุดขาย
 - 18) Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้มีความสัมพันธ์กัน
 - 19) Other : อื่นๆ
- จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้การโฆษณาแบบใด
- 1) Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
 - 2) Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - 3) Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 4) Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5) Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6) Escape : จุดได้ความหนีอะไร
 - 7) Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8) Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - 9) Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10) Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11) Music : จุดได้ความดีเพลง
 - 12) Pleasure : จุดได้ความสนุก
 - 13) Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 14) Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 15) Sensations : จุดได้ความรู้สึกที่แตกต่าง
 - 16) Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - 17) Statistics : จุดได้ความเป็นจริงดังข้อมูล
 - 18) Other : จุดได้ความอื่นๆ





Brand : BMW
 Agency : PUBLICIS, MEXICO CITY
 Year : 2014
 Copy : BMW NIGHT VISION

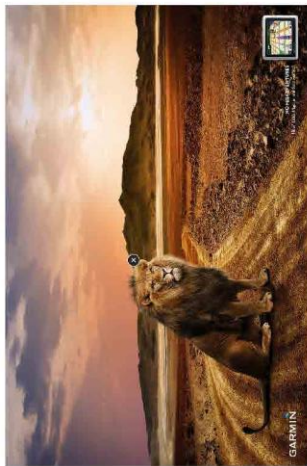
- จากแนวคิดที่สื่อถึงภาพนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบโต้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาอธิบาย
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงจริงของสินค้ามาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้ที่มีความรู้มารับรองจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10. Individuality : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการแตกต่าง
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Pleasure : นำเสนอจุดขายสินค้า
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15. Sensations : นำเสนอจุดขายสินค้า
 - 16. Sexuality : นำเสนอจุดขายสินค้า
 - 17. Statistics : นำเสนอจุดขายสินค้า
 - 18. Other : อื่นๆ
- จากแนวคิดที่สื่อถึงภาพนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบโต้
- 1. Achievement : ภูมิใจในความสำเร็จ
 - 2. Convenience : ภูมิใจในความสะดวก
 - 3. Economy : ภูมิใจในความประหยัด
 - 4. Efficiency : ภูมิใจในความมีประสิทธิภาพ
 - 5. Emulation : ภูมิใจในความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6. Escape : ภูมิใจในความเป็นอิสระ
 - 7. Fear : ภูมิใจในความกลัว
 - 8. Healthiness : ภูมิใจในความมีสุขภาพดี
 - 9. Humor : ภูมิใจในความขบขัน
 - 10. Individuality : ภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : ภูมิใจในความมีเพลง
 - 12. Pleasure : ภูมิใจในความสนุก
 - 13. Popularity : ภูมิใจในความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : ภูมิใจในความปลอดภัย
 - 15. Sensations : ภูมิใจในความรู้สึกที่แตกต่าง
 - 16. Sexuality : ภูมิใจในความ
 - 17. Statistics : ภูมิใจในความเป็นจริงที่ข้อมูล
 - 18. Other : ภูมิใจในด้านอื่นๆ



Brand : QANTAS
 Agency : DROGAS, BOGOTA
 Year : 2013
 Copy : THE ONE WORLD EXPLORER.
 SEE THE WORLD WITH
 A SINGLE FARE.

- จากแนวคิดที่สื่อถึงภาพนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบโต้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาอธิบาย
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงจริงของสินค้ามาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้ที่มีความรู้มารับรองจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10. Individuality : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการแตกต่าง
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายสินค้ามาแสดงปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นภาพ
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่เชื่อถือได้มารับรองจุดขาย
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาใช้งานให้เหมือนสิ่งที่มี
 - 19. Other : อื่นๆ
- จากแนวคิดที่สื่อถึงภาพนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบโต้
- 1. Achievement : ภูมิใจในความสำเร็จ
 - 2. Convenience : ภูมิใจในความสะดวก
 - 3. Economy : ภูมิใจในความประหยัด
 - 4. Efficiency : ภูมิใจในความมีประสิทธิภาพ
 - 5. Emulation : ภูมิใจในความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6. Escape : ภูมิใจในความเป็นอิสระ
 - 7. Fear : ภูมิใจในความกลัว
 - 8. Healthiness : ภูมิใจในความมีสุขภาพดี
 - 9. Humor : ภูมิใจในความขบขัน
 - 10. Individuality : ภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : ภูมิใจในความมีเพลง
 - 12. Pleasure : ภูมิใจในความสนุก
 - 13. Popularity : ภูมิใจในความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : ภูมิใจในความปลอดภัย
 - 15. Sensations : ภูมิใจในความรู้สึกที่แตกต่าง
 - 16. Sexuality : ภูมิใจในความ
 - 17. Statistics : ภูมิใจในความเป็นจริงที่ข้อมูล
 - 18. Other : ภูมิใจในด้านอื่นๆ





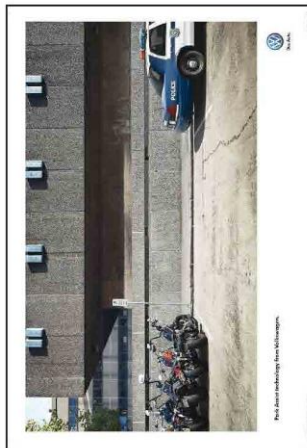
Brand : GARMIN
 Agency : AMP PROPAGANDA, BRAZIL
 Year : 2010
 Copy : NO MISADVENTURES. NUMI 1200. MAPS IN REAL TIME. FOR REAL.

- จากแนวคิดเรื่องสัตว์ป่าในป่า (Creative Execution)
 ทานสินค้าโฆษณาซึ่งมีใช้การวิ่งในป่าโฆษณาแบบโต้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวจุดขายสินค้า
 - 3. Convenience : ง่ายได้ความสะดวก
 - 4. Economy : ง่ายได้ความประหยัด
 - 5. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 6. Demonstration : นำวิธีการใช้มาอธิบายแสดง
 - 7. Documentary : นำสาระเชิงธุรกิจของสินค้ามาแสดง
 - 8. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
 - 9. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัดจริง
 - 10. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 11. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 12. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการพรางโลกตา
 - 13. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 14. Pleasure : ง่ายได้ความสนุก
 - 15. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 16. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 17. Variety : ง่ายได้ความเพลิดเพลิน
 - 18. Sensations : ง่ายได้ความรู้สึกของรสชาติสินค้า
 - 19. Sexuality : ง่ายได้ภาพแทน
 - 20. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดขาย
 - 21. Visual/Smile : นำสิ่งที่มีความเป็นจริงสิ่งดีอยู่
 - 22. Other : อื่นๆ



Brand : NISSAN AUTO INSURANCE
 Agency : LEW'LARA/TBWA, SAO PAULO
 Year : 2013
 Copy : IN CASE OF

- จากแนวคิดเรื่องสีเงินในป่าโฆษณา (Advertising Appeal)
 ทานสินค้าโฆษณาซึ่งมีใช้การวิ่งในป่าโฆษณาแบบโต้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวจุดขายสินค้า
 - 3. Convenience : ง่ายได้ความสะดวก
 - 4. Economy : ง่ายได้ความประหยัด
 - 5. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 6. Demonstration : นำวิธีการใช้มาอธิบายแสดง
 - 7. Documentary : นำสาระเชิงธุรกิจของสินค้ามาแสดง
 - 8. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
 - 9. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัดจริง
 - 10. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 11. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 12. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการพรางโลกตา
 - 13. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 14. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 15. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 16. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 17. Variety : ง่ายได้ความเพลิดเพลิน
 - 18. Sensations : ง่ายได้ความรู้สึกของรสชาติสินค้า
 - 19. Sexuality : ง่ายได้ภาพแทน
 - 20. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดขาย
 - 21. Visual/Smile : นำสิ่งที่มีความเป็นจริงสิ่งดีอยู่
 - 22. Other : อื่นๆ



Brand : VOLKSWAGEN
 Agency : DDB, SYDNEY
 Year : 2012
 Copy : PARK ASSIST TECHNOLOGY FROM VOLKSWAGEN.

- จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแนวคิด
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาเสนอให้เห็นภาพ
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงธุรกิจมาเสนอให้เห็น
 - 6. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เห็นถึงความจริง
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาเสนอจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้สนุกสนาน
 - 10. Individuality : นำเสนอจุดขายสินค้าที่แตกต่างไปจาก
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาเสนอจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เห็นภาพ
 - 17. Testimonials : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดขาย
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาใช้งานให้พร้อมใจกัน
 - 19. Other : อื่นๆ

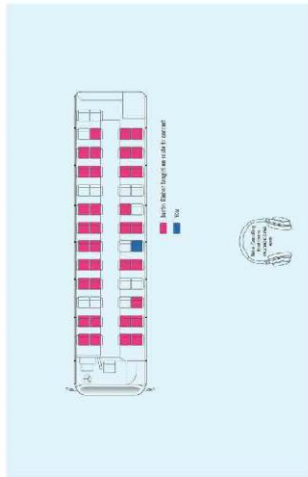
- จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแนวคิด
- 1. Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
 - 2. Convenience : จุดได้ความสะดวกสบาย
 - 3. Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 4. Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5. Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6. Escape : จุดได้ความบันเทิง
 - 7. Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8. Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - 9. Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10. Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : จุดได้ความเสียงเพลง
 - 12. Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาเสนอจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
 - 15. Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
 - 16. Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - 17. Statistics : จุดได้ความเป็นจริงเชิงตัวเลข
 - 18. Other : จุดได้คนอื่น ๆ



Brand : OPEL
 Agency : TAPSA/Y&R, MADRID
 Year : 2014
 Copy : USE YOUR MOBILE WITHOUT USING YOUR HANDS.
 THE SIRI EYES FREE SYSTEM WITH VOICE RECOGNITION
 NOW AVAILABLE IN EVERY OPEL.

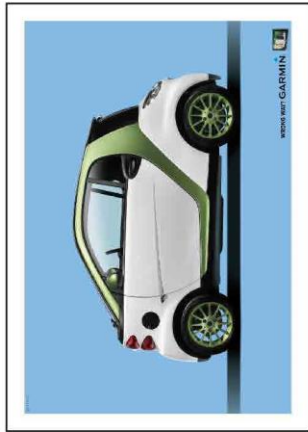
- จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการโฆษณาแบบโต้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาเสนอให้เห็นภาพ
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงธุรกิจมาเสนอให้เห็น
 - 6. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เห็นถึงความจริง
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาเสนอจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้สนุกสนาน
 - 10. Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Musical : จุดได้ความเสียงเพลง
 - 12. Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาเสนอจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
 - 15. Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
 - 16. Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - 17. Statistics : จุดได้ความเป็นจริงเชิงตัวเลข
 - 18. Other : จุดได้คนอื่น ๆ





Brand : AUDIOGEAR
 Agency : OGLIVY & MATHER, BANGKOK
 Year : 2015
 Copy : NOISE-CANCELLING HEADPHONES.

- จากแนวคิดสื่อที่สื่อถึงภาพผ่านจอ (Creative Execution)
 ทานสินค้าโฆษณาซึ่งมีใช้สื่อจริงในการโฆษณาแบบโต้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงจริงของสินค้ามาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัดจริง
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการพราง
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15. Variety : นำจุดขายมาแสดงด้วย
 - 16. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 17. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นภาพ
 - 18. Testimonial : นำบุคคลโดยมีสินค้ามารับรองจุดขาย
 - 19. Visual Smilie : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้เด่นชัดถึงจุด
 - 20. Other : อื่นๆ



Brand : GARMIN (NAVIGATION SYSTEM)
 Agency : GREY GROUP, BEIJING
 Year : 2013
 Copy : WRONG WAY.

- จากแนวคิดสื่อที่สื่อถึงภาพผ่านจอ (Advertising Appeal)
 ทานสินค้าโฆษณาซึ่งมีใช้สื่อจริงในการโฆษณาแบบโต้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงจริงของสินค้ามาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัดจริง
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการพราง
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15. Variety : นำจุดขายมาแสดงด้วย
 - 16. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 17. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นภาพ
 - 18. Testimonial : นำบุคคลโดยมีสินค้ามารับรองจุดขาย
 - 19. Visual Smilie : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้เด่นชัดถึงจุด
 - 20. Other : อื่นๆ



Brand : AIR FRANCE
 Agency : BETC, PARIS
 Year : 2014
 Copy : REVOLUTIONARY COMFORT
 NEW BUSINESS CLASS SEAT

จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้วิธีการนำเสนอแบบใด

- 1 Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2 Animation : นำภาพเคลื่อนไหวหรือจุดขายสินค้า
- 3 Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4 Economy : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 5 Efficiency : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 6 Demonstration : นำวิธีการใช้มาเปรียบเทียบกับ
- 7 Documentary : นำสาระเชิงข้อมูลหรือสินค้ามาแสดง
- 8 Endorsement : นำผู้สื่อข่าวหรือจุดขายสินค้า
- 9 Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
- 10 Fear : นำจุดขายสินค้า
- 11 Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- 12 Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 13 Individuality : นำเสนอจุดขายสินค้าที่แตกต่างไปจาก
- 14 Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 15 Pleasure : นำจุดขายสินค้ามาแสดงด้วย
- 16 Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 17 Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- 18 Variety : นำจุดขายสินค้ามาแสดงด้วย
- 19 Sensations : นำจุดขายสินค้ามาแสดงด้วยประสาทสัมผัส
- 20 Sexuality : นำจุดขายสินค้ามาแสดงโดยใช้ภาพ
- 21 Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
- 22 Statistics : นำจุดขายสินค้ามาแสดงด้วยตัวเลข
- 23 Visual/Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางใหม่ด้วยสิ่งที่มี
- 24 Other : อื่นๆ



Brand : VISA
 Agency : GREY, LONDON
 Year : 2006
 Copy : ALL YOU NEED

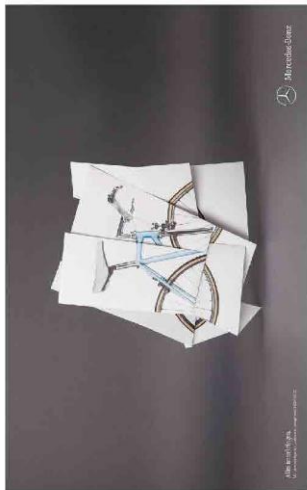
จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้วิธีการนำเสนอแบบใด

- 1 Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2 Animation : นำภาพเคลื่อนไหวหรือจุดขายสินค้า
- 3 Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4 Economy : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 5 Efficiency : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 6 Demonstration : นำวิธีการใช้มาเปรียบเทียบกับ
- 7 Documentary : นำสาระเชิงข้อมูลหรือสินค้ามาแสดง
- 8 Endorsement : นำผู้สื่อข่าวหรือจุดขายสินค้า
- 9 Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
- 10 Fear : นำจุดขายสินค้า
- 11 Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- 12 Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 13 Individuality : นำเสนอจุดขายสินค้าที่แตกต่างไปจาก
- 14 Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 15 Pleasure : นำจุดขายสินค้ามาแสดงด้วย
- 16 Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 17 Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- 18 Variety : นำจุดขายสินค้ามาแสดงด้วย
- 19 Sensations : นำจุดขายสินค้ามาแสดงด้วยประสาทสัมผัส
- 20 Sexuality : นำจุดขายสินค้ามาแสดงโดยใช้ภาพ
- 21 Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
- 22 Statistics : นำจุดขายสินค้ามาแสดงด้วยตัวเลข
- 23 Visual/Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางใหม่ด้วยสิ่งที่มี
- 24 Other : อื่นๆ

จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้สิ่งจูงใจในการโฆษณาแบบใด

- 1 Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
- 2 Convenience : จุดได้ความสะดวก
- 3 Economy : จุดได้ความประหยัด
- 4 Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
- 5 Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
- 6 Escape : จุดได้ความบันเทิง
- 7 Fear : จุดได้ความกลัว
- 8 Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
- 9 Humor : จุดได้ความขบขัน
- 10 Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
- 11 Music : จุดได้ความเพลิดเพลิน
- 12 Pleasure : จุดได้ความสนุก
- 13 Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
- 14 Safety : จุดได้ความปลอดภัย
- 15 Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
- 16 Sexuality : จุดได้ความเพศ
- 17 Statistics : จุดได้ความน่าเชื่อถือ
- 18 Other : จุดได้ความอื่น ๆ





Brand : MERCEDES-BENZ
Agency : JUNG VON MATT, VIENNA
Year : 2014
Copy : STORE AWAY EVERYTHING. WITH THE INTELLIGENT LUGGAGE C COMPARTMENT MANAGEMENT EASY-PACK.

- จากแนวคิดสื่อที่วางเป้าหมาย (Creative Execution)
 ทำหน้าที่โฆษณามีใช้กลยุทธ์การนำเสนอได้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Economy : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 5. Efficiency : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 6. Demonstration : นำวิธีการใช้มาเปรียบเทียบกับ
 - 7. Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์ของสินค้ามาแสดง
 - 8. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
 - 9. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
 - 10. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 11. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 12. Individuality : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการแตกต่าง
 - 13. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 14. Pleasure : นำจุดขายสินค้ามาแสดงด้วย
 - 15. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 16. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 17. Variety : นำจุดขายสินค้ามาแสดงด้วย
 - 18. Sensations : นำจุดขายสินค้ามาแสดงด้วยประสาทสัมผัส
 - 19. Sexuality : นำจุดขายสินค้ามาแสดงด้วยภาพ
 - 20. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดขาย
 - 21. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
 - 22. Other : อื่นๆ



- จากแนวคิดสื่อที่วางเป้าหมาย (Creative Execution)
 ทำหน้าที่โฆษณามีใช้กลยุทธ์การนำเสนอได้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Economy : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 5. Efficiency : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 6. Demonstration : นำวิธีการใช้มาเปรียบเทียบกับ
 - 7. Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์ของสินค้ามาแสดง
 - 8. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
 - 9. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
 - 10. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 11. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 12. Individuality : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการแตกต่าง
 - 13. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 14. Problem-Solution : นำจุดขายสินค้ามาแสดงด้วย
 - 15. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 16. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 17. Variety : นำจุดขายสินค้ามาแสดงด้วย
 - 18. Sensations : นำจุดขายสินค้ามาแสดงด้วยประสาทสัมผัส
 - 19. Sexuality : นำจุดขายสินค้ามาแสดงด้วยภาพ
 - 20. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดขาย
 - 21. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
 - 22. Other : อื่นๆ



Brand : DECATHLON (A FRENCH PRODUCER AND DISTRIBUTOR OF SPORTS APPAREL)
Agency : Y&R, PARIS
Year : 2010
Copy : NOTHING STOP A RUNNER.

- จากแนวคิดสื่อที่วางเป้าหมาย (Advertising Appeal)
 ทำหน้าที่โฆษณามีใช้กลยุทธ์การนำเสนอได้
- 1. Achievement : นำจุดขายสินค้ามาแสดง
 - 2. Convenience : นำจุดขายสินค้ามาแสดง
 - 3. Economy : นำจุดขายสินค้ามาแสดง
 - 4. Efficiency : นำจุดขายสินค้ามาแสดง
 - 5. Emulation : นำจุดขายสินค้ามาแสดง
 - 6. Escape : นำจุดขายสินค้ามาแสดง
 - 7. Fear : นำจุดขายสินค้ามาแสดง
 - 8. Healthiness : นำจุดขายสินค้ามาแสดง
 - 9. Humor : นำจุดขายสินค้ามาแสดง
 - 10. Individuality : นำจุดขายสินค้ามาแสดง
 - 11. Music : นำจุดขายสินค้ามาแสดง
 - 12. Pleasure : นำจุดขายสินค้ามาแสดง
 - 13. Popularity : นำจุดขายสินค้ามาแสดง
 - 14. Safety : นำจุดขายสินค้ามาแสดง
 - 15. Sensations : นำจุดขายสินค้ามาแสดง
 - 16. Sexuality : นำจุดขายสินค้ามาแสดง
 - 17. Statistics : นำจุดขายสินค้ามาแสดง
 - 18. Other : นำจุดขายสินค้ามาแสดง



Brand : VW VOLKSWAGEN
Agency : DDB, MEXICO CITY, MEXICO
Year : 2010
Copy : CONTINUOUS DAMPING CONTROL (CDC).
 AVAILABLE ON TOUAREG.

- จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้กลวิธีการนำเสนอแบบได้
- Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
 - Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
 - Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์ของสินค้ามาแสดง
 - Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
 - Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
 - Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้สนุกสนาน
 - Individuality : นำเสนอจุดขายสินค้าที่แตกต่าง
 - Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าที่การเพลง
 - Pleasure : นำเสนอจุดขายสินค้าที่ความเพลิดเพลิน
 - Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นนิทาน
 - Testimonials : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
 - Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้สวยงามดึงดูดใจ
 - Other : อื่นๆ



Brand : LASSA, ISTANBUL
Agency : RAFINERI, ISTANBUL
Year : 2006
Copy : LASSA TYPES CALL CENTER 08002116485

- จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้วิธีการนำเสนอแบบได้
- Achievement : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - Convenience : นำเสนอจุดขายสินค้าที่ความสะดวก
 - Economy : นำเสนอจุดขายสินค้าที่ประหยัด
 - Efficiency : นำเสนอจุดขายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ
 - Emulation : นำเสนอจุดขายสินค้าที่เหมือนคนอื่น
 - Escape : นำเสนอจุดขายสินค้าที่หนีความน่าเบื่อ
 - Fear : นำเสนอจุดขายสินค้าที่กลัว
 - Healthiness : นำเสนอจุดขายสินค้าที่สุขภาพดี
 - Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าที่สนุกสนาน
 - Individuality : นำเสนอจุดขายสินค้าที่แตกต่าง
 - Music : นำเสนอจุดขายสินค้าที่การเพลง
 - Pleasure : นำเสนอจุดขายสินค้าที่ความเพลิดเพลิน
 - Popularity : นำเสนอจุดขายสินค้าที่ได้รับความนิยม
 - Safety : นำเสนอจุดขายสินค้าที่ปลอดภัย
 - Sensations : นำเสนอจุดขายสินค้าที่สัมผัส
 - Sexuality : นำเสนอจุดขายสินค้าที่ความsexy
 - Statistics : นำเสนอจุดขายสินค้าที่สถิติ
 - Other : อื่นๆ





Brand : MITSUBISHI MOTORS BRAZIL
 Agency : AFRICA, SAO PAULO
 Year : 2015
 Copy : SEE WHAT'S ON YOUR SIDE: MITSUBISHI LANCER EVO WITH DIRECTIONAL HEADLIGHTS.

- จากแนวคิดที่สื่อถึงภาพนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอมโนทัศน์
- 1 Analogy : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
 - 2 Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
 - 3 Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4 Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
 - 5 Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์ของสินค้ามาแสดง
 - 6 Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
 - 7 Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
 - 8 Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9 Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10 Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
 - 11 Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12 Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13 Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14 Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15 Symbolic : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
 - 16 Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นภาพ
 - 17 Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
 - 18 Visual Smile : นำสิ่งหนึ่งมาจัดวางให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
 - 19 Other : อื่นๆ
- จากแนวคิดที่สื่อถึงภาพนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอมโนทัศน์
- 1 Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
 - 2 Convenience : จุดได้ความสะดวกสบาย
 - 3 Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 4 Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5 Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6 Escape : จุดได้ความบันเทิง
 - 7 Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8 Healthiness : จุดได้ความแข็งแรง
 - 9 Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10 Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11 Music : จุดได้ความเพลิดเพลิน
 - 12 Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
 - 13 Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 14 Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 15 Sensations : จุดได้ความรู้สึกที่แตกต่าง
 - 16 Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - 17 Statistics : จุดได้ความเป็นจริงที่เชื่อถือ
 - 18 Other : จุดได้ความอื่นๆ



Brand : BRITISH AIRWAYS
 Agency : BARTLE BOGLE HEGARTY (BBH), LONDON
 Year : 2015
 Copy : DELIVERING THE MOST IMPORTANT THINGS AT CHRISTMAS. TO FLY. TO SERVE.

- จากแนวคิดที่สื่อถึงภาพนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอมโนทัศน์
- 1 Analogy : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
 - 2 Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
 - 3 Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4 Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
 - 5 Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์ของสินค้ามาแสดง
 - 6 Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
 - 7 Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
 - 8 Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9 Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10 Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
 - 11 Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12 Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13 Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14 Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15 Symbolic : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
 - 16 Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นภาพ
 - 17 Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
 - 18 Visual Smile : นำสิ่งหนึ่งมาจัดวางให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
 - 19 Other : อื่นๆ
- จากแนวคิดที่สื่อถึงภาพนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอมโนทัศน์
- 1 Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
 - 2 Convenience : จุดได้ความสะดวกสบาย
 - 3 Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 4 Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5 Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6 Escape : จุดได้ความบันเทิง
 - 7 Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8 Healthiness : จุดได้ความแข็งแรง
 - 9 Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10 Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11 Music : จุดได้ความเพลิดเพลิน
 - 12 Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
 - 13 Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 14 Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 15 Sensations : จุดได้ความรู้สึกที่แตกต่าง
 - 16 Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - 17 Statistics : จุดได้ความเป็นจริงที่เชื่อถือ
 - 18 Other : จุดได้ความอื่นๆ



Brand : GOODYEAR
 Agency : YOUNG & RUBICAM (Y&R), BOGOTA
 Year : 2008
 Copy : DRY EVERYWHERE

จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้วิธีการนำเสนอแบบใด

- 1 Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2 Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
- 3 Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4 Demonstration : นำวิธีการใช้มาเสนอเชิงภาพ
- 5 Documentary : นำสาระเชิงข้อมูลเชิงข้อดีสินค้ามาเสนอ
- 6 Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
- 7 Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เด่นเกินจริง
- 8 Fantasy : นำจินตนาการมาเสนอจุดขายสินค้า
- 9 Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 10 Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
- 11 Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12 Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเชิงแก้ปัญหา
- 13 Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 14 Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
- 15 Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16 Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเสนอเป็นเรื่องราว
- 17 Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
- 18 Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้มีความรู้สึกดีทั้งตัว
- 19 Other : อื่นๆ

จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้วิธีการนำเสนอแบบใด

- 1 Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2 Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
- 3 Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4 Demonstration : นำวิธีการใช้มาเสนอเชิงภาพ
- 5 Documentary : นำสาระเชิงข้อมูลเชิงข้อดีสินค้ามาเสนอ
- 6 Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
- 7 Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เด่นเกินจริง
- 8 Fantasy : นำจินตนาการมาเสนอจุดขายสินค้า
- 9 Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 10 Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
- 11 Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12 Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเชิงแก้ปัญหา
- 13 Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 14 Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
- 15 Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16 Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเสนอเป็นเรื่องราว
- 17 Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
- 18 Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้มีความรู้สึกดีทั้งตัว
- 19 Other : อื่นๆ



Brand : MITSUBISHI
 Agency : MSTF PARTNERS, LISBON
 Year : 2010
 Copy : GRANDIS WITH GPS.

จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้วิธีการโฆษณาแบบใด

- 1 Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
- 2 Convenience : จุดได้ความสะดวก
- 3 Economy : จุดได้ความประหยัด
- 4 Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
- 5 Emulation : จุดได้ความฮากาเป็นเหมือนคนอื่น
- 6 Escape : จุดได้ความบันเทิง
- 7 Fear : จุดได้ความกลัว
- 8 Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
- 9 Humor : จุดได้ความขบขัน
- 10 Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
- 11 Music : จุดได้ความมีเพลง
- 12 Pleasure : จุดได้ความสนุก
- 13 Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
- 14 Safety : จุดได้ความปลอดภัย
- 15 Sensations : จุดได้ความรู้สึกที่แตกต่าง
- 16 Sexuality : จุดได้ความเซ็กซี่
- 17 Statistics : จุดได้ความน่าเชื่อถือ
- 18 Other : จุดได้ความอื่นๆ



Brand : VW VOLKSWAGEN
 Agency : DDB, MILAN
 Year : 2007
 Copy : 85867
 IMPOSSIBLE TO HIDE.
 VOLKSWAGEN GOLF WITH SATELLITE ALARM SYSTEM AS STANDARD.

- จากแนวคิดสื่อที่เลือกนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบโต้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้งานสินค้ามาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงข้อมูลของสินค้ามาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมาเกี่ยวข้องกับจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการหลอก
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นเรื่องราว
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามาเกี่ยวข้องกับจุดขาย
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
 - 19. Other : อื่นๆ



Brand : BMW
 Agency : PUBLICIS, TEL AVIV
 Year : 2007
 Copy : NIGHT VISION. NOW AVAILABLE.

- จากแนวคิดสื่อที่เลือกนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการโฆษณาแบบโต้
- 1. Achievement : จุดได้ความตั้งใจ
 - 2. Convenience : จุดได้ความสะดวกสบาย
 - 3. Economy : จุดได้ความคุ้มค่า
 - 4. Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5. Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6. Escape : จุดได้ความเป็นอิสระ
 - 7. Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8. Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - 9. Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10. Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : จุดได้ความเพลิดเพลิน
 - 12. Pleasure : จุดได้ความสนุก
 - 13. Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 15. Sensations : จุดได้ความรู้สึกที่แตกต่างจากคนอื่น
 - 16. Sexuality : จุดได้ความเทพ
 - 17. Statistics : จุดได้ความเป็นจริงที่จับต้องได้
 - 18. Other : จุดได้ความอื่นๆ





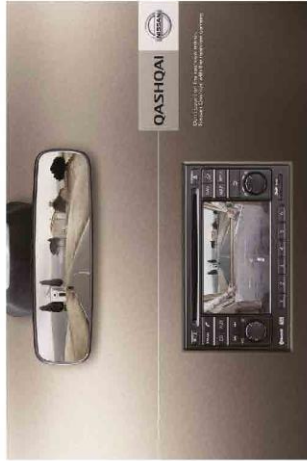
Brand : FIAT
 Agency : LEO BURNETT TAILOR MADE, SAO PAULO
 Year : 2011
 Copy : YOU NEVER KNOW HOW BIG OF A PROBLEM YOU WILL FIND. INTRODUCING THE FIAT AMBULANCE LINE.

- จากแนวคิดเรื่องวิถีทางทะเล (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้กลวิธีการนำเสนอแบบโต้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์มาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้ขบขันเป็น
 - 10. Individuality : นำเสนอจุดขายสินค้าที่แตกต่าง
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าที่การเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นนิทาน
 - 17. Testimonials : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้ยิ้มออกถึงจุด
 - 19. Other : อื่นๆ



Brand : FIRST BANK
 Agency : TDA, BOULDER
 Year : 2016
 Copy : YOU CAN BANK ANYWHERE. BUT DON'T. THE ANYWHERE ACCOUNT. FIRSTBANK.

- จากแนวคิดเรื่องวิถีทางทะเล (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้กลวิธีการนำเสนอแบบโต้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์มาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้ขบขันเป็น
 - 10. Individuality : นำเสนอจุดขายสินค้าที่แตกต่าง
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าที่การเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นนิทาน
 - 17. Testimonials : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้ยิ้มออกถึงจุด
 - 19. Other : อื่นๆ



Brand : NISSAN QJASHQAI
 Agency : TBWA ISTANBUL
 Year : 2011
 Copy : DON'T COUNT ON THE REARVIEW MIRROR.
 NISSAN QASHQAI WITH THE REARVIEW CAMERA.

จากแนวคิดเรื่องกล้องส่องในกระจกมองหลัง (Advertising Appeal) ทำให้ตัวโฆษณาซึ่งมีใช้กล้องส่องในกระจกมองหลัง

- 1) Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
- 2) Convenience : จุดได้ความสะดวก
- 3) Economy : จุดได้ความประหยัด
- 4) Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
- 5) Emulation : จุดได้ความฮากเป็นเหมือนคนอื่น
- 6) Escape : จุดได้ความเป็นอิสระ
- 7) Fear : จุดได้ความกลัว
- 8) Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
- 9) Humor : จุดได้ความขบขัน
- 10) Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
- 11) Music : จุดได้เสียงเพลง
- 12) Pleasure : จุดได้ความสนุก
- 13) Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
- 14) Safety : จุดได้ความปลอดภัย
- 15) Sensations : จุดได้ความรู้สึกของประสาทสัมผัส
- 16) Sexuality : จุดได้ความเพศ
- 17) Statistics : จุดได้ความเป็นจริงเชิงข้อมูล
- 18) Other : จุดได้สิ่งอื่นๆ



จากแนวคิดเรื่องกล้องส่องในกระจกมองหลัง (Creative Execution) ทำให้ตัวโฆษณาซึ่งมีใช้กล้องส่องในกระจกมองหลัง

- 1) Analogy : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
- 2) Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดง
- 3) Comparison : นำจุดเด่นหนึ่งมาเปรียบเทียบกับ
- 4) Demonstration : นำวิธีการใช้งานสินค้ามาแสดง
- 5) Documentary : นำสาระเชิงข้อมูลเชิงข้อเท็จจริงมาแสดง
- 6) Endorsement : นำผู้ที่มีความรู้มารับรองจุดเด่นสินค้า
- 7) Exaggeration : นำจุดเด่นสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
- 8) Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดเด่นสินค้า
- 9) Humor : นำเสนอจุดเด่นสินค้าด้วยอารมณ์ขบขัน
- 10) Misdirection : นำเสนอจุดเด่นสินค้าด้วยการหลอกตา
- 11) Musical : นำเสนอจุดเด่นสินค้าด้วยเสียงเพลง
- 12) Problem-Solution : นำจุดเด่นมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- 13) Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดเด่น
- 14) Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดเด่นสินค้า
- 15) Symbolic : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
- 16) Telling Story : นำจุดเด่นสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นเรื่องราว
- 17) Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดเด่น
- 18) Visual Smile : นำสิ่งหนึ่งมาจัดวางให้เหมือนยิ้มเชิงตัวเลข
- 19) Other : สิ่งอื่นๆ



Brand : JEEP
 Agency : LOWE, CAIRO
 Year : 2010
 Copy : THE NEW OFF-ROAD JEEP CROKREE WITH GPS AND SATELLITE NAVIGATION SYSTEM.

จากแนวคิดเรื่องกล้องส่องในกระจกมองหลัง (Advertising Appeal) ทำให้ตัวโฆษณาซึ่งมีใช้กล้องส่องในกระจกมองหลัง

- 1) Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
- 2) Convenience : จุดได้ความสะดวก
- 3) Economy : จุดได้ความประหยัด
- 4) Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
- 5) Emulation : จุดได้ความฮากเป็นเหมือนคนอื่น
- 6) Escape : จุดได้ความเป็นอิสระ
- 7) Fear : จุดได้ความกลัว
- 8) Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
- 9) Humor : จุดได้ความขบขัน
- 10) Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
- 11) Music : จุดได้เสียงเพลง
- 12) Pleasure : จุดได้ความสนุก
- 13) Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
- 14) Safety : จุดได้ความปลอดภัย
- 15) Sensations : จุดได้ความรู้สึกของประสาทสัมผัส
- 16) Sexuality : จุดได้ความเพศ
- 17) Statistics : จุดได้ความเป็นจริงเชิงข้อมูล
- 18) Other : จุดได้สิ่งอื่นๆ

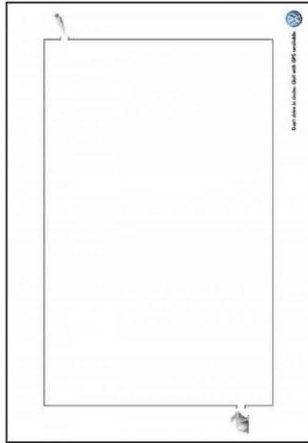
จากแนวคิดเรื่องกล้องส่องในกระจกมองหลัง (Creative Execution) ทำให้ตัวโฆษณาซึ่งมีใช้กล้องส่องในกระจกมองหลัง

- 1) Analogy : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
- 2) Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดง
- 3) Comparison : นำจุดเด่นหนึ่งมาเปรียบเทียบกับ
- 4) Demonstration : นำวิธีการใช้งานสินค้ามาแสดง
- 5) Documentary : นำสาระเชิงข้อมูลเชิงข้อเท็จจริงมาแสดง
- 6) Endorsement : นำผู้ที่มีความรู้มารับรองจุดเด่นสินค้า
- 7) Exaggeration : นำจุดเด่นสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
- 8) Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดเด่นสินค้า
- 9) Humor : นำเสนอจุดเด่นสินค้าด้วยอารมณ์ขบขัน
- 10) Misdirection : นำเสนอจุดเด่นสินค้าด้วยการหลอกตา
- 11) Musical : นำเสนอจุดเด่นสินค้าด้วยเสียงเพลง
- 12) Problem-Solution : นำจุดเด่นมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- 13) Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดเด่น
- 14) Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดเด่นสินค้า
- 15) Symbolic : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
- 16) Telling Story : นำจุดเด่นสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นเรื่องราว
- 17) Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดเด่น
- 18) Visual Smile : นำสิ่งหนึ่งมาจัดวางให้เหมือนยิ้มเชิงตัวเลข
- 19) Other : สิ่งอื่นๆ



Brand : VW VOLKSWAGEN
 Agency : DDB, BERLIN
 Year : 2009
 Copy : WIPE AWAY UNWELCOM SURPRISES.
 BELTER VISION WITH VOLKSWAGEN GENUINE BLADES.

- จากแนวคิดที่สื่อถึงภาพที่น่าพอใจ (Creative Execution)
 ทานคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้กลวิธีการนำเสนอแบบใด
- 1. Analogy : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาประกอบสื่อ
 - 3. Comparison : นำจุดเด่นมาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาแสดง
 - 5. Documentary : นำการจับภาพจริงมาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้ชำนาญการมาบอกถึง
 - 7. Exaggeration : นำจุดเด่นมาแสดงให้เด่นชัด
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาบอกถึง
 - 9. Humor : นำเสนอเรื่องตลกขบขัน
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดเด่นที่แตกต่างไปจาก
 - 11. Musical : นำเสนอจุดเด่นที่เกี่ยวกับเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดเด่นมาเสนอเป็นปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดง
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาบอกถึง
 - 15. Symbolic : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับ
 - 16. Telling Story : นำจุดเด่นมาเสนอเป็นเรื่องราว
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาบอกถึง
 - 18. Visual-Smile : นำสิ่งหนึ่งมาทำให้มีรอยยิ้ม
 - 19. Other : อื่นๆ
- จากแนวคิดที่สื่อถึงภาพที่น่าพอใจ (Advertising Appeal)
 ทานคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้สิ่งใดในการโฆษณาแบบใด
- 1. Achievement : จุดเด่นความสำเร็จ
 - 2. Convenience : จุดเด่นความสะดวก
 - 3. Economy : จุดเด่นความประหยัด
 - 4. Efficiency : จุดเด่นความมีประสิทธิภาพ
 - 5. Emulation : จุดเด่นความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6. Escape : จุดเด่นความเป็นอิสระ
 - 7. Fear : จุดเด่นความกลัว
 - 8. Healthiness : จุดเด่นความมีสุขภาพดี
 - 9. Humor : จุดเด่นความขบขัน
 - 10. Individuality : จุดเด่นความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : จุดเด่นเสียงเพลง
 - 12. Pleasure : จุดเด่นความเพลิดเพลิน
 - 13. Popularity : จุดเด่นความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : จุดเด่นความปลอดภัย
 - 15. Sensations : จุดเด่นความรู้สึกที่แตกต่าง
 - 16. Sexuality : จุดเด่นความเพศ
 - 17. Statistics : จุดเด่นความเป็นจริงเชิงข้อมูล
 - 18. Other : จุดเด่นอื่นๆ



Brand : VW VOLKSWAGEN
 Agency : ALMARBDO, SAO PAULO
 Year : 2008
 Copy : DON'T DRIVE IN CIRCLES. GOLF WITH GPS AVAILABLE.

- จากแนวคิดที่สื่อถึงภาพที่น่าพอใจ (Creative Execution)
 ทานคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้กลวิธีการนำเสนอแบบใด
- 1. Analogy : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาประกอบสื่อ
 - 3. Comparison : นำจุดเด่นมาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาแสดง
 - 5. Documentary : นำการจับภาพจริงมาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้ชำนาญการมาบอกถึง
 - 7. Exaggeration : นำจุดเด่นมาแสดงให้เด่นชัด
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาบอกถึง
 - 9. Humor : นำเสนอเรื่องตลกขบขัน
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดเด่นที่แตกต่างไปจาก
 - 11. Musical : นำเสนอจุดเด่นที่เกี่ยวกับเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดเด่นมาเสนอเป็นปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดง
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาบอกถึง
 - 15. Symbolic : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับ
 - 16. Telling Story : นำจุดเด่นมาเสนอเป็นเรื่องราว
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาบอกถึง
 - 18. Visual-Smile : นำสิ่งหนึ่งมาทำให้มีรอยยิ้ม
 - 19. Other : อื่นๆ
- จากแนวคิดที่สื่อถึงภาพที่น่าพอใจ (Advertising Appeal)
 ทานคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้สิ่งใดในการโฆษณาแบบใด
- 1. Achievement : จุดเด่นความสำเร็จ
 - 2. Convenience : จุดเด่นความสะดวก
 - 3. Economy : จุดเด่นความประหยัด
 - 4. Efficiency : จุดเด่นความมีประสิทธิภาพ
 - 5. Emulation : จุดเด่นความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6. Escape : จุดเด่นความเป็นอิสระ
 - 7. Fear : จุดเด่นความกลัว
 - 8. Healthiness : จุดเด่นความมีสุขภาพดี
 - 9. Humor : จุดเด่นความขบขัน
 - 10. Individuality : จุดเด่นความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : จุดเด่นเสียงเพลง
 - 12. Pleasure : จุดเด่นความเพลิดเพลิน
 - 13. Popularity : จุดเด่นความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : จุดเด่นความปลอดภัย
 - 15. Sensations : จุดเด่นความรู้สึกที่แตกต่าง
 - 16. Sexuality : จุดเด่นความเพศ
 - 17. Statistics : จุดเด่นความเป็นจริงเชิงข้อมูล
 - 18. Other : จุดเด่นอื่นๆ



The Touareg now has off-road GPS

Brand : VW VOLKSWAGEN
 Agency : DMG, BEIJING
 Year : 2009
 Copy : THE TOUAREG NOW HAS OFF-ROAD GPS.

จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำทาง (Creative Execution)
 ทำหน้าที่โฆษณาซึ่งมีใช้กลวิธีการนำเสนอบนจอ

- Ⓐ Analogy : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
- Ⓑ Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดง
- Ⓒ Comparison : นำจุดเด่นมาเปรียบเทียบกับ
- Ⓓ Demonstration : นำวิธีการใช้มาแสดง
- Ⓔ Documentary : นำสาระเชิงจริงมาแสดง
- Ⓕ Endorsement : นำผู้เกี่ยวข้องมาแสดง
- Ⓖ Exaggeration : นำจุดเด่นมาแสดงให้เกินจริง
- Ⓗ Fantasy : นำจินตนาการมาแสดง
- Ⓙ Humor : นำเรื่องตลกมาแสดง
- Ⓚ Individuality : นำจุดเด่นมาแสดง
- Ⓛ Musical : นำดนตรีมาแสดง
- Ⓜ Problem-Solution : นำจุดเด่นมาแสดง
- Ⓝ Slice of Life : นำเหตุการณ์จริงมาแสดง
- Ⓟ Spoke Person : นำบุคคลมาแสดง
- Ⓠ Symbolic : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
- Ⓡ Telling Story : นำจุดเด่นมาแสดงเป็นเรื่องราว
- Ⓢ Testimonials : นำบุคคลที่เกี่ยวข้องมาแสดง
- Ⓣ Visual-Smile : นำสิ่งหนึ่งมาแสดงให้มีความสุข
- Ⓚ Other : อื่นๆ

จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำทาง (Creative Execution)
 ทำหน้าที่โฆษณาซึ่งมีใช้กลวิธีการนำเสนอบนจอ

- Ⓐ Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
- Ⓑ Convenience : จุดได้ความสะดวก
- Ⓒ Economy : จุดได้ความประหยัด
- Ⓓ Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
- Ⓔ Emulation : จุดได้ความยกย่องเป็นต้นแบบ
- Ⓕ Escape : จุดได้ความหนี
- Ⓖ Fear : จุดได้ความกลัว
- Ⓗ Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
- Ⓙ Humor : จุดได้ความขบขัน
- Ⓚ Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
- Ⓛ Music : จุดได้ความรื่นรมย์
- Ⓜ Pleasure : จุดได้ความเพลิดเพลิน
- Ⓝ Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
- Ⓟ Safety : จุดได้ความปลอดภัย
- Ⓠ Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
- Ⓡ Sexuality : จุดได้ความเพศ
- Ⓢ Statistics : จุดได้ความเป็นจริงเชิงตัวเลข
- Ⓣ Other : จุดได้สิ่งอื่นๆ



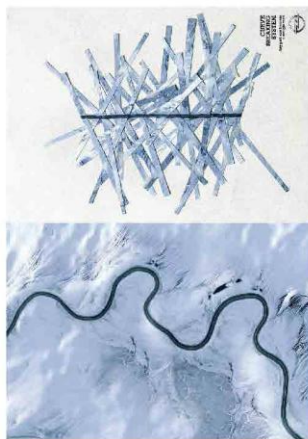
Brand : FIAT
 Agency : CANDY SHOP, CURITIBA
 Year : 2016
 Copy : FOR A HARMLESS WORLD, PARKING ASSIST BY FIAT.

จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำทาง (Creative Execution)
 ทำหน้าที่โฆษณาซึ่งมีใช้กลวิธีการนำเสนอบนจอ

- Ⓐ Analogy : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
- Ⓑ Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดง
- Ⓒ Comparison : นำจุดเด่นมาเปรียบเทียบกับ
- Ⓓ Demonstration : นำวิธีการใช้มาแสดง
- Ⓔ Documentary : นำสาระเชิงจริงมาแสดง
- Ⓕ Endorsement : นำผู้เกี่ยวข้องมาแสดง
- Ⓖ Exaggeration : นำจุดเด่นมาแสดงให้เกินจริง
- Ⓗ Fantasy : นำจินตนาการมาแสดง
- Ⓙ Humor : นำเรื่องตลกมาแสดง
- Ⓚ Individuality : นำจุดเด่นมาแสดง
- Ⓛ Musical : นำดนตรีมาแสดง
- Ⓜ Problem-Solution : นำจุดเด่นมาแสดง
- Ⓝ Slice of Life : นำเหตุการณ์จริงมาแสดง
- Ⓟ Spoke Person : นำบุคคลมาแสดง
- Ⓠ Symbolic : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
- Ⓡ Telling Story : นำจุดเด่นมาแสดงเป็นเรื่องราว
- Ⓢ Testimonials : นำบุคคลที่เกี่ยวข้องมาแสดง
- Ⓣ Visual-Smile : นำสิ่งหนึ่งมาแสดงให้มีความสุข
- Ⓚ Other : อื่นๆ

จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำทาง (Creative Execution)
 ทำหน้าที่โฆษณาซึ่งมีใช้กลวิธีการนำเสนอบนจอ

- Ⓐ Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
- Ⓑ Convenience : จุดได้ความสะดวก
- Ⓒ Economy : จุดได้ความประหยัด
- Ⓓ Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
- Ⓔ Emulation : จุดได้ความยกย่องเป็นต้นแบบ
- Ⓕ Escape : จุดได้ความหนี
- Ⓖ Fear : จุดได้ความกลัว
- Ⓗ Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
- Ⓙ Humor : จุดได้ความขบขัน
- Ⓚ Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
- Ⓛ Music : จุดได้ความรื่นรมย์
- Ⓜ Pleasure : จุดได้ความเพลิดเพลิน
- Ⓝ Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
- Ⓟ Safety : จุดได้ความปลอดภัย
- Ⓠ Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
- Ⓡ Sexuality : จุดได้ความเพศ
- Ⓢ Statistics : จุดได้ความเป็นจริงเชิงตัวเลข
- Ⓣ Other : จุดได้สิ่งอื่นๆ



Brand : OPEL
 Agency : YOUNG & RUBICAM, Y&R, MADRID, TAPSCA/Y&R
 Year : 2016
 Copy : CURVE BREAKING SYSTEM. ANY PATH CAN BECOME A STRAIGHT ROAD.

จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้วิธีการนำเสนอแบบใด

- 1 Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2 Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
- 3 Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4 Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
- 5 Documentary : นำสาระเชิงข้อมูลเชิงข้อดีสินค้ามาแสดง
- 6 Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
- 7 Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
- 8 Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- 9 Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 10 Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการพรางตา
- 11 Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12 Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- 13 Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 14 Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- 15 Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16 Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
- 17 Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
- 18 Visual-Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้ผู้ชมยิ้มหรือหัวเราะ
- 19 Other : อื่นๆ

จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้วิธีการนำเสนอแบบใด

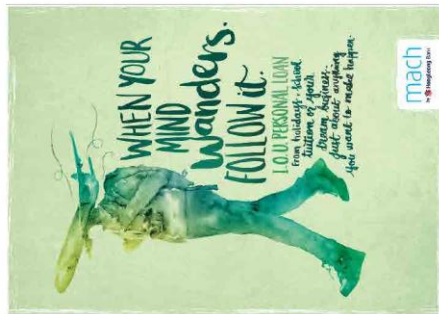
- 1 Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
- 2 Convenience : จุดได้ความสะดวกสบาย
- 3 Economy : จุดได้ความประหยัด
- 4 Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
- 5 Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
- 6 Escape : จุดได้ความเป็นอิสระ
- 7 Fear : จุดได้ความกลัว
- 8 Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
- 9 Humor : จุดได้ความขบขัน
- 10 Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
- 11 Music : จุดได้ด้านเสียงเพลง
- 12 Pleasure : จุดได้ความสนุก
- 13 Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
- 14 Safety : จุดได้ความปลอดภัย
- 15 Sensations : จุดได้ความรู้สึกของประสาทสัมผัส
- 16 Sexuality : จุดได้ความเพศ
- 17 Statistics : จุดได้ความเป็นจริงเชิงข้อมูล
- 18 Other : อื่นๆ



Brand : VISA
 Agency : ALMAPBBDO, SAO PAULO
 Year : 2016
 Copy : YOU AND YOUR LUGGAGE DON'T ALWAYS GO TO THE SAME DESTINATION. GET COVERAGE AGAINST YOUR LOST LUGGAGE WITH YOUR VISA INFINITE.

จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้วิธีการนำเสนอแบบใด

- 1 Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2 Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
- 3 Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4 Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
- 5 Documentary : นำสาระเชิงข้อมูลเชิงข้อดีสินค้ามาแสดง
- 6 Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
- 7 Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
- 8 Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- 9 Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 10 Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
- 11 Music : จุดได้ด้านเสียงเพลง
- 12 Pleasure : จุดได้ความสนุก
- 13 Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
- 14 Safety : จุดได้ความปลอดภัย
- 15 Sensations : จุดได้ความรู้สึกของประสาทสัมผัส
- 16 Sexuality : จุดได้ความเพศ
- 17 Statistics : จุดได้ความเป็นจริงเชิงข้อมูล
- 18 Other : อื่นๆ



Brand : MACH BY HONG LEONG BANK
 Agency : MAGA DOB, PETALING JAYA
 Year : 2015
 Copy : WHEN YOUR MIND WANDERS. FOLLOW IT. I.O.U. PERSONAL LOAN FROM HOLIDAYS, SCHOOL TUITION OR YOUR DREAM BUSINESS. JUST ABOUT ANYTHING YOU WANT TO MAKE HAPPEN.

- จากแนวคิดเรื่องสื่อที่วางผ่านแบบ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการใช้จินตนาการโฆษณาแบบโต้
- 1) Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2) Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 3) Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4) Demonstration : นำวิธีการใช้มาขึ้นด้านภาพ
 - 5) Documentary : นำสาระเชิงลึกของสินค้ามาแสดง
 - 6) Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
 - 7) Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
 - 8) Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9) Humor : นำมาแสดงขบขันให้ขบขัน
 - 10) Individuality : นำมาแสดงจุดขายสินค้าที่แตกต่าง
 - 11) Musical : นำมาแสดงจุดขายสินค้าที่การเพลง
 - 12) Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13) Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14) Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15) Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16) Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
 - 17) Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
 - 18) Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้ยิ้มออกถึงขั้นหัวเราะ
 - 19) Other : อื่นๆ

- จากแนวคิดเรื่องสื่อที่วางผ่านแบบ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการใช้จินตนาการโฆษณาแบบโต้
- 1) Achievement : จุดได้ความกล้าใจ
 - 2) Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - 3) Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 4) Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5) Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6) Escape : จุดได้ความเป็นอิสระ
 - 7) Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8) Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - 9) Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10) Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11) Music : จุดได้ความเสียงเพลง
 - 12) Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
 - 13) Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 14) Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 15) Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
 - 16) Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - 17) Statistics : จุดได้ความเป็นเชิงข้อมูล
 - 18) Other : จุดได้คนอื่น ๆ



Brand : INLINGUA
 Agency :
 Year : 2013
 Copy : FRENCH FOR BEGINNERS.

- จากแนวคิดเรื่องสื่อที่วางผ่านแบบ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการใช้จินตนาการโฆษณาแบบโต้
- 1) Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2) Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 3) Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4) Demonstration : นำวิธีการใช้มาขึ้นด้านภาพ
 - 5) Documentary : นำสาระเชิงลึกของสินค้ามาแสดง
 - 6) Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
 - 7) Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
 - 8) Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9) Humor : นำมาแสดงขบขันให้ขบขัน
 - 10) Individuality : นำมาแสดงจุดขายสินค้าที่แตกต่าง
 - 11) Musical : นำมาแสดงจุดขายสินค้าที่การเพลง
 - 12) Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13) Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14) Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15) Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16) Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
 - 17) Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
 - 18) Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้ยิ้มออกถึงขั้นหัวเราะ
 - 19) Other : อื่นๆ

- จากแนวคิดเรื่องสื่อที่วางผ่านแบบ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการใช้จินตนาการโฆษณาแบบโต้
- 1) Achievement : จุดได้ความกล้าใจ
 - 2) Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - 3) Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 4) Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5) Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6) Escape : จุดได้ความเป็นอิสระ
 - 7) Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8) Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - 9) Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10) Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11) Music : จุดได้ความเสียงเพลง
 - 12) Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
 - 13) Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 14) Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 15) Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
 - 16) Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - 17) Statistics : จุดได้ความเป็นเชิงข้อมูล
 - 18) Other : จุดได้คนอื่น ๆ



Brand : VISA
 Agency : BBDO, MEXICO CITY
 Year : 2015
 Copy : WHEN YOU TRAVEL WITH CASH, YOU ARE CASH ON THE STREET.
 VISA EVERYWHERE YOU WANT TO BE.

จากแนวคิดสื่อที่สื่อถึงภาพลักษณ์ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้การโฆษณาแบบโต้

- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
- 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาขึ้นในภาพ
- 5. Documentary : นำสาระเชิงธุรกิจของสินค้ามาแสดง
- 6. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
- 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
- 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการหลอก
- 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นภาพ
- 17. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดขาย
- 18. Visual-Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้มีอารมณ์ดีถึงขั้น
- 19. Other : อื่นๆ



Brand : FIAT LINEA
 Agency : LEO BURNETT TAILOR MADE, SAO PAULO
 Year : 2010
 Copy : FOCUS ON THE ROAD, NOT ON THE GPS. FIAT LINEA
 WITH VOICE ACTIVATED BUILT IN GPS.

จากแนวคิดสื่อที่สื่อถึงภาพลักษณ์ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้การโฆษณาแบบโต้

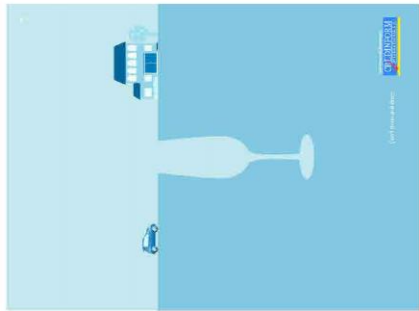
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
- 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาขึ้นในภาพ
- 5. Documentary : นำสาระเชิงธุรกิจของสินค้ามาแสดง
- 6. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
- 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
- 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการหลอก
- 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นภาพ
- 17. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดขาย
- 18. Visual-Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้มีอารมณ์ดีถึงขั้น
- 19. Other : อื่นๆ





Brand : AUDI BRAZIL
 Agency : ALMARBDO, SAO PAULO
 Year : 2016
 Copy : LEFT: PRE SENSE, RIGHT: FATIGUE SENSE
 PNY-OFF: YOU'RE ALWAYS SAFE IN AN AUDI.

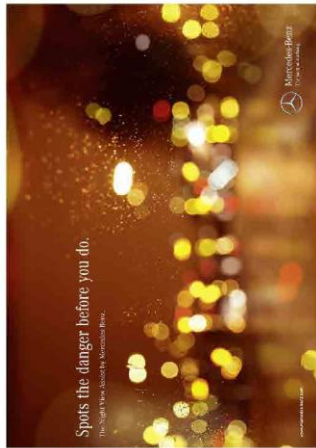
- จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้จริงอยู่ในวงการโฆษณาแบ่งได้
- 1) Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2) Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
 - 3) Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4) Demonstration : นำวิธีการใช้มาขึ้นสินค้ามาแสดง
 - 5) Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์ของสินค้ามาแสดง
 - 6) Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
 - 7) Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
 - 8) Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9) Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10) Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
 - 11) Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12) Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13) Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14) Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15) Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16) Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นภาพ
 - 17) Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
 - 18) Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้เหมือนกับสิ่งที่มี
 - 19) Other : อื่นๆ
- จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้จริงอยู่ในวงการโฆษณาแบ่งได้
- 1) Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
 - 2) Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - 3) Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 4) Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5) Emulation : จุดได้ความฮากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6) Escape : จุดได้ความเป็นอิสระ
 - 7) Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8) Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - 9) Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10) Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11) Music : จุดได้ด้านเสียงเพลง
 - 12) Pleasure : จุดได้ความสนุก
 - 13) Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 14) Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 15) Sensations : จุดได้ความรู้สึกที่แตกต่าง
 - 16) Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - 17) Statistics : จุดได้ความเป็นจริงเชิงข้อมูล
 - 18) Other : จุดได้ด้านอื่นๆ



Brand : CREDIFORM, S.A.
 Agency : FOURGROUP, LA PAZ, BOLOVA
 Year : 2016
 Copy : DON'T DRINK AND DRIVE.

- จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้จริงอยู่ในวงการโฆษณาแบ่งได้
- 1) Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2) Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
 - 3) Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4) Demonstration : นำวิธีการใช้มาขึ้นสินค้ามาแสดง
 - 5) Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์ของสินค้ามาแสดง
 - 6) Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
 - 7) Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
 - 8) Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9) Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10) Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
 - 11) Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12) Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13) Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14) Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15) Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16) Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นภาพ
 - 17) Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
 - 18) Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้เหมือนกับสิ่งที่มี
 - 19) Other : อื่นๆ
- จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้จริงอยู่ในวงการโฆษณาแบ่งได้
- 1) Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
 - 2) Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - 3) Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 4) Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5) Emulation : จุดได้ความฮากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6) Escape : จุดได้ความเป็นอิสระ
 - 7) Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8) Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - 9) Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10) Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11) Music : จุดได้ด้านเสียงเพลง
 - 12) Pleasure : จุดได้ความสนุก
 - 13) Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 14) Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 15) Sensations : จุดได้ความรู้สึกที่แตกต่าง
 - 16) Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - 17) Statistics : จุดได้ความเป็นจริงเชิงข้อมูล
 - 18) Other : จุดได้ด้านอื่นๆ





Brand : MERCEDES-BENZ
 Agency : BBDO, BERLIN
 Year : 2012
 Copy : SPOTS THE DANGER BEFORE YOU DO.
 THE NIGHT VIEW ASSIST BY MERCEDES-BENZ.

- จากแนวคิดสื่อที่เลือกทำมาขอ (Creative Execution)
 ทำนศควำโฆษณำซึ่มีใช้ถำรกรำนำเสนอเบงได้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาขึ้นสินค้ามาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงข้อมูลจริงของสินค้ามาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวที่มีชื่อเสียงมาแสดง
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการพรางตา
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นเรื่องราว
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดขาย
 - 18. Visual-Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้มีอารมณ์ดีสิ่งที่มี
 - 19. Other : อื่นๆ
- จากแนวคิดสื่อที่เลือกทำมาขอ (Advertising Appeal)
 ทำนศควำโฆษณำซึ่มีใช้ถำรกรำนำเสนอเบงได้
- 1. Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
 - 2. Convenience : จุดได้ความสะดวกสบาย
 - 3. Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 4. Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5. Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6. Escape : จุดได้ความบันเทิง
 - 7. Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8. Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - 9. Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10. Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : จุดได้ความเพลิดเพลิน
 - 12. Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
 - 13. Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 15. Sensations : จุดได้ความรู้สึกที่ก่อให้เกิดประสาทสัมผัส
 - 16. Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - 17. Statistics : จุดได้ความเป็นจริงสิ่งที่มีอยู่
 - 18. Other : จุดได้ความอื่นๆ



Brand : SUBARU
 Agency : GOETTSCHE, MILAN
 Year : 2010
 Copy : PAY-OFF : IMPREZA XV. THE CROSSOVER WITH SUBARU
 EXCLUSIVE SAFETY.

- จากแนวคิดสื่อที่เลือกทำมาขอ (Creative Execution)
 ทำนศควำโฆษณำซึ่มีใช้ถำรกรำนำเสนอเบงได้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาขึ้นสินค้ามาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงข้อมูลจริงของสินค้ามาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวที่มีชื่อเสียงมาแสดง
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการพรางตา
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นเรื่องราว
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดขาย
 - 18. Visual-Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้มีอารมณ์ดีสิ่งที่มี
 - 19. Other : อื่นๆ
- จากแนวคิดสื่อที่เลือกทำมาขอ (Advertising Appeal)
 ทำนศควำโฆษณำซึ่มีใช้ถำรกรำนำเสนอเบงได้
- 1. Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
 - 2. Convenience : จุดได้ความสะดวกสบาย
 - 3. Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 4. Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5. Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6. Escape : จุดได้ความบันเทิง
 - 7. Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8. Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - 9. Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10. Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : จุดได้ความเพลิดเพลิน
 - 12. Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
 - 13. Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 15. Sensations : จุดได้ความรู้สึกที่ก่อให้เกิดประสาทสัมผัส
 - 16. Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - 17. Statistics : จุดได้ความเป็นจริงสิ่งที่มีอยู่
 - 18. Other : จุดได้ความอื่นๆ



Brand : BYE HELMETS (MOTORCYCLE HELMETS)
 Agency : 1861 UNITED, MILAN
 Year : 2008
 Copy : CHANGE YOUR HEAD.



- จากแนวคิดเรื่องสื่อที่ปรากฏบนภาพ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแนวคิด
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาขึ้นด้านผล
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์มาขึ้นด้านผล
 - 6. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมาขึ้นจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้ขบขัน
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการหลอก
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นนิทาน
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามาขึ้นจุดขาย
 - 18. Visual Simile : นำสิ่งที่มีมาใช้วางให้เหมือนกับสิ่งที่มี
 - 19. Other : อื่นๆ

- จากแนวคิดเรื่องสื่อที่ปรากฏบนภาพ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแนวคิด
- 1. Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
 - 2. Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - 3. Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 4. Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5. Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6. Escape : จุดได้ความบันเทิง
 - 7. Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8. Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - 9. Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10. Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : จุดได้ความเสียงเพลง
 - 12. Pleasure : จุดได้ความเพลิดเพลิน
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
 - 17. Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - 18. Statistics : จุดได้ความเป็นจริงเชิงตัวเลข
 - 19. Other : จุดได้สิ่งอื่นๆ



Brand : AUDI
 Agency : ALMAPBBDO, SAO PAULO
 Year : 2014
 Copy : DANGER CAN APPEAR BEFORE EXPECTED. AUDI PRE SENSE.

- จากแนวคิดเรื่องสื่อที่ปรากฏบนภาพ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแนวคิด
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาขึ้นด้านผล
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์มาขึ้นด้านผล
 - 6. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมาขึ้นจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้ขบขัน
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการหลอก
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นนิทาน
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามาขึ้นจุดขาย
 - 18. Visual Simile : นำสิ่งที่มีมาใช้วางให้เหมือนกับสิ่งที่มี
 - 19. Other : อื่นๆ

- จากแนวคิดเรื่องสื่อที่ปรากฏบนภาพ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแนวคิด
- 1. Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
 - 2. Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - 3. Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 4. Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5. Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6. Escape : จุดได้ความบันเทิง
 - 7. Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8. Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - 9. Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10. Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : จุดได้ความเสียงเพลง
 - 12. Pleasure : จุดได้ความเพลิดเพลิน
 - 13. Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 15. Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
 - 16. Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - 17. Statistics : จุดได้ความเป็นจริงเชิงตัวเลข
 - 18. Other : จุดได้สิ่งอื่นๆ



Don't Selfie and Drive.

Brand : VOLKSWAGEN MEXICO
 Agency : DBB, MEXICO CITY
 Year : 2013
 Copy : DON'T SELFIE AND DRIVE.

- จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้จริงในการโฆษณาแบบใด
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวหรือจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาขึ้นสินค้ามาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์ของสินค้ามาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวหรือจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10. Individuality : จุดใจความเป็นอิสระ
 - 11. Music : จุดใจความเสียงเพลง
 - 12. Pleasure : จุดใจความสุขใจ
 - 13. Popularity : จุดใจความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : จุดใจความปลอดภัย
 - 15. Sensations : จุดใจความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
 - 16. Sexuality : จุดใจความเพศ
 - 17. Statistics : จุดใจความเป็นจริงเชิงข้อมูล
 - 18. Other : จุดใจความอื่นๆ



Don't Selfie and Drive.

Brand : VOLVO
 Agency : GREY, LONDON
 Year : 2015
 Copy : CLEAN AIR, AS IMPORTANT INSIDE THE CAR, AS OUTSIDE THE CAR. CLEANZONE AIR FILTRATION. NOW AVAILABLE IN OUR NEW XC90.

- จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้จริงในการโฆษณาแบบใด
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวหรือจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาขึ้นสินค้ามาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์ของสินค้ามาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวหรือจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10. Individuality : จุดใจความเป็นอิสระ
 - 11. Music : จุดใจความเสียงเพลง
 - 12. Pleasure : จุดใจความสุขใจ
 - 13. Popularity : จุดใจความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : จุดใจความปลอดภัย
 - 15. Sensations : จุดใจความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
 - 16. Sexuality : จุดใจความเพศ
 - 17. Statistics : จุดใจความเป็นจริงเชิงข้อมูล
 - 18. Other : จุดใจความอื่นๆ





Brand : FORD
 Agency : BOLD, OGLIVY & MATHER, ATHENS
 Year : 2013
 Copy : FORD FOCUS WITH BLIND SPOT INFORMATION SYSTEM

- จากแนวคิดสื่อที่เลือกทำมาขอ (Creative Execution)
 ทำนศควำโหลงซำมีใช้กรำกรำนำหลงเบงโด
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมเบงเบงกับจุดซอสนำ
 - 2. Animation : นำทพวคเบงเบงจุดซอสนำ
 - 3. Convenience : จงได้คควมสำเบง
 - 4. Economy : จงได้คควมสำเบง
 - 5. Efficiency : จงได้คควมสำเบง
 - 6. Demonstration : นำวิธีกรำใช้กรำสำเบง
 - 7. Documentary : นำกรำเบงเบงจุดซอสนำ
 - 8. Endorsement : นำผู้ใช้ทพวคเบงเบงจุดซอสนำ
 - 9. Exaggeration : นำจุดซอสนำเบงเบงได้เบงเบง
 - 10. Fantasy : นำสิ่งมเบงเบงจุดซอสนำ
 - 11. Humor : นำหลงจุดซอสนำได้ยอเบงเบง
 - 12. Individuality : จงได้คควมสำเบง
 - 13. Musical : นำหลงจุดซอสนำได้ยอเบงเบง
 - 14. Pleasure : จงได้คควมสำเบง
 - 15. Slice of Life : นำทพวคเบงเบงเบงเบง
 - 16. Spoke Person : นำจุดซอสนำเบงเบง
 - 17. Symbolic : นำสิ่งที่มีมเบงเบงจุดซอสนำ
 - 18. Telling Story : นำจุดซอสนำเบงเบงได้เบงเบง
 - 19. Testimonial : นำจุดซอสนำเบงเบงได้เบงเบง
 - 20. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมเบงเบงได้เบงเบง
 - 21. Other : อื่นๆ
- จากแนวคิดสื่อที่เลือกทำมาขอ (Advertising Appeal)
 ทำนศควำโหลงซำมีใช้กรำกรำนำหลงเบงโด
- 1. Achievement : จงได้คควมสำเบง
 - 2. Convenience : จงได้คควมสำเบง
 - 3. Economy : จงได้คควมสำเบง
 - 4. Efficiency : จงได้คควมสำเบง
 - 5. Emulation : จงได้คควมสำเบงเบงเบง
 - 6. Fear : จงได้คควมสำเบง
 - 7. Healthiness : จงได้คควมสำเบง
 - 8. Humor : จงได้คควมสำเบง
 - 9. Individuality : จงได้คควมสำเบง
 - 10. Music : จงได้คควมสำเบง
 - 11. Pleasure : จงได้คควมสำเบง
 - 12. Popularity : จงได้คควมสำเบง
 - 13. Safety : จงได้คควมสำเบง
 - 14. Sensations : จงได้คควมสำเบงเบงเบง
 - 15. Sexuality : จงได้คควมสำเบง
 - 16. Statistics : จงได้คควมสำเบงเบงเบง
 - 17. Other : อื่นๆ



Brand : FIAT
 Agency : MADE, MEXICO CITY
 Year : 2013
 Copy : REAR PROXIMITY ALERT.

- จากแนวคิดสื่อที่เลือกทำมาขอ (Creative Execution)
 ทำนศควำโหลงซำมีใช้กรำกรำนำหลงเบงโด
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมเบงเบงกับจุดซอสนำ
 - 2. Animation : นำทพวคเบงเบงจุดซอสนำ
 - 3. Comparison : นำจุดซอสนำเบงเบงเบง
 - 4. Demonstration : นำวิธีกรำใช้กรำสำเบง
 - 5. Documentary : นำกรำเบงเบงจุดซอสนำ
 - 6. Endorsement : นำผู้ ใช้ทพวคเบงเบงจุดซอสนำ
 - 7. Exaggeration : นำจุดซอสนำเบงเบงได้เบงเบง
 - 8. Fantasy : นำสิ่งมเบงเบงจุดซอสนำ
 - 9. Humor : นำหลงจุดซอสนำได้ยอเบงเบง
 - 10. Misdirection : นำหลงจุดซอสนำได้ยอเบงเบง
 - 11. Musical : นำหลงจุดซอสนำได้ยอเบงเบง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดซอสนำเบงเบงเบง
 - 13. Slice of Life : นำทพวคเบงเบงเบงเบง
 - 14. Spoke Person : นำจุดซอสนำเบงเบง
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมเบงเบงจุดซอสนำ
 - 16. Telling Story : นำจุดซอสนำเบงเบงได้เบงเบง
 - 17. Testimonial : นำจุดซอสนำเบงเบงได้เบงเบง
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมเบงเบงได้เบงเบง
 - 19. Other : อื่นๆ
- จากแนวคิดสื่อที่เลือกทำมาขอ (Advertising Appeal)
 ทำนศควำโหลงซำมีใช้กรำกรำนำหลงเบงโด
- 1. Achievement : จงได้คควมสำเบง
 - 2. Convenience : จงได้คควมสำเบง
 - 3. Economy : จงได้คควมสำเบง
 - 4. Efficiency : จงได้คควมสำเบง
 - 5. Emulation : จงได้คควมสำเบงเบงเบง
 - 6. Fear : จงได้คควมสำเบง
 - 7. Healthiness : จงได้คควมสำเบง
 - 8. Humor : จงได้คควมสำเบง
 - 9. Individuality : จงได้คควมสำเบง
 - 10. Music : จงได้คควมสำเบง
 - 11. Pleasure : จงได้คควมสำเบง
 - 12. Popularity : จงได้คควมสำเบง
 - 13. Safety : จงได้คควมสำเบง
 - 14. Sensations : จงได้คควมสำเบงเบงเบง
 - 15. Sexuality : จงได้คควมสำเบง
 - 16. Statistics : จงได้คควมสำเบงเบงเบง
 - 17. Other : อื่นๆ





Brand : BRIDGESTONE
 Agency : LEO BURNETT, BEIRUT
 Year : 2013
 Copy : CHECK YOUR TYRES. SAVE A LIFE.

จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบใด

- 1 Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2 Animation : นำภาพเคลื่อนไหวหรือจุดขายสินค้า
- 3 Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4 Demonstration : นำวิธีการใช้มาเสนอให้เห็นภาพ
- 5 Documentary : นำสาระข้อมูลจริงของสินค้ามาเสนอ
- 6 Endorsement : นำผู้ที่มีความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนสินค้า
- 7 Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
- 8 Fantasy : นำจินตนาการมาเสนอจุดขายสินค้า
- 9 Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 10 Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการหลอกตา
- 11 Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12 Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- 13 Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาเสนอจุดขาย
- 14 Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
- 15 Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16 Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเสนอเป็นเรื่องราว
- 17 Testimonial : นำบุคคลที่เชื่อถือได้มาสนับสนุนจุดขาย
- 18 Visual/Smile : นำสิ่งที่มีมาใช้งานให้มีความรู้สึกที่ดี
- 19 Other : อื่นๆ



Brand : DAIMLER
 Agency : JUNG YEN MATT, HAMBURG
 Year : 2013
 Copy : LOOK TO THE SIDE WITHOUT LOOKING TO THE SIDE.
 THE BLIND SPOT ASSIST FROM MERCEDES-BENZ.

จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบใด

- 1 Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2 Animation : นำภาพเคลื่อนไหวหรือจุดขายสินค้า
- 3 Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4 Demonstration : นำวิธีการใช้มาเสนอให้เห็นภาพ
- 5 Documentary : นำสาระข้อมูลจริงของสินค้ามาเสนอ
- 6 Endorsement : นำผู้ที่มีความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนสินค้า
- 7 Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
- 8 Fantasy : นำจินตนาการมาเสนอจุดขายสินค้า
- 9 Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 10 Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการหลอกตา
- 11 Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12 Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- 13 Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาเสนอจุดขาย
- 14 Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
- 15 Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16 Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเสนอเป็นเรื่องราว
- 17 Testimonial : นำบุคคลที่เชื่อถือได้มาสนับสนุนจุดขาย
- 18 Visual/Smile : นำสิ่งที่มีมาใช้งานให้มีความรู้สึกที่ดี
- 19 Other : อื่นๆ



Volkswagen Group of America

Brand : VW VOLKSWAGEN
Agency : TRY, OSLO
Year : 2013
Copy : VOLKSWAGEN, SURROUNDED BY SAFETY.

- จากแนวคิดเรื่องสื่อที่มุ่งเน้นในการโฆษณา (Advertising Appeal) ทำหน้าที่โฆษณาซึ่งมีใช้สื่อที่มุ่งเน้นในการโฆษณาแบ่งได้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์มาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวหรือบุคคลอื่นมาแสดง
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้สนุกสนาน
 - 10. Individuality : นำเสนอจุดขายสินค้าที่แตกต่าง
 - 11. Music : นำเสนอจุดขายสินค้าที่ผ่านการแต่ง
 - 12. Pleasure : นำเสนอจุดขายสินค้าที่สนุกสนาน
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นนิทาน
 - 17. Testimonials : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามาบอกจุดขาย
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้พร้อมใจกัน
 - 19. Other : อื่นๆ



Brand : MAZDA
Agency : BBR SAATCHI & SAATCHI, TEL AVIV
Year : 2013
Copy : MAZDA3 FOR THE CHILD IN THE BACK AND FOR THE CHILD IN FRONT

- จากแนวคิดเรื่องสื่อที่มุ่งเน้นในการโฆษณา (Advertising Appeal) ทำหน้าที่โฆษณาซึ่งมีใช้สื่อที่มุ่งเน้นในการโฆษณาแบ่งได้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์มาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวหรือบุคคลอื่นมาแสดง
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้สนุกสนาน
 - 10. Individuality : นำเสนอจุดขายสินค้าที่แตกต่าง
 - 11. Music : นำเสนอจุดขายสินค้าที่ผ่านการแต่ง
 - 12. Pleasure : นำเสนอจุดขายสินค้าที่สนุกสนาน
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นนิทาน
 - 17. Testimonials : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามาบอกจุดขาย
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้พร้อมใจกัน
 - 19. Other : อื่นๆ





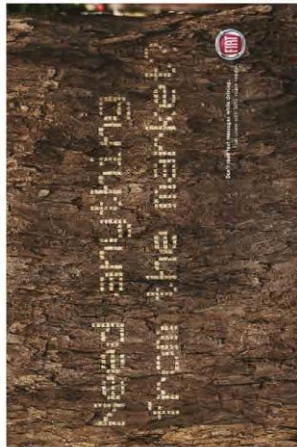
Brand : AUDI
 Agency : ALMAPBBDO, SAO PAULO
 Year : 2014
 Copy : DANGER CAN APPEAR BEFORE EXPECTED. AUDI PRE SENSE.

- จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้วิธีการนำเสนอแบบใด
- 1. Analogy : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวหรือชุดของสิ่งมีชีวิต
 - 3. Comparison : นำชุดของสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้งานสิ่งนั้นมาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์ของสิ่งนั้นมาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับของชุดของสิ่งนั้น
 - 7. Exaggeration : นำชุดของสิ่งหนึ่งมาแสดงให้เด่นเกินจริง
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงของชุดของสิ่งนั้น
 - 9. Humor : นำเสนอชุดของสิ่งหนึ่งด้วยอารมณ์ขัน
 - 10. Misdirection : นำเสนอชุดของสิ่งหนึ่งกับภาพที่แตกต่าง
 - 11. Musical : นำเสนอชุดของสิ่งหนึ่งด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำชุดของแนวคิดเพื่อแก้ปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงของชุดของ
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงของชุดของสิ่งนั้น
 - 15. Symbolic : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับของชุดของสิ่งนั้น
 - 16. Telling Story : นำชุดของสิ่งหนึ่งมาแต่งเป็นเรื่องราว
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สิ่งนั้นมารับรองของชุดของ
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งหนึ่งมาจัดวางให้เหมือนกับสิ่งหนึ่ง
 - 19. Other : อื่นๆ



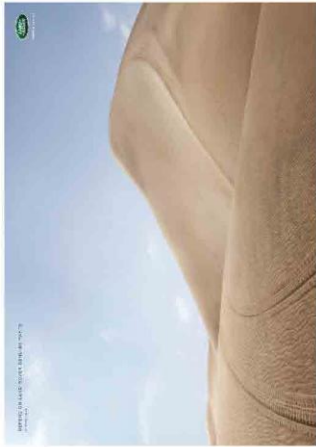
Brand : VW VOLKSWAGEN
 Agency : DDB, SYDNEY
 Year : 2013
 Copy : THE NEW PASSAT. PLEASURE BEFORE BUSINESS.

- จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้วิธีการนำเสนอแบบใด
- 1. Analogy : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวหรือชุดของสิ่งมีชีวิต
 - 3. Comparison : นำชุดของสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้งานสิ่งนั้นมาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์ของสิ่งนั้นมาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับของชุดของสิ่งนั้น
 - 7. Exaggeration : นำชุดของสิ่งหนึ่งมาแสดงให้เด่นเกินจริง
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงของชุดของสิ่งนั้น
 - 9. Humor : นำเสนอชุดของสิ่งหนึ่งด้วยอารมณ์ขัน
 - 10. Misdirection : นำเสนอชุดของสิ่งหนึ่งกับภาพที่แตกต่าง
 - 11. Musical : นำเสนอชุดของสิ่งหนึ่งด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำชุดของแนวคิดเพื่อแก้ปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงของชุดของ
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงของชุดของสิ่งนั้น
 - 15. Symbolic : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับของชุดของสิ่งนั้น
 - 16. Telling Story : นำชุดของสิ่งหนึ่งมาแต่งเป็นเรื่องราว
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สิ่งนั้นมารับรองของชุดของ
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งหนึ่งมาจัดวางให้เหมือนกับสิ่งหนึ่ง
 - 19. Other : อื่นๆ



Brand : FIAT
 Agency : LEO BURNETT TAILOR MADE, SAO PAULO
 Year : 2011
 Copy : NEED ANYTHING FROM THE MARKET
 DONT READ TEXT MESSAGES WHILE DRIVING.
 FIAT LINEA WITH SMS VOICE READER.

- จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้การโฆษณาแบบใด
- 1) Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2) Animation : นำภาพเคลื่อนไหวหรือจุดขายสินค้า
 - 3) Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4) Demonstration : นำวิธีการใช้งานสินค้ามาแสดง
 - 5) Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์ของสินค้ามาแสดง
 - 6) Endorsement : นำผู้สื่อข่าวหรือจุดขายสินค้า
 - 7) Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
 - 8) Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9) Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10) Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการพรางโลกตา
 - 11) Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12) Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13) Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14) Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15) Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16) Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
 - 17) Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
 - 18) Visual/Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น
 - 19) Other : อื่นๆ
- จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้การโฆษณาแบบใด
- 1) Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
 - 2) Convenience : จุดได้ความสะดวกสบาย
 - 3) Economy : จุดได้ความคุ้มค่า
 - 4) Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5) Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6) Escape : จุดได้ความบันเทิง
 - 7) Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8) Healthiness : จุดได้ความแข็งแรงสุขภาพดี
 - 9) Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10) Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11) Music : จุดได้ความเพลิดเพลิน
 - 12) Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
 - 13) Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 14) Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 15) Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
 - 16) Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - 17) Statistics : จุดได้ความน่าเชื่อถือ
 - 18) Other : จุดได้ความอื่นๆ



Brand : LAND ROVER SOUTH AFRICA
 Agency : YOUNG & RUBICAM (Y&R), CAPE TOWN
 Year : 2015
 Copy : DEPEND ON LAND ROVER GENUINE PARTS.

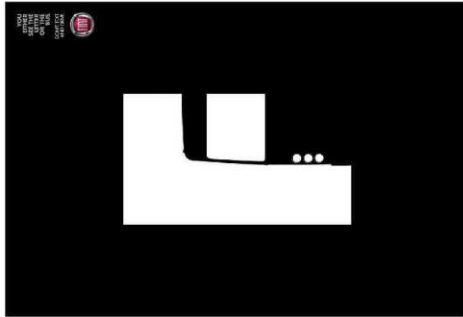
- จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้การโฆษณาแบบใด
- 1) Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2) Animation : นำภาพเคลื่อนไหวหรือจุดขายสินค้า
 - 3) Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4) Demonstration : นำวิธีการใช้งานสินค้ามาแสดง
 - 5) Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์ของสินค้ามาแสดง
 - 6) Endorsement : นำผู้สื่อข่าวหรือจุดขายสินค้า
 - 7) Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
 - 8) Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9) Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10) Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการพรางโลกตา
 - 11) Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12) Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13) Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14) Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15) Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16) Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
 - 17) Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
 - 18) Visual/Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น
 - 19) Other : อื่นๆ
- จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้การโฆษณาแบบใด
- 1) Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
 - 2) Convenience : จุดได้ความสะดวกสบาย
 - 3) Economy : จุดได้ความคุ้มค่า
 - 4) Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5) Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6) Escape : จุดได้ความบันเทิง
 - 7) Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8) Healthiness : จุดได้ความแข็งแรงสุขภาพดี
 - 9) Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10) Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11) Music : จุดได้ความเพลิดเพลิน
 - 12) Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
 - 13) Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 14) Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 15) Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
 - 16) Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - 17) Statistics : จุดได้ความน่าเชื่อถือ
 - 18) Other : จุดได้ความอื่นๆ



Brand : HOFFMANN INDUSTRY INSURANCE BROKER
 Agency : IMATTOMEDIA, VILLINGEN-SCHWENNINGEN, GERMANY
 Year : 2014
 Copy : DANGER IS JUST A MATTER OF DISTANCE. ACC. SYSTEM. SOME RISK, SHOULD NOT BE TAKEN.

- จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบโต้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาขึ้นด้านภาพ
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงลึกของสินค้ามาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้สนุกสนานยิ่งขึ้น
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเหมือนปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15. Story : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 17. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นนิทานภาพ
 - 18. Testimonials : นำจุดขายสินค้ามารับรองจุดขาย
 - 19. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาพิจารณาให้พร้อมด้วยสิ่งต่าง ๆ
 - 20. Other : อื่นๆ

- จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบโต้
- 1. Achievement : จุดได้ความกล้าใจ
 - 2. Convenience : จุดได้ความสะดวกสบาย
 - 3. Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 4. Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5. Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6. Escape : จุดได้ความหนีปัญหา
 - 7. Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8. Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - 9. Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10. Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : จุดได้ความเสียงเพลง
 - 12. Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
 - 13. Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 15. Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสบการณ์
 - 16. Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - 17. Statistics : จุดได้ความเป็นจริงเชิงตัวเลข
 - 18. Other : จุดได้ความอื่นๆ



Brand : FIAT
 Agency : LEO BURNETT TAILOR MADE, SAO PAULO
 Year : 2013
 Copy : YOU EITHER SEE THE LETTER OR THE BUS, DON'T TEXT AND DRIVE.

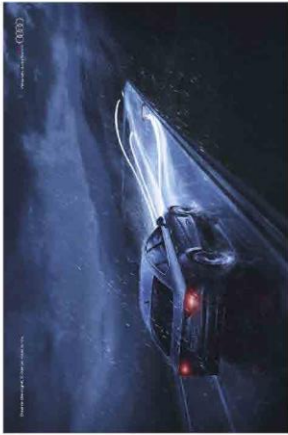
- จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบโต้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาขึ้นด้านภาพ
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงลึกของสินค้ามาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้สนุกสนานยิ่งขึ้น
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเหมือนปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นนิทานภาพ
 - 17. Testimonials : นำจุดขายสินค้ามารับรองจุดขาย
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาพิจารณาให้พร้อมด้วยสิ่งต่าง ๆ
 - 19. Other : อื่นๆ

- จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบโต้
- 1. Achievement : จุดได้ความกล้าใจ
 - 2. Convenience : จุดได้ความสะดวกสบาย
 - 3. Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 4. Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5. Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6. Escape : จุดได้ความหนีปัญหา
 - 7. Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8. Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - 9. Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10. Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : จุดได้ความเสียงเพลง
 - 12. Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
 - 13. Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 15. Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสบการณ์
 - 16. Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - 17. Statistics : จุดได้ความเป็นจริงเชิงตัวเลข
 - 18. Other : จุดได้ความอื่นๆ



Brand : IT WORKS
 Agency : HAKUHODO ASIA PACIFIC / SPICHY, BANGKOK
 Year : 2011
 Copy : FINGERPRINT SECURITY SYSTEM.

- จากแนวคิดเพื่อสื่อถึงภาพลักษณ์ (Creative Execution)
 ทานสินค้าโฆษณาซึ่งมีใช้การโฆษณาแบบโต้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
 - 3. Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - 4. Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 5. Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 6. Emulation : จุดได้ความยกย่องเป็นเหมือนคนอื่น
 - 7. Escape : จุดได้ความเป็นอิสระ
 - 8. Fear : จุดได้ความกลัว
 - 9. Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - 10. Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 11. Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 12. Music : จุดได้ความดีเพลง
 - 13. Pleasure : จุดได้ความสนุก
 - 14. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 15. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 16. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 17. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นภาพ
 - 18. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดขาย
 - 19. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้เหมือนสิ่งที่ดีกว่า
 - 20. Other : อื่นๆ



Brand : AUDI
 Agency :
 Year : 2012
 Copy : DISARM THE NIGHT. BIKENON HEADLIGHTS.

- จากแนวคิดเพื่อสื่อถึงภาพลักษณ์ (Creative Execution)
 ทานสินค้าโฆษณาซึ่งมีใช้การโฆษณาแบบโต้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้งานสินค้ามาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงข้อมูลเชิงข้อดีสินค้ามาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
 - 8. Fantasy : นำสิ่งสมมุติภาพมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าที่แตกต่างไปจาก
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นภาพ
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดขาย
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้เหมือนสิ่งที่ดีกว่า
 - 19. Other : อื่นๆ



Brand : VW VOLKSWAGEN
 Agency : DDB MUDRA, MUMBAI
 Year : 2010
 Copy : BI-XENON HEADLIGHTS STANDARD ON EVERY PASSAT.

- จากแนวคิดเรื่องสื่อที่วางผ่านแบบ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้กลวิธีการนำเสนอแบบได้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขาย
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์มาเสนอ
 - 6. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้ออกแบบเป็น
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นนิทาน
 - 17. Testimonials : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
 - 18. Visual-Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้พร้อมสื่อถึงทั้ง
 - 19. Other : อื่นๆ

- จากแนวคิดเรื่องสื่อที่วางผ่านแบบ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้กลวิธีการนำเสนอแบบได้
- 1. Achievement : จุดได้ความกล้าใจ
 - 2. Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - 3. Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 4. Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5. Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6. Escape : จุดได้ความหนีอะไร
 - 7. Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8. Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - 9. Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10. Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : จุดได้ความเสียงเพลง
 - 12. Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
 - 13. Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 15. Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
 - 16. Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - 17. Statistics : จุดได้ความเป็นจริงเชิงตัวเลข
 - 18. Other : จุดได้คนอื่น ๆ



Brand : Volkswagen
 Agency : DDB MUDRA, MUMBAI
 Year : 2010
 Copy : BI-XENON HEADLIGHTS STANDARD ON EVERY PASSAT.

- จากแนวคิดเรื่องสื่อที่วางผ่านแบบ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้กลวิธีการนำเสนอแบบได้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขาย
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์มาเสนอ
 - 6. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้ออกแบบเป็น
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นนิทาน
 - 17. Testimonials : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
 - 18. Visual-Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้พร้อมสื่อถึงทั้ง
 - 19. Other : อื่นๆ

- จากแนวคิดเรื่องสื่อที่วางผ่านแบบ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้กลวิธีการนำเสนอแบบได้
- 1. Achievement : จุดได้ความกล้าใจ
 - 2. Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - 3. Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 4. Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5. Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6. Escape : จุดได้ความหนีอะไร
 - 7. Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8. Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - 9. Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10. Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : จุดได้ความเสียงเพลง
 - 12. Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
 - 13. Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 15. Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
 - 16. Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - 17. Statistics : จุดได้ความเป็นจริงเชิงตัวเลข
 - 18. Other : จุดได้คนอื่น ๆ



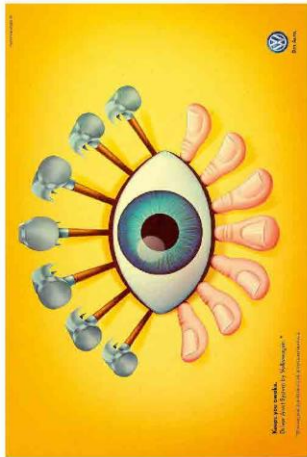
Brand : ZIPPO
 Agency : BLATTNER BRUNNER, PITTSBURGH
 Year : 2013
 Copy : NEVER, EVER BELIEVE THE WEATHERMAN.

- จากแนวคิดสื่อที่สื่อถึงภาพลักษณ์ (Creative Execution)
 ทานสินค้าโฆษณาซึ่งมีใช้สื่อจริงในการโฆษณาแบบได้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้งานสินค้ามาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระข้อมูลเชิงข้อเท็จจริงสินค้ามาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นเรื่องราว
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาใช้งานให้มีความรู้สึกดี
 - 19. Other : อื่นๆ



Brand : FORD
 Agency : BOLD OGILVY & MATHER, ATHENS
 Year : 2010
 Copy : NEVER MISS A SIGN. NEW FORD FOCUS WITH TRAFFIC SIGN RECOGNITION.

- จากแนวคิดสื่อที่สื่อถึงภาพลักษณ์ (Advertising Appeal)
 ทานสินค้าโฆษณาซึ่งมีใช้สื่อจริงในการโฆษณาแบบได้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้งานสินค้ามาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระข้อมูลเชิงข้อเท็จจริงสินค้ามาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นเรื่องราว
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาใช้งานให้มีความรู้สึกดี
 - 19. Other : อื่นๆ



Brand : VOLKSWAGEN
 Agency : Y&R, MILAN
 Year : 2010
 Copy : KEEPS YOU AWAKE. DRIVER ALERT SYSTEM BY VOLKSWAGEN.

จากแนวคิดที่สื่อถึงภาพนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้การโฆษณาแบบโต้

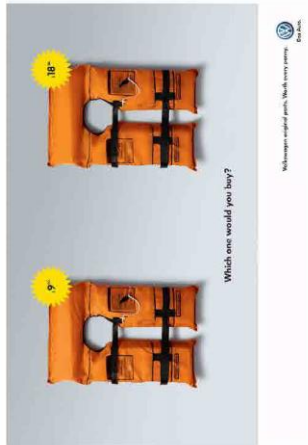
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
- 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาขึ้นสินค้ามาแสดง
- 5. Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์ของสินค้ามาแสดง
- 6. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
- 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
- 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการทำให้คนหลง
- 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
- 17. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดขาย
- 18. Visual/Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น
- 19. Other : อื่นๆ



Brand : VOLKSWAGEN AG, WOLFSBURG
 Agency : DDB, DUESSELDORF
 Year : 2010
 Copy : MORE LATE NIGHTS FOR US, LESS DANGER FOR YOU, FIVE STAR SAFETY RATING. THE GOLF.

จากแนวคิดที่สื่อถึงภาพนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้การโฆษณาแบบโต้

- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
- 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาขึ้นสินค้ามาแสดง
- 5. Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์ของสินค้ามาแสดง
- 6. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
- 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
- 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการทำให้คนหลง
- 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
- 17. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดขาย
- 18. Visual/Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น
- 19. Other : อื่นๆ



Brand : VW VOLKSWAGEN
 Agency : ALMAPBBDO, SAO PAULO
 Year : 2010
 Copy : WHICH ONE WOULD YOU BUY?
 VOLKSWAGEN ORIGINAL PART. WORTH EVERY PENNY.

- จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้กลยุทธ์การนำเสนอใด
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวหรือจุดขายสินค้า
 - 3. Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
 - 4. Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - 5. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 6. Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 7. Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 8. Demonstration : นำวิธีการใช้มาขึ้นสินค้ามาแสดง
 - 9. Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์หรือสินค้ามาแสดง
 - 10. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
 - 11. Escape : จุดได้ความเป็นอิสระ
 - 12. Fear : จุดได้ความกลัว
 - 13. Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 14. Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - 15. Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 16. Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 17. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าที่ต่างจากที่คาด
 - 18. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 19. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 20. Pleasure : จุดได้ความสนุก
 - 21. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 22. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 23. Variety : จุดได้ความแปลก
 - 24. Sensations : จุดได้ความรู้สึกของประสาทสัมผัส
 - 25. Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - 26. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นภาพ
 - 27. Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
 - 28. Visual Smilie : นำสิ่งที่มีความเป็นจริงซึ่งมีอยู่
 - 29. Other : อื่นๆ



Brand : VOLKSWAGEN
 Agency : DOB, BUENOS AIRES
 Year : 2011
 Copy : 7 KM/H.
 DRIVE CAREFULLY.

- จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้สิ่งจูงใจในการโฆษณาแบบใด
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวหรือจุดขายสินค้า
 - 3. Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
 - 4. Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - 5. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 6. Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 7. Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 8. Demonstration : นำวิธีการใช้มาขึ้นสินค้ามาแสดง
 - 9. Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์หรือสินค้ามาแสดง
 - 10. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
 - 11. Escape : จุดได้ความเป็นอิสระ
 - 12. Fear : จุดได้ความกลัว
 - 13. Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 14. Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - 15. Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 16. Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 17. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าที่ต่างจากที่คาด
 - 18. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 19. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 20. Pleasure : จุดได้ความสนุก
 - 21. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 22. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 23. Variety : จุดได้ความแปลก
 - 24. Sensations : จุดได้ความรู้สึกของประสาทสัมผัส
 - 25. Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - 26. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นภาพ
 - 27. Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
 - 28. Visual Smilie : นำสิ่งที่มีความเป็นจริงซึ่งมีอยู่
 - 29. Other : อื่นๆ





Brand : MITSUBISHI MOTORS BRAZIL
 Agency : AFRICA, SAO PAULO
 Year : 2015
 Copy : THE NEW MITSUBISHI ASX.
 WITH REARVIEW CAMERA.

- จากแนวคิดเรื่องสื่อที่วางมาแบบ (Creative Execution)
 ทำหน้าที่โฆษณาชวนเชื่อให้สื่อที่รู้จักการนำเสนอแบบได้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาขึ้นด้านแล้ว
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์มาขึ้นด้านแล้ว
 - 6. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมาขึ้นจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้ขบขัน
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าที่แตกต่างไปจาก
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเหมือนปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นนิทาน
 - 17. Testimonials : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามาขึ้นจุดขาย
 - 18. Visual-Smile : นำสิ่งที่มีมาใช้งานให้สื่อถึงสิ่งที่ดี
 - 19. Other : อื่นๆ

- จากแนวคิดเรื่องสื่อที่วางมาแบบ (Creative Execution)
 ทำหน้าที่โฆษณาชวนเชื่อให้สื่อที่รู้จักการนำเสนอแบบได้
- 1. Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
 - 2. Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - 3. Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 4. Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5. Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6. Escape : จุดได้ความบันเทิง
 - 7. Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8. Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - 9. Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10. Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : จุดได้เสียงเพลง
 - 12. Pleasure : จุดได้ความเพลิดเพลิน
 - 13. Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 15. Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
 - 16. Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - 17. Statistics : จุดได้ความเป็นจริงเชิงตัวเลข
 - 18. Other : จุดได้สิ่งอื่นๆ



Brand : VW VOLKSWAGEN
 Agency : DDB, MILAN
 Year : 2008
 Copy : DON'T TRUST THE ROAD IN WINTER.
 VOLKSWAGEN SNOW TIRE SERVICE.

- จากแนวคิดเรื่องสื่อที่วางมาแบบ (Creative Execution)
 ทำหน้าที่โฆษณาชวนเชื่อให้สื่อที่รู้จักการนำเสนอแบบได้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาขึ้นด้านแล้ว
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์มาขึ้นด้านแล้ว
 - 6. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมาขึ้นจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้ขบขัน
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าที่แตกต่างไปจาก
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเหมือนปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นนิทาน
 - 17. Testimonials : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามาขึ้นจุดขาย
 - 18. Visual-Smile : นำสิ่งที่มีมาใช้งานให้สื่อถึงสิ่งที่ดี
 - 19. Other : อื่นๆ

- จากแนวคิดเรื่องสื่อที่วางมาแบบ (Advertising Appeal)
 ทำหน้าที่โฆษณาชวนเชื่อให้สื่อที่รู้จักการนำเสนอแบบได้
- 1. Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
 - 2. Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - 3. Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 4. Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5. Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6. Escape : จุดได้ความบันเทิง
 - 7. Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8. Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - 9. Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10. Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : จุดได้เสียงเพลง
 - 12. Pleasure : จุดได้ความเพลิดเพลิน
 - 13. Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 15. Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
 - 16. Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - 17. Statistics : จุดได้ความเป็นจริงเชิงตัวเลข
 - 18. Other : จุดได้สิ่งอื่นๆ



Brand : MERCEDES BENZ
 Agency : CLM BBDO, PARIS
 Year : 2007
 Copy : PROSAFE SYSTEM. THE DANGER WON'T SURPRISE YOU ANYMORE.

- จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอได้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาเสนอ
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงจริงจังของสินค้ามาเสนอ
 - 6. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เด่นเกินจริง
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาเสนอจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการหลอก
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาเสนอจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเสนอเป็นเรื่องราว
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดขาย
 - 18. Visual/Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้มีความน่าสนใจ
 - 19. Other : อื่นๆ
- จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอได้
- 1. Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
 - 2. Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - 3. Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 4. Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5. Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6. Escape : จุดได้ความบันเทิง
 - 7. Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8. Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - 9. Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10. Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : จุดได้ความเพลิดเพลิน
 - 12. Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
 - 13. Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 15. Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
 - 16. Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - 17. Statistics : จุดได้ความน่าเชื่อถือ
 - 18. Other : จุดได้ความอื่นๆ



Brand : MERCEDES-BENZ
 Agency : BBDO, DUESSELDORF
 Year : 2008
 Copy : THE FIRST BRAKE THAT READS THE STREET.
 BAS PLUS - THE NEW BRAKE ASSIST SYSTEM WITH
 FORESIGHTED RADAR TECHNOLOGY.
 AS STANDARD IN THE MERCEDES BENZ S-CLASS.

- จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอได้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาเสนอ
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงจริงจังของสินค้ามาเสนอ
 - 6. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เด่นเกินจริง
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาเสนอจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการหลอก
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาเสนอจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเสนอเป็นเรื่องราว
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดขาย
 - 18. Visual/Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้มีความน่าสนใจ
 - 19. Other : อื่นๆ
- จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอได้
- 1. Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
 - 2. Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - 3. Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 4. Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5. Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6. Escape : จุดได้ความบันเทิง
 - 7. Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8. Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - 9. Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10. Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : จุดได้ความเพลิดเพลิน
 - 12. Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
 - 13. Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 15. Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
 - 16. Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - 17. Statistics : จุดได้ความน่าเชื่อถือ
 - 18. Other : จุดได้ความอื่นๆ



Brand : FORD
 Agency : JMT, MEXCO
 Year : 2011
 Copy : NEW EXPLORER WITH REAR VIEW CAMERA.

จากแนวคิดสื่อที่สื่อถึงยานพาหนะ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้จริงในวงการโฆษณาแบบได้

- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
- 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4. Demonstration : นำวิธีการใช้งานสินค้ามาแสดง
- 5. Documentary : นำสาระเชิงบันเทิงของสินค้ามาแสดง
- 6. Endorsement : นำผู้ถือความน่าเชื่อถือของจุดขายสินค้า
- 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
- 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 10. Individuality : จุดได้ความโดดเด่น
- 11. Music : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12. Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
- 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- 15. Safety : จุดได้ความน่าเชื่อถือ
- 16. Sensations : จุดได้ความรู้สึกของประสบการณ์สินค้า
- 17. Sexuality : จุดได้ความน่าดึงดูด
- 18. Statistics : จุดได้ความน่าเชื่อถือเชิงข้อมูล
- 19. Other : อื่นๆ



Brand : AUDI
 Agency : DDB, BARCELONA
 Year : 2012
 Copy : AUDI FATIGUE DETECTOR, WAKE UP.

จากแนวคิดสื่อที่สื่อถึงยานพาหนะ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้จริงในวงการโฆษณาแบบได้

- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
- 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4. Demonstration : นำวิธีการใช้งานสินค้ามาแสดง
- 5. Documentary : นำสาระเชิงบันเทิงของสินค้ามาแสดง
- 6. Endorsement : นำผู้ถือความน่าเชื่อถือของจุดขายสินค้า
- 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
- 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 10. Individuality : จุดได้ความโดดเด่น
- 11. Music : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12. Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
- 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- 15. Safety : จุดได้ความน่าเชื่อถือ
- 16. Sensations : จุดได้ความรู้สึกของประสบการณ์สินค้า
- 17. Sexuality : จุดได้ความน่าดึงดูด
- 18. Statistics : จุดได้ความน่าเชื่อถือเชิงข้อมูล
- 19. Other : อื่นๆ





Brand : BARCELLOS SPORTS
 Agency : BOLLERO COMUNICACAO, FORTALEZA
 Year : 2016
 Copy : THE GREAT THE DISTANCE THE BETTER.
 SAFETY RUN BY A BRAZILIAN BIKE SHOP.

จากแนวคิดสื่อที่สื่อถึงความปลอดภัยในการโฆษณา (Advertising Appeal)
 ทานสินค้าโฆษณาซึ่งมีใช้สื่อจริงในการโฆษณาแบบโต้

- 1) Achievement : ภูมิใจในความสำเร็จ
- 2) Convenience : ภูมิใจในความสะดวก
- 3) Economy : ภูมิใจในความประหยัด
- 4) Efficiency : ภูมิใจในความมีประสิทธิภาพ
- 5) Emulation : ภูมิใจในความฮากเป็นเหมือนคนอื่น
- 6) Escape : ภูมิใจในความเป็นอิสระ
- 7) Fear : ภูมิใจในความกลัว
- 8) Healthiness : ภูมิใจในความมีสุขภาพดี
- 9) Humor : ภูมิใจในความขบขัน
- 10) Individuality : ภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเอง
- 11) Music : ภูมิใจในความมีเพลง
- 12) Pleasure : ภูมิใจในความสนุก
- 13) Popularity : ภูมิใจในความเป็นที่นิยม
- 14) Safety : ภูมิใจในความปลอดภัย
- 15) Sensations : ภูมิใจในความรู้สึกที่ประทับใจ
- 16) Sexuality : ภูมิใจในความเพศ
- 17) Statistics : ภูมิใจในความเป็นจริงเชิงข้อมูล
- 18) Other : ภูมิใจในด้านอื่นๆ



Brand : VOLKSWAGEN
 Agency : DDB, LONDON
 Year : 2012
 Copy : AUTOMATIC DISTANCE CONTROL.
 KEEPS YOU A SAFE DISTANCE FROM THE VEHICLE IN FRONT.

จากแนวคิดสื่อที่สื่อถึงความปลอดภัยในการโฆษณา (Advertising Appeal)
 ทานสินค้าโฆษณาซึ่งมีใช้สื่อจริงในการโฆษณาแบบโต้

- 1) Achievement : ภูมิใจในความสำเร็จ
- 2) Convenience : ภูมิใจในความสะดวก
- 3) Economy : ภูมิใจในความประหยัด
- 4) Efficiency : ภูมิใจในความมีประสิทธิภาพ
- 5) Emulation : ภูมิใจในความฮากเป็นเหมือนคนอื่น
- 6) Escape : ภูมิใจในความเป็นอิสระ
- 7) Fear : ภูมิใจในความกลัว
- 8) Healthiness : ภูมิใจในความมีสุขภาพดี
- 9) Humor : ภูมิใจในความขบขัน
- 10) Individuality : ภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเอง
- 11) Music : ภูมิใจในความมีเพลง
- 12) Pleasure : ภูมิใจในความสนุก
- 13) Popularity : ภูมิใจในความเป็นที่นิยม
- 14) Safety : ภูมิใจในความปลอดภัย
- 15) Sensations : ภูมิใจในความรู้สึกที่ประทับใจ
- 16) Sexuality : ภูมิใจในความเพศ
- 17) Statistics : ภูมิใจในความเป็นจริงเชิงข้อมูล
- 18) Other : ภูมิใจในด้านอื่นๆ

จากแนวคิดสื่อที่สื่อถึงความปลอดภัยในการโฆษณา (Advertising Appeal)
 ทานสินค้าโฆษณาซึ่งมีใช้สื่อจริงในการโฆษณาแบบโต้

- 1) Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2) Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
- 3) Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4) Demonstration : นำวิธีการใช้มาแสดงจุดขายสินค้า
- 5) Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์มาแสดงจุดขายสินค้า
- 6) Endorsement : นำผู้ที่มีความน่าเชื่อถือมาแสดงจุดขายสินค้า
- 7) Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
- 8) Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- 9) Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 10) Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
- 11) Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12) Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- 13) Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 14) Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- 15) Variety : ภูมิใจในความหลากหลาย
- 16) Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 17) Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นเรื่องราว
- 18) Testimonial : นำบุคคลที่เชื่อถือได้มาแสดงจุดขาย
- 19) Visual/Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้เหมือนสิ่งที่ดี
- 20) Other : อื่นๆ





Brand : VW VOLKSWAGEN
 Agency : DDB, BERLIN
 Year : 2016
 Copy : NO MORE HIDING.
 BLIND SPOT SENSOR. BRINGS VEHICLES INTO VIEW.

- จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบโต้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาประกอบจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาขึ้นด้านผล
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์มาขึ้นด้านผล
 - 6. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมาประกอบจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาประกอบจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้ขบขันเป็น
 - 10. Individuality : นำเสนอจุดขายสินค้าที่แตกต่าง
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าที่การเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
 - 17. Testimonials : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามาประกอบจุดขาย
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้ภาพมีอารมณ์ดี
 - 19. Other : อื่นๆ

- จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบโต้
- 1. Achievement : จุดได้ด้านความสำเร็จ
 - 2. Convenience : จุดได้ด้านความสะดวก
 - 3. Economy : จุดได้ด้านความประหยัด
 - 4. Efficiency : จุดได้ด้านความมีประสิทธิภาพ
 - 5. Emulation : จุดได้ด้านความยกย่องเป็นต้นแบบ
 - 6. Escape : จุดได้ด้านความเป็นอิสระ
 - 7. Fear : จุดได้ด้านความกลัว
 - 8. Healthiness : จุดได้ด้านความสุขภาพดี
 - 9. Humor : จุดได้ด้านความขบขัน
 - 10. Individuality : จุดได้ด้านความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : จุดได้ด้านเสียงเพลง
 - 12. Pleasure : จุดได้ด้านความเพลิดเพลิน
 - 13. Popularity : จุดได้ด้านความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : จุดได้ด้านความปลอดภัย
 - 15. Sensations : จุดได้ด้านความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
 - 16. Sexuality : จุดได้ด้านภาพ
 - 17. Statistics : จุดได้ด้านความเป็นจริงเชิงตัวเลข
 - 18. Other : จุดได้ด้านอื่นๆ



Brand : VOLKSWAGEN BOLIVIA
 Agency : DDB, LA PAZ
 Year : 2016
 Copy : THE TEXT GETS THERE, YOU DON'T.
 EYES ON THE ROAD, NOT ON THE PHONE.

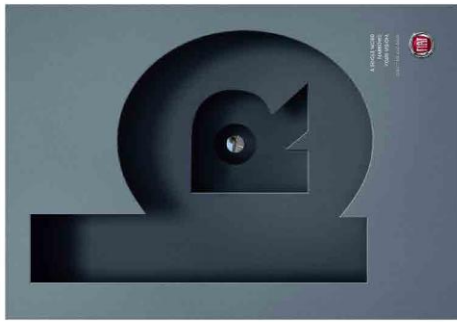
- จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบโต้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาประกอบจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาขึ้นด้านผล
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์มาขึ้นด้านผล
 - 6. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมาประกอบจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาประกอบจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้ขบขันเป็น
 - 10. Individuality : นำเสนอจุดขายสินค้าที่แตกต่าง
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าที่การเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
 - 17. Testimonials : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามาประกอบจุดขาย
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้ภาพมีอารมณ์ดี
 - 19. Other : อื่นๆ



Brand : JORDAN INSURANCE COMPANY
 Agency : YOUNG & RUBICAM Y&R, AHMMAN
 Year : 2016
 Copy : AN OPEN BUCKLE HELMET ISN'T BEFORE YOU RIDE.

- จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้การโฆษณาแบบใด
- 1) Analogy : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
 - 2) Animation : นำภาพเคลื่อนไหวหรือภาพถ่ายนิ่งมาเคลื่อนไหว
 - 3) Comparison : นำบุคคลสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4) Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
 - 5) Documentary : นำสาระเชิงข้อมูลเชิงข้อเท็จจริงมาแสดง
 - 6) Endorsement : นำผู้ที่มีความรู้มารับรองหรือสนับสนุน
 - 7) Escapist : นำผู้ที่มีความสุขมาแสดง
 - 8) Fantasy : นำจินตนาการมาแสดง
 - 9) Humor : นำเสนอเรื่องตลกขบขัน
 - 10) Individuality : นำเสนอจุดเด่นที่แตกต่าง
 - 11) Musical : นำเสนอจุดเด่นที่เกี่ยวกับเสียง
 - 12) Problem-Solution : นำเสนอจุดเด่นที่ช่วยแก้ปัญหา
 - 13) Slice of Life : นำเสนอชีวิตประจำวัน
 - 14) Spoke Person : นำเสนอจุดเด่นที่เกี่ยวกับบุคคล
 - 15) Symbolic : นำเสนอจุดเด่นที่เกี่ยวกับสัญลักษณ์
 - 16) Telling Story : นำเสนอจุดเด่นที่เกี่ยวกับเรื่องราว
 - 17) Testimonial : นำเสนอจุดเด่นที่เกี่ยวกับคำรับรอง
 - 18) Visual-Smile : นำเสนอจุดเด่นที่เกี่ยวกับรอยยิ้ม
 - 19) Other : อื่นๆ

- จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้การโฆษณาแบบใด
- 1) Achievement : จุดถึงความสำเร็จ
 - 2) Convenience : จุดถึงความสะดวก
 - 3) Economy : จุดถึงความประหยัด
 - 4) Efficiency : จุดถึงความมีประสิทธิภาพ
 - 5) Emulation : จุดถึงความฮากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6) Escape : จุดถึงความหนี
 - 7) Fear : จุดถึงความกลัว
 - 8) Healthiness : จุดถึงความแข็งแรง
 - 9) Humor : จุดถึงความขบขัน
 - 10) Individuality : จุดถึงความแตกต่าง
 - 11) Music : จุดถึงความไพเราะ
 - 12) Pleasure : จุดถึงความสุข
 - 13) Popularity : จุดถึงความเป็นที่นิยม
 - 14) Safety : จุดถึงความปลอดภัย
 - 15) Sensations : จุดถึงความรู้สึก
 - 16) Sexuality : จุดถึงความเพศ
 - 17) Statistics : จุดถึงความน่าเชื่อถือ
 - 18) Other : อื่นๆ



Brand : FIAT
 Agency : LEO BURNETT TAILOR MADE, SAO PAULO
 Year : 2015
 Copy : A SINGLE WORD NARROWS YOUR VISION.
 DON'T TEXT AND DRIVE.

- จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้การโฆษณาแบบใด
- 1) Analogy : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
 - 2) Animation : นำภาพเคลื่อนไหวหรือภาพถ่ายนิ่งมาเคลื่อนไหว
 - 3) Comparison : นำบุคคลสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4) Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
 - 5) Documentary : นำสาระเชิงข้อมูลเชิงข้อเท็จจริงมาแสดง
 - 6) Endorsement : นำผู้ที่มีความรู้มารับรองหรือสนับสนุน
 - 7) Escapist : นำผู้ที่มีความสุขมาแสดง
 - 8) Fantasy : นำจินตนาการมาแสดง
 - 9) Humor : นำเสนอเรื่องตลกขบขัน
 - 10) Individuality : นำเสนอจุดเด่นที่แตกต่าง
 - 11) Musical : นำเสนอจุดเด่นที่เกี่ยวกับเสียง
 - 12) Problem-Solution : นำเสนอจุดเด่นที่ช่วยแก้ปัญหา
 - 13) Slice of Life : นำเสนอชีวิตประจำวัน
 - 14) Spoke Person : นำเสนอจุดเด่นที่เกี่ยวกับบุคคล
 - 15) Symbolic : นำเสนอจุดเด่นที่เกี่ยวกับสัญลักษณ์
 - 16) Telling Story : นำเสนอจุดเด่นที่เกี่ยวกับเรื่องราว
 - 17) Testimonial : นำเสนอจุดเด่นที่เกี่ยวกับคำรับรอง
 - 18) Visual-Smile : นำเสนอจุดเด่นที่เกี่ยวกับรอยยิ้ม
 - 19) Other : อื่นๆ

- จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้การโฆษณาแบบใด
- 1) Achievement : จุดถึงความสำเร็จ
 - 2) Convenience : จุดถึงความสะดวก
 - 3) Economy : จุดถึงความประหยัด
 - 4) Efficiency : จุดถึงความมีประสิทธิภาพ
 - 5) Emulation : จุดถึงความฮากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6) Escape : จุดถึงความหนี
 - 7) Fear : จุดถึงความกลัว
 - 8) Healthiness : จุดถึงความแข็งแรง
 - 9) Humor : จุดถึงความขบขัน
 - 10) Individuality : จุดถึงความแตกต่าง
 - 11) Music : จุดถึงความไพเราะ
 - 12) Pleasure : จุดถึงความสุข
 - 13) Popularity : จุดถึงความเป็นที่นิยม
 - 14) Safety : จุดถึงความปลอดภัย
 - 15) Sensations : จุดถึงความรู้สึก
 - 16) Sexuality : จุดถึงความเพศ
 - 17) Statistics : จุดถึงความน่าเชื่อถือ
 - 18) Other : อื่นๆ



Brand : JEEP, ITALY
 Agency : LEO BURNETT, TORINO
 Year : 2016
 Copy : NATURE IS UNPREDICTABLE.
 JEEP RENEGADE, JEEP CHEROKEE, WITH FORWARD COLLISION WARNING AS STANDARD.

จากแนวคิดสื่อที่สื่อถึงภาพลักษณ์ (Creative Execution)
 ทานสินค้าโฆษณาซึ่งมีใช้สื่อจริงในการโฆษณาแบบโต้

ⓐ Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 ⓑ Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
 ⓒ Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 ⓓ Demonstration : นำวิธีการใช้งานสินค้ามาแสดง
 ⓔ Documentary : นำสาระเชิงข้อมูลเชิงข้อดีสินค้ามาแสดง
 ⓕ Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
 ⓖ Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
 ⓗ Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 ⓘ Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 ⓙ Individuality : นำเสนอจุดขายสินค้าที่แตกต่างจาก
 ⓘ Music : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 ⓘ Pleasure : นำเสนอจุดขายสินค้า
 ⓘ Popularity : นำเสนอจุดขายสินค้าที่ได้รับความนิยม
 ⓘ Safety : นำเสนอจุดขายสินค้า
 ⓘ Sensations : นำเสนอจุดขายสินค้าที่ก่อให้เกิดประสาทสัมผัส
 ⓘ Sexuality : นำเสนอจุดขายสินค้า
 ⓘ Statistics : นำเสนอจุดขายสินค้าที่เชื่อถือได้
 ⓘ Visual/Smile : นำเสนอจุดขายสินค้าที่สื่อถึงสิ่งที่ดี
 ⓘ Other : อื่นๆ

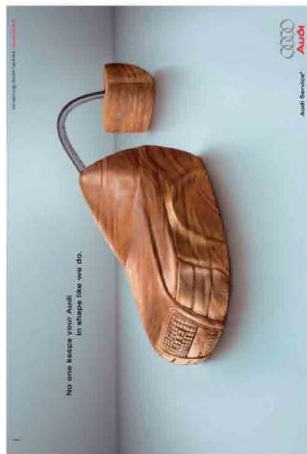


Brand : SUBARU
 Agency : AGUAYO PUBLICIDAD, BOGOTA
 Year : 2016
 Copy : DON'T GET CLOSE TO THE LIGHT. SUBARU XY WITH ANTI-COLLISION BACK LIGHTS.

จากแนวคิดสื่อที่สื่อถึงภาพลักษณ์ (Advertising Appeal)
 ทานสินค้าโฆษณาซึ่งมีใช้สื่อจริงในการโฆษณาแบบโต้

ⓐ Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 ⓑ Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
 ⓒ Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 ⓓ Demonstration : นำวิธีการใช้งานสินค้ามาแสดง
 ⓔ Documentary : นำสาระเชิงข้อมูลเชิงข้อดีสินค้ามาแสดง
 ⓕ Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
 ⓖ Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
 ⓗ Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 ⓘ Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 ⓙ Individuality : นำเสนอจุดขายสินค้าที่แตกต่างจาก
 ⓘ Music : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 ⓘ Pleasure : นำเสนอจุดขายสินค้า
 ⓘ Popularity : นำเสนอจุดขายสินค้าที่ได้รับความนิยม
 ⓘ Safety : นำเสนอจุดขายสินค้า
 ⓘ Sensations : นำเสนอจุดขายสินค้าที่ก่อให้เกิดประสาทสัมผัส
 ⓘ Sexuality : นำเสนอจุดขายสินค้า
 ⓘ Statistics : นำเสนอจุดขายสินค้าที่เชื่อถือได้
 ⓘ Other : อื่นๆ

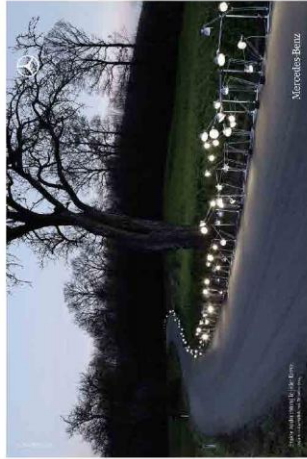




Brand : AUDI
 Agency : DDB, MILAN
 Year : 2006
 Copy : NO ONE KEEPS YOUR AUDI IN SHAPE LIKE WE DO.
 AUDI SERVICE.

จากแนวคิดของศิลปินที่นำเสนอ (Creative Execution)
 ทานคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้วิธีการนำเสนอแบบใด

- A Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- B Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
- C Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- D Demonstration : นำวิธีการใช้งานสินค้ามาแสดง
- E Documentary : นำสาระข้อมูลเชิงข้อเท็จจริงมาแสดง
- F Endorsement : นำผู้เชี่ยวชาญมารับรองจุดขายสินค้า
- G Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
- H Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- I Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- J Individuality : จุดได้ความเด่นชัด
- K Music : จุดได้ความเสียงเพลง
- L Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
- M Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- N Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- O Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- P Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเล่าเรื่องให้เข้าใจภาพ
- Q Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
- R Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้โดดเด่นถึงทันที
- S Other : อื่นๆ



Brand : MERCEDES-BENZ, SATZBURG
 Agency : JUNG VON MATT, VIENNA
 Year : 2012
 Copy : ACCURATE LIGHTING IN EVERY CURVE. THE ACTIVE CORNERING LIGHT FROM MERCEDES-BENZ.

จากแนวคิดของศิลปินที่นำเสนอ (Creative Execution)
 ทานคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้วิธีการนำเสนอแบบใด

- A Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- B Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
- C Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- D Demonstration : นำวิธีการใช้งานสินค้ามาแสดง
- E Documentary : นำสาระข้อมูลเชิงข้อเท็จจริงมาแสดง
- F Endorsement : นำผู้เชี่ยวชาญมารับรองจุดขายสินค้า
- G Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
- H Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- I Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- J Individuality : จุดได้ความเด่นชัด
- K Music : จุดได้ความเสียงเพลง
- L Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
- M Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
- N Safety : จุดได้ความปลอดภัย
- O Sensations : จุดได้ความสัมผัสกับประสบการณ์
- P Sexuality : จุดได้ความเพศ
- Q Statistics : จุดได้ความเด่นชัดถึงข้อมูล
- R Other : อื่นๆ



Brand : THALYS (HIGH SPEED TRAIN OPERATOR THALYS)
 Agency : ROSAPARK, PARIS
 Year : 2014
 Copy : THEY'RE NEVER BEEN SO CLOSE

จากแนวคิดเพื่อสื่อถึงการนำเทคโนโลยีความเร็วสูงไปใช้ในการโฆษณา (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาขั้นต้นที่ใช้สื่อจึงไม่เป็นการโฆษณาแบบโต้

- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2. Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวจุดขายสินค้า
- 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4. Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
- 5. Documentary : นำสาระข้อมูลเชิงข้อเท็จจริงมาแสดง
- 6. Endorsement : นำผู้ใช้หรือกลุ่มผู้บริโภคมาแสดง
- 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
- 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่ไม่คาด
- 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอข้อปัญหา
- 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 14. Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
- 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
- 17. Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
- 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาแสดงให้เด่นเกินจริง
- 19. Other : อื่นๆ



Brand : AMERICAN EXPRESS
 Agency : OGLIVY & MATHER, NEW YORK
 Year : 2006
 Copy : MY LIFE, MY CARD.

จากแนวคิดเพื่อสื่อถึงการนำเทคโนโลยีความเร็วสูงไปใช้ในการโฆษณา (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาขั้นต้นที่ใช้สื่อจึงไม่เป็นการโฆษณาแบบโต้

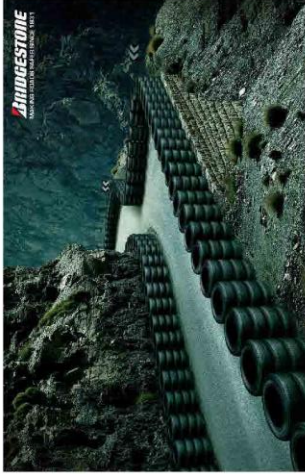
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2. Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวจุดขายสินค้า
- 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4. Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
- 5. Documentary : นำสาระข้อมูลเชิงข้อเท็จจริงมาแสดง
- 6. Endorsement : นำผู้ใช้หรือกลุ่มผู้บริโภคมาแสดง
- 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
- 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่ไม่คาด
- 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอข้อปัญหา
- 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 14. Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
- 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
- 17. Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
- 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาแสดงให้เด่นเกินจริง
- 19. Other : อื่นๆ



Brand : DUNHILL
 Agency : WCCP, LONDON
 Year : 2005
 Copy : SIDECAR LIMOUSETTE FOUNTAIN PEN-PERCISION ENGINEERED FROM STERLING SILVER AND BLACK LACQUER FOR IMPECCABLE HANDLING IN A STRAIGHT LINE OR AT A FULL STOP. ALFRED DUNHILL

จากแนวคิดของศิลปินที่นำเสนอ (Creative Execution)
 ทานคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้วิธีการนำเสนออย่างไร

- A Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- B Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
- C Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- D Demonstration : นำวิธีการใช้มาขึ้นด้านภาพ
- E Emulation : นำสาระของคู่แข่งมาขึ้นด้านภาพ
- F Endorsement : นำผู้เชี่ยวชาญมารับรองจุดขายสินค้า
- G Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
- H Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- I Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- J Individuality : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้แตกต่าง
- K Music : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยบทเพลง
- L Pleasure : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้ดูดี
- M Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- N Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- O Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- P Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เห็นภาพ
- Q Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
- R Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้โดดเด่นถึงขั้น
- S Other : อื่นๆ



Brand : BRIDGESTONE
 Agency : IMPACT BBDO, DUBAI
 Year : 2011
 Copy : MAKING ROADS SAFER SINCE 1931

จากแนวคิดของศิลปินที่นำเสนอ (Creative Execution)
 ทานคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้วิธีการนำเสนออย่างไร

- A Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- B Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
- C Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- D Demonstration : นำวิธีการใช้มาขึ้นด้านภาพ
- E Emulation : นำสาระของคู่แข่งมาขึ้นด้านภาพ
- F Endorsement : นำผู้เชี่ยวชาญมารับรองจุดขายสินค้า
- G Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
- H Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- I Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- J Individuality : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้แตกต่าง
- K Music : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยบทเพลง
- L Problem-Solution : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้ดูดี
- M Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- N Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- O Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- P Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เห็นภาพ
- Q Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
- R Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้โดดเด่นถึงขั้น
- S Other : อื่นๆ



Brand : HONDA
 Agency : GRIP LIMITED, TORONTO
 Year : 2014
 Copy : YOU'RE NEVER ALONE
 HONDA | PLUS ROADSIDE ASSISTANCE

- จากแนวคิดเพื่อสื่อถึงงานโฆษณา (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้ถึงจุดมุ่งเน้นในการโฆษณาแบบโต้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพวาดเป็นเรื่องราวของจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระข้อมูลจริงของสินค้ามาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้ใช้หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาแสดงให้ดูเป็นจริง
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้ดูเกินจริง
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่ไม่คาด
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
 - 18. Visual Simile : นำสิ่งที่มีมาใช้วางให้เหมือนกับสิ่งที่มี
 - 19. Other : อื่นๆ

- จากแนวคิดเพื่อสื่อถึงงานโฆษณา (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้ถึงจุดมุ่งเน้นในการโฆษณาแบบโต้
- 1. Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
 - 2. Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - 3. Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 4. Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5. Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6. Escape : จุดได้ความหนีระ
 - 7. Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8. Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - 9. Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10. Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : จุดได้ความเสียงเพลง
 - 12. Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
 - 13. Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 15. Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
 - 16. Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - 17. Statistics : จุดได้ความเป็นจริงเชิงข้อมูล
 - 18. Other : จุดได้ความอื่นๆ



Brand : TOYOTA
 Agency : SAATCHI & SAATCHI, POLAND
 Year : 2013
 Copy : THE 4x4 YOU CAN ALWAYS COUNT ON.

- จากแนวคิดเพื่อสื่อถึงงานโฆษณา (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้ถึงจุดมุ่งเน้นในการโฆษณาแบบโต้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพวาดเป็นเรื่องราวของจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระข้อมูลจริงของสินค้ามาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้ใช้หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาแสดงให้ดูเป็นจริง
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้ดูเกินจริง
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่ไม่คาด
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
 - 18. Visual Simile : นำสิ่งที่มีมาใช้วางให้เหมือนกับสิ่งที่มี
 - 19. Other : อื่นๆ

- จากแนวคิดเพื่อสื่อถึงงานโฆษณา (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้ถึงจุดมุ่งเน้นในการโฆษณาแบบโต้
- 1. Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
 - 2. Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - 3. Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 4. Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5. Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6. Escape : จุดได้ความหนีระ
 - 7. Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8. Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - 9. Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10. Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : จุดได้ความเสียงเพลง
 - 12. Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
 - 13. Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 15. Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
 - 16. Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - 17. Statistics : จุดได้ความเป็นจริงเชิงข้อมูล
 - 18. Other : จุดได้ความอื่นๆ



Brand : LOUIS VUITTON
 Agency : OGILVY AND MATHER, PARIS
 Year : 2012
 Copy : THERE ARE JOURNEYS THAT TURN INTO LEGENDS.

- จากแนวคิดเพื่อสื่อถึงงานโฆษณา (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้ถึงจุดมุ่งเน้นในการโฆษณาแบบได้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพวาดเป็นเรื่องราวของจุดขายสินค้า
 - 3. Economy : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาเปรียบเทียบกับ
 - 5. Documentary : นำสาระข้อมูลเชิงข้อเท็จจริงมาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้ใช้หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาแสดง
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10. Individuality : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้แตกต่าง
 - 11. Music : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Pleasure : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้สนุกสนาน
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เข้าใจง่าย
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาแสดงจุดขาย
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาแสดงให้เด่นชัดถึงขั้น
 - 19. Other : อื่นๆ



Brand : SEABORNE AIRLINE
 Agency : THIRD EYE, PUERTO RICO
 Year : 2015
 Copy : BRINGING THE CARIBBEAN CLOSER.

- จากแนวคิดเพื่อสื่อถึงงานโฆษณา (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้ถึงจุดมุ่งเน้นในการโฆษณาแบบได้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพวาดเป็นเรื่องราวของจุดขายสินค้า
 - 3. Economy : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาเปรียบเทียบกับ
 - 5. Documentary : นำสาระข้อมูลเชิงข้อเท็จจริงมาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้ใช้หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาแสดง
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10. Individuality : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้แตกต่าง
 - 11. Music : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Pleasure : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้สนุกสนาน
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เข้าใจง่าย
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาแสดงจุดขาย
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาแสดงให้เด่นชัดถึงขั้น
 - 19. Other : อื่นๆ





Brand : SUPIMA
 Agency : JOHANNES LEONARDO, USA
 Year : 2012
 Copy : SUPERIOR FRIEND, SUPERIOR PIMA

จากแนวคิดเพื่อสื่อถึงงานโฆษณา (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาที่มีใช้จริงในการโฆษณาแบบโต้

- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2. Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวจุดขายสินค้า
- 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4. Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
- 5. Documentary : นำสาระข้อมูลเชิงข้อเท็จจริงมาแสดง
- 6. Endorsement : นำผู้ใช้หรือคนทั่วไปมาแสดงจุดขายสินค้า
- 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
- 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
- 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอข้อแก้ปัญหา
- 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
- 17. Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
- 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาใช้วางให้เด่นชัดถึงขั้น
- 19. Other : อื่นๆ



Brand : AMERICAN EXPRESS
 Agency : OGILVY & MATHER, NEW YORK
 Year : 2011
 Copy : SO CAN YOUR CARD.

จากแนวคิดเพื่อสื่อถึงงานโฆษณา (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาที่มีใช้จริงในการโฆษณาแบบโต้

- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2. Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวจุดขายสินค้า
- 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4. Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
- 5. Documentary : นำสาระข้อมูลเชิงข้อเท็จจริงมาแสดง
- 6. Endorsement : นำผู้ใช้หรือคนทั่วไปมาแสดงจุดขายสินค้า
- 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
- 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
- 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอข้อแก้ปัญหา
- 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
- 17. Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
- 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาใช้วางให้เด่นชัดถึงขั้น
- 19. Other : อื่นๆ



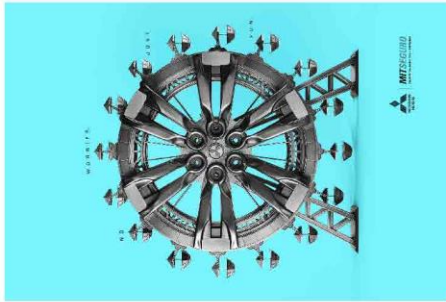
Brand : BANCO FINANCIERO DEL PERU, LIMA
 Agency : Y&R, LIMA
 Year : 2009
 Copy : WHATEVER HAPPEN YOU'LL EARN 8.5%

จากแนวคิดของสื่อที่ทางแบรนด์ (Creative Execution)
 ทำหน้าที่โฆษณาซึ่งมีใช้สื่อทีวีในการโฆษณาแบบโต้

- Ⓐ Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- Ⓑ Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
- Ⓒ Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- Ⓓ Demonstration : นำวิธีการใช้มาขึ้นด้านผล
- Ⓔ Documentary : นำสาระข้อมูลเชิงข้อสินค้ามาแสดง
- Ⓕ Endorsement : นำผู้เชี่ยวชาญมารับรองจุดขายสินค้า
- Ⓖ Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
- Ⓗ Fantasy : นำจินตนาการมาเสนอจุดขายสินค้า
- Ⓙ Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- Ⓚ Individuality : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
- Ⓛ Music : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยบทเพลง
- Ⓜ Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- Ⓝ Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- Ⓟ Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
- Ⓡ Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- Ⓢ Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเล่าเรื่องให้เข้าใจภาพ
- Ⓣ Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
- Ⓤ Visual-Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้มองเห็นถึงหัวขั
- Ⓡ Other : อื่นๆ

จากแนวคิดของสื่อที่ทางแบรนด์ (Creative Execution)
 ทำหน้าที่โฆษณาซึ่งมีใช้สื่อทีวีในการโฆษณาแบบโต้

- Ⓐ Achievement : จุดได้กับความสำเร็จ
- Ⓑ Convenience : จุดได้กับความสะดวก
- Ⓒ Economy : จุดได้กับความประหยัด
- Ⓓ Efficiency : จุดได้กับความมีประสิทธิภาพ
- Ⓔ Emulation : จุดได้กับความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
- Ⓕ Escape : จุดได้กับความเป็นอิสระ
- Ⓖ Fear : จุดได้กับความกลัว
- Ⓗ Healthiness : จุดได้กับความมีสุขภาพดี
- Ⓙ Humor : จุดได้กับความขบขัน
- Ⓚ Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
- Ⓛ Music : จุดได้กับเสียงเพลง
- Ⓜ Pleasure : จุดได้กับความสนุกสนาน
- Ⓝ Popularity : จุดได้กับความเป็นที่นิยม
- Ⓟ Safety : จุดได้กับความปลอดภัย
- Ⓡ Sensations : จุดได้กับความรู้สึกต่อประสบการณ์
- Ⓢ Sexuality : จุดได้กับภาพ
- Ⓣ Statistics : จุดได้ความน่าเชื่อถือ
- Ⓤ Other : จุดได้กับอื่นๆ



Brand : MITSUBISHI MOTORS BRAZIL
 Agency : AFRICA, SAO PAULO
 Year : 2016
 Copy : NO WORRIES, JUST FUN.
 YOUR MITSUBISHI 100%
 COVERED. MIT SEGURO,
 CAR INSURANCE.

จากแนวคิดของสื่อที่ทางแบรนด์ (Creative Execution)
 ทำหน้าที่โฆษณาซึ่งมีใช้สื่อทีวีในการโฆษณาแบบโต้

- Ⓐ Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- Ⓑ Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
- Ⓒ Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- Ⓓ Demonstration : นำวิธีการใช้มาขึ้นด้านผล
- Ⓔ Documentary : นำสาระข้อมูลเชิงข้อสินค้ามาแสดง
- Ⓕ Endorsement : นำผู้เชี่ยวชาญมารับรองจุดขายสินค้า
- Ⓖ Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
- Ⓗ Fantasy : นำจินตนาการมาเสนอจุดขายสินค้า
- Ⓙ Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- Ⓚ Individuality : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
- Ⓛ Music : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยบทเพลง
- Ⓜ Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- Ⓝ Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- Ⓟ Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
- Ⓡ Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- Ⓢ Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเล่าเรื่องให้เข้าใจภาพ
- Ⓣ Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
- Ⓤ Visual-Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้มองเห็นถึงหัวขั
- Ⓡ Other : อื่นๆ

จากแนวคิดของสื่อที่ทางแบรนด์ (Advertising Appeal)
 ทำหน้าที่โฆษณาซึ่งมีใช้สื่อทีวีในการโฆษณาแบบโต้

- Ⓐ Achievement : จุดได้กับความสำเร็จ
- Ⓑ Convenience : จุดได้กับความสะดวก
- Ⓒ Economy : จุดได้กับความประหยัด
- Ⓓ Efficiency : จุดได้กับความมีประสิทธิภาพ
- Ⓔ Emulation : จุดได้กับความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
- Ⓕ Escape : จุดได้กับความเป็นอิสระ
- Ⓖ Fear : จุดได้กับความกลัว
- Ⓗ Healthiness : จุดได้กับความมีสุขภาพดี
- Ⓙ Humor : จุดได้กับความขบขัน
- Ⓚ Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
- Ⓛ Music : จุดได้กับเสียงเพลง
- Ⓜ Pleasure : จุดได้กับความสนุกสนาน
- Ⓝ Popularity : จุดได้กับความเป็นที่นิยม
- Ⓟ Safety : จุดได้กับความปลอดภัย
- Ⓡ Sensations : จุดได้กับความรู้สึกต่อประสบการณ์
- Ⓢ Sexuality : จุดได้กับภาพ
- Ⓣ Statistics : จุดได้ความน่าเชื่อถือ
- Ⓤ Other : จุดได้กับอื่นๆ



Brand : MARUTI SUZUKI
 Agency : MUDRA, GURGAON
 Year : 2009
 Copy : AT 18.1 KMPT. MARUTI ALTO LETS YOU EXPLORE WITH ITS AMAZING MILEAGE.

- จากแนวคิดเพื่อสื่อถึงคุณในภาพโฆษณา (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้ถึงจุดมุ่งในการโฆษณาแบบโต้
- ⓐ Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - ⓑ Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวจุดขายสินค้า
 - ⓒ Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - ⓓ Demonstration : นำวิธีการใช้มาเปรียบเทียบ
 - ⓔ Documentary : นำสาระข้อมูลเชิงข้อเท็จจริงมาแสดง
 - ⓕ Endorsement : นำผู้เกี่ยวข้องมารับรองจุดขายสินค้า
 - ⓖ Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
 - ⓗ Fantasy : นำจินตนาการมาเสนอจุดขายสินค้า
 - ⓘ Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - ⓙ Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
 - ⓚ Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - ⓛ Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอข้อปัญหา
 - ⓜ Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - ⓝ Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
 - ⓞ Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - ⓟ Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเรื่องให้สนุกสนาน
 - ⓠ Testimonial : นำบุคคลที่เกี่ยวข้องมารับรองจุดขาย
 - ⓡ Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาแสดงให้พร้อมยิ้มที่จริง
 - ⓢ Other : อื่นๆ



Brand : SUBARU CANADA
 Agency : DDB, TORONTO
 Year : 2014
 Copy : REACHES ALL THE PLACES YOUR CELLPHONES SIGNAL CAN'T.

- จากแนวคิดเพื่อสื่อถึงคุณในภาพโฆษณา (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้ถึงจุดมุ่งในการโฆษณาแบบโต้
- ⓐ Achievement : ภูมิใจในความสำเร็จ
 - ⓑ Convenience : ภูมิใจในความสะดวก
 - ⓒ Economy : ภูมิใจในความประหยัด
 - ⓓ Efficiency : ภูมิใจในความมีประสิทธิภาพ
 - ⓔ Emulation : ภูมิใจในความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - ⓕ Escape : ภูมิใจในความเป็นอิสระ
 - ⓖ Fear : ภูมิใจในความกลัว
 - ⓗ Healthiness : ภูมิใจในความมีสุขภาพดี
 - ⓘ Humor : ภูมิใจในความขบขัน
 - ⓙ Individuality : ภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเอง
 - ⓚ Music : ภูมิใจในความเสียงเพลง
 - ⓛ Pleasure : ภูมิใจในความสนุกสนาน
 - ⓜ Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - ⓝ Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
 - ⓞ Safety : ภูมิใจในความปลอดภัย
 - ⓟ Sensations : ภูมิใจในความรู้สึกต่อประสบการณ์
 - ⓠ Sexuality : ภูมิใจในความเพศ
 - ⓡ Statistics : ภูมิใจในความเป็นจริงเชิงข้อมูล
 - ⓢ Other : ภูมิใจในด้านอื่นๆ

- จากแนวคิดเพื่อสื่อถึงคุณในภาพโฆษณา (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้ถึงวิธีการนำเสนอแบบโต้
- ⓐ Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - ⓑ Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวจุดขายสินค้า
 - ⓒ Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - ⓓ Demonstration : นำวิธีการใช้มาเปรียบเทียบ
 - ⓔ Documentary : นำสาระข้อมูลเชิงข้อเท็จจริงมาแสดง
 - ⓕ Endorsement : นำผู้เกี่ยวข้องมารับรองจุดขายสินค้า
 - ⓖ Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
 - ⓗ Fantasy : นำจินตนาการมาเสนอจุดขายสินค้า
 - ⓘ Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - ⓙ Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
 - ⓚ Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - ⓛ Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอข้อปัญหา
 - ⓜ Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - ⓝ Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
 - ⓞ Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - ⓟ Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเรื่องให้สนุกสนาน
 - ⓠ Testimonial : นำบุคคลที่เกี่ยวข้องมารับรองจุดขาย
 - ⓡ Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาแสดงให้พร้อมยิ้มที่จริง
 - ⓢ Other : อื่นๆ

LOW COST FLYING IS STAMPEDES AT THE DEPARTURE GATE

HIGH VALUE FLYING IS STAMPEDES AT THE DEPARTURE GATE. HIGH VALUE FLYING IS ALLOCATED SEATS FOR ALL AND PRIORITY BOARDING FOR YOUNG FAMILIES, FOR JUST £49

Only on flights to Europe from £49 (taxes included)

BRITISH AIRWAYS

Brand : BRITISH AIRWAYS
Agency : BARTLE BOGIE HEGARTY (BBH), LONDON
Year : 2011
Copy : LOW COST FLYING IS STAMPEDES AT THE DEPARTURE GATE. HIGH VALUE FLYING IS ALLOCATED SEATS FOR ALL AND PRIORITY BOARDING FOR YOUNG FAMILIES, FOR JUST.

- จากแนวคิดเพื่อสื่อถึงภาพลักษณ์ (Creative Execution)
 ทนศิวาโชนชวนให้คิดถึงวิถีการดำเนินแบบได้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวหรือจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาเปรียบเทียบ
 - 5. Documentary : นำสาระข้อมูลเชิงข้อเท็จจริงมาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้เกี่ยวข้องมารับรองจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาเสนอจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10. Individuality : นำจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอข้อแก้ปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเรื่องให้น่าสนใจ
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาให้ความน่าเชื่อถือถึงขั้น
 - 19. Other : อื่นๆ



Brand : NORWEST
Agency : PORTA, SANTIAGO DE CHILE
Year : 2016
Copy : WHEREVER YOUR EYES WANT TO TAKE YOU.

- จากแนวคิดเพื่อสื่อถึงจินตนาการโฆษณา (Advertising Appeal)
 ทนศิวาโชนชวนให้คิดถึงวิถีการดำเนินแบบได้
- 1. Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
 - 2. Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - 3. Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 4. Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5. Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6. Escape : จุดได้ความหนีระ
 - 7. Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8. Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - 9. Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10. Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : จุดได้ความเสียงเพลง
 - 12. Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
 - 13. Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 15. Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
 - 16. Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - 17. Statistics : จุดได้ความน่าเชื่อถือถึงขั้น
 - 18. Other : อื่นๆ
- จากแนวคิดเพื่อสื่อถึงภาพลักษณ์ (Creative Execution)
 ทนศิวาโชนชวนให้คิดถึงวิถีการดำเนินแบบได้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวหรือจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาเปรียบเทียบ
 - 5. Documentary : นำสาระข้อมูลเชิงข้อเท็จจริงมาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้เกี่ยวข้องมารับรองจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาเสนอจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10. Individuality : นำจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอข้อแก้ปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเรื่องให้น่าสนใจ
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาให้ความน่าเชื่อถือถึงขั้น
 - 19. Other : อื่นๆ



Brand : NISSAN
 Agency : QURUM SWATCHI & SWATCHI, LIMA
 Year : 2015
 Copy : INNOVATION IS IN OUR NATURE.
 THAT'S WHY OUR TECHNOLOGY KEEPS OUR CARS SOLID.
 REACHING A DURABILITY ONLY COMPARED TO FITTEST ANIMALS.

- จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาที่มีใช้คือการใช้จุดมุ่งเน้นในการโฆษณาแบบใด
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้งานสินค้ามาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงธุรกิจของสินค้ามาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้ที่มีความรู้มารับรองจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการพรางตา
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดขาย
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดทำเป็นสื่อสิ่งพิมพ์
 - 19. Other : อื่นๆ
- จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาที่มีใช้คือการใช้จุดมุ่งเน้นในการโฆษณาแบบใด
- 1. Achievement : จุดถึงความสำเร็จ
 - 2. Convenience : จุดถึงความสะดวก
 - 3. Economy : จุดถึงความประหยัด
 - 4. Efficiency : จุดถึงความมีประสิทธิภาพ
 - 5. Emulation : จุดถึงความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6. Escape : จุดเพื่อความบันเทิง
 - 7. Fear : จุดให้ความกลัว
 - 8. Healthiness : จุดถึงความมีสุขภาพดี
 - 9. Humor : จุดเพื่อความขบขัน
 - 10. Individuality : จุดเพื่อความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : จุดถึงความสุนทรีย์
 - 12. Pleasure : จุดถึงความสุข
 - 13. Popularity : จุดถึงความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : จุดถึงความปลอดภัย
 - 15. Sensations : จุดให้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
 - 16. Sexuality : จุดถึงความเพศ
 - 17. Statistics : จุดถึงความน่าเชื่อถือ
 - 18. Other : อื่นๆ



Brand : LEVI STRAUSS JAPAN K.K.
 Agency : BATTLE BOGLE HEGARTY (BBH), TOKYO
 Year : 2008
 Copy : NEED MORE SPACE? LASER ART LEVI'S

- จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาที่มีใช้คือการใช้จุดมุ่งเน้นในการโฆษณาแบบใด
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้งานสินค้ามาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงธุรกิจของสินค้ามาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้ที่มีความรู้มารับรองจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการพรางตา
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดขาย
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดทำเป็นสื่อสิ่งพิมพ์
 - 19. Other : อื่นๆ
- จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาที่มีใช้คือการใช้จุดมุ่งเน้นในการโฆษณาแบบใด
- 1. Achievement : จุดถึงความสำเร็จ
 - 2. Convenience : จุดถึงความสะดวก
 - 3. Economy : จุดถึงความประหยัด
 - 4. Efficiency : จุดถึงความมีประสิทธิภาพ
 - 5. Emulation : จุดถึงความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6. Escape : จุดเพื่อความบันเทิง
 - 7. Fear : จุดให้ความกลัว
 - 8. Healthiness : จุดถึงความมีสุขภาพดี
 - 9. Humor : จุดเพื่อความขบขัน
 - 10. Individuality : จุดเพื่อความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : จุดถึงความสุนทรีย์
 - 12. Pleasure : จุดถึงความสุข
 - 13. Popularity : จุดถึงความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : จุดถึงความปลอดภัย
 - 15. Sensations : จุดให้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
 - 16. Sexuality : จุดถึงความเพศ
 - 17. Statistics : จุดถึงความน่าเชื่อถือ
 - 18. Other : อื่นๆ



Brand : VW VOLKSWAGEN (THE AMAROK, ONE OF VW'S FLEET OF COMMERCIAL VEHICLES)
 Agency : GRABARZ & PARTNER, HAMBURG
 Year : 2014
 Copy : LUXURY MEETS LABOUR, THE AMAROK.

- จากแนวคิดเรื่องวิถีการช่าง (Creative Execution)
 ทานศิวาโชนมาซึ่งมีใช้จริงในการโฆษณาแบบได้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาเล่นเป็นภาพ
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงธุรกิจมาเล่นเป็นภาพ
 - 6. Endorsement : นำผู้ชื่อบางรายมาจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาเล่นให้เด่นเกินจริง
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาเล่นจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำมาเล่นจุดขายสินค้าให้ขบขัน
 - 10. Misdirection : นำมาเล่นจุดขายสินค้าที่ต่างจากที่คาด
 - 11. Musical : นำมาเล่นจุดขายสินค้าที่การเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเล่นเชิงปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาเล่นจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาเล่นจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเล่นเป็นเรื่องราว
 - 17. Testimonials : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเล่นจุดขาย
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาเล่นเชิงอารมณ์ดีใจ
 - 19. Other : อื่นๆ

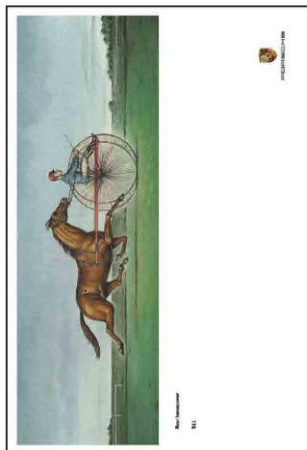
- จากแนวคิดเรื่องวิถีการช่าง (Creative Execution)
 ทานศิวาโชนมาซึ่งมีใช้จริงในการโฆษณาแบบได้
- 1. Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
 - 2. Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - 3. Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 4. Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5. Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6. Escape : จุดได้ความหนีอะไร
 - 7. Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8. Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - 9. Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10. Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : จุดได้ความเสียงเพลง
 - 12. Pleasure : จุดได้ความสนุก
 - 13. Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 15. Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อรสชาติสินค้า
 - 16. Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - 17. Statistics : จุดได้ความเป็นสถิติข้อมูล
 - 18. Other : จุดได้ความอื่นๆ



Brand : IBM CANADA
 Agency : OGLIVY & MATHER, TORONTO
 Year : 2015
 Copy : ITALIAN-KOREAN FRA DIAVOLO
 POUTINE, THE RECIPE USES
 THE DATA OF TORONTO'S ITALIAN
 AND KOREAN POPULATIONS TO
 CREATE AN ENTIRELY NEW
 POUTINE EXPERIENCE. DISCOVER
 OUR INNOVATIVE SECRET.
 INGREDIENT : IBM. WATSON.

- จากแนวคิดเรื่องวิถีการช่าง (Creative Execution)
 ทานศิวาโชนมาซึ่งมีใช้จริงในการโฆษณาแบบได้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาเล่นเป็นภาพ
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงธุรกิจมาเล่นเป็นภาพ
 - 6. Endorsement : นำผู้ชื่อบางรายมาจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาเล่นให้เด่นเกินจริง
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาเล่นจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำมาเล่นจุดขายสินค้าให้ขบขัน
 - 10. Misdirection : นำมาเล่นจุดขายสินค้าที่ต่างจากที่คาด
 - 11. Musical : นำมาเล่นจุดขายสินค้าที่การเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเล่นเชิงปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาเล่นจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาเล่นจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเล่นเป็นเรื่องราว
 - 17. Testimonials : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเล่นจุดขาย
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาเล่นเชิงอารมณ์ดีใจ
 - 19. Other : อื่นๆ

- จากแนวคิดเรื่องวิถีการช่าง (Creative Execution)
 ทานศิวาโชนมาซึ่งมีใช้จริงในการโฆษณาแบบได้
- 1. Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
 - 2. Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - 3. Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 4. Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5. Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6. Escape : จุดได้ความหนีอะไร
 - 7. Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8. Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - 9. Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10. Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : จุดได้ความเสียงเพลง
 - 12. Pleasure : จุดได้ความสนุก
 - 13. Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 15. Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อรสชาติสินค้า
 - 16. Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - 17. Statistics : จุดได้ความเป็นสถิติข้อมูล
 - 18. Other : จุดได้ความอื่นๆ



Brand : PORSCHE
 Agency : FRED & FARID, PARIS-SHANGHAI
 Year : 2014
 Copy : REAR HORSEPOWER.

- จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทำหน้าที่โฆษณาซึ่งมีใช้สื่ออยู่ในวงการโฆษณาแบบใด
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาสินค้ามาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงธุรกิจสินค้ามาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้ถือตำแหน่งมารับรองจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นยิ่งขึ้น
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการพรางตา
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเหมือนปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่ไม่ใช่สินค้ามาแสดงจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดขาย
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งที่ไม่ใช่ตัวการ์ตูนให้มีชีวิตชีวา
 - 19. Other : อื่นๆ



Brand : BMW 8
 Agency : SERVICEPLAN, MUNICH
 Year : 2015
 Copy : I AM THE IMPOSSIBLE -
 I AM THE BLANK PAGE -
 A VISION A DREAM -
 THE CRAZY IDEA - I AM A
 MILION - QUESTIONS TRY
 ERROR TRY AGAIN - AGAIN -
 LOOK -- AT ME -- I AM THE -
 VICTORY - OVER FEAR -
 OVER DOUBT - OVER REASON -
 I AM PROOF THAT - THERE
 IS NO IMPOSSIBLE
 - I AM THE POSSIBLE. I AM 18.

- จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทำหน้าที่โฆษณาซึ่งมีใช้สื่ออยู่ในวงการโฆษณาแบบใด
- 1. Achievement : จุดถึงความสำเร็จ
 - 2. Convenience : จุดถึงความสะดวก
 - 3. Economy : จุดถึงความประหยัด
 - 4. Efficiency : จุดถึงความมีประสิทธิภาพ
 - 5. Emulation : จุดถึงความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6. Escape : จุดให้ความเป็นอิสระ
 - 7. Fear : จุดให้ความกลัว
 - 8. Healthiness : จุดถึงความมีสุขภาพดี
 - 9. Humor : จุดให้ความสนุกสนาน
 - 10. Individuality : จุดให้ความเป็นของตัวเอง
 - 11. Music : จุดถึงความไพเราะ
 - 12. Pleasure : จุดถึงความสุข
 - 13. Popularity : จุดให้ความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : จุดให้ความปลอดภัย
 - 15. Sensations : จุดให้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
 - 16. Sexuality : จุดความทางเพศ
 - 17. Statistics : จุดให้ความเป็นจริงมีข้อมูล
 - 18. Other : จุดในด้านอื่นๆ



Brand : MERCEDES-BENZ
 Agency : JUNG VON MATT/DONAU WERBEAGENTUR GMBH
 Year : 2010
 Copy : BENZ 16 WITH DISTRONIC PLUS DISTANCE CONTROL, 1926.
 MERCEDES-BENZ-ALWAYS WATCHING FOR INNOVATION.

จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบใด

- Ⓐ Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- Ⓑ Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
- Ⓒ Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- Ⓓ Demonstration : นำวิธีการใช้มาแสดง
- Ⓔ Documentary : นำรายละเอียดเชิงข้อเท็จจริงมาแสดง
- Ⓕ Endorsement : นำผู้ที่มีความรู้มาแสดงจุดขายสินค้า
- Ⓖ Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
- Ⓗ Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- Ⓙ Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์
- Ⓚ Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการหลอก
- Ⓛ Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- Ⓜ Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเชิงปัญหา
- Ⓝ Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- Ⓟ Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- Ⓠ Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- Ⓡ Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
- Ⓢ Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาแสดงจุดขาย
- Ⓣ Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้เด่นชัดถึงพยางค์
- Ⓚ Other : อื่นๆ



จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบใด

- Ⓐ Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- Ⓑ Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
- Ⓒ Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- Ⓓ Demonstration : นำวิธีการใช้มาแสดง
- Ⓔ Documentary : นำรายละเอียดเชิงข้อเท็จจริงมาแสดง
- Ⓕ Endorsement : นำผู้ที่มีความรู้มาแสดงจุดขายสินค้า
- Ⓖ Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
- Ⓗ Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- Ⓙ Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์
- Ⓚ Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการหลอก
- Ⓛ Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- Ⓜ Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเชิงปัญหา
- Ⓝ Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- Ⓟ Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- Ⓠ Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- Ⓡ Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
- Ⓢ Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาแสดงจุดขาย
- Ⓣ Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้เด่นชัดถึงพยางค์
- Ⓚ Other : อื่นๆ



Brand : SMART
 Agency : CONTRAPUNTO BBDO, MADRID
 Year : 2015
 Copy : WWW.SMART.COM

จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบใด

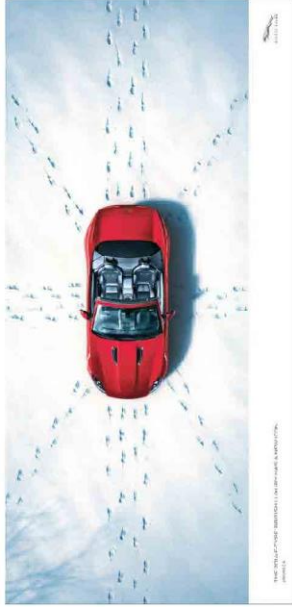
- Ⓐ Achievement : จุดถึงความสำเร็จ
- Ⓑ Convenience : จุดถึงความสะดวก
- Ⓒ Economy : จุดถึงความประหยัด
- Ⓓ Efficiency : จุดถึงความมีประสิทธิภาพ
- Ⓔ Emulation : จุดถึงความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
- Ⓕ Escape : จุดให้ความเป็นอิสระ
- Ⓖ Fear : จุดให้ความกลัว
- Ⓗ Healthiness : จุดถึงความมีสุขภาพดี
- Ⓙ Humor : จุดให้ความสนุกสนาน
- Ⓚ Individuality : จุดให้ความเป็นตัวของตัวเอง
- Ⓛ Music : จุดถึงความสุนทรีย์
- Ⓜ Pleasure : จุดถึงความสุข
- Ⓝ Popularity : จุดให้ความเป็นที่นิยม
- Ⓟ Safety : จุดให้ความปลอดภัย
- Ⓠ Sensations : จุดให้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
- Ⓡ Sexuality : จุดให้ความเพศ
- Ⓢ Statistics : จุดให้ความเป็นจริงซึ่งข้อมูล
- Ⓣ Other : จุดความอื่น ๆ



Brand : VW VOLKSWAGEN
 Agency : ADAMBEVE DDB, LONDON
 Year : 2015
 Copy : FILL UP FROM HOME. THE NEW e-GOLF.

- จากแนวคิดเรื่องวิถีทางใหม่ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้ถึงจุดสูงสุดในวงการโฆษณาแบบโต้
- Ⓐ Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - Ⓑ Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
 - Ⓒ Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - Ⓓ Demonstration : นำวิธีการใช้มาใช้ในการนำเสนอ
 - Ⓔ Documentary : นำสาระเชิงธุรกิจมาเสนอให้เห็น
 - Ⓕ Endorsement : นำผู้ที่มีความรู้มาแสดงจุดขายสินค้า
 - Ⓖ Escapement : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เด่นชัด
 - Ⓗ Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - Ⓙ Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้สนุกสนาน
 - Ⓚ Individuality : นำเสนอจุดขายสินค้าที่แตกต่าง
 - Ⓛ Music : นำเสนอจุดขายสินค้าที่การเพลง
 - Ⓜ Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเชิงปัญหา
 - Ⓝ Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - Ⓟ Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - Ⓡ Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - Ⓢ Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เข้าใจ
 - Ⓣ Testimonials : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาแสดงจุดขาย
 - Ⓤ Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้มองแล้วมีความสุข
 - Ⓡ Other : อื่นๆ

- จากแนวคิดเรื่องวิถีทางใหม่ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้ถึงจุดสูงสุดในวงการโฆษณาแบบโต้
- Ⓐ Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
 - Ⓑ Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - Ⓒ Economy : จุดได้ความประหยัด
 - Ⓓ Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - Ⓔ Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - Ⓕ Escape : จุดได้ความหนีอะไร
 - Ⓖ Fear : จุดได้ความกลัว
 - Ⓗ Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - Ⓙ Humor : จุดได้ความขบขัน
 - Ⓚ Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - Ⓛ Music : จุดได้ความเสียงเพลง
 - Ⓜ Pleasure : จุดได้ความสนุก
 - Ⓝ Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - Ⓟ Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - Ⓡ Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
 - Ⓢ Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - Ⓣ Statistics : จุดได้ความเป็นเชิงสถิติ
 - Ⓤ Other : จุดได้ความอื่นๆ



Brand : JAGUAR CANADA
 Agency : Y&R, TORONTO
 Year : 2014
 Copy : THE 2014 F-TYPE BRITISH LUXURY HAS A NEW ICON.

- จากแนวคิดเรื่องวิถีทางใหม่ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้ถึงจุดสูงสุดในวงการโฆษณาแบบโต้
- Ⓐ Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - Ⓑ Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
 - Ⓒ Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - Ⓓ Demonstration : นำวิธีการใช้มาใช้ในการนำเสนอ
 - Ⓔ Documentary : นำสาระเชิงธุรกิจมาเสนอให้เห็น
 - Ⓕ Endorsement : นำผู้ที่มีความรู้มาแสดงจุดขายสินค้า
 - Ⓖ Escapement : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เด่นชัด
 - Ⓗ Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - Ⓙ Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้สนุกสนาน
 - Ⓚ Individuality : นำเสนอจุดขายสินค้าที่แตกต่าง
 - Ⓛ Music : นำเสนอจุดขายสินค้าที่การเพลง
 - Ⓜ Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเชิงปัญหา
 - Ⓝ Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - Ⓟ Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - Ⓡ Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - Ⓢ Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เข้าใจ
 - Ⓣ Testimonials : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาแสดงจุดขาย
 - Ⓤ Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้มองแล้วมีความสุข
 - Ⓡ Other : อื่นๆ

- จากแนวคิดเรื่องวิถีทางใหม่ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้ถึงจุดสูงสุดในวงการโฆษณาแบบโต้
- Ⓐ Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
 - Ⓑ Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - Ⓒ Economy : จุดได้ความประหยัด
 - Ⓓ Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - Ⓔ Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - Ⓕ Escape : จุดได้ความหนีอะไร
 - Ⓖ Fear : จุดได้ความกลัว
 - Ⓗ Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - Ⓙ Humor : จุดได้ความขบขัน
 - Ⓚ Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - Ⓛ Music : จุดได้ความเสียงเพลง
 - Ⓜ Pleasure : จุดได้ความสนุก
 - Ⓝ Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - Ⓟ Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - Ⓡ Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
 - Ⓢ Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - Ⓣ Statistics : จุดได้ความเป็นเชิงสถิติ
 - Ⓤ Other : จุดได้ความอื่นๆ



Brand : BRAUN
 Agency : BBDO PROXIMITY, DUSSELDORF
 Year : 2013
 Copy : FROM 1 TO 12 IN ELEVEN HOURS.
 THIS WATCH SHOWS EXACTLY TWO THING :
 THE TIME AND THAT YOU HAVE TASTE.

จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบใด

- 1) Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2) Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวจุดขายสินค้า
- 3) Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4) Demonstration : นำวิธีการใช้มาเสนอ
- 5) Documentary : นำสาระเชิงจริงของสินค้ามาเสนอ
- 6) Endorsement : นำผู้ที่มีความรู้มาบอกจุดขายสินค้า
- 7) Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เด่นเกินจริง
- 8) Fantasy : นำจินตนาการมาบอกจุดขายสินค้า
- 9) Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์
- 10) Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการหลอก
- 11) Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12) Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อปัญหา
- 13) Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 14) Spoke Person : นำบุคคลมาบอกจุดขายสินค้า
- 15) Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16) Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเสนอเป็นเรื่องราว
- 17) Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาบอกจุดขาย
- 18) Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาใช้งานให้เด่นชัดถึงขั้น
- 19) Other : อื่นๆ



Brand : NISSAN
 Agency : TBWA, PARIS
 Year : 2012
 Copy : SYMMETRY SLICKS. NEW NISSAN CUBE.
 HUMANS AREN'T SYMMETRICAL. WHY SHOULD THEIR CAR BE?

จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบใด

- 1) Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2) Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวจุดขายสินค้า
- 3) Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4) Demonstration : นำวิธีการใช้มาเสนอ
- 5) Documentary : นำสาระเชิงจริงของสินค้ามาเสนอ
- 6) Endorsement : นำผู้ที่มีความรู้มาบอกจุดขายสินค้า
- 7) Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เด่นเกินจริง
- 8) Fantasy : นำจินตนาการมาบอกจุดขายสินค้า
- 9) Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์
- 10) Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการหลอก
- 11) Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12) Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อปัญหา
- 13) Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 14) Spoke Person : นำบุคคลมาบอกจุดขายสินค้า
- 15) Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16) Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเสนอเป็นเรื่องราว
- 17) Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาบอกจุดขาย
- 18) Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาใช้งานให้เด่นชัดถึงขั้น
- 19) Other : อื่นๆ

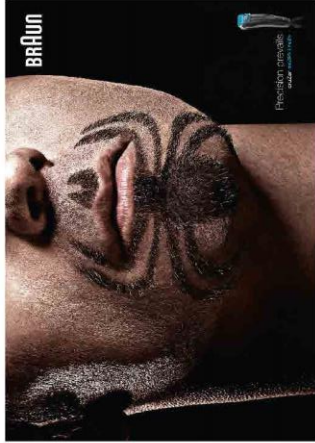
จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบใด

- 1) Achievement : จุดถึงความสำเร็จ
- 2) Convenience : จุดถึงความสะดวก
- 3) Economy : จุดถึงความประหยัด
- 4) Efficiency : จุดถึงความมีประสิทธิภาพ
- 5) Emulation : จุดถึงความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
- 6) Escape : จุดให้ความเป็นอิสระ
- 7) Fear : จุดให้ความกลัว
- 8) Healthiness : จุดถึงความมีสุขภาพดี
- 9) Humor : จุดให้ความขบขัน
- 10) Individuality : จุดถึงความเป็นตัวของตัวเอง
- 11) Music : จุดถึงความสุนทรีย์
- 12) Pleasure : จุดถึงความสุข
- 13) Popularity : จุดให้ความเป็นที่นิยม
- 14) Safety : จุดให้ความปลอดภัย
- 15) Sensations : จุดให้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
- 16) Sexuality : จุดให้ความเพศ
- 17) Statistics : จุดให้ความเป็นจริงซึ่งข้อมูล
- 18) Other : จุดในด้านอื่นๆ



Brand : AUDI
 Agency : DDB&CO., ISTANBUL
 Year : 2013
 Copy : A FOUR-DOORS CAR WITH A COUPE EFFECT.
 A5 SPORTBACK.

- จากแนวคิดเรื่องวิถีทางานเอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาที่มีใช้คือการนำเสนอแนวคิด
- 1) Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2) Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวจุดขายสินค้า
 - 3) Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4) Demonstration : นำวิธีการใช้มาเน้นด้านผล
 - 5) Documentary : นำสาระเชิงธุรกิจมาเน้นด้านผล
 - 6) Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
 - 7) Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
 - 8) Fantasy : นำจินตนาการมาเสนอจุดขายสินค้า
 - 9) Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้ออกแบบเป็น
 - 10) Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่ไม่คาด
 - 11) Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12) Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเชิงปัญหา
 - 13) Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14) Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
 - 15) Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16) Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
 - 17) Testimonials : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
 - 18) Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้เด่นชัดถึงขั้น
 - 19) Other : อื่นๆ



Brand : BRAUN (THE CRUZER BEARD & HEAD TRIMMER)
 Agency : BBDO PROXIMITY, DUSSELDORF
 Year : 2012
 Copy : PRECISION PREVAILS

- จากแนวคิดเรื่องวิถีทางานเอ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาที่มีใช้คือการนำเสนอแนวคิด
- 1) Achievement : จุดได้ความกล้าใจ
 - 2) Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - 3) Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 4) Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5) Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6) Escape : จุดได้ความบันเทิง
 - 7) Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8) Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - 9) Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10) Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11) Music : จุดได้ด้านเสียงเพลง
 - 12) Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
 - 13) Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 14) Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 15) Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
 - 16) Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - 17) Statistics : จุดได้ความเป็นจริงเชิงตัวเลข
 - 18) Other : จุดได้ด้านอื่นๆ

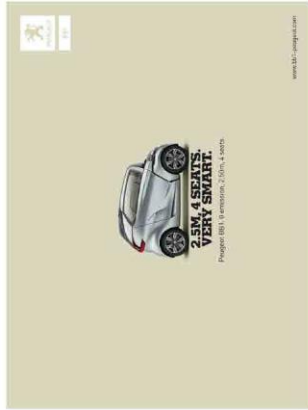




Brand : RENAULT KANGOO
 Agency : PUBLICIS CONSEIL, PARIS
 Year : 2014
 Copy : THE WORK OF 3 MEN SHOULD BE DONE BY 3 MEN.

จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาที่มีใช้คือการนำเสนอแบบโต้

- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2. Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวจุดขายสินค้า
- 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาเสนอเชิงภาพ
- 5. Documentary : นำสาระเชิงจริงจังของสินค้ามาเสนอ
- 6. Endorsement : นำจุดขายสินค้ามาเสนอโดยมีดารา
- 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เด่นเกินจริง
- 8. Fantasy : นำจินตนาการมาเสนอจุดขายสินค้า
- 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการหลอก
- 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12. Pleasure : จุดให้ความสุข
- 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 14. Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
- 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเสนอโดยมีเรื่องราว
- 17. Testimonial : นำจุดขายสินค้ามาเสนอโดยมีผู้
- 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาใช้งานให้มีความมีชีวิตชีวา
- 19. Other : อื่นๆ



Brand : PEUGEOT
 Agency : BETC, PARIS
 Year : 2010
 Copy : 2.5M, 4 SEATS, VERY SMART.

จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาที่มีใช้คือการนำเสนอแบบโต้

- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2. Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวจุดขายสินค้า
- 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาเสนอเชิงภาพ
- 5. Documentary : นำสาระเชิงจริงจังของสินค้ามาเสนอ
- 6. Endorsement : นำจุดขายสินค้ามาเสนอโดยมีดารา
- 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เด่นเกินจริง
- 8. Fantasy : นำจินตนาการมาเสนอจุดขายสินค้า
- 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการหลอก
- 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12. Problem-Solution : นำจุดขายสินค้ามาเสนอเชิงปัญหา
- 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 14. Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
- 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเสนอโดยมีเรื่องราว
- 17. Testimonial : นำจุดขายสินค้ามาเสนอโดยมีผู้
- 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาใช้งานให้มีความมีชีวิตชีวา
- 19. Other : อื่นๆ





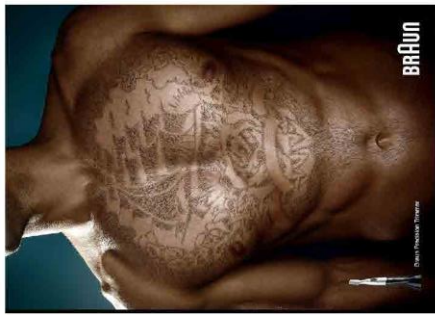
Brand : SMART FORTWO
 Agency : BBDO, DUESSELDORF
 Year : 2010
 Copy : ANYONE CAN PARK. ONLY ONE CAN PARK SIDWAYS.

จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาที่มีใช้คือการนำเสนอแบบโต้

- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2. Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวจุดขายสินค้า
- 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาเสนอภาพ
- 5. Documentary : นำสาระเชิงจริงจังของสินค้ามาเสนอ
- 6. Endorsement : นำผู้ที่มีความสามารถของจุดขายสินค้า
- 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เด่นเกินจริง
- 8. Fantasy : นำจินตนาการมาเสนอจุดขายสินค้า
- 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการหลอก
- 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 14. Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
- 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เข้าใจง่าย
- 17. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเสนอจุดขาย
- 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาใช้งานให้พร้อมสิ่งที่ดีกว่า
- 19. Other : อื่นๆ

จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาที่มีใช้คือการนำเสนอแบบโต้

- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2. Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวจุดขายสินค้า
- 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาเสนอภาพ
- 5. Documentary : นำสาระเชิงจริงจังของสินค้ามาเสนอ
- 6. Endorsement : นำผู้ที่มีความสามารถของจุดขายสินค้า
- 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เด่นเกินจริง
- 8. Fantasy : นำจินตนาการมาเสนอจุดขายสินค้า
- 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการหลอก
- 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 14. Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
- 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เข้าใจง่าย
- 17. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเสนอจุดขาย
- 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาใช้งานให้พร้อมสิ่งที่ดีกว่า
- 19. Other : อื่นๆ



Brand : BRAUN
 Agency : BBDO, DUESSELDORF
 Year : 2010
 Copy : BRAUN PRECISION TRIMMER

จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาที่มีใช้คือการนำเสนอแบบโต้

- 1. Achievement : จุดได้ความตั้งใจ
- 2. Convenience : จุดได้ความสะดวก
- 3. Economy : จุดได้ความประหยัด
- 4. Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
- 5. Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
- 6. Escape : จุดได้ความบันเทิง
- 7. Fear : จุดได้ความกลัว
- 8. Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
- 9. Humor : จุดได้ความขบขัน
- 10. Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
- 11. Music : จุดได้ความรื่นรมย์
- 12. Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
- 13. Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
- 14. Safety : จุดได้ความปลอดภัย
- 15. Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
- 16. Sexuality : จุดได้ความเพศ
- 17. Statistics : จุดได้ความเป็นจริงสิ่งดีอยู่
- 18. Other : จุดได้ความอื่นๆ



Brand : SAMSUNG
 Agency : CHEIL COMMUNICATIONS (CCA), IRVINE
 Year : 2005
 Copy : DESIGNED TO WORK THE WAY YOU WORK.

- จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาที่มีใช้คือการนำเสนอแบบโต้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาเสนอให้เห็นภาพ
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงธุรกิจมาเสนอให้เห็นภาพ
 - 6. Endorsement : นำผู้ที่มีความรู้มารับรองจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาเสนอจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการพรางตา
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเชิงแก้ปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาเสนอจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เห็นภาพ
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดขาย
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาใช้งานให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
 - 19. Other : อื่นๆ
- จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาที่มีใช้คือการนำเสนอแบบโต้
- 1. Achievement : จุดได้ด้านความสำเร็จ
 - 2. Convenience : จุดได้ด้านความสะดวก
 - 3. Economy : จุดได้ด้านความประหยัด
 - 4. Efficiency : จุดได้ด้านความมีประสิทธิภาพ
 - 5. Emulation : จุดได้ด้านความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6. Escape : จุดได้ด้านความเป็นอิสระ
 - 7. Fear : จุดได้ด้านความกลัว
 - 8. Healthiness : จุดได้ด้านความมีสุขภาพดี
 - 9. Humor : จุดได้ด้านความขบขัน
 - 10. Individuality : จุดได้ด้านความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : จุดได้ด้านเสียงเพลง
 - 12. Pleasure : จุดได้ด้านความเพลิดเพลิน
 - 13. Popularity : จุดได้ด้านความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : จุดได้ด้านความปลอดภัย
 - 15. Sensations : จุดได้ด้านความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
 - 16. Sexuality : จุดได้ด้านภาพ
 - 17. Statistics : จุดได้ด้านความเป็นจริงเชิงข้อมูล
 - 18. Other : จุดได้ด้านอื่นๆ



Brand : AUDI
 Agency : AFRICA, SAO PAULO
 Year : 2012
 Copy : MITSUBISHI PAIERO FULL WHEN LUXURY MEETS THE 4x4 TECHNOLOGY.

- จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาที่มีใช้คือการนำเสนอแบบโต้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาเสนอให้เห็นภาพ
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงธุรกิจมาเสนอให้เห็นภาพ
 - 6. Endorsement : นำผู้ที่มีความรู้มารับรองจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาเสนอจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการพรางตา
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเชิงแก้ปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาเสนอจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เห็นภาพ
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดขาย
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาใช้งานให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
 - 19. Other : อื่นๆ
- จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาที่มีใช้คือการนำเสนอแบบโต้
- 1. Achievement : จุดได้ด้านความสำเร็จ
 - 2. Convenience : จุดได้ด้านความสะดวก
 - 3. Economy : จุดได้ด้านความประหยัด
 - 4. Efficiency : จุดได้ด้านความมีประสิทธิภาพ
 - 5. Emulation : จุดได้ด้านความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6. Escape : จุดได้ด้านความเป็นอิสระ
 - 7. Fear : จุดได้ด้านความกลัว
 - 8. Healthiness : จุดได้ด้านความมีสุขภาพดี
 - 9. Humor : จุดได้ด้านความขบขัน
 - 10. Individuality : จุดได้ด้านความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : จุดได้ด้านเสียงเพลง
 - 12. Pleasure : จุดได้ด้านความเพลิดเพลิน
 - 13. Popularity : จุดได้ด้านความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : จุดได้ด้านความปลอดภัย
 - 15. Sensations : จุดได้ด้านความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
 - 16. Sexuality : จุดได้ด้านภาพ
 - 17. Statistics : จุดได้ด้านความเป็นจริงเชิงข้อมูล
 - 18. Other : จุดได้ด้านอื่นๆ



Brand : SONY
 Agency : FP7 FORTUNE PROMOCHEVEN, MUSCAT, OMAN
 Year : 2013
 Copy : STORE THE IMPOSSIBLE.
 SONY MICRO VAULT TINY 8 GB.

- จากแนวคิดเรื่องชีวิตทางทะเล (Creative Execution)
 ทานสินค้าโฆษณาซึ่งมีใช้ถึงจุดมุ่งในการโฆษณาแบบได้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำพาความเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาเปรียบเชิงภาพ
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงจริงจังของสินค้ามาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้ที่มีความรู้มาบอกจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาบอกจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้ออกแบบเป็น
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเชิงปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาบอกจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเชิงของจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
 - 17. Testimonials : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามาบอกจุดขาย
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดทำเป็นสื่อสิ่งพิมพ์
 - 19. Other : อื่นๆ

- จากแนวคิดเรื่องชีวิตทางทะเล (Advertising Appeal)
 ทานสินค้าโฆษณาซึ่งมีใช้ถึงจุดมุ่งในการโฆษณาแบบได้
- 1. Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
 - 2. Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - 3. Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 4. Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5. Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6. Escape : จุดได้ความบันเทิง
 - 7. Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8. Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - 9. Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10. Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : จุดได้ความเสียงเพลง
 - 12. Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
 - 13. Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 15. Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อรสชาติสัมผัส
 - 16. Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - 17. Statistics : จุดได้ความเป็นเชิงข้อมูล
 - 18. Other : จุดได้ความอื่นๆ



Brand : FORD
 Agency : BOLD OGLIVY & MATHER, ATHENS
 Year : 2012
 Copy : YOU ARE THE KEY. FORD FIESTA WITH
 KEYLESS TECHNOLOGY.

- จากแนวคิดเรื่องสิ่งสูงส่งในทางโฆษณา (Advertising Appeal)
 ทานสินค้าโฆษณาซึ่งมีใช้ถึงจุดมุ่งในการโฆษณาแบบได้
- 1. Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
 - 2. Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - 3. Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 4. Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5. Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6. Escape : จุดได้ความบันเทิง
 - 7. Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8. Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - 9. Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10. Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : จุดได้ความเสียงเพลง
 - 12. Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
 - 13. Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 15. Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อรสชาติสัมผัส
 - 16. Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - 17. Statistics : จุดได้ความเป็นเชิงข้อมูล
 - 18. Other : จุดได้ความอื่นๆ

- จากแนวคิดเรื่องชีวิตทางทะเล (Creative Execution)
 ทานสินค้าโฆษณาซึ่งมีใช้ถึงจุดมุ่งในการโฆษณาแบบได้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำพาความเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาเปรียบเชิงภาพ
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงจริงจังของสินค้ามาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้ที่มีความรู้มาบอกจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาบอกจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้ออกแบบเป็น
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเชิงปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาบอกจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเชิงของจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
 - 17. Testimonials : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามาบอกจุดขาย
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดทำเป็นสื่อสิ่งพิมพ์
 - 19. Other : อื่นๆ



Brand : CHEVROLET
 Agency : MCCANN ERICSSON, BOGOTA
 Year : 2014
 Copy : OPEN DOORS NEW SERVICE. OPEN YOUR CAR WITH JUST A TEXT MESSAGE. ALWAYS BE THERE. CHEVROLET.

- จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาที่มีใช้คือการนำเสนอแบบโต้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาเสนอให้เห็นภาพ
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงธุรกิจมาเสนอให้เห็นภาพ
 - 6. Endorsement : นำผู้ที่มีความรู้มารับรองจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาเสนอจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการพรางตา
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาเสนอจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เห็นภาพ
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดขาย
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาใช้งานให้มีความมีชีวิตชีวา
 - 19. Other : อื่นๆ
- จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาที่มีใช้คือการนำเสนอแบบโต้
- 1. Achievement : จุดได้กับความสำเร็จ
 - 2. Convenience : จุดได้ความความสะดวก
 - 3. Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 4. Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5. Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6. Escape : จุดได้ความหนีอะไร
 - 7. Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8. Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - 9. Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10. Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : จุดได้ความเสียงเพลง
 - 12. Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
 - 13. Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 15. Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
 - 16. Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - 17. Statistics : จุดได้ความเป็นจริงสิ่งข้อมูล
 - 18. Other : จุดได้ความอื่นๆ



Brand : IPAD MINI
 Agency : TBWA/MEDIA ARTS LAB, LOS ANGELES
 Year : 2013
 Copy : THIS CAMPAIGN FOR APPLE IS DESIGNED TO ILLUSTRATE THE DIFFERENCE BETWEEN THE READING EXPERIENCE ON THE IPAD MINI AND A PRINTED COPY OF A MAGAZINE.

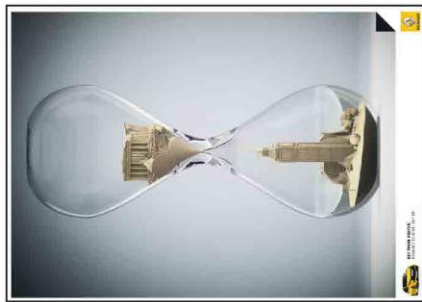
- จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาที่มีใช้คือการนำเสนอแบบโต้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาเสนอให้เห็นภาพ
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงธุรกิจมาเสนอให้เห็นภาพ
 - 6. Endorsement : นำผู้ที่มีความรู้มารับรองจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาเสนอจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการพรางตา
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาเสนอจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เห็นภาพ
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดขาย
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาใช้งานให้มีความมีชีวิตชีวา
 - 19. Other : อื่นๆ
- จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาที่มีใช้คือการนำเสนอแบบโต้
- 1. Achievement : จุดได้กับความสำเร็จ
 - 2. Convenience : จุดได้ความความสะดวก
 - 3. Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 4. Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5. Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6. Escape : จุดได้ความหนีอะไร
 - 7. Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8. Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - 9. Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10. Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : จุดได้ความเสียงเพลง
 - 12. Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
 - 13. Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 15. Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
 - 16. Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - 17. Statistics : จุดได้ความเป็นจริงสิ่งข้อมูล
 - 18. Other : จุดได้ความอื่นๆ



Brand : FORD
 Agency : OGLIVY & MATHER, ISTANBUL
 Year : 2014
 Copy : MYKEY WITH PERSONALIZED SPEED LIMIT.
 NEW FORD FOCUS WITH MYKEY TECHNOLOGY.
 A MOTOR VEHICLE SECURITY FACILITATING THE CONTROLLED
 USE OF A CAR WITH A CONFIGURABLE KEY.

จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบโต้

- 1) Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2) Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวจุดขายสินค้า
- 3) Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4) Demonstration : นำวิธีการใช้มาขึ้นสินค้ามาแสดง
- 5) Documentary : นำสาระเชิงจริงจังของสินค้ามาแสดง
- 6) Endorsement : นำผู้ที่มีความชำนาญหรือจุดขายสินค้า
- 7) Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
- 8) Fantasy : นำสิ่งสมมุติภาพของจุดขายสินค้า
- 9) Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 10) Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการพรางตา
- 11) Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12) Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเชิงปัญหา
- 13) Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 14) Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
- 15) Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16) Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
- 17) Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเสนอจุดขาย
- 18) Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดทำเป็นสื่อสิ่งพิมพ์
- 19) Other : อื่นๆ



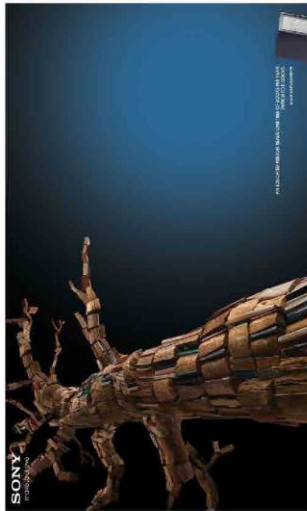
Brand : RENAULT
 Agency : PUBLICIS, FRANKFURT
 Year : 2010
 Copy : GET THERE FASTER.
 RENAULT RS. 2011 HP.

จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบโต้

- 1) Achievement : จุดถึงความสำเร็จ
- 2) Convenience : จุดถึงความสะดวก
- 3) Economy : จุดถึงความประหยัด
- 4) Efficiency : จุดถึงความมีประสิทธิภาพ
- 5) Emulation : จุดถึงความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
- 6) Escape : จุดให้ความเป็นอิสระ
- 7) Fear : จุดให้ความกลัว
- 8) Healthiness : จุดให้ความมีสุขภาพดี
- 9) Humor : จุดให้ความขบขัน
- 10) Individuality : จุดให้ความเป็นตัวของตัวเอง
- 11) Music : จุดถึงความรื่นรมย์
- 12) Pleasure : จุดถึงความสุข
- 13) Popularity : จุดให้ความเป็นที่นิยม
- 14) Safety : จุดให้ความปลอดภัย
- 15) Sensations : จุดให้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
- 16) Sexuality : จุดให้ความเทพ
- 17) Statistics : จุดให้ความเป็นจริงสิ่งที่ยู่
- 18) Other : จุดความอื่น ๆ

จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบโต้

- 1) Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2) Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวจุดขายสินค้า
- 3) Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4) Demonstration : นำวิธีการใช้มาขึ้นสินค้ามาแสดง
- 5) Documentary : นำสาระเชิงจริงจังของสินค้ามาแสดง
- 6) Endorsement : นำผู้ที่มีความชำนาญหรือจุดขายสินค้า
- 7) Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
- 8) Fantasy : นำสิ่งสมมุติภาพของจุดขายสินค้า
- 9) Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 10) Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการพรางตา
- 11) Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12) Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเชิงปัญหา
- 13) Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 14) Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
- 15) Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16) Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
- 17) Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเสนอจุดขาย
- 18) Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดทำเป็นสื่อสิ่งพิมพ์
- 19) Other : อื่นๆ



Brand : SONY
 Agency : DENTSUSMART, MOSCOW
 Year : 2014
 Copy : AN EDUCATED PERSON READS ONE TREE OF BOOKS PER YEAR.
 SWITCH TO E-BOOK.

จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทำหน้าที่โฆษณามีไว้ใช้ดึงดูดใจในการโฆษณาแบบใด

- 1 Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2 Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวจุดขายสินค้า
- 3 Convenience : ง่ายต่อความสะดวก
- 4 Economy : ง่ายต่อสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 5 Efficiency : ง่ายต่อความมีประสิทธิภาพ
- 6 Emulation : ง่ายต่อความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
- 7 Escape : ง่ายต่อความเป็นอิสระ
- 8 Fear : ง่ายต่อความกลัว
- 9 Healthiness : ง่ายต่อความมีสุขภาพดี
- 10 Humor : ง่ายต่อความขบขัน
- 11 Individuality : ง่ายต่อความเป็นตัวของตัวเอง
- 12 Music : ง่ายต่อเสียงเพลง
- 13 Pleasure : ง่ายต่อความเพลิดเพลิน
- 14 Popularity : ง่ายต่อความเป็นที่นิยม
- 15 Safety : ง่ายต่อความปลอดภัย
- 16 Sensations : ง่ายต่อความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
- 17 Sexuality : ง่ายต่อความเพศ
- 18 Statistics : ง่ายต่อความเป็นจริงเชิงข้อมูล
- 19 Other : ง่ายต่ออื่นๆ



Brand : PUMA
 Agency : DROGA5, NEW YORK
 Year : 2009
 Copy : LITE INJECTED FOOTWEAR.
 THE 173 GRAM LIFT LITE INJECTED FOAM TECHNOLOGY.

จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทำหน้าที่โฆษณามีไว้ใช้ดึงดูดใจในการโฆษณาแบบใด

- 1 Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2 Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวจุดขายสินค้า
- 3 Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4 Demonstration : นำวิธีการใช้งานสินค้ามาแสดง
- 5 Documentary : นำสาระเชิงธุรกิจของสินค้ามาแสดง
- 6 Endorsement : นำผู้ที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดขายสินค้า
- 7 Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
- 8 Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- 9 Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 10 Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการหลอก
- 11 Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12 Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- 13 Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 14 Spoke Person : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาแสดงจุดขาย
- 15 Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16 Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
- 17 Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดขาย
- 18 Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาใช้งานให้เด่นชัดเชิงข้อมูล
- 19 Other : ง่ายต่ออื่นๆ

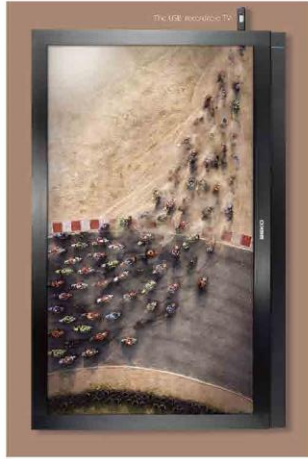


Brand : AUDI
 Agency : KEMPERTAUMANN, HAMBURG
 Year : 2012
 Copy : THE SHARPER DRIVE.

THE NEW AUDI A5 SPORTBACK WITH ELECTRIC POWER STEERING.

- จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้ถึงจุดมุ่งเน้นในการโฆษณาแบบโต้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงจริงจังของสินค้ามาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมาเปรียบจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้ออกแบบเป็น
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่ไม่คาด
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเชิงปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
 - 17. Testimonials : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามาเปรียบจุดขาย
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดทำเป็นสื่อสิ่งพิมพ์
 - 19. Other : อื่นๆ

- จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้ถึงจุดมุ่งเน้นในการโฆษณาแบบโต้
- 1. Achievement : จุดได้ความกล้าใจ
 - 2. Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - 3. Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 4. Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5. Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6. Escape : จุดได้ความหนีอะไร
 - 7. Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8. Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - 9. Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10. Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : จุดได้ความเสียงเพลง
 - 12. Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
 - 13. Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 15. Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อรสชาติสินค้า
 - 16. Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - 17. Statistics : จุดได้ความเป็นจริงสิ่งมีค่า
 - 18. Other : จุดได้คนอื่น ๆ



Brand : BEKO, SAINT DENIS LA PLAINE CEDEX
 Agency : TBWA, ISTANBUL
 Year : 2009
 Copy : THE USB RECORDERABLE TV.

- จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้ถึงจุดมุ่งเน้นในการโฆษณาแบบโต้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงจริงจังของสินค้ามาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมาเปรียบจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้ออกแบบเป็น
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่ไม่คาด
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเชิงปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
 - 17. Testimonials : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามาเปรียบจุดขาย
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดทำเป็นสื่อสิ่งพิมพ์
 - 19. Other : อื่นๆ

- จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้ถึงจุดมุ่งเน้นในการโฆษณาแบบโต้
- 1. Achievement : จุดได้ความกล้าใจ
 - 2. Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - 3. Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 4. Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5. Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6. Escape : จุดได้ความหนีอะไร
 - 7. Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8. Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - 9. Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10. Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : จุดได้ความเสียงเพลง
 - 12. Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
 - 13. Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 15. Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อรสชาติสินค้า
 - 16. Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - 17. Statistics : จุดได้ความเป็นจริงสิ่งมีค่า
 - 18. Other : จุดได้คนอื่น ๆ



Brand : CONFEDERATE MOTORCYCLE
 Agency : ANIMAL, CHICAGO
 Year : 2016
 Copy : LANDSPEED RECORD, BONNERVILLE UTAH, SALT FLATS, 166 m.p.h.

- จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้ถึงจุดสูงสุดในวงการโฆษณาแบบใด
- 1 Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2 Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวจุดขายสินค้า
 - 3 Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4 Demonstration : นำวิธีการใช้มาขึ้นสินค้ามาแสดง
 - 5 Documentary : นำสาระเชิงจริงจังของสินค้ามาแสดง
 - 6 Endorsement : นำจุดขายสินค้ามาแสดงโดยคนจริง
 - 7 Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
 - 8 Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9 Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10 Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการหลอก
 - 11 Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12 Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13 Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14 Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
 - 15 Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16 Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งให้เป็นนิยายภาพ
 - 17 Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามาบอกจุดขาย
 - 18 Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดทำเป็นสื่อที่มีสิ่งพิมพ์
 - 19 Other : อื่นๆ
- จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้ถึงจุดสูงสุดในวงการโฆษณาแบบใด
- 1 Achievement : จุดถึงความสำเร็จ
 - 2 Convenience : จุดถึงความสะดวก
 - 3 Economy : จุดถึงความประหยัด
 - 4 Efficiency : จุดถึงความมีประสิทธิภาพ
 - 5 Emulation : จุดถึงความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6 Escape : จุดให้ความเป็นอิสระ
 - 7 Fear : จุดให้ความกลัว
 - 8 Healthiness : จุดถึงความมีสุขภาพดี
 - 9 Humor : จุดให้ความขบขัน
 - 10 Individuality : จุดถึงความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11 Music : จุดถึงความรื่นรมย์
 - 12 Pleasure : จุดถึงความสนุกสนาน
 - 13 Popularity : จุดถึงความเป็นที่นิยม
 - 14 Safety : จุดถึงความปลอดภัย
 - 15 Sensations : จุดให้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
 - 16 Sexuality : จุดให้ความเพศ
 - 17 Statistics : จุดถึงความน่าเชื่อถือ
 - 18 Other : อื่นๆ



Brand : SAMSUNG
 Agency : IMPACT BBDO, DUBAI
 Year : 2009
 Copy : LEAVE NOTHING BEHIND, STORE IT ALL WITH THE 250 GB S1 MINI HDD.

- จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้ถึงจุดสูงสุดในวงการโฆษณาแบบใด
- 1 Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2 Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวจุดขายสินค้า
 - 3 Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4 Demonstration : นำวิธีการใช้มาขึ้นสินค้ามาแสดง
 - 5 Documentary : นำสาระเชิงจริงจังของสินค้ามาแสดง
 - 6 Endorsement : นำจุดขายสินค้ามาแสดงโดยคนจริง
 - 7 Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
 - 8 Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9 Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10 Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการหลอก
 - 11 Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12 Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13 Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14 Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
 - 15 Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16 Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งให้เป็นนิยายภาพ
 - 17 Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามาบอกจุดขาย
 - 18 Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดทำเป็นสื่อที่มีสิ่งพิมพ์
 - 19 Other : อื่นๆ
- จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้ถึงจุดสูงสุดในวงการโฆษณาแบบใด
- 1 Achievement : จุดถึงความสำเร็จ
 - 2 Convenience : จุดถึงความสะดวก
 - 3 Economy : จุดถึงความประหยัด
 - 4 Efficiency : จุดถึงความมีประสิทธิภาพ
 - 5 Emulation : จุดถึงความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6 Escape : จุดให้ความเป็นอิสระ
 - 7 Fear : จุดให้ความกลัว
 - 8 Healthiness : จุดถึงความมีสุขภาพดี
 - 9 Humor : จุดให้ความขบขัน
 - 10 Individuality : จุดถึงความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11 Music : จุดถึงความรื่นรมย์
 - 12 Pleasure : จุดถึงความสนุกสนาน
 - 13 Popularity : จุดถึงความเป็นที่นิยม
 - 14 Safety : จุดถึงความปลอดภัย
 - 15 Sensations : จุดให้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
 - 16 Sexuality : จุดให้ความเพศ
 - 17 Statistics : จุดถึงความน่าเชื่อถือ
 - 18 Other : อื่นๆ



Brand : MINI
 Agency : JMT, UBACHSWISBRUN, AMSTERDAM
 Year : 2006
 Copy : FOR THOSE WITH GUTS. VISIT MINI.NL FOR YOUR ROOF-FLAG.
 LET'S MINI.

จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบโต้

- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2. Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวจุดขายสินค้า
- 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาเสนอให้เห็นภาพ
- 5. Documentary : นำสาระเชิงจริงจังของสินค้ามาเสนอ
- 6. Endorsement : นำผู้ที่มีความสามารถของจุดขายสินค้า
- 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
- 8. Fantasy : นำจินตนาการมาเสนอจุดขายสินค้า
- 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการพรางตา
- 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเหมือนปัญหา
- 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาเสนอจุดขาย
- 14. Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
- 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เห็นภาพ
- 17. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเสนอจุดขาย
- 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาใช้งานให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
- 19. Other : อื่นๆ

จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบโต้

- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2. Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวจุดขายสินค้า
- 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาเสนอให้เห็นภาพ
- 5. Documentary : นำสาระเชิงจริงจังของสินค้ามาเสนอ
- 6. Endorsement : นำผู้ที่มีความสามารถของจุดขายสินค้า
- 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
- 8. Fantasy : นำจินตนาการมาเสนอจุดขายสินค้า
- 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการพรางตา
- 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเหมือนปัญหา
- 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาเสนอจุดขาย
- 14. Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
- 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เห็นภาพ
- 17. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเสนอจุดขาย
- 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาใช้งานให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
- 19. Other : อื่นๆ

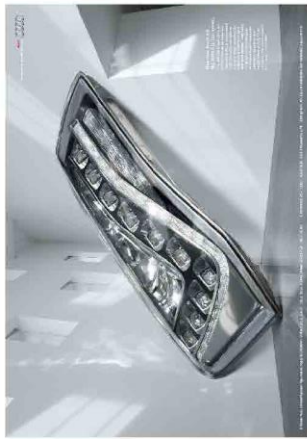


Brand : SMART
 Agency : PROXIMITY BBDO, BOULOGNE BILLANCOURT, PARIS,
 CLM, BBDO, PARIS
 Year : 2015
 Copy : NEW SMART FORTWO. STILL ONLY 2.69 M.

จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบโต้

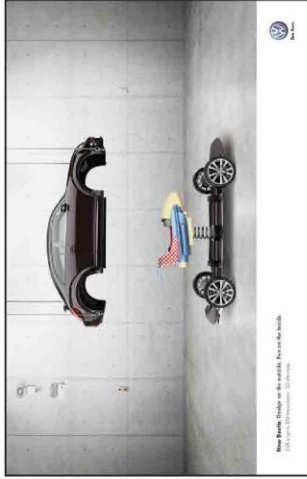
- 1. Achievement : จุดถึงความความสำเร็จ
- 2. Convenience : จุดถึงความสะดวก
- 3. Economy : จุดถึงความประหยัด
- 4. Efficiency : จุดถึงความมีประสิทธิภาพ
- 5. Emulation : จุดถึงความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
- 6. Escape : จุดเพื่อความบันเทิง
- 7. Fear : จุดเพื่อความกลัว
- 8. Healthiness : จุดถึงความมีสุขภาพดี
- 9. Humor : จุดเพื่อความขบขัน
- 10. Individuality : จุดเพื่อความเป็นตัวของตัวเอง
- 11. Music : จุดถึงความสุนทรีย์
- 12. Pleasure : จุดถึงความสุข
- 13. Popularity : จุดเพื่อความเป็นที่นิยม
- 14. Safety : จุดเพื่อความปลอดภัย
- 15. Sensations : จุดเพื่อความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
- 16. Sexuality : จุดเพื่อความเพศ
- 17. Statistics : จุดเพื่อความน่าเชื่อถือ
- 18. Other : จุดในด้านอื่นๆ





Brand : AUDI A8
 Agency : BARTLE BOGLE HEGARTY (BBH), LONDON
 Year : 2010
 Copy : THE NEW AUDI A8. NO DETAIL IS TOO SMALL. THE ALL-LED HEADLIGHTS ARE AS FUNCTIONAL AS THEY ARE BEAUTIFUL. FULLY INTEGRATED WITH THE MMI NAVIGATION SYSTEM, THEY CONSTANTLY ADJUST THE BEAM TO LIGHT THE ROAD AHEAD.

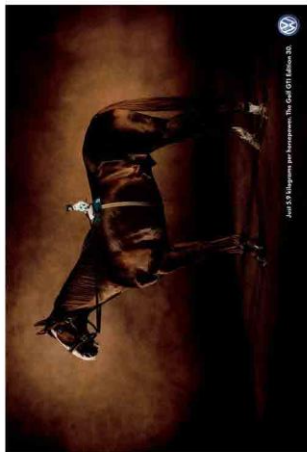
- จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้ถึงจุดสูงสุดในการโฆษณาแบบโต้ตอบ
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพวาดมาเป็นสื่อจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาเสนอ
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงธุรกิจของสินค้ามาเสนอ
 - 6. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมาร่วมจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เด่นเกินจริง
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาเสนอจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้สนุกสนาน
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าที่แตกต่างไปจาก
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าที่การเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเชิงปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เข้าใจง่าย
 - 17. Testimonials : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามาบอกจุดขาย
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาพิจารณาให้มองอีกสิ่งหนึ่ง
 - 19. Other : อื่นๆ



Brand : VOLKSWAGEN
 Agency : PUBLICIDAD CAUSA, LIMA
 Year : 2015
 Copy : NEW BEETLE. DESIGN ON THE OUTSIDE. FUN ON THE INSIDE. 2.0L ENGINE. 210 HORSEPOWER. 23 CITY MPG.

- จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้ถึงจุดสูงสุดในการโฆษณาแบบโต้ตอบ
- 1. Achievement : จุดได้ความสำคัญ
 - 2. Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - 3. Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 4. Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5. Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6. Escape : จุดได้ความบันเทิง
 - 7. Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8. Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - 9. Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10. Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : จุดได้ความเสียงเพลง
 - 12. Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
 - 13. Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 15. Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
 - 16. Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - 17. Statistics : จุดได้ความเป็นเชิงสถิติ
 - 18. Other : อื่นๆ





Brand : VW VOLKSWAGEN GOLF
 Agency : DDB, BERLIN
 Year : 2007
 Copy : JUST 5.9 KILOGRAMS PER HOUSEPOWER. THE GOLF GTI EDITION 30.

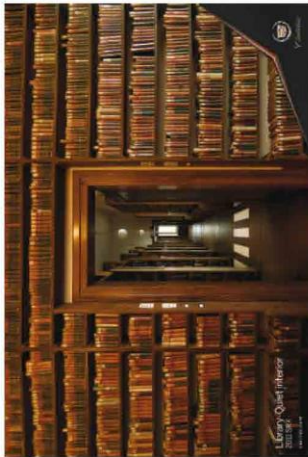
- จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทานศิวาโฆดมามีใช้สื่อวิถีการนำเสนอแบบใด
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิถีการใช้มาเสนอ
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงจริงจังสินค้ามาเสนอ
 - 6. Endorsement : นำผู้ที่มีความรู้มาเสนอจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เด่นเกินจริง
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาเสนอจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการพรางตา
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาเสนอจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เข้าใจง่าย
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเสนอจุดขาย
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาใช้งานให้เด่นชัดถึงขั้น
 - 19. Other : อื่นๆ



Brand : VOLKSWAGEN
 Agency : TRY/APT, OSLO
 Year : 2014
 Copy : VOLKSWAGEN GOES ELECTRIC. THE NEW E-UP! IS HERE.

- จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทานศิวาโฆดมามีใช้สื่อวิถีการนำเสนอแบบใด
- 1. Achievement : จุดถึงความสำเร็จ
 - 2. Convenience : จุดถึงความสะดวก
 - 3. Economy : จุดถึงความประหยัด
 - 4. Efficiency : จุดถึงความมีประสิทธิภาพ
 - 5. Emulation : จุดถึงความฮากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6. Escape : จุดให้ความเป็นอิสระ
 - 7. Fear : จุดให้ความกลัว
 - 8. Healthiness : จุดให้ความมีสุขภาพดี
 - 9. Humor : จุดให้ความขบขัน
 - 10. Individuality : จุดให้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : จุดถึงความสุนทรีย์
 - 12. Pleasure : จุดถึงความสุข
 - 13. Popularity : จุดให้ความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : จุดให้ความปลอดภัย
 - 15. Sensations : จุดให้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
 - 16. Sexuality : จุดให้ความเพศ
 - 17. Statistics : จุดให้ความเป็นจริงซึ่งข้อมูล
 - 18. Other : จุดความอื่นๆ





Brand : CADILLAC
 Agency : LEO BURNETT, DUBAI
 Year : 2011
 Copy : LIBRARY-QUIET INTERIOR,
 2011 SRX

- จากแนวคิดเรื่องวิถีทางใหม่ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาที่มีใช้คือการนำเสนอแนวคิด
- 1) Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2) Animation : นำภาพวาดเป็นเรื่องราวจุดขายสินค้า
 - 3) Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4) Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
 - 5) Documentary : นำสาระเชิงธุรกิจมาเสนอให้เห็น
 - 6) Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
 - 7) Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
 - 8) Fantasy : นำจินตนาการมาเสนอจุดขายสินค้า
 - 9) Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้ออกแบบเป็น
 - 10) Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่ไม่คาด
 - 11) Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12) Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเชิงปัญหา
 - 13) Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14) Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
 - 15) Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16) Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
 - 17) Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
 - 18) Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดทำเป็นสื่อสิ่งพิมพ์
 - 19) Other : อื่นๆ

- จากแนวคิดเรื่องวิถีทางใหม่ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาที่มีใช้คือการนำเสนอแนวคิด
- 1) Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
 - 2) Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - 3) Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 4) Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5) Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6) Escape : จุดได้ความหนีอะไร
 - 7) Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8) Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - 9) Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10) Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11) Music : จุดได้ความเสียงเพลง
 - 12) Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
 - 13) Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 14) Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 15) Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
 - 16) Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - 17) Statistics : จุดได้ความเป็นเชิงตัวเลข
 - 18) Other : จุดได้ความอื่นๆ



Brand : AUDI
 Agency : DDB BARCELONA
 Year : 2010
 Copy : BLOW AND MAKE A WISH.
 LESS CONSUMPTION, MORE EFFICIENCY.
 TDI, E ENGINE FROM AUDI.

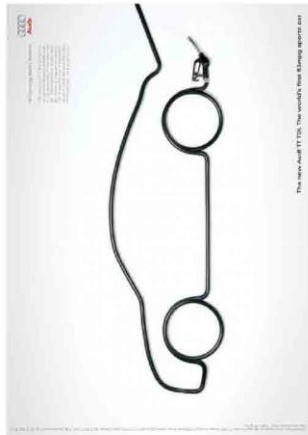
- จากแนวคิดเรื่องวิถีทางใหม่ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาที่มีใช้คือการนำเสนอแนวคิด
- 1) Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2) Animation : นำภาพวาดเป็นเรื่องราวจุดขายสินค้า
 - 3) Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4) Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
 - 5) Documentary : นำสาระเชิงธุรกิจมาเสนอให้เห็น
 - 6) Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
 - 7) Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
 - 8) Fantasy : นำจินตนาการมาเสนอจุดขายสินค้า
 - 9) Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้ออกแบบเป็น
 - 10) Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่ไม่คาด
 - 11) Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12) Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเชิงปัญหา
 - 13) Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14) Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
 - 15) Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16) Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
 - 17) Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
 - 18) Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดทำเป็นสื่อสิ่งพิมพ์
 - 19) Other : อื่นๆ

- จากแนวคิดเรื่องวิถีทางใหม่ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาที่มีใช้คือการนำเสนอแนวคิด
- 1) Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
 - 2) Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - 3) Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 4) Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5) Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6) Escape : จุดได้ความหนีอะไร
 - 7) Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8) Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - 9) Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10) Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11) Music : จุดได้ความเสียงเพลง
 - 12) Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
 - 13) Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 14) Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 15) Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
 - 16) Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - 17) Statistics : จุดได้ความเป็นเชิงตัวเลข
 - 18) Other : จุดได้ความอื่นๆ



Brand : LAND ROVER
 Agency : RKC/R&R, LONDON
 Year : 2007
 Copy : FREELANDER 2. NEW ALL OVER.

- จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบใด
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาเสนอให้เห็นภาพ
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงจริงจังของสินค้ามาเสนอ
 - 6. Endorsement : นำผู้ที่มีความรู้มารับรองจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เด่นเกินจริง
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาเสนอจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการพรางตา
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเหมือนปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เข้าใจง่าย
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดขาย
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดทำเป็นสื่อสิ่งพิมพ์
 - 19. Other : อื่นๆ



Brand : AUDI
 Agency : BBH, LONDON
 Year : 2008
 Copy : THE NEW AUDI TT TDI. THE WORLD'S FIRST 53MPG SPORTS CARS.

- จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบใด
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาเสนอให้เห็นภาพ
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงจริงจังของสินค้ามาเสนอ
 - 6. Endorsement : นำผู้ที่มีความรู้มารับรองจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เด่นเกินจริง
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาเสนอจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการพรางตา
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเหมือนปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เข้าใจง่าย
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดขาย
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดทำเป็นสื่อสิ่งพิมพ์
 - 19. Other : อื่นๆ



Brand : AUTOMOBILI LAMBORGHINI S.P.A.; SANT'AGATA BOLOGNESE
 Agency : PHILIPPIND KEUNTELE, HAMBURG
 Year : 2008
 Copy : FOR THOSE WHO BECOME THE LOSS OF THE CONCORDE. LAMBORGHINI MURCIELAGO LP 640.

จากแนวคิดเรื่องวิถีทางใหม่ (Creative Execution)
 ทำหน้าที่โฆษณามีใช้สื่อจริงในการโฆษณาแบบโต้

- 1) Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2) Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวจุดขายสินค้า
- 3) Convenience : จุดได้ความสะดวก
- 4) Economy : จุดได้ความประหยัด
- 5) Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
- 6) Emulation : จุดได้ความฮากเป็นเหมือนคนอื่น
- 7) Escape : จุดได้ความเป็นอิสระ
- 8) Fear : จุดได้ความกลัว
- 9) Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
- 10) Humor : จุดได้ความขบขัน
- 11) Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
- 12) Music : จุดได้ความมีเสียงเพลง
- 13) Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
- 14) Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 15) Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- 16) Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 17) Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
- 18) Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาบอกจุดขาย
- 19) Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้เป็นอันหนึ่งอันเดียว
- 20) Other : อื่นๆ



Brand : VW VOLKSWAGEN
 Agency : GRABARZ & PARTNER, HAMBURG
 Year : 2008
 Copy : HIGHEST GROUND CLEARANCE OF ITS CLASS. TOUAREG.

จากแนวคิดเรื่องวิถีทางใหม่ (Creative Execution)
 ทำหน้าที่โฆษณามีใช้สื่อจริงในการโฆษณาแบบโต้

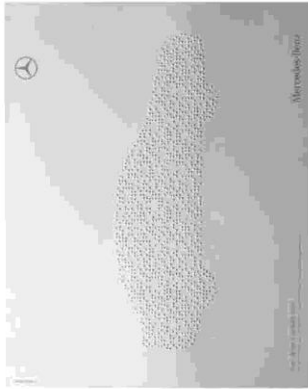
- 1) Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2) Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวจุดขายสินค้า
- 3) Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับคนอื่น
- 4) Demonstration : นำวิธีการใช้มาแสดง
- 5) Documentary : นำสาระเชิงจริงจังของสินค้ามาแสดง
- 6) Endorsement : นำผู้ที่มีความรู้มาบอกจุดขายสินค้า
- 7) Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
- 8) Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- 9) Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 10) Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการหลอก
- 11) Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12) Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- 13) Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 14) Spoke Person : นำบุคคลมาบอกจุดขายสินค้า
- 15) Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16) Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
- 17) Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาบอกจุดขาย
- 18) Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้เป็นอันหนึ่งอันเดียว
- 19) Other : อื่นๆ



Brand : VW VOLKSWAGEN GOLF
 Agency : GRABARZ & PARTNER, HAMBURG
 Year : 2009
 Copy : EXTREMELY QUIET. TOUAREG TDI TECHNOLOGY.

จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้ถึงจุดสูงสุดในวงการโฆษณาแบบโต้

- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวเป็นจุดขายสินค้า
- 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาเปรียบเทียบ
- 5. Documentary : นำสาระเชิงธุรกิจมาเปรียบเทียบ
- 6. Endorsement : นำผู้ติดตามมาเปรียบเทียบ
- 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
- 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์
- 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการหลอก
- 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อปัญหา
- 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบจุดขายสินค้า
- 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นนิทาน
- 17. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเปรียบเทียบจุดขาย
- 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้ยิ้มออกถึงจุด
- 19. Other : อื่นๆ



Brand : MERCEDES-BENZ
 Agency : JUNG VON MATT, HAMBURG
 Year : 2009
 Copy : MOTIF CONSISTING OF BRAILLE DOTS THAT SPELL "ATTENTION CAR !" MANT TIMES IN A ROW.

จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้ถึงจุดสูงสุดในวงการโฆษณาแบบโต้

- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวเป็นจุดขายสินค้า
- 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาเปรียบเทียบ
- 5. Documentary : นำสาระเชิงธุรกิจมาเปรียบเทียบ
- 6. Endorsement : นำผู้ติดตามมาเปรียบเทียบ
- 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
- 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์
- 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการหลอก
- 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อปัญหา
- 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบจุดขายสินค้า
- 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นนิทาน
- 17. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเปรียบเทียบจุดขาย
- 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้ยิ้มออกถึงจุด
- 19. Other : อื่นๆ



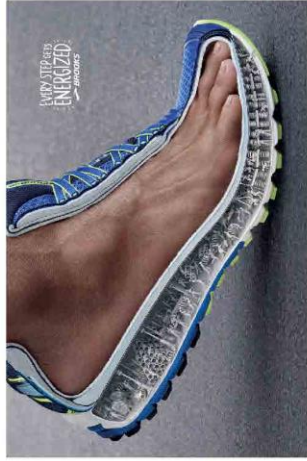
Brand : RENAULT ESPACE
 Agency : PUBLICIS, ROME
 Year : 2006
 Copy : GET USED TO LOCKING UP.
 RENAULT ESPACE WITH PANORAMIC GLASS SUNROOF AS STANDARD FEATURE.

จากแนวคิดเรื่องวิถีการพักผ่อน (Creative Execution)
 ทานสินค้าโฆษณาซึ่งมีใช้วิถีการพักผ่อนแบบได้

- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
- 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาแสดงจุดขายสินค้า
- 5. Documentary : นำสาระเชิงธุรกิจมาแสดงจุดขายสินค้า
- 6. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมาแสดงจุดขายสินค้า
- 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
- 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้ออกแบบเป็น
- 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าที่แตกต่างไปจาก
- 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าที่การเพลง
- 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเชิงปัญหา
- 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
- 17. Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามาแสดงจุดขาย
- 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้เด่นชัดถึงขั้น
- 19. Other : อื่นๆ

จากแนวคิดเรื่องวิถีการพักผ่อน (Advertising Appeal)
 ทานสินค้าโฆษณาซึ่งมีใช้วิถีการพักผ่อนแบบได้

- 1. Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
- 2. Convenience : จุดได้ความสะดวก
- 3. Economy : จุดได้ความประหยัด
- 4. Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
- 5. Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
- 6. Escape : จุดได้ความบันเทิง
- 7. Fear : จุดได้ความกลัว
- 8. Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
- 9. Humor : จุดได้ความขบขัน
- 10. Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
- 11. Music : จุดได้ความเพลิดเพลิน
- 12. Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
- 13. Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
- 14. Safety : จุดได้ความปลอดภัย
- 15. Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อรสชาติสินค้า
- 16. Sexuality : จุดได้ความเพศ
- 17. Statistics : จุดได้ความเป็นจริงเชิงตัวเลข
- 18. Other : จุดได้ความอื่นๆ



Brand : BROOKS SPORTS
 Agency : LEO BURNETT, CHICAGO
 Year : 2016
 Copy : EVERY STEP GETS ENERGIZED.

จากแนวคิดเรื่องวิถีการพักผ่อน (Creative Execution)
 ทานสินค้าโฆษณาซึ่งมีใช้วิถีการพักผ่อนแบบได้

- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
- 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาแสดงจุดขายสินค้า
- 5. Documentary : นำสาระเชิงธุรกิจมาแสดงจุดขายสินค้า
- 6. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมาแสดงจุดขายสินค้า
- 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
- 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้ออกแบบเป็น
- 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าที่แตกต่างไปจาก
- 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าที่การเพลง
- 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเชิงปัญหา
- 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
- 17. Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามาแสดงจุดขาย
- 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้เด่นชัดถึงขั้น
- 19. Other : อื่นๆ

จากแนวคิดเรื่องวิถีการพักผ่อน (Advertising Appeal)
 ทานสินค้าโฆษณาซึ่งมีใช้วิถีการพักผ่อนแบบได้

- 1. Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
- 2. Convenience : จุดได้ความสะดวก
- 3. Economy : จุดได้ความประหยัด
- 4. Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
- 5. Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
- 6. Escape : จุดได้ความบันเทิง
- 7. Fear : จุดได้ความกลัว
- 8. Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
- 9. Humor : จุดได้ความขบขัน
- 10. Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
- 11. Music : จุดได้ความเพลิดเพลิน
- 12. Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
- 13. Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
- 14. Safety : จุดได้ความปลอดภัย
- 15. Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อรสชาติสินค้า
- 16. Sexuality : จุดได้ความเพศ
- 17. Statistics : จุดได้ความเป็นจริงเชิงตัวเลข
- 18. Other : จุดได้ความอื่นๆ



Brand : VW VOLKSWAGEN
 Agency : DDB, BERLIN
 Year : 2009
 Copy : ABSURDITY LOW CONSUMPTION.
 THE POLO BLUEMOTION.

- จากแนวคิดที่สื่อถึงภาพที่น่ามอง (Creative Execution)
 ทานสินค้าโฆษณาซึ่งมีใช้สื่อจริงในการโฆษณาแบบได้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพความเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Economy : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 5. Efficiency : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 6. Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
 - 7. Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์ของสินค้ามาแสดง
 - 8. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
 - 9. Escapist : นำผู้สื่อข่าวมาแสดงในได้เป็นจริง
 - 10. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงในได้เป็นจริง
 - 11. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 12. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 13. Individuality : นำเสนอจุดขายสินค้าที่แตกต่างไปจาก
 - 14. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 15. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 16. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 17. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 18. Variety : นำจุดขายสินค้ามาแสดงด้วยวิธีต่างๆ
 - 19. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 20. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นภาพ
 - 21. Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
 - 22. Visual Smilie : นำสิ่งที่มีมาใช้งานในสื่อด้วยสิ่งที่มี
 - 23. Other : อื่นๆ



Brand : ADIDAS
 Agency : TBWA, BERLIN
 Year : 2011
 Copy : ADIDAS, IMPOSSIBLE IS NOTHING.

- จากแนวคิดที่สื่อถึงภาพที่น่ามอง (Advertising Appeal)
 ทานสินค้าโฆษณาซึ่งมีใช้สื่อจริงในการโฆษณาแบบได้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพความเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Economy : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 5. Efficiency : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 6. Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
 - 7. Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์ของสินค้ามาแสดง
 - 8. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
 - 9. Escapist : นำผู้สื่อข่าวมาแสดงในได้เป็นจริง
 - 10. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงในได้เป็นจริง
 - 11. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 12. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 13. Individuality : นำเสนอจุดขายสินค้าที่แตกต่างไปจาก
 - 14. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 15. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 16. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 17. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 18. Variety : นำจุดขายสินค้ามาแสดงด้วยวิธีต่างๆ
 - 19. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 20. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นภาพ
 - 21. Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
 - 22. Visual Smilie : นำสิ่งที่มีมาใช้งานในสื่อด้วยสิ่งที่มี
 - 23. Other : อื่นๆ



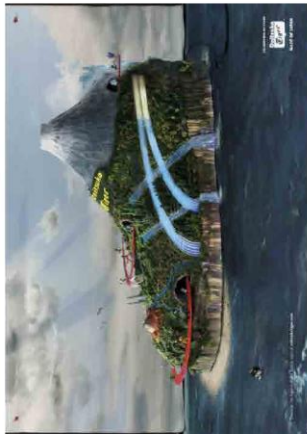
Brand : NORTH FACE
 Agency : ACE SAATCHI & SAATCHI, MAKATI CITY
 Year : 2009
 Copy : ESCAPE THE CITY.

จากแนวคิดเรื่องวิถีการดำเนินชีวิต (Creative Execution)
 ทานสินค้าโฆษณาซึ่งมีใช้การบริการนำเสนอบนโต๊ะ

- 1. Analogy : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
- 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของชุดสินค้า
- 3. Convenience : ความสะดวกสบาย
- 4. Economy : ประหยัดคุ้มค่า
- 5. Efficiency : ประสิทธิภาพ
- 6. Emulation : ใกล้เคียงกับคนอื่น
- 7. Escape : หนีจากความน่าเบื่อ
- 8. Fear : ความกลัว
- 9. Healthiness : สุขภาพดี
- 10. Humor : ความตลก
- 11. Individuality : ความเป็นตัวของตัวเอง
- 12. Music : ดนตรี
- 13. Pleasure : ความเพลิดเพลิน
- 14. Popularity : ได้รับความนิยม
- 15. Safety : ความปลอดภัย
- 16. Sensations : ความรู้สึก
- 17. Sexuality : ความเซ็กซี่
- 18. Statistics : สถิติ
- 19. Other : อื่นๆ

จากแนวคิดเรื่องวิถีการดำเนินชีวิต (Creative Execution)
 ทานสินค้าโฆษณาซึ่งมีใช้การบริการนำเสนอบนโต๊ะ

- 1. Analogy : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
- 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของชุดสินค้า
- 3. Comparison : เปรียบเทียบ
- 4. Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
- 5. Documentary : นำการจับภาพจริง
- 6. Endorsement : นำผู้ที่มีชื่อเสียงมาช่วยพูด
- 7. Exaggeration : นำจุดเด่นมาแสดงให้เด่นชัด
- 8. Fantasy : นำจินตนาการมาพูด
- 9. Humor : นำเรื่องตลกมาช่วย
- 10. Misdirection : นำเสนอจุดสนใจที่ผิดเพี้ยน
- 11. Musical : นำดนตรีมาช่วย
- 12. Problem-Solution : นำเสนอวิธีแก้ปัญหา
- 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาพูด
- 14. Spoke Person : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วย
- 15. Symbolic : นำสิ่งหนึ่งมาแทนอีกสิ่งหนึ่ง
- 16. Telling Story : นำเรื่องเล่ามาช่วย
- 17. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยพูด
- 18. Visual Smile : นำสิ่งหนึ่งมาช่วยให้อีกสิ่งหนึ่ง
- 19. Other : อื่นๆ



Brand : ONITSUKA TIGER
 Agency : AMSTERDAM WORLDWIDE, AMSTERDAM
 Year : 2009
 Copy : CELEBRATE 60 YEARS

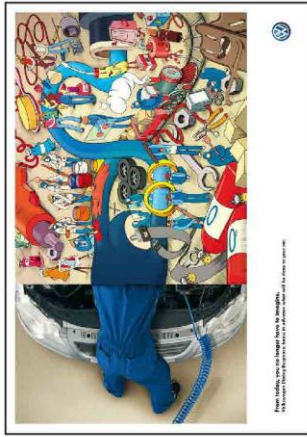
จากแนวคิดเรื่องวิถีการดำเนินชีวิต (Advertising Appeal)
 ทานสินค้าโฆษณาซึ่งมีใช้การบริการนำเสนอบนโต๊ะ

- 1. Achievement : ความสำเร็จ
- 2. Convenience : ความสะดวกสบาย
- 3. Economy : ประหยัดคุ้มค่า
- 4. Efficiency : ประสิทธิภาพ
- 5. Emulation : ใกล้เคียงกับคนอื่น
- 6. Escape : หนีจากความน่าเบื่อ
- 7. Fear : ความกลัว
- 8. Healthiness : สุขภาพดี
- 9. Humor : ความตลก
- 10. Individuality : ความเป็นตัวของตัวเอง
- 11. Music : ดนตรี
- 12. Pleasure : ความเพลิดเพลิน
- 13. Popularity : ได้รับความนิยม
- 14. Safety : ความปลอดภัย
- 15. Sensations : ความรู้สึก
- 16. Sexuality : ความเซ็กซี่
- 17. Statistics : สถิติ
- 18. Other : อื่นๆ



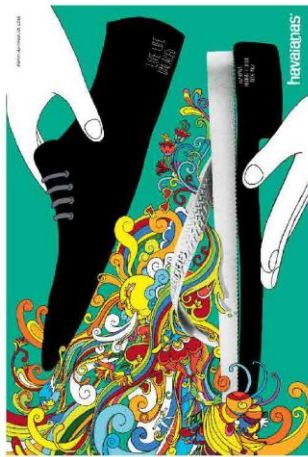
Brand : MERCEDES-BENZ
 Agency : IMPACT BBDO, DUBAI
 Year : 2011
 Copy : THE NEW E-CLASS WITH SPEED LIMITED ALERT TECHNOLOGY.

- จากแนวคิดที่สื่อถึงภาพที่น่ามอง (Creative Execution)
 ทานคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาแบบใด
- 1 Analogy : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
 - 2 Achievement : ภูมิใจในความสำเร็จ
 - 3 Convenience : ภูมิใจในความสะดวก
 - 4 Economy : ภูมิใจในความประหยัด
 - 5 Efficiency : ภูมิใจในความมีประสิทธิภาพ
 - 6 Emulation : ภูมิใจในความยกย่องเป็นเหมือนคนอื่น
 - 7 Escape : ภูมิใจในความเป็นอิสระ
 - 8 Fear : ภูมิใจในความกลัว
 - 9 Healthiness : ภูมิใจในความมีสุขภาพดี
 - 10 Humor : ภูมิใจในความขบขัน
 - 11 Individuality : ภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเอง
 - 12 Music : ภูมิใจในด้านเสียงเพลง
 - 13 Pleasure : ภูมิใจในความสนุก
 - 14 Popularity : ภูมิใจในความเป็นที่นิยม
 - 15 Safety : ภูมิใจในความปลอดภัย
 - 16 Sensations : ภูมิใจในความรู้สึกของประสาทสัมผัส
 - 17 Sexuality : ภูมิใจในความเพศ
 - 18 Statistics : ภูมิใจในความเป็นจริงเชิงข้อมูล
 - 19 Other : ภูมิใจด้านอื่นๆ
- จากแนวคิดที่สื่อถึงภาพที่น่ามอง (Creative Execution)
 ทานคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาแบบใด
- 1 Analogy : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
 - 2 Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาประกอบสื่อสินค้า
 - 3 Comparison : นำจุดเด่นสินค้ามาเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
 - 4 Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
 - 5 Documentary : นำสาระเชิงข้อมูลเชิงข้อดีสินค้ามาแสดง
 - 6 Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดเด่นสินค้า
 - 7 Exaggeration : นำจุดเด่นสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
 - 8 Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดเด่นสินค้า
 - 9 Humor : นำเสนอจุดเด่นสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10 Misdirection : นำเสนอจุดเด่นสินค้าด้วยการพรางตา
 - 11 Musical : นำเสนอจุดเด่นสินค้าด้วยการเพลง
 - 12 Problem-Solution : นำจุดเด่นมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13 Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14 Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดเด่นสินค้า
 - 15 Symbolic : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
 - 16 Telling Story : นำจุดเด่นสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นเรื่องราว
 - 17 Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
 - 18 Visual Smilie : นำสิ่งหนึ่งมาจัดวางให้เหมือนสิ่งหนึ่งที่มี
 - 19 Other : อื่นๆ



Brand : VW VOLKSWAGEN
 Agency : DDB, MILAN
 Year : 2010
 Copy : FROM TODAY, YOU NO LONGER HAVE TO IMAGINE VOLKSWAGEN DIALOG RESPONSEKNOW IN ADVANCE WHAT WILL BE DONE TO YOUR CAR.

- จากแนวคิดที่สื่อถึงภาพที่น่ามอง (Advertising Appeal)
 ทานคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาแบบใด
- 1 Achievement : ภูมิใจในความสำเร็จ
 - 2 Convenience : ภูมิใจในความสะดวก
 - 3 Economy : ภูมิใจในความประหยัด
 - 4 Efficiency : ภูมิใจในความมีประสิทธิภาพ
 - 5 Emulation : ภูมิใจในความยกย่องเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6 Escape : ภูมิใจในความเป็นอิสระ
 - 7 Fear : ภูมิใจในความกลัว
 - 8 Healthiness : ภูมิใจในความมีสุขภาพดี
 - 9 Humor : ภูมิใจในความขบขัน
 - 10 Individuality : ภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11 Music : ภูมิใจในด้านเสียงเพลง
 - 12 Pleasure : ภูมิใจในความสนุก
 - 13 Popularity : ภูมิใจในความเป็นที่นิยม
 - 14 Safety : ภูมิใจในความปลอดภัย
 - 15 Sensations : ภูมิใจในความรู้สึกของประสาทสัมผัส
 - 16 Sexuality : ภูมิใจในความเพศ
 - 17 Statistics : ภูมิใจในความเป็นจริงเชิงข้อมูล
 - 18 Other : ภูมิใจด้านอื่นๆ
- จากแนวคิดที่สื่อถึงภาพที่น่ามอง (Creative Execution)
 ทานคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาแบบใด
- 1 Analogy : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
 - 2 Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาประกอบสื่อสินค้า
 - 3 Comparison : นำจุดเด่นสินค้ามาเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
 - 4 Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
 - 5 Documentary : นำสาระเชิงข้อมูลเชิงข้อดีสินค้ามาแสดง
 - 6 Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดเด่นสินค้า
 - 7 Exaggeration : นำจุดเด่นสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
 - 8 Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดเด่นสินค้า
 - 9 Humor : นำเสนอจุดเด่นสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10 Misdirection : นำเสนอจุดเด่นสินค้าด้วยการพรางตา
 - 11 Musical : นำเสนอจุดเด่นสินค้าด้วยการเพลง
 - 12 Problem-Solution : นำจุดเด่นมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13 Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14 Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดเด่นสินค้า
 - 15 Symbolic : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
 - 16 Telling Story : นำจุดเด่นสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นเรื่องราว
 - 17 Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
 - 18 Visual Smilie : นำสิ่งหนึ่งมาจัดวางให้เหมือนสิ่งหนึ่งที่มี
 - 19 Other : อื่นๆ



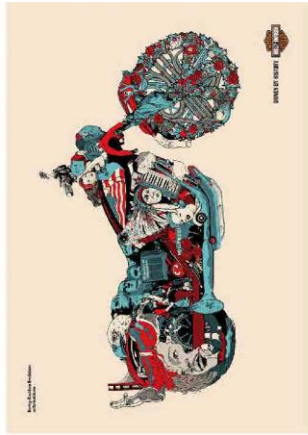
Brand : HAVAIANAS
 Agency : ALMAP BBDO, SAO PAULO
 Year : 2013
 Copy : LIVE LIFE UNLACED.

จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบโต้

- Ⓐ Analogy : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
- Ⓑ Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดง
- Ⓒ Comparison : นำจุดเด่นมาเปรียบเทียบกับ
- Ⓓ Demonstration : นำวิธีการใช้มาแสดง
- Ⓔ Documentary : นำสาระเชิงสังคมมาแสดง
- Ⓕ Endorsement : นำผู้เชี่ยวชาญมาแสดง
- Ⓖ Exaggeration : นำจุดเด่นมาแสดงให้เกินจริง
- Ⓗ Fantasy : นำจินตนาการมาแสดง
- Ⓘ Humor : นำเสนอจุดเด่นให้ขำขัน
- Ⓚ Misdirection : นำเสนอจุดเด่นที่สวนทางกับโลก
- Ⓛ Musical : นำเสนอจุดเด่นที่เกี่ยวกับเพลง
- Ⓜ Problem-Solution : นำจุดเด่นมาเสนอวิธีแก้ปัญหา
- Ⓝ Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดง
- Ⓟ Spoke Person : นำบุคคลมาแสดง
- Ⓡ Symbolic : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
- Ⓢ Telling Story : นำจุดเด่นมาเล่าเป็นเรื่องราว
- Ⓣ Testimonials : นำบุคคลที่เชื่อถือได้มาแสดง
- Ⓤ Visual Smile : นำสิ่งหนึ่งมาใช้วางใจให้คนอื่นดี
- Ⓡ Other : อื่นๆ

จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบโต้

- Ⓐ Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
- Ⓑ Convenience : จุดได้ความสะดวก
- Ⓒ Economy : จุดได้ความประหยัด
- Ⓓ Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
- Ⓔ Emulation : จุดได้ความยกย่องเป็นต้นแบบ
- Ⓕ Escape : จุดได้ความหนี
- Ⓖ Fear : จุดได้ความกลัว
- Ⓗ Healthiness : จุดได้ความดีสุขภาพดี
- Ⓘ Humor : จุดได้ความขำขัน
- Ⓚ Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
- Ⓛ Music : จุดได้ความเสียงเพลง
- Ⓜ Pleasure : จุดได้ความเพลิดเพลิน
- Ⓝ Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
- Ⓟ Safety : จุดได้ความปลอดภัย
- Ⓡ Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
- Ⓢ Sexuality : จุดได้ความเพศ
- Ⓣ Statistics : จุดได้ความเป็นจริงเชิงตัวเลข
- Ⓤ Other : จุดได้ความอื่นๆ



Brand : HARLEY-DAVIDSON
 Agency : JANDL, BRATISLAVA
 Year : 2012
 Copy : DRIVEN BY HISTORY.

จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบโต้

- Ⓐ Analogy : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
- Ⓑ Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดง
- Ⓒ Comparison : นำจุดเด่นมาเปรียบเทียบกับ
- Ⓓ Demonstration : นำวิธีการใช้มาแสดง
- Ⓔ Documentary : นำสาระเชิงสังคมมาแสดง
- Ⓕ Endorsement : นำผู้เชี่ยวชาญมาแสดง
- Ⓖ Exaggeration : นำจุดเด่นมาแสดงให้เกินจริง
- Ⓗ Fantasy : นำจินตนาการมาแสดง
- Ⓘ Humor : นำเสนอจุดเด่นให้ขำขัน
- Ⓚ Misdirection : นำเสนอจุดเด่นที่สวนทางกับโลก
- Ⓛ Musical : นำเสนอจุดเด่นที่เกี่ยวกับเพลง
- Ⓜ Problem-Solution : นำจุดเด่นมาเสนอวิธีแก้ปัญหา
- Ⓝ Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดง
- Ⓟ Spoke Person : นำบุคคลมาแสดง
- Ⓡ Symbolic : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
- Ⓢ Telling Story : นำจุดเด่นมาเล่าเป็นเรื่องราว
- Ⓣ Testimonials : นำบุคคลที่เชื่อถือได้มาแสดง
- Ⓤ Visual Smile : นำสิ่งหนึ่งมาใช้วางใจให้คนอื่นดี
- Ⓡ Other : อื่นๆ

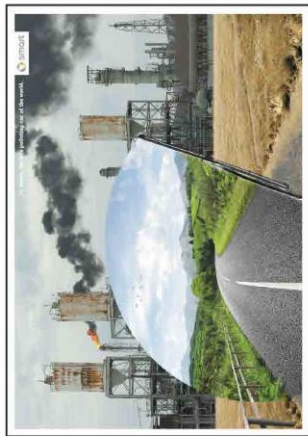
จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบโต้

- Ⓐ Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
- Ⓑ Convenience : จุดได้ความสะดวก
- Ⓒ Economy : จุดได้ความประหยัด
- Ⓓ Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
- Ⓔ Emulation : จุดได้ความยกย่องเป็นต้นแบบ
- Ⓕ Escape : จุดได้ความหนี
- Ⓖ Fear : จุดได้ความกลัว
- Ⓗ Healthiness : จุดได้ความดีสุขภาพดี
- Ⓘ Humor : จุดได้ความขำขัน
- Ⓚ Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
- Ⓛ Music : จุดได้ความเสียงเพลง
- Ⓜ Pleasure : จุดได้ความเพลิดเพลิน
- Ⓝ Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
- Ⓟ Safety : จุดได้ความปลอดภัย
- Ⓡ Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
- Ⓢ Sexuality : จุดได้ความเพศ
- Ⓣ Statistics : จุดได้ความเป็นจริงเชิงตัวเลข
- Ⓤ Other : จุดได้ความอื่นๆ



Brand : BMW
 Agency : BCUBE, MILAN
 Year : 2013
 Copy : TONIGHT BMW TAKES YOU TO THE THEATER.
 BMW. SHEER DRIVING PLEASURE.

- จากแนวคิดสื่อที่สื่อถึงภาพลักษณ์ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้จริงในการโฆษณาแบบโต้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
 - 3. Convenience : ง่ายต่อความสะดวก
 - 4. Economy : ง่ายต่อความประหยัด
 - 5. Efficiency : ง่ายต่อความมีประสิทธิภาพ
 - 6. Emulation : ง่ายต่อความยกย่องเป็นต้นแบบ
 - 7. Escape : ง่ายต่อความเป็นอิสระ
 - 8. Fear : ง่ายต่อความกลัว
 - 9. Healthiness : ง่ายต่อความมีสุขภาพดี
 - 10. Humor : ง่ายต่อความขบขัน
 - 11. Individuality : ง่ายต่อความเป็นตัวของตัวเอง
 - 12. Music : ง่ายต่อเสียงเพลง
 - 13. Pleasure : ง่ายต่อความสุข
 - 14. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 15. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 16. Variety : ง่ายต่อความหลากหลาย
 - 17. Sensations : ง่ายต่อความรู้สึกของประสาทสัมผัส
 - 18. Sexuality : ง่ายต่อความเพศ
 - 19. Statistics : ง่ายต่อความเป็นจริงเชิงข้อมูล
 - 20. Other : อื่นๆ
- จากแนวคิดสื่อที่สื่อถึงภาพลักษณ์ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้จริงในการโฆษณาแบบโต้
- 1. Achievement : ง่ายต่อความสำเร็จ
 - 2. Convenience : ง่ายต่อความสะดวก
 - 3. Economy : ง่ายต่อความประหยัด
 - 4. Efficiency : ง่ายต่อความมีประสิทธิภาพ
 - 5. Emulation : ง่ายต่อความยกย่องเป็นต้นแบบ
 - 6. Escape : ง่ายต่อความเป็นอิสระ
 - 7. Fear : ง่ายต่อความกลัว
 - 8. Healthiness : ง่ายต่อความมีสุขภาพดี
 - 9. Humor : ง่ายต่อความขบขัน
 - 10. Individuality : ง่ายต่อความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : ง่ายต่อเสียงเพลง
 - 12. Pleasure : ง่ายต่อความสุข
 - 13. Popularity : ง่ายต่อความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : ง่ายต่อความปลอดภัย
 - 15. Sensations : ง่ายต่อความรู้สึกของประสาทสัมผัส
 - 16. Sexuality : ง่ายต่อความเพศ
 - 17. Statistics : ง่ายต่อความเป็นจริงเชิงข้อมูล
 - 18. Other : อื่นๆ



Brand : SMART
 Agency : CONTRAPUNTO BBDO, MADRID
 Year : 2010
 Copy : SMART. THE LESS POLLUTING CAR OF THE WORLD.

- จากแนวคิดสื่อที่สื่อถึงภาพลักษณ์ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้จริงในการโฆษณาแบบโต้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงข้อมูลของสินค้ามาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นภาพ
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่เชื่อถือได้มาเกี่ยวข้องกับจุดขาย
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้มีอารมณ์เชิงบวก
 - 19. Other : อื่นๆ
- จากแนวคิดสื่อที่สื่อถึงภาพลักษณ์ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้จริงในการโฆษณาแบบโต้
- 1. Achievement : ง่ายต่อความสำเร็จ
 - 2. Convenience : ง่ายต่อความสะดวก
 - 3. Economy : ง่ายต่อความประหยัด
 - 4. Efficiency : ง่ายต่อความมีประสิทธิภาพ
 - 5. Emulation : ง่ายต่อความยกย่องเป็นต้นแบบ
 - 6. Escape : ง่ายต่อความเป็นอิสระ
 - 7. Fear : ง่ายต่อความกลัว
 - 8. Healthiness : ง่ายต่อความมีสุขภาพดี
 - 9. Humor : ง่ายต่อความขบขัน
 - 10. Individuality : ง่ายต่อความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : ง่ายต่อเสียงเพลง
 - 12. Pleasure : ง่ายต่อความสุข
 - 13. Popularity : ง่ายต่อความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : ง่ายต่อความปลอดภัย
 - 15. Sensations : ง่ายต่อความรู้สึกของประสาทสัมผัส
 - 16. Sexuality : ง่ายต่อความเพศ
 - 17. Statistics : ง่ายต่อความเป็นจริงเชิงข้อมูล
 - 18. Other : อื่นๆ



Brand : VENTORY BED & ACCESSORIES
 Agency : LEO BURNETT, BANGKOK
 Year : 2010
 Copy : SLEEP WELL.

จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้วิธีการนำเสนอใด

- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2. Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวจุดขายสินค้า
- 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4. Economy : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 5. Efficiency : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 6. Demonstration : นำวิธีการใช้มาเปรียบเทียบกับ
- 7. Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์มาเปรียบเทียบกับ
- 8. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมาเปรียบเทียบกับ
- 9. Escapist : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 10. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 11. Fantasy : นำจินตนาการมาเปรียบเทียบกับ
- 12. Healthiness : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 13. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 14. Individuality : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการแตกต่าง
- 15. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 16. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- 17. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 18. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- 19. Variety : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 20. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 21. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 22. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเปรียบเทียบกับ
- 23. Visual Smilie : นำสิ่งที่มีมาทำให้มีอารมณ์ดีถึงขั้น
- 24. Other : อื่นๆ

จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้วิธีการนำเสนอใด

- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2. Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวจุดขายสินค้า
- 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4. Economy : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 5. Efficiency : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 6. Demonstration : นำวิธีการใช้มาเปรียบเทียบกับ
- 7. Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์มาเปรียบเทียบกับ
- 8. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมาเปรียบเทียบกับ
- 9. Escapist : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 10. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 11. Fantasy : นำจินตนาการมาเปรียบเทียบกับ
- 12. Healthiness : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 13. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 14. Individuality : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการแตกต่าง
- 15. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 16. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- 17. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 18. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- 19. Variety : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 20. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 21. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 22. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเปรียบเทียบกับ
- 23. Visual Smilie : นำสิ่งที่มีมาทำให้มีอารมณ์ดีถึงขั้น
- 24. Other : อื่นๆ



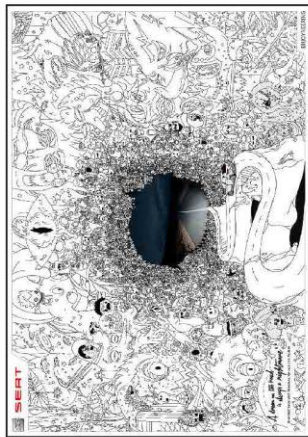
Brand : BIRKENSTOCK, NOVIATO
 Agency : DUNCAN / CHANNON,
 SAN FRANCISCO
 Year : 2011
 Copy : NATURALLY COMFORTABLE.

จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้วิธีการนำเสนอใด

- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2. Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวจุดขายสินค้า
- 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4. Economy : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 5. Efficiency : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 6. Demonstration : นำวิธีการใช้มาเปรียบเทียบกับ
- 7. Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์มาเปรียบเทียบกับ
- 8. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมาเปรียบเทียบกับ
- 9. Escapist : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 10. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 11. Fantasy : นำจินตนาการมาเปรียบเทียบกับ
- 12. Healthiness : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 13. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 14. Individuality : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการแตกต่าง
- 15. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 16. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- 17. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 18. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- 19. Variety : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 20. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 21. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 22. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเปรียบเทียบกับ
- 23. Visual Smilie : นำสิ่งที่มีมาทำให้มีอารมณ์ดีถึงขั้น
- 24. Other : อื่นๆ

จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้วิธีการนำเสนอใด

- 1. Achievement : นำจุดขายมาเปรียบเทียบกับ
- 2. Convenience : นำจุดขายมาเปรียบเทียบกับ
- 3. Economy : นำจุดขายมาเปรียบเทียบกับ
- 4. Efficiency : นำจุดขายมาเปรียบเทียบกับ
- 5. Emulation : นำจุดขายมาเปรียบเทียบกับ
- 6. Escape : นำจุดขายมาเปรียบเทียบกับ
- 7. Fear : นำจุดขายมาเปรียบเทียบกับ
- 8. Healthiness : นำจุดขายมาเปรียบเทียบกับ
- 9. Humor : นำจุดขายมาเปรียบเทียบกับ
- 10. Individuality : นำจุดขายมาเปรียบเทียบกับ
- 11. Music : นำจุดขายมาเปรียบเทียบกับ
- 12. Pleasure : นำจุดขายมาเปรียบเทียบกับ
- 13. Popularity : นำจุดขายมาเปรียบเทียบกับ
- 14. Safety : นำจุดขายมาเปรียบเทียบกับ
- 15. Sensations : นำจุดขายมาเปรียบเทียบกับ
- 16. Sexuality : นำจุดขายมาเปรียบเทียบกับ
- 17. Statistics : นำจุดขายมาเปรียบเทียบกับ
- 18. Other : นำจุดขายมาเปรียบเทียบกับ



Brand : SEAT
 Agency : GREY LONDON
 Year : 2010
 Copy : A DREAM ON THE ROAD IS AWAY A NIGHTMARE. NEW SEAT LEON WITH TREDNESS RECOGNITION SYSTEM.

- จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแนวคิด
- Ⓐ Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - Ⓑ Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
 - Ⓒ Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - Ⓓ Demonstration : นำวิธีการใช้มาแสดง
 - Ⓔ Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์มาแสดง
 - Ⓕ Endorsement : นำผู้เชี่ยวชาญมาแสดงจุดขายสินค้า
 - Ⓖ Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
 - Ⓗ Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - Ⓘ Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้สนุกสนาน
 - Ⓚ Individuality : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้แตกต่าง
 - Ⓛ Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าให้มีความเพลง
 - Ⓜ Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - Ⓝ Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - Ⓟ Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - Ⓠ Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - Ⓡ Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นนิทาน
 - Ⓢ Testimonials : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
 - Ⓣ Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้ภาพน่ามองยิ่งขึ้น
 - Ⓚ Other : อื่นๆ



Brand : LAN TAM AIRLINES AND TAM AIRLINES, PART OF LATIN AMERICA'S LARGEST AIRLINE GROUP
 Agency : AMEN, MIMONTEVIDEO
 Year : 2010
 Copy : AN ART EXPERIENCE TOUR 2012 SPONSOR.

- จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแนวคิด
- Ⓐ Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - Ⓑ Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
 - Ⓒ Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - Ⓓ Demonstration : นำวิธีการใช้มาแสดง
 - Ⓔ Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์มาแสดง
 - Ⓕ Endorsement : นำผู้เชี่ยวชาญมาแสดงจุดขายสินค้า
 - Ⓖ Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
 - Ⓗ Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - Ⓘ Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้สนุกสนาน
 - Ⓚ Individuality : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้แตกต่าง
 - Ⓛ Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าให้มีความเพลง
 - Ⓜ Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - Ⓝ Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - Ⓟ Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - Ⓠ Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - Ⓡ Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นนิทาน
 - Ⓢ Testimonials : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
 - Ⓣ Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้ภาพน่ามองยิ่งขึ้น
 - Ⓚ Other : อื่นๆ





Brand : BIANCO FOOTWEAR
 Agency : & CO., COPENHAGEN
 Year : 2010
 Copy : GENETIC ENGINEERING

จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทานสินค้าโฆษณาซึ่งมีใช้สิ่งจริงในการโฆษณาแบบได้

- 1) Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2) Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
- 3) Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4) Demonstration : นำวิถีการใช้สินค้ามาแสดง
- 5) Documentary : นำสาระเชิงธุรกิจของสินค้ามาแสดง
- 6) Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
- 7) Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัดจริง
- 8) Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- 9) Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 10) Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
- 11) Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12) Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- 13) Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 14) Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- 15) Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16) Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
- 17) Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
- 18) Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้เหมือนกับสิ่งที่มี
- 19) Other : อื่นๆ

จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทานสินค้าโฆษณาซึ่งมีใช้สิ่งจริงในการโฆษณาแบบได้

- 1) Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
- 2) Convenience : จุดได้ความสะดวก
- 3) Economy : จุดได้ความประหยัด
- 4) Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
- 5) Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
- 6) Escape : จุดได้ความเป็นอิสระ
- 7) Fear : จุดได้ความกลัว
- 8) Healthiness : จุดได้ความแข็งแรงสุขภาพดี
- 9) Humor : จุดได้ความขบขัน
- 10) Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
- 11) Music : จุดได้ความเพลิดเพลิน
- 12) Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
- 13) Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
- 14) Safety : จุดได้ความปลอดภัย
- 15) Sensations : จุดได้ความรู้สึกที่ก่อให้เกิดประสาทสัมผัส
- 16) Sexuality : จุดได้ความเทพ
- 17) Statistics : จุดได้ความเป็นจริงเชิงข้อมูล
- 18) Other : จุดได้ความอื่นๆ



Brand : JEEP
 Agency : SHIMON-FINKELSTEIN-BARKI DRAFT FCB, ISRAEL
 Year : 2013
 Copy : ENJOY THE RIDE.

จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทานสินค้าโฆษณาซึ่งมีใช้สิ่งจริงในการโฆษณาแบบได้

- 1) Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2) Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
- 3) Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4) Demonstration : นำวิถีการใช้สินค้ามาแสดง
- 5) Documentary : นำสาระเชิงธุรกิจของสินค้ามาแสดง
- 6) Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
- 7) Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัดจริง
- 8) Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- 9) Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 10) Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
- 11) Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12) Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- 13) Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 14) Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- 15) Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16) Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
- 17) Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
- 18) Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้เหมือนกับสิ่งที่มี
- 19) Other : อื่นๆ

จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทานสินค้าโฆษณาซึ่งมีใช้สิ่งจริงในการโฆษณาแบบได้

- 1) Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
- 2) Convenience : จุดได้ความสะดวก
- 3) Economy : จุดได้ความประหยัด
- 4) Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
- 5) Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
- 6) Escape : จุดได้ความเป็นอิสระ
- 7) Fear : จุดได้ความกลัว
- 8) Healthiness : จุดได้ความแข็งแรงสุขภาพดี
- 9) Humor : จุดได้ความขบขัน
- 10) Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
- 11) Music : จุดได้ความเพลิดเพลิน
- 12) Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
- 13) Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
- 14) Safety : จุดได้ความปลอดภัย
- 15) Sensations : จุดได้ความรู้สึกที่ก่อให้เกิดประสาทสัมผัส
- 16) Sexuality : จุดได้ความเทพ
- 17) Statistics : จุดได้ความเป็นจริงเชิงข้อมูล
- 18) Other : จุดได้ความอื่นๆ



Brand : FORD
 Agency : DEDICATE, GOTHENBURG
 Year : 2013
 Copy : DON'T LEAVE YOUR SAFETY TO FANTASY.
 GET THERE WITH HIGH-PERFORMANCE WINTER TIRES.

- จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาแบบใด
- 1 Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2 Animation : นำภาพเคลื่อนไหวหรือจุดขายสินค้า
 - 3 Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4 Demonstration : นำวิธีการใช้มาเสนอแนะ
 - 5 Documentary : นำสาระเชิงข้อมูลหรือสินค้ามาเสนอ
 - 6 Endorsement : นำผู้สื่อข่าวหรือจุดขายสินค้า
 - 7 Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เด่นชัด
 - 8 Fantasy : นำจินตนาการมาเสนอจุดขายสินค้า
 - 9 Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10 Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการหลอก
 - 11 Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12 Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13 Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาเสนอจุดขาย
 - 14 Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
 - 15 Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16 Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เข้าใจ
 - 17 Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามาเสนอจุดขาย
 - 18 Visual Smilie : นำสิ่งที่มีมาทำให้มีอารมณ์ดีถึงขั้น
 - 19 Other : อื่นๆ
- จากแนวคิดหรือสิ่งสูงส่งในการโฆษณา (Advertising Appeal)
 ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้สิ่งสูงส่งในการโฆษณาแบบใด
- 1 Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
 - 2 Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - 3 Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 4 Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5 Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6 Escape : จุดได้ความบันเทิง
 - 7 Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8 Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - 9 Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10 Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11 Music : จุดได้ความเพลิดเพลิน
 - 12 Pleasure : จุดได้ความสนุก
 - 13 Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 14 Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 15 Sensations : จุดได้ความรู้สึกที่ประทับใจ
 - 16 Sexuality : จุดได้ความเซ็กซี่
 - 17 Statistics : จุดได้ความน่าเชื่อถือ
 - 18 Other : จุดได้ความอื่นๆ



Brand : MERCEDES-BENZ SMART
 Agency : CONTRAPUNTO BBDO, MADRID
 Year : 2014
 Copy : ATTENTION ASSIST. JUST IN CASE YOUR MIND DRIFTS OFF THE ROAD.

- จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาแบบใด
- 1 Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2 Animation : นำภาพเคลื่อนไหวหรือจุดขายสินค้า
 - 3 Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4 Demonstration : นำวิธีการใช้มาเสนอแนะ
 - 5 Documentary : นำสาระเชิงข้อมูลหรือสินค้ามาเสนอ
 - 6 Endorsement : นำผู้สื่อข่าวหรือจุดขายสินค้า
 - 7 Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เด่นชัด
 - 8 Fantasy : นำจินตนาการมาเสนอจุดขายสินค้า
 - 9 Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10 Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการหลอก
 - 11 Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12 Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13 Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาเสนอจุดขาย
 - 14 Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
 - 15 Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16 Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เข้าใจ
 - 17 Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามาเสนอจุดขาย
 - 18 Visual Smilie : นำสิ่งที่มีมาทำให้มีอารมณ์ดีถึงขั้น
 - 19 Other : อื่นๆ
- จากแนวคิดหรือสิ่งสูงส่งในการโฆษณา (Advertising Appeal)
 ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้สิ่งสูงส่งในการโฆษณาแบบใด
- 1 Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
 - 2 Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - 3 Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 4 Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5 Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6 Escape : จุดได้ความบันเทิง
 - 7 Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8 Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - 9 Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10 Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11 Music : จุดได้ความเพลิดเพลิน
 - 12 Pleasure : จุดได้ความสนุก
 - 13 Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 14 Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 15 Sensations : จุดได้ความรู้สึกที่ประทับใจ
 - 16 Sexuality : จุดได้ความเซ็กซี่
 - 17 Statistics : จุดได้ความน่าเชื่อถือ
 - 18 Other : จุดได้ความอื่นๆ



Brand : STEELSERIES
 Agency : BBDO, COPENHAGEN
 Year : 2011
 Copy : SH***Y SOUND RUNS YOUR GAME.

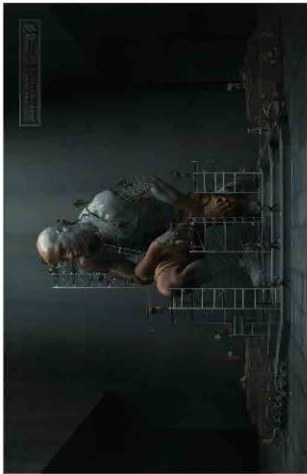
- จากแนวคิดสื่อที่สื่อถึงภาพลักษณ์ (Creative Execution)
 ทำหน้าที่โฆษณามีใช้สื่อที่สื่อถึงในการโฆษณาแบบโต้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
 - 3. Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - 4. Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 5. Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 6. Demonstration : นำวิธีการใช้มาขึ้นสินค้ามาแสดง
 - 7. Documentary : นำสาระข้อมูลจริงของสินค้ามาแสดง
 - 8. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
 - 9. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
 - 10. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 11. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 12. Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 13. Music : จุดได้ด้านเสียงเพลง
 - 14. Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
 - 15. Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 16. Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 17. Sensations : จุดได้ความรู้สึกของรสชาติสินค้า
 - 18. Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - 19. Statistics : จุดได้ความเป็นจริงสิ่งที่ยู่
 - 20. Other : อื่นๆ



Brand : AE INVESTMENTOS
 Agency : LEO BURNETT TAILOR MADE, SAO PAULO
 Year : 2009
 Copy : DON'T BE LOST IN THE WEIRD WORLD OF INVESTMENTS.

- จากแนวคิดสื่อที่สื่อถึงภาพลักษณ์ (Advertising Appeal)
 ทำหน้าที่โฆษณามีใช้สื่อที่สื่อถึงในการโฆษณาแบบโต้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาขึ้นสินค้ามาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระข้อมูลจริงของสินค้ามาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10. Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : จุดได้ด้านเสียงเพลง
 - 12. Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
 - 13. Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 15. Sensations : จุดได้ความรู้สึกของรสชาติสินค้า
 - 16. Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - 17. Statistics : จุดได้ความเป็นจริงสิ่งที่ยู่
 - 18. Other : อื่นๆ





Brand : CIA ATHLETICA
 Agency : CASASANTO, BELO HORIZONTE
 Year : 2015
 Copy : TAKE CARE OF YOUR GREATEST ASSET.

- จากแนวคิดเรื่องวิถีทางแบบ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบได้
- Ⓐ Analogy : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
 - Ⓑ Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดง
 - Ⓒ Comparison : นำจุดเด่นมาเปรียบเทียบกับ
 - Ⓓ Demonstration : นำวิธีการใช้มาแสดง
 - Ⓔ Documentary : นำสาระเชิงจริงมาแสดง
 - Ⓕ Endorsement : นำผู้เกี่ยวข้องมาแสดง
 - Ⓖ Escapement : นำผู้เกี่ยวข้องมาแสดง
 - Ⓗ Fantasy : นำจินตนาการมาแสดง
 - Ⓙ Humor : นำเสนอจุดเด่นให้ขำขัน
 - Ⓚ Misdirection : นำเสนอจุดเด่นที่สวนทางกับโลกตา
 - Ⓛ Musical : นำเสนอจุดเด่นที่ช่วยการฟัง
 - Ⓜ Problem-Solution : นำจุดเด่นมาเสนอเป็นปัญหา
 - Ⓝ Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดง
 - Ⓟ Spoke Person : นำบุคคลมาแสดง
 - Ⓡ Symbolic : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
 - Ⓢ Telling Story : นำจุดเด่นมาเล่าเป็นเรื่องราว
 - Ⓣ Testimonials : นำบุคคลที่เกี่ยวข้องมาแสดง
 - Ⓤ Visual Smile : นำสิ่งหนึ่งมาใช้วางใจให้คนอื่นดี
 - Ⓡ Other : อื่นๆ

- จากแนวคิดเรื่องวิถีทางแบบ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบได้
- Ⓐ Achievement : จุดได้ความตั้งใจ
 - Ⓑ Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - Ⓒ Economy : จุดได้ความประหยัด
 - Ⓓ Efficiency : จุดได้ความประสิทธิผล
 - Ⓔ Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - Ⓕ Escape : จุดได้ความหนี
 - Ⓖ Fear : จุดได้ความกลัว
 - Ⓗ Healthiness : จุดได้ความดีสุขภาพดี
 - Ⓙ Humor : จุดได้ความขำขัน
 - Ⓚ Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - Ⓛ Music : จุดได้ความเพลิดเพลิน
 - Ⓜ Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
 - Ⓝ Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - Ⓟ Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - Ⓡ Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
 - Ⓢ Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - Ⓣ Statistics : จุดได้ความเป็นจริงเชิงข้อมูล
 - Ⓤ Other : จุดได้คนอื่น



Brand : BERETTA
 Agency : LEO BURNETT, MILAN
 Year : 2015
 Copy : TECH HUNTING COLLECTION,
 DESIGNED ON YOUR
 MOVEMENTS.

- จากแนวคิดเรื่องวิถีทางแบบ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบได้
- Ⓐ Analogy : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
 - Ⓑ Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดง
 - Ⓒ Comparison : นำจุดเด่นมาเปรียบเทียบกับ
 - Ⓓ Demonstration : นำวิธีการใช้มาแสดง
 - Ⓔ Documentary : นำสาระเชิงจริงมาแสดง
 - Ⓕ Endorsement : นำผู้เกี่ยวข้องมาแสดง
 - Ⓖ Escapement : นำผู้เกี่ยวข้องมาแสดง
 - Ⓗ Fantasy : นำจินตนาการมาแสดง
 - Ⓙ Humor : นำเสนอจุดเด่นให้ขำขัน
 - Ⓚ Misdirection : นำเสนอจุดเด่นที่สวนทางกับโลกตา
 - Ⓛ Musical : นำเสนอจุดเด่นที่ช่วยการฟัง
 - Ⓜ Problem-Solution : นำจุดเด่นมาเสนอเป็นปัญหา
 - Ⓝ Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดง
 - Ⓟ Spoke Person : นำบุคคลมาแสดง
 - Ⓡ Symbolic : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
 - Ⓢ Telling Story : นำจุดเด่นมาเล่าเป็นเรื่องราว
 - Ⓣ Testimonials : นำบุคคลที่เกี่ยวข้องมาแสดง
 - Ⓤ Visual Smile : นำสิ่งหนึ่งมาใช้วางใจให้คนอื่นดี
 - Ⓡ Other : อื่นๆ

- จากแนวคิดเรื่องวิถีทางแบบ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบได้
- Ⓐ Achievement : จุดได้ความตั้งใจ
 - Ⓑ Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - Ⓒ Economy : จุดได้ความประหยัด
 - Ⓓ Efficiency : จุดได้ความประสิทธิผล
 - Ⓔ Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - Ⓕ Escape : จุดได้ความหนี
 - Ⓖ Fear : จุดได้ความกลัว
 - Ⓗ Healthiness : จุดได้ความดีสุขภาพดี
 - Ⓙ Humor : จุดได้ความขำขัน
 - Ⓚ Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - Ⓛ Music : จุดได้ความเพลิดเพลิน
 - Ⓜ Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
 - Ⓝ Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - Ⓟ Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - Ⓡ Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
 - Ⓢ Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - Ⓣ Statistics : จุดได้ความเป็นจริงเชิงข้อมูล
 - Ⓤ Other : จุดได้คนอื่น



Brand : TAG HELER
 Agency : CLM BBDO, FRANCE
 Year : 2013
 Copy : THE MIKROGRAPH, PRECISE TO 1/100TH OF SECOND.

- จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้จริงในวงการโฆษณาแบบใด
- 1) Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2) Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
 - 3) Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4) Demonstration : นำวิธีการใช้งานสินค้ามาแสดง
 - 5) Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์ของสินค้ามาแสดง
 - 6) Endorsement : นำผู้ถือความน่าเชื่อถือของจุดขายสินค้า
 - 7) Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
 - 8) Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9) Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10) Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
 - 11) Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12) Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13) Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14) Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15) Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16) Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
 - 17) Testimonial : นำบุคคลที่เชื่อถือได้มารับรองจุดขาย
 - 18) Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้เหมือนกับสิ่งที่มี
 - 19) Other : อื่นๆ
- จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้จริงในวงการโฆษณาแบบใด
- 1) Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
 - 2) Convenience : จุดได้ความสะดวกสบาย
 - 3) Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 4) Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5) Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6) Escape : จุดได้ความเป็นอิสระ
 - 7) Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8) Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - 9) Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10) Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11) Music : จุดได้ความเพลิดเพลิน
 - 12) Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
 - 13) Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 14) Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 15) Sensations : จุดได้ความรู้สึกที่ลึกลับประหลาดพิสดาร
 - 16) Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - 17) Statistics : จุดได้ความน่าเชื่อถือ
 - 18) Other : จุดได้ความอื่นๆ



Brand : FINANSBANK
 Agency : DDB&CO, ISTANBUL
 Year : 2009
 Copy : UNEXPECTEDLY FAST PROJECT FINANCE.

- จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้จริงในวงการโฆษณาแบบใด
- 1) Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2) Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
 - 3) Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4) Demonstration : นำวิธีการใช้งานสินค้ามาแสดง
 - 5) Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์ของสินค้ามาแสดง
 - 6) Endorsement : นำผู้ถือความน่าเชื่อถือของจุดขายสินค้า
 - 7) Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
 - 8) Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9) Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10) Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
 - 11) Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12) Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13) Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14) Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15) Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16) Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
 - 17) Testimonial : นำบุคคลที่เชื่อถือได้มารับรองจุดขาย
 - 18) Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้เหมือนกับสิ่งที่มี
 - 19) Other : อื่นๆ
- จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้จริงในวงการโฆษณาแบบใด
- 1) Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
 - 2) Convenience : จุดได้ความสะดวกสบาย
 - 3) Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 4) Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5) Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6) Escape : จุดได้ความเป็นอิสระ
 - 7) Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8) Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - 9) Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10) Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11) Music : จุดได้ความเพลิดเพลิน
 - 12) Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
 - 13) Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 14) Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 15) Sensations : จุดได้ความรู้สึกที่ลึกลับประหลาดพิสดาร
 - 16) Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - 17) Statistics : จุดได้ความน่าเชื่อถือ
 - 18) Other : จุดได้ความอื่นๆ



Brand : FUTERO
Agency : HERZIE, PARIS
Year : 2011
Copy : SAVING AND EXPENSES, TOGETHER AT LAST.

จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
ทำนตักว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้วิธีการนำเสนอแบบใด

- 1 Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2 Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
- 3 Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4 Demonstration : นำวิธีการใช้มาแสดง
- 5 Documentary : นำสาระเชิงข้อมูลมาแสดง
- 6 Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมาช่วยจุดขายสินค้า
- 7 Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
- 8 Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- 9 Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์
- 10 Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการหลอก
- 11 Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12 Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- 13 Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 14 Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- 15 Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16 Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นภาพ
- 17 Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยจุดขาย
- 18 Visual-Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้มีอารมณ์ดี
- 19 Other : อื่นๆ

จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
ทำนตักว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้วิธีการนำเสนอแบบใด

- 1 Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2 Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
- 3 Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4 Demonstration : นำวิธีการใช้มาแสดง
- 5 Documentary : นำสาระเชิงข้อมูลมาแสดง
- 6 Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมาช่วยจุดขายสินค้า
- 7 Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
- 8 Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- 9 Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์
- 10 Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการหลอก
- 11 Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12 Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- 13 Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 14 Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- 15 Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16 Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นภาพ
- 17 Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยจุดขาย
- 18 Visual-Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้มีอารมณ์ดี
- 19 Other : อื่นๆ



Brand : DIESEL (DIESEL DREAM)
Agency : KESSELSKRAMER, AMSTERDAM
Year : 2004
Copy : MY MOUTH FILL WITH HAIR AT DIESEL.COM

จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
ทำนตักว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้สิ่งใดในการโฆษณาแบบใด

- 1 Achievement : จุดถึงความสำเร็จ
- 2 Convenience : จุดถึงความสะดวก
- 3 Economy : จุดถึงความประหยัด
- 4 Efficiency : จุดถึงความมีประสิทธิภาพ
- 5 Emulation : จุดถึงความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
- 6 Escape : จุดถึงความบันเทิง
- 7 Fear : จุดถึงความกลัว
- 8 Healthiness : จุดถึงความมีสุขภาพดี
- 9 Humor : จุดถึงความขบขัน
- 10 Individuality : จุดถึงความเป็นตัวของตัวเอง
- 11 Music : จุดถึงความมีเพลง
- 12 Pleasure : จุดถึงความสุขใจ
- 13 Popularity : จุดถึงความเป็นที่นิยม
- 14 Safety : จุดถึงความปลอดภัย
- 15 Sensations : จุดถึงความรู้สึกที่ประทับใจ
- 16 Sexuality : จุดถึงความเพศ
- 17 Statistics : จุดถึงความน่าเชื่อถือ
- 18 Other : จุดในด้านอื่นๆ





Brand : ARENA
 Agency : LOWE PIRELLA, MILAN
 Year : 2009
 Copy : ARENA. WATER INSTINCT.

จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้การโฆษณาแบบใด

- 1. Analogy : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
- 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของบุคคลหรือสิ่ง
- 3. Comparison : นำบุคคลหนึ่งมาเปรียบเทียบกับ
- 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาแสดง
- 5. Documentary : นำการเขียนหรือสิ่งหนึ่งมาแสดง
- 6. Endorsement : นำผู้โฆษณาหรือบุคคลหนึ่ง
- 7. Exaggeration : นำบุคคลหนึ่งมาแสดงให้เด่นชัด
- 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงบุคคลหนึ่ง
- 9. Humor : นำเสนอบุคคลหนึ่งด้วยอารมณ์
- 10. Misdirection : นำเสนอบุคคลหนึ่งกับภาพที่แตกต่าง
- 11. Musical : นำเสนอบุคคลหนึ่งกับการเพลง
- 12. Problem-Solution : นำเสนอเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดง
- 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงบุคคลหนึ่ง
- 15. Symbolic : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
- 16. Telling Story : นำบุคคลหนึ่งมาแสดงเรื่องราว
- 17. Testimonial : นำบุคคลโดยวิธีหนึ่งมาแสดง
- 18. Visual/Smile : นำสิ่งหนึ่งมาแสดงให้เด่นชัดถึงหนึ่ง
- 19. Other : อื่นๆ

จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้การโฆษณาแบบใด

- 1. Analogy : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
- 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของบุคคลหรือสิ่ง
- 3. Comparison : นำบุคคลหนึ่งมาเปรียบเทียบกับ
- 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาแสดง
- 5. Documentary : นำการเขียนหรือสิ่งหนึ่งมาแสดง
- 6. Endorsement : นำผู้โฆษณาหรือบุคคลหนึ่ง
- 7. Exaggeration : นำบุคคลหนึ่งมาแสดงให้เด่นชัด
- 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงบุคคลหนึ่ง
- 9. Humor : นำเสนอบุคคลหนึ่งด้วยอารมณ์
- 10. Misdirection : นำเสนอบุคคลหนึ่งกับภาพที่แตกต่าง
- 11. Musical : นำเสนอบุคคลหนึ่งกับการเพลง
- 12. Problem-Solution : นำเสนอเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดง
- 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงบุคคลหนึ่ง
- 15. Symbolic : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
- 16. Telling Story : นำบุคคลหนึ่งมาแสดงเรื่องราว
- 17. Testimonial : นำบุคคลโดยวิธีหนึ่งมาแสดง
- 18. Visual/Smile : นำสิ่งหนึ่งมาแสดงให้เด่นชัดถึงหนึ่ง
- 19. Other : อื่นๆ



Brand : FIAT
 Agency : LEO BURNETT, MADRID
 Year : 2012
 Copy : FUN GOING THERE, FUN GOING BACK.
 NEW 500 TWINAIR. EVERYDAY FUN.

จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้การโฆษณาแบบใด

- 1. Achievement : ภูมิใจในความสำเร็จ
- 2. Convenience : ภูมิใจในความสะดวก
- 3. Economy : ภูมิใจในความประหยัด
- 4. Efficiency : ภูมิใจในความมีประสิทธิภาพ
- 5. Emulation : ภูมิใจในความยกย่องเป็นเหมือนคนอื่น
- 6. Escape : ภูมิใจในความเป็นอิสระ
- 7. Fear : ภูมิใจในความกลัว
- 8. Healthiness : ภูมิใจในความมีสุขภาพดี
- 9. Humor : ภูมิใจในความขบขัน
- 10. Individuality : ภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเอง
- 11. Music : ภูมิใจในความมีเพลง
- 12. Pleasure : ภูมิใจในความสนุก
- 13. Popularity : ภูมิใจในความเป็นที่นิยม
- 14. Safety : ภูมิใจในความปลอดภัย
- 15. Sensations : ภูมิใจในความรู้สึกที่แตกต่าง
- 16. Sexuality : ภูมิใจในความ
- 17. Statistics : ภูมิใจในความเป็นจริงถึงข้อมูล
- 18. Other : ภูมิใจในด้านอื่นๆ



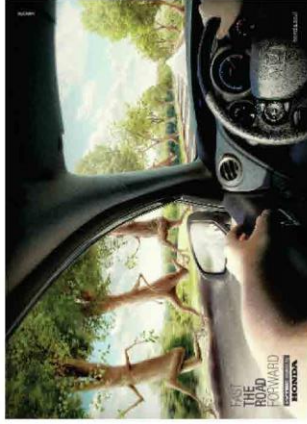
Brand : ADIDAS
 Agency : LIFELOUNGE, MELBOURNE
 Year : 2009
 Copy : ALL DAY I DREAM ABOUT SNEAKERS.

จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบโต้

- Ⓐ Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- Ⓑ Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
- Ⓒ Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- Ⓓ Demonstration : นำวิธีการใช้มาเสนอสินค้า
- Ⓔ Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์มาเสนอสินค้า
- Ⓕ Endorsement : นำผู้ที่มีบทบาทมาแสดงจุดขายสินค้า
- Ⓖ Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
- Ⓗ Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- Ⓙ Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้สนุกสนาน
- Ⓚ Individuality : นำเสนอจุดขายสินค้าที่แตกต่าง
- Ⓛ Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าที่การเพลง
- Ⓜ Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- Ⓝ Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- Ⓟ Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- Ⓡ Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- Ⓢ Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นนิทาน
- Ⓣ Testimonials : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาแสดงจุดขาย
- Ⓤ Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้ภาพมีความเป็นใจให้ดู
- Ⓡ Other : อื่นๆ

จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบโต้

- Ⓐ Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
- Ⓑ Convenience : จุดได้ความสะดวกสบาย
- Ⓒ Economy : จุดได้ความประหยัด
- Ⓓ Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
- Ⓔ Emulation : จุดได้ความยกย่องเป็นต้นแบบ
- Ⓕ Escape : จุดได้ความบันเทิง
- Ⓖ Fear : จุดได้ความกลัว
- Ⓗ Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
- Ⓙ Humor : จุดได้ความขบขัน
- Ⓚ Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
- Ⓛ Music : จุดได้ความเพลิดเพลิน
- Ⓜ Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
- Ⓝ Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
- Ⓟ Safety : จุดได้ความปลอดภัย
- Ⓡ Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
- Ⓢ Sexuality : จุดได้ความเพศ
- Ⓣ Statistics : จุดได้ความเป็นจริงเชิงตัวเลข
- Ⓤ Other : จุดได้สิ่งอื่นๆ



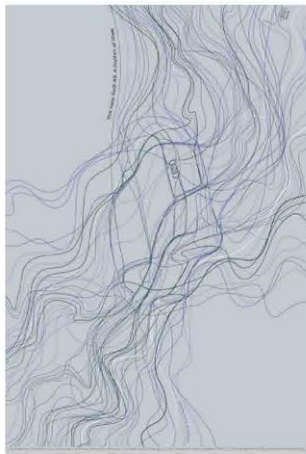
Brand : HONDA
 Agency : MCCANN ERICKSON, TEL AVIV
 Year : 2015
 Copy : FAST THE ROAD FORWARD.
 HYTEC ENGINES BY HONDA.

จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบโต้

- Ⓐ Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- Ⓑ Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
- Ⓒ Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- Ⓓ Demonstration : นำวิธีการใช้มาเสนอสินค้า
- Ⓔ Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์มาเสนอสินค้า
- Ⓕ Endorsement : นำผู้ที่มีบทบาทมาแสดงจุดขายสินค้า
- Ⓖ Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
- Ⓗ Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- Ⓙ Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้สนุกสนาน
- Ⓚ Individuality : นำเสนอจุดขายสินค้าที่แตกต่าง
- Ⓛ Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าที่การเพลง
- Ⓜ Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- Ⓝ Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- Ⓟ Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- Ⓡ Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- Ⓢ Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นนิทาน
- Ⓣ Testimonials : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาแสดงจุดขาย
- Ⓤ Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้ภาพมีความเป็นใจให้ดู
- Ⓡ Other : อื่นๆ

จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบโต้

- Ⓐ Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
- Ⓑ Convenience : จุดได้ความสะดวกสบาย
- Ⓒ Economy : จุดได้ความประหยัด
- Ⓓ Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
- Ⓔ Emulation : จุดได้ความยกย่องเป็นต้นแบบ
- Ⓕ Escape : จุดได้ความบันเทิง
- Ⓖ Fear : จุดได้ความกลัว
- Ⓗ Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
- Ⓙ Humor : จุดได้ความขบขัน
- Ⓚ Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
- Ⓛ Music : จุดได้ความเพลิดเพลิน
- Ⓜ Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
- Ⓝ Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
- Ⓟ Safety : จุดได้ความปลอดภัย
- Ⓡ Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
- Ⓢ Sexuality : จุดได้ความเพศ
- Ⓣ Statistics : จุดได้ความเป็นจริงเชิงตัวเลข
- Ⓤ Other : จุดได้สิ่งอื่นๆ



Brand : AUDI
 Agency : BARTLE BOGLE HEGARTY BBH, LONDON
 Year : 2007
 Copy : THE NEW AUDI A5. A RHYTHM OF LINES.

- จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทำหน้าที่โฆษณาซึ่งมีใช้กลวิธีการนำเสนอแบบใด
- A Analogy : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
 - B Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดง
 - C Comparison : นำจุดเด่นมาเปรียบเทียบกับ
 - D Demonstration : นำวิธีการใช้มาแสดง
 - E Documentary : นำสาระเชิงจริงมาแสดง
 - F Endorsement : นำผู้ชำนาญมารับรองจุดเด่น
 - G Exaggeration : นำจุดเด่นมาแสดงให้เด่นชัด
 - H Fantasy : นำจินตนาการมาแสดง
 - I Humor : นำเสนอจุดเด่นให้ขบขัน
 - J Individuality : นำเสนอจุดเด่นที่แตกต่าง
 - K Musical : นำเสนอจุดเด่นที่ไพเราะ
 - L Problem-Solution : นำจุดเด่นมาเสนอปัญหา
 - M Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดง
 - N Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดเด่น
 - O Sensations : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
 - P Telling Story : นำจุดเด่นมาเล่าเป็นเรื่องราว
 - Q Testimonials : นำบุคคลที่เคยใช้มารับรองจุดเด่น
 - R Visual Smile : นำสิ่งหนึ่งมาใช้วางใจให้เด่นชัด
 - S Other : อื่นๆ

- จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทำหน้าที่โฆษณาซึ่งมีใช้กลวิธีการนำเสนอแบบใด
- A Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
 - B Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - C Economy : จุดได้ความประหยัด
 - D Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - E Emulation : จุดได้ความยกย่องเป็นต้นแบบ
 - F Escape : จุดได้ความเป็นอิสระ
 - G Fear : จุดได้ความกลัว
 - H Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - I Humor : จุดได้ความขบขัน
 - J Individuality : จุดได้ความเป็นของตัวเอง
 - K Music : จุดได้ความไพเราะ
 - L Pleasure : จุดได้ความเพลิดเพลิน
 - M Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดง
 - N Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดเด่น
 - O Sensations : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
 - P Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - Q Statistics : จุดได้ความเป็นจริงเชิงตัวเลข
 - R Other : จุดได้ความอื่นๆ



Brand : HONDA, NUMAMOTO
 Agency : VILLAR-ROSAS, BARCELONA
 Year : 2007
 Copy : ACC. MAINTAINS A SAFE DISTANCE.

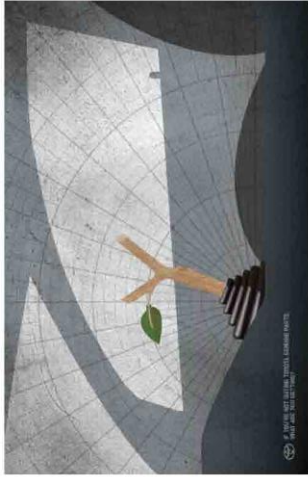
- จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทำหน้าที่โฆษณาซึ่งมีใช้กลวิธีการนำเสนอแบบใด
- A Analogy : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
 - B Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดง
 - C Comparison : นำจุดเด่นมาเปรียบเทียบกับ
 - D Demonstration : นำวิธีการใช้มาแสดง
 - E Documentary : นำสาระเชิงจริงมาแสดง
 - F Endorsement : นำผู้ชำนาญมารับรองจุดเด่น
 - G Exaggeration : นำจุดเด่นมาแสดงให้เด่นชัด
 - H Fantasy : นำจินตนาการมาแสดง
 - I Humor : นำเสนอจุดเด่นให้ขบขัน
 - J Individuality : นำเสนอจุดเด่นที่แตกต่าง
 - K Musical : นำเสนอจุดเด่นที่ไพเราะ
 - L Problem-Solution : นำจุดเด่นมาเสนอปัญหา
 - M Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดง
 - N Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดเด่น
 - O Sensations : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
 - P Telling Story : นำจุดเด่นมาเล่าเป็นเรื่องราว
 - Q Testimonials : นำบุคคลที่เคยใช้มารับรองจุดเด่น
 - R Visual Smile : นำสิ่งหนึ่งมาใช้วางใจให้เด่นชัด
 - S Other : อื่นๆ

- จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทำหน้าที่โฆษณาซึ่งมีใช้กลวิธีการนำเสนอแบบใด
- A Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
 - B Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - C Economy : จุดได้ความประหยัด
 - D Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - E Emulation : จุดได้ความยกย่องเป็นต้นแบบ
 - F Escape : จุดได้ความเป็นอิสระ
 - G Fear : จุดได้ความกลัว
 - H Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - I Humor : จุดได้ความขบขัน
 - J Individuality : จุดได้ความเป็นของตัวเอง
 - K Music : จุดได้ความไพเราะ
 - L Pleasure : จุดได้ความเพลิดเพลิน
 - M Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - N Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - O Sensations : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
 - P Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - Q Statistics : จุดได้ความเป็นจริงเชิงตัวเลข
 - R Other : จุดได้ความอื่นๆ



Brand : VW VOLKSWAGEN GOLF
 Agency : GRABARZ & PARTNER, HAMBURG
 Year : 2008
 Copy : MAKES DANGERS LESS DANGEROUS.
 THE BRAKE ASSIST SYSTEM, NOW IN THE PASSAT.

- จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้การเชิงรุกในการโฆษณาแบบโต้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวหรือจุดขายสินค้า
 - 3. Convenience : ง่ายต่อความสะดวก
 - 4. Economy : ง่ายต่อความประหยัด
 - 5. Efficiency : ง่ายต่อความมีประสิทธิภาพ
 - 6. Emulation : ง่ายต่อความยกย่องเป็นเหมือนคนอื่น
 - 7. Escape : ง่ายต่อความเป็นอิสระ
 - 8. Fear : ง่ายต่อความกลัว
 - 9. Healthiness : ง่ายต่อความมีสุขภาพดี
 - 10. Humor : ง่ายต่อความขบขัน
 - 11. Individuality : ง่ายต่อความเป็นตัวของตัวเอง
 - 12. Music : ง่ายต่อเสียงเพลง
 - 13. Pleasure : ง่ายต่อความสนุก
 - 14. Popularity : ง่ายต่อความเป็นที่นิยม
 - 15. Safety : ง่ายต่อความปลอดภัย
 - 16. Sensations : ง่ายต่อความรู้สึกของประสาทสัมผัส
 - 17. Sexuality : ง่ายต่อความเพศ
 - 18. Statistics : ง่ายต่อความเป็นจริงเชิงข้อมูล
 - 19. Other : ง่ายต่ออื่นๆ
- จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้การเชิงรุกในการโฆษณาแบบโต้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวหรือจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาขึ้นสินค้ามาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงข้อมูลหรือสินค้ามาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวหรือจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการหลอก
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นเรื่องราว
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้มีรอยยิ้มเชิงข้อมูล
 - 19. Other : ง่ายต่ออื่นๆ



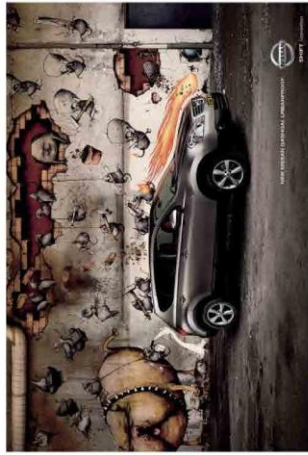
Brand : TOYOTA
 Agency : SAATCHI & SAATCHI, NEW YORK
 Year : 2008
 Copy : IF YOU'RE NOT BUYING TOYOTA GENUINE PARTS,
 WHAT ARE YOU GETTING?

- จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้การเชิงรุกในการโฆษณาแบบโต้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวหรือจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาขึ้นสินค้ามาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงข้อมูลหรือสินค้ามาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวหรือจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการหลอก
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นเรื่องราว
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้มีรอยยิ้มเชิงข้อมูล
 - 19. Other : ง่ายต่ออื่นๆ
- จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้การเชิงรุกในการโฆษณาแบบโต้
- 1. Achievement : ง่ายต่อความสำเร็จ
 - 2. Convenience : ง่ายต่อความสะดวก
 - 3. Economy : ง่ายต่อความประหยัด
 - 4. Efficiency : ง่ายต่อความมีประสิทธิภาพ
 - 5. Emulation : ง่ายต่อความยกย่องเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6. Escape : ง่ายต่อความเป็นอิสระ
 - 7. Fear : ง่ายต่อความกลัว
 - 8. Healthiness : ง่ายต่อความมีสุขภาพดี
 - 9. Humor : ง่ายต่อความขบขัน
 - 10. Individuality : ง่ายต่อความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : ง่ายต่อเสียงเพลง
 - 12. Pleasure : ง่ายต่อความสนุก
 - 13. Popularity : ง่ายต่อความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : ง่ายต่อความปลอดภัย
 - 15. Sensations : ง่ายต่อความรู้สึกของประสาทสัมผัส
 - 16. Sexuality : ง่ายต่อความเพศ
 - 17. Statistics : ง่ายต่อความเป็นจริงเชิงข้อมูล
 - 18. Other : ง่ายต่ออื่นๆ



Brand : MERCEDES-BENZ
 Agency : MOMA ADVERTISING, SAO PAULO
 Year : 2016
 Copy : MAKE ROOM FOR A SMART WORLD.

- จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้จริงในการโฆษณาแบบใด
- 1 Analogy : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
 - 2 Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดง
 - 3 Comparison : นำจุดเด่นมาเปรียบเทียบกับ
 - 4 Demonstration : นำวิธีการใช้มาแสดง
 - 5 Documentary : นำสาระเชิงจริงมาแสดง
 - 6 Endorsement : นำผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า
 - 7 Exaggeration : นำจุดเด่นมาแสดงให้เด่นชัด
 - 8 Fantasy : นำจินตนาการมาแสดง
 - 9 Humor : นำเสนอจุดเด่นให้ขบขัน
 - 10 Misdirection : นำเสนอจุดเด่นให้ดูน่าพิศวง
 - 11 Musical : นำเสนอจุดเด่นให้ดูน่าฟัง
 - 12 Problem-Solution : นำจุดเด่นมาเสนอเป็นปัญหา
 - 13 Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดง
 - 14 Spoke Person : นำบุคคลมาแสดง
 - 15 Symbolic : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
 - 16 Telling Story : นำจุดเด่นมาเล่าเป็นเรื่องราว
 - 17 Testimonial : นำบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้า
 - 18 Visual Smile : นำสิ่งหนึ่งมาทำให้ดูมีความสุข
 - 19 Other : อื่นๆ
- จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้จริงในการโฆษณาแบบใด
- 1 Achievement : จุดเด่นความสำเร็จ
 - 2 Convenience : จุดเด่นความสะดวก
 - 3 Economy : จุดเด่นความประหยัด
 - 4 Efficiency : จุดเด่นความมีประสิทธิภาพ
 - 5 Emulation : จุดเด่นความยกย่องนับถือ
 - 6 Escape : จุดเด่นความเป็นอิสระ
 - 7 Fear : จุดเด่นความกลัว
 - 8 Healthiness : จุดเด่นความมีสุขภาพดี
 - 9 Humor : จุดเด่นความขบขัน
 - 10 Individuality : จุดเด่นความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11 Music : จุดเด่นเสียงเพลง
 - 12 Pleasure : จุดเด่นความเพลิดเพลิน
 - 13 Popularity : จุดเด่นความเป็นที่นิยม
 - 14 Safety : จุดเด่นความปลอดภัย
 - 15 Sensations : จุดเด่นความรู้สึกที่ประทับใจ
 - 16 Sexuality : จุดเด่นความเพศ
 - 17 Statistics : จุดเด่นความเป็นจริงที่เชื่อถือ
 - 18 Other : จุดเด่นอื่นๆ



Brand : NISSAN SHIFT
 Agency : TBWA, PARIS
 Year : 2007
 Copy : NEW NISSAN QASHQAI. URBANPROOF.

- จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้จริงในการโฆษณาแบบใด
- 1 Analogy : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
 - 2 Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดง
 - 3 Comparison : นำจุดเด่นมาเปรียบเทียบกับ
 - 4 Demonstration : นำวิธีการใช้มาแสดง
 - 5 Documentary : นำสาระเชิงจริงมาแสดง
 - 6 Endorsement : นำผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า
 - 7 Exaggeration : นำจุดเด่นมาแสดงให้เด่นชัด
 - 8 Fantasy : นำจินตนาการมาแสดง
 - 9 Humor : นำเสนอจุดเด่นให้ขบขัน
 - 10 Misdirection : นำเสนอจุดเด่นให้ดูน่าพิศวง
 - 11 Musical : นำเสนอจุดเด่นให้ดูน่าฟัง
 - 12 Problem-Solution : นำจุดเด่นมาเสนอเป็นปัญหา
 - 13 Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดง
 - 14 Spoke Person : นำบุคคลมาแสดง
 - 15 Symbolic : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
 - 16 Telling Story : นำจุดเด่นมาเล่าเป็นเรื่องราว
 - 17 Testimonial : นำบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้า
 - 18 Visual Smile : นำสิ่งหนึ่งมาทำให้ดูมีความสุข
 - 19 Other : อื่นๆ
- จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้จริงในการโฆษณาแบบใด
- 1 Achievement : จุดเด่นความสำเร็จ
 - 2 Convenience : จุดเด่นความสะดวก
 - 3 Economy : จุดเด่นความประหยัด
 - 4 Efficiency : จุดเด่นความมีประสิทธิภาพ
 - 5 Emulation : จุดเด่นความยกย่องนับถือ
 - 6 Escape : จุดเด่นความเป็นอิสระ
 - 7 Fear : จุดเด่นความกลัว
 - 8 Healthiness : จุดเด่นความมีสุขภาพดี
 - 9 Humor : จุดเด่นความขบขัน
 - 10 Individuality : จุดเด่นความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11 Music : จุดเด่นเสียงเพลง
 - 12 Pleasure : จุดเด่นความเพลิดเพลิน
 - 13 Popularity : จุดเด่นความเป็นที่นิยม
 - 14 Safety : จุดเด่นความปลอดภัย
 - 15 Sensations : จุดเด่นความรู้สึกที่ประทับใจ
 - 16 Sexuality : จุดเด่นความเพศ
 - 17 Statistics : จุดเด่นความเป็นจริงที่เชื่อถือ
 - 18 Other : จุดเด่นอื่นๆ



Brand : HONDA
 Agency : WIENEN + KENNEDY, LONDON
 Year : 2008
 Copy : SIX THINGS APPEAR TO BE IN THE WRONG PLACE, CAN YOU FIND THEM?

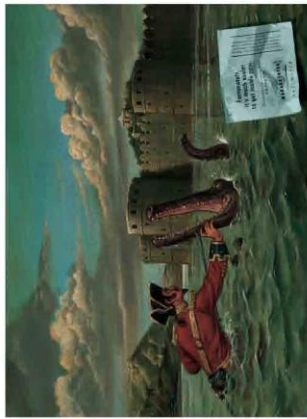
- จากแนวคิดที่สื่อวิถีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้การเชิงรุกในการโฆษณาแบบโต้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Economy : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 5. Efficiency : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 6. Demonstration : นำวิธีการใช้มาเปรียบเทียบกับ
 - 7. Documentary : นำสาระข้อมูลเชิงข้อดีสินค้ามาแสดง
 - 8. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมาเปรียบจุดขายสินค้า
 - 9. Escapement : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
 - 10. Fear : นำจุดขายสินค้ามา
 - 11. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 12. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 13. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการหลอกล่อ
 - 14. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 15. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 16. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 17. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 18. Variety : นำจุดขายสินค้ามาแสดง
 - 19. Sensations : นำจุดขายสินค้ามาแสดงประสาทสัมผัส
 - 20. Sexuality : นำจุดขายสินค้ามาแสดงเสน่ห์
 - 21. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแสดงเรื่องราว
 - 22. Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามาเปรียบจุดขาย
 - 23. Visual Smilie : นำสิ่งที่มีมาทำให้เด่นชัดสิ่งหนึ่ง
 - 24. Other : อื่นๆ



Brand : VESPA
 Agency : JMT, SYDNEY
 Year : 2008
 Copy : VESPA

- จากแนวคิดที่สื่อวิถีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้การเชิงรุกในการโฆษณาแบบโต้
- 1. Achievement : นำจุดขายสินค้ามา
 - 2. Convenience : นำจุดขายสินค้ามา
 - 3. Economy : นำจุดขายสินค้ามา
 - 4. Efficiency : นำจุดขายสินค้ามา
 - 5. Emulation : นำจุดขายสินค้ามา
 - 6. Escape : นำจุดขายสินค้ามา
 - 7. Fear : นำจุดขายสินค้ามา
 - 8. Healthiness : นำจุดขายสินค้ามา
 - 9. Humor : นำจุดขายสินค้ามา
 - 10. Individuality : นำจุดขายสินค้ามา
 - 11. Music : นำจุดขายสินค้ามา
 - 12. Pleasure : นำจุดขายสินค้ามา
 - 13. Popularity : นำจุดขายสินค้ามา
 - 14. Safety : นำจุดขายสินค้ามา
 - 15. Sensations : นำจุดขายสินค้ามา
 - 16. Sexuality : นำจุดขายสินค้ามา
 - 17. Statistics : นำจุดขายสินค้ามา
 - 18. Other : นำจุดขายสินค้ามา





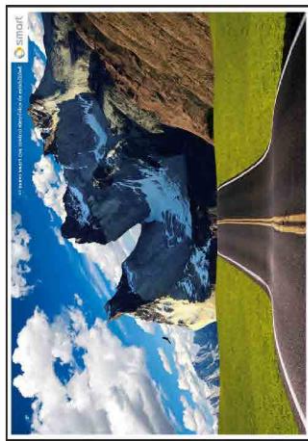
Brand : MAHARASHTRA TOURISM
 Agency : OGLIVY & MATHER, MUMBAI
 Year : 2006
 Copy : FORTUNATELY, IT'S MUCH EASIER TO GET INSIDE NOW.

- จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแนวคิด
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาประกอบจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาเสนอให้ภาพ
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์มาเสนอ
 - 6. Endorsement : นำผู้ที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เด่นชัด
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาเสนอจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้สนุกสนาน
 - 10. Individuality : นำเสนอจุดขายสินค้าให้แตกต่าง
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าให้การเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
 - 15. Story : นำเรื่องราวมาประกอบจุดขายสินค้า
 - 16. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 17. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เด่นชัด
 - 18. Testimonials : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาประกอบจุดขาย
 - 19. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้ภาพมีอารมณ์ดี
 - 20. Other : อื่นๆ



Brand : JEEP
 Agency : CANDY SHOP, CURRTIBA
 Year : 2016
 Copy : THERE'S NO SECRET GARDEN WHEN YOU OWN A JEEP.

- จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแนวคิด
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาประกอบจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาเสนอให้ภาพ
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์มาเสนอ
 - 6. Endorsement : นำผู้ที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เด่นชัด
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาเสนอจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้สนุกสนาน
 - 10. Individuality : นำเสนอจุดขายสินค้าให้แตกต่าง
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าให้การเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
 - 15. Story : นำเรื่องราวมาประกอบจุดขายสินค้า
 - 16. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 17. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เด่นชัด
 - 18. Testimonials : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาประกอบจุดขาย
 - 19. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้ภาพมีอารมณ์ดี
 - 20. Other : อื่นๆ



Brand : SMART
 Agency : CONTRAPUNTO, MADRID
 Year : 2010
 Copy : NEW SMART WITH ELECTRONIC STABILITY CONTROL

จากแนวคิดที่สื่อถึงภาพนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้จริงในการโฆษณาแบบโต้

- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
- 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาขึ้นสินค้ามาแสดง
- 5. Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์ของสินค้ามาแสดง
- 6. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
- 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
- 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการหลอก
- 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12. Pleasure : จุดให้ความสุขใจ
- 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นเรื่องราว
- 17. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดขาย
- 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้มีอารมณ์ดีถึงขั้นมี
- 19. Other : อื่นๆ



Brand : MERCEDES-BENZ
 Agency : JUNG VON MATT, HAMBURG
 Year : 2009
 Copy : THE G-CLASS.
 AS A CONVERTIBLE.

จากแนวคิดที่สื่อถึงภาพนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้จริงในการโฆษณาแบบโต้

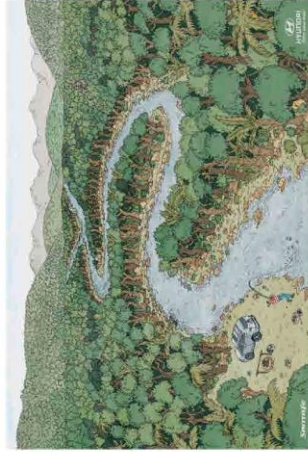
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
- 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาขึ้นสินค้ามาแสดง
- 5. Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์ของสินค้ามาแสดง
- 6. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
- 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
- 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการหลอก
- 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12. Pleasure : จุดให้ความสุขใจ
- 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นเรื่องราว
- 17. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดขาย
- 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้มีอารมณ์ดีถึงขั้นมี
- 19. Other : อื่นๆ



Brand : TOYOTA
 Agency : DENTSU, BRUSSELS
 Year : 2007
 Copy : WE BELIEVE IN PRESERVING THE DELICATE BALANCE BETWEEN MAN AND NATURE.

จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้การวิจัยเชิงจิตวิทยาในการโฆษณาแบบได้

- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
- 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาแสดง
- 5. Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์มาแสดง
- 6. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมาช่วยจุดขายสินค้า
- 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
- 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการหลอก
- 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นภาพ
- 17. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยจุดขาย
- 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้มีอารมณ์ดีถึงขั้น
- 19. Other : อื่นๆ



Brand : HYUNDAI
 Agency : THE JUPITER DRAWING ROOM, CAPE TOWN
 Year : 2006
 Copy : THE HYUNDAI SANTA FE. DRIVE YOUR WAY.

จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้การวิจัยเชิงจิตวิทยาในการโฆษณาแบบได้

- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
- 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาแสดง
- 5. Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์มาแสดง
- 6. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมาช่วยจุดขายสินค้า
- 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
- 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการหลอก
- 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นภาพ
- 17. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยจุดขาย
- 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้มีอารมณ์ดีถึงขั้น
- 19. Other : อื่นๆ

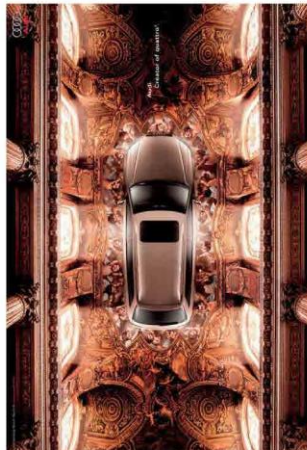
จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้การวิจัยเชิงจิตวิทยาในการโฆษณาแบบได้

- 1. Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
- 2. Convenience : จุดได้ความสะดวก
- 3. Economy : จุดได้ความประหยัด
- 4. Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
- 5. Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
- 6. Escape : จุดได้ความเป็นอิสระ
- 7. Fear : จุดได้ความกลัว
- 8. Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
- 9. Humor : จุดได้ความขบขัน
- 10. Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
- 11. Music : จุดได้ความเพลิดเพลิน
- 12. Pleasure : จุดได้ความสนุก
- 13. Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
- 14. Safety : จุดได้ความปลอดภัย
- 15. Sensations : จุดได้ความรู้สึกที่หล่อเลี้ยงประสาทสัมผัส
- 16. Sexuality : จุดได้ความเทพ
- 17. Statistics : จุดได้ความน่าเชื่อถือ
- 18. Other : จุดได้ความอื่นๆ



Brand : VW VOLKSWAGEN GOLF
 Agency : LA COMUNIDAD, MANI
 Year : 2006
 Copy : SOONER OR LATER, THINKING LEADS YOU TO A GOLF.

- จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้จริงในการโฆษณาแบบใด
- 1. Analogy : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดง
 - 3. Comparison : นำจุดเด่นสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระข้อมูลจริงของสินค้ามาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดเด่นสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการหลอก
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งหนึ่งมาเป็นตัวแทนจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
 - 18. Visual/Smile : นำสิ่งหนึ่งมาจัดวางให้มีความน่าสนใจ
 - 19. Other : อื่นๆ



Brand : AUDI
 Agency : ALMARBDO, SMO PALLU
 Year : 2006
 Copy : AUDI. CREATOR OF QUATTRO.

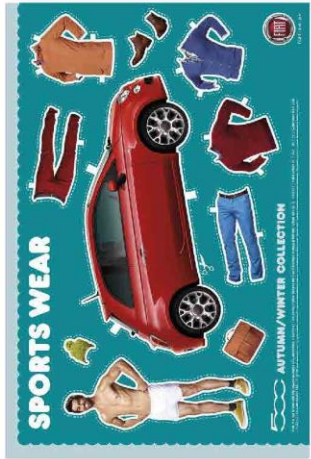
- จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้จริงในการโฆษณาแบบใด
- 1. Analogy : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดง
 - 3. Comparison : นำจุดเด่นสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระข้อมูลจริงของสินค้ามาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดเด่นสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการหลอก
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งหนึ่งมาเป็นตัวแทนจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
 - 18. Visual/Smile : นำสิ่งหนึ่งมาจัดวางให้มีความน่าสนใจ
 - 19. Other : อื่นๆ





Brand : HARLEY-DAVIDSON
 Agency : CARMICHAEL LYNCH, MINNEAPOLIS
 Year : 2006
 Copy : INDIVIDUALITY, AS EXPRESSED WITH A WRENCH.
 PERSONALIZED HARLEY-DAVIDSON BRAND MOTORCYCLE.

- จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทำนศศรว่าโฆษณษษษมีใช้กลวิธีกรนำเสนอแบบใด
- Ⓐ Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - Ⓑ Animation : นำพาความเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
 - Ⓒ Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - Ⓓ Demonstration : นำวิธีการใช้มาสินค้ามาแสดง
 - Ⓔ Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์ของสินค้ามาแสดง
 - Ⓕ Endorsement : นำผู้สื่อข่าวหรือรื่องจุดขายสินค้า
 - Ⓖ Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
 - Ⓗ Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - Ⓘ Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้ยอมรับมากขึ้น
 - Ⓛ Individuality : นำเสนอจุดขายสินค้าที่แตกต่างไปจาก
 - Ⓜ Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าที่ผ่านการเพลง
 - Ⓝ Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - Ⓟ Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - Ⓠ Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - Ⓡ Story : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบจุดขายสินค้า
 - Ⓢ Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบจุดขายสินค้า
 - Ⓣ Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
 - Ⓤ Testimonials : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
 - Ⓥ Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาใช้วางให้พร้อมอภังคิ์ทั้งหมด
 - Ⓦ Other : อื่นๆ



Brand : FIAT
 Agency : KRCW, LONDON
 Year : 2013
 Copy : SPORTS WEAR, AUTUMN/WINTER COLLECTION

- จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทำนศศรว่าโฆษณษษษมีใช้กลวิธีกรนำเสนอแบบใด
- Ⓐ Achievement : จุดได้ความกล้าใจ
 - Ⓑ Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - Ⓒ Economy : จุดได้ความประหยัด
 - Ⓓ Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - Ⓔ Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - Ⓕ Escape : จุดได้ความเป็นอิสระ
 - Ⓖ Fear : จุดได้ความกลัว
 - Ⓗ Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - Ⓘ Humor : จุดได้ความขบขัน
 - Ⓛ Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - Ⓜ Music : จุดได้ความเสียงเพลง
 - Ⓝ Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
 - Ⓟ Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - Ⓠ Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - Ⓡ Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
 - Ⓢ Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - Ⓣ Statistics : จุดได้ความน่าเชื่อถือ
 - Ⓤ Other : จุดได้ความอื่นๆ





Brand : REEBOK SPORT CLUB, SAO PAULO
 Agency : CENTOSES, SAO PAULO
 Year : 2012
 Copy : TONE UP YOUR STYLE.

จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทำหน้าที่โฆษณาซึ่งมีใช้สิ่งจริงในการโฆษณาแบบใด

- Ⓐ Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- Ⓑ Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
- Ⓒ Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
- Ⓓ Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- Ⓔ Demonstration : นำวิธีการใช้งานสินค้ามาแสดง
- Ⓕ Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์ของสินค้ามาแสดง
- Ⓖ Endorsement : นำผู้ถือความเชื่อหรือจุดขายสินค้า
- Ⓗ Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
- Ⓘ Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- Ⓜ Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- Ⓝ Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
- Ⓟ Music : จุดได้ด้านเสียงเพลง
- Ⓡ Pleasure : จุดได้ความสนุก
- Ⓢ Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- Ⓣ Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- Ⓤ Variety : จุดได้ด้านความหลากหลาย
- Ⓡ Sensations : จุดได้ความรู้สึกของประสาทสัมผัส
- Ⓚ Sexuality : จุดได้ทางเพศ
- Ⓛ Statistics : จุดได้ความน่าเชื่อถือเชิงตัวเลข
- Ⓜ Other : จุดได้ด้านอื่นๆ



Brand : DIESEL
 Agency : ANOMALY, NEW YORK
 Year : 2012
 Copy : SIN. CONFESS. SIN AGAIN.
 BE STUPID

จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทำหน้าที่โฆษณาซึ่งมีใช้สิ่งจริงในการโฆษณาแบบใด

- Ⓐ Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- Ⓑ Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
- Ⓒ Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- Ⓓ Demonstration : นำวิธีการใช้งานสินค้ามาแสดง
- Ⓕ Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์ของสินค้ามาแสดง
- Ⓖ Endorsement : นำผู้ถือความเชื่อหรือจุดขายสินค้า
- Ⓗ Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
- Ⓘ Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- Ⓜ Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- Ⓝ Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
- Ⓟ Music : จุดได้ด้านเสียงเพลง
- Ⓡ Pleasure : จุดได้ความสนุก
- Ⓢ Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- Ⓣ Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- Ⓤ Variety : จุดได้ด้านความหลากหลาย
- Ⓡ Sensations : จุดได้ความรู้สึกของประสาทสัมผัส
- Ⓚ Sexuality : จุดได้ทางเพศ
- Ⓛ Statistics : จุดได้ความน่าเชื่อถือเชิงตัวเลข
- Ⓜ Other : จุดได้ด้านอื่นๆ



Brand : DIESEL
 Agency : KESSELKRAMER, AMSTERDAM
 Year : 2005
 Copy : THE FUTURE. A MUSICAL. TO BELIEVE IN.

จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้กลวิธีการนำเสนอแบบใด

- 1 Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2 Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวจุดขายสินค้า
- 3 Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4 Economy : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 5 Efficiency : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 6 Demonstration : นำวิธีการใช้มาเปรียบเทียบกับ
- 7 Documentary : นำสาระเชิงข้อมูลเชิงข้อดีสินค้ามาแสดง
- 8 Endorsement : นำผู้ถือสาขามารับรองจุดขายสินค้า
- 9 Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
- 10 Fear : นำจุดขายสินค้ามาแสดง
- 11 Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- 12 Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 13 Individuality : นำเสนอจุดขายสินค้าที่แตกต่างจาก
- 14 Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 15 Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- 16 Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 17 Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- 18 Variety : นำจุดขายสินค้ามาแสดง
- 19 Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 20 Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
- 21 Testimonial : นำบุคคลที่เชื่อถือได้มารับรองจุดขาย
- 22 Visual-Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้มีความน่าสนใจ
- 23 Other : อื่นๆ

จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้กลวิธีการนำเสนอแบบใด

- 1 Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2 Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวจุดขายสินค้า
- 3 Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4 Economy : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 5 Efficiency : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 6 Demonstration : นำวิธีการใช้มาเปรียบเทียบกับ
- 7 Documentary : นำสาระเชิงข้อมูลเชิงข้อดีสินค้ามาแสดง
- 8 Endorsement : นำผู้ถือสาขามารับรองจุดขายสินค้า
- 9 Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
- 10 Fear : นำจุดขายสินค้ามาแสดง
- 11 Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- 12 Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 13 Individuality : นำเสนอจุดขายสินค้าที่แตกต่างจาก
- 14 Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 15 Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- 16 Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 17 Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- 18 Variety : นำจุดขายสินค้ามาแสดง
- 19 Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 20 Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
- 21 Testimonial : นำบุคคลที่เชื่อถือได้มารับรองจุดขาย
- 22 Visual-Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้มีความน่าสนใจ
- 23 Other : อื่นๆ



Brand : BANK FORUM (A MEMBER OF THE COMMERZBANK GROUP)
 Agency : OGLIVY & MATHER, KIEV
 Year : 2011
 Copy : PUNK. GERMAN STYLE.
 - BANKING. GERMAN STYLE.

จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้สิ่งใดในการโฆษณาแบบใด

- 1 Achievement : จุดได้ความตั้งใจ
- 2 Convenience : จุดได้ความสะดวก
- 3 Economy : จุดได้ความประหยัด
- 4 Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
- 5 Emulation : จุดได้ความฮากาเป็นเหมือนคนอื่น
- 6 Escape : จุดได้ความบันเทิง
- 7 Fear : จุดได้ความกลัว
- 8 Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
- 9 Humor : จุดได้ความขบขัน
- 10 Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
- 11 Music : จุดได้ความมีเพลง
- 12 Pleasure : จุดได้ความสนุก
- 13 Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
- 14 Safety : จุดได้ความปลอดภัย
- 15 Sensations : จุดได้ความรู้สึกที่ประทับใจ
- 16 Sexuality : จุดได้ความเซ็กซี่
- 17 Statistics : จุดได้ความน่าเชื่อถือ
- 18 Other : จุดได้ความอื่นๆ

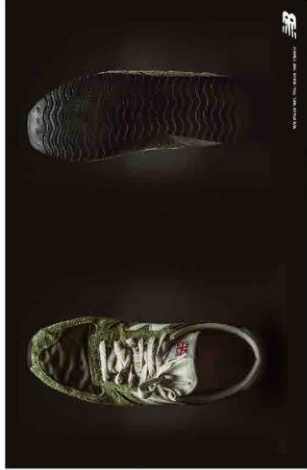




Brand : UNIFORM JEANS
 Agency : PLUTONI, MONTEVIDEO, URUGUAY
 Year : 2015
 Copy : SCIENCEOF MASTURBATION GRADUATE

- จากแนวคิดเรื่องสื่อที่วางมาขอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบโต้
- Ⓐ Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - Ⓑ Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
 - Ⓒ Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - Ⓓ Demonstration : นำวิธีการใช้มาสินค้ามาแสดง
 - Ⓔ Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์มาเสนอ
 - Ⓕ Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
 - Ⓖ Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
 - Ⓗ Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - Ⓙ Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้ขบขัน
 - ⓫ Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการหลอกลวง
 - ⓬ Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - ⓮ Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเป็นปัญหา
 - ⓯ Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - ⓰ Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - ⓱ Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - ⓲ Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นนิยาย
 - ⓳ Testimonials : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
 - ⓴ Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้มองแล้วมีความสุข
 - ⓵ Other : อื่นๆ

- จากแนวคิดเรื่องสื่อที่วางมาขอ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบโต้
- Ⓐ Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
 - Ⓑ Convenience : จุดได้ความสะดวกสบาย
 - Ⓒ Economy : จุดได้ความประหยัด
 - Ⓓ Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - Ⓔ Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - Ⓕ Escape : จุดได้ความหนีอะไร
 - Ⓖ Fear : จุดได้ความกลัว
 - Ⓗ Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - Ⓙ Humor : จุดได้ความขบขัน
 - ⓫ Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - ⓬ Music : จุดได้ด้านเสียงเพลง
 - ⓮ Pleasure : จุดได้ความเพลิดเพลิน
 - ⓯ Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - ⓰ Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - ⓱ Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
 - ⓲ Sexuality : จุดได้ทางเพศ
 - ⓳ Statistics : จุดได้ความน่าเชื่อถือ
 - ⓴ Other : จุดได้ด้านอื่นๆ



Brand : NEW BALANCE
 Agency : ARNOLD, BOSTON
 Year : 2015
 Copy : WE MAKE'EM. YOU MAKE'EM CLASSIC.

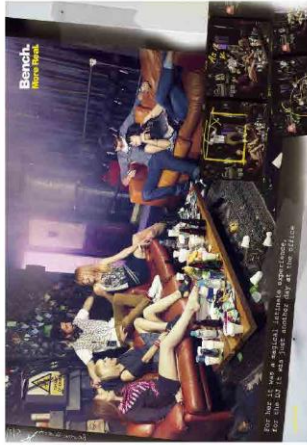
- จากแนวคิดเรื่องสื่อที่วางมาขอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบโต้
- Ⓐ Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - Ⓑ Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
 - Ⓒ Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - Ⓓ Demonstration : นำวิธีการใช้มาสินค้ามาแสดง
 - Ⓔ Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์มาเสนอ
 - Ⓕ Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
 - Ⓖ Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
 - Ⓗ Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - Ⓙ Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้ขบขัน
 - ⓫ Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการหลอกลวง
 - ⓬ Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - ⓮ Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเป็นปัญหา
 - ⓯ Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - ⓰ Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - ⓱ Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - ⓲ Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นนิยาย
 - ⓳ Testimonials : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
 - ⓴ Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้มองแล้วมีความสุข
 - ⓵ Other : อื่นๆ

- จากแนวคิดเรื่องสื่อที่วางมาขอ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบโต้
- Ⓐ Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
 - Ⓑ Convenience : จุดได้ความสะดวกสบาย
 - Ⓒ Economy : จุดได้ความประหยัด
 - Ⓓ Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - Ⓔ Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - Ⓕ Escape : จุดได้ความหนีอะไร
 - Ⓖ Fear : จุดได้ความกลัว
 - Ⓗ Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - Ⓙ Humor : จุดได้ความขบขัน
 - ⓫ Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - ⓬ Music : จุดได้ด้านเสียงเพลง
 - ⓮ Pleasure : จุดได้ความเพลิดเพลิน
 - ⓯ Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - ⓰ Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - ⓱ Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
 - ⓲ Sexuality : จุดได้ทางเพศ
 - ⓳ Statistics : จุดได้ความน่าเชื่อถือ
 - ⓴ Other : จุดได้ด้านอื่นๆ



Brand : WRANGLER
 Agency : LA COMUNIDAD, BUENOS AIRES
 Year : 2010
 Copy : MAN'S SOLUTION FOR CLOSET. RETURNING MAN TO HIS PLACE.

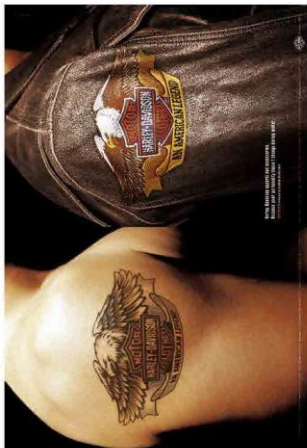
- จากแนวคิดสื่อที่วางเป้าหมาย (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอได้
- 1 Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2 Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวจุดขายสินค้า
 - 3 Convenience : ง่ายต่อความสะดวก
 - 4 Economy : ง่ายต่อความประหยัด
 - 5 Efficiency : ง่ายต่อความมีประสิทธิภาพ
 - 6 Emulation : ง่ายต่อความยกย่องเป็นต้นแบบ
 - 7 Escape : ง่ายต่อความเป็นอิสระ
 - 8 Fear : ง่ายต่อความกลัว
 - 9 Healthiness : ง่ายต่อความมีสุขภาพดี
 - 10 Humor : ง่ายต่อความขบขัน
 - 11 Individuality : ง่ายต่อความเป็นตัวของตัวเอง
 - 12 Music : ง่ายต่อเสียงเพลง
 - 13 Pleasure : ง่ายต่อความสนุก
 - 14 Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 15 Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 16 Variety : ง่ายต่อความหลากหลาย
 - 17 Sensations : ง่ายต่อความรู้สึกของประสาทสัมผัส
 - 18 Sexuality : ง่ายต่อความเพศ
 - 19 Statistics : ง่ายต่อความเป็นจริงเชิงข้อมูล
 - 20 Other : อื่นๆ
- จากแนวคิดสื่อที่วางเป้าหมาย (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอได้
- 1 Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2 Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวจุดขายสินค้า
 - 3 Convenience : ง่ายต่อความสะดวก
 - 4 Economy : ง่ายต่อความประหยัด
 - 5 Efficiency : ง่ายต่อความมีประสิทธิภาพ
 - 6 Emulation : ง่ายต่อความยกย่องเป็นต้นแบบ
 - 7 Escape : ง่ายต่อความเป็นอิสระ
 - 8 Fear : ง่ายต่อความกลัว
 - 9 Healthiness : ง่ายต่อความมีสุขภาพดี
 - 10 Humor : ง่ายต่อความขบขัน
 - 11 Individuality : ง่ายต่อความเป็นตัวของตัวเอง
 - 12 Music : ง่ายต่อเสียงเพลง
 - 13 Pleasure : ง่ายต่อความสนุก
 - 14 Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 15 Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 16 Variety : ง่ายต่อความหลากหลาย
 - 17 Sensations : ง่ายต่อความรู้สึกของประสาทสัมผัส
 - 18 Sexuality : ง่ายต่อความเพศ
 - 19 Statistics : ง่ายต่อความเป็นจริงเชิงข้อมูล
 - 20 Other : อื่นๆ



Brand : BENCH
 Agency : ANIMALY, SAN FRANCISCO
 Year : 2011
 Copy : FOR HER IT WAS A MAGICAL INTIMATE EXPERIENCE.
 FOR THE DJ IT WAS JUST ANOTHER DAY AT THE OFFICE.

- จากแนวคิดสื่อที่วางเป้าหมาย (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอได้
- 1 Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2 Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวจุดขายสินค้า
 - 3 Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4 Demonstration : นำวิธีการใช้มาขึ้นเป็นภาพ
 - 5 Documentary : นำสาระเชิงธุรกิจของสินค้ามาแสดง
 - 6 Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
 - 7 Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
 - 8 Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9 Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10 Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการหลอกตา
 - 11 Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12 Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13 Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14 Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15 Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16 Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นภาพ
 - 17 Testimonial : นำบุคคลที่เชื่อถือได้มารับรองจุดขาย
 - 18 Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้มีอารมณ์เชิงดี
 - 19 Other : อื่นๆ
- จากแนวคิดสื่อที่วางเป้าหมาย (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอได้
- 1 Achievement : ง่ายต่อความสำเร็จ
 - 2 Convenience : ง่ายต่อความสะดวก
 - 3 Economy : ง่ายต่อความประหยัด
 - 4 Efficiency : ง่ายต่อความมีประสิทธิภาพ
 - 5 Emulation : ง่ายต่อความยกย่องเป็นต้นแบบ
 - 6 Escape : ง่ายต่อความเป็นอิสระ
 - 7 Fear : ง่ายต่อความกลัว
 - 8 Healthiness : ง่ายต่อความมีสุขภาพดี
 - 9 Humor : ง่ายต่อความขบขัน
 - 10 Individuality : ง่ายต่อความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11 Music : ง่ายต่อเสียงเพลง
 - 12 Pleasure : ง่ายต่อความสนุก
 - 13 Popularity : ง่ายต่อความเป็นที่นิยม
 - 14 Safety : ง่ายต่อความปลอดภัย
 - 15 Sensations : ง่ายต่อความรู้สึกของประสาทสัมผัส
 - 16 Sexuality : ง่ายต่อความเพศ
 - 17 Statistics : ง่ายต่อความเป็นจริงเชิงข้อมูล
 - 18 Other : อื่นๆ





Brand : **HALEY-DAVIDSON**
 Agency : **GOVANH-DRAFTFCB, SAO PAULO**
 Year : **2013**
 Copy : **BECAUSE YOUR PERSONALITY DOESN'T CHANGE DURING WINTER.**

- จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทำหน้าที่โฆษณาซึ่งมีใช้กลวิธีการนำเสนอแบบได้
- Ⓐ Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - Ⓑ Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
 - Ⓒ Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - Ⓓ Demonstration : นำวิธีการใช้มาแสดง
 - Ⓔ Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์มาแสดง
 - Ⓕ Endorsement : นำผู้เชี่ยวชาญมาแสดงจุดขายสินค้า
 - Ⓖ Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
 - Ⓗ Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - Ⓘ Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้ออกแบบ
 - Ⓜ Individuality : นำเสนอจุดขายสินค้าที่แตกต่าง
 - Ⓝ Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - Ⓟ Pleasure : นำเสนอจุดขายสินค้า
 - Ⓡ Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - Ⓢ Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - Ⓣ Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - Ⓤ Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นนิยาย
 - Ⓟ Testimonials : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามาบอกจุดขาย
 - Ⓡ Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาใช้งานให้พร้อมใจกัน
 - Ⓢ Other : อื่นๆ



Brand : **CALVIN KLEIN**
 Agency : **MOTHER, NEW YORK**
 Year : **2015**
 Copy : **RAW TEXTS, REAL STORIES.**

- จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทำหน้าที่โฆษณาซึ่งมีใช้กลวิธีการนำเสนอแบบได้
- Ⓐ Achievement : นำเสนอจุดขายสินค้า
 - Ⓑ Convenience : นำเสนอจุดขายสินค้า
 - Ⓒ Economy : นำเสนอจุดขายสินค้า
 - Ⓓ Efficiency : นำเสนอจุดขายสินค้า
 - Ⓔ Emulation : นำเสนอจุดขายสินค้า
 - Ⓕ Escape : นำเสนอจุดขายสินค้า
 - Ⓖ Fear : นำเสนอจุดขายสินค้า
 - Ⓗ Healthiness : นำเสนอจุดขายสินค้า
 - Ⓘ Humor : นำเสนอจุดขายสินค้า
 - Ⓜ Individuality : นำเสนอจุดขายสินค้า
 - Ⓝ Musical : นำเสนอจุดขายสินค้า
 - Ⓟ Pleasure : นำเสนอจุดขายสินค้า
 - Ⓡ Popularity : นำเสนอจุดขายสินค้า
 - Ⓢ Safety : นำเสนอจุดขายสินค้า
 - Ⓣ Sensations : นำเสนอจุดขายสินค้า
 - Ⓤ Sexuality : นำเสนอจุดขายสินค้า
 - Ⓟ Statistics : นำเสนอจุดขายสินค้า
 - Ⓡ Other : อื่นๆ





Brand : RAY-BAN
 Agency : MARCEL, PARIS
 Year : 2013
 Copy : NEW YORK CITY 1942. NEVER HIDE.

จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้กลยุทธ์การนำเสนอแบบใด

- 1 Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2 Animation : นำภาพเคลื่อนไหวหรือจุดขายสินค้า
- 3 Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4 Economy : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 5 Demonstration : นำวิธีการใช้มาขึ้นสินค้ามาแสดง
- 6 Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์ของสินค้ามาแสดง
- 7 Endorsement : นำผู้ถือสาขามารับรองจุดขายสินค้า
- 8 Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
- 9 Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- 10 Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 11 Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการหลอก
- 12 Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 13 Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- 14 Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 15 Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- 16 Safety : นำจุดขายสินค้ามาแสดงเพื่อความปลอดภัย
- 17 Sensations : จุดในด้านความรู้สึกของประสาทสัมผัส
- 18 Sexuality : จุดในด้านเพศ
- 19 Statistics : จุดในด้านความเป็นจริงเชิงข้อมูล
- 20 Other : อื่นๆ



Brand : ARMANI
 Agency : Y&R, MILANI
 Year : 2011
 Copy : IT SPEAKS FOR YOU
 SAMSUNG GALAXY S WITH
 ANDROID 2.2 OPERATING
 SYSTEM.

จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้กลยุทธ์การนำเสนอแบบใด

- 1 Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2 Animation : นำภาพเคลื่อนไหวหรือจุดขายสินค้า
- 3 Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4 Economy : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 5 Demonstration : นำวิธีการใช้มาขึ้นสินค้ามาแสดง
- 6 Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์ของสินค้ามาแสดง
- 7 Endorsement : นำผู้ถือสาขามารับรองจุดขายสินค้า
- 8 Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
- 9 Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- 10 Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 11 Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการหลอก
- 12 Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 13 Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- 14 Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 15 Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- 16 Safety : นำจุดขายสินค้ามาแสดงเพื่อความปลอดภัย
- 17 Sensations : จุดในด้านความรู้สึกของประสาทสัมผัส
- 18 Sexuality : จุดในด้านเพศ
- 19 Statistics : จุดในด้านความเป็นจริงเชิงข้อมูล
- 20 Other : อื่นๆ

จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาแบบใด

- 1 Achievement : จุดในด้านความสำเร็จ
- 2 Convenience : จุดในด้านความสะดวก
- 3 Economy : จุดในด้านความประหยัด
- 4 Efficiency : จุดในด้านความมีประสิทธิภาพ
- 5 Emulation : จุดในด้านความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
- 6 Escape : จุดในด้านความเป็นอิสระ
- 7 Fear : จุดในด้านความกลัว
- 8 Healthiness : จุดในด้านความมีสุขภาพดี
- 9 Humor : จุดในด้านความขบขัน
- 10 Individuality : จุดในด้านความเป็นตัวของตัวเอง
- 11 Music : จุดในด้านเสียงเพลง
- 12 Pleasure : จุดในด้านความเพลิดเพลิน
- 13 Popularity : จุดในด้านความเป็นที่นิยม
- 14 Safety : จุดในด้านความปลอดภัย
- 15 Sensations : จุดในด้านความรู้สึกของประสาทสัมผัส
- 16 Sexuality : จุดในด้านเพศ
- 17 Statistics : จุดในด้านความเป็นจริงเชิงข้อมูล
- 18 Other : อื่นๆ





Brand : LAND ROVER, SYDNEY
 Agency : Y&R, JOHANNESBURG
 Year : 2014
 Copy : ABOVE AND BEYOND

จากแนวคิดสื่อที่สื่อถึงความเป็นอิสระ (Creative Execution)
 ทานสินค้าโฆษณาซึ่งมีใช้สื่อจริงในการโฆษณาแบบได้

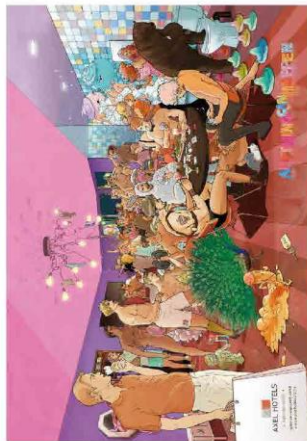
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
- 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4. Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
- 5. Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์ของสินค้ามาแสดง
- 6. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
- 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
- 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการพรางตา
- 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นภาพ
- 17. Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
- 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้เหมือนกับสิ่งที่มี
- 19. Other : อื่นๆ



Brand : JIM RICKEY
 Agency : -
 Year : 2012
 Copy : CAMPAIGN FOR JIM RICKEY BRAND SNEAKERS.

จากแนวคิดสื่อที่สื่อถึงความเป็นอิสระ (Advertising Appeal)
 ทานสินค้าโฆษณาซึ่งมีใช้สื่อจริงในการโฆษณาแบบได้

- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
- 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4. Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
- 5. Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์ของสินค้ามาแสดง
- 6. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
- 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
- 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการพรางตา
- 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นภาพ
- 17. Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
- 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้เหมือนกับสิ่งที่มี
- 19. Other : อื่นๆ



Brand : AXEL HOTEL
Agency : SANTAMARTA, BARCELONA
Year : 2012
Copy : ANYTHING CAN HAPPEN.

จากแนวคิดสื่อที่สื่อถึงว่าน่าเจอ (Creative Execution)
 ทำหน้าที่โฆษณาคือมีใช้สื่อจริงในโอกาสโฆษณาแบบโต้

- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาประกอบจุดขายสินค้า
- 3. Convenience : ง่ายต่อความสนใจ
- 4. Economy : ง่ายต่อความสนใจ
- 5. Efficiency : ง่ายต่อความสนใจ
- 6. Demonstration : นำวิธีการใช้งานสินค้ามาแสดง
- 7. Documentary : นำสาระข้อมูลจริงของสินค้ามาแสดง
- 8. Endorsement : นำผู้ที่มีความรู้มาประกอบจุดขายสินค้า
- 9. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
- 10. Fantasy : นำจินตนาการมาประกอบจุดขายสินค้า
- 11. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 12. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
- 13. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 14. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- 15. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาประกอบจุดขาย
- 16. Spoke Person : นำบุคคลมาประกอบจุดขายสินค้า
- 17. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 18. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
- 19. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาประกอบจุดขาย
- 20. Visual-Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้มีอารมณ์ดีถึงขั้นมี
- 21. Other : อื่นๆ

จากแนวคิดสื่อที่สื่อถึงว่าน่าเจอ (Advertising Appeal)
 ทำหน้าที่โฆษณาคือมีใช้สื่อจริงในโอกาสโฆษณาแบบโต้

- 1. Achievement : ง่ายต่อความสนใจ
- 2. Convenience : ง่ายต่อความสนใจ
- 3. Economy : ง่ายต่อความสนใจ
- 4. Efficiency : ง่ายต่อความสนใจ
- 5. Emulation : ง่ายต่อความสนใจ
- 6. Escape : ง่ายต่อความสนใจ
- 7. Fear : ง่ายต่อความสนใจ
- 8. Healthiness : ง่ายต่อความสนใจ
- 9. Humor : ง่ายต่อความสนใจ
- 10. Individuality : ง่ายต่อความสนใจ
- 11. Music : ง่ายต่อความสนใจ
- 12. Pleasure : ง่ายต่อความสนใจ
- 13. Popularity : ง่ายต่อความสนใจ
- 14. Safety : ง่ายต่อความสนใจ
- 15. Sensations : ง่ายต่อความสนใจ
- 16. Sexuality : ง่ายต่อความสนใจ
- 17. Statistics : ง่ายต่อความสนใจ
- 18. Other : อื่นๆ



Brand : STUDENT FIGHTS
Agency : TBWA\HUNT/LASCARIS, JOHANNESBURG
Year : 2016
Copy : STUDENT FIGHT. TRAVEL BEFORE IT'S NOT FUN ANYMORE.
 THE STUDENT FIGHT TRAVEL AGENCY.

จากแนวคิดสื่อที่สื่อถึงว่าน่าเจอ (Creative Execution)
 ทำหน้าที่โฆษณาคือมีใช้สื่อจริงในโอกาสโฆษณาแบบโต้

- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาประกอบจุดขายสินค้า
- 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4. Demonstration : นำวิธีการใช้งานสินค้ามาแสดง
- 5. Documentary : นำสาระข้อมูลจริงของสินค้ามาแสดง
- 6. Endorsement : นำผู้ที่มีความรู้มาประกอบจุดขายสินค้า
- 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
- 8. Fantasy : นำจินตนาการมาประกอบจุดขายสินค้า
- 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
- 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาประกอบจุดขาย
- 14. Spoke Person : นำบุคคลมาประกอบจุดขายสินค้า
- 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
- 17. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาประกอบจุดขาย
- 18. Visual-Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้มีอารมณ์ดีถึงขั้นมี
- 19. Other : อื่นๆ

จากแนวคิดสื่อที่สื่อถึงว่าน่าเจอ (Advertising Appeal)
 ทำหน้าที่โฆษณาคือมีใช้สื่อจริงในโอกาสโฆษณาแบบโต้

- 1. Achievement : ง่ายต่อความสนใจ
- 2. Convenience : ง่ายต่อความสนใจ
- 3. Economy : ง่ายต่อความสนใจ
- 4. Efficiency : ง่ายต่อความสนใจ
- 5. Emulation : ง่ายต่อความสนใจ
- 6. Escape : ง่ายต่อความสนใจ
- 7. Fear : ง่ายต่อความสนใจ
- 8. Healthiness : ง่ายต่อความสนใจ
- 9. Humor : ง่ายต่อความสนใจ
- 10. Individuality : ง่ายต่อความสนใจ
- 11. Music : ง่ายต่อความสนใจ
- 12. Pleasure : ง่ายต่อความสนใจ
- 13. Popularity : ง่ายต่อความสนใจ
- 14. Safety : ง่ายต่อความสนใจ
- 15. Sensations : ง่ายต่อความสนใจ
- 16. Sexuality : ง่ายต่อความสนใจ
- 17. Statistics : ง่ายต่อความสนใจ
- 18. Other : อื่นๆ



Brand : EQUINOX
 Agency : WIEDEN + KENNEDY, NEW YORK
 Year : 2016
 Copy : COMMIT TO SOMETHING.
 EQUINOX, THE UPSCALE GYM AND FITNESS CLUB COMPANY.

- จากแนวคิดของสื่อที่วางมาด (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้กลวิธีการนำเสนอแบบได้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาขึ้นด้านผล
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงลึกของสินค้ามาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้เกี่ยวข้องมารับรองจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้ออกแบบเป็น
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าที่แตกต่างไปจาก
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
 - 17. Testimonials : นำบุคคลที่เกี่ยวข้องมารับรองจุดขาย
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้เด่นชัดถึงขั้น
 - 19. Other : อื่นๆ

- จากแนวคิดของสื่อที่วางมาด (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้กลวิธีการนำเสนอแบบได้
- 1. Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
 - 2. Convenience : จุดได้ความสะดวกสบาย
 - 3. Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 4. Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5. Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6. Escape : จุดได้ความบันเทิง
 - 7. Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8. Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - 9. Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10. Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : จุดได้ด้านเสียงเพลง
 - 12. Pleasure : จุดได้ความเพลิดเพลิน
 - 13. Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 15. Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
 - 16. Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - 17. Statistics : จุดได้ความน่าเชื่อถือ
 - 18. Other : จุดได้ด้านอื่นๆ



Brand : DIESEL
 Agency : SPRING STUDIOS, NEW YORK
 Year : 2016
 Copy : #DIESELMATCH
 NO FILTER!
 TOOK IT FOR YOU.

- จากแนวคิดของสื่อที่วางมาด (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้กลวิธีการนำเสนอแบบได้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาขึ้นด้านผล
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงลึกของสินค้ามาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้เกี่ยวข้องมารับรองจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้ออกแบบเป็น
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าที่แตกต่างไปจาก
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
 - 17. Testimonials : นำบุคคลที่เกี่ยวข้องมารับรองจุดขาย
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้เด่นชัดถึงขั้น
 - 19. Other : อื่นๆ

- จากแนวคิดของสื่อที่วางมาด (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้กลวิธีการนำเสนอแบบได้
- 1. Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
 - 2. Convenience : จุดได้ความสะดวกสบาย
 - 3. Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 4. Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5. Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6. Escape : จุดได้ความบันเทิง
 - 7. Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8. Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - 9. Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10. Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : จุดได้ด้านเสียงเพลง
 - 12. Pleasure : จุดได้ความเพลิดเพลิน
 - 13. Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 15. Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
 - 16. Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - 17. Statistics : จุดได้ความน่าเชื่อถือ
 - 18. Other : จุดได้ด้านอื่นๆ



Brand : MITSUBISHI
 Agency : MISTE PARTNERS, LISBON
 Year : 2008
 Copy : BE A PART OF THE "I SWEAR TO KEEP ATLANTIS A SECRET" GROUP.

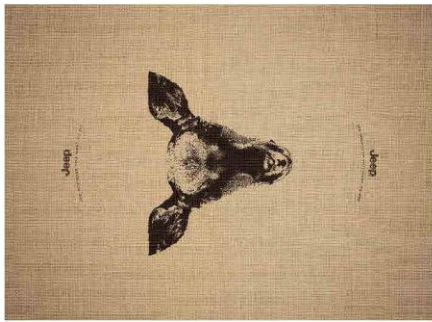
- จากแนวคิดสื่อที่เรียกว่า นานาจอ (Creative Execution)
 ทำนตึกว่าโฆษณาซึ่งมีใช้สื่อจริงในทางโฆษณาแบบได้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์มาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการพราง
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นภาพ
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดขาย
 - 18. Visual Smilie : นำสิ่งที่มีมาจัดทำเป็นสื่อด้วยสิ่งที่มี
 - 19. Other : อื่นๆ
- จากแนวคิดสื่อที่เรียกว่า นานาจอ (Advertising Appeal)
 ทำนตึกว่าโฆษณาซึ่งมีใช้สื่อจริงในทางโฆษณาแบบได้
- 1. Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
 - 2. Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - 3. Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 4. Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5. Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6. Escape : จุดได้ความบันเทิง
 - 7. Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8. Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - 9. Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10. Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : จุดได้ความเพลิดเพลิน
 - 12. Pleasure : จุดได้ความสนุก
 - 13. Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 15. Sensations : จุดได้ความรู้สึกที่ประทับใจ
 - 16. Sexuality : จุดได้ความเทพ
 - 17. Statistics : จุดได้ความเป็นจริงที่เชื่อถือ
 - 18. Other : จุดได้ความอื่นๆ



Brand : TOYOTA
 Agency : DENTSU, SAO PAULO
 Year : 2015
 Copy : YOU ARE THE PLACES YOU'VE BEEN.
 NEW HILUX WITH INTERGRATED NAVIGATION SYSTEM.

- จากแนวคิดสื่อที่เรียกว่า นานาจอ (Creative Execution)
 ทำนตึกว่าโฆษณาซึ่งมีใช้สื่อจริงในทางโฆษณาแบบได้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์มาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการพราง
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นภาพ
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดขาย
 - 18. Visual Smilie : นำสิ่งที่มีมาจัดทำเป็นสื่อด้วยสิ่งที่มี
 - 19. Other : อื่นๆ
- จากแนวคิดสื่อที่เรียกว่า นานาจอ (Advertising Appeal)
 ทำนตึกว่าโฆษณาซึ่งมีใช้สื่อจริงในทางโฆษณาแบบได้
- 1. Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
 - 2. Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - 3. Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 4. Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5. Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6. Escape : จุดได้ความบันเทิง
 - 7. Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8. Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - 9. Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10. Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : จุดได้ความเพลิดเพลิน
 - 12. Pleasure : จุดได้ความสนุก
 - 13. Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 15. Sensations : จุดได้ความรู้สึกที่ประทับใจ
 - 16. Sexuality : จุดได้ความเทพ
 - 17. Statistics : จุดได้ความเป็นจริงที่เชื่อถือ
 - 18. Other : จุดได้ความอื่นๆ





Brand : JEEP
 Agency : LEO BURNETT, PARIS
 Year : 2014
 Copy : SEE WHATEVER YOU WANT TO SEE.

จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทำหน้าที่โฆษณาซึ่งมีใช้วิธีการนำเสนอแบบใด

- 1) Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2) Animation : นำภาพเคลื่อนไหวหรือจุดขายสินค้า
- 3) Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4) Demonstration : นำวิธีการใช้มาเสนอแนะ
- 5) Documentary : นำสาระเชิงธุรกิจของสินค้ามาเสนอ
- 6) Endorsement : นำผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับจุดขายสินค้า
- 7) Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เด่นเกินจริง
- 8) Fantasy : นำจินตนาการมาเสนอจุดขายสินค้า
- 9) Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 10) Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
- 11) Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12) Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- 13) Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาเสนอจุดขาย
- 14) Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
- 15) Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16) Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เห็นภาพ
- 17) Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดขาย
- 18) Visual Smilie : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้เหมือนกับสิ่งที่มี
- 19) Other : อื่นๆ

จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทำหน้าที่โฆษณาซึ่งมีใช้วิธีการนำเสนอแบบใด

- 1) Achievement : จุดถึงความสำเร็จ
- 2) Convenience : จุดถึงความสะดวก
- 3) Economy : จุดถึงความประหยัด
- 4) Efficiency : จุดถึงความมีประสิทธิภาพ
- 5) Emulation : จุดถึงความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
- 6) Escape : จุดถึงความบันเทิง
- 7) Fear : จุดถึงความกลัว
- 8) Healthiness : จุดถึงความมีสุขภาพดี
- 9) Humor : จุดถึงความขบขัน
- 10) Individuality : จุดถึงความเป็นตัวของตัวเอง
- 11) Music : จุดถึงความเพลิดเพลิน
- 12) Pleasure : จุดถึงความสุขใจ
- 13) Popularity : จุดถึงความเป็นที่นิยม
- 14) Safety : จุดถึงความปลอดภัย
- 15) Sensations : จุดถึงความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
- 16) Sexuality : จุดถึงความเพศ
- 17) Statistics : จุดถึงความน่าเชื่อถือ
- 18) Other : จุดถึงความอื่นๆ



Brand : LAND ROVER
 Agency : RKC/R&R, LONDON
 Year : 2015
 Copy : DEFENDER, GO BEYOND.

จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทำหน้าที่โฆษณาซึ่งมีใช้วิธีการนำเสนอแบบใด

- 1) Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2) Animation : นำภาพเคลื่อนไหวหรือจุดขายสินค้า
- 3) Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4) Demonstration : นำวิธีการใช้มาเสนอแนะ
- 5) Documentary : นำสาระเชิงธุรกิจของสินค้ามาเสนอ
- 6) Endorsement : นำผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับจุดขายสินค้า
- 7) Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เด่นเกินจริง
- 8) Fantasy : นำจินตนาการมาเสนอจุดขายสินค้า
- 9) Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 10) Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
- 11) Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12) Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- 13) Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาเสนอจุดขาย
- 14) Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
- 15) Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16) Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เห็นภาพ
- 17) Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดขาย
- 18) Visual Smilie : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้เหมือนกับสิ่งที่มี
- 19) Other : อื่นๆ

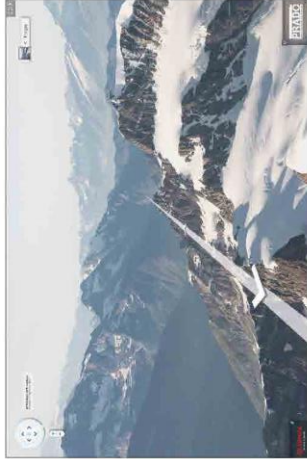
จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทำหน้าที่โฆษณาซึ่งมีใช้วิธีการนำเสนอแบบใด

- 1) Achievement : จุดถึงความสำเร็จ
- 2) Convenience : จุดถึงความสะดวก
- 3) Economy : จุดถึงความประหยัด
- 4) Efficiency : จุดถึงความมีประสิทธิภาพ
- 5) Emulation : จุดถึงความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
- 6) Escape : จุดถึงความบันเทิง
- 7) Fear : จุดถึงความกลัว
- 8) Healthiness : จุดถึงความมีสุขภาพดี
- 9) Humor : จุดถึงความขบขัน
- 10) Individuality : จุดถึงความเป็นตัวของตัวเอง
- 11) Music : จุดถึงความเพลิดเพลิน
- 12) Pleasure : จุดถึงความสุขใจ
- 13) Popularity : จุดถึงความเป็นที่นิยม
- 14) Safety : จุดถึงความปลอดภัย
- 15) Sensations : จุดถึงความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
- 16) Sexuality : จุดถึงความเพศ
- 17) Statistics : จุดถึงความน่าเชื่อถือ
- 18) Other : จุดถึงความอื่นๆ



Brand : ALDI
 Agency : ALMARBDO, SMO PULLO
 Year : 2015
 Copy : CREATE YOUR OWN ROAD, A6 ALLROAD QUATTRO.

- จากแนวคิดสื่อที่เลือกนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบใด
- 1 Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2 Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 3 Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4 Demonstration : นำวิธีการใช้มาแสดง
 - 5 Documentary : นำสาระเชิงจริงของสินค้ามาแสดง
 - 6 Endorsement : นำผู้ที่มีความรู้มารับรองจุดขายสินค้า
 - 7 Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
 - 8 Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9 Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10 Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการหลอกตา
 - 11 Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12 Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13 Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14 Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15 Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16 Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นภาพ
 - 17 Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดขาย
 - 18 Visual-Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้มีอารมณ์ดีถึงขั้น
 - 19 Other : อื่นๆ
- จากแนวคิดสื่อที่เลือกนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบใด
- 1 Achievement : จุดถึงความสำเร็จ
 - 2 Convenience : จุดถึงความสะดวก
 - 3 Economy : จุดถึงความประหยัด
 - 4 Efficiency : จุดถึงความมีประสิทธิภาพ
 - 5 Emulation : จุดถึงความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6 Escape : จุดถึงความบันเทิง
 - 7 Fear : จุดถึงความกลัว
 - 8 Healthiness : จุดถึงความมีสุขภาพดี
 - 9 Humor : จุดถึงความตลกขบขัน
 - 10 Individuality : จุดถึงความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11 Music : จุดถึงความสุนทรีย์
 - 12 Pleasure : จุดถึงความสุขใจ
 - 13 Popularity : จุดถึงความเป็นที่นิยม
 - 14 Safety : จุดถึงความปลอดภัย
 - 15 Sensations : จุดถึงความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
 - 16 Sexuality : จุดถึงความเพศ
 - 17 Statistics : จุดถึงความน่าเชื่อถือ
 - 18 Other : อื่นๆ



Brand : TOYOTA, SYDNEY
 Agency : SAATCHI & SAATCHI, SYDNEY
 Year : 2010
 Copy : 28° N LATITUDE, 36° LONGITUDE, HIMALAYA-KINGDOM OF NEPAL

- จากแนวคิดสื่อที่เลือกนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบใด
- 1 Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2 Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 3 Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4 Demonstration : นำวิธีการใช้มาแสดง
 - 5 Documentary : นำสาระเชิงจริงของสินค้ามาแสดง
 - 6 Endorsement : นำผู้ที่มีความรู้มารับรองจุดขายสินค้า
 - 7 Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
 - 8 Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9 Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10 Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการหลอกตา
 - 11 Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12 Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13 Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14 Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15 Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16 Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นภาพ
 - 17 Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดขาย
 - 18 Visual-Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้มีอารมณ์ดีถึงขั้น
 - 19 Other : อื่นๆ
- จากแนวคิดสื่อที่เลือกนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบใด
- 1 Achievement : จุดถึงความสำเร็จ
 - 2 Convenience : จุดถึงความสะดวก
 - 3 Economy : จุดถึงความประหยัด
 - 4 Efficiency : จุดถึงความมีประสิทธิภาพ
 - 5 Emulation : จุดถึงความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6 Escape : จุดถึงความบันเทิง
 - 7 Fear : จุดถึงความกลัว
 - 8 Healthiness : จุดถึงความมีสุขภาพดี
 - 9 Humor : จุดถึงความตลกขบขัน
 - 10 Individuality : จุดถึงความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11 Music : จุดถึงความสุนทรีย์
 - 12 Pleasure : จุดถึงความสุขใจ
 - 13 Popularity : จุดถึงความเป็นที่นิยม
 - 14 Safety : จุดถึงความปลอดภัย
 - 15 Sensations : จุดถึงความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
 - 16 Sexuality : จุดถึงความเพศ
 - 17 Statistics : จุดถึงความน่าเชื่อถือ
 - 18 Other : อื่นๆ



Brand : HONDA MOTORCYCLES
 Agency : MCCANN ERICSSON, TEL AVIV
 Year : 2014
 Copy : FOR THE WEEK AND ITS END.
 CRF250R WITH ROAD & OFFROAD CAPABILITIES.

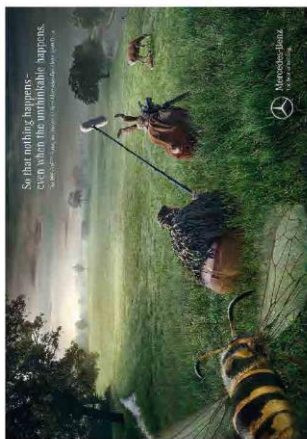
- จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำทาง (Creative Execution)
 ทำหน้าที่โฆษณามีใช้กลวิธีการนำเสนอแบบโต้
- Ⓐ Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - Ⓑ Animation : นำพาความเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
 - Ⓒ Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - Ⓓ Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
 - Ⓔ Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์มาสนับสนุน
 - Ⓕ Endorsement : นำผู้เชี่ยวชาญมารับรองจุดขายสินค้า
 - Ⓖ Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
 - Ⓗ Fantasy : นำจินตนาการมาเสนอจุดขายสินค้า
 - Ⓘ Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้สนุกสนาน
 - Ⓜ Individuality : นำจุดขายสินค้าที่แตกต่าง
 - Ⓝ Music : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - Ⓟ Pleasure : นำจุดขายสินค้ามาให้มีความสุข
 - Ⓡ Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - Ⓢ Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
 - Ⓣ Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - Ⓤ Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นนิทาน
 - Ⓡ Testimonials : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
 - Ⓢ Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาใช้งานให้พร้อมใจกัน
 - Ⓣ Other : อื่นๆ



Brand : MITSUBISHI MOTORS BRAZIL
 Agency : AFRICA, SAO PAULO
 Year : 2014
 Copy : MITSUBISHI PAJERO FULL 4x4 TECHNOLOGY

- จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำทาง (Advertising Appeal)
 ทำหน้าที่โฆษณามีใช้กลวิธีการนำเสนอแบบโต้
- Ⓐ Achievement : นำจุดขายสินค้ามาให้
 - Ⓑ Convenience : นำจุดขายสินค้ามาให้
 - Ⓒ Economy : นำจุดขายสินค้ามาให้
 - Ⓓ Efficiency : นำจุดขายสินค้ามาให้
 - Ⓔ Emulation : นำจุดขายสินค้ามาให้
 - Ⓕ Escape : นำจุดขายสินค้ามาให้
 - Ⓖ Fear : นำจุดขายสินค้ามาให้
 - Ⓗ Healthiness : นำจุดขายสินค้ามาให้
 - Ⓘ Humor : นำจุดขายสินค้ามาให้
 - Ⓜ Individuality : นำจุดขายสินค้ามาให้
 - Ⓝ Music : นำจุดขายสินค้ามาให้
 - Ⓟ Pleasure : นำจุดขายสินค้ามาให้
 - Ⓡ Popularity : นำจุดขายสินค้ามาให้
 - Ⓢ Safety : นำจุดขายสินค้ามาให้
 - Ⓣ Sensations : นำจุดขายสินค้ามาให้
 - Ⓡ Sexuality : นำจุดขายสินค้ามาให้
 - Ⓢ Statistics : นำจุดขายสินค้ามาให้
 - Ⓣ Other : อื่นๆ





Brand : MERCEDES-BENZ
 Agency : JUNG VON MATT, HAMBURG
 Year : 2014
 Copy : SO THAT NOTHING HAPPENS EVEN WHEN THE UNTHINKABLE HAPPENS. THE PRE-SAFE BRAKE, AN INNOVATION FROM MERCEDES-BENZ. INTELLIGENT DRIVE.

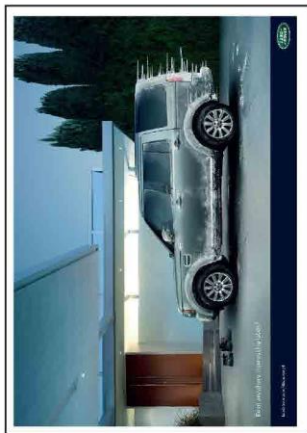
- จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบโต้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์มาเสนอ
 - 6. Endorsement : นำผู้เชี่ยวชาญมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้ขบขัน
 - 10. Individuality : นำจุดขายสินค้าที่แตกต่าง
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นภาพ
 - 17. Testimonials : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
 - 18. Visual-Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้ผู้บริโภคยิ้มได้
 - 19. Other : อื่นๆ



Brand : TOYOTA LANDCRUISER
 Agency : SAATCHI & SAATCHI, SYDNEY
 Year : 2012
 Copy : ROCK. DUST. NO ONE FOR MILES. MUST BE LANDCRUISER COUNTRY.

- จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการโฆษณาแบบโต้
- 1. Achievement : จุดได้ความกล้าใจ
 - 2. Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - 3. Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 4. Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5. Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6. Escape : จุดได้ความบันเทิง
 - 7. Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8. Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - 9. Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10. Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : จุดได้ความเสียงเพลง
 - 12. Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
 - 13. Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 15. Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
 - 16. Sexuality : จุดได้ความทางเพศ
 - 17. Statistics : จุดได้ความน่าเชื่อถือ
 - 18. Other : อื่นๆ

- จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบโต้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์มาเสนอ
 - 6. Endorsement : นำผู้เชี่ยวชาญมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้ขบขัน
 - 10. Individuality : นำเสนอจุดขายสินค้าที่แตกต่าง
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นภาพ
 - 17. Testimonials : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
 - 18. Visual-Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้ผู้บริโภคยิ้มได้
 - 19. Other : อื่นๆ



Brand : LAND ROVER
 Agency : RICKER/4R, LONDON
 Year : 2012
 Copy : BEEN ANYWHERE INTERESTING LATELY?
 LANDROVER.COM/DISCOVERY4

- จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้การโฆษณาแบบใด
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวหรือจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาสินค้ามาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงข้อมูลหรือสินค้ามาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวหรือจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัดจริง
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นภาพ
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้มีอารมณ์ดีถึงขั้นมี
 - 19. Other : อื่นๆ
- จากแนวคิดหรือสิ่งซึ่งใช้ในทางโฆษณา (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้การโฆษณาแบบใด
- 1. Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
 - 2. Convenience : จุดได้ความสะดวกสบาย
 - 3. Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 4. Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5. Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6. Escape : จุดได้ความบันเทิง
 - 7. Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8. Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - 9. Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10. Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : จุดได้ความเพลิดเพลิน
 - 12. Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
 - 13. Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 15. Sensations : จุดได้ความรู้สึกที่ก่อให้เกิดประสาทสัมผัส
 - 16. Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - 17. Statistics : จุดได้ความเป็นจริงถึงข้อมูล
 - 18. Other : จุดได้ความอื่นๆ



Brand : LAND ROVER
 Agency : GREENVERTISING, ATHENS
 Year : 2012
 Copy : DEFENDER...JOYRIDE
 LAND ROVER, ABOVE AND BEYOND

- จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้การโฆษณาแบบใด
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวหรือจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาสินค้ามาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงข้อมูลหรือสินค้ามาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวหรือจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัดจริง
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นภาพ
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้มีอารมณ์ดีถึงขั้นมี
 - 19. Other : อื่นๆ
- จากแนวคิดหรือสิ่งซึ่งใช้ในทางโฆษณา (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้การโฆษณาแบบใด
- 1. Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
 - 2. Convenience : จุดได้ความสะดวกสบาย
 - 3. Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 4. Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5. Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6. Escape : จุดได้ความบันเทิง
 - 7. Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8. Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - 9. Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10. Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : จุดได้ความเพลิดเพลิน
 - 12. Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
 - 13. Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 15. Sensations : จุดได้ความรู้สึกที่ก่อให้เกิดประสาทสัมผัส
 - 16. Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - 17. Statistics : จุดได้ความเป็นจริงถึงข้อมูล
 - 18. Other : จุดได้ความอื่นๆ



Brand : BMW (ITALY)
 Agency : BCLUBE, MILAN
 Year : 2012
 Copy : BMW X DRIVE. THE INTELLIGENT ALL-WHEEL DRIVE SYSTEM.
 BMW. SHEER DRIVING PLEASURE.

- จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทำหน้าที่โฆษณาซึ่งมีใช้กลยุทธ์การนำเสนอแบบโต้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระข้อมูลเชิงข้อเท็จจริงมาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้ที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้สนุกสนานยิ่งขึ้น
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่ไม่ได้คาด
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเหมือนปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
 - 17. Testimonials : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดขาย
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้ภาพมีอารมณ์ดีถึงขั้นหัวเราะ
 - 19. Other : อื่นๆ



Brand : LAND ROVER CANADA
 Agency : Y&R, TORONTO
 Year : 2012
 Copy : LAND ROVER. ABOVE AND BEYOND.

- จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทำหน้าที่โฆษณาซึ่งมีใช้กลยุทธ์การนำเสนอแบบโต้
- 1. Achievement : จุดได้ความกล้าหาญ
 - 2. Convenience : จุดได้ความสะดวกสบาย
 - 3. Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 4. Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5. Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6. Escape : จุดได้ความบันเทิง
 - 7. Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8. Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - 9. Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10. Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : จุดได้ด้านเสียงเพลง
 - 12. Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
 - 13. Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 15. Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
 - 16. Sexuality : จุดได้ความเซ็กซี่
 - 17. Statistics : จุดได้ความน่าเชื่อถือ
 - 18. Other : จุดได้ด้านอื่นๆ

- จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทำหน้าที่โฆษณาซึ่งมีใช้กลยุทธ์การนำเสนอแบบโต้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระข้อมูลเชิงข้อเท็จจริงมาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้ที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้สนุกสนานยิ่งขึ้น
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่ไม่ได้คาด
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเหมือนปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
 - 17. Testimonials : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดขาย
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้ภาพมีอารมณ์ดีถึงขั้นหัวเราะ
 - 19. Other : อื่นๆ



Brand : LAND ROVER, SYDNEY
 Agency : Y&R, JOHANNESBURG
 Year : 2014
 Copy : ABOVE AND BEYOND

จากแนวคิดสื่อที่เรียกว่า นานะอ (Creative Execution)
 ทำหน้าที่โฆษณานั้นได้ใช้วิธีการนำเสนอแบบใด

- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
- 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาเสนอภาพ
- 5. Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์ของสินค้ามาเสนอ
- 6. Endorsement : นำผู้ที่มีความรู้หรือจุดขายสินค้า
- 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
- 8. Fantasy : นำจินตนาการมาเสนอจุดขายสินค้า
- 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการหลอก
- 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาเสนอจุดขาย
- 14. Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
- 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
- 17. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเสนอจุดขาย
- 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
- 19. Other : อื่นๆ

จากแนวคิดสื่อที่เรียกว่า นานะอ (Creative Execution)
 ทำหน้าที่โฆษณานั้นได้ใช้วิธีการนำเสนอแบบใด

- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
- 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาเสนอภาพ
- 5. Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์ของสินค้ามาเสนอ
- 6. Endorsement : นำผู้ที่มีความรู้หรือจุดขายสินค้า
- 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
- 8. Fantasy : นำจินตนาการมาเสนอจุดขายสินค้า
- 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการหลอก
- 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาเสนอจุดขาย
- 14. Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
- 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
- 17. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเสนอจุดขาย
- 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
- 19. Other : อื่นๆ



Brand : FIAT
 Agency : LEO BURNETT, WARSAW
 Year : 2013
 Copy : FREEMONT, THE EARTHLINER



จากแนวคิดสื่อที่เรียกว่า นานะอ (Advertising Appeal)
 ทำหน้าที่โฆษณานั้นได้ใช้วิธีการนำเสนอแบบใด

- 1. Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
- 2. Convenience : จุดได้ความสะดวก
- 3. Economy : จุดได้ความประหยัด
- 4. Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
- 5. Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
- 6. Escape : จุดได้ความบันเทิง
- 7. Fear : จุดได้ความกลัว
- 8. Healthiness : จุดได้ความแข็งแรง
- 9. Humor : จุดได้ความขบขัน
- 10. Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
- 11. Music : จุดได้ความเพลิดเพลิน
- 12. Pleasure : จุดได้ความสนุก
- 13. Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
- 14. Safety : จุดได้ความปลอดภัย
- 15. Sensations : จุดได้ความรู้สึกที่แตกต่าง
- 16. Sexuality : จุดได้ความเพศ
- 17. Statistics : จุดได้ความน่าเชื่อถือ
- 18. Other : จุดได้ความอื่นๆ



Brand : TOYOTA, SYDNEY
 Agency : SAATCHI & SAATCHI, SYDNEY
 Year : 2015
 Copy : GET OUTDOORS. RAW4 - THE ORIGINAL SUV

- จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้จริงในการโฆษณาแบบใด
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวหรือจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาขึ้นสินค้ามาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์ของสินค้ามาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการหลอกตา
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นเรื่องราว
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดขาย
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้มีอารมณ์ดีถึงขั้นหัวเราะ
 - 19. Other : อื่นๆ
- จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้จริงในการโฆษณาแบบใด
- 1. Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
 - 2. Convenience : จุดได้ความสะดวกสบาย
 - 3. Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 4. Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5. Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6. Escape : จุดได้ความบันเทิง
 - 7. Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8. Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - 9. Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10. Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : จุดได้ความเพลิดเพลิน
 - 12. Pleasure : จุดได้ความสนุก
 - 13. Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 15. Sensations : จุดได้ความรู้สึกที่ล้นหลามประสาทสัมผัส
 - 16. Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - 17. Statistics : จุดได้ความน่าเชื่อถือถึงขั้นข้อมูล
 - 18. Other : จุดได้ความอื่นๆ



Brand : LEVI STRAUSS
 Agency : BBH, SINGAPORE
 Year : 2011
 Copy : I WILL NOT GET AT HOME COLLECTING DUST.

- จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้จริงในการโฆษณาแบบใด
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวหรือจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาขึ้นสินค้ามาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์ของสินค้ามาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการหลอกตา
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นเรื่องราว
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดขาย
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้มีอารมณ์ดีถึงขั้นหัวเราะ
 - 19. Other : อื่นๆ
- จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้จริงในการโฆษณาแบบใด
- 1. Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
 - 2. Convenience : จุดได้ความสะดวกสบาย
 - 3. Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 4. Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5. Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6. Escape : จุดได้ความบันเทิง
 - 7. Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8. Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - 9. Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10. Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : จุดได้ความเพลิดเพลิน
 - 12. Pleasure : จุดได้ความสนุก
 - 13. Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 15. Sensations : จุดได้ความรู้สึกที่ล้นหลามประสาทสัมผัส
 - 16. Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - 17. Statistics : จุดได้ความน่าเชื่อถือถึงขั้นข้อมูล
 - 18. Other : จุดได้ความอื่นๆ



Brand : LAND ROVER
 Agency : RKC/R&R, LONDON
 Year : 2011
 Copy : DEFENDER. THE BEST TOOL FOR THE JOB.

- จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบใด
- 1. Analogy : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวหรือชุดของสินค้า
 - 3. Comparison : นำชุดของสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Economy : นำชุดของสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 5. Efficiency : นำชุดของสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 6. Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
 - 7. Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์ของสินค้ามาแสดง
 - 8. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวหรือทีมของชุดของสินค้า
 - 9. Exaggeration : นำชุดของสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
 - 10. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงชุดของสินค้า
 - 11. Humor : นำเสนอชุดของสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 12. Misdirection : นำเสนอชุดของสินค้าด้วยการหลอกล่อ
 - 13. Musical : นำเสนอชุดของสินค้าด้วยการเพลง
 - 14. Problem-Solution : นำชุดของสินค้ามาแสดงปัญหา
 - 15. Slice of Life : นำชุดของสินค้ามาแสดงชีวิตประจำวัน
 - 16. Spoke Person : นำชุดของสินค้ามาแสดงด้วย
 - 17. Symbolic : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
 - 18. Telling Story : นำชุดของสินค้ามาแสดงเรื่องราว
 - 19. Sexuality : นำชุดของสินค้ามาแสดงเรื่องเพศ
 - 20. Statistics : นำชุดของสินค้ามาแสดงข้อมูล
 - 21. Visual/Smile : นำสิ่งหนึ่งมาใช้งานให้มีความรู้สึกดี
 - 22. Other : อื่นๆ



Brand : LEVI'S
 Agency : WEDDEN-KENNEDY, PORTLAND
 Year : 2009
 Copy : STRIKE UP FOR THE NEW WORLD. GO FORTH.

- จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบใด
- 1. Analogy : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวหรือชุดของสินค้า
 - 3. Comparison : นำชุดของสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Economy : นำชุดของสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 5. Efficiency : นำชุดของสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 6. Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
 - 7. Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์ของสินค้ามาแสดง
 - 8. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวหรือทีมของชุดของสินค้า
 - 9. Exaggeration : นำชุดของสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
 - 10. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงชุดของสินค้า
 - 11. Humor : นำเสนอชุดของสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 12. Misdirection : นำเสนอชุดของสินค้าด้วยการหลอกล่อ
 - 13. Musical : นำเสนอชุดของสินค้าด้วยการเพลง
 - 14. Problem-Solution : นำชุดของสินค้ามาแสดงปัญหา
 - 15. Slice of Life : นำชุดของสินค้ามาแสดงชีวิตประจำวัน
 - 16. Spoke Person : นำชุดของสินค้ามาแสดงด้วย
 - 17. Symbolic : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
 - 18. Telling Story : นำชุดของสินค้ามาแสดงเรื่องราว
 - 19. Sexuality : นำชุดของสินค้ามาแสดงเรื่องเพศ
 - 20. Statistics : นำชุดของสินค้ามาแสดงข้อมูล
 - 21. Visual/Smile : นำสิ่งหนึ่งมาใช้งานให้มีความรู้สึกดี
 - 22. Other : อื่นๆ



Brand : LACOSTE
 Agency : BETC, PARIS
 Year : 2014
 Copy : LIFE IS A BEAUTIFUL SPORT.

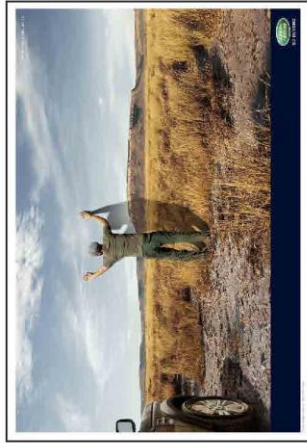
- จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแนวคิด
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขาย
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์มาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขาย
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายให้ขบขัน
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าที่แตกต่าง
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าที่การเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขาย
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขาย
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นนิทาน
 - 17. Testimonials : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาบอกจุดขาย
 - 18. Visual-Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้ยิ้มออก
 - 19. Other : อื่นๆ



Brand : JEEP WRANGLER
 Agency : LEO BUENETT, MADRID
 Year : 2011
 Copy : SEE THE UNSEEN, THE NEW WRANGLER 2011.

- จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแนวคิด
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขาย
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์มาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขาย
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายให้ขบขัน
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าที่แตกต่าง
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าที่การเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขาย
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขาย
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นนิทาน
 - 17. Testimonials : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาบอกจุดขาย
 - 18. Visual-Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้ยิ้มออก
 - 19. Other : อื่นๆ





Brand : LAND ROVER
 Agency : YOUNG & RUBICAM (Y&R), BEIJING
 Year : 2010
 Copy : GO BEYOND

จากแนวคิดเรื่องสิ่งสูงขึ้นไปในทางลบ (Advertising Appeal)
 ทำหน้าที่โฆษณาซึ่งมีใช้สิ่งสูงขึ้นไปในการโฆษณาแบบใด

- Ⓐ Achievement : จุดถึงความสูง
- Ⓑ Convenience : จุดถึงความสะดวก
- Ⓒ Economy : จุดถึงความประหยัด
- Ⓓ Efficiency : จุดถึงความมีประสิทธิภาพ
- Ⓔ Emulation : จุดถึงความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
- Ⓕ Escape : จุดเพื่อความหนีระ
- Ⓖ Fear : จุดถึงความกลัว
- Ⓗ Healthiness : จุดถึงความมีสุขภาพดี
- Ⓙ Humor : จุดถึงความขบขัน
- Ⓚ Individuality : จุดเพื่อความเป็นตัวของตัวเอง
- Ⓛ Music : จุดถึงความดีของเพลง
- Ⓜ Pleasure : จุดถึงความสุขใจ
- Ⓝ Popularity : จุดเพื่อความเป็นที่นิยม
- Ⓟ Safety : จุดเพื่อความปลอดภัย
- Ⓡ Sensations : จุดให้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
- Ⓢ Sexuality : จุดถึงความเพศ
- Ⓣ Statistics : จุดเพื่อความเป็นจริงเชิงข้อมูล
- Ⓤ Other : จุดในด้านอื่นๆ

จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทำหน้าที่โฆษณาซึ่งมีใช้วิธีการนำเสนอแบบใด

- Ⓐ Analogy : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
- Ⓑ Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดง
- Ⓒ Comparison : นำจุดเด่นหนึ่งมาเปรียบเทียบกับ
- Ⓓ Demonstration : นำวิธีการใช้มาแสดง
- Ⓔ Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์มาแสดง
- Ⓕ Endorsement : นำผู้ที่มีความรู้มารับรองจุดเด่น
- Ⓖ Exaggeration : นำจุดเด่นขึ้นมาแสดงให้เด่นชัด
- Ⓗ Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดเด่น
- Ⓙ Humor : นำเสนอจุดเด่นให้ขบขัน
- Ⓚ Misdirection : นำเสนอจุดเด่นให้ดูยากแต่โลก
- Ⓛ Musical : นำเสนอจุดเด่นให้ดูการเพลง
- Ⓜ Problem-Solution : นำจุดเด่นมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- Ⓝ Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุด
- Ⓟ Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดเด่น
- Ⓡ Symbolic : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
- Ⓢ Telling Story : นำจุดเด่นมาเล่าเรื่องเป็นภาพ
- Ⓣ Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองจุด
- Ⓤ Visual Smile : นำสิ่งหนึ่งมาทำให้มีอารมณ์เชิงดี
- Ⓠ Other : อื่นๆ



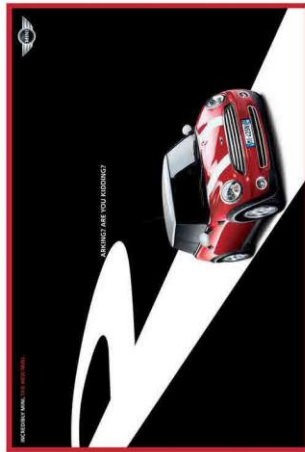
Brand : LAND ROVER
 Agency : YOUNG & RUBICAM (Y&R), BERLIN
 Year : 2012
 Copy : GO BEYOND

จากแนวคิดเรื่องสิ่งสูงขึ้นไปในทางลบ (Advertising Appeal)
 ทำหน้าที่โฆษณาซึ่งมีใช้สิ่งสูงขึ้นไปในการโฆษณาแบบใด

- Ⓐ Achievement : จุดถึงความสูง
- Ⓑ Convenience : จุดถึงความสะดวก
- Ⓒ Economy : จุดถึงความประหยัด
- Ⓓ Efficiency : จุดถึงความมีประสิทธิภาพ
- Ⓔ Emulation : จุดถึงความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
- Ⓕ Escape : จุดเพื่อความหนีระ
- Ⓖ Fear : จุดถึงความกลัว
- Ⓗ Healthiness : จุดถึงความมีสุขภาพดี
- Ⓙ Humor : จุดถึงความขบขัน
- Ⓚ Individuality : จุดเพื่อความเป็นตัวของตัวเอง
- Ⓛ Music : จุดถึงความดีของเพลง
- Ⓜ Pleasure : จุดถึงความสุขใจ
- Ⓝ Popularity : จุดเพื่อความเป็นที่นิยม
- Ⓟ Safety : จุดเพื่อความปลอดภัย
- Ⓡ Sensations : จุดให้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
- Ⓢ Sexuality : จุดถึงความเพศ
- Ⓣ Statistics : จุดเพื่อความเป็นจริงเชิงข้อมูล
- Ⓤ Other : จุดในด้านอื่นๆ

จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทำหน้าที่โฆษณาซึ่งมีใช้วิธีการนำเสนอแบบใด

- Ⓐ Analogy : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
- Ⓑ Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดง
- Ⓒ Comparison : นำจุดเด่นหนึ่งมาเปรียบเทียบกับ
- Ⓓ Demonstration : นำวิธีการใช้มาแสดง
- Ⓔ Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์มาแสดง
- Ⓕ Endorsement : นำผู้ที่มีความรู้มารับรองจุดเด่น
- Ⓖ Exaggeration : นำจุดเด่นขึ้นมาแสดงให้เด่นชัด
- Ⓗ Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดเด่น
- Ⓙ Humor : นำเสนอจุดเด่นให้ขบขัน
- Ⓚ Misdirection : นำเสนอจุดเด่นให้ดูยากแต่โลก
- Ⓛ Musical : นำเสนอจุดเด่นให้ดูการเพลง
- Ⓜ Problem-Solution : นำจุดเด่นมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- Ⓝ Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุด
- Ⓟ Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดเด่น
- Ⓡ Symbolic : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
- Ⓢ Telling Story : นำจุดเด่นมาเล่าเรื่องเป็นภาพ
- Ⓣ Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองจุด
- Ⓤ Visual Smile : นำสิ่งหนึ่งมาทำให้มีอารมณ์เชิงดี
- Ⓠ Other : อื่นๆ



Brand : MINI
 Agency : JUNG VON MATT, HAMBURG
 Year : 2007
 Copy : PARKING? ARE YOU KIDDING?
 INCREDIBLY MINI. THE NEW MINI.

- จากแนวคิดที่สื่อถึงภาพน่ามอง (Creative Execution)
 ทานสินค้าโฆษณาซึ่งมีใช้สื่อจริงในการโฆษณาแบบโต้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 3. Convenience : ง่ายต่อความสะดวก
 - 4. Economy : ง่ายต่อความประหยัด
 - 5. Efficiency : ง่ายต่อความมีประสิทธิภาพ
 - 6. Emulation : ง่ายต่อความยกย่องเป็นต้นแบบ
 - 7. Escape : ง่ายต่อความเป็นอิสระ
 - 8. Fear : ง่ายต่อความกลัว
 - 9. Healthiness : ง่ายต่อความมีสุขภาพดี
 - 10. Humor : ง่ายต่อความตลกขบขัน
 - 11. Individuality : ง่ายต่อความเป็นตัวของตัวเอง
 - 12. Music : ง่ายต่อเสียงเพลง
 - 13. Pleasure : ง่ายต่อความสนุก
 - 14. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 15. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 16. Variety : ง่ายต่อความหลากหลาย
 - 17. Sensations : ง่ายต่อความรู้สึกของประสาทสัมผัส
 - 18. Sexuality : ง่ายต่อความเพศ
 - 19. Statistics : ง่ายต่อความเป็นจริงเชิงตัวเลข
 - 20. Other : ง่ายต่ออื่นๆ
- จากแนวคิดที่สื่อถึงภาพน่ามอง (Creative Execution)
 ทานสินค้าโฆษณาซึ่งมีใช้สื่อจริงในการโฆษณาแบบโต้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้งานสินค้ามาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงข้อมูลเชิงข้อเท็จจริงมาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมาช่วยแสดงจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นเรื่องราว
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามาช่วยแสดงจุดขาย
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาช่วยเชื่อมโยงข้อเท็จจริง
 - 19. Other : ง่ายต่ออื่นๆ



Brand : LAND ROVER
 Agency : RICKB/6&R, LONDON
 Year : 2009
 Copy : 70% OF THE WORLD IS COVERED BY WATER.
 THE REST IS COVERED BY DEFENDER.

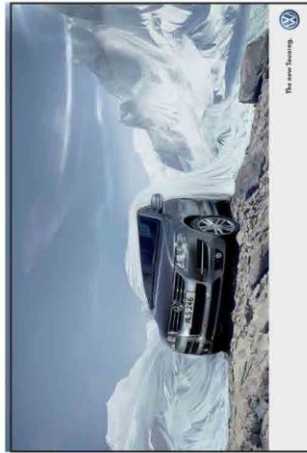
- จากแนวคิดที่สื่อถึงภาพน่ามอง (Advertising Appeal)
 ทานสินค้าโฆษณาซึ่งมีใช้สื่อจริงในการโฆษณาแบบโต้
- 1. Achievement : ง่ายต่อความสำเร็จ
 - 2. Convenience : ง่ายต่อความสะดวก
 - 3. Economy : ง่ายต่อความประหยัด
 - 4. Efficiency : ง่ายต่อความมีประสิทธิภาพ
 - 5. Emulation : ง่ายต่อความยกย่องเป็นต้นแบบ
 - 6. Escape : ง่ายต่อความเป็นอิสระ
 - 7. Fear : ง่ายต่อความกลัว
 - 8. Healthiness : ง่ายต่อความมีสุขภาพดี
 - 9. Humor : ง่ายต่อความตลกขบขัน
 - 10. Individuality : ง่ายต่อความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : ง่ายต่อเสียงเพลง
 - 12. Pleasure : ง่ายต่อความสนุก
 - 13. Popularity : ง่ายต่อความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : ง่ายต่อความปลอดภัย
 - 15. Sensations : ง่ายต่อความรู้สึกของประสาทสัมผัส
 - 16. Sexuality : ง่ายต่อความเพศ
 - 17. Statistics : ง่ายต่อความเป็นจริงเชิงตัวเลข
 - 18. Other : ง่ายต่ออื่นๆ
- จากแนวคิดที่สื่อถึงภาพน่ามอง (Creative Execution)
 ทานสินค้าโฆษณาซึ่งมีใช้สื่อจริงในการโฆษณาแบบโต้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้งานสินค้ามาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงข้อมูลเชิงข้อเท็จจริงมาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมาช่วยแสดงจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นเรื่องราว
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามาช่วยแสดงจุดขาย
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาช่วยเชื่อมโยงข้อเท็จจริง
 - 19. Other : ง่ายต่ออื่นๆ



Brand : JEEP
 Agency : LEO BURNETT, PARIS
 Year : 2013
 Copy : JEEP

จากแนวคิดสื่อที่สื่อถึงยานพาหนะ (Creative Execution)
 ทานสินค้าโฆษณาซึ่งมีใช้สื่อจริงในการโฆษณาแบบได้

- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
- 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4. Economy : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 5. Efficiency : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 6. Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
- 7. Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์ของสินค้ามาแสดง
- 8. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
- 9. Escapement : นำจุดขายสินค้ามาแสดงในได้เป็นจริง
- 10. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- 11. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 12. Individuality : นำเสนอจุดขายสินค้าที่แตกต่างไปจาก
- 13. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 14. Pleasure : นำจุดขายสินค้ามาแสดงด้วย
- 15. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 16. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- 17. Variety : นำจุดขายสินค้ามาแสดงด้วย
- 18. Sensations : นำจุดขายสินค้ามาแสดงด้วยประสาทสัมผัส
- 19. Sexuality : นำจุดขายสินค้ามาแสดงในภาพ
- 20. Statistics : นำจุดขายสินค้ามาแสดงด้วยข้อมูล
- 21. Other : อื่นๆ



Brand : VW VOLKSWAGEN
 Agency : DDB, LONDON
 Year : 2007
 Copy : THE NEW TOUAREG.

จากแนวคิดสื่อที่สื่อถึงยานพาหนะ (Creative Execution)
 ทานสินค้าโฆษณาซึ่งมีใช้สื่อจริงในการโฆษณาแบบได้

- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
- 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4. Economy : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 5. Efficiency : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 6. Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
- 7. Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์ของสินค้ามาแสดง
- 8. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
- 9. Escapement : นำจุดขายสินค้ามาแสดงในได้เป็นจริง
- 10. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- 11. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 12. Individuality : นำเสนอจุดขายสินค้าที่แตกต่างไปจาก
- 13. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 14. Problem-Solution : นำจุดขายสินค้ามาแสดงด้วย
- 15. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 16. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- 17. Variety : นำจุดขายสินค้ามาแสดงด้วย
- 18. Sensations : นำจุดขายสินค้ามาแสดงด้วยประสาทสัมผัส
- 19. Sexuality : นำจุดขายสินค้ามาแสดงในภาพ
- 20. Statistics : นำจุดขายสินค้ามาแสดงด้วยข้อมูล
- 21. Other : อื่นๆ

จากแนวคิดสื่อที่สื่อถึงยานพาหนะ (Advertising Appeal)
 ทานสินค้าโฆษณาซึ่งมีใช้สื่อจริงในการโฆษณาแบบได้

- 1. Achievement : นำจุดขายสินค้ามาแสดง
- 2. Convenience : นำจุดขายสินค้ามาแสดง
- 3. Economy : นำจุดขายสินค้ามาแสดง
- 4. Efficiency : นำจุดขายสินค้ามาแสดง
- 5. Emulation : นำจุดขายสินค้ามาแสดง
- 6. Escape : นำจุดขายสินค้ามาแสดง
- 7. Fear : นำจุดขายสินค้ามาแสดง
- 8. Healthiness : นำจุดขายสินค้ามาแสดง
- 9. Humor : นำจุดขายสินค้ามาแสดง
- 10. Individuality : นำจุดขายสินค้ามาแสดง
- 11. Music : นำจุดขายสินค้ามาแสดง
- 12. Pleasure : นำจุดขายสินค้ามาแสดง
- 13. Popularity : นำจุดขายสินค้ามาแสดง
- 14. Safety : นำจุดขายสินค้ามาแสดง
- 15. Sensations : นำจุดขายสินค้ามาแสดง
- 16. Sexuality : นำจุดขายสินค้ามาแสดง
- 17. Statistics : นำจุดขายสินค้ามาแสดง
- 18. Other : อื่นๆ

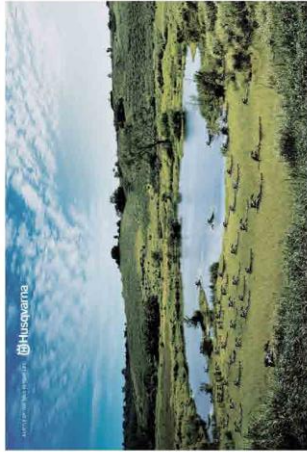




Brand : TOYOTA HILUX
 Agency : SATACHI & SATCHI, KUALA LUMPUR
 Year : 2007
 Copy : TOYOTA HILUX 4x4.

จากแนวคิดสื่อที่สื่อถึงความเป็นป่าเขา (Creative Execution)
 ทำหน้าที่สื่อที่สื่อที่สื่อถึงความเป็นป่าเขาแบบได

ⓐ Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 ⓑ Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
 ⓒ Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 ⓓ Demonstration : นำวิธีการใช้มาแสดง
 ⓔ Documentary : นำสาระเชิงข้อมูลเชิงสินค้ามาแสดง
 ⓕ Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
 ⓖ Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
 ⓗ Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 ⓘ Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 ⓙ Individuality : นำเสนอจุดขายสินค้าที่แตกต่างไปจาก
 ⓘ Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 ⓘ Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 ⓘ Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 ⓘ Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 ⓘ Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 ⓘ Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นภาพ
 ⓘ Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดขาย
 ⓘ Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาสื่อถึงสิ่งที่ดีงาม
 ⓘ Other : อื่นๆ



Brand : HUSQVARNA MOTORCYCLES
 Agency : GREY, SAO PAULO
 Year : 2007
 Copy : A LITTLE OF THE WILD IN YOUR LIFE. HUSQVARNA.

จากแนวคิดสื่อที่สื่อถึงความเป็นป่าเขา (Advertising Appeal)
 ทำหน้าที่สื่อที่สื่อที่สื่อถึงความเป็นป่าเขาแบบได

ⓐ Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 ⓑ Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
 ⓒ Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 ⓓ Demonstration : นำวิธีการใช้มาแสดง
 ⓔ Documentary : นำสาระเชิงข้อมูลเชิงสินค้ามาแสดง
 ⓕ Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
 ⓖ Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
 ⓗ Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 ⓘ Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 ⓙ Individuality : นำเสนอจุดขายสินค้าที่แตกต่างไปจาก
 ⓘ Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 ⓘ Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 ⓘ Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 ⓘ Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 ⓘ Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 ⓘ Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นภาพ
 ⓘ Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดขาย
 ⓘ Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาสื่อถึงสิ่งที่ดีงาม
 ⓘ Other : อื่นๆ

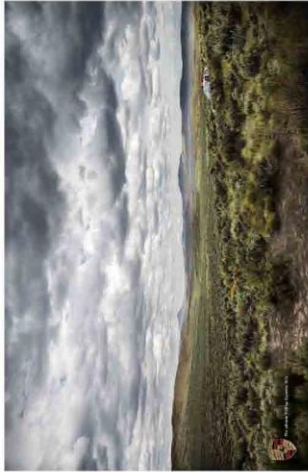




Brand : YAMAHA MOTOR
 Agency : 1861 UNITED, MILAN
 Year : 2008
 Copy : NEW F350, THE WORLD'S HIGHEST HOURSEPOWER OUTBOARD.

- จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบโต้
- Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
 - Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - Demonstration : นำวิธีการใช้มาเสนอสินค้า
 - Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์มาเสนอ
 - Endorsement : นำผู้เชี่ยวชาญมารับรองจุดขายสินค้า
 - Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เด่นเกินจริง
 - Fantasy : นำจินตนาการมาเสนอจุดขายสินค้า
 - Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้ยอมรับ
 - Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
 - Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
 - Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นนิทาน
 - Testimonials : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
 - Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้เด่นชัดถึงตัว
 - Other : อื่นๆ

- จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบโต้
- Achievement : จุดได้ความกล้าใจ
 - Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - Economy : จุดได้ความประหยัด
 - Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - Escape : จุดได้ความหนีอะไร
 - Fear : จุดได้ความกลัว
 - Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - Humor : จุดได้ความขบขัน
 - Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - Music : จุดได้ความเสียงเพลง
 - Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
 - Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
 - Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - Statistics : จุดได้ความเป็นจริงเชิงตัวเลข
 - Other : จุดได้ความอื่นๆ



Brand : PORSCHE OF ALBUQUERQUE
 Agency : MICKEE WALKWORK, CLEVELAND
 Year : 2008
 Copy : THE ALL NEW 501 HP CAYENNE SUV.
 THE PORSCHE CAYENNE SUV.

- จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบโต้
- Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
 - Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - Demonstration : นำวิธีการใช้มาเสนอสินค้า
 - Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์มาเสนอ
 - Endorsement : นำผู้เชี่ยวชาญมารับรองจุดขายสินค้า
 - Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เด่นเกินจริง
 - Fantasy : นำจินตนาการมาเสนอจุดขายสินค้า
 - Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้ยอมรับ
 - Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
 - Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
 - Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นนิทาน
 - Testimonials : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
 - Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้เด่นชัดถึงตัว
 - Other : อื่นๆ

- จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบโต้
- Achievement : จุดได้ความกล้าใจ
 - Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - Economy : จุดได้ความประหยัด
 - Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - Escape : จุดได้ความหนีอะไร
 - Fear : จุดได้ความกลัว
 - Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - Humor : จุดได้ความขบขัน
 - Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - Music : จุดได้ความเสียงเพลง
 - Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
 - Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
 - Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - Statistics : จุดได้ความเป็นจริงเชิงตัวเลข
 - Other : จุดได้ความอื่นๆ



Brand : SEAT
 Agency : ALITETICO INTERNATIONAL, BARCELONA
 Year : 2006
 Copy : SEAT ALHAMBRA. NOW AVAILABLE WITH DVD PLAYER

จากแนวคิดที่สื่อถึงการใช้ในทางโฆษณา (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้ถึงจุดมุ่งในการโฆษณาแบบใด

- 1) Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2) Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวจุดขายสินค้า
- 3) Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4) Demonstration : นำวิธีการใช้มาขึ้นด้านแหล่ง
- 5) Documentary : นำสาระเชิงจริงของสินค้ามาแสดง
- 6) Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
- 7) Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัดจริง
- 8) Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- 9) Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 10) Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าที่แตกต่างไปจาก
- 11) Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12) Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- 13) Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 14) Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- 15) Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16) Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
- 17) Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
- 18) Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน
- 19) Other : อื่นๆ



Brand : PEUGEOT
 Agency : HAWAS WORLDWIDE, ISTANBUL
 Year : 2016
 Copy : 3 LIKES 8 MONTHS AGO
 427 LIKES 8 WEEKS AGO
 905 RETWEET 5 DAYS AGO
 5437 CHECK-INS 1 MINS AGO
 PEUGEOT 2008
 GET THERE BEFORE
 SOCIAL MEDIA DOES.

จากแนวคิดที่สื่อถึงการใช้ในทางโฆษณา (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้ถึงจุดมุ่งในการโฆษณาแบบใด

- 1) Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2) Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวจุดขายสินค้า
- 3) Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4) Demonstration : นำวิธีการใช้มาขึ้นด้านแหล่ง
- 5) Documentary : นำสาระเชิงจริงของสินค้ามาแสดง
- 6) Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
- 7) Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัดจริง
- 8) Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- 9) Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 10) Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าที่แตกต่างไปจาก
- 11) Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12) Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- 13) Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 14) Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- 15) Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16) Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
- 17) Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
- 18) Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน
- 19) Other : อื่นๆ

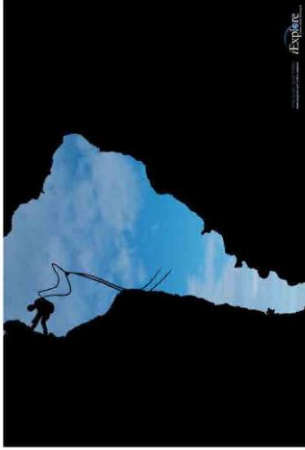




Brand : JEEP
 Agency : LEO BURNETT, TORINO
 Year : 2016
 Copy : BEARDED WULTURE (GYPAPETUS BARBATUS). IF SEEING IT HERE IS COOL, IMAGINE SEEING IT LIVE.

- จากแนวคิดเรื่องวิถีการล่าเหยื่อ (Creative Execution)
 ทำหน้าที่โฆษณาซึ่งมีใช้กลวิธีการนำเสนอแบบโต้
- Ⓐ Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - Ⓑ Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาประกอบจุดขายสินค้า
 - Ⓒ Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - Ⓓ Demonstration : นำวิธีการใช้มาสนับสนุนจุดขาย
 - Ⓔ Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์มาสนับสนุนจุดขาย
 - Ⓕ Endorsement : นำผู้เชี่ยวชาญมาประกอบจุดขายสินค้า
 - Ⓖ Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
 - Ⓗ Fantasy : นำจินตนาการมาประกอบจุดขายสินค้า
 - Ⓘ Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้สนุกสนาน
 - Ⓚ Individuality : นำเสนอจุดขายสินค้าที่แตกต่างไปจาก
 - Ⓛ Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - Ⓜ Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - Ⓝ Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - Ⓟ Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - Ⓠ Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - Ⓡ Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
 - Ⓢ Testimonials : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามาประกอบจุดขาย
 - Ⓣ Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้เหมือนกับสิ่งที่มี
 - Ⓚ Other : อื่นๆ

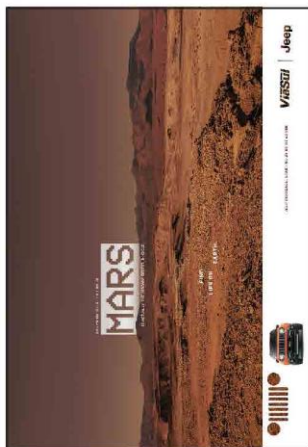
- จากแนวคิดเรื่องวิถีการล่าเหยื่อ (Advertising Appeal)
 ทำหน้าที่โฆษณาซึ่งมีใช้กลวิธีการนำเสนอแบบโต้
- Ⓐ Achievement : จุดได้ความกล้าแข็ง
 - Ⓑ Convenience : จุดได้ความสะดวกสบาย
 - Ⓒ Economy : จุดได้ความประหยัด
 - Ⓓ Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - Ⓔ Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - Ⓕ Escape : จุดได้ความหนีปัญหา
 - Ⓖ Fear : จุดได้ความกลัว
 - Ⓗ Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - Ⓘ Humor : จุดได้ความขบขัน
 - Ⓚ Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - Ⓛ Music : จุดได้ความเพลิดเพลิน
 - Ⓜ Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
 - Ⓝ Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - Ⓟ Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - Ⓠ Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อรสชาติของสินค้า
 - Ⓡ Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - Ⓢ Statistics : จุดได้ความน่าเชื่อถือ
 - Ⓣ Other : จุดได้ความอื่นๆ



Brand : EXPLORE, CHICAGO
 Agency : AMOLD, BOSTON
 Year : 2006
 Copy : SPIN GLOBE, PLACE FINGER, EXPLORE, COME BACK DIFFERENT, AN ONLINE TRAVEL AGENCY SPECIALISING IN ADVENTURE AND EXPERIMENTAL TRAVEL.

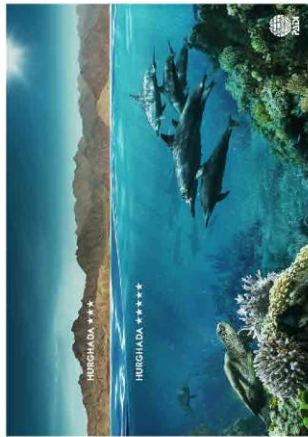
- จากแนวคิดเรื่องวิถีการล่าเหยื่อ (Creative Execution)
 ทำหน้าที่โฆษณาซึ่งมีใช้กลวิธีการนำเสนอแบบโต้
- Ⓐ Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - Ⓑ Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาประกอบจุดขายสินค้า
 - Ⓒ Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - Ⓓ Demonstration : นำวิธีการใช้มาสนับสนุนจุดขาย
 - Ⓔ Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์มาสนับสนุนจุดขาย
 - Ⓕ Endorsement : นำผู้เชี่ยวชาญมาประกอบจุดขายสินค้า
 - Ⓖ Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
 - Ⓗ Fantasy : นำจินตนาการมาประกอบจุดขายสินค้า
 - Ⓘ Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้สนุกสนาน
 - Ⓚ Individuality : นำเสนอจุดขายสินค้าที่แตกต่างไปจาก
 - Ⓛ Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - Ⓜ Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - Ⓝ Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - Ⓟ Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - Ⓠ Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - Ⓡ Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
 - Ⓢ Testimonials : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามาประกอบจุดขาย
 - Ⓣ Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้เหมือนกับสิ่งที่มี
 - Ⓚ Other : อื่นๆ

- จากแนวคิดเรื่องวิถีการล่าเหยื่อ (Advertising Appeal)
 ทำหน้าที่โฆษณาซึ่งมีใช้กลวิธีการนำเสนอแบบโต้
- Ⓐ Achievement : จุดได้ความกล้าแข็ง
 - Ⓑ Convenience : จุดได้ความสะดวกสบาย
 - Ⓒ Economy : จุดได้ความประหยัด
 - Ⓓ Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - Ⓔ Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - Ⓕ Escape : จุดได้ความหนีปัญหา
 - Ⓖ Fear : จุดได้ความกลัว
 - Ⓗ Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - Ⓘ Humor : จุดได้ความขบขัน
 - Ⓚ Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - Ⓛ Music : จุดได้ความเพลิดเพลิน
 - Ⓜ Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
 - Ⓝ Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - Ⓟ Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - Ⓠ Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อรสชาติของสินค้า
 - Ⓡ Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - Ⓢ Statistics : จุดได้ความน่าเชื่อถือ
 - Ⓣ Other : จุดได้ความอื่นๆ



Brand : VASUL JEEP
 Agency : BLACINIINA, RECIFE, BRAZIL
 Year : 2016
 Copy : THIS MAGNIFICENT PICTURE OF MARS IS ACTUALLY THE ATACAMA DESERT, IN CHILE. FIND LIFE ON EARTH.

- จากแนวคิดสื่อที่วางนำเสนอ (Creative Execution)
 ทานสินค้าโฆษณาซึ่งมีใช้การสื่อการนำเสนอได้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาเสนอให้เห็นภาพ
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงจริงของสินค้ามาเสนอ
 - 6. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เด่นชัดจริง
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาเสนอจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการพรางตา
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาเสนอจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นภาพ
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
 - 18. Visual Smilie : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้มีความรู้สึกดี
 - 19. Other : อื่นๆ
- จากแนวคิดสื่อที่วางนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทานสินค้าโฆษณาซึ่งมีใช้การสื่อการนำเสนอได้
- 1. Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
 - 2. Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - 3. Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 4. Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5. Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6. Escape : จุดได้ความบันเทิง
 - 7. Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8. Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - 9. Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10. Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : จุดได้ความเพลิดเพลิน
 - 12. Pleasure : จุดได้ความสนุก
 - 13. Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 15. Sensations : จุดได้ความรู้สึกที่แตกต่าง
 - 16. Sexuality : จุดได้ความเทพ
 - 17. Statistics : จุดได้ความน่าเชื่อถือ
 - 18. Other : จุดได้ความอื่นๆ



Brand : PADI
 Agency : INNOVAVALL AROUND THE BRAND, SAO PAULO
 Year : 2016
 Copy : HURGHADA ***
 HURGHADA *****

- จากแนวคิดสื่อที่วางนำเสนอ (Creative Execution)
 ทานสินค้าโฆษณาซึ่งมีใช้การสื่อการนำเสนอได้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาเสนอให้เห็นภาพ
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงจริงของสินค้ามาเสนอ
 - 6. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เด่นชัดจริง
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาเสนอจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการพรางตา
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาเสนอจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นภาพ
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
 - 18. Visual Smilie : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้มีความรู้สึกดี
 - 19. Other : อื่นๆ
- จากแนวคิดสื่อที่วางนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทานสินค้าโฆษณาซึ่งมีใช้การสื่อการนำเสนอได้
- 1. Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
 - 2. Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - 3. Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 4. Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5. Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6. Escape : จุดได้ความบันเทิง
 - 7. Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8. Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - 9. Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10. Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : จุดได้ความเพลิดเพลิน
 - 12. Pleasure : จุดได้ความสนุก
 - 13. Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 15. Sensations : จุดได้ความรู้สึกที่แตกต่าง
 - 16. Sexuality : จุดได้ความเทพ
 - 17. Statistics : จุดได้ความน่าเชื่อถือ
 - 18. Other : จุดได้ความอื่นๆ



Brand : AUDI Q7
 Agency : GOLDEN AGE ADVERTISING, GUANGZHOU
 Year : 2006
 Copy : SPLATTERED WITH PASSION

- จากแนวคิดสื่อที่สื่อถึงภาพลักษณ์ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้การโฆษณาแบบโต้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์มาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมาช่วยจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการหลอกล่อ
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นภาพ
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยจุดขาย
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้มีอารมณ์ดีถึงขั้น
 - 19. Other : อื่นๆ
- จากแนวคิดสื่อที่สื่อถึงภาพลักษณ์ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้การโฆษณาแบบโต้
- 1. Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
 - 2. Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - 3. Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 4. Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5. Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6. Escape : จุดได้ความบันเทิง
 - 7. Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8. Healthiness : จุดได้ความแข็งแรง
 - 9. Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10. Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : จุดได้ความเพลิดเพลิน
 - 12. Pleasure : จุดได้ความสนุก
 - 13. Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 15. Sensations : จุดได้ความรู้สึกที่ประทับใจ
 - 16. Sexuality : จุดได้ความเซ็กซี่
 - 17. Statistics : จุดได้ความน่าเชื่อถือ
 - 18. Other : อื่นๆ



Brand : AUDI
 Agency : ALMARBDO, SAO PAULO
 Year : 2006
 Copy : AUDI QUATTRO CREATE YOUR OWN.

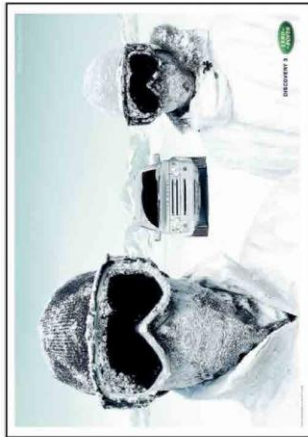
- จากแนวคิดสื่อที่สื่อถึงภาพลักษณ์ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้การโฆษณาแบบโต้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์มาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมาช่วยจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการหลอกล่อ
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นภาพ
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยจุดขาย
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้มีอารมณ์ดีถึงขั้น
 - 19. Other : อื่นๆ
- จากแนวคิดสื่อที่สื่อถึงภาพลักษณ์ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้การโฆษณาแบบโต้
- 1. Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
 - 2. Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - 3. Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 4. Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5. Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6. Escape : จุดได้ความบันเทิง
 - 7. Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8. Healthiness : จุดได้ความแข็งแรง
 - 9. Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10. Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : จุดได้ความเพลิดเพลิน
 - 12. Pleasure : จุดได้ความสนุก
 - 13. Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 15. Sensations : จุดได้ความรู้สึกที่ประทับใจ
 - 16. Sexuality : จุดได้ความเซ็กซี่
 - 17. Statistics : จุดได้ความน่าเชื่อถือ
 - 18. Other : อื่นๆ



Brand : JEEP
 Agency : INSK, HAMBURG
 Year : 2007
 Copy : DISCOVER PLANET ICE,
 JEEP DAS ORIGINAL

จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำแบบ (Creative Execution)
 ทำหน้าที่โฆษณามีใช้การนำแบบได้

- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
- 3. Convenience : จุดได้ความสะดวก
- 4. Economy : จุดได้ความประหยัด
- 5. Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
- 6. Emulation : จุดได้ความฮากเป็นเหมือนคนอื่น
- 7. Escape : จุดได้ความเป็นอิสระ
- 8. Fear : จุดได้ความกลัว
- 9. Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
- 10. Humor : จุดได้ความขบขัน
- 11. Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
- 12. Music : จุดได้ความเพลิดเพลิน
- 13. Pleasure : จุดได้ความสนุก
- 14. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 15. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- 16. Variety : จุดได้ความหลากหลาย
- 17. Sensations : จุดได้ความรู้สึกของรสชาติสินค้า
- 18. Sexuality : จุดได้ความเพศ
- 19. Statistics : จุดได้ความเป็นจริงเชิงข้อมูล
- 20. Other : อื่นๆ



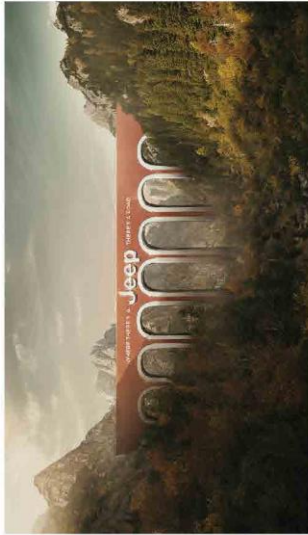
Brand : LAND ROVER
 Agency : RICEB&R, LONDON
 Year : 2009
 Copy : DISCOVERY 3

จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำแบบ (Creative Execution)
 ทำหน้าที่โฆษณามีใช้การนำแบบได้

- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
- 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาขึ้นด้านภาพ
- 5. Documentary : นำสาระเชิงข้อมูลเชิงสินค้ามาแสดง
- 6. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมาเกี่ยวข้องกับจุดขายสินค้า
- 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
- 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการหลอก
- 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นภาพ
- 17. Testimonial : นำบุคคลที่เกี่ยวข้องกับจุดขาย
- 18. Visual-Smile : นำสิ่งที่มีมาใช้งานให้เหมือนสิ่งที่มี
- 19. Other : อื่นๆ

จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำแบบ (Advertising Appeal)
 ทำหน้าที่โฆษณามีใช้สิ่งดึงดูดในการโฆษณามาได้

- 1. Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
- 2. Convenience : จุดได้ความสะดวก
- 3. Economy : จุดได้ความประหยัด
- 4. Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
- 5. Emulation : จุดได้ความฮากเป็นเหมือนคนอื่น
- 6. Escape : จุดได้ความเป็นอิสระ
- 7. Fear : จุดได้ความกลัว
- 8. Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
- 9. Humor : จุดได้ความขบขัน
- 10. Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
- 11. Music : จุดได้ความเพลิดเพลิน
- 12. Pleasure : จุดได้ความสนุก
- 13. Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
- 14. Safety : จุดได้ความปลอดภัย
- 15. Sensations : จุดได้ความรู้สึกของรสชาติสินค้า
- 16. Sexuality : จุดได้ความเพศ
- 17. Statistics : จุดได้ความเป็นจริงเชิงข้อมูล
- 18. Other : อื่นๆ



Brand : JEEP
 Agency : TOPLESS, MARSEILLE
 Year : 2016
 Copy : WHERE THERE'S A ROAD.

- จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้กลวิธีการนำเสนอแบบได้
- Ⓐ Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - Ⓑ Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
 - Ⓒ Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - Ⓓ Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
 - Ⓔ Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์มาสนับสนุน
 - Ⓕ Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
 - Ⓖ Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
 - Ⓗ Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - Ⓙ Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้ขบขัน
 - Ⓚ Individuality : นำจุดขายสินค้าที่แตกต่างไปจาก
 - Ⓛ Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - Ⓜ Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - Ⓝ Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - Ⓟ Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - Ⓠ Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - Ⓡ Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นนิทาน
 - Ⓢ Testimonials : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
 - Ⓣ Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาใช้วางให้พร้อมสิ่งต่าง
 - Ⓚ Other : อื่นๆ

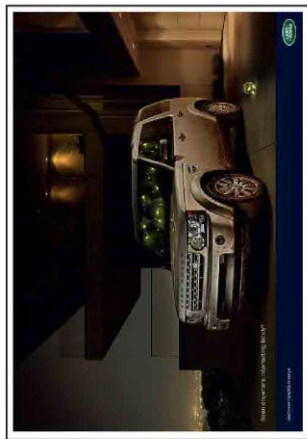
- จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้กลวิธีการนำเสนอแบบได้
- Ⓐ Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
 - Ⓑ Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - Ⓒ Economy : จุดได้ความประหยัด
 - Ⓓ Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - Ⓔ Emulation : จุดได้ความยกย่องเป็นเหมือนคนอื่น
 - Ⓕ Escape : จุดได้ความหนีอะไร
 - Ⓖ Fear : จุดได้ความกลัว
 - Ⓗ Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - Ⓙ Humor : จุดได้ความขบขัน
 - Ⓚ Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - Ⓛ Music : จุดได้ความเสียงเพลง
 - Ⓜ Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
 - Ⓝ Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - Ⓟ Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - Ⓠ Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
 - Ⓡ Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - Ⓢ Statistics : จุดได้ความเป็นจริงมีหลักฐาน
 - Ⓣ Other : จุดได้สิ่งอื่นๆ



Brand : AUDI
 Agency : KEMPERAUTMANN, HAMBURG
 Year : 2012
 Copy : DISCOVER THE BEAUTY OF WINTER.
 THE NEW AUDI A5 QUATTRO.

- จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้กลวิธีการนำเสนอแบบได้
- Ⓐ Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - Ⓑ Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
 - Ⓒ Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - Ⓓ Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
 - Ⓔ Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์มาสนับสนุน
 - Ⓕ Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
 - Ⓖ Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
 - Ⓗ Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - Ⓙ Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้ขบขัน
 - Ⓚ Individuality : นำจุดขายสินค้าที่แตกต่างไปจาก
 - Ⓛ Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - Ⓜ Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - Ⓝ Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - Ⓟ Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - Ⓠ Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - Ⓡ Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นนิทาน
 - Ⓢ Testimonials : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
 - Ⓣ Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาใช้วางให้พร้อมสิ่งต่าง
 - Ⓚ Other : อื่นๆ

- จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้กลวิธีการนำเสนอแบบได้
- Ⓐ Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
 - Ⓑ Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - Ⓒ Economy : จุดได้ความประหยัด
 - Ⓓ Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - Ⓔ Emulation : จุดได้ความยกย่องเป็นเหมือนคนอื่น
 - Ⓕ Escape : จุดได้ความหนีอะไร
 - Ⓖ Fear : จุดได้ความกลัว
 - Ⓗ Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - Ⓙ Humor : จุดได้ความขบขัน
 - Ⓚ Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - Ⓛ Music : จุดได้ความเสียงเพลง
 - Ⓜ Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
 - Ⓝ Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - Ⓟ Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - Ⓠ Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
 - Ⓡ Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - Ⓢ Statistics : จุดได้ความเป็นจริงมีหลักฐาน
 - Ⓣ Other : จุดได้สิ่งอื่นๆ



Brand : LAND ROVER
 Agency : RKG/RYER, LONDON
 Year : 2012
 Copy : BEEN ANYWHERE INTERESTING LATELY?

- จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้วิธีการนำเสนอแบบใด
- 1 Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2 Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวจุดขายสินค้า
 - 3 Convenience : ความสะดวกสบาย
 - 4 Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 5 Economy : งบประมาณประหยัด
 - 6 Efficiency : ประสิทธิภาพ
 - 7 Demonstration : นำวิธีการใช้งานสินค้ามาแสดง
 - 8 Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์มาสนับสนุน
 - 9 Endorsement : นำผู้ติดตามมารับรองจุดขายสินค้า
 - 10 Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
 - 11 Fear : ให้ความกลัว
 - 12 Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 13 Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 14 Individuality : ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 15 Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการหลอก
 - 16 Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 17 Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 18 Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 19 Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 20 Variety : ให้ความหลากหลาย
 - 21 Sensations : ให้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
 - 22 Sexuality : ให้ความน่าเพศ
 - 23 Statistics : ให้ความน่าเชื่อถือ
 - 24 Visual-Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้ยิ้มออก
 - 25 Other : อื่นๆ



Brand : PORSCHE
 Year : 2013
 Copy : 911

- จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้วิธีการนำเสนอแบบใด
- 1 Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2 Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวจุดขายสินค้า
 - 3 Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4 Demonstration : นำวิธีการใช้งานสินค้ามาแสดง
 - 5 Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์มาสนับสนุน
 - 6 Endorsement : นำผู้ติดตามมารับรองจุดขายสินค้า
 - 7 Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
 - 8 Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9 Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10 Individuality : ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11 Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการหลอก
 - 12 Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 13 Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 14 Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 15 Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 16 Variety : ให้ความหลากหลาย
 - 17 Sensations : ให้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
 - 18 Sexuality : ให้ความน่าเพศ
 - 19 Statistics : ให้ความน่าเชื่อถือ
 - 20 Visual-Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้ยิ้มออก
 - 21 Other : อื่นๆ





Brand : RENAULT
 Agency : PUBLICIS, ISTANBUL
 Year : 2016
 Copy : IT TAKES GUTS TO BUY SECOND-HAND. RENAULTZ, PRE-OWNED RENAULT CARS.

จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบใด

Ⓐ Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 Ⓑ Animation : นำภาพเคลื่อนไหวหรือจุดขายสินค้า
 Ⓒ Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 Ⓓ Demonstration : นำวิธีการใช้มาเสนอให้เห็นภาพ
 Ⓔ Documentary : นำสาระเชิงข้อมูลหรือสินค้ามาเสนอ
 Ⓕ Endorsement : นำผู้ที่มีความสามารถหรือจุดขายสินค้า
 Ⓖ Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เด่นเกินจริง
 Ⓗ Fantasy : นำจินตนาการมาเสนอจุดขายสินค้า
 Ⓙ Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 Ⓚ Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการหลอก
 Ⓛ Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 Ⓜ Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 Ⓝ Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาเสนอจุดขาย
 Ⓟ Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
 Ⓡ Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 Ⓢ Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเสนอเป็นเรื่องราว
 Ⓣ Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเสนอจุดขาย
 Ⓤ Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้เด่นด้วยสิ่งที่มีอยู่
 Ⓡ Other : อื่นๆ



Brand : ASSETS INSURANCE
 Agency : PUBLICIS, BANGKOK
 Year : 2007
 Copy : WHO ELSE CAN YOU RELY ON?

จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบใด

Ⓐ Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 Ⓑ Animation : นำภาพเคลื่อนไหวหรือจุดขายสินค้า
 Ⓒ Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 Ⓓ Demonstration : นำวิธีการใช้มาเสนอให้เห็นภาพ
 Ⓔ Documentary : นำสาระเชิงข้อมูลหรือสินค้ามาเสนอ
 Ⓕ Endorsement : นำผู้ที่มีความสามารถหรือจุดขายสินค้า
 Ⓖ Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เด่นเกินจริง
 Ⓗ Fantasy : นำจินตนาการมาเสนอจุดขายสินค้า
 Ⓙ Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 Ⓚ Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการหลอก
 Ⓛ Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 Ⓜ Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 Ⓝ Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาเสนอจุดขาย
 Ⓟ Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
 Ⓡ Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 Ⓢ Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเสนอเป็นเรื่องราว
 Ⓣ Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเสนอจุดขาย
 Ⓤ Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้เด่นด้วยสิ่งที่มีอยู่
 Ⓡ Other : อื่นๆ



Brand : REALIST INSURANCE
 Agency : KESSELSKRAMER, AMSTERDAM
 Year : 2006
 Copy : THERE'S A 27.9% CHANCE THAT AN EMPLOYEE FALLS ILL FROM STRESS. THE ABSENTEEISM INSURANCE FROM REALIST IN INSURANCE.

จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาแบบใด

- 1. Analogy : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวหรือจุดขายสินค้า
- 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4. Economy : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 5. Efficiency : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 6. Demonstration : นำวิธีการใช้มาเปรียบเทียบกับ
- 7. Documentary : นำสาระเชิงธุรกิจของสินค้ามาแสดง
- 8. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมาช่วยจุดขายสินค้า
- 9. Escapement : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
- 10. Fantasy : นำจินตนาการมาช่วยจุดขายสินค้า
- 11. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 12. Individuality : นำเสนอจุดขายสินค้าที่แตกต่างไปจาก
- 13. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 14. Problem-Solution : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 15. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาช่วยจุดขาย
- 16. Spoke Person : นำบุคคลมาช่วยจุดขายสินค้า
- 17. Variety : นำจุดขายสินค้ามาแสดง
- 18. Symbolic : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 19. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 20. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยจุดขาย
- 21. Visual Smilie : นำสิ่งหนึ่งมาช่วยทำให้มีอารมณ์ดีถึงขั้น
- 22. Other : อื่นๆ



Brand : HONDA
 Agency : WIEDEN+KENNEDY, LONDON
 Year : 2011
 Copy : JUST THINK OF WASTE AS USEFUL AND YOU STOP WASTING IT

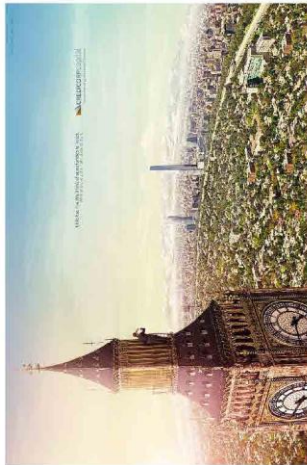
จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาแบบใด

- 1. Analogy : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวหรือจุดขายสินค้า
- 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4. Economy : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 5. Efficiency : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 6. Demonstration : นำวิธีการใช้มาเปรียบเทียบกับ
- 7. Documentary : นำสาระเชิงธุรกิจของสินค้ามาแสดง
- 8. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมาช่วยจุดขายสินค้า
- 9. Escapement : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
- 10. Fantasy : นำจินตนาการมาช่วยจุดขายสินค้า
- 11. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 12. Individuality : นำเสนอจุดขายสินค้าที่แตกต่างไปจาก
- 13. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 14. Problem-Solution : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 15. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาช่วยจุดขาย
- 16. Spoke Person : นำบุคคลมาช่วยจุดขายสินค้า
- 17. Variety : นำจุดขายสินค้ามาแสดง
- 18. Symbolic : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 19. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 20. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยจุดขาย
- 21. Visual Smilie : นำสิ่งหนึ่งมาช่วยทำให้มีอารมณ์ดีถึงขั้น
- 22. Other : อื่นๆ

จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้สิ่งจูงใจในการโฆษณาแบบใด

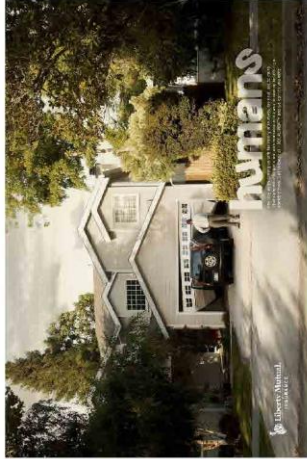
- 1. Achievement : จูงใจด้วยความสำเร็จ
- 2. Convenience : จูงใจด้วยความสะดวก
- 3. Economy : จูงใจด้วยต้นทุนที่ต่ำ
- 4. Efficiency : จูงใจด้วยประสิทธิภาพ
- 5. Emulation : จูงใจด้วยความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
- 6. Escape : จูงใจด้วยความหนีอะไร
- 7. Fear : จูงใจด้วยความกลัว
- 8. Healthiness : จูงใจด้วยความดีสุขภาพ
- 9. Humor : จูงใจด้วยความขบขัน
- 10. Individuality : จูงใจด้วยความเป็นตัวของตัวเอง
- 11. Music : จูงใจด้วยเสียงเพลง
- 12. Pleasure : จูงใจด้วยความสุข
- 13. Popularity : จูงใจด้วยความเป็นที่นิยม
- 14. Safety : จูงใจด้วยความปลอดภัย
- 15. Sensations : จูงใจด้วยความรู้สึกที่แปลกประหลาด
- 16. Sexuality : จูงใจด้วยการเพศ
- 17. Statistics : จูงใจด้วยความเป็นจริงเชิงข้อมูล
- 18. Other : จูงใจด้วยอื่นๆ





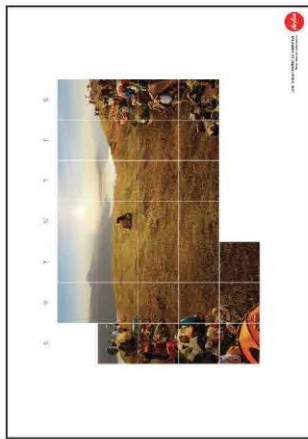
Brand : CREDICORP CAPITAL
 Agency : SPECTACULAR HOLISTIC CIRCUS, LIMA
 Year : 2013
 Copy : CHILE HAS 756,096.3 KM² OF OPPORTUNITIES TO INVEST. WE'LL SHOW YOU THE RIGHT PLACE TO DO IT.

- จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้การโฆษณาแบบใด
- 1 Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2 Animation : นำภาพเคลื่อนไหวหรือจุดขายสินค้า
 - 3 Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - 4 Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 5 Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 6 Emulation : จุดได้ความยกย่องเป็นเหมือนคนอื่น
 - 7 Escape : จุดได้ความหนีอะไร
 - 8 Fear : จุดได้ความกลัว
 - 9 Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - 10 Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 11 Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 12 Music : จุดได้ด้านเสียงเพลง
 - 13 Pleasure : จุดได้ความสนุก
 - 14 Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 15 Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 16 Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 17 Sensations : จุดได้ความรู้สึกของประสาทสัมผัส
 - 18 Sexuality : จุดได้ทางเพศ
 - 19 Statistics : จุดได้ความเป็นจริงเชิงตัวเลข
 - 20 Other : จุดได้ด้านอื่นๆ
- จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้การโฆษณาแบบใด
- 1 Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2 Animation : นำภาพเคลื่อนไหวหรือจุดขายสินค้า
 - 3 Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4 Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
 - 5 Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์ของสินค้ามาแสดง
 - 6 Endorsement : นำผู้สื่อข่าวหรือจุดขายสินค้า
 - 7 Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
 - 8 Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9 Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10 Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการหลอกตา
 - 11 Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12 Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13 Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14 Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15 Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16 Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นภาพ
 - 17 Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดขาย
 - 18 Visual-Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้มีอารมณ์เชิงดี
 - 19 Other : จุดได้ด้านอื่นๆ



Brand : LIBERTY MUTUAL INSURANCE
 Agency : HILL HOLIDAY, BOSTON
 Year : 2014
 Copy : ONE DAY WE'RE COMING UP WITH THE THEORY OF RELATIVITY, THE NEXT, NOT SO MUCH. THAT'S WHY WE OFFER HOME AND AUTO INSURANCE AND A WAY TO SAVE UP TO 10% IF YOU COMBINE THEM.

- จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้การโฆษณาแบบใด
- 1 Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
 - 2 Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - 3 Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 4 Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5 Emulation : จุดได้ความยกย่องเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6 Escape : จุดได้ความหนีอะไร
 - 7 Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8 Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - 9 Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10 Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11 Music : จุดได้ด้านเสียงเพลง
 - 12 Pleasure : จุดได้ความสนุก
 - 13 Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 14 Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 15 Sensations : จุดได้ความรู้สึกของประสาทสัมผัส
 - 16 Sexuality : จุดได้ทางเพศ
 - 17 Statistics : จุดได้ความเป็นจริงเชิงตัวเลข
 - 18 Other : จุดได้ด้านอื่นๆ
- จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้การโฆษณาแบบใด
- 1 Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2 Animation : นำภาพเคลื่อนไหวหรือจุดขายสินค้า
 - 3 Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4 Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
 - 5 Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์ของสินค้ามาแสดง
 - 6 Endorsement : นำผู้สื่อข่าวหรือจุดขายสินค้า
 - 7 Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
 - 8 Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9 Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10 Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการหลอกตา
 - 11 Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12 Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13 Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14 Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15 Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16 Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นภาพ
 - 17 Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดขาย
 - 18 Visual-Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้มีอารมณ์เชิงดี
 - 19 Other : จุดได้ด้านอื่นๆ



Brand : AIR ASIA
 Agency : BBDO, BANGKOK
 Year : 2015
 Copy : LOEI EVEN BETTER ON WEEKDAYS.

จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบโต้

- Ⓐ Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- Ⓑ Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขาย
- Ⓒ Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- Ⓓ Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
- Ⓔ Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์มาแสดง
- Ⓕ Endorsement : นำผู้สื่อข่าวหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง
- Ⓖ Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
- Ⓗ Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- Ⓙ Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้สนุกสนาน
- Ⓚ Individuality : นำเสนอจุดขายสินค้าที่แตกต่าง
- Ⓛ Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าที่สนุกสนาน
- Ⓜ Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- Ⓝ Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- Ⓟ Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- Ⓠ Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- Ⓡ Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
- Ⓢ Testimonials : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาแสดงจุดขาย
- Ⓣ Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้ยิ้มแย้มสนุกสนาน
- Ⓚ Other : อื่นๆ

จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบโต้

- Ⓐ Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- Ⓑ Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขาย
- Ⓒ Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- Ⓓ Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
- Ⓔ Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์มาแสดง
- Ⓕ Endorsement : นำผู้สื่อข่าวหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง
- Ⓖ Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
- Ⓗ Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- Ⓙ Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้สนุกสนาน
- Ⓚ Individuality : นำเสนอจุดขายสินค้าที่แตกต่าง
- Ⓛ Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าที่สนุกสนาน
- Ⓜ Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- Ⓝ Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- Ⓟ Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- Ⓠ Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- Ⓡ Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
- Ⓢ Testimonials : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาแสดงจุดขาย
- Ⓣ Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้ยิ้มแย้มสนุกสนาน
- Ⓚ Other : อื่นๆ



Brand : ALLIANZ INSURANCE
 Agency : ATLETICO INTERNATIONAL, BARCELONA
 Year : 2007
 Copy : THIS IS NOT A HAMMER. THIS IS A COMMON FINGER SQUASHER. HOPEFULLY ALLIANZ.

จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการโฆษณาแบบโต้

- Ⓐ Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
- Ⓑ Convenience : จุดได้ความสะดวก
- Ⓒ Economy : จุดได้ความประหยัด
- Ⓓ Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
- Ⓔ Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
- Ⓕ Escape : จุดได้ความบันเทิง
- Ⓖ Fear : จุดได้ความกลัว
- Ⓗ Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
- Ⓙ Humor : จุดได้ความขบขัน
- Ⓚ Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
- Ⓛ Music : จุดได้ความสนุกสนาน
- Ⓜ Pleasure : จุดได้ความเพลิดเพลิน
- Ⓝ Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
- Ⓟ Safety : จุดได้ความปลอดภัย
- Ⓠ Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
- Ⓡ Sexuality : จุดได้ความเซ็กซี่
- Ⓢ Statistics : จุดได้ความน่าเชื่อถือ
- Ⓣ Other : จุดได้ความอื่นๆ





Brand : VW VOLKSWAGEN
 Agency : ANAP BBDO, SAO PAULO
 Year : 2014
 Copy : DANGER IS JUST A MATTER OF DISTANCE. ACC SYSTEM. KEEPS YOU AT A SAFE DISTANCE FROM THE VEHICLE AHEAD.

- จากแนวคิดสื่อที่สื่อถึงภาพน่ากลัว (Creative Execution) ทัศนคติว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้การสื่อถึงจุดมุ่งเน้นในการโฆษณาแบบได้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาขึ้นสินค้ามาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระข้อมูลจริงของสินค้ามาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Pleasure : จุดได้ความพึงใจ
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นภาพ
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดขาย
 - 18. Visual/Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
 - 19. Other : อื่นๆ



Brand : VW VOLKSWAGEN
 Agency : DDB, MILAN
 Year : 2009
 Copy : VOLKSWAGEN GENUINE PARTS. DON'T LET A WRONG DETAIL DESTROY A LEGEND.

- จากแนวคิดสื่อที่สื่อถึงจุดมุ่งเน้นในการโฆษณา (Advertising Appeal) ทัศนคติว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้การสื่อถึงจุดมุ่งเน้นในการโฆษณาแบบได้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาขึ้นสินค้ามาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระข้อมูลจริงของสินค้ามาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นภาพ
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดขาย
 - 18. Visual/Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
 - 19. Other : อื่นๆ



Brand : BRADESCO RRIME (PERSONAL BANKING)
 Agency : NEOGAMA BBH, SAO PAULO
 Year : 2009
 Copy : TIME AND LIFE. IF YOU DON'T HAVE THE FIRST,
 YOU DON'T HAVE THE SECOND.

- จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้กลวิธีการนำเสนอแบบใด
- Ⓐ Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - Ⓑ Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
 - Ⓒ Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - Ⓓ Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
 - Ⓔ Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์มาสนับสนุน
 - Ⓕ Endorsement : นำผู้เชี่ยวชาญมารับรองจุดขายสินค้า
 - Ⓖ Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
 - Ⓗ Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - Ⓙ Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้ขบขัน
 - Ⓚ Individuality : นำเสนอจุดขายสินค้าที่แตกต่างไปจาก
 - Ⓛ Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - Ⓜ Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - Ⓝ Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - Ⓟ Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - Ⓡ Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - Ⓢ Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นนิทาน
 - Ⓣ Testimonials : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
 - Ⓤ Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาช่วยทำให้ยิ้มออกได้ง่าย
 - Ⓡ Other : อื่นๆ

- จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้กลวิธีการนำเสนอแบบใด
- Ⓐ Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
 - Ⓑ Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - Ⓒ Economy : จุดได้ความประหยัด
 - Ⓓ Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - Ⓔ Emulation : จุดได้ความยกย่องเป็นเหมือนคนอื่น
 - Ⓕ Escape : จุดได้ความเป็นอิสระ
 - Ⓖ Fear : จุดได้ความกลัว
 - Ⓗ Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - Ⓙ Humor : จุดได้ความขบขัน
 - Ⓚ Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - Ⓛ Musical : จุดได้ความเสียงเพลง
 - Ⓜ Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
 - Ⓝ Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - Ⓟ Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - Ⓡ Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
 - Ⓢ Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - Ⓣ Statistics : จุดได้ความเป็นจริงมีสถิติ
 - Ⓤ Other : จุดได้สิ่งอื่นๆ



Brand : MERCEDES-BENZ
 Agency : OGILVY & MATHER, BOGOTA
 Year : 2012
 Copy : A COW IS NOT A COW WHEN YOU ARE DRIVING AT 90 KM/H.
 INTRODUCING THE NEW BREAK ASSIST SYSTEM, IT HELPS YOU BRAKE
 WHEN DANGER IS IMMINENT.

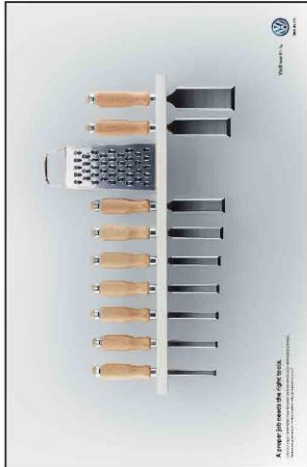
- จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้กลวิธีการนำเสนอแบบใด
- Ⓐ Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - Ⓑ Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
 - Ⓒ Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - Ⓓ Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
 - Ⓔ Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์มาสนับสนุน
 - Ⓕ Endorsement : นำผู้เชี่ยวชาญมารับรองจุดขายสินค้า
 - Ⓖ Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
 - Ⓗ Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - Ⓙ Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้ขบขัน
 - Ⓚ Individuality : นำเสนอจุดขายสินค้าที่แตกต่างไปจาก
 - Ⓛ Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - Ⓜ Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - Ⓝ Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - Ⓟ Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - Ⓡ Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - Ⓢ Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นนิทาน
 - Ⓣ Testimonials : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
 - Ⓤ Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาช่วยทำให้ยิ้มออกได้ง่าย
 - Ⓡ Other : อื่นๆ

- จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้กลวิธีการนำเสนอแบบใด
- Ⓐ Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
 - Ⓑ Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - Ⓒ Economy : จุดได้ความประหยัด
 - Ⓓ Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - Ⓔ Emulation : จุดได้ความยกย่องเป็นเหมือนคนอื่น
 - Ⓕ Escape : จุดได้ความเป็นอิสระ
 - Ⓖ Fear : จุดได้ความกลัว
 - Ⓗ Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - Ⓙ Humor : จุดได้ความขบขัน
 - Ⓚ Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - Ⓛ Musical : จุดได้ความเสียงเพลง
 - Ⓜ Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
 - Ⓝ Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - Ⓟ Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - Ⓡ Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
 - Ⓢ Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - Ⓣ Statistics : จุดได้ความเป็นจริงมีสถิติ
 - Ⓤ Other : จุดได้สิ่งอื่นๆ



Brand : SISLEY
 Agency : SISLEY IN-HOUSE, ITALY
 Year : 2012
 Copy : DON'T DEPEND ON ANYONE.

- จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทำหน้าที่โฆษณานั้นมีใช้วิธีการนำเสนอได้
- 1 Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2 Animation : นำภาพเคลื่อนไหวหรือจุดขายสินค้า
 - 3 Convenience : ความสะดวกสบาย
 - 4 Economy : ประหยัดคุ้มค่า
 - 5 Efficiency : ประสิทธิภาพ
 - 6 Emulation : นำมาระบุถึงจุดขายสินค้า
 - 7 Escape : หนีจากความน่าเบื่อ
 - 8 Fear : หนีจากความกลัว
 - 9 Healthiness : หนีจากความไม่สุขภาพดี
 - 10 Humor : หนีจากความขบขัน
 - 11 Individuality : หนีจากความเหมือนคนอื่น
 - 12 Music : หนีจากเสียงเพลง
 - 13 Pleasure : หนีจากความทุกข์
 - 14 Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 15 Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 16 Variety : หนีจากความซ้ำซาก
 - 17 Sensations : หนีจากความรู้สึกของประสาทสัมผัส
 - 18 Sexuality : หนีจากภาพ
 - 19 Statistics : หนีจากความน่าเบื่อเชิงข้อมูล
 - 20 Other : หนีจากสิ่งอื่น ๆ
- จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทำหน้าที่โฆษณานั้นมีใช้วิธีการนำเสนอได้
- 1 Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2 Animation : นำภาพเคลื่อนไหวหรือจุดขายสินค้า
 - 3 Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4 Demonstration : นำวิธีการใช้มาแสดง
 - 5 Documentary : นำสาระเชิงจริงของสินค้ามาแสดง
 - 6 Endorsement : นำผู้ช่วยขายมาช่วยจุดขายสินค้า
 - 7 Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
 - 8 Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9 Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10 Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าที่ต่างจากที่คาด
 - 11 Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12 Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13 Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14 Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15 Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16 Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นภาพ
 - 17 Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยจุดขาย
 - 18 Visual Smilie : นำสิ่งที่มีมาช่วยเชื่อมโยงเชิงข้อมูล
 - 19 Other : หนีจากสิ่งอื่น ๆ



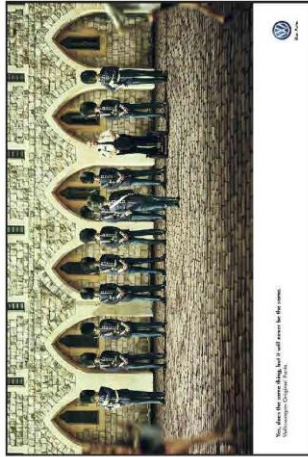
Brand : VW VOLKSWAGEN
 Agency : ADAM&EVE DDB, LONDON
 Year : 2015
 Copy : ONLY OUR EXPERT TECHNICIANS HAVE RESPONSE TOOLS TO SERVICE YOUR VOLKSWAGEN PROPERLY. AND AS WE PRICE MATCH WITHIN 5 MILES, WHY GO ANYWHERE ELSE?

- จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทำหน้าที่โฆษณานั้นมีใช้วิธีการนำเสนอได้
- 1 Achievement : หนีจากความน่าเบื่อ
 - 2 Convenience : ความสะดวกสบาย
 - 3 Economy : ประหยัดคุ้มค่า
 - 4 Efficiency : ประสิทธิภาพ
 - 5 Emulation : นำมาระบุถึงจุดขายสินค้า
 - 6 Escape : หนีจากความน่าเบื่อ
 - 7 Fear : หนีจากความกลัว
 - 8 Healthiness : หนีจากความไม่สุขภาพดี
 - 9 Humor : หนีจากความขบขัน
 - 10 Individuality : หนีจากความเหมือนคนอื่น
 - 11 Music : หนีจากเสียงเพลง
 - 12 Pleasure : หนีจากความทุกข์
 - 13 Popularity : หนีจากความน่าเบื่อ
 - 14 Safety : หนีจากความไม่ปลอดภัย
 - 15 Sensations : หนีจากความรู้สึกของประสาทสัมผัส
 - 16 Sexuality : หนีจากภาพ
 - 17 Statistics : หนีจากความน่าเบื่อเชิงข้อมูล
 - 18 Other : หนีจากสิ่งอื่น ๆ
- จากแนวคิดหรือวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทำหน้าที่โฆษณานั้นมีใช้วิธีการนำเสนอได้
- 1 Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2 Animation : นำภาพเคลื่อนไหวหรือจุดขายสินค้า
 - 3 Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4 Demonstration : นำวิธีการใช้มาแสดง
 - 5 Documentary : นำสาระเชิงจริงของสินค้ามาแสดง
 - 6 Endorsement : นำผู้ช่วยขายมาช่วยจุดขายสินค้า
 - 7 Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
 - 8 Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9 Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10 Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าที่ต่างจากที่คาด
 - 11 Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12 Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13 Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14 Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15 Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16 Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นภาพ
 - 17 Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยจุดขาย
 - 18 Visual Smilie : นำสิ่งที่มีมาช่วยเชื่อมโยงเชิงข้อมูล
 - 19 Other : หนีจากสิ่งอื่น ๆ



Brand : VOLKSWAGEN
 Agency : GRABARZ & PARTNER, HAMBURG
 Year : 2015
 Copy : JUST BECAUSE IT'S CLASSIC DOESN'T MEAN IT FITS.
 USE VOLKSWAGEN CLASSIC PARTS.

- จากแนวคิดสื่อที่เลือกนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้การโฆษณาแบบใด
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาขึ้นสินค้ามาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงข้อมูลเชิงข้อดีขึ้นมาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเกี่ยวข้องกับจุดขาย
 - 18. Visual/Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้มีความน่าสนใจทั้งหมด
 - 19. Other : อื่นๆ
- จากแนวคิดสื่อที่เลือกนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้การโฆษณาแบบใด
- 1. Achievement : จุดได้ด้านความสำเร็จ
 - 2. Convenience : จุดได้ด้านความสะดวก
 - 3. Economy : จุดได้ด้านความประหยัด
 - 4. Efficiency : จุดได้ด้านความมีประสิทธิภาพ
 - 5. Emulation : จุดได้ด้านความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6. Escape : จุดได้ด้านความเป็นอิสระ
 - 7. Fear : จุดได้ด้านความกลัว
 - 8. Healthiness : จุดได้ด้านความมีสุขภาพดี
 - 9. Humor : จุดได้ด้านความขบขัน
 - 10. Individuality : จุดได้ด้านความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : จุดได้ด้านเสียงเพลง
 - 12. Pleasure : จุดได้ด้านความเพลิดเพลิน
 - 13. Popularity : จุดได้ด้านความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : จุดได้ด้านความปลอดภัย
 - 15. Sensations : จุดได้ด้านความรู้สึกที่ก่อให้เกิดประสาทสัมผัส
 - 16. Sexuality : จุดได้ด้านภาพ
 - 17. Statistics : จุดได้ด้านความเป็นจริงเชิงข้อมูล
 - 18. Other : จุดได้ด้านอื่นๆ



Brand : VOLKSWAGEN
 Agency : PUBLICIS, SANTIAGO DE CHILE
 Year : 2015
 Copy : YES, DOES THE SAME THING, BUT IT WILL NEVER BE THE SAME.
 VOLKSWAGEN ORIGINAL PARTS.

- จากแนวคิดสื่อที่เลือกนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้การโฆษณาแบบใด
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาขึ้นสินค้ามาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงข้อมูลเชิงข้อดีขึ้นมาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเกี่ยวข้องกับจุดขาย
 - 18. Visual/Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้มีความน่าสนใจทั้งหมด
 - 19. Other : อื่นๆ
- จากแนวคิดสื่อที่เลือกนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้การโฆษณาแบบใด
- 1. Achievement : จุดได้ด้านความสำเร็จ
 - 2. Convenience : จุดได้ด้านความสะดวก
 - 3. Economy : จุดได้ด้านความประหยัด
 - 4. Efficiency : จุดได้ด้านความมีประสิทธิภาพ
 - 5. Emulation : จุดได้ด้านความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6. Escape : จุดได้ด้านความเป็นอิสระ
 - 7. Fear : จุดได้ด้านความกลัว
 - 8. Healthiness : จุดได้ด้านความมีสุขภาพดี
 - 9. Humor : จุดได้ด้านความขบขัน
 - 10. Individuality : จุดได้ด้านความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : จุดได้ด้านเสียงเพลง
 - 12. Pleasure : จุดได้ด้านความเพลิดเพลิน
 - 13. Popularity : จุดได้ด้านความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : จุดได้ด้านความปลอดภัย
 - 15. Sensations : จุดได้ด้านความรู้สึกที่ก่อให้เกิดประสาทสัมผัส
 - 16. Sexuality : จุดได้ด้านภาพ
 - 17. Statistics : จุดได้ด้านความเป็นจริงเชิงข้อมูล
 - 18. Other : จุดได้ด้านอื่นๆ



Brand : VW VOLKSWAGEN
 Agency : ANAP BBDO, SAO PAULO
 Year : 2013
 Copy : DON'T RELY ON SOMETHING JUST BECAUSE IT FITS.
 VOLKSWAGEN ORIGINAL PARTS.

- จากแนวคิดสื่อที่สื่อถึงภาพลักษณ์ (Creative Execution)
 ทานสินค้าโดยซัพพลายเออร์ใช้การนำเสนอแบบใด
- 1) Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2) Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
 - 3) Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4) Demonstration : นำวิธีการใช้มาขึ้นในภาพ
 - 5) Documentary : นำสาระเชิงธุรกิจของสินค้ามาแสดง
 - 6) Endorsement : นำผู้ชื้อมาชมหรือจุดขายสินค้า
 - 7) Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
 - 8) Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9) Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10) Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าที่ต่างจากที่คาด
 - 11) Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12) Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเชิงแก้ปัญหา
 - 13) Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14) Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15) Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16) Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นภาพ
 - 17) Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาชมหรือจุดขาย
 - 18) Visual/Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้มีความสัมพันธ์กัน
 - 19) Other : อื่นๆ
- จากแนวคิดสื่อที่สื่อถึงภาพลักษณ์ (Advertising Appeal)
 ทานสินค้าโดยซัพพลายเออร์ใช้การนำเสนอแบบใด
- 1) Achievement : จุดถึงความสำเร็จ
 - 2) Convenience : จุดถึงความสะดวก
 - 3) Economy : จุดถึงความประหยัด
 - 4) Efficiency : จุดถึงความมีประสิทธิภาพ
 - 5) Emulation : จุดถึงความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6) Escape : จุดถึงความบันเทิง
 - 7) Fear : จุดถึงความกลัว
 - 8) Healthiness : จุดถึงความมีสุขภาพดี
 - 9) Humor : จุดถึงความขบขัน
 - 10) Individuality : จุดถึงความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11) Music : จุดถึงความเพลิดเพลิน
 - 12) Pleasure : จุดถึงความสุขใจ
 - 13) Popularity : จุดถึงความเป็นที่นิยม
 - 14) Safety : จุดถึงความปลอดภัย
 - 15) Sensations : จุดถึงความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
 - 16) Sexuality : จุดถึงความเพศ
 - 17) Statistics : จุดถึงความน่าเชื่อถือ
 - 18) Other : จุดถึงความอื่นๆ



Brand : FORD CANADA
 Agency : BLUE HIVE, TORONTO
 Year : 2016
 Copy : SIMILAR ISN'T THE SAME. TRUST ONLY GENUINE FORD PARTS.

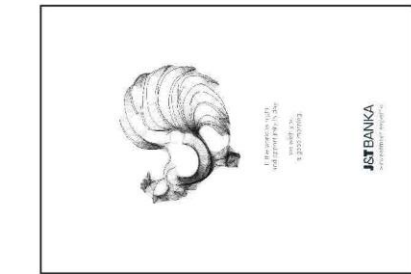
- จากแนวคิดสื่อที่สื่อถึงภาพลักษณ์ (Creative Execution)
 ทานสินค้าโดยซัพพลายเออร์ใช้การนำเสนอแบบใด
- 1) Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2) Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
 - 3) Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4) Demonstration : นำวิธีการใช้มาขึ้นในภาพ
 - 5) Documentary : นำสาระเชิงธุรกิจของสินค้ามาแสดง
 - 6) Endorsement : นำผู้ชื้อมาชมหรือจุดขายสินค้า
 - 7) Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
 - 8) Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9) Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10) Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าที่ต่างจากที่คาด
 - 11) Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12) Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเชิงแก้ปัญหา
 - 13) Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14) Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15) Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16) Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นภาพ
 - 17) Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาชมหรือจุดขาย
 - 18) Visual/Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้มีความสัมพันธ์กัน
 - 19) Other : อื่นๆ
- จากแนวคิดสื่อที่สื่อถึงภาพลักษณ์ (Advertising Appeal)
 ทานสินค้าโดยซัพพลายเออร์ใช้การนำเสนอแบบใด
- 1) Achievement : จุดถึงความสำเร็จ
 - 2) Convenience : จุดถึงความสะดวก
 - 3) Economy : จุดถึงความประหยัด
 - 4) Efficiency : จุดถึงความมีประสิทธิภาพ
 - 5) Emulation : จุดถึงความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6) Escape : จุดถึงความบันเทิง
 - 7) Fear : จุดถึงความกลัว
 - 8) Healthiness : จุดถึงความมีสุขภาพดี
 - 9) Humor : จุดถึงความขบขัน
 - 10) Individuality : จุดถึงความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11) Music : จุดถึงความเพลิดเพลิน
 - 12) Pleasure : จุดถึงความสุขใจ
 - 13) Popularity : จุดถึงความเป็นที่นิยม
 - 14) Safety : จุดถึงความปลอดภัย
 - 15) Sensations : จุดถึงความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
 - 16) Sexuality : จุดถึงความเพศ
 - 17) Statistics : จุดถึงความน่าเชื่อถือ
 - 18) Other : จุดถึงความอื่นๆ





Brand : VW VOLKSWAGEN
 Agency : DEUTSCH, LOS ANGELES
 Year : 2012
 Copy : YOU CAN'T FAKE FAST.

- จากแนวคิดเรื่องสื่อที่วางมาด (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้สื่อจึงใช้ในการโฆษณาแบบได้
- Ⓐ Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
 - Ⓑ Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - Ⓒ Economy : จุดได้ความประหยัด
 - Ⓓ Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - Ⓔ Emulation : จุดได้ความยกย่องเป็นต้นแบบ
 - Ⓕ Escape : จุดได้ความหนี
 - Ⓖ Fear : จุดได้ความกลัว
 - Ⓗ Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - Ⓙ Humor : จุดได้ความขบขัน
 - Ⓚ Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - Ⓛ Music : จุดได้ด้านเสียงเพลง
 - Ⓜ Pleasure : จุดได้ความเพลิดเพลิน
 - Ⓝ Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - Ⓟ Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - Ⓡ Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
 - Ⓢ Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - Ⓣ Statistics : จุดได้ความเป็นเชิงสถิติ
 - Ⓤ Other : จุดได้ด้านอื่นๆ



Brand : J&T BANK
 Agency : WIKTORLEO BURNETT, BRATISLAVA
 Year : 2016
 Copy : IF THE WORLD IS RIGHT AND OPPORTUNITY IS DAY WE WISH YOU A GOOD MORNING.
 J&T BANKA
 INVESTMENT EXPERT

- จากแนวคิดเรื่องสื่อที่วางมาด (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้สื่อจึงใช้ในการโฆษณาแบบได้
- Ⓐ Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
 - Ⓑ Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - Ⓒ Economy : จุดได้ความประหยัด
 - Ⓓ Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - Ⓔ Emulation : จุดได้ความยกย่องเป็นต้นแบบ
 - Ⓕ Escape : จุดได้ความหนี
 - Ⓖ Fear : จุดได้ความกลัว
 - Ⓗ Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - Ⓙ Humor : จุดได้ความขบขัน
 - Ⓚ Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - Ⓛ Music : จุดได้ด้านเสียงเพลง
 - Ⓜ Pleasure : จุดได้ความเพลิดเพลิน
 - Ⓝ Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - Ⓟ Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - Ⓡ Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
 - Ⓢ Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - Ⓣ Statistics : จุดได้ความเป็นเชิงสถิติ
 - Ⓤ Other : จุดได้ด้านอื่นๆ



- จากแนวคิดเรื่องสื่อที่วางมาด (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้สื่อจึงใช้ในการโฆษณาแบบได้
- Ⓐ Analogy : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
 - Ⓑ Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดง
 - Ⓒ Comparison : นำจุดเด่นมาเปรียบเทียบกับ
 - Ⓓ Demonstration : นำวิธีการใช้มาแสดง
 - Ⓔ Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์มาแสดง
 - Ⓕ Endorsement : นำผู้เกี่ยวข้องมาเกี่ยวข้อง
 - Ⓖ Exaggeration : นำจุดเด่นมาแสดงให้เด่นชัด
 - Ⓗ Fantasy : นำจินตนาการมาแสดง
 - Ⓙ Humor : นำมาแสดงให้ขบขัน
 - Ⓚ Misdirection : นำมาแสดงให้มีความพิสดาร
 - Ⓛ Musical : นำมาแสดงให้มีความไพเราะ
 - Ⓜ Problem-Solution : นำจุดเด่นมาแสดงปัญหา
 - Ⓝ Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดง
 - Ⓟ Spoke Person : นำบุคคลมาแสดง
 - Ⓡ Symbolic : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
 - Ⓢ Telling Story : นำจุดเด่นมาแสดงเป็นเรื่องราว
 - Ⓣ Testimonial : นำบุคคลที่เกี่ยวข้องมาเกี่ยวข้อง
 - Ⓤ Visual-Smile : นำสิ่งหนึ่งมาแสดงให้เป็นที่พอใจ
 - Ⓥ Other : อื่นๆ



Brand : VW VOLKSWAGEN
 Agency : ALMAPBBDO, SAO PAULO
 Year : 2013
 Copy : SPACECROSS. NO ADVENTURE IS BIG ENOUGH.

- จากแนวคิดเพื่อสื่อถึงงานโฆษณา (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้ถึงจุดมุ่งเน้นในการโฆษณาแบบโต้ตอบ
- Ⓐ Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - Ⓑ Animation : นำภาพเคลื่อนไหวเป็นเรื่องราวของสินค้า
 - Ⓒ Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - Ⓓ Demonstration : นำวิธีการใช้มาขึ้นกับภาพ
 - Ⓔ Documentary : นำสาระข้อมูลเชิงข้อเท็จจริงมาแสดง
 - Ⓕ Endorsement : นำผู้ที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับจุดขายสินค้า
 - Ⓖ Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
 - Ⓗ Fantasy : นำจินตนาการมาเสนอจุดขายสินค้า
 - Ⓙ Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - Ⓚ Individuality : นำจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
 - Ⓛ Music : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - Ⓜ Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอข้อปัญหา
 - Ⓝ Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - Ⓟ Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
 - Ⓠ Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - Ⓡ Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
 - Ⓢ Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดขาย
 - Ⓣ Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาแสดงให้เด่นเกินจริง
 - Ⓚ Other : อื่นๆ



Brand : VW VOLKSWAGEN TOUAREG
 Agency : GRABARZ & PARTNER, HAMBURG
 Year : 2006
 Copy : THE TOUAREG. OFFICIAL MEMBER OF THE "KING KONG" CREW.

- จากแนวคิดเพื่อสื่อถึงงานโฆษณา (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้ถึงจุดมุ่งเน้นในการโฆษณาแบบโต้ตอบ
- Ⓐ Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - Ⓑ Animation : นำภาพเคลื่อนไหวเป็นเรื่องราวของสินค้า
 - Ⓒ Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - Ⓓ Demonstration : นำวิธีการใช้มาขึ้นกับภาพ
 - Ⓔ Documentary : นำสาระข้อมูลเชิงข้อเท็จจริงมาแสดง
 - Ⓕ Endorsement : นำผู้ที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับจุดขายสินค้า
 - Ⓖ Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
 - Ⓗ Fantasy : นำจินตนาการมาเสนอจุดขายสินค้า
 - Ⓙ Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - Ⓚ Individuality : นำจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
 - Ⓛ Music : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - Ⓜ Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอข้อปัญหา
 - Ⓝ Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - Ⓟ Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
 - Ⓠ Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - Ⓡ Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
 - Ⓢ Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดขาย
 - Ⓣ Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาแสดงให้เด่นเกินจริง
 - Ⓚ Other : อื่นๆ



Brand : AUDI
 Agency : PHILIPP LIND REUTJE, HAMBURG
 Year : 2014
 Copy : LEGENDEN 1:18, AUDI MINIATUREN.

จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้ถึงจุดสูงสุดในการโฆษณาแบบโต้

- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
- 3. Convenience : ความสะดวกสบาย
- 4. Economy : ประหยัดคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ
- 5. Efficiency : ประสิทธิภาพ
- 6. Emulation : ใกล้เคียงกับสิ่งที่คนอื่นทำ
- 7. Endorsement : ได้รับความเห็นชอบจากผู้อื่น
- 8. Escape : หลีกหนีความน่าเบื่อ
- 9. Fear : ความกลัว
- 10. Healthiness : สุขภาพดี
- 11. Humor : ความตลก
- 12. Individuality : ความเป็นตัวของตัวเอง
- 13. Music : ดนตรี
- 14. Pleasure : ความเพลิดเพลิน
- 15. Popularity : ได้รับความนิยม
- 16. Safety : ความปลอดภัย
- 17. Sensations : ความรู้สึก
- 18. Sexuality : ความเซ็กซี่
- 19. Testimonial : คำยืนยันจากผู้อื่น
- 20. Visual Smile : การยิ้ม
- 21. Other : อื่นๆ



Brand : VW VOLKSWAGEN
 Agency : FACTO SAATCHI & SAATCHI, SAINTE CLOTIDE
 Year : 2014
 Copy : TOUGH YET COMFY, VOLKSWAGEN CADDY CONFORT.

จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้ถึงจุดสูงสุดในการโฆษณาแบบโต้

- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
- 3. Comparison : เปรียบเทียบคุณค่ากับคู่แข่ง
- 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาเสนอ
- 5. Documentary : นำสาระสำคัญของสินค้ามาเสนอ
- 6. Endorsement : ได้รับความเห็นชอบจากผู้อื่น
- 7. Exaggeration : ให้ความสำคัญกับสิ่งที่ได้รับ
- 8. Fantasy : ความเป็นนิยาย
- 9. Humor : ความตลก
- 10. Misdirection : การเบี่ยงเบนความสนใจ
- 11. Musical : ดนตรี
- 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเป็นปัญหา
- 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาเสนอ
- 14. Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
- 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเสนอเป็นเรื่องราว
- 17. Testimonial : คำยืนยันจากผู้อื่น
- 18. Visual Smile : การยิ้ม
- 19. Other : อื่นๆ





Brand : JACK & JONES
 Agency : & CO., COPENHAGEN
 Year : 2014
 Copy : MADE FROM COOL. PREMIUM BY JACK & JONES

จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้กลวิธีการนำเสนอแบบใด

- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
- 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาเสนอแนะ
- 5. Documentary : นำสาระข้อมูลจริงของสินค้ามาแสดง
- 6. Endorsement : นำผู้ถือความน่าเชื่อถือของจุดขายสินค้า
- 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
- 8. Fantasy : นำจินตนาการเสนอจุดขายสินค้า
- 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าให้ภาพที่ผิดทิศทาง
- 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12. Problem-Solution : นำจุดขายเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 14. Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
- 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเล่าเรื่องให้เข้ามา
- 17. Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
- 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้ยิ้มออกถึงจุด
- 19. Other : อื่นๆ

จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้กลวิธีการนำเสนอแบบใด

- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
- 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาเสนอแนะ
- 5. Documentary : นำสาระข้อมูลจริงของสินค้ามาแสดง
- 6. Endorsement : นำผู้ถือความน่าเชื่อถือของจุดขายสินค้า
- 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
- 8. Fantasy : นำจินตนาการเสนอจุดขายสินค้า
- 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าให้ภาพที่ผิดทิศทาง
- 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12. Problem-Solution : นำจุดขายเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 14. Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
- 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเล่าเรื่องให้เข้ามา
- 17. Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
- 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้ยิ้มออกถึงจุด
- 19. Other : อื่นๆ



Brand : SONY MICROVAULT TINY
 Agency : FP 7 D&B, DUBAI
 Year : 2007
 Copy : FIT THE IMPOSSIBLE.

จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้กลวิธีการโฆษณาแบบใด

- 1. Achievement : ภูมิใจในความสำเร็จ
- 2. Convenience : ภูมิใจในความสะดวก
- 3. Economy : ภูมิใจในความประหยัด
- 4. Efficiency : ภูมิใจในความมีประสิทธิภาพ
- 5. Emulation : ภูมิใจในความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
- 6. Escape : ภูมิใจในความเป็นอิสระ
- 7. Fear : ภูมิใจในความกลัว
- 8. Healthiness : ภูมิใจในความมีสุขภาพดี
- 9. Humor : ภูมิใจในความตลกขบขัน
- 10. Individuality : ภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเอง
- 11. Music : ภูมิใจในความมีเพลง
- 12. Pleasure : ภูมิใจในความสนุกสนาน
- 13. Popularity : ภูมิใจในความเป็นที่นิยม
- 14. Safety : ภูมิใจในความปลอดภัย
- 15. Sensations : ภูมิใจในความสัมผัสที่แตกต่างจากคนอื่น
- 16. Sexuality : ภูมิใจในความเพศ
- 17. Statistics : ภูมิใจในความเป็นจริงถึงตัวเลข
- 18. Other : ภูมิใจในด้านอื่นๆ





Brand : MIZUNO
 Agency : 180 GRADOS, SANTIAGO
 Year : 2009
 Copy : N1 FOR IMPACT ABSORPTION.

- จากแนวคิดเรื่องสื่อที่ปรากฏบนภาพ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบโต้
- Ⓐ Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - Ⓑ Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
 - Ⓒ Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - Ⓓ Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
 - Ⓔ Documentary : นำสาระเชิงธุรกิจของสินค้ามาแสดง
 - Ⓕ Endorsement : นำผู้เกี่ยวข้องมาเกี่ยวข้องจุดขายสินค้า
 - Ⓖ Eoggregation : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
 - Ⓗ Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - Ⓘ Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์
 - Ⓜ Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
 - Ⓝ Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - Ⓟ Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - Ⓠ Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - Ⓡ Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - Ⓢ Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - Ⓣ Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงให้เห็นภาพ
 - Ⓤ Testimonial : นำบุคคลที่เกี่ยวข้องมาเกี่ยวข้องจุดขาย
 - Ⓟ Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาเชื่อมโยงกับจุดขายสินค้า
 - Ⓡ Other : อื่นๆ

- จากแนวคิดเรื่องสื่อที่ปรากฏบนภาพ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบโต้
- Ⓐ Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
 - Ⓑ Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - Ⓒ Economy : จุดได้ความประหยัด
 - Ⓓ Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - Ⓔ Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - Ⓕ Escape : จุดได้ความบันเทิง
 - Ⓖ Fear : จุดได้ความกลัว
 - Ⓗ Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - Ⓘ Humor : จุดได้ความขบขัน
 - Ⓜ Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - Ⓝ Music : จุดได้ความเสียงเพลง
 - Ⓟ Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
 - Ⓠ Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - Ⓡ Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขาย
 - Ⓢ Stryky : จุดได้ความแปลกประหลาด
 - Ⓣ Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
 - Ⓤ Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - Ⓟ Statistics : จุดได้ความเป็นจริงเชิงตัวเลข
 - Ⓡ Other : จุดได้ด้านอื่นๆ



Brand : FIAT
 Agency : LEO BURNETT, PARIS
 Year : 2010
 Copy : 500 BLACK JACK;
 REVEAL YOUR DARK SIDE

- จากแนวคิดเรื่องสื่อที่ปรากฏบนภาพ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบโต้
- Ⓐ Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - Ⓑ Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
 - Ⓒ Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - Ⓓ Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
 - Ⓔ Documentary : นำสาระเชิงธุรกิจของสินค้ามาแสดง
 - Ⓕ Endorsement : นำผู้เกี่ยวข้องมาเกี่ยวข้องจุดขายสินค้า
 - Ⓖ Eoggregation : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
 - Ⓗ Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - Ⓘ Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์
 - Ⓜ Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
 - Ⓝ Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - Ⓟ Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - Ⓠ Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - Ⓡ Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - Ⓢ Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - Ⓣ Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงให้เห็นภาพ
 - Ⓤ Testimonial : นำบุคคลที่เกี่ยวข้องมาเกี่ยวข้องจุดขาย
 - Ⓟ Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาเชื่อมโยงกับจุดขายสินค้า
 - Ⓡ Other : อื่นๆ

- จากแนวคิดเรื่องสื่อที่ปรากฏบนภาพ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบโต้
- Ⓐ Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
 - Ⓑ Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - Ⓒ Economy : จุดได้ความประหยัด
 - Ⓓ Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - Ⓔ Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - Ⓕ Escape : จุดได้ความบันเทิง
 - Ⓖ Fear : จุดได้ความกลัว
 - Ⓗ Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - Ⓘ Humor : จุดได้ความขบขัน
 - Ⓜ Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - Ⓝ Music : จุดได้ความเสียงเพลง
 - Ⓟ Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
 - Ⓠ Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - Ⓡ Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - Ⓢ Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
 - Ⓣ Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - Ⓤ Statistics : จุดได้ความเป็นจริงเชิงตัวเลข
 - Ⓟ Other : จุดได้ด้านอื่นๆ



Brand : SAMSUNG
 Agency : SAMSUNG ADVERTISING INC. BEIJING
 Year : 2013
 Copy : INCREDIBLY STRONG. SAMSUNG MAGNESIUM ALLY NOTEBOOK.

จากแนวคิดเรื่องสื่อที่นำมาเสนอ (Creative Execution)
 ทำหน้าที่สื่อโฆษณาคือมีใช้สื่อวิธีการนำเสนอแบบใด

- Ⓐ Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- Ⓑ Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
- Ⓒ Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- Ⓓ Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
- Ⓔ Documentary : นำการเชื่อมโยงจุดขายสินค้ามาแสดง
- Ⓕ Endorsement : นำผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับจุดขายสินค้า
- Ⓖ Egoagitation : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
- Ⓗ Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- Ⓙ Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์
- Ⓚ Individuality : นำจุดขายสินค้าด้วยความพิเศษแตกต่าง
- Ⓛ Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- Ⓜ Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- Ⓝ Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- Ⓟ Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
- Ⓠ Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- Ⓡ Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงให้เห็นภาพ
- Ⓢ Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
- Ⓣ Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดทำให้เป็นสื่อสิ่งพิมพ์
- Ⓤ Other : อื่นๆ

จากแนวคิดเรื่องสื่อที่นำมาเสนอ (Creative Execution)
 ทำหน้าที่สื่อโฆษณาคือมีใช้สื่อวิธีการนำเสนอแบบใด

- Ⓐ Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- Ⓑ Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
- Ⓒ Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- Ⓓ Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
- Ⓔ Documentary : นำการเชื่อมโยงจุดขายสินค้ามาแสดง
- Ⓕ Endorsement : นำผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับจุดขายสินค้า
- Ⓖ Egoagitation : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
- Ⓗ Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- Ⓙ Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์
- Ⓚ Individuality : นำจุดขายสินค้าด้วยความพิเศษแตกต่าง
- Ⓛ Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- Ⓜ Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- Ⓝ Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- Ⓟ Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
- Ⓠ Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- Ⓡ Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงให้เห็นภาพ
- Ⓢ Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
- Ⓣ Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดทำให้เป็นสื่อสิ่งพิมพ์
- Ⓤ Other : อื่นๆ



Brand : DIESEL
 Agency : SANTO BUENOS AIRES, DIESEL CREATIVE TEAM, ITALY
 Year : 2012
 Copy : PORTRAITS FOR SUCCESSFUL LIVING.

จากแนวคิดเรื่องสื่อที่นำมาเสนอ (Advertising Appeal)
 ทำหน้าที่สื่อโฆษณาคือมีใช้สื่อวิธีการนำเสนอแบบใด

- Ⓐ Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
- Ⓑ Convenience : จุดได้ความสะดวก
- Ⓒ Economy : จุดได้ความประหยัด
- Ⓓ Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
- Ⓔ Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
- Ⓕ Escape : จุดได้ความบันเทิง
- Ⓖ Fear : จุดได้ความกลัว
- Ⓗ Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
- Ⓙ Humor : จุดได้ความขบขัน
- Ⓚ Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
- Ⓛ Music : จุดได้ความรื่นรมย์
- Ⓜ Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
- Ⓝ Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
- Ⓟ Safety : จุดได้ความปลอดภัย
- Ⓠ Sensations : จุดได้ความรู้สึกที่แตกต่างจากคนอื่น
- Ⓡ Sexuality : จุดได้ความน่าเพศ
- Ⓢ Statistics : จุดได้ความน่าเชื่อถือ
- Ⓣ Other : จุดได้สิ่งอื่นๆ



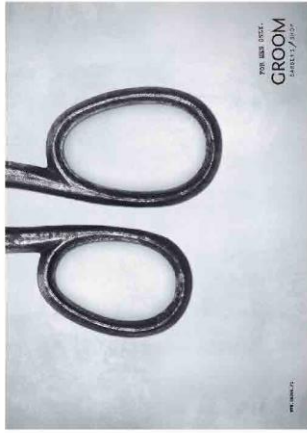
Brand : SUNDEK
 Agency : GREY, PARIS
 Year : 2008
 Copy : SUNDEK TROOPS DISEMBARK ON THE SHORES GUARDED BY THONGS. MAKING BEACHWEAR HISTORY SINCE 1958.

จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้ถึงจุดสูงสุดในการโฆษณาแบบโต้

- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
- 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาเสนอแนะ
- 5. Documentary : นำสาระข้อมูลจริงของสินค้ามาเสนอ
- 6. Endorsement : นำผู้ถือความน่าเชื่อถือของจุดขายสินค้า
- 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เกินจริง
- 8. Fantasy : นำจินตนาการของจุดขายสินค้า
- 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์
- 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่ไม่คาด
- 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 14. Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
- 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เป็นเรื่อง
- 17. Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
- 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้ยิ้มออกถึงจุด
- 19. Other : อื่นๆ

จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้ถึงจุดสูงสุดในการโฆษณาแบบโต้

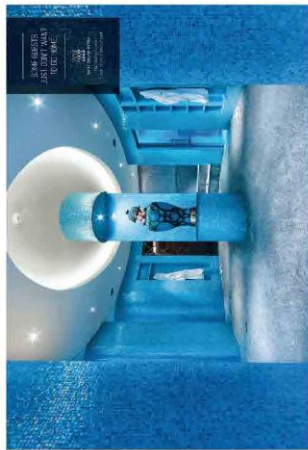
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
- 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาเสนอแนะ
- 5. Documentary : นำสาระข้อมูลจริงของสินค้ามาเสนอ
- 6. Endorsement : นำผู้ถือความน่าเชื่อถือของจุดขายสินค้า
- 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เกินจริง
- 8. Fantasy : นำจินตนาการของจุดขายสินค้า
- 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์
- 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่ไม่คาด
- 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 14. Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
- 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เป็นเรื่อง
- 17. Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
- 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้ยิ้มออกถึงจุด
- 19. Other : อื่นๆ



Brand : GROOM BARBER'S SHOP
 Agency : ZEELAND, HELSINKI
 Year : 2014
 Copy : FOR MEN ONLY. GROOM BARBER'S SHOP

จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้ถึงจุดสูงสุดในการโฆษณาแบบโต้

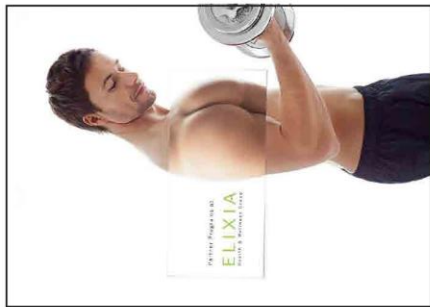
- 1. Achievement : ภูมิใจในความตั้งใจ
- 2. Convenience : ภูมิใจในความสะดวก
- 3. Economy : ภูมิใจในความประหยัด
- 4. Efficiency : ภูมิใจในความมีประสิทธิภาพ
- 5. Emulation : ภูมิใจในความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
- 6. Escape : ภูมิใจในความเป็นอิสระ
- 7. Fear : ภูมิใจในความกลัว
- 8. Healthiness : ภูมิใจในความมีสุขภาพดี
- 9. Humor : ภูมิใจในความตลกขบขัน
- 10. Individuality : ภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเอง
- 11. Music : ภูมิใจในความมีเพลง
- 12. Pleasure : ภูมิใจในความสนุกสนาน
- 13. Popularity : ภูมิใจในความเป็นที่นิยม
- 14. Safety : ภูมิใจในความปลอดภัย
- 15. Sensations : ภูมิใจในความรู้สึกที่แตกต่าง
- 16. Sexuality : ภูมิใจในความเพศ
- 17. Statistics : ภูมิใจในความเป็นจริงที่เชื่อถือ
- 18. Other : ภูมิใจในด้านอื่นๆ



Brand : SUNDEK
 Agency : GREY, PARIS
 Year : 2014
 Copy : SWISS DELUXE HOTELS. THE MOST EXCLUSIVE 5-STAR HOTELS IN SWITZERLAND.

- จากแนวคิดเรื่องสื่อที่นำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้กลวิธีการนำเสนอแบบโต้
- 1) Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2) Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 3) Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4) Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
 - 5) Documentary : นำสาระเชิงธุรกิจของสินค้ามาแสดง
 - 6) Endorsement : นำผู้เชี่ยวชาญหรือจุดขายสินค้า
 - 7) Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
 - 8) Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9) Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้อารมณ์ขัน
 - 10) Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
 - 11) Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12) Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13) Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14) Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15) Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16) Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงให้เป็นภาพ
 - 17) Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
 - 18) Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้เหมือนกับสิ่งที่มี
 - 19) Other : อื่นๆ

- จากแนวคิดเรื่องสื่อที่นำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้กลวิธีการนำเสนอแบบโต้
- 1) Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
 - 2) Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - 3) Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 4) Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5) Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6) Escape : จุดได้ความบันเทิง
 - 7) Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8) Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - 9) Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10) Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11) Music : จุดได้ความเสียงเพลง
 - 12) Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
 - 13) Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14) Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15) Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16) Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงให้เป็นภาพ
 - 17) Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
 - 18) Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้เหมือนกับสิ่งที่มี
 - 19) Other : อื่นๆ



Brand : ELIXIA VITALCLUB
 Agency : GREY, PARIS
 Year : 2011
 Copy : PARTNER PROGRAMS AT ELIXIA HEALTH & WELLNESS GROUP

- จากแนวคิดเรื่องสื่อที่นำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้กลวิธีการนำเสนอแบบโต้
- 1) Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2) Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 3) Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4) Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
 - 5) Documentary : นำสาระเชิงธุรกิจของสินค้ามาแสดง
 - 6) Endorsement : นำผู้เชี่ยวชาญหรือจุดขายสินค้า
 - 7) Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
 - 8) Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9) Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้อารมณ์ขัน
 - 10) Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
 - 11) Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12) Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13) Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14) Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15) Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16) Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงให้เป็นภาพ
 - 17) Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
 - 18) Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้เหมือนกับสิ่งที่มี
 - 19) Other : อื่นๆ

- จากแนวคิดเรื่องสื่อที่นำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้กลวิธีการโฆษณาแบบโต้
- 1) Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
 - 2) Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - 3) Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 4) Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5) Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6) Escape : จุดได้ความบันเทิง
 - 7) Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8) Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - 9) Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10) Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11) Music : จุดได้ความเสียงเพลง
 - 12) Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
 - 13) Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 14) Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 15) Sensations : จุดได้ความรู้สึกที่ต่อประสาทสัมผัส
 - 16) Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - 17) Statistics : จุดได้ความเป็นจริงเชิงตัวเลข
 - 18) Other : จุดได้สิ่งอื่นๆ



Brand : BEIJING SUBWAY
 Agency : GREY GROUP, BEIJING
 Year : 2015
 Copy : GET THERE FASTER.

จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้จริงในการโฆษณาแบบโต้

- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
- 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4. Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
- 5. Documentary : นำสาระข้อมูลจริงของสินค้ามาแสดง
- 6. Endorsement : นำผู้ถือชญาภาพหรือจุดขายสินค้า
- 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
- 8. Fantasy : นำจินตนาการของจุดขายสินค้า
- 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์
- 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าที่แตกต่างไปจาก
- 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12. Problem-Solution : นำจุดขายเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นภาพ
- 17. Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
- 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้ยิ้มหรือยิ้มถึงหัวมี
- 19. Other : อื่นๆ

จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้จริงในการโฆษณาแบบโต้

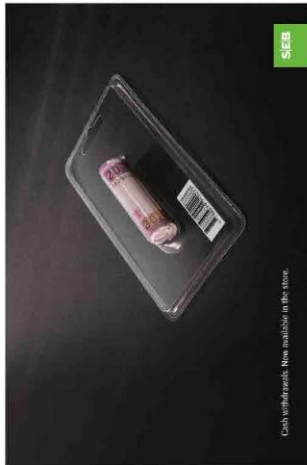
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
- 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4. Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
- 5. Documentary : นำสาระข้อมูลจริงของสินค้ามาแสดง
- 6. Endorsement : นำผู้ถือชญาภาพหรือจุดขายสินค้า
- 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
- 8. Fantasy : นำจินตนาการของจุดขายสินค้า
- 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์
- 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าที่แตกต่างไปจาก
- 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12. Problem-Solution : นำจุดขายเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นภาพ
- 17. Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
- 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้ยิ้มหรือยิ้มถึงหัวมี
- 19. Other : อื่นๆ



Brand : TURKISH AIRLINES
 Agency : LOWE, ISTANBUL
 Year : 2015
 Copy : SOME GOODBYES TURN OUT TO BE THE BEST ONES.

จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้จริงในการโฆษณาแบบโต้

- 1. Achievement : ภูมิใจในความตั้งใจ
- 2. Convenience : ภูมิใจในความสะดวก
- 3. Economy : ภูมิใจในความประหยัด
- 4. Efficiency : ภูมิใจในความมีประสิทธิภาพ
- 5. Emulation : ภูมิใจในความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
- 6. Escape : ภูมิใจในความเป็นอิสระ
- 7. Fear : ภูมิใจในความกลัว
- 8. Healthiness : ภูมิใจในความมีสุขภาพดี
- 9. Humor : ภูมิใจในความตลกขบขัน
- 10. Individuality : ภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเอง
- 11. Music : ภูมิใจในความมีเพลง
- 12. Pleasure : ภูมิใจในความสนุกสนาน
- 13. Popularity : ภูมิใจในความเป็นที่นิยม
- 14. Safety : ภูมิใจในความปลอดภัย
- 15. Sensations : ภูมิใจในความสัมผัสที่แปลกประหลาด
- 16. Sexuality : ภูมิใจในความเพศ
- 17. Statistics : ภูมิใจในความเป็นจริงที่ตัวเลข
- 18. Other : ภูมิใจในด้านอื่นๆ

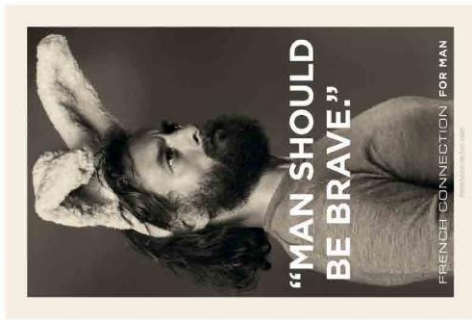


Cash withdrawal. Now available in the store.

Brand : SEB
Agency : ADELL TAMAS OGILVY, VILNIUS
Year : 2015
Copy : CASH WITHDRAWALS. NOW AVAILABLE IN THE STORE.

จากแนวคิดเรื่องชีวิตที่น่าพอใจ (Creative Execution)
 ทานส์ควาไลเซชันที่มีใช้กลวิธีการนำเสนอได้

- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
- 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4. Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
- 5. Documentary : นำสาระข้อมูลเชิงข้อดีสินค้ามาแสดง
- 6. Endorsement : นำผู้ถือชญากรับของจุดขายสินค้า
- 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
- 8. Fantasy : นำจินตนาการของจุดขายสินค้า
- 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์
- 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
- 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12. Problem-Solution : นำจุดขายเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นภาพ
- 17. Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
- 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้ยิ้มออกถึงจุด
- 19. Other : อื่นๆ



Brand : FRENCH CONNECTION
Agency : FALLON, LONDON
Year : 2010
Copy : MAN SHOULD BE BRAVE.
 FRENCH CONNECTION FOR
 MAN

จากแนวคิดเรื่องสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา (Advertising Appeal)
 ทานส์ควาไลเซชันที่มีใช้สิ่งดึงดูดใจในการโฆษณาแบบได้

- 1. Achievement : จุดได้ความตั้งใจ
- 2. Convenience : จุดได้ความสะดวก
- 3. Economy : จุดได้ความประหยัด
- 4. Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
- 5. Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
- 6. Escape : จุดได้ความบันเทิง
- 7. Fear : จุดได้ความกลัว
- 8. Healthiness : จุดได้ความดีสุขภาพดี
- 9. Humor : จุดได้ความตลก
- 10. Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
- 11. Music : จุดได้เสียงเพลง
- 12. Pleasure : จุดได้ความสนุก
- 13. Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
- 14. Safety : จุดได้ความปลอดภัย
- 15. Sensations : จุดได้ความรู้สึกที่แตกต่าง
- 16. Sexuality : จุดได้ความเพศ
- 17. Statistics : จุดได้ความเป็นจริงที่จับต้อง
- 18. Other : จุดได้สิ่งอื่นๆ

จากแนวคิดเรื่องชีวิตที่น่าพอใจ (Creative Execution)
 ทานส์ควาไลเซชันที่มีใช้กลวิธีการนำเสนอได้

- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
- 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4. Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
- 5. Documentary : นำสาระข้อมูลเชิงข้อดีสินค้ามาแสดง
- 6. Endorsement : นำผู้ถือชญากรับของจุดขายสินค้า
- 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
- 8. Fantasy : นำจินตนาการของจุดขายสินค้า
- 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์
- 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
- 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12. Problem-Solution : นำจุดขายเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นภาพ
- 17. Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
- 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้ยิ้มออกถึงจุด
- 19. Other : อื่นๆ



Brand : NISSAN
 Agency : LEW LARA/TBWA, SAO PAULO
 Year : 2013
 Copy : PEOPLE ARE FRAGILE. NISSAN SENTRA WITH SIX AIRBAGS.

- จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณา ซึ่งมีใช้กลวิธีในการโฆษณาแบบใด
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิถีการใช้สินค้ามาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระข้อมูลจริงของสินค้ามาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้ถือความน่าเชื่อถือของจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการของจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่ไม่ชัดเจน
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยท่วงทำนองเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเล่าเรื่องให้เป็นที่มา
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดทำให้เป็นรอยยิ้มถึงหน้า
 - 19. Other : อื่นๆ

- จากแนวคิดเรื่องสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณา ซึ่งมีใช้กลวิธีในการโฆษณาแบบใด
- 1. Achievement : จุดได้ความตั้งใจ
 - 2. Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - 3. Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 4. Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5. Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6. Escape : จุดได้ความบันเทิง
 - 7. Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8. Healthiness : จุดได้ความดีสุขภาพดี
 - 9. Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10. Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : จุดได้เสียงเพลง
 - 12. Pleasure : จุดได้ความสนุกใจ
 - 13. Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 15. Sensations : จุดได้ความรู้สึกที่ก่อให้เกิดประสาทสัมผัส
 - 16. Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - 17. Statistics : จุดได้ความน่าเชื่อถือถึงข้อมูล
 - 18. Other : จุดได้ด้านอื่นๆ



Brand : CHRYSLER VENEZUELA
 Agency : LEO BURNETT, CARACAS
 Year : 2011
 Copy : TAKE IT OUTSIDE. JEEP.

- จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณา ซึ่งมีใช้กลวิธีในการโฆษณาแบบใด
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิถีการใช้สินค้ามาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระข้อมูลจริงของสินค้ามาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้ถือความน่าเชื่อถือของจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นเกินจริง
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการของจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่ไม่ชัดเจน
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยท่วงทำนองเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเล่าเรื่องให้เป็นที่มา
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดทำให้เป็นรอยยิ้มถึงหน้า
 - 19. Other : อื่นๆ

- จากแนวคิดเรื่องสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณา ซึ่งมีใช้กลวิธีในการโฆษณาแบบใด
- 1. Achievement : จุดได้ความตั้งใจ
 - 2. Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - 3. Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 4. Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5. Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6. Escape : จุดได้ความบันเทิง
 - 7. Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8. Healthiness : จุดได้ความดีสุขภาพดี
 - 9. Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10. Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : จุดได้เสียงเพลง
 - 12. Pleasure : จุดได้ความสนุกใจ
 - 13. Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 15. Sensations : จุดได้ความรู้สึกที่ก่อให้เกิดประสาทสัมผัส
 - 16. Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - 17. Statistics : จุดได้ความน่าเชื่อถือถึงข้อมูล
 - 18. Other : จุดได้ด้านอื่นๆ





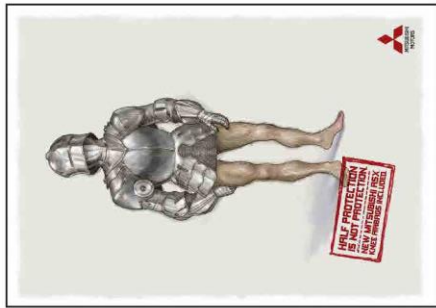
Brand : LAND ROVER
 Agency : RCG&R, LONDON
 Year : 2012
 Copy : PURE BEEF FOR FARMS ACROSS THE COUNTRY.

จากแนวคิดเรื่องสื่อที่นำมาเสนอ (Creative Execution)
 ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้กลวิธีการนำเสนออย่างไร

- Ⓐ Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- Ⓑ Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
- Ⓒ Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- Ⓓ Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
- Ⓔ Documentary : นำสาระเชิงธุรกิจของสินค้ามาแสดง
- Ⓕ Endorsement : นำผู้เกี่ยวข้องมาเกี่ยวข้องจุดขายสินค้า
- Ⓖ Egoaggregation : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
- Ⓗ Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- Ⓙ Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- Ⓚ Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
- Ⓛ Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- Ⓜ Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- Ⓝ Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- Ⓟ Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
- Ⓠ Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- Ⓡ Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเรียงให้เป็นภาพ
- Ⓢ Testimonial : นำบุคคลที่เกี่ยวข้องมาเกี่ยวข้องจุดขาย
- Ⓣ Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้เป็นอันหนึ่งอันเดียว
- Ⓚ Other : อื่นๆ

จากแนวคิดเรื่องสื่อที่นำมาเสนอ (Creative Execution)
 ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้กลวิธีการนำเสนออย่างไร

- Ⓐ Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
- Ⓑ Convenience : จุดได้ความสะดวก
- Ⓒ Economy : จุดได้ความประหยัด
- Ⓓ Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
- Ⓔ Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
- Ⓕ Escape : จุดได้ความบันเทิง
- Ⓖ Fear : จุดได้ความกลัว
- Ⓗ Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
- Ⓙ Humor : จุดได้ความขบขัน
- Ⓚ Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
- Ⓛ Music : จุดได้ความเสียงเพลง
- Ⓜ Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
- Ⓝ Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- Ⓟ Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
- Ⓠ Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- Ⓡ Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
- Ⓢ Sexuality : จุดได้ความเพศ
- Ⓣ Statistics : จุดได้ความเป็นจริงที่เชื่อถือ
- Ⓚ Other : จุดได้ความอื่นๆ



Brand : MITSUBISHI MOTORS BRAZIL
 Agency : AFRICA, SAO PAULO
 Year : 2011
 Copy : HALF PROTECTION IS NOT PROTECTION. NEW MITSUBISHI RSX KNEE AIRBAGS INCLUDED.

จากแนวคิดเรื่องสื่อที่นำมาเสนอ (Creative Execution)
 ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้กลวิธีการนำเสนออย่างไร

- Ⓐ Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- Ⓑ Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
- Ⓒ Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- Ⓓ Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
- Ⓔ Documentary : นำสาระเชิงธุรกิจของสินค้ามาแสดง
- Ⓕ Endorsement : นำผู้เกี่ยวข้องมาเกี่ยวข้องจุดขายสินค้า
- Ⓖ Egoaggregation : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
- Ⓗ Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- Ⓙ Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- Ⓚ Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
- Ⓛ Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- Ⓜ Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- Ⓝ Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- Ⓟ Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
- Ⓠ Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- Ⓡ Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเรียงให้เป็นภาพ
- Ⓢ Testimonial : นำบุคคลที่เกี่ยวข้องมาเกี่ยวข้องจุดขาย
- Ⓣ Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้เป็นอันหนึ่งอันเดียว
- Ⓚ Other : อื่นๆ

จากแนวคิดเรื่องสื่อที่นำมาเสนอ (Advertising Appeal)
 ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้จุดดึงดูดในการโฆษณาอย่างไร

- Ⓐ Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
- Ⓑ Convenience : จุดได้ความสะดวก
- Ⓒ Economy : จุดได้ความประหยัด
- Ⓓ Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
- Ⓔ Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
- Ⓕ Escape : จุดได้ความบันเทิง
- Ⓖ Fear : จุดได้ความกลัว
- Ⓗ Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
- Ⓙ Humor : จุดได้ความขบขัน
- Ⓚ Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
- Ⓛ Music : จุดได้ความเสียงเพลง
- Ⓜ Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
- Ⓝ Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
- Ⓟ Safety : จุดได้ความปลอดภัย
- Ⓠ Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
- Ⓡ Sexuality : จุดได้ความเพศ
- Ⓢ Statistics : จุดได้ความเป็นจริงที่เชื่อถือ
- Ⓣ Other : จุดได้ความอื่นๆ



Brand : CANON
 Agency : LEO BURNETT, SYDNEY
 Year : 2011
 Copy : MORE PRECISE THAN PRECISE.
 LARGE FORMAT PRINTER.

จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำแบบ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้จริงในการโฆษณาแบบใด

- Ⓐ Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- Ⓑ Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
- Ⓒ Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- Ⓓ Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
- Ⓔ Documentary : นำสาระข้อมูลจริงของสินค้ามาแสดง
- Ⓕ Endorsement : นำผู้ถือชุกชุกมาจับของจุดขายสินค้า
- Ⓖ Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
- Ⓗ Fantasy : นำจินตนาการของจุดขายสินค้า
- Ⓙ Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์
- Ⓚ Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
- Ⓛ Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- Ⓜ Problem-Solution : นำจุดขายเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- Ⓝ Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- Ⓟ Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- Ⓡ Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- Ⓢ Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเล่าเรื่องให้มาภาพ
- Ⓣ Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามาจับของจุดขาย
- Ⓤ Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้ยิ้มออกถึงหัวมี
- Ⓡ Other : อื่นๆ



Brand : BOSS
 Agency : DDB, SINGAPORE
 Year : 2013
 Copy : NOISE-CANCELLING HEADPHONE

จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำแบบ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้จริงในการโฆษณาแบบใด

- Ⓐ Achievement : ภูมิใจในความตั้งใจ
- Ⓑ Convenience : ภูมิใจในความสะดวก
- Ⓒ Economy : ภูมิใจในความประหยัด
- Ⓓ Efficiency : ภูมิใจในความมีประสิทธิภาพ
- Ⓔ Emulation : ภูมิใจในความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
- Ⓕ Escape : ภูมิใจในความเป็นอิสระ
- Ⓖ Fear : ภูมิใจในความกลัว
- Ⓗ Healthiness : ภูมิใจในความมีสุขภาพดี
- Ⓙ Humor : ภูมิใจในความตลกขบขัน
- Ⓚ Individuality : ภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเอง
- Ⓛ Music : ภูมิใจในความมีเพลง
- Ⓜ Pleasure : ภูมิใจในความสนุกสนาน
- Ⓝ Popularity : ภูมิใจในความเป็นที่นิยม
- Ⓟ Safety : ภูมิใจในความปลอดภัย
- Ⓡ Sensations : ภูมิใจในความสัมผัสที่แตกต่าง
- Ⓢ Sexuality : ภูมิใจในความเพศ
- Ⓣ Statistics : ภูมิใจในความเป็นจริงถึงข้อมูล
- Ⓤ Other : ภูมิใจในด้านอื่นๆ

จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำแบบ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้จริงในการโฆษณาแบบใด

- Ⓐ Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- Ⓑ Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
- Ⓒ Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- Ⓓ Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
- Ⓔ Documentary : นำสาระข้อมูลจริงของสินค้ามาแสดง
- Ⓕ Endorsement : นำผู้ถือชุกชุกมาจับของจุดขายสินค้า
- Ⓖ Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
- Ⓗ Fantasy : นำจินตนาการของจุดขายสินค้า
- Ⓙ Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์
- Ⓚ Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
- Ⓛ Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- Ⓜ Problem-Solution : นำจุดขายเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- Ⓝ Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- Ⓟ Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- Ⓡ Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- Ⓢ Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเล่าเรื่องให้มาภาพ
- Ⓣ Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามาจับของจุดขาย
- Ⓤ Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้ยิ้มออกถึงหัวมี
- Ⓡ Other : อื่นๆ



Brand : CITROEN
 Agency : EURO RSCG, MILAN
 Year : 2006
 Copy : NEW CITROEN C3 PICASSO SPACEBOX. A COMPACT CAR NEVER FELT SO SPACIOUS.

- จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Creative Execution) ที่นำคำว่าโฆษณาซึ่งมีใช้ตลอดไปในการโฆษณาแบบโต้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
 - 3. Convenience : ความสะดวกสบาย
 - 4. Economy : ใช้ง่าย คุ้มราคา ประหยัด
 - 5. Efficiency : ใช้ง่าย คุ้มราคา ประหยัด
 - 6. Emulation : ใช้ง่าย คุ้มราคา ประหยัด
 - 7. Escape : ใช้ง่าย คุ้มราคา ประหยัด
 - 8. Fear : ใช้ง่าย คุ้มราคา ประหยัด
 - 9. Healthiness : ใช้ง่าย คุ้มราคา ประหยัด
 - 10. Humor : ใช้ง่าย คุ้มราคา ประหยัด
 - 11. Individuality : ใช้ง่าย คุ้มราคา ประหยัด
 - 12. Music : ใช้ง่าย คุ้มราคา ประหยัด
 - 13. Pleasure : ใช้ง่าย คุ้มราคา ประหยัด
 - 14. Popularity : ใช้ง่าย คุ้มราคา ประหยัด
 - 15. Safety : ใช้ง่าย คุ้มราคา ประหยัด
 - 16. Sensations : ใช้ง่าย คุ้มราคา ประหยัด
 - 17. Sexuality : ใช้ง่าย คุ้มราคา ประหยัด
 - 18. Statistics : ใช้ง่าย คุ้มราคา ประหยัด
 - 19. Other : ใช้ง่าย คุ้มราคา ประหยัด



Brand : RENAULT
 Agency : PUBLICIS, BRUSSELS
 Year : 2010
 Copy : NO WIND, NO FUN.

- จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Advertising Appeal) ที่นำคำว่าโฆษณาซึ่งมีใช้ตลอดไปในการโฆษณาแบบโต้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิถีการใช้สินค้ามาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระข้อมูลจริงของสินค้ามาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้ถือชุกชุกมาเกี่ยวข้องกับจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการของจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าที่แตกต่างไปจาก
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายสินค้ามาเสนอเป็นปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำภาพการประจักษ์มาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นเรื่องราว
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่เชื่อถือได้มาเกี่ยวข้องกับจุดขาย
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้เกี่ยวข้องกับจุดขาย
 - 19. Other : ใช้ง่าย คุ้มราคา ประหยัด





Brand : BMW
 Agency : PUBLICIS, MEXICO CITY
 Year : 2013
 Copy : BMW PARK ASSISTANT
 PARK WHERE YOU COULDN'T PARK BEFORE

- จากแนวคิดเรื่องสื่อที่สร้างสรรค์ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาขั้นต้นได้ถูกใช้ในงานโฆษณาแบบโต้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาขึ้นสินค้ามาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระข้อมูลเชิงข้อเท็จจริงสินค้ามาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้ถือหุ้ชญากรับรองจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการของจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่ผิดตา
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นภาพ
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดขาย
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้ยิ้มแย้มถึงทั้งผู้
 - 19. Other : อื่นๆ



Brand : VW VOLKSWAGEN
 Agency : ALMAP BDDO, SAO PAULO
 Year : 2014
 Copy : BELUGA CARIAR, BLACK SPIDER EGGS.
 LEARN THE DIFFERENCE. TOWARE, LUXURIOUS AND OFF-ROAD.

- จากแนวคิดเรื่องสื่อที่สร้างสรรค์ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาขั้นต้นได้ถูกใช้ในงานโฆษณาแบบโต้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาขึ้นสินค้ามาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระข้อมูลเชิงข้อเท็จจริงสินค้ามาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้ถือหุ้ชญากรับรองจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการของจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่ผิดตา
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นภาพ
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดขาย
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้ยิ้มแย้มถึงทั้งผู้
 - 19. Other : อื่นๆ

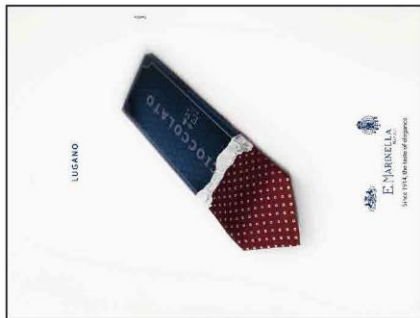




Brand : RIO SPORT
 Agency : GIOVANNI-DRAFT FCB, RIO DE JANEIRO
 Year : 2013
 Copy : SPORT STILL LIVES INSIDE YOU.

- จากแนวคิดเรื่องสื่อที่ปรากฏบนภาพ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบโต้
- 1) Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2) Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 3) Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4) Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
 - 5) Documentary : นำการเชื่อมโยงจุดขายสินค้ามาแสดง
 - 6) Endorsement : นำผู้ถือวัตถุมาเกี่ยวข้องกับจุดขายสินค้า
 - 7) Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
 - 8) Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9) Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10) Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
 - 11) Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12) Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13) Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14) Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15) Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16) Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงให้เป็นภาพ
 - 17) Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามาเกี่ยวข้องกับจุดขาย
 - 18) Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาเชื่อมโยงกับสื่อสิ่งพิมพ์
 - 19) Other : อื่นๆ

- จากแนวคิดเรื่องสื่อที่ปรากฏบนภาพ (Creative Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบโต้
- 1) Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
 - 2) Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - 3) Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 4) Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5) Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6) Escape : จุดได้ความบันเทิง
 - 7) Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8) Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - 9) Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10) Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11) Music : จุดได้ความเพลิดเพลิน
 - 12) Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
 - 13) Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14) Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขาย
 - 15) Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16) Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
 - 17) Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - 18) Statistics : จุดได้ความน่าเชื่อถือ
 - 19) Other : จุดได้ความอื่นๆ



Brand : E.MARINELLA
 Agency : FOOLBITE, MONZA, ITALY
 Year : 2015
 Copy : LUGANO, SINCE 1914,
 THE TASTE OF ELEGANCE.

- จากแนวคิดเรื่องสื่อที่ปรากฏบนภาพ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบโต้
- 1) Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2) Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 3) Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4) Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
 - 5) Documentary : นำการเชื่อมโยงจุดขายสินค้ามาแสดง
 - 6) Endorsement : นำผู้ถือวัตถุมาเกี่ยวข้องกับจุดขายสินค้า
 - 7) Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
 - 8) Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9) Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10) Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
 - 11) Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12) Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13) Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14) Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15) Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16) Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงให้เป็นภาพ
 - 17) Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามาเกี่ยวข้องกับจุดขาย
 - 18) Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาเชื่อมโยงกับสื่อสิ่งพิมพ์
 - 19) Other : อื่นๆ

- จากแนวคิดเรื่องสื่อที่ปรากฏบนภาพ (Creative Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบโต้
- 1) Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
 - 2) Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - 3) Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 4) Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5) Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6) Escape : จุดได้ความบันเทิง
 - 7) Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8) Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - 9) Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10) Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11) Music : จุดได้ความเพลิดเพลิน
 - 12) Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
 - 13) Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 14) Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 15) Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
 - 16) Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - 17) Statistics : จุดได้ความน่าเชื่อถือ
 - 18) Other : จุดได้ความอื่นๆ



Brand : VW VOLKSWAGEN
 Agency : DDB TRIBAL, BERLIN
 Year : 2014
 Copy : FOR THE RIGHT LIGHT IN THE SITUATION.
 DYNAMIC LIGHT ASSIST BY VOLKSWAGEN.

- จากแนวคิดเรื่องสื่อที่นำมาเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการโฆษณาแบบโต้ตอบ
- 1) Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2) Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 3) Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4) Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
 - 5) Documentary : นำสาระเชิงธุรกิจของสินค้ามาแสดง
 - 6) Endorsement : นำผู้สื่อข่าวหรือจุดขายสินค้า
 - 7) Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
 - 8) Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9) Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าอย่างขบขัน
 - 10) Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าที่แตกต่างไปจาก
 - 11) Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12) Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13) Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14) Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15) Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16) Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเล่าเรื่องให้เข้าใจ
 - 17) Testimonial : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบจุดขาย
 - 18) Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้เด่นชัดถึงตัว
 - 19) Other : อื่นๆ

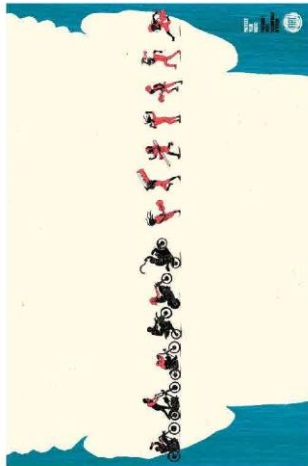
- จากแนวคิดเรื่องสื่อที่นำมาเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการโฆษณาแบบโต้ตอบ
- 1) Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
 - 2) Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - 3) Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 4) Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5) Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6) Escape : จุดได้ความบันเทิง
 - 7) Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8) Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - 9) Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10) Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11) Music : จุดได้ความเสียงเพลง
 - 12) Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
 - 13) Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 14) Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 15) Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
 - 16) Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - 17) Statistics : จุดได้ความเป็นจริงที่เชื่อถือ
 - 18) Other : จุดได้ความอื่นๆ



Brand : RAIN
 Agency : & CO., COPENHAGEN
 Year : 2008
 Copy : DON'T WORRY, RAIN SOFAS ARE AVAILABLE WITH FIVE YEAR STAIN GUARANTEE.

- จากแนวคิดเรื่องสื่อที่นำมาเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการโฆษณาแบบโต้ตอบ
- 1) Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2) Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 3) Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4) Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
 - 5) Documentary : นำสาระเชิงธุรกิจของสินค้ามาแสดง
 - 6) Endorsement : นำผู้สื่อข่าวหรือจุดขายสินค้า
 - 7) Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
 - 8) Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9) Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าอย่างขบขัน
 - 10) Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าที่แตกต่างไปจาก
 - 11) Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12) Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13) Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14) Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15) Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16) Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเล่าเรื่องให้เข้าใจ
 - 17) Testimonial : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบจุดขาย
 - 18) Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้เด่นชัดถึงตัว
 - 19) Other : อื่นๆ

- จากแนวคิดเรื่องสื่อที่นำมาเสนอ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการโฆษณาแบบโต้ตอบ
- 1) Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
 - 2) Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - 3) Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 4) Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5) Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6) Escape : จุดได้ความบันเทิง
 - 7) Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8) Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - 9) Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10) Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11) Music : จุดได้ความเสียงเพลง
 - 12) Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
 - 13) Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 14) Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 15) Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
 - 16) Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - 17) Statistics : จุดได้ความเป็นจริงที่เชื่อถือ
 - 18) Other : จุดได้ความอื่นๆ



Brand : FIAT
 Agency : LEO BURNETT TAILOR MADE, SAO PAULO
 Year : 2012
 Copy : PROTECT YOUR MUSIC. FREEMONT WITH SOUNDPROOF INTERIOR.

- จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบโต้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
 - 3. Convenience : ความสะดวกสบาย
 - 4. Economy : ประหยัดคุ้มค่าเมื่อเทียบกับ
 - 5. Efficiency : ประสิทธิภาพ
 - 6. Demonstration : นำวิธีการใช้มาเสนอ
 - 7. Documentary : นำสาระข้อมูลจริงของสินค้ามาเสนอ
 - 8. Endorsement : นำผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับจุดขายสินค้า
 - 9. Escape : หนีจากความน่าเบื่อ
 - 10. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เด่นชัด
 - 11. Fantasy : นำจินตนาการของจุดขายสินค้า
 - 12. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์
 - 13. Individuality : นำเสนอจุดขายสินค้าให้แตกต่าง
 - 14. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 15. Problem-Solution : นำจุดขายสินค้ามาเสนอปัญหา
 - 16. Slice of Life : นำจุดขายสินค้ามาเสนอจุดขาย
 - 17. Spoke Person : นำจุดขายสินค้ามาเสนอด้วย
 - 18. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 19. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเสนอเป็นเรื่องราว
 - 20. Testimonial : นำจุดขายสินค้ามาเสนอด้วย
 - 21. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้ยิ้มแย้มถึงจุด
 - 22. Other : อื่นๆ



Brand : MITSUBISHI BRAZIL
 Agency : AFRICA, SAO PAULO
 Year : 2012
 Copy : THE 4x4 SPIRIT IS MAN'S BEST FRIEND. MITSUBISHI PAJERO DAKAR.

- จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการโฆษณาแบบโต้
- 1. Achievement : ได้รับความสำเร็จ
 - 2. Convenience : ความสะดวกสบาย
 - 3. Economy : ประหยัดคุ้มค่าเมื่อเทียบกับ
 - 4. Efficiency : ประสิทธิภาพ
 - 5. Emulation : นำจุดขายสินค้ามาเสนอ
 - 6. Escape : หนีจากความน่าเบื่อ
 - 7. Fear : หนีจากความน่ากลัว
 - 8. Healthiness : ให้ความสำคัญสุขภาพ
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์
 - 10. Individuality : นำเสนอจุดขายสินค้าให้แตกต่าง
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Pleasure : ให้ความสำคัญสุขใจ
 - 13. Popularity : ให้ความสำคัญเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : ให้ความสำคัญปลอดภัย
 - 15. Sensations : ให้ความสำคัญสัมผัสประสบการณ์
 - 16. Sexuality : ให้ความสำคัญทางเพศ
 - 17. Statistics : ให้ความสำคัญเป็นจริงถึงจุด
 - 18. Other : อื่นๆ





Brand : SPORT LIFE FITNESS CLUB
 Agency : GEOMETRY GLOBAL, KIEV
 Year : 2015
 Copy : SPORT LIFE FITNESS CLUB

จากแนวคิดเรื่องสื่อที่ปรากฏบนภาพ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบโต้

- 1) Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2) Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
- 3) Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4) Demonstration : นำวิธีการใช้มาเสนอ
- 5) Documentary : นำการเชื่อมโยงจุดขายสินค้ามาแสดง
- 6) Endorsement : นำผู้เกี่ยวข้องมาเกี่ยวข้องจุดขายสินค้า
- 7) Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
- 8) Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- 9) Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์
- 10) Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
- 11) Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12) Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- 13) Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 14) Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- 15) Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16) Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงให้เป็นภาพ
- 17) Testimonial : นำบุคคลที่เกี่ยวข้องมาเกี่ยวข้องจุดขาย
- 18) Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้เด่นชัดถึงขั้น
- 19) Other : อื่นๆ

จากแนวคิดเรื่องสื่อที่ปรากฏบนภาพ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบโต้

- 1) Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
- 2) Convenience : จุดได้ความสะดวก
- 3) Economy : จุดได้ความประหยัด
- 4) Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
- 5) Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
- 6) Escape : จุดได้ความบันเทิง
- 7) Fear : จุดได้ความกลัว
- 8) Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
- 9) Humor : จุดได้ความขบขัน
- 10) Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
- 11) Music : จุดได้ความเสียงเพลง
- 12) Pleasure : จุดได้ความสนุก
- 13) Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 14) Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขาย
- 15) Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขาย
- 16) Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงให้เป็นภาพ
- 17) Testimonial : นำบุคคลที่เกี่ยวข้องมาเกี่ยวข้องจุดขาย
- 18) Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้เด่นชัดถึงขั้น
- 19) Other : อื่นๆ



Brand : DIESEL
 Agency : EURO RSCG, PARIS
 Year : 2005
 Copy : ADAM, EVE SNAKE
 SMART FOR TWO.

จากแนวคิดเรื่องสื่อที่ปรากฏบนภาพ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบโต้

- 1) Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2) Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
- 3) Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4) Demonstration : นำวิธีการใช้มาเสนอ
- 5) Documentary : นำการเชื่อมโยงจุดขายสินค้ามาแสดง
- 6) Endorsement : นำผู้เกี่ยวข้องมาเกี่ยวข้องจุดขายสินค้า
- 7) Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
- 8) Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- 9) Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์
- 10) Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
- 11) Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12) Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- 13) Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 14) Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- 15) Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16) Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงให้เป็นภาพ
- 17) Testimonial : นำบุคคลที่เกี่ยวข้องมาเกี่ยวข้องจุดขาย
- 18) Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้เด่นชัดถึงขั้น
- 19) Other : อื่นๆ

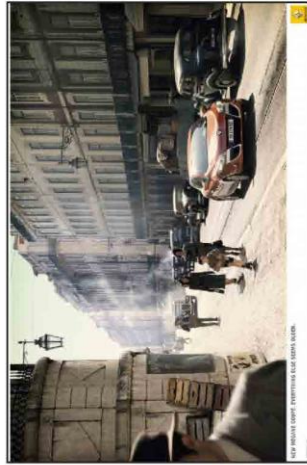
จากแนวคิดเรื่องสื่อที่ปรากฏบนภาพ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบโต้

- 1) Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
- 2) Convenience : จุดได้ความสะดวก
- 3) Economy : จุดได้ความประหยัด
- 4) Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
- 5) Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
- 6) Escape : จุดได้ความบันเทิง
- 7) Fear : จุดได้ความกลัว
- 8) Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
- 9) Humor : จุดได้ความขบขัน
- 10) Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
- 11) Music : จุดได้ความเสียงเพลง
- 12) Pleasure : จุดได้ความสนุก
- 13) Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
- 14) Safety : จุดได้ความปลอดภัย
- 15) Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
- 16) Sexuality : จุดได้ความเพศ
- 17) Statistics : จุดได้ความเป็นจริงเชิงตัวเลข
- 18) Other : จุดได้ความอื่นๆ



Brand : KAWASAKI
 Agency : IMPACT BBDO, BEIRUT
 Year : 2014
 Copy : 0-100 IN 2.5'

- จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้สิ่งจริงในการโฆษณาแบบโต้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระข้อมูลจริงของสินค้ามาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้ถือหุ้กหุ้กมาจับของจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการของจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นภาพ
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามาจับของจุดขาย
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้เด่นชัดถึงจุด
 - 19. Other : อื่นๆ



Brand : RENAULT
 Agency : PUBLICIS CONSEIL, PARIS
 Year : 2009
 Copy : NEW MEGANE COUPE. EVERYTHING ELSE SEEMS OLDER.

- จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้สิ่งจริงในการโฆษณาแบบโต้
- 1. Achievement : ภูมิใจในความตั้งใจ
 - 2. Convenience : ภูมิใจในความสะดวก
 - 3. Economy : ภูมิใจในความประหยัด
 - 4. Efficiency : ภูมิใจในความมีประสิทธิภาพ
 - 5. Emulation : ภูมิใจในความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6. Escape : ภูมิใจในความเป็นอิสระ
 - 7. Fear : ภูมิใจในความกลัว
 - 8. Healthiness : ภูมิใจในความมีสุขภาพดี
 - 9. Humor : ภูมิใจในความตลกขบขัน
 - 10. Individuality : ภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : ภูมิใจในความมีเพลง
 - 12. Pleasure : ภูมิใจในความสนุก
 - 13. Popularity : ภูมิใจในความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : ภูมิใจในความปลอดภัย
 - 15. Sensations : ภูมิใจในความสัมผัสที่แปลกประหลาด
 - 16. Sexuality : ภูมิใจในความเพศ
 - 17. Statistics : ภูมิใจในความเป็นจริงถึงข้อมูล
 - 18. Other : ภูมิใจในด้านอื่นๆ





Brand : SUZUKI
 Agency : DDB, SANTIAGO DE CHILE
 Year : 2011
 Copy : FOR THOSE WHO CAN'T FLY.

จากแนวคิดเรื่องปีกที่นำมาบอก (Creative Execution)
 ทักษะคำโฆษณาซึ่งมีใช้สื่อถึงจุดมุ่งเน้นในการโฆษณาแบบใด

- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
- 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4. Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
- 5. Documentary : นำสาระข้อมูลจริงของสินค้ามาแสดง
- 6. Endorsement : นำผู้ซื้อที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับจุดขายสินค้า
- 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
- 8. Fantasy : นำจินตนาการของจุดขายสินค้า
- 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าที่แตกต่างไปจาก
- 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- 13. Slice of Life : นำจุดขายมาประจักษ์มาแสดงจุดขาย
- 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเล่าเรื่องให้เข้ามา
- 17. Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามาเกี่ยวข้องกับจุดขาย
- 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้ยิ้มออกสื่อถึงจุด
- 19. Other : อื่นๆ

จากแนวคิดเรื่องปีกที่นำมาบอก (Creative Execution)
 ทักษะคำโฆษณาซึ่งมีใช้สื่อถึงจุดมุ่งเน้นในการโฆษณาแบบใด

- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
- 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4. Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
- 5. Documentary : นำสาระข้อมูลจริงของสินค้ามาแสดง
- 6. Endorsement : นำผู้ซื้อที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับจุดขายสินค้า
- 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
- 8. Fantasy : นำจินตนาการของจุดขายสินค้า
- 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าที่แตกต่างไปจาก
- 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- 13. Slice of Life : นำจุดขายมาประจักษ์มาแสดงจุดขาย
- 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเล่าเรื่องให้เข้ามา
- 17. Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามาเกี่ยวข้องกับจุดขาย
- 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้ยิ้มออกสื่อถึงจุด
- 19. Other : อื่นๆ



Brand : RENAULT MAGANE
 Agency : PUBLICIS CONSEIL, PARIS
 Year : 2007
 Copy : MEGANE OLYMPIC.
 FOR SPORT ADDICTS.

จากแนวคิดเรื่องปีกที่มุ่งเน้นในการโฆษณา (Advertising Appeal)
 ทักษะคำโฆษณาซึ่งมีใช้สื่อถึงจุดมุ่งเน้นในการโฆษณาแบบใด

- 1. Achievement : จุดได้ความตั้งใจ
- 2. Convenience : จุดได้ความสะดวก
- 3. Economy : จุดได้ความประหยัด
- 4. Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
- 5. Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
- 6. Escape : จุดได้ความบันเทิง
- 7. Fear : จุดได้ความกลัว
- 8. Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
- 9. Humor : จุดได้ความขบขัน
- 10. Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
- 11. Music : จุดได้เสียงเพลง
- 12. Pleasure : จุดได้ความสนุก
- 13. Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
- 14. Safety : จุดได้ความปลอดภัย
- 15. Sensations : จุดได้ความรู้สึกที่แตกต่างจากคนอื่น
- 16. Sexuality : จุดได้ความเพศ
- 17. Statistics : จุดได้ความเป็นที่จริงที่สุด
- 18. Other : จุดได้คนอื่น ๆ





Brand : HUSQVARNA MOTORCYCLE
 Agency : GREY, SAO PAULO
 Year : 2008
 Copy : THE FIRST SUPERCROSS BIKE THAT QUALIFIES FOR A LICENSE PLATE.

- จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทานคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้กลวิธีในการโฆษณาแบบใด
- Ⓐ Analogy : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
 - Ⓑ Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของวัตถุขึ้นมา
 - Ⓒ Comparison : นำคุณสมบัติหนึ่งมาเปรียบเทียบกับ
 - Ⓓ Demonstration : นำวิธีการใช้งานสินค้ามาแสดง
 - Ⓔ Documentary : นำสาระข้อมูลจริงของสินค้ามาแสดง
 - Ⓕ Endorsement : นำผู้ที่มีชื่อเสียงมาช่วยพูดชมสินค้า
 - Ⓖ Exaggeration : นำคุณสมบัติเด่นมาแสดงให้เด่นยิ่งขึ้น
 - Ⓗ Fantasy : นำจินตนาการมาเสนอพูดชมสินค้า
 - Ⓘ Humor : นำเสนอพูดชมสินค้าให้ขบขัน
 - Ⓚ Individuality : นำเสนอพูดชมสินค้าให้แตกต่าง
 - Ⓛ Musical : นำเสนอพูดชมสินค้าให้มีการเพลง
 - Ⓜ Problem-Solution : นำจุดเด่นมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - Ⓝ Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงพูดชม
 - Ⓟ Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอพูดชมสินค้า
 - Ⓠ Symbolic : นำสิ่งหนึ่งมาเป็นตัวแทนของอีกสิ่งหนึ่ง
 - Ⓡ Telling Story : นำจุดเด่นสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นภาพ
 - Ⓢ Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยพูดชม
 - Ⓣ Visual Smile : นำสิ่งหนึ่งมาทำให้ดูยิ้มแย้มยิ่งขึ้น
 - Ⓚ Other : อื่นๆ



Brand : RENAULT, SANTIAGO
 Agency : LOWE PORTA, SANTIAGO DE CHILE
 Year : 2008
 Copy : NOW WITH SHIELD WINDOW FILM.

- จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทานคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้กลวิธีในการโฆษณาแบบใด
- Ⓐ Achievement : ภูมิใจในความตั้งใจ
 - Ⓑ Convenience : ภูมิใจในความสะดวก
 - Ⓒ Economy : ภูมิใจในความประหยัด
 - Ⓓ Efficiency : ภูมิใจในความมีประสิทธิภาพ
 - Ⓔ Emulation : ภูมิใจในความยอดเยี่ยมเหนือคนอื่น
 - Ⓕ Escape : ภูมิใจในความเป็นอิสระ
 - Ⓖ Fear : ภูมิใจในความกลัว
 - Ⓗ Healthiness : ภูมิใจในความมีสุขภาพดี
 - Ⓘ Humor : ภูมิใจในความขบขัน
 - Ⓚ Individuality : ภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเอง
 - Ⓛ Music : ภูมิใจด้วยเสียงเพลง
 - Ⓜ Pleasure : ภูมิใจในความสนุกสนาน
 - Ⓝ Popularity : ภูมิใจในความเป็นที่นิยม
 - Ⓟ Safety : ภูมิใจในความปลอดภัย
 - Ⓠ Sensations : ภูมิใจในความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
 - Ⓡ Sexuality : ภูมิใจในความเพศ
 - Ⓢ Statistics : ภูมิใจในความเป็นจริงเชิงข้อมูล
 - Ⓣ Other : ภูมิใจในด้านอื่นๆ





Brand : RENAULT, SANTIAGO
 Agency : LOWE PORTA, SANTIAGO DE CHILE
 Year : 2008
 Copy : NOW WITH SHIELD WINDOW FILM.

จากแนวคิดเรื่องสื่อที่ปรากฏบนโฆษณา (Creative Execution)
 ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้กลวิธีการนำเสนออย่างไร

- A Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- B Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวเพื่อจุดขายสินค้า
- C Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- D Demonstration : นำวิธีการใช้มาเสนอ
- E Documentary : นำสาระเชิงธุรกิจของสินค้ามาเสนอ
- F Endorsement : นำผู้ที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับจุดขายสินค้า
- G Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
- H Fantasy : นำจินตนาการมาเสนอจุดขายสินค้า
- I Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้สนุกสนาน
- J Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าที่ต่างจากที่ปรากฏ
- K Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- L Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- M Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาเสนอจุดขาย
- N Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
- O Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- P Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเล่าเรื่องให้เข้าใจ
- Q Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
- R Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้ชวนยิ้มถึงหวังดี
- S Other : อื่นๆ

จากแนวคิดเรื่องสื่อที่ปรากฏบนโฆษณา (Creative Execution)
 ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้กลวิธีการนำเสนออย่างไร

- A Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
- B Convenience : จุดได้ความสะดวก
- C Economy : จุดได้ความประหยัด
- D Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
- E Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
- F Escape : จุดได้ความบันเทิง
- G Fear : จุดได้ความกลัว
- H Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
- I Humor : จุดได้ความขบขัน
- J Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
- K Music : จุดได้ความสนุกสนาน
- L Pleasure : จุดได้ความเพลิดเพลิน
- M Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
- N Safety : จุดได้ความปลอดภัย
- O Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสบการณ์
- P Sexuality : จุดได้ความเพศ
- Q Statistics : จุดได้ความเป็นจริงเชิงตัวเลข
- R Other : จุดได้ความอื่นๆ



Brand : LAND ROVER
 Agency : RICKB/ & R, LONDON
 Year : 2006
 Copy : DEFENDER

จากแนวคิดเรื่องสื่อที่ปรากฏบนโฆษณา (Creative Execution)
 ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้กลวิธีการนำเสนออย่างไร

- A Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- B Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวเพื่อจุดขายสินค้า
- C Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- D Demonstration : นำวิธีการใช้มาเสนอ
- E Documentary : นำสาระเชิงธุรกิจของสินค้ามาเสนอ
- F Endorsement : นำผู้ที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับจุดขายสินค้า
- G Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
- H Fantasy : นำจินตนาการมาเสนอจุดขายสินค้า
- I Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้สนุกสนาน
- J Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าที่ต่างจากที่ปรากฏ
- K Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- L Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- M Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาเสนอจุดขาย
- N Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
- O Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- P Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเล่าเรื่องให้เข้าใจ
- Q Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
- R Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้ชวนยิ้มถึงหวังดี
- S Other : อื่นๆ

จากแนวคิดเรื่องสื่อที่ปรากฏบนโฆษณา (Advertising Appeal)
 ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้กลวิธีการนำเสนออย่างไร

- A Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
- B Convenience : จุดได้ความสะดวก
- C Economy : จุดได้ความประหยัด
- D Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
- E Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
- F Escape : จุดได้ความบันเทิง
- G Fear : จุดได้ความกลัว
- H Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
- I Humor : จุดได้ความขบขัน
- J Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
- K Music : จุดได้ความสนุกสนาน
- L Pleasure : จุดได้ความเพลิดเพลิน
- M Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
- N Safety : จุดได้ความปลอดภัย
- O Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสบการณ์
- P Sexuality : จุดได้ความเพศ
- Q Statistics : จุดได้ความเป็นจริงเชิงตัวเลข
- R Other : จุดได้ความอื่นๆ



Brand : HARLEY-DAVIDSON
 Agency : FNL COMMUNICATIONS, SYDNEY
 Year : 2006
 Copy : STOP DREAMING

- จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบโต้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
 - 3. Convenience : ความสะดวกสบาย
 - 4. Economy : ประหยัด
 - 5. Efficiency : ประสิทธิภาพ
 - 6. Emulation : ความสำเร็จของสินค้า
 - 7. Endorsement : ผู้ใช้ที่พูดชมหรือจุดขายสินค้า
 - 8. Escapist : หนีจากความน่าเบื่อ
 - 9. Fantasy : ความเป็นความฝัน
 - 10. Healthiness : ความเป็นสุขภาพดี
 - 11. Humor : ความเป็นความตลก
 - 12. Individuality : ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 13. Music : ความเป็นเสียงเพลง
 - 14. Pleasure : ความเป็นความพอใจ
 - 15. Slice of Life : ความเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต
 - 16. Spoke Person : ความเป็นตัวแทนของจุดขายสินค้า
 - 17. Symbolic : ความเป็นสัญลักษณ์
 - 18. Telling Story : ความเป็นเรื่องราว
 - 19. Testimonial : ความเป็นคำพูดชมหรือจุดขาย
 - 20. Visual Smile : ความเป็นรอยยิ้ม
 - 21. Other : อื่นๆ



Brand : MERCEDES-BENZ S-CLASS
 Agency : JWT, DUBAI
 Year : 2006
 Copy : THE NEW S-CLASS IS COMING.

- จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบโต้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
 - 3. Convenience : ความสะดวกสบาย
 - 4. Economy : ประหยัด
 - 5. Efficiency : ประสิทธิภาพ
 - 6. Emulation : ความสำเร็จของสินค้า
 - 7. Endorsement : ผู้ใช้ที่พูดชมหรือจุดขายสินค้า
 - 8. Escapist : หนีจากความน่าเบื่อ
 - 9. Fantasy : ความเป็นความฝัน
 - 10. Healthiness : ความเป็นสุขภาพดี
 - 11. Humor : ความเป็นความตลก
 - 12. Individuality : ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 13. Music : ความเป็นเสียงเพลง
 - 14. Pleasure : ความเป็นความพอใจ
 - 15. Slice of Life : ความเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต
 - 16. Spoke Person : ความเป็นตัวแทนของจุดขายสินค้า
 - 17. Symbolic : ความเป็นสัญลักษณ์
 - 18. Telling Story : ความเป็นเรื่องราว
 - 19. Testimonial : ความเป็นคำพูดชมหรือจุดขาย
 - 20. Visual Smile : ความเป็นรอยยิ้ม
 - 21. Other : อื่นๆ





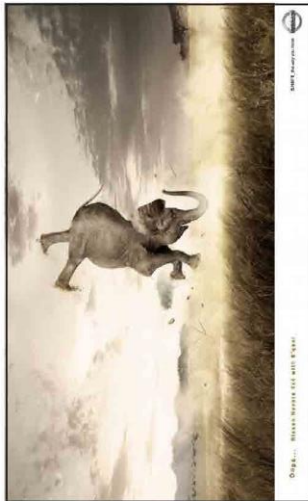
Brand : VW VOLKSWAGEN
 Agency : DDB, DUESSELDORF
 Year : 2006
 Copy : WITH 42 STORAGE COMPARTMENTS, THE GOLF PLUS.

- จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำของ (Creative Execution)
 ทำหน้าที่โฆษณาค้นคว้าใช้กลยุทธ์การนำเสนอได้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิถีการใช้มาใช้สินค้ามาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระข้อมูลเชิงข้อดีสินค้ามาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้ถือชุกขมาเกี่ยวข้องกับจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่ไม่คาด
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำภาพการประจักษ์มาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำจุดขายมาแสดงด้วย
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นภาพ
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเกี่ยวข้องกับจุดขาย
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้เกี่ยวข้องกับสิ่งที่มี
 - 19. Other : อื่นๆ
- จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำของ (Advertising Appeal)
 ทำหน้าที่โฆษณาค้นคว้าใช้กลยุทธ์การนำเสนอได้
- 1. Achievement : จุดได้ความตั้งใจ
 - 2. Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - 3. Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 4. Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5. Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6. Escape : จุดได้ความบันเทิง
 - 7. Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8. Healthiness : จุดได้ความดีสุขภาพดี
 - 9. Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10. Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : จุดได้เสียงเพลง
 - 12. Pleasure : จุดได้ความสนุก
 - 13. Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 15. Sensations : จุดได้ความรู้สึกที่ประทับใจ
 - 16. Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - 17. Statistics : จุดได้ความน่าเชื่อถือ
 - 18. Other : จุดได้สิ่งอื่นๆ



Brand : PEUGEOT
 Agency : SAATCHI & SAATCHI, COPENHAGEN
 Year : 2009
 Copy : SERVICE 5+, MAINTAIN SERVICE FOR PEUGEOT-MADE CARS MORE THAN 5 YEARS OLD.

- จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำของ (Creative Execution)
 ทำหน้าที่โฆษณาค้นคว้าใช้กลยุทธ์การนำเสนอได้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิถีการใช้มาใช้สินค้ามาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระข้อมูลเชิงข้อดีสินค้ามาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้ถือชุกขมาเกี่ยวข้องกับจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่ไม่คาด
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำภาพการประจักษ์มาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำจุดขายมาแสดงด้วย
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นภาพ
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเกี่ยวข้องกับจุดขาย
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้เกี่ยวข้องกับสิ่งที่มี
 - 19. Other : อื่นๆ
- จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำของ (Advertising Appeal)
 ทำหน้าที่โฆษณาค้นคว้าใช้กลยุทธ์การนำเสนอได้
- 1. Achievement : จุดได้ความตั้งใจ
 - 2. Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - 3. Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 4. Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5. Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6. Escape : จุดได้ความบันเทิง
 - 7. Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8. Healthiness : จุดได้ความดีสุขภาพดี
 - 9. Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10. Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : จุดได้เสียงเพลง
 - 12. Pleasure : จุดได้ความสนุก
 - 13. Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 15. Sensations : จุดได้ความรู้สึกที่ประทับใจ
 - 16. Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - 17. Statistics : จุดได้ความน่าเชื่อถือ
 - 18. Other : จุดได้สิ่งอื่นๆ



Brand : NISSAN
 Agency : TBWA, BANGKOK
 Year : 2009
 Copy : NISSAN NAVARA 4X4 WITH 6TH GEAR.
 SHIFT THE WAY YOUR MOVE.

จากแนวคิดเรื่องสัตว์ป่าบนเขา (Creative Execution)
 ทานส์ควาไลเซชันขึ้นมีใช้กลวิธีการนำเสนอแบบใด

- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
- 3. Convenience : ความสะดวกสบาย
- 4. Economy : ประหยัดคุ้มค่าเมื่อเทียบกับ
- 5. Efficiency : ประสิทธิภาพ
- 6. Emulation : ใกล้เคียงหรือใกล้เคียงกัน
- 7. Endorsement : นำผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับจุดขายสินค้า
- 8. Escape : หนีจากความน่าเบื่อ
- 9. Fantasy : นำจินตนาการของจุดขายสินค้า
- 10. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์
- 11. Individuality : ความเป็นตัวของตัวเอง
- 12. Music : ใช้น้ำเสียงเพลง
- 13. Pleasure : ให้ความสุขใจ
- 14. Slice of Life : นำภาพการประจักษ์มาแสดงจุดขาย
- 15. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- 16. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 17. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นภาพ
- 18. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเกี่ยวข้องกับจุดขาย
- 19. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้ยิ้มหรือยิ้มถึงหัวมี
- 20. Other : อื่นๆ



Brand : VW VOLKSWAGEN
 Agency : DOB, BERLIN
 Year : 2016
 Copy : FAST JUST GOT FASTER.
 THE SCIROCCO GTS.



จากแนวคิดเรื่องสัตว์ป่าบนเขา (Creative Execution)
 ทานส์ควาไลเซชันมีใช้กลวิธีการนำเสนอแบบใด

- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
- 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาแสดง
- 5. Documentary : นำสาระข้อมูลจริงของสินค้ามาแสดง
- 6. Endorsement : นำผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับจุดขายสินค้า
- 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
- 8. Fantasy : นำจินตนาการของจุดขายสินค้า
- 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์
- 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าที่แตกต่างไปจาก
- 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12. Problem-Solution : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยง
- 13. Slice of Life : นำภาพการประจักษ์มาแสดงจุดขาย
- 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นภาพ
- 17. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเกี่ยวข้องกับจุดขาย
- 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้ยิ้มหรือยิ้มถึงหัวมี
- 20. Other : อื่นๆ

จากแนวคิดเรื่องสิ่งสูงส่งในกาไลเซชัน (Advertising Appeal)
 ทานส์ควาไลเซชันมีใช้สิ่งสูงส่งในการโฆษณาแบบใด

- 1. Achievement : ภูมิใจในความสูงส่ง
- 2. Convenience : ความสะดวกสบาย
- 3. Economy : ประหยัดคุ้มค่าเมื่อเทียบกับ
- 4. Efficiency : ประสิทธิภาพ
- 5. Emulation : ใกล้เคียงหรือใกล้เคียงกัน
- 6. Escape : หนีจากความน่าเบื่อ
- 7. Fear : หนีจากความน่ากลัว
- 8. Healthiness : ภูมิใจในความดีสุขภาพ
- 9. Humor : ภูมิใจในความตลก
- 10. Individuality : ความเป็นตัวของตัวเอง
- 11. Music : ใช้น้ำเสียงเพลง
- 12. Pleasure : ให้ความสุขใจ
- 13. Popularity : ภูมิใจในความเป็นที่นิยม
- 14. Safety : ภูมิใจในความปลอดภัย
- 15. Sensations : ภูมิใจในความสัมผัสหรือประสาทสัมผัส
- 16. Sexuality : ภูมิใจในความ
- 17. Statistics : ภูมิใจในความเป็นจริงถึงตัวเลข
- 18. Other : ภูมิใจในด้านอื่นๆ



Brand : MITSUBISHI MOTORS BRAZIL
 Agency : AFRICA, SAO PAULO
 Year : 2016
 Copy : BADASS FROM EVERY ANGLE.
 L200 TRITON 2016. TRUE STRENGTH AND ENDURANCE.

จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทานสินค้าโดยชนชั้นมีใช้วิธีการนำเสนอแบบใด

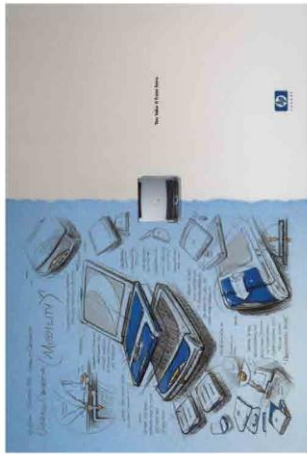
- A Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
- B Convenience : จุดได้ความสะดวก
- C Economy : จุดได้ความประหยัด
- D Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
- E Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
- F Escape : จุดได้ความหนีอะไร
- G Fear : จุดได้ความกลัว
- H Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
- I Humor : จุดได้ความขบขัน
- J Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
- K Music : จุดได้ความมีเพลง
- L Pleasure : จุดได้ความสนุก
- M Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- N Spoke Person : นำบุคคลมาเป็นจุดขาย
- O Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเป็นตัวแทนจุดขาย
- P Telling Story : นำจุดขายขึ้นมาเล่าเรื่องให้เข้าใจภาพ
- Q Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
- R Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้มองแล้วมีความสุข
- S Other : อื่นๆ



Brand : MITSUBISHI MOTORS BRAZIL
 Agency : AFRICA, SAO PAULO
 Year : 2013
 Copy : L200 TRITON. BADASS TECHNOLOGY.

จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทานสินค้าโดยชนชั้นมีใช้วิธีการนำเสนอแบบใด

- A Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
- B Convenience : จุดได้ความสะดวก
- C Economy : จุดได้ความประหยัด
- D Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
- E Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
- F Escape : จุดได้ความหนีอะไร
- G Fear : จุดได้ความกลัว
- H Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
- I Humor : จุดได้ความขบขัน
- J Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
- K Music : จุดได้ความมีเพลง
- L Pleasure : จุดได้ความสนุก
- M Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
- N Safety : จุดได้ความปลอดภัย
- O Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสบการณ์
- P Sexuality : จุดได้ความเพศ
- Q Statistics : จุดได้ความเป็นเชิงข้อมูล
- R Other : จุดได้ตัวอื่นๆ



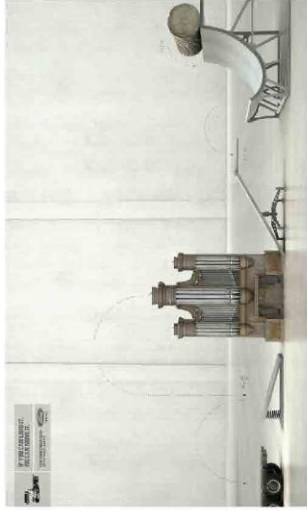
Brand : HEWLETT-PACKARD, DUJEBENDOFF
 Agency : PUBLICIS & HAL RINEY, SAN FRANCISCO
 Year : 2004
 Copy : YOU RTAKE IT FROM HERE.

จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทานสินค้าโดยซบซันมิได้วิธีการนำเสนอปกติ

- 1) Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2) Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาประกอบจุดขายสินค้า
- 3) Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4) Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
- 5) Documentary : นำสารคดีเรื่องจริงสินค้ามาแสดง
- 6) Endorsement : นำผู้ที่มีวาทกรรมหรือจุดขายสินค้า
- 7) Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
- 8) Fantasy : นำจินตนาการมาประกอบจุดขายสินค้า
- 9) Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์
- 10) Individuality : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่ไม่คาด
- 11) Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพเพลง
- 12) Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอต่อปัญหา
- 13) Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 14) Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- 15) Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16) Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
- 17) Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามาบอกจุดขาย
- 18) Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
- 19) Other : อื่นๆ

จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทานสินค้าโดยซบซันมิได้วิธีการนำเสนอปกติ

- 1) Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2) Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาประกอบจุดขายสินค้า
- 3) Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4) Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
- 5) Documentary : นำสารคดีเรื่องจริงสินค้ามาแสดง
- 6) Endorsement : นำผู้ที่มีวาทกรรมหรือจุดขายสินค้า
- 7) Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
- 8) Fantasy : นำจินตนาการมาประกอบจุดขายสินค้า
- 9) Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์
- 10) Individuality : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่ไม่คาด
- 11) Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพเพลง
- 12) Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอต่อปัญหา
- 13) Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 14) Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- 15) Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16) Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
- 17) Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามาบอกจุดขาย
- 18) Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
- 19) Other : อื่นๆ



Brand : FORD
 Agency : JWT, BUENOS AIRES
 Year : 2010
 Copy : IF YOU CAN LOAD IT, WE CAN MOVE IT.

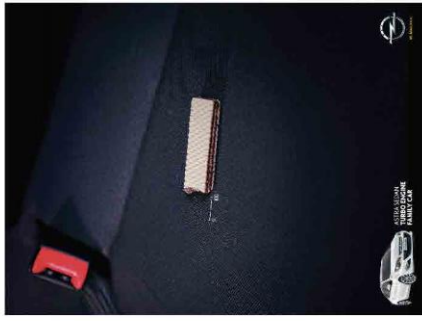
จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทานสินค้าโดยซบซันมิได้วิธีการนำเสนอปกติ

- 1) Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
- 2) Convenience : จุดได้ความสะดวก
- 3) Economy : จุดได้ความประหยัด
- 4) Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
- 5) Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
- 6) Escape : จุดได้ความหนีอะไร
- 7) Fear : จุดได้ความกลัว
- 8) Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
- 9) Humor : จุดได้ความขบขัน
- 10) Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
- 11) Music : จุดได้ความมีเพลง
- 12) Pleasure : จุดได้ความสนุก
- 13) Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
- 14) Safety : จุดได้ความปลอดภัย
- 15) Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
- 16) Sexuality : จุดได้ความเพศ
- 17) Statistics : จุดได้ความเป็นจริงเชิงตัวเลข
- 18) Other : จุดได้ความอื่นๆ



Brand : FORD
 Agency : BBR SAATCHI & SAATCHI, TEL AVIV
 Year : 2011
 Copy : FORD TRANSIT EVERYTHING FITS.

- จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทานศิวาโชนชวนชื่นมีใช้วิธีการนำเสนอแบบใด
- Ⓐ Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - Ⓑ Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาประกอบจุดขายสินค้า
 - Ⓒ Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - Ⓓ Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
 - Ⓔ Documentary : นำสาระข้อมูลจริงของสินค้ามาแสดง
 - Ⓕ Endorsement : นำผู้ที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดขายสินค้า
 - Ⓖ Escapement : นำจุดขายสินค้ามาแสดงในได้มันจริง
 - Ⓗ Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - Ⓙ Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - Ⓚ Individuality : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
 - Ⓛ Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - Ⓜ Pleasure : นำจุดขายมาเสนอเหมือนเป็นปัญหา
 - Ⓝ Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - Ⓟ Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - Ⓡ Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - Ⓢ Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
 - Ⓣ Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดขาย
 - Ⓤ Visual/Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้เหมือนสิ่งที่มี
 - Ⓡ Other : อื่นๆ



Brand : OPEL
 Agency : GIPAM BBDO, TEL AVIV
 Year : 2013
 Copy : 0-100. ASTRA SEDAN TURBO ENGINE FAMILY CAR.

- จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทานศิวาโชนชวนชื่นมีใช้วิธีการนำเสนอแบบใด
- Ⓐ Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - Ⓑ Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาประกอบจุดขายสินค้า
 - Ⓒ Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - Ⓓ Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
 - Ⓔ Documentary : นำสาระข้อมูลจริงของสินค้ามาแสดง
 - Ⓕ Endorsement : นำผู้ที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดขายสินค้า
 - Ⓖ Escapement : นำจุดขายสินค้ามาแสดงในได้มันจริง
 - Ⓗ Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - Ⓙ Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - Ⓚ Individuality : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
 - Ⓛ Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - Ⓜ Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเหมือนเป็นปัญหา
 - Ⓝ Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - Ⓟ Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - Ⓡ Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - Ⓢ Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
 - Ⓣ Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดขาย
 - Ⓤ Visual/Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้เหมือนสิ่งที่มี
 - Ⓡ Other : อื่นๆ





Brand : PUMA
 Agency : PUMA INTERNAL CREATIVE AGENCY
 Year : 2012
 Copy : RACING WILL NEVER LOOK THE SAME.
 TEAM PARTNER OF MERCEDES AMG PETRONAS FORMULA ONE TEAM.

- จากแนวคิดเชิงสร้างสรรค์ที่นำมาเสนอ (Creative Execution)
 ทานคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้วิธีการในการโฆษณายังไงได้
- (A) Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - (B) Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
 - (C) Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - (D) Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
 - (E) Documentary : นำสาระข้อมูลเชิงข้อเท็จจริงมาแสดง
 - (F) Endorsement : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้คนในวงจริง
 - (G) Fear : จูงใจด้วยความกลัว
 - (H) Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - (I) Humor : นำมาแสดงจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - (J) Individuality : จูงใจด้วยความเป็นตัวของตัวเอง
 - (K) Music : จูงใจด้วยเสียงเพลง
 - (L) Pleasure : จูงใจด้วยความสุขใจ
 - (M) Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - (N) Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - (O) Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - (P) Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเล่าเรื่องให้คนฟัง
 - (Q) Testimonial : นำจุดขายสินค้ามาเล่าเรื่องจากจุดขาย
 - (R) Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจูงใจว่าให้คนอื่นดีถึงขั้นนี้
 - (S) Other : อื่นๆ



Brand : RAY-BAN
 Agency : CUTWATER, SAN FRANCISCO
 Year : 2010
 Copy : MADE FOR YOU.
 RAY-BAN SPACIAL CHINA COLLECTION.

- จากแนวคิดเชิงสร้างสรรค์ที่นำมาเสนอ (Advertising Appeal)
 ทานคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้วิธีการในการโฆษณายังไงได้
- (A) Achievement : จูงใจด้วยความสำเร็จ
 - (B) Convenience : จูงใจด้วยความสะดวก
 - (C) Economy : จูงใจด้วยต้นทุนที่ประหยัด
 - (D) Efficiency : จูงใจด้วยความมีประสิทธิภาพ
 - (E) Emulation : จูงใจด้วยความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - (F) Escape : จูงใจด้วยความเป็นอิสระ
 - (G) Fear : จูงใจด้วยความกลัว
 - (H) Healthiness : จูงใจด้วยความเป็นสุขภาพดี
 - (I) Humor : จูงใจด้วยความขบขัน
 - (J) Individuality : จูงใจด้วยความเป็นตัวของตัวเอง
 - (K) Music : จูงใจด้วยเสียงเพลง
 - (L) Pleasure : จูงใจด้วยความสุขใจ
 - (M) Popularity : จูงใจด้วยความเป็นที่นิยม
 - (N) Safety : จูงใจด้วยความปลอดภัย
 - (O) Sensations : จูงใจด้วยความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
 - (P) Sexuality : จูงใจด้วยการเพศ
 - (Q) Statistics : จูงใจด้วยความเป็นจริงเชิงข้อมูล
 - (R) Other : จูงใจด้วยอื่นๆ



4000 PIECES, AND ONLY WE KNOW HOW TO MAKE THEM ALL FIT.

Brand : BMW, MÜNCHEN
 Agency : BCUBE, MILAN
 Year : 2013
 Copy : 4000 PIECES, AND ONLY WE KNOW HOW TO MAKE THEM ALL FIT.
 BMW SERVICES : SPECIALIST ENGINEERS WHO KNOW EVERY PART OF YOUR BMW BETTER THAN ANYONE ELSE, TO PROVIDE YOU THE BEST AFTER SALES SERVICE.

จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทานศิวาโชนชวนให้ใช้วิธีการนำเสนอแบบใด

- Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาประกอบจุดขายสินค้า
- Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- Demonstration : นำวิธีการใช้มาเสนอให้ผู้ชม
- Documentary : นำสาระข้อมูลจริงของสินค้ามาเสนอ
- Endorsement : นำผู้ที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดขายสินค้า
- Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เด่นเกินจริง
- Fantasy : นำจินตนาการมาเสนอจุดขายสินค้า
- Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
- Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเหมือนปัญหา
- Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาเสนอจุดขาย
- Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
- Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเล่าเรื่องให้เข้าใจ
- Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
- Visual-Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้เหมือนยิ้มได้จริง
- Other : อื่นๆ



จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทานศิวาโชนชวนให้ใช้วิธีการนำเสนอแบบใด

- Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาประกอบจุดขายสินค้า
- Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- Demonstration : นำวิธีการใช้มาเสนอให้ผู้ชม
- Documentary : นำสาระข้อมูลจริงของสินค้ามาเสนอ
- Endorsement : นำผู้ที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดขายสินค้า
- Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เด่นเกินจริง
- Fantasy : นำจินตนาการมาเสนอจุดขายสินค้า
- Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
- Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเหมือนปัญหา
- Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาเสนอจุดขาย
- Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
- Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเล่าเรื่องให้เข้าใจ
- Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
- Visual-Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้เหมือนยิ้มได้จริง
- Other : อื่นๆ



Brand : ROGER DUBUIS
 Agency : ROGER DUBUIS IN-HOUSE, GENÈVE
 Year : 2013
 Copy : EMBRACE AN INCREDIBLE WORLD.

จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทานศิวาโชนชวนให้ใช้วิธีการโฆษณาแบบใด

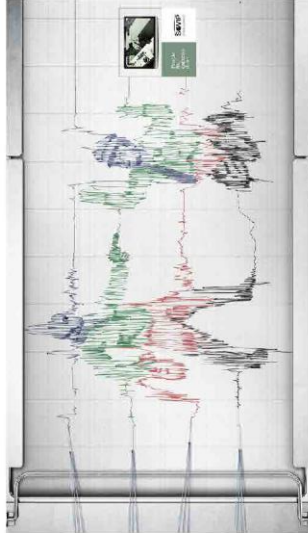
- Achievement : จุดได้ความตั้งใจ
- Convenience : จุดได้ความสะดวก
- Economy : จุดได้ความประหยัด
- Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
- Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
- Escape : จุดได้ความบันเทิง
- Fear : จุดได้ความกลัว
- Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
- Humor : จุดได้ความขบขัน
- Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
- Music : จุดได้ความดีของเพลง
- Pleasure : จุดได้ความเพลิดเพลิน
- Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
- Safety : จุดได้ความปลอดภัย
- Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
- Sexuality : จุดได้ความเซ็กซี่
- Statistics : จุดได้ความน่าเชื่อถือ
- Other : จุดได้ความอื่น ๆ



Brand : HONDA GT86
 Agency : SATSCHI & SATSCHI+DUKE, PARIS
 Year : 2014
 Copy : PROBABILITY OF BEING EARLY FOR YOUR MEETING. (9%)
 - RISK OF NEVER GOING TO YOUR MEETING. (9%)

จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทานคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้วิธีการนำเสนอแบบใด

- Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
- Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- Demonstration : นำวิธีการใช้มาแสดง
- Documentary : นำสาระข้อมูลจริงของสินค้ามาแสดง
- Endorsement : นำผู้ที่มีชื่อเสียงมาเกี่ยวข้องกับจุดขายสินค้า
- Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นในเรื่อง
- Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
- Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
- Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเกี่ยวข้องกับจุดขาย
- Visual-Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้เด่นชัดถึงขั้นมี
- Other : อื่นๆ



Brand : SOVIP
 Agency : OGILVY & MATHER, BOGOTA
 Year : 2015
 Copy : PEOPLE LIE, CAMERAS DON'T. CAMPAIGN FOR SOVIP BRAND SECURITY CAMERAS.

จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทานคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้วิธีการนำเสนอแบบใด

- Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
- Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- Demonstration : นำวิธีการใช้มาแสดง
- Documentary : นำสาระข้อมูลจริงของสินค้ามาแสดง
- Endorsement : นำผู้ที่มีชื่อเสียงมาเกี่ยวข้องกับจุดขายสินค้า
- Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นในเรื่อง
- Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
- Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
- Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเกี่ยวข้องกับจุดขาย
- Visual-Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้เด่นชัดถึงขั้นมี
- Other : อื่นๆ

จากแนวคิดเรื่องสื่อที่ใช้ในการโฆษณา (Advertising Appeal)
 ทานคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้สื่อใดในการโฆษณาแบบใด

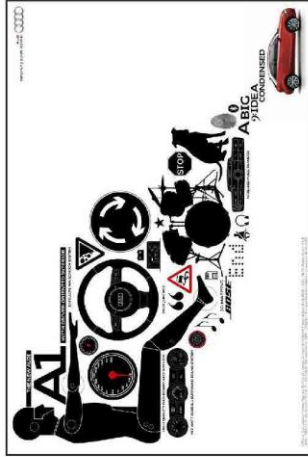
- Achievement : จุดได้ความตั้งใจ
- Convenience : จุดได้ความสะดวก
- Economy : จุดได้ความประหยัด
- Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
- Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
- Escape : จุดได้ความหนีอะไร
- Fear : จุดได้ความกลัว
- Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
- Humor : จุดได้ความขบขัน
- Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
- Music : จุดได้ความดีของเพลง
- Pleasure : จุดได้ความสนุก
- Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
- Safety : จุดได้ความปลอดภัย
- Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่ออะไรบางอย่าง
- Sexuality : จุดได้ความเพศ
- Statistics : จุดได้ความน่าเชื่อถือ
- Other : จุดได้ความอื่น ๆ



Brand : LG
 Agency : M&C SAATCHI, STOCKHOLM
 Year : 2015
 Copy : THE SCIENCE BEHIND GREAT NONSENSE.
 LG OLED TV INNOVATION THAT MAKES YOUR SMILE.

จากแนวคิดเรื่องสื่อที่ทำการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทานศิวาโชนชวนให้ดูสื่อที่ทำการนำเสนอแบบโต้

- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาประกอบจุดขายสินค้า
- 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาเล่นเป็นฉาก
- 5. Documentary : นำสาระข้อมูลจริงของสินค้ามาเล่น
- 6. Endorsement : นำผู้ที่มีชื่อเสียงมาเล่นกับจุดขายสินค้า
- 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาเล่นให้เด่นเกินจริง
- 8. Fantasy : นำจินตนาการมาเล่นจุดขายสินค้า
- 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้ขำขัน
- 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการพาไปทิศทาง
- 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเหมือนปัญหา
- 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาเล่นจุดขาย
- 14. Spoke Person : นำบุคคลมาเล่นจุดขายสินค้า
- 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
- 17. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเล่นจุดขาย
- 18. Visual-Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้เด่นชัดถึงขั้นมี
- 19. Other : อื่นๆ



Brand : AUDI A1
 Agency : BARTLE BOGLE HEGARTY (BBH), LONDON
 Year : 2010
 Copy : THE NEW AUDI A1 WITH DRIVER-ORIENTED INTERIOR.
 A BIG IDEA CONDENSED.

จากแนวคิดเรื่องสื่อที่ทำการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทานศิวาโชนชวนให้ดูสื่อที่ทำการนำเสนอแบบโต้

- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาประกอบจุดขายสินค้า
- 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาเล่นเป็นฉาก
- 5. Documentary : นำสาระข้อมูลจริงของสินค้ามาเล่น
- 6. Endorsement : นำผู้ที่มีชื่อเสียงมาเล่นกับจุดขายสินค้า
- 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาเล่นให้เด่นเกินจริง
- 8. Fantasy : นำจินตนาการมาเล่นจุดขายสินค้า
- 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้ขำขัน
- 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการพาไปทิศทาง
- 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเหมือนปัญหา
- 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาเล่นจุดขาย
- 14. Spoke Person : นำบุคคลมาเล่นจุดขายสินค้า
- 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
- 17. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเล่นจุดขาย
- 18. Visual-Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้เด่นชัดถึงขั้นมี
- 19. Other : อื่นๆ

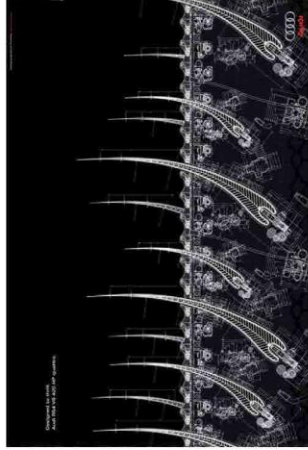
จากแนวคิดเรื่องสื่อที่ทำการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทานศิวาโชนชวนให้ดูสื่อที่ทำการนำเสนอแบบโต้

- 1. Achievement : จุดได้ความตั้งใจ
- 2. Convenience : จุดได้ความสะดวก
- 3. Economy : จุดได้ความประหยัด
- 4. Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
- 5. Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
- 6. Escape : จุดได้ความบันเทิง
- 7. Fear : จุดได้ความกลัว
- 8. Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
- 9. Humor : จุดได้ความขำขัน
- 10. Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
- 11. Music : จุดได้ความดีใจ
- 12. Pleasure : จุดได้ความพอใจ
- 13. Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
- 14. Safety : จุดได้ความปลอดภัย
- 15. Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสบการณ์
- 16. Sexuality : จุดได้ความเพศ
- 17. Statistics : จุดได้ความน่าเชื่อถือ
- 18. Other : อื่นๆ



Brand : JEEP
 Agency : CANDY SHOP, CURITIBA
 Year : 2016
 Copy : HORIZONTAL AXIS : DISCOVERY,
 HORIZONTAL AXIS : COMFORT,
 JEEP GRAND CHEROKEE.

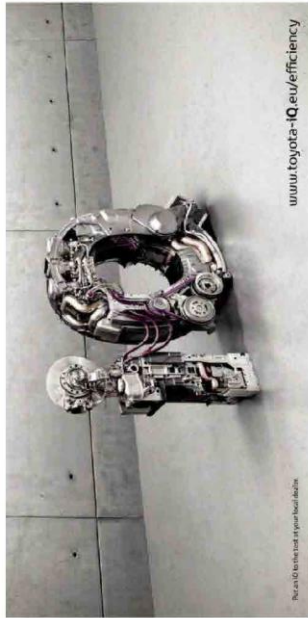
- จากแนวคิดเชิงสร้างสรรค์ที่การนำเสนอ (Creative Execution)
 ทานศัพท์โฆษณาซึ่งมีใช้การวิพากษ์การนำเสนอเป็นได้
- A Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - B Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
 - C Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - D Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
 - E Documentary : นำสาระสำคัญของสินค้ามาแสดง
 - F Endorsement : นำผู้ที่เกี่ยวข้องมาเกี่ยวข้องกับจุดขายสินค้า
 - G Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
 - H Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - I Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้มีความตลก
 - J Individuality : นำเสนอจุดขายสินค้าที่แตกต่างไปจาก
 - K Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าที่ผ่านการเพลง
 - L Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - M Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - N Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - O Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - P Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเล่าเรื่องให้เข้าใจภาพ
 - Q Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามาเกี่ยวข้องกับจุดขาย
 - R Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้เหมือนสิ่งที่ดีขึ้น
 - S Other : อื่นๆ



Brand : AUDI
 Agency : DDB, BARCELONA
 Year : 2006
 Copy : DESIGNED TO THRILL,
 AUDI RS4 V8 420 HP QUATTRO.

- จากแนวคิดเชิงสร้างสรรค์ที่การนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทานศัพท์โฆษณาซึ่งมีใช้การโฆษณาแบบโต้
- A Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
 - B Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - C Economy : จุดได้ความประหยัด
 - D Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - E Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - F Escape : จุดได้ความหนีอะไร
 - G Fear : จุดได้ความกลัว
 - H Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - I Humor : จุดได้ความขบขัน
 - J Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - K Music : จุดได้ความมีเพลง
 - L Pleasure : จุดได้ความสนุก
 - M Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - N Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - O Sensations : จุดได้ความรู้สึกที่ต่อประสบการณ์
 - P Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - Q Statistics : จุดได้ความเป็นเชิงสถิติ
 - R Other : จุดได้ความอื่นๆ

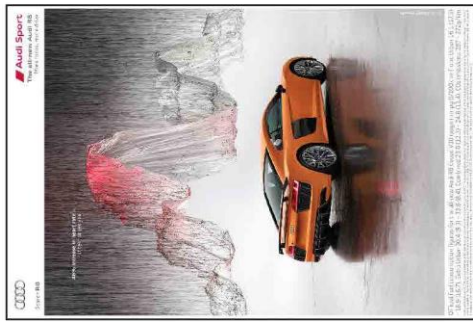




Brand : TOYOTA IQ
 Agency : SATSCHI & SATSCHI, LONDON
 Year : 2009
 Copy : PUT AN IQ TO THE TEST AT YOUR LOCAL DEALER.

จากแนวคิดเชิงสื่อที่วางนำเสนอ (Creative Execution)
 ทานศิวาโชนชวนชมได้ใช้วิธีการนำเสนอแบบใด

- 1) Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2) Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
- 3) Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4) Demonstration : นำวิธีการใช้มาแสดง
- 5) Documentary : นำสาระข้อมูลจริงของสินค้ามาแสดง
- 6) Endorsement : นำผู้ที่มีชื่อเสียงมาแสดงจุดขายสินค้า
- 7) Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นในเรื่อง
- 8) Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- 9) Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 10) Individuality : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
- 11) Music : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12) Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- 13) Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 14) Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- 15) Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16) Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นภาพ
- 17) Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาแสดงจุดขาย
- 18) Visual/Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้เด่นชัดถึงขั้นมี
- 19) Other : อื่นๆ



Brand : AUDI
 Agency : BBH, LONDON
 Year : 2016
 Copy : 46% INCREASE IN HEART RATE.
 IT TEST DRIVES YOU.

จากแนวคิดเชิงสื่อที่วางนำเสนอ (Creative Execution)
 ทานศิวาโชนชวนชมได้ใช้วิธีการนำเสนอแบบใด

- 1) Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2) Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
- 3) Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4) Demonstration : นำวิธีการใช้มาแสดง
- 5) Documentary : นำสาระข้อมูลจริงของสินค้ามาแสดง
- 6) Endorsement : นำผู้ที่มีชื่อเสียงมาแสดงจุดขายสินค้า
- 7) Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นในเรื่อง
- 8) Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- 9) Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 10) Individuality : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
- 11) Music : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12) Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- 13) Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 14) Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- 15) Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16) Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นภาพ
- 17) Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาแสดงจุดขาย
- 18) Visual/Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้เด่นชัดถึงขั้นมี
- 19) Other : อื่นๆ



Brand : NIKE
 Agency : WIEN+KENNEDY, SHANGHAI
 Year : 2014
 Copy : IT'S SO HARD TO SAY GOODNIGHT.

จากแนวคิดสื่อที่วางผ่านจอ (Creative Execution)
 ทำหน้าที่โฆษณามีใช้กลยุทธ์การนำเสนอแบบโต้

- 1 Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2 Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
- 3 Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4 Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
- 5 Documentary : นำสาระเชิงข้อมูลของสินค้ามาแสดง
- 6 Endorsement : นำผู้ถือความน่าเชื่อถือของจุดขายสินค้า
- 7 Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
- 8 Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- 9 Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 10 Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการพรางตา
- 11 Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12 Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- 13 Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 14 Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- 15 Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16 Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นเรื่องราว
- 17 Testimonial : นำบุคคลที่เชื่อถือได้มารับรองจุดขาย
- 18 Visual/Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
- 19 Other : อื่นๆ

จากแนวคิดสื่อที่วางผ่านจอ (Creative Execution)
 ทำหน้าที่โฆษณามีใช้กลยุทธ์การนำเสนอแบบโต้

- 1 Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2 Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
- 3 Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4 Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
- 5 Documentary : นำสาระเชิงข้อมูลของสินค้ามาแสดง
- 6 Endorsement : นำผู้ถือความน่าเชื่อถือของจุดขายสินค้า
- 7 Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
- 8 Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- 9 Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 10 Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการพรางตา
- 11 Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12 Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- 13 Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 14 Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- 15 Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16 Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นเรื่องราว
- 17 Testimonial : นำบุคคลที่เชื่อถือได้มารับรองจุดขาย
- 18 Visual/Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้เด่นชัดยิ่งขึ้น
- 19 Other : อื่นๆ



Brand : LAND ROVER
 Agency : ADVANTAGE YEAR, WINDHOEK, NAMIBIA
 Year : 2012
 Copy : TEXT ON THE SPINES OF THE BOOKS: TRACKS, DEFENDER, EXPEDITION SAHARA, AMEZON, OFF THE BEATEN TRACK, WORLD ATLAS, NAMIBIA, TUNISIA, MOROCCO, ICELAND, AROUND THE WORLD IN 90 DAYS, ABOVE AND BEYOND

จากแนวคิดสื่อที่วางผ่านจอ (Advertising Appeal)
 ทำหน้าที่โฆษณามีใช้กลยุทธ์การนำเสนอแบบโต้

- 1 Achievement : จุดถึงความสำเร็จ
- 2 Convenience : จุดถึงความสะดวก
- 3 Economy : จุดถึงความประหยัด
- 4 Efficiency : จุดถึงความมีประสิทธิภาพ
- 5 Emulation : จุดถึงความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
- 6 Escape : จุดถึงความบันเทิง
- 7 Fear : จุดถึงความกลัว
- 8 Healthiness : จุดถึงความมีสุขภาพดี
- 9 Humor : จุดถึงความขบขัน
- 10 Individuality : จุดถึงความเป็นตัวของตัวเอง
- 11 Music : จุดถึงความสุนทรีย์
- 12 Pleasure : จุดถึงความสุขใจ
- 13 Popularity : จุดถึงความเป็นที่นิยม
- 14 Safety : จุดถึงความปลอดภัย
- 15 Sensations : จุดถึงความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
- 16 Sexuality : จุดถึงความเพศ
- 17 Statistics : จุดถึงความน่าเชื่อถือ
- 18 Other : จุดถึงความอื่น ๆ



Brand : VW VOLKSWAGEN
 Agency : DDB, BERLIN
 Year : 2006
 Copy : MAXIMUM POWER, MINIMAL CONSUMPTION.
 THE NEW TSI ENGINE.

- จากแนวคิดที่สื่อถึงภาพน่ามอง (Creative Execution)
 ทานสินค้าโฆษณาซึ่งมีใช้สื่อจริงในการโฆษณาแบบโต้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวจุดขายสินค้า
 - 3. Convenience : ง่ายต่อการใช้งาน
 - 4. Economy : ง่ายต่อการใช้งาน
 - 5. Efficiency : ง่ายต่อการใช้งาน
 - 6. Emulation : นำภาพมาเลียนแบบจุดขายสินค้า
 - 7. Escape : ง่ายต่อการใช้งาน
 - 8. Fear : ง่ายต่อการใช้งาน
 - 9. Healthiness : ง่ายต่อการใช้งาน
 - 10. Humor : นำเสนอภาพที่น่าขบขัน
 - 11. Individuality : ง่ายต่อการใช้งาน
 - 12. Music : นำเสนอภาพที่น่าฟัง
 - 13. Pleasure : ง่ายต่อการใช้งาน
 - 14. Popularity : ง่ายต่อการใช้งาน
 - 15. Safety : ง่ายต่อการใช้งาน
 - 16. Sensations : ง่ายต่อการใช้งาน
 - 17. Sexuality : ง่ายต่อการใช้งาน
 - 18. Statistics : ง่ายต่อการใช้งาน
 - 19. Other : อื่นๆ
- จากแนวคิดที่สื่อถึงภาพน่ามอง (Advertising Appeal)
 ทานสินค้าโฆษณาซึ่งมีใช้สื่อจริงในการโฆษณาแบบโต้
- 1. Achievement : ง่ายต่อความสำเร็จ
 - 2. Convenience : ง่ายต่อความสะดวก
 - 3. Economy : ง่ายต่อความประหยัด
 - 4. Efficiency : ง่ายต่อความมีประสิทธิภาพ
 - 5. Emulation : ง่ายต่อความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6. Escape : ง่ายต่อความหนีร้อน
 - 7. Fear : ง่ายต่อความกลัว
 - 8. Healthiness : ง่ายต่อความมีสุขภาพดี
 - 9. Humor : ง่ายต่อความขบขัน
 - 10. Individuality : ง่ายต่อความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : ง่ายต่อเสียงเพลง
 - 12. Pleasure : ง่ายต่อความเพลิดเพลิน
 - 13. Popularity : ง่ายต่อความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : ง่ายต่อความปลอดภัย
 - 15. Sensations : ง่ายต่อความรู้สึกที่แตกต่าง
 - 16. Sexuality : ง่ายต่อความเซ็กซี่
 - 17. Statistics : ง่ายต่อความน่าเชื่อถือ
 - 18. Other : อื่นๆ



Brand : VOLKSWAGEN COMMERCIAL VEHICLES
 Agency : DDB, MILAN
 Year : 2011
 Copy : VOLKSWAGEN COMMERCIAL VEHICLES WITH BLUEMOTION TECHNOLOGIES, WORKING TO PROTECT THE ENVIRONMENT

- จากแนวคิดที่สื่อถึงภาพน่ามอง (Creative Execution)
 ทานสินค้าโฆษณาซึ่งมีใช้สื่อจริงในการโฆษณาแบบโต้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้งานสินค้ามาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระข้อมูลจริงของสินค้ามาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้ที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอภาพที่น่าขบขัน
 - 10. Individuality : ง่ายต่อความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : นำเสนอภาพที่น่าฟัง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายสินค้ามาเสนอวิธีแก้ปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเล่าเป็นเรื่องราว
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดขายสินค้า
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาใช้งานให้เหมือนคนอื่น
 - 19. Other : อื่นๆ
- จากแนวคิดที่สื่อถึงภาพน่ามอง (Advertising Appeal)
 ทานสินค้าโฆษณาซึ่งมีใช้สื่อจริงในการโฆษณาแบบโต้
- 1. Achievement : ง่ายต่อความสำเร็จ
 - 2. Convenience : ง่ายต่อความสะดวก
 - 3. Economy : ง่ายต่อความประหยัด
 - 4. Efficiency : ง่ายต่อความมีประสิทธิภาพ
 - 5. Emulation : ง่ายต่อความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6. Escape : ง่ายต่อความหนีร้อน
 - 7. Fear : ง่ายต่อความกลัว
 - 8. Healthiness : ง่ายต่อความมีสุขภาพดี
 - 9. Humor : ง่ายต่อความขบขัน
 - 10. Individuality : ง่ายต่อความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : ง่ายต่อเสียงเพลง
 - 12. Pleasure : ง่ายต่อความเพลิดเพลิน
 - 13. Popularity : ง่ายต่อความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : ง่ายต่อความปลอดภัย
 - 15. Sensations : ง่ายต่อความรู้สึกที่แตกต่าง
 - 16. Sexuality : ง่ายต่อความเซ็กซี่
 - 17. Statistics : ง่ายต่อความน่าเชื่อถือ
 - 18. Other : อื่นๆ



Brand : FORD
 Agency : GILVY & MATHER, COPENHAGEN
 Year : 2010
 Copy : A FORD TRAVELS BY TRAIN.
 OUR CAR ARE TRANSPORTED FROM THE FACTORY BY TRAIN.
 THIS SAVE RESOURCES AND HELPS TH ENVIRONMENT.

- จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแนวคิด
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์มาเสนอ
 - 6. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้ขบขัน
 - 10. Individuality : นำเสนอจุดขายสินค้าที่แตกต่าง
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นนิทาน
 - 17. Testimonials : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาช่วยทำให้ผู้บริโภคถึงหัว
 - 19. Other : อื่นๆ



Brand : ARENA
 Agency : Y&R, MILAN
 Year : 2010
 Copy : I CAN'T WALK ON WATER, BUT I CAN DO MIRACLES IN IT.

- จากแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแนวคิด
- 1. Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
 - 2. Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - 3. Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 4. Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5. Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6. Escape : จุดได้ความบันเทิง
 - 7. Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8. Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - 9. Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10. Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : จุดได้ความเสียงเพลง
 - 12. Pleasure : จุดได้ความสนุกสนาน
 - 13. Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 15. Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
 - 16. Sexuality : จุดได้ความเพศ
 - 17. Statistics : จุดได้ความเป็นเชิงตัวเลข
 - 18. Other : อื่นๆ





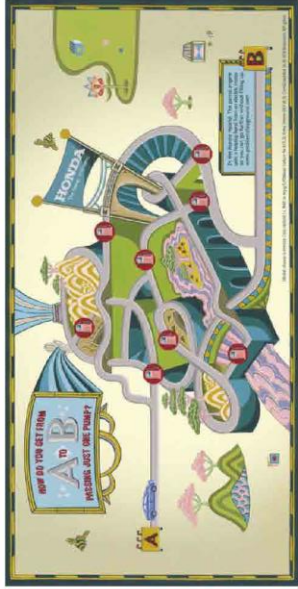
Brand : LAND ROVER
 Agency : Y&R, CAPE TOWN
 Year : 2013
 Copy : ESCAPE.

จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำทาง (Creative Execution)
 ทำหน้าที่โฆษณาคือไม่ใช่การวิ่งไล่จับ แต่เป็นการไล่ตามจนพบได้

- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
- 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาขึ้นด้านผล
- 5. Documentary : นำสาระเชิงลึกของสินค้ามาแสดง
- 6. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
- 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
- 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้ขบขัน
- 10. Individuality : นำเสนอจุดขายสินค้าที่แตกต่าง
- 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นนิทาน
- 17. Testimonials : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
- 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้พร้อมยิ้มถึงกันได้
- 19. Other : อื่นๆ

จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำทาง (Creative Execution)
 ทำหน้าที่โฆษณาคือไม่ใช่การวิ่งไล่จับ แต่เป็นการไล่ตามจนพบได้

- 1. Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
- 2. Convenience : จุดได้ความสะดวก
- 3. Economy : จุดได้ความประหยัด
- 4. Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
- 5. Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
- 6. Escape : จุดได้ความหนีอะไร
- 7. Fear : จุดได้ความกลัว
- 8. Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
- 9. Humor : จุดได้ความขบขัน
- 10. Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
- 11. Music : จุดได้เสียงเพลง
- 12. Pleasure : จุดได้ความเพลิดเพลิน
- 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16. Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อรสชาติของสินค้า
- 17. Sexuality : จุดได้ความเพศ
- 18. Statistics : จุดได้ความเป็นจริงเชิงตัวเลข
- 19. Other : จุดได้คนอื่น ๆ



Brand : HONDA
 Agency : WIEDEN + KENNEDY, LONDON
 Year : 2008
 Copy : HOW DO YOU GET FROM A TO B?
 IN THE HONDA HYBRID, THE PETROL ENGINE GETS A HELPING
 HAND FROM AN ELECTRIC MOTOR, SO YOU CAN GO FURTHER
 WITHOUT FILLING UP.

จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำทาง (Advertising Appeal)
 ทำหน้าที่โฆษณาคือไม่ใช่การวิ่งไล่จับ แต่เป็นการไล่ตามจนพบได้

- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
- 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาขึ้นด้านผล
- 5. Documentary : นำสาระเชิงลึกของสินค้ามาแสดง
- 6. Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
- 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
- 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้ขบขัน
- 10. Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
- 11. Music : จุดได้เสียงเพลง
- 12. Pleasure : จุดได้ความเพลิดเพลิน
- 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 16. Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อรสชาติของสินค้า
- 17. Sexuality : จุดได้ความเพศ
- 18. Statistics : จุดได้ความเป็นจริงเชิงตัวเลข
- 19. Other : จุดได้คนอื่น ๆ



Brand : SAMSONITE
 Agency : JMT, SHANGHAI
 Year : 2011
 Copy :

จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำของ (Creative Execution)
 ทำหน้าที่โฆษณามีใช้วิถีการนำของแบบใด

- 1) Analogy : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
- 2) Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของวัตถุขึ้นมา
- 3) Comparison : นำคุณสมบัติหนึ่งมาเปรียบเทียบกับ
- 4) Demonstration : นำวิธีการใช้มาใช้เป็นภาพ
- 5) Documentary : นำสาระเชิงจริงของสินค้ามาแสดง
- 6) Endorsement : นำผู้ที่มีความรู้หรือผู้เชี่ยวชาญสินค้า
- 7) Exaggeration : นำคุณสมบัติขึ้นมาแสดงให้เด่นชัดจริง
- 8) Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงของสินค้า
- 9) Humor : นำเสนอของสินค้าให้ขบขันเป็น
- 10) Misdirection : นำเสนอของสินค้าให้ดูน่าพิศวง
- 11) Musical : นำเสนอของสินค้าให้มีการเพลง
- 12) Problem-Solution : นำเสนอของสินค้าให้ดูน่าใช้งาน
- 13) Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงของ
- 14) Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงของสินค้า
- 15) Variety : นำเสนอของสินค้าให้ดูน่าตื่นเต้น
- 16) Symbolic : นำสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง
- 17) Telling Story : นำเสนอของสินค้าให้ดูน่าติดตาม
- 18) Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองของ
- 19) Visual Smile : นำสิ่งหนึ่งมาทำให้ดูน่าติดตาม
- 20) Other : อื่นๆ



Brand : ADIDAS
 Agency : SID LEE, AMSTERDAM
 Year : 2013
 Copy : GET EXPLOSIVE.
 CHAMPIONS ARE NOT BORN, THEY ARE TRAINED.
 CAMPAIGN FOR THE MICOACH PERSONAL TRAINING SYSTEM
 FROM ADIDAS.

จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำของ (Advertising Appeal)
 ทำหน้าที่โฆษณามีใช้วิถีการนำของแบบใด

- 1) Achievement : ภูมิใจในความสำเร็จ
- 2) Convenience : ภูมิใจในความสะดวก
- 3) Economy : ภูมิใจในความประหยัด
- 4) Efficiency : ภูมิใจในความมีประสิทธิภาพ
- 5) Emulation : ภูมิใจในความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
- 6) Escape : ภูมิใจในความเป็นอิสระ
- 7) Fear : ภูมิใจในความกลัว
- 8) Healthiness : ภูมิใจในความมีสุขภาพดี
- 9) Humor : ภูมิใจในความขบขัน
- 10) Individuality : ภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเอง
- 11) Music : ภูมิใจในความมีเพลง
- 12) Pleasure : ภูมิใจในความสนุก
- 13) Popularity : ภูมิใจในความเป็นที่นิยม
- 14) Safety : ภูมิใจในความปลอดภัย
- 15) Sensations : ภูมิใจในความรู้สึกที่แตกต่าง
- 16) Sexuality : ภูมิใจในความ
- 17) Statistics : ภูมิใจในความเป็นจริงที่ข้อมูล
- 18) Other : ภูมิใจในด้านอื่นๆ





Brand : ADIDAS
 Agency : TBWA, HONG KONG
 Year : 2008
 Copy : NO ONE GETS UP WHEN A WHOLE COUNTRY KICKS.
 ADIDAS. IMPOSSIBLE IS NOTHING.

จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบโต้

- Ⓐ Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- Ⓑ Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
- Ⓒ Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- Ⓓ Demonstration : นำวิธีการใช้มาขึ้นด้านผล
- Ⓔ Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์มาขึ้นด้านผล
- Ⓕ Endorsement : นำผู้เกี่ยวข้องมารับรองจุดขายสินค้า
- Ⓖ Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
- Ⓗ Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- Ⓘ Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้ขบขัน
- Ⓜ Individuality : นำจุดขายสินค้าที่แตกต่างไปจาก
- Ⓝ Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- Ⓟ Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
- Ⓠ Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- Ⓡ Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- Ⓢ Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- Ⓣ Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งให้เป็นภาพ
- Ⓤ Testimonials : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
- Ⓡ Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้ภาพมีอารมณ์ดี
- Ⓚ Other : อื่นๆ

จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบโต้

- Ⓐ Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
- Ⓑ Convenience : จุดได้ความสะดวกสบาย
- Ⓒ Economy : จุดได้ความประหยัด
- Ⓓ Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
- Ⓔ Emulation : จุดได้ความยกย่องเป็นต้นแบบ
- Ⓕ Escape : จุดได้ความบันเทิง
- Ⓖ Fear : จุดได้ความกลัว
- Ⓗ Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
- Ⓘ Humor : จุดได้ความขบขัน
- Ⓜ Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
- Ⓝ Musical : จุดได้เสียงเพลง
- Ⓟ Pleasure : จุดได้ความเพลิดเพลิน
- Ⓠ Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
- Ⓡ Safety : จุดได้ความปลอดภัย
- Ⓢ Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
- Ⓣ Sexuality : จุดได้ความเพศ
- Ⓤ Statistics : จุดได้ความเป็นจริงเชิงตัวเลข
- Ⓡ Other : จุดได้สิ่งอื่นๆ



Brand : NIKE
 Agency : WIEDEN+KENNEDY, LONDON
 Year : 2008
 Copy : I'LL BE READY
 JUST DO IT.

จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้คือการนำเสนอแบบโต้

- Ⓐ Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
- Ⓑ Convenience : จุดได้ความสะดวกสบาย
- Ⓒ Economy : จุดได้ความประหยัด
- Ⓓ Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
- Ⓔ Emulation : จุดได้ความยกย่องเป็นต้นแบบ
- Ⓕ Escape : จุดได้ความบันเทิง
- Ⓖ Fear : จุดได้ความกลัว
- Ⓗ Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
- Ⓘ Humor : จุดได้ความขบขัน
- Ⓜ Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
- Ⓝ Musical : จุดได้เสียงเพลง
- Ⓟ Pleasure : จุดได้ความเพลิดเพลิน
- Ⓠ Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
- Ⓡ Safety : จุดได้ความปลอดภัย
- Ⓢ Sensations : จุดได้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
- Ⓣ Sexuality : จุดได้ความเพศ
- Ⓤ Statistics : จุดได้ความเป็นจริงเชิงตัวเลข
- Ⓡ Other : จุดได้สิ่งอื่นๆ



Brand : TIGER
 Agency : LOWE BRINDFORS, STOCKHOLM
 Year : 2002
 Copy :

จากแนวคิดสื่อวิถีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทำหน้าที่โฆษณาซึ่งมีใช้สิ่งจริงในการโฆษณาแบบใด

- 1) Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2) Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
- 3) Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4) Demonstration : นำวิธีการใช้มาแสดง
- 5) Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์มาแสดง
- 6) Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
- 7) Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
- 8) Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- 9) Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์
- 10) Individuality : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการแตกต่าง
- 11) Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12) Pleasure : นำเสนอจุดขายสินค้า
- 13) Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 14) Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- 15) Variety : นำเสนอจุดขายสินค้า
- 16) Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 17) Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นเรื่องราว
- 18) Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดขาย
- 19) Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาใช้งานให้มีความมีชีวิตชีวา
- 20) Other : อื่นๆ

จากแนวคิดสื่อวิถีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทำหน้าที่โฆษณาซึ่งมีใช้สิ่งจริงในการโฆษณาแบบใด

- 1) Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2) Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
- 3) Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4) Demonstration : นำวิธีการใช้มาแสดง
- 5) Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์มาแสดง
- 6) Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
- 7) Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
- 8) Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- 9) Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์
- 10) Individuality : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการแตกต่าง
- 11) Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 12) Problem-Solution : นำจุดขายสินค้ามาแสดงปัญหา
- 13) Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 14) Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- 15) Variety : นำเสนอจุดขายสินค้า
- 16) Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 17) Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นเรื่องราว
- 18) Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดขาย
- 19) Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาใช้งานให้มีความมีชีวิตชีวา
- 20) Other : อื่นๆ



Brand : EQUINOX
 Agency : WIEDEN+KENNEDY, NEW YORK
 Year : 2015
 Copy : EQUINOX MADE ME DO IT.
 CHAMPION FOR EQUINOX,
 THE UPSCALE GYM AND FITNESS CLUB
 COMPANY.

จากแนวคิดสื่อวิถีการนำเสนอ (Advertising Appeal)
 ทำหน้าที่โฆษณาซึ่งมีใช้สิ่งจริงในการโฆษณาแบบใด

- 1) Achievement : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2) Convenience : นำเสนอจุดขายสินค้า
- 3) Economy : นำเสนอจุดขายสินค้า
- 4) Efficiency : นำเสนอจุดขายสินค้า
- 5) Emulation : นำเสนอจุดขายสินค้า
- 6) Escape : นำเสนอจุดขายสินค้า
- 7) Fear : นำเสนอจุดขายสินค้า
- 8) Healthiness : นำเสนอจุดขายสินค้า
- 9) Humor : นำเสนอจุดขายสินค้า
- 10) Individuality : นำเสนอจุดขายสินค้า
- 11) Music : นำเสนอจุดขายสินค้า
- 12) Pleasure : นำเสนอจุดขายสินค้า
- 13) Popularity : นำเสนอจุดขายสินค้า
- 14) Safety : นำเสนอจุดขายสินค้า
- 15) Sensations : นำเสนอจุดขายสินค้า
- 16) Sexuality : นำเสนอจุดขายสินค้า
- 17) Statistics : นำเสนอจุดขายสินค้า
- 18) Other : นำเสนอจุดขายสินค้า





Brand : PANASONIC
 Agency : SPARKFEUR CREATIVE, SINGAPORE
 Year : 2006
 Copy : NOTHING DEFEATS TOUGHBOOK IDEA FOR LIFE.
 CAMPAIGN FOR THE LUTHA-RUGGED PANASONIC LAPTOP-BRANDED
 THE "TOUGHBOOK"

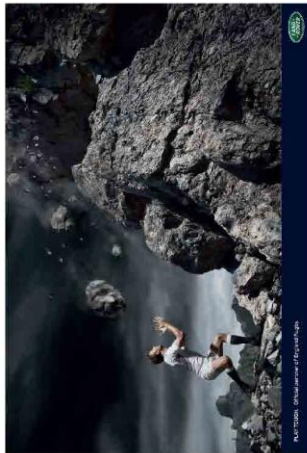
- จากแนวคิดที่สื่อถึงภาพลักษณ์ (Creative Execution)
 ทานสินค้าโฆษณาซึ่งมีใช้จริงในวงการโฆษณาแบบได้
- 1. Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 2. Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 3. Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 - 4. Demonstration : นำวิธีการใช้มาแสดง
 - 5. Documentary : นำสาระเชิงธุรกิจของสินค้ามาแสดง
 - 6. Endorsement : นำผู้ใช้งานมารับรองจุดขายสินค้า
 - 7. Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
 - 8. Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 9. Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 - 10. Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าที่ต่างจากที่คาด
 - 11. Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 - 12. Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 - 13. Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 - 14. Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
 - 15. Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 - 16. Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นภาพ
 - 17. Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
 - 18. Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาจัดวางให้มีความน่าสนใจ
 - 19. Other : อื่นๆ



Brand : ARTURO CALLE
 Agency : LOWE-SSP3, BOGOTA
 Year : 2015
 Copy : RIPPED.
 CHAMPION FOR THE OWN-LABEL DENIM COLLECTION OF
 FASHION RETAILER ARTURO CALLE.

- จากแนวคิดที่สื่อถึงภาพลักษณ์ (Advertising Appeal)
 ทานสินค้าโฆษณาซึ่งมีใช้จริงในวงการโฆษณาแบบได้
- 1. Achievement : จุดได้ความสำเร็จ
 - 2. Convenience : จุดได้ความสะดวก
 - 3. Economy : จุดได้ความประหยัด
 - 4. Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 - 5. Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 - 6. Escape : จุดได้ความเป็นอิสระ
 - 7. Fear : จุดได้ความกลัว
 - 8. Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 - 9. Humor : จุดได้ความขบขัน
 - 10. Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 - 11. Music : จุดได้ด้านเสียงเพลง
 - 12. Pleasure : จุดได้ความสนุก
 - 13. Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 - 14. Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 - 15. Sensations : จุดได้ความรู้สึกที่แตกต่าง
 - 16. Sexuality : จุดได้ความเซ็กซี่
 - 17. Statistics : จุดได้ความเป็นจริงที่ข้อมูล
 - 18. Other : จุดได้ด้านอื่นๆ





Brand : LAND ROVER
 Agency : RKG/R, LONDON
 Year : 2011
 Copy : PLAY TOUGH.
 OFFICIAL PARTNER OF ENGLAND RUGBY.

จากแนวคิดที่สื่อถึงภาพที่น่ามอง (Creative Execution)
 ทานสินค้าโฆษณาซึ่งมีใช้สื่อจริงในภาพโฆษณาแบบได้

- 1 Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2 Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
- 3 Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4 Economy : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 5 Demonstration : นำวิธีการใช้มาขึ้นสินค้ามาแสดง
- 6 Documentary : นำสาระเชิงข้อมูลของสินค้ามาแสดง
- 7 Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
- 8 Escapement : นำจุดขายสินค้ามาแสดงในดินแดนจริง
- 9 Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- 10 Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 11 Individuality : นำเสนอจุดขายสินค้าที่แตกต่างจาก
- 12 Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 13 Pleasure : นำจุดขายสินค้ามาแสดงด้วยภาพ
- 14 Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 15 Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- 16 Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 17 Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นภาพ
- 18 Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดขาย
- 19 Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาใช้งานให้มีความรู้สึกดี
- 20 Other : อื่นๆ

จากแนวคิดที่สื่อถึงภาพที่น่ามอง (Creative Execution)
 ทานสินค้าโฆษณาซึ่งมีใช้สื่อจริงในภาพโฆษณาแบบได้

- 1 Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2 Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
- 3 Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 4 Economy : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- 5 Demonstration : นำวิธีการใช้มาขึ้นสินค้ามาแสดง
- 6 Documentary : นำสาระเชิงข้อมูลของสินค้ามาแสดง
- 7 Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
- 8 Escapement : นำจุดขายสินค้ามาแสดงในดินแดนจริง
- 9 Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- 10 Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
- 11 Individuality : นำเสนอจุดขายสินค้าที่แตกต่างจาก
- 12 Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
- 13 Problem-Solution : นำจุดขายสินค้ามาแสดงด้วยภาพ
- 14 Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- 15 Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- 16 Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 17 Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นภาพ
- 18 Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองจุดขาย
- 19 Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาใช้งานให้มีความรู้สึกดี
- 20 Other : อื่นๆ



Brand : BMW, MUEENCHEN
 Agency : SERVICEPLAN, MUEENCHEN
 Year : 2015
 Copy : GET OUT!
 LAUNCH OF THE BMW
 MOTORCYCLE SEASON ON
 MARCH 13TH, 2010.

จากแนวคิดที่สื่อถึงภาพที่น่ามอง (Advertising Appeal)
 ทานสินค้าโฆษณาซึ่งมีใช้สื่อจริงในภาพโฆษณาแบบได้

- 1 Achievement : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- 2 Convenience : นำจุดขายสินค้ามาแสดง
- 3 Economy : นำจุดขายสินค้ามาแสดง
- 4 Efficiency : นำจุดขายสินค้ามาแสดง
- 5 Emulation : นำจุดขายสินค้ามาแสดง
- 6 Escape : นำจุดขายสินค้ามาแสดง
- 7 Fear : นำจุดขายสินค้ามาแสดง
- 8 Healthiness : นำจุดขายสินค้ามาแสดง
- 9 Humor : นำจุดขายสินค้ามาแสดง
- 10 Individuality : นำจุดขายสินค้ามาแสดง
- 11 Music : นำจุดขายสินค้ามาแสดง
- 12 Pleasure : นำจุดขายสินค้ามาแสดง
- 13 Popularity : นำจุดขายสินค้ามาแสดง
- 14 Safety : นำจุดขายสินค้ามาแสดง
- 15 Sensations : นำจุดขายสินค้ามาแสดง
- 16 Sexuality : นำจุดขายสินค้ามาแสดง
- 17 Statistics : นำจุดขายสินค้ามาแสดง
- 18 Other : นำจุดขายสินค้ามาแสดง



Brand : HOWICK
 Agency : BMB (BEATLE MCGUINNESS BUNGAY), LONDON
 Year : 2014
 Copy : HOWICK MEN'S WEAR,
 CHAMPION FOR EQUINOX,
 THE UPSCALE GYM AND FITNESS CLUB COMPANY.

จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้กลวิธีการนำเสนอแบบใด

- Ⓐ Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- Ⓑ Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
- Ⓒ Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- Ⓓ Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
- Ⓔ Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์มาเสนอ
- Ⓕ Endorsement : นำผู้สื่อข่าวหรือบุคคลมาแสดง
- Ⓖ Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
- Ⓗ Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- Ⓙ Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้ออกแบบเป็น
- Ⓚ Individuality : นำเสนอจุดขายสินค้าที่แตกต่าง
- Ⓛ Music : นำเสนอจุดขายสินค้าที่ผ่านการพ้อง
- Ⓜ Pleasure : นำเสนอจุดขายสินค้าที่ให้ความสุข
- Ⓝ Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- Ⓟ Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- Ⓠ Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- Ⓡ Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
- Ⓢ Testimonials : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามาบอกจุดขาย
- Ⓣ Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้ภาพโดยรวมดูดี
- Ⓚ Other : อื่นๆ



Brand : LIFE TIME - THE HEALTHY WAY
 Agency : 3E THE LIFE TIME AGENCY,
 CHAMHASSEN
 Year : 2012
 Copy : EVERY MUSCLE TESTED, EVERY
 FLUID DRAINED, AND EVERY
 MOLECULE SCREAMING UNTIL
 IT'S CLEAR THAT THERE ARE
 INDEED FATES WORSE THAN
 DEATH, LIFETIME, A CHAIN
 OF GYMS AND HEALTH CLUBS.

จากแนวคิดเรื่องวิถีการนำเสนอ (Creative Execution)
 ทักษะการโฆษณาซึ่งมีใช้กลวิธีการนำเสนอแบบใด

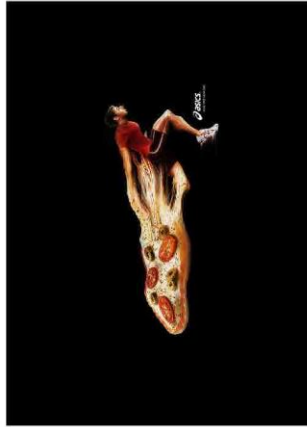
- Ⓐ Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- Ⓑ Animation : นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงจุดขายสินค้า
- Ⓒ Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
- Ⓓ Demonstration : นำวิธีการใช้สินค้ามาแสดง
- Ⓔ Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์มาเสนอ
- Ⓕ Endorsement : นำผู้สื่อข่าวหรือบุคคลมาแสดง
- Ⓖ Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
- Ⓗ Fantasy : นำจินตนาการมาแสดงจุดขายสินค้า
- Ⓙ Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าให้ออกแบบเป็น
- Ⓚ Individuality : นำเสนอจุดขายสินค้าที่แตกต่าง
- Ⓛ Music : นำเสนอจุดขายสินค้าที่ผ่านการพ้อง
- Ⓜ Pleasure : นำเสนอจุดขายสินค้าที่ให้ความสุข
- Ⓝ Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
- Ⓟ Spoke Person : นำบุคคลมาแสดงจุดขายสินค้า
- Ⓠ Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
- Ⓡ Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาแต่งเป็นเรื่องราว
- Ⓢ Testimonials : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามาบอกจุดขาย
- Ⓣ Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้ภาพโดยรวมดูดี
- Ⓚ Other : อื่นๆ



Brand : REMREM-HENNING STAHR A/S
 Agency : WE LOVE PEOPLE, COPENHAGEN
 Year : 2008
 Copy : MUTANT TIME
 CHAMPION FOR REM BRAND WATCHES.

จากแนวคิดสื่อที่สื่อถึงความเป็นมนุษย์ (Creative Execution)
 ทำหน้าที่โฆษณามีใช้วิธีการนำเสนอแบบใด

Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 Animation : นำภาพเคลื่อนไหวของจุดขายสินค้า
 Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 Demonstration : นำวิธีการใช้มาเสนอแนะ
 Documentary : นำสาระเชิงข้อมูลเชิงข้อดีมาเสนอ
 Endorsement : นำผู้สื่อข่าวมารับรองจุดขายสินค้า
 Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาเสนอให้เด่นชัด
 Fantasy : นำจินตนาการมาเสนอจุดขายสินค้า
 Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 Misdirection : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยภาพที่แตกต่าง
 Musical : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยการเพลง
 Problem-Solution : นำจุดขายมาเสนอเพื่อแก้ปัญหา
 Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาเสนอจุดขาย
 Spoke Person : นำบุคคลมาเสนอจุดขายสินค้า
 Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเสนอเป็นเรื่องราว
 Testimonial : นำบุคคลที่เคยใช้สินค้ามารับรองจุดขาย
 Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้มีอารมณ์ดีถึงขั้น
 Other : อื่นๆ

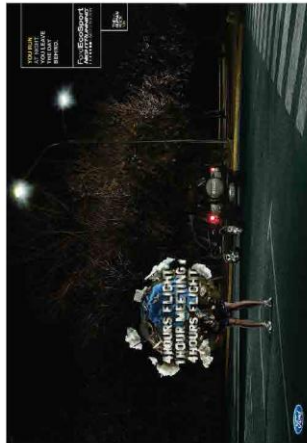


Brand : ASICS
 Agency : BORGHI/LOWE, SAO PAULO
 Year : 2012
 Copy : SOUND MIND, SOUND BODY.

จากแนวคิดสื่อที่สื่อถึงความเป็นมนุษย์ (Advertising Appeal)
 ทำหน้าที่โฆษณามีใช้วิธีการนำเสนอแบบใด

Achievement : จุดได้ความตั้งใจ
 Convenience : จุดได้ความสะดวก
 Economy : จุดได้ความประหยัด
 Efficiency : จุดได้ความมีประสิทธิภาพ
 Emulation : จุดได้ความอยากเป็นเหมือนคนอื่น
 Escape : จุดได้ความเป็นอิสระ
 Fear : จุดได้ความกลัว
 Healthiness : จุดได้ความมีสุขภาพดี
 Humor : จุดได้ความขบขัน
 Individuality : จุดได้ความเป็นตัวของตัวเอง
 Music : จุดได้เสียงเพลง
 Pleasure : จุดได้ความสนุก
 Popularity : จุดได้ความเป็นที่นิยม
 Safety : จุดได้ความปลอดภัย
 Sensations : จุดได้ความรู้สึกที่แตกต่าง
 Sexuality : จุดได้ความเซ็กซี่
 Statistics : จุดได้ความเป็นจริงถึงข้อมูล
 Other : จุดได้ความอื่นๆ





Brand : FORD
 Agency : JMT, BUENOS AIRES
 Year : 2009
 Copy : 4 HOURS FLIGHT - 1 HOUR MEETING - 4 HOURS FLIGHT
 YOUR RUN AT NIGHT, YOU LEAVE THE DAY BEHIND.
 FORD ECO SPORT NIGHT RUNNING.

จากแนวคิดสื่อที่สื่อถึงการบินในเวลากลางคืน (Advertising Appeal)
 ทำหน้าที่สื่อความหมายที่มีประสิทธิภาพในการโฆษณาแบบโต้ตอบ

① Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 ② Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวจุดขายสินค้า
 ③ Convenience : ความสะดวกสบาย
 ④ Economy : ประหยัด
 ⑤ Efficiency : ประสิทธิภาพ
 ⑥ Demonstration : นำวิธีการใช้งานสินค้ามาแสดง
 ⑦ Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์มาสนับสนุน
 ⑧ Endorsement : นำผู้ที่มีความรู้มาสนับสนุนจุดขายสินค้า
 ⑨ Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
 ⑩ Fantasy : นำจินตนาการมาสนับสนุนจุดขายสินค้า
 ⑪ Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 ⑫ Individuality : ความเป็นตัวของตัวเอง
 ⑬ Music : ใช้น้ำเสียงประกอบ
 ⑭ Pleasure : ให้ความเพลิดเพลิน
 ⑮ Slice of Life : นำเหตุการณ์ประจำวันมาแสดงจุดขาย
 ⑯ Spoke Person : นำบุคคลมาสนับสนุนจุดขายสินค้า
 ⑰ Symbolic : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 ⑱ Telling Story : นำจุดขายสินค้ามาเชื่อมโยงเป็นเรื่องราว
 ⑲ Testimonial : นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาสนับสนุนจุดขาย
 ⑳ Visual Smile : นำสิ่งที่มีมาทำให้ผู้ชมยิ้มได้
 ㉑ Other : อื่นๆ



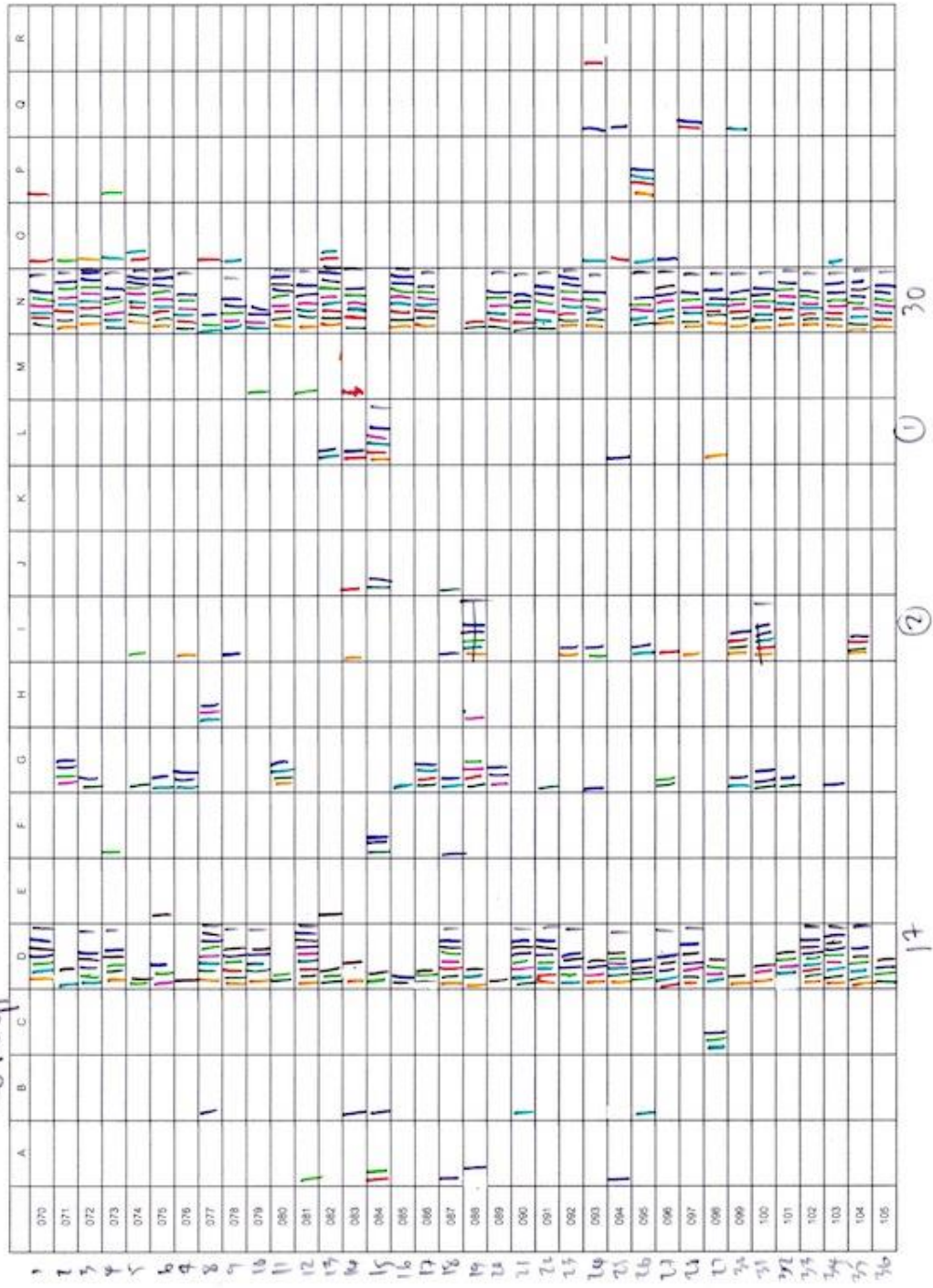
Brand : FATUM
 Agency : PHILIPP AND NEUNTLE, HAMBURG
 Year : 2015
 Copy : MY EVEREST.
 FATUM. REACH NEW HEIGHTS.

จากแนวคิดสื่อที่สื่อถึงการบินในเวลากลางคืน (Advertising Appeal)
 ทำหน้าที่สื่อความหมายที่มีประสิทธิภาพในการโฆษณาแบบโต้ตอบ

① Analogy : นำสิ่งที่มีมาเปรียบเทียบกับจุดขายสินค้า
 ② Animation : นำภาพมาเคลื่อนไหวจุดขายสินค้า
 ③ Comparison : นำจุดขายสินค้ามาเปรียบเทียบกับ
 ④ Demonstration : นำวิธีการใช้งานสินค้ามาแสดง
 ⑤ Documentary : นำสาระเชิงประจักษ์มาสนับสนุน
 ⑥ Endorsement : นำผู้ที่มีความรู้มาสนับสนุนจุดขายสินค้า
 ⑦ Exaggeration : นำจุดขายสินค้ามาแสดงให้เด่นชัด
 ⑧ Fantasy : นำจินตนาการมาสนับสนุนจุดขายสินค้า
 ⑨ Humor : นำเสนอจุดขายสินค้าด้วยอารมณ์ขัน
 ⑫ Individuality : ความเป็นตัวของตัวเอง
 ⑬ Music : ใช้น้ำเสียงประกอบ
 ⑭ Pleasure : ให้ความเพลิดเพลิน
 ⑮ Popularity : ได้รับความนิยม
 ⑯ Safety : ปลอดภัย
 ⑰ Sensations : ให้ความรู้สึกต่อประสาทสัมผัส
 ⑱ Sexuality : ให้ความบันเทิง
 ⑲ Statistics : นำตัวเลขมาสนับสนุนจุดขาย
 ⑳ Other : อื่นๆ

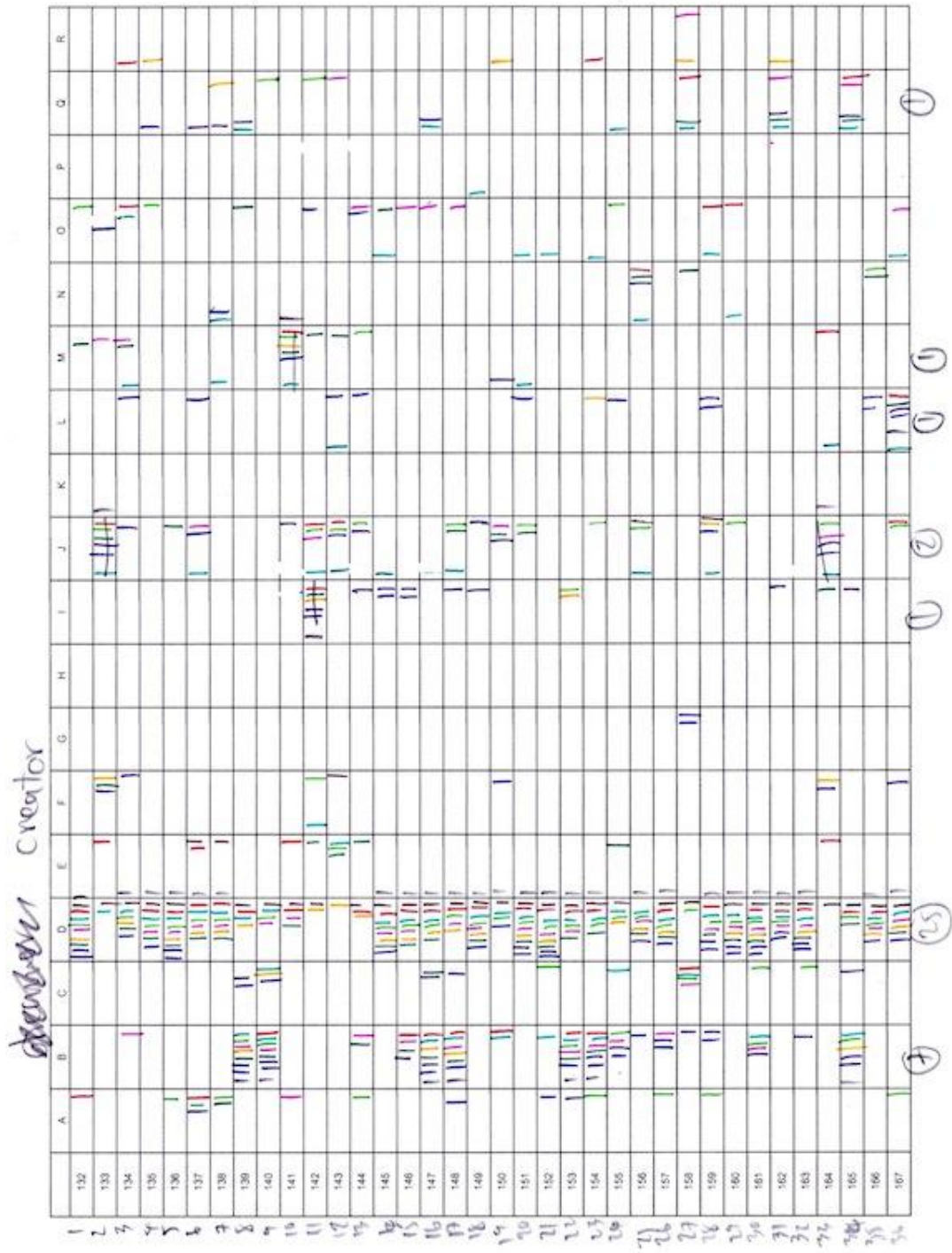


Conegi



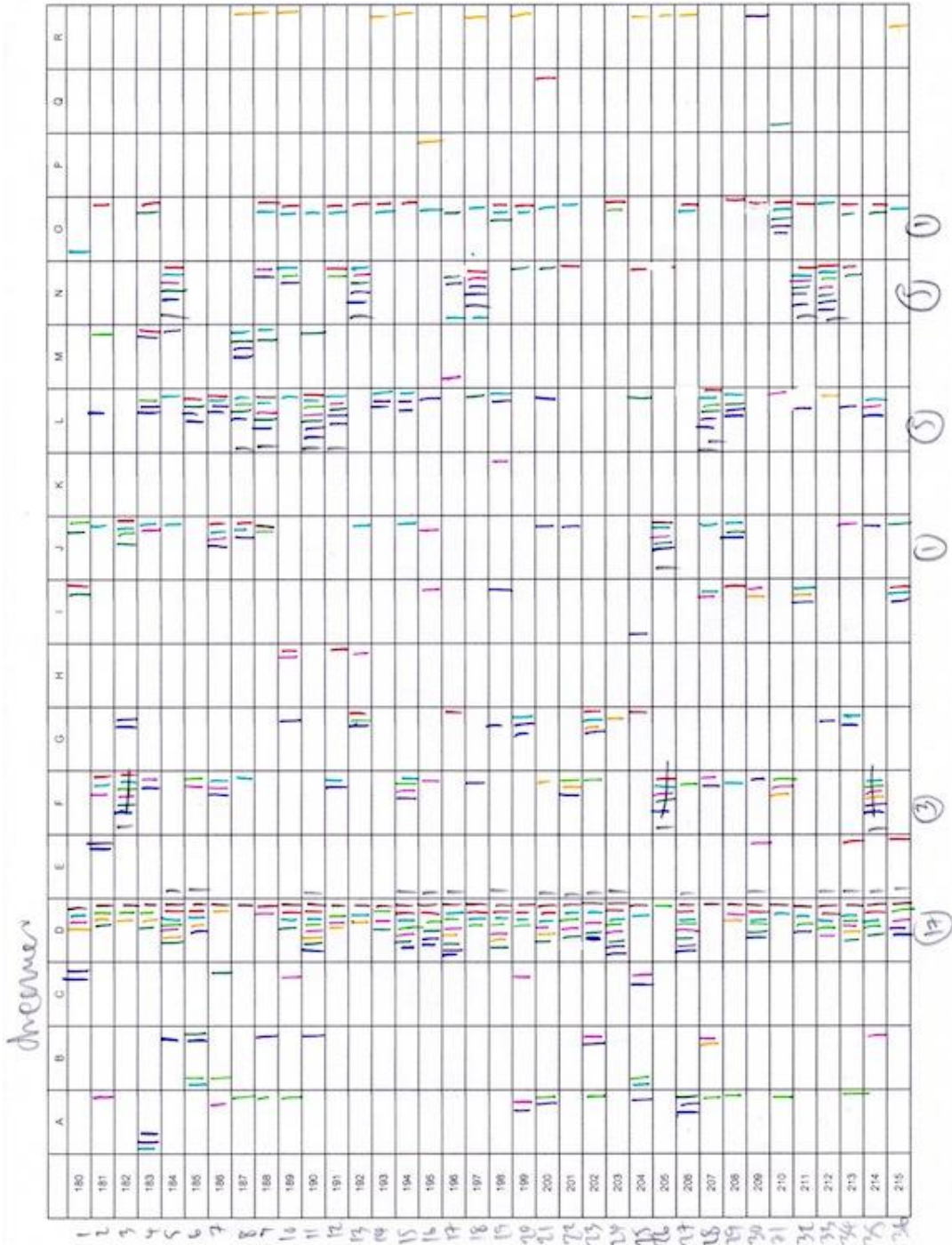
Corey

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
97																		
106																		
107																		
108																		
109																		
110																		
111																		
112																		
113																		
				Ⓢ			Ⓢ		2			1		Ⓢ				
				17			2		2			1		30				
				Ⓢ			Ⓢ		Ⓢ			Ⓢ		Ⓢ				



Creator

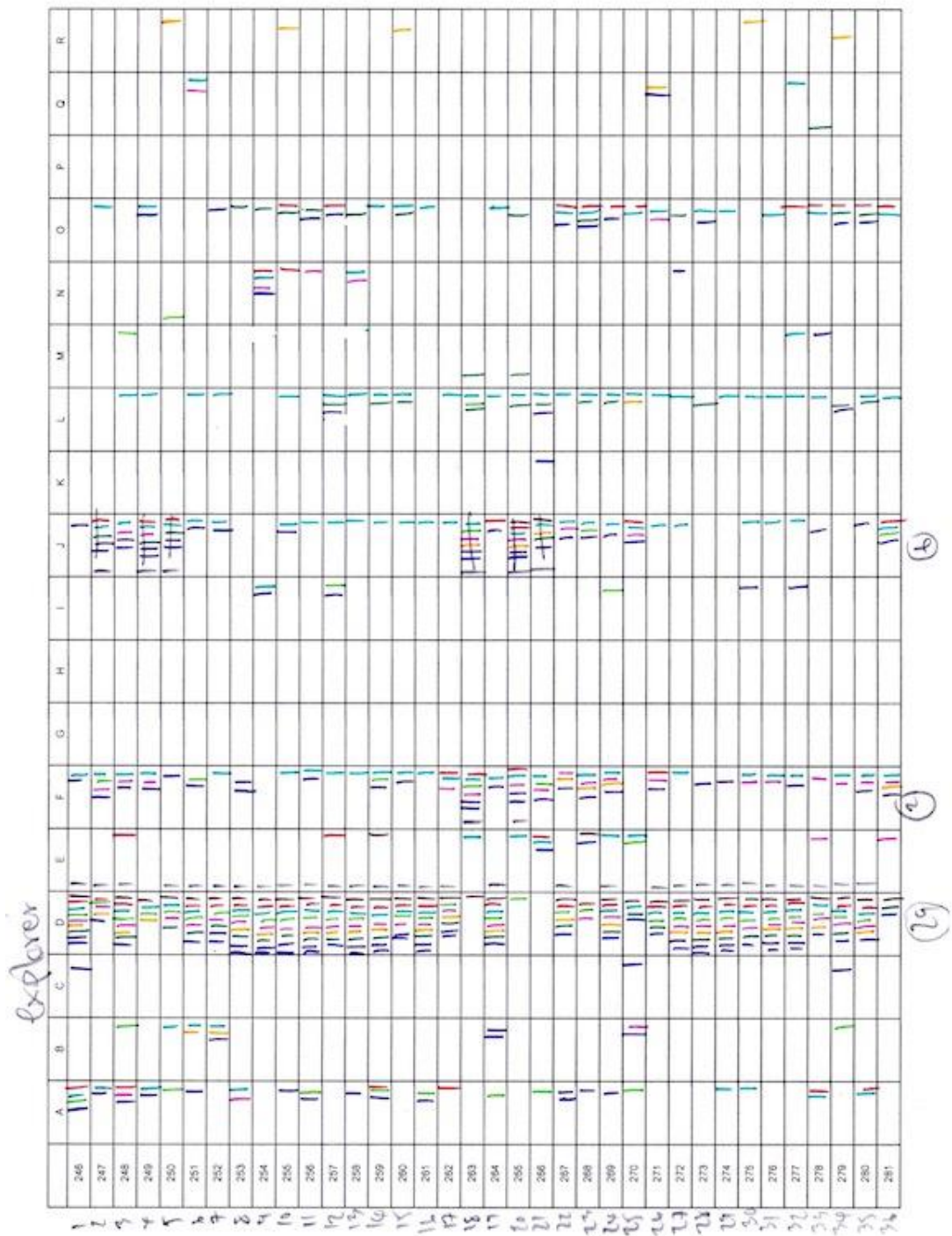
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	
168																			
169																			
170																			
171																			
172																			
173																			
174																			
175																			
176																			
177																			
178																			
179																			
				⑩					1	①		1	1				1		
		7		25					1	2		1	1				1		
		⑦		35					①	③		①	①				①		



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
168																		
169																		
170																		
171																		
172																		
173																		
174																		
175																		
176																		
177																		
178																		
179																		
				(16)					1	(1)		1	1				1	
		7		25						2								
	(7)		(35)						(1)	(3)		(1)	(1)				(1)	

Creator

168
169
170
171
172
173
174
175
176
177
178
179



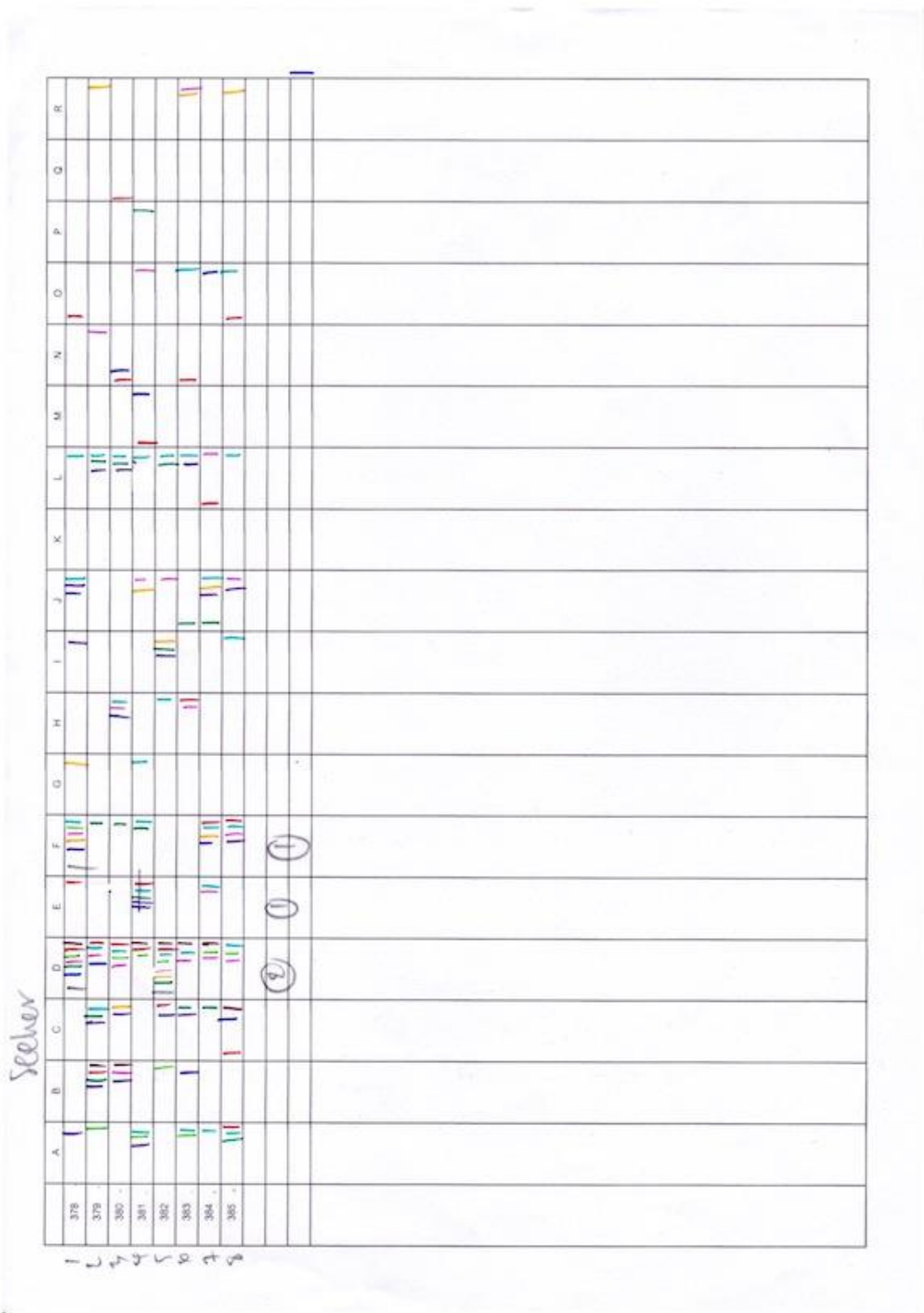
explaner

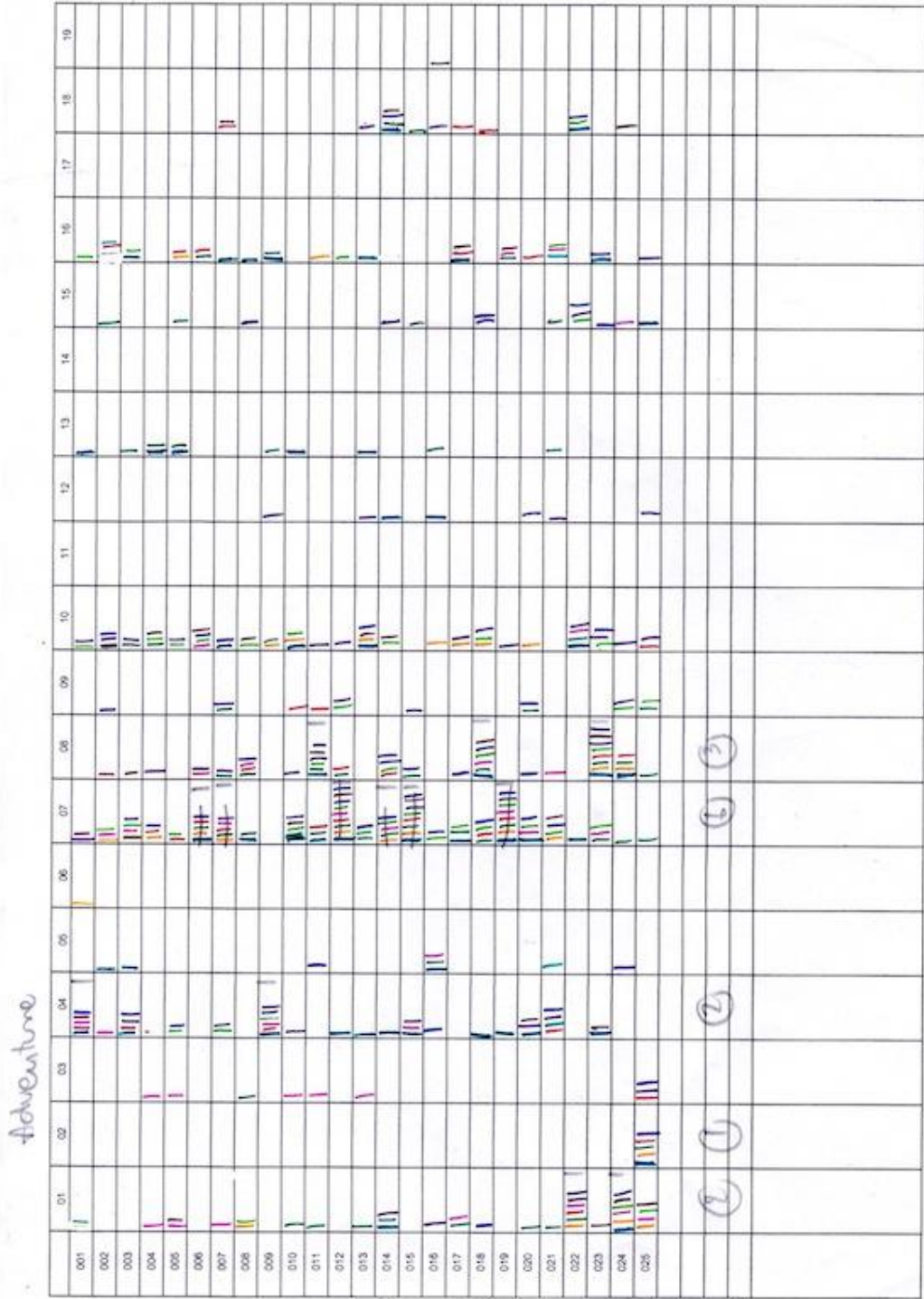
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
282																		
283																		
284																		
285																		
286																		
287																		
288																		
289																		
290																		
291																		
				ⓐ						ⓑ								
				79		g				b								
				Ⓢ		Ⓣ				Ⓩ								

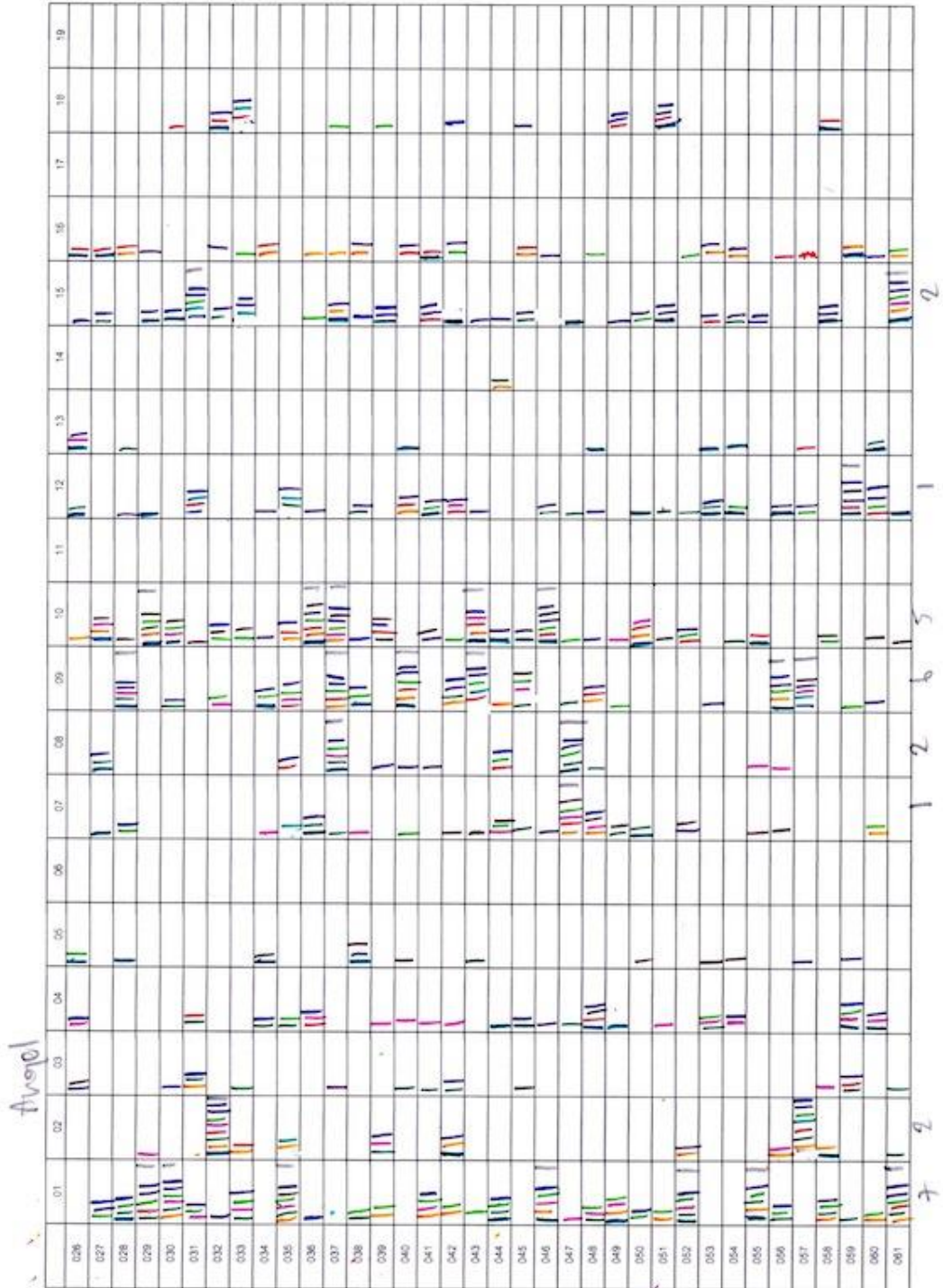
47
78
99
40
41
42
43
44
45
46

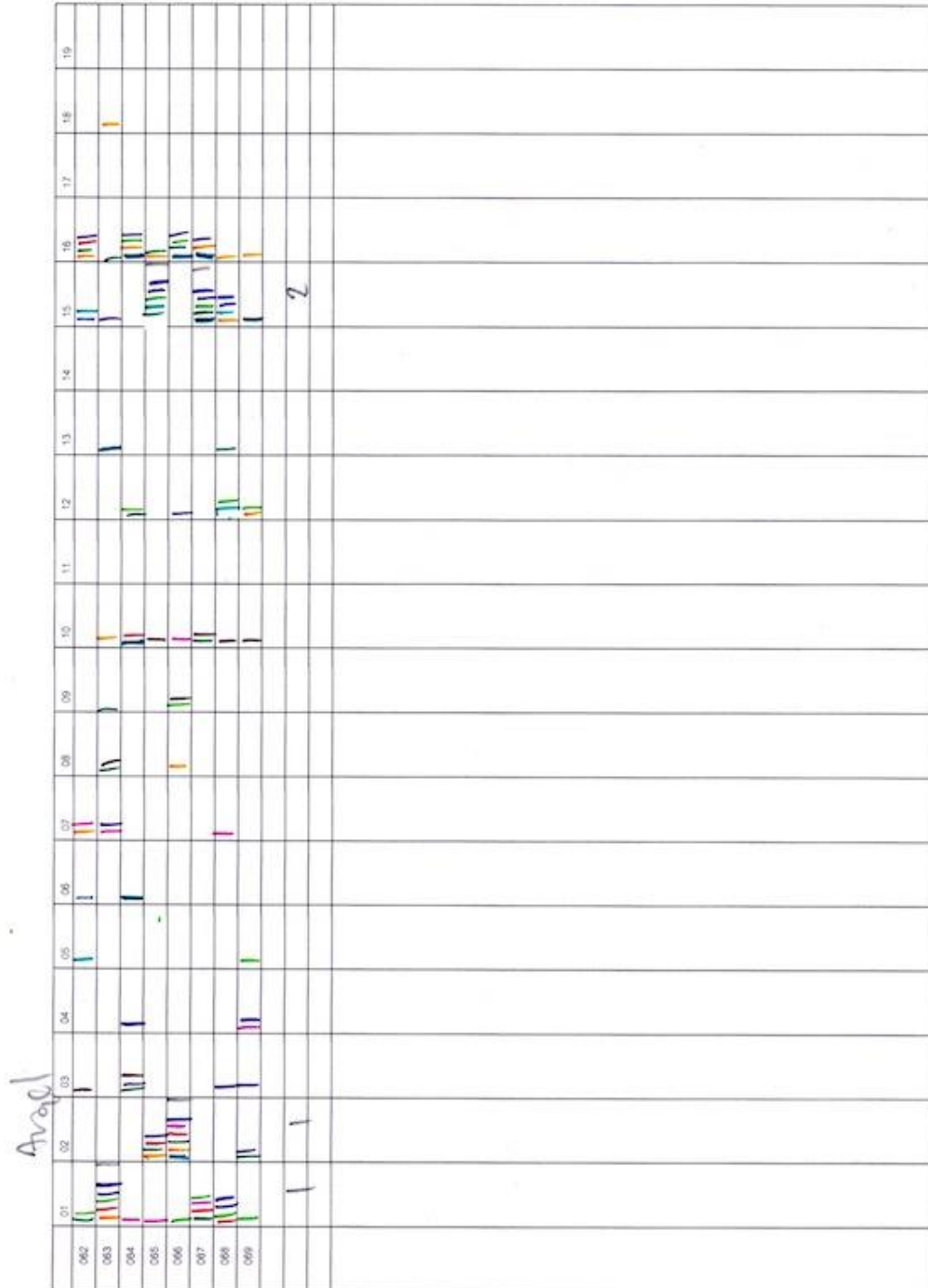
total

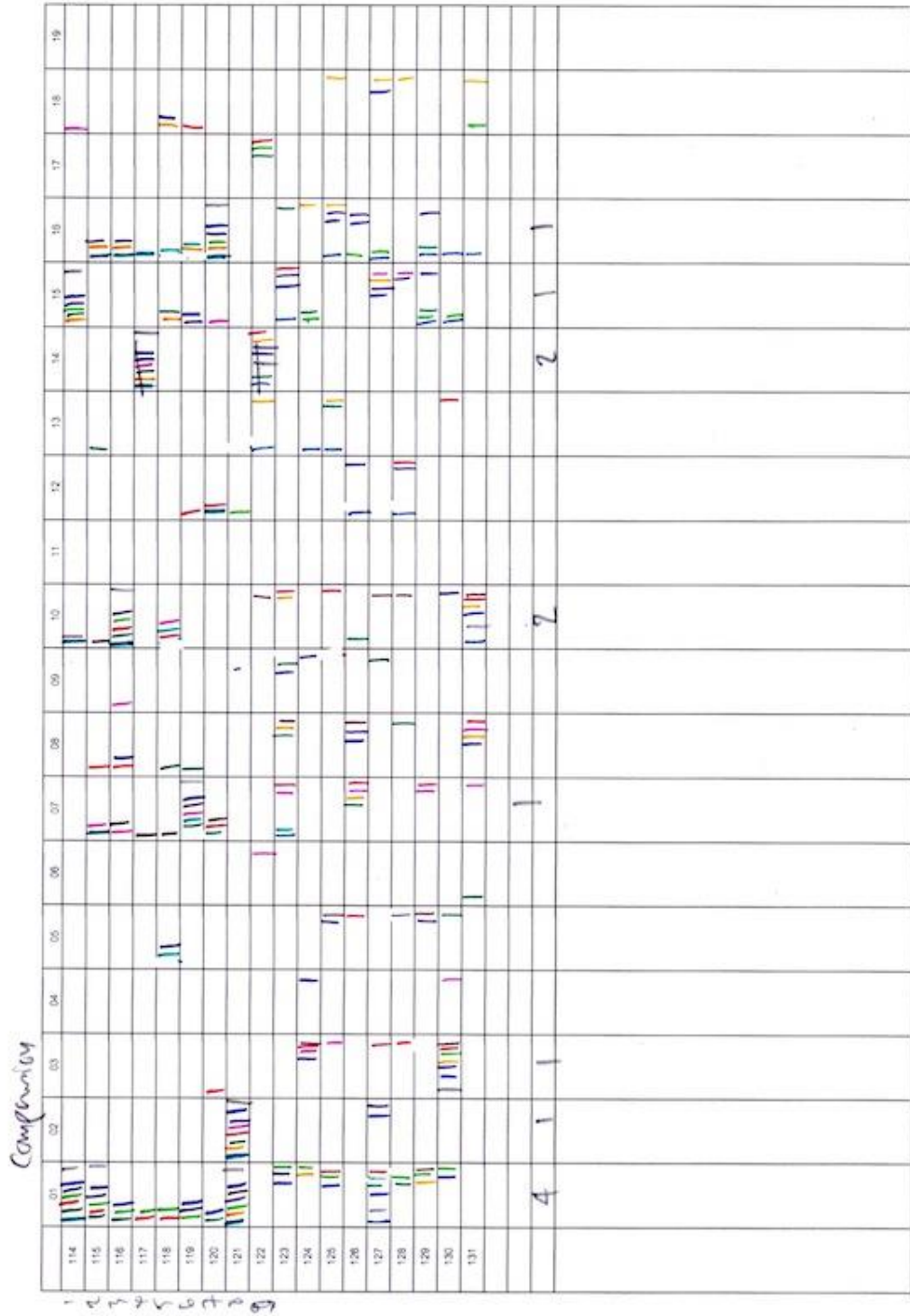
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
348																		
349																		
350																		
351																		
352																		
353																		
354																		
355																		
356																		
357																		
358																		
359																		
									②									
		2		⑨	1				2					2		3		
		①		⑨	①				②					②		③		

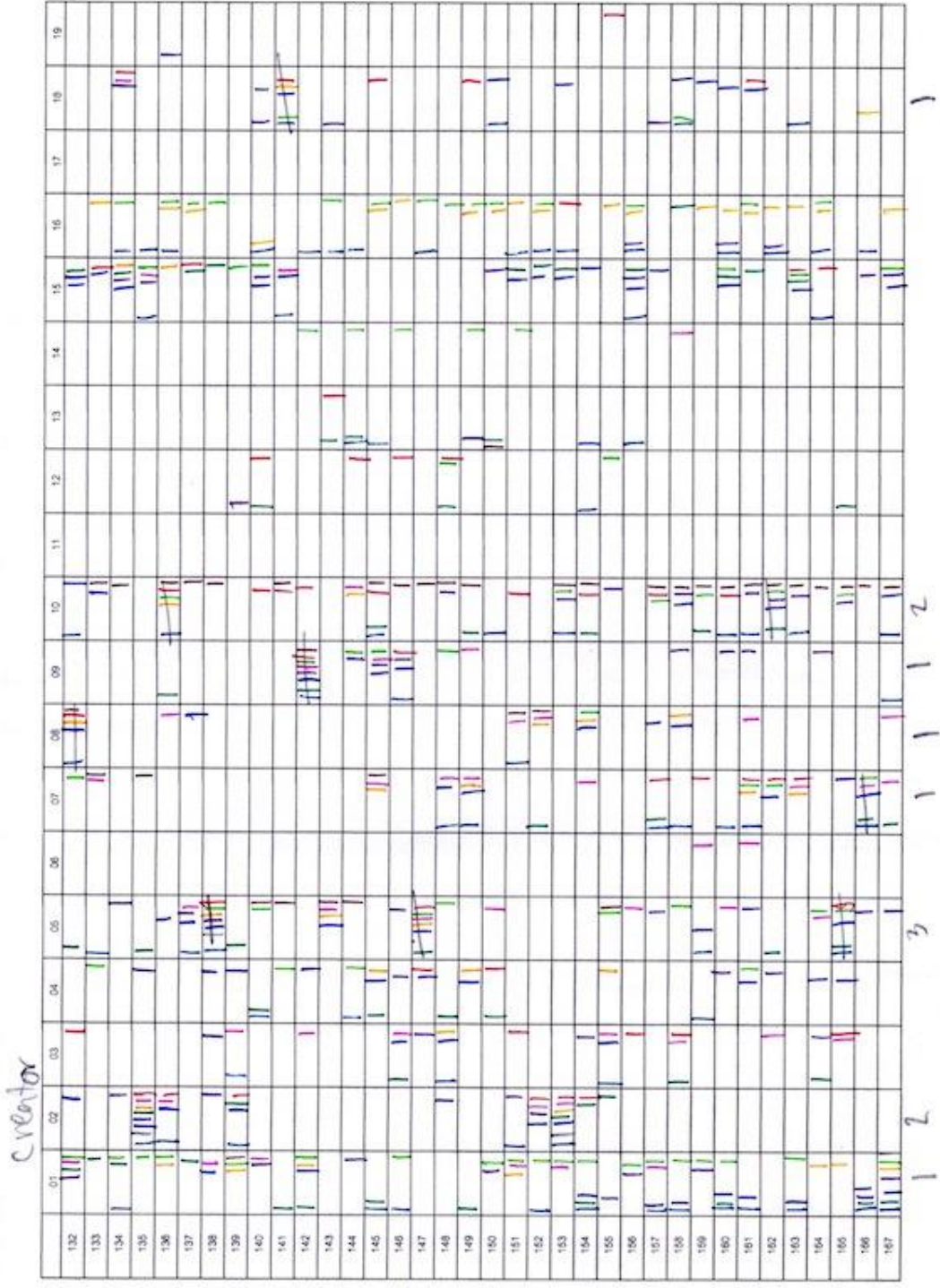


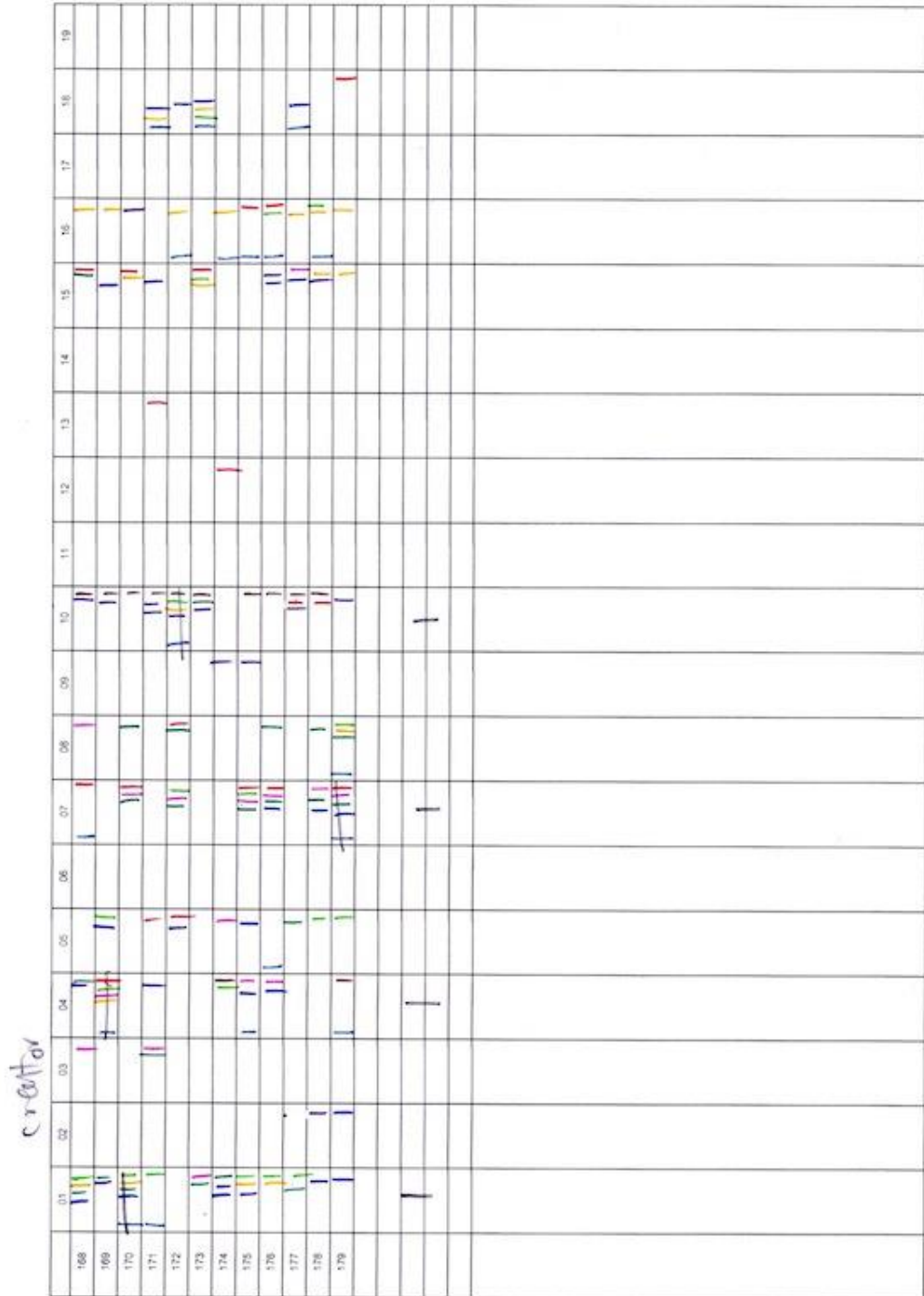


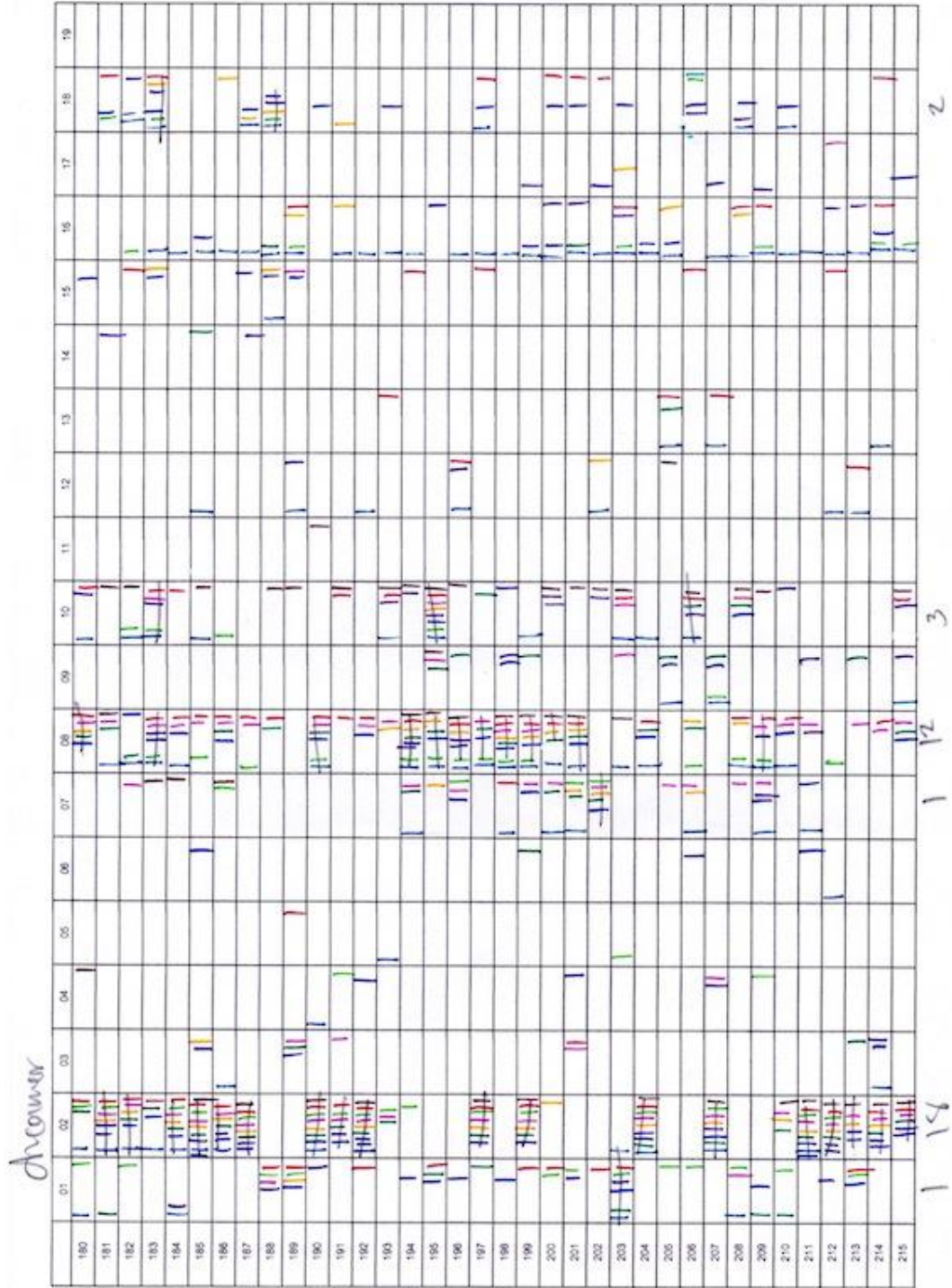


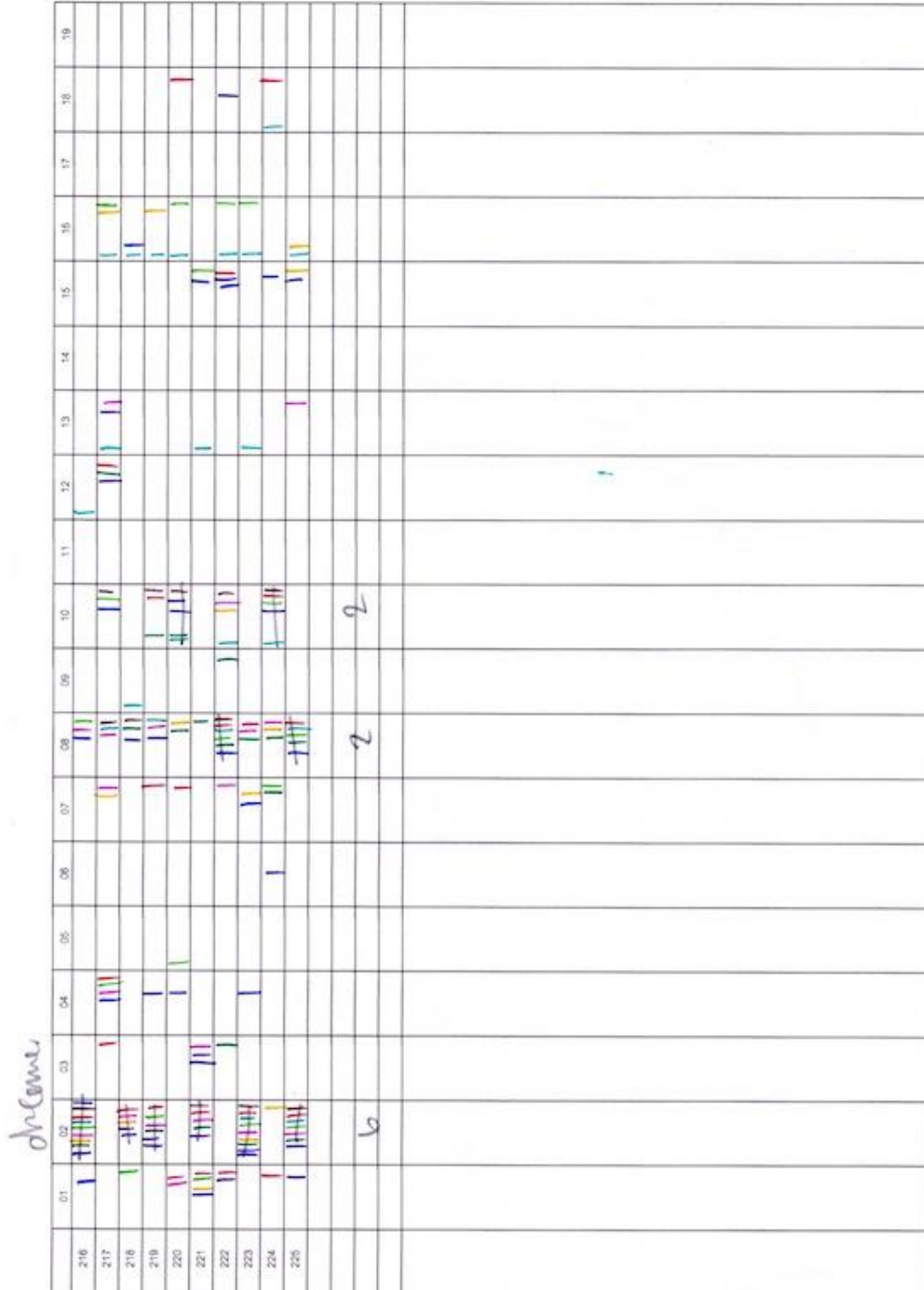


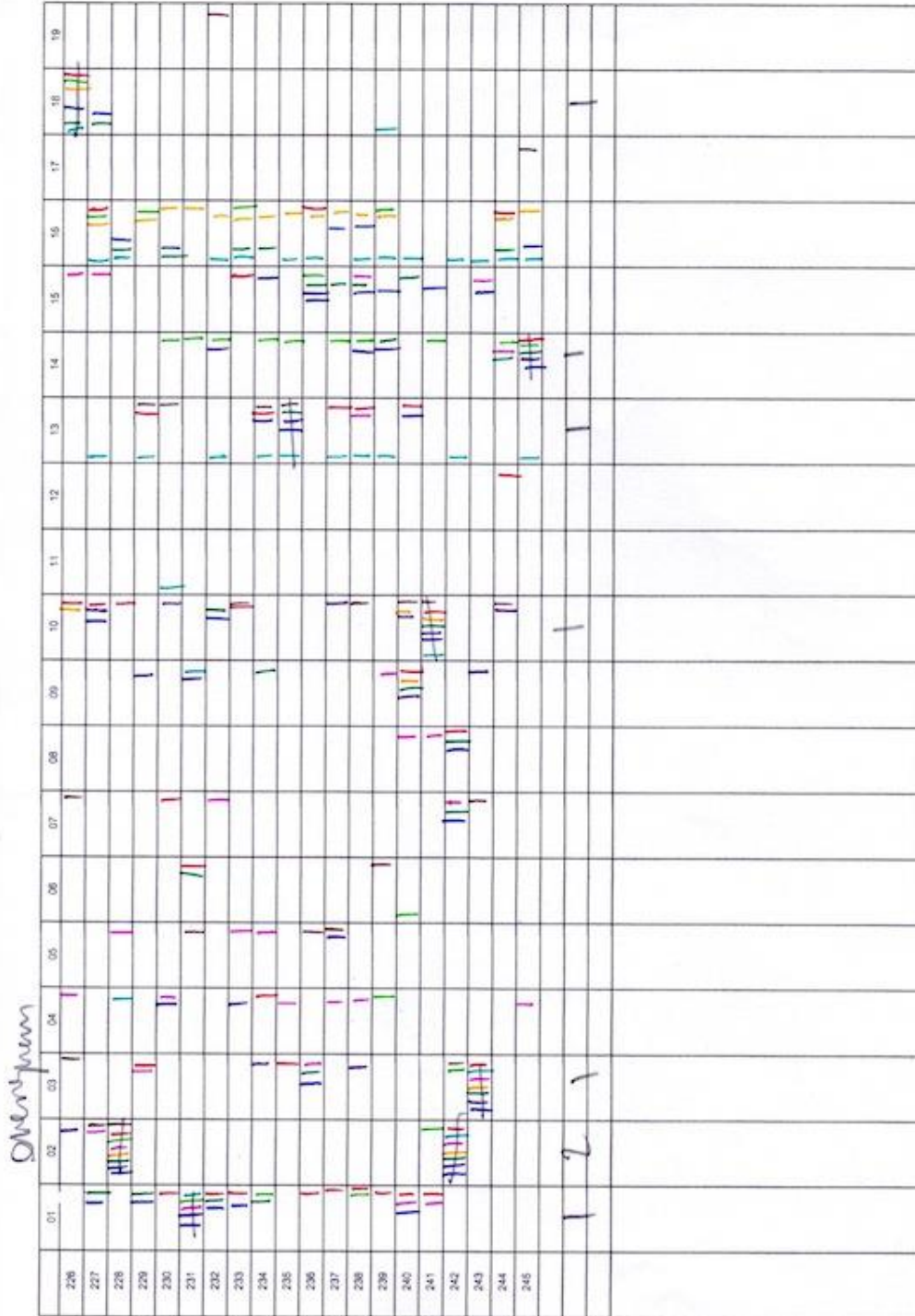






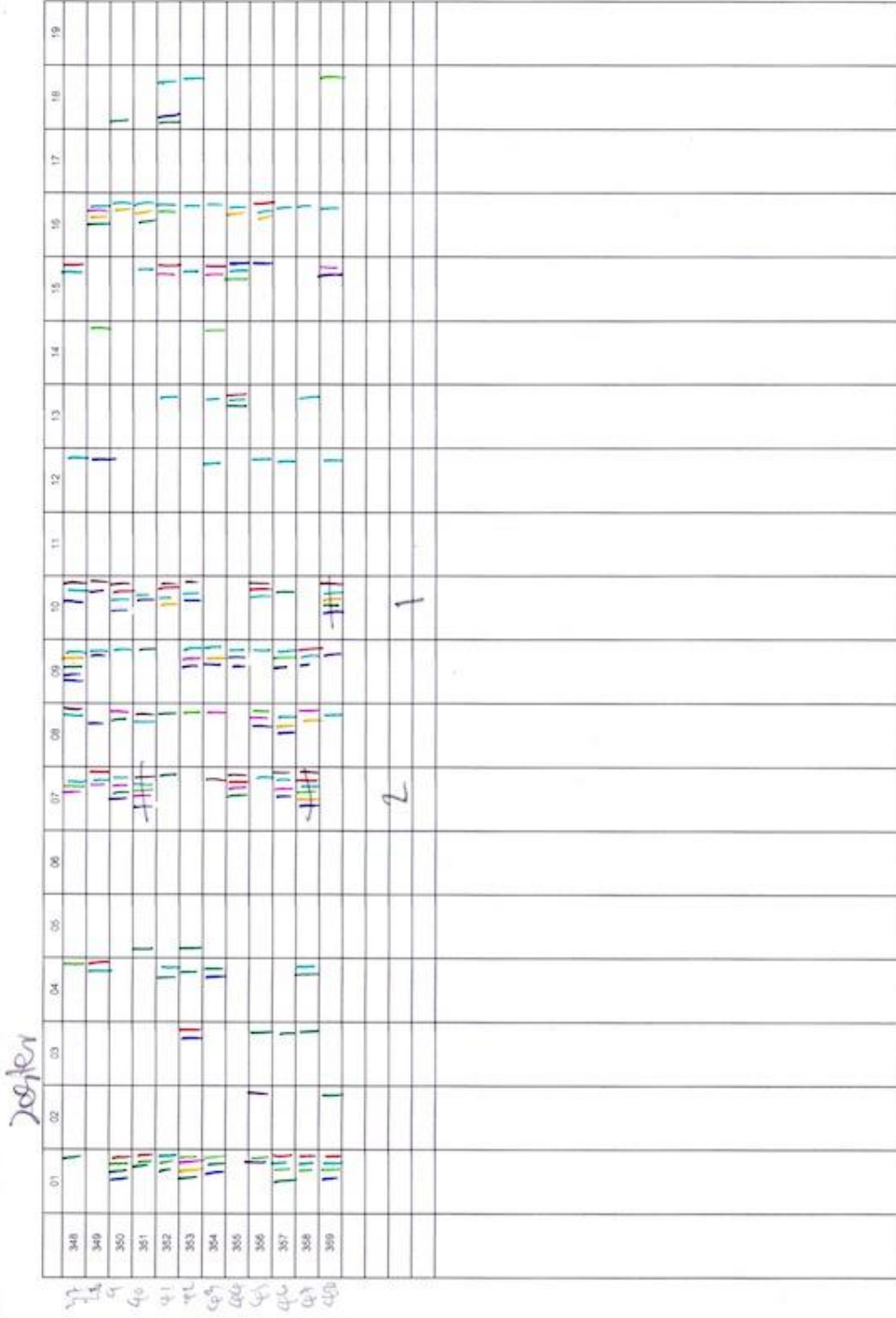






	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
282																			
290																			
294																			
295																			
296																			
297																			
298																			
299																			
300																			
301																			
302																			
303																			
304																			
305																			
306																			
307																			
308																			
309																			
310																			
311																			
	3	1	4	1	1				1	1			1		3				

Healed



ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายณพงศ์ หอมแยม เกิดเมื่อวันจันทร์ที่ 22 กรกฎาคม พ.ศ. 2517 เริ่มปฏิบัติการสอนในปีการศึกษา 2541-2549 ในฐานะอาจารย์ประจำภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำและดำรงตำแหน่งหัวหน้าสาขาวิชาการออกแบบสื่อสาร คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตั้งแต่ปีการศึกษา 2550

สำเร็จระดับมัธยมศึกษาในปีการศึกษา 2534 จากโรงเรียนสวนกุหลาบ และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการออกแบบทัศนศิลป์ (Visual Arts) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในปีการศึกษา 2538 ต่อมาสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท สาขานฤมิตรศิลป์ (Creative Arts) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2546

