การออกแบบสร้างสรรค์โฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์

นายเอกรัตน์ อุ่นใจ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานฤมิตศิลป์ ภาควิชานฤมิตศิลป์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2548
ISBN 974-53-2646-1
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CREATIVE DESIGN OF COMPARATIVE ADVERTISING IN PRINT MEDIA

Mr. Ekarat Ounjai

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partail Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Fine and Applied Arts Program in Creative Arts
Department of Creative Arts
Faculty of Fine and Applied Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2005

ISBN 974-53-2646-1

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การออกแบบสร้างสรรค์โฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์
โดย	นายเอกรัตน์ อุ่นใจ
สาขาวิชา	นฤมิตศิลป์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิไล อัศวเดชศักดิ์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชาญณรงค์ พรรุ่งโรจน์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิไล อัศวเดชศักดิ์)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เอกรัตน์ อุ่นใจ : การออกแบบสร้างสรรค์โฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์ (CREATIVE DESIGN OF COMPARATIVE ADVERTISING IN PRINT MEDIA) อ.ที่ปรึกษา : ผศ. วิไล อัศวเดชศักดิ์, 150 หน้า. ISBN : 974-53-2646-1

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาแนวทางการใช้รูปแบบการเปรียบเทียบ ลักษณะการเปรียบเทียบ และวิธีการใช้รูปแบบภาพประกอบโฆษณาของโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์ ที่สามารถนำไปใช้สร้างสรรค์โฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์ได้อย่างเหมาะสม

วิธีที่ใช้ในการวิจัยคือ การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับโฆษณาเปรียบเทียบ และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากแหล่งข้อมูลที่กำหนดไว้คือ การรวบรวมผลงานโฆษณาในระดับสากลของสถาบัน Luzer's Int'l Archive, ผลงานโฆษณาในต่างประเทศที่เข้ารอบการประกวดของหนังสือ New York Festival, ผลงานโฆษณาที่เข้ารอบการประกวดของหนังสือ The One Show, และผลงานโฆษณาที่เข้ารอบการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Award) คัดเลือกไว้โดยผู้วิจัย 120 ผลงาน จากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญตัดสินอีกครั้งจนได้กลุ่มตัวอย่างเป็นผลงานโฆษณาทั้งสิ้น 89 ผลงาน จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์หารูปแบบการเปรียบเทียบ ลักษณะการเปรียบเทียบ และรูปแบบภาพประกอบโฆษณาของโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์

ผลการวิจัยพบว่า

1. มีการใช้รูปแบบการเปรียบเทียบครบทั้ง 4 รูปแบบ เรียงลำดับที่นิยมใช้มากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ดังนี้ 1. รูปแบบการเปรียบเทียบกับคู่แข่งทั่วไป 2. รูปแบบการเปรียบเทียบโดยตรง 3. รูปแบบการเปรียบเทียบทางอ้อม และ 4. รูปแบบการเปรียบเทียบกับตราสินค้าเอ็กซ์ ส่วนลักษณะการเปรียบเทียบทั้ง 5 ลักษณะนั้น พบว่ามีการใช้ลักษณะการเปรียบเทียบว่าดีที่สุดมากที่สุด 87 ผลงาน และนอกจากการใช้ลักษณะการเปรียบเทียบเชิงเทียบเท่า 2 ผลงานแล้ว ไม่พบว่ามีการใช้ในลักษณะอื่นอีกเลย จึงสรุปว่าการใช้ลักษณะการเปรียบเทียบว่าดีที่สุดนั้น เหมาะสมที่สุดที่จะใช้ในโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์

2. มีการใช้รูปแบบภาพประกอบโฆษณา 14 วิธี จากทั้งหมด 26 วิธี โดยมีการใช้รูปแบบภาพประกอบโฆษณาที่นิยมมากที่สุด 4 อันดับแรก เรียงตามลำดับได้ดังนี้ 1. ภาพเปรียบเทียบโดยการวางชิดติดกัน (Comparative Juxtaposition), 2. ภาพที่ไม่มีคำบรรยาย (Without Words), 3. ภาพคำพาดหัว (In the Beginning was the Words), และ 4. ภาพบอกเรื่องราว (Telling Story)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา นฤมิตศิลป์ ลายมือชื่อนิสิต.....เอกรัตน์ อุ่นใจ.....

สาขาวิชา นฤมิตศิลป์ ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ปีการศึกษา 2548

4586577635 : MAJOR CREATIVE ARTS
KEY WORD : ADVERTISING / COMPARATIVE ADVERTISING / CREATIVE / DESIGN
EKARAT OUNJAI : CREATIVE DESIGN OF COMPARATIVE ADVERTISING IN PRINT MEDIA : ASST.PROF. WILAI ASAWADECHSAKDI, 150 pp. ISBN : 974-53-2646-1

This research is aimed to study a comparative advertising in order to find the types of comparative advertising, the characteristics of comparative advertising including advertising visual images of comparative advertising, will lead to a proper and creative comparative advertisment.

The qualitative research is used for this study. The researcher studied the ideas and concepts regarding the comparative advertisement, which are selected into 120 pieces by a researcher from many resources i.e. "Luzer's Int'l Archive" an international-standard advertisement library, the nominees from New York Festival and The One Show book contest, including the nominees from TACT Award, Thailand. After that 89 pieces were chosen as samples by the experts. Then, the researcher analyzed such samples to find the types, the characteristics of comparative advertising and advertising visual images of comparative advertising in the publication.

The results of the study are:

1. There are 4 types of comparative advertising, which are respectively as follows: 1) general competitor comparison, 2) direct comparison, 3) indirect comparison, and 4) comparisons with a fictitious brand (brand X). Speaking 5 characteristics of comparative advertising, superiority comparatives was mostly found at 87 pieces. There is no use of any other characteristic comparisons but Parity Comparatives in 2 pieces. Therefore, the superiority comparative characteristic is assumed to be most appropriate to use in the publication.

2. 14 types found among 26 ones of the advertising visual image. The most frequently used in comparative advertisng is respectively as follows; 1) Comparative Juxtaposition Illustration, 2) Without Words Illustration, 3) In the Beginning was the words Illustration, and 4) Telling Story Illustration.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Department Creative Arts Student's signature.....
Field of study Creative Arts Advisor's signature.....
Academic year 2005

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้จะไม่สามารถเป็นรูปร่างและเสร็จสมบูรณ์ได้เลย หากผู้วิจัยไม่ได้รับโอกาสอันมีค่าในการเข้ามาศึกษา ณ สาขาวิชานฤมิตศิลป์ ภาควิชานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์แห่งนี้

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร รวมทั้งคณาจารย์ในสาขาวิชานฤมิตศิลป์ทุกท่าน สำหรับความรู้ แนวคิด มิติมุมมอง และประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้จากที่แห่งนี้

ขอขอบคุณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิไล อัศวเดชศักดิ์ สำหรับคำแนะนำอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งตลอดระยะเวลาในการทำวิจัย และอดทนต่อความดื้อรั้นของผู้วิจัยในบางครั้ง

ขอขอบคุณ ผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่สละเวลาช่วยวิเคราะห์หาคำตอบในงานวิจัยนี้

ขอขอบคุณ จังหวะ เวลา หรืออะไรก็ตามที่ทำให้คนต่างที่มา ได้ร่วมผูกพันกัน ขอบคุณน้ำใจ มิตรภาพ และความเอื้อเฟื้อของเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ มีส่วนช่วยให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

และสำคัญที่สุด ขอขอบคุณพ่อกับแม่ สำหรับชีวิตที่น่าอัศจรรย์และการสนับสนุนในทุกรูปแบบ รวมถึงญาติพี่น้องทุกคนที่ทำให้รู้สึกว่าชีวิตยังมีความรักหล่อเลี้ยงอยู่เสมอ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....จ
กิตติกรรมประกาศ.....ฉ
สารบัญ.....ช
สารบัญตาราง.....ฌ
สารบัญภาพ.....ฎ
บทที่
1. บทนำ.....1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....1
1.2 ปัญหาการวิจัย.....5
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....5
1.4 สมมติฐานงานวิจัย.....5
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....5
1.6 วิธีดำเนินการวิจัย.....6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....6
1.8 คำจำกัดความ.....7
2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา.....9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาเปรียบเทียบ.....16
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์รูปแบบภาพประกอบโฆษณา.....29
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์.....43
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....47
3. ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย.....50
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....50
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....51
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล.....53
3.4 การดำเนินการออกแบบ.....54
4. การวิเคราะห์ข้อมูล.....55
4.2 ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย.....55
4.3 ผลการวิเคราะห์ตามรูปแบบการเปรียบเทียบของโฆษณาเปรียบเทียบ
ในสื่อสิ่งพิมพ์.....63

หน้า

5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....68
6. การออกแบบ.....75
รายการอ้างอิง.....88
ภาคผนวก.....90
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....150

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตาราง หน้า

1. ประเภทของพาดหัวที่ใช้ในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์.....14
2. ประเภทของเนื้อหาข้อความที่ใช้ในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์.....15
3. แสดงจำนวนผลงานที่ถูกคัดเลือก จากผลงานโฆษณาระดับสากลที่รวบรวม โดยสถาบัน Luzer's Int'l Archive.....56
4. แสดงจำนวนผลงานที่ถูกคัดเลือก จากผลงานโฆษณาระดับสากลที่รวบรวมโดย สถาบัน New York Festival.....57
5. แสดงจำนวนผลงานที่ถูกคัดเลือก จากผลงานโฆษณาระดับสากลที่รวบรวมโดย สถาบัน The One Show.....58
6. แสดงจำนวนผลงานที่ถูกคัดเลือก จากการประกวดโฆษณายอดเยี่ยม แห่งประเทศไทย (TACT Awards).....58
7. แสดงจำนวนผลงานโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์ที่ถูกคัดเลือกโดยผู้เชี่ยวชาญ แยกตามแหล่งข้อมูล.....59
8. แสดงผลการวิเคราะห์เรื่องรูปแบบการเปรียบเทียบของโฆษณาเปรียบเทียบใน สื่อสิ่งพิมพ์.....60
9. แสดงผลการวิเคราะห์เรื่องลักษณะการเปรียบเทียบของโฆษณาเปรียบเทียบใน สื่อสิ่งพิมพ์.....61
10. แสดงผลการวิเคราะห์เรื่องรูปแบบภาพประกอบโฆษณาของโฆษณาเปรียบเทียบ ในสื่อสิ่งพิมพ์.....62
11. แสดงผลการวิเคราะห์ตามลักษณะการเปรียบเทียบของโฆษณาเปรียบเทียบใน สื่อสิ่งพิมพ์ โดยวิเคราะห์จากรูปแบบการเปรียบเทียบ.....64
12. สรุปผลการวิเคราะห์การจัดลำดับของลักษณะการเปรียบเทียบของโฆษณา เปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยวิเคราะห์จากรูปแบบการเปรียบเทียบ.....65
13. แสดงผลการวิเคราะห์เรื่องรูปแบบภาพประกอบโฆษณา โดยวิเคราะห์จาก รูปแบบการเปรียบเทียบ.....66
14. สรุปผลการวิเคราะห์การจัดลำดับรูปแบบภาพประกอบโฆษณาของโฆษณา เปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยวิเคราะห์จากรูปแบบการเปรียบเทียบ.....67
15. สรุปผลการวิจัยโดยการเรียงลำดับ 1-4 ตามลักษณะการเปรียบเทียบ และรูปแบบภาพประกอบโฆษณาของโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยวิเคราะห์จากรูปแบบการเปรียบเทียบ ที่ใช้เป็นแนวทางการออกแบบ.....73

16. สรุปผลการวิจัยโดยการเรียงลำดับ 1-4 ตามลักษณะการเปรียบเทียบ
และรูปแบบภาพประกอบโฆษณาของโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์
โดยวิเคราะห์จากรูปแบบการเปรียบเทียบ ที่ใช้เป็นแนวทางการออกแบบ.....75
17. แสดงมูลค่าตลาดหมากฝรั่งในประเทศไทย.....78

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ภาพประกอบ หน้า

1. แนวทางการแบ่งแยกความแตกต่างของการโฆษณาเปรียบเทียบ.....19
2. ภาพที่ไม่มีคำบรรยาย.....29
3. ภาพที่ไม่มีคำบรรยาย.....29
4. ภาพการรวมกัน.....30
5. ภาพการรวมกัน.....30
6. ภาพการเปรียบเทียบโดยการวางชิดติดกัน.....30
7. ภาพการเปรียบเทียบโดยการวางชิดติดกัน.....30
8. ภาพการซ้ำหรือการเพิ่มจำนวน.....31
9. ภาพการซ้ำหรือการเพิ่มจำนวน.....31
10. ภาพเกินจริง.....31
11. ภาพเกินจริง.....31
12. ภาพการเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งตรงข้าม.....32
13. ภาพการเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งตรงข้าม.....32
14. ภาพการตัดทอนและการบอกเป็นนัย.....32
15. ภาพการตัดทอนและการบอกเป็นนัย.....32
16. ภาพความก้าวร้าวและภาพที่ทำให้ตกใจ.....33
17. ภาพความก้าวร้าวและภาพที่ทำให้ตกใจ.....33
18. ภาพความขัดแย้งและภาพลวงตา.....33
19. ภาพความขัดแย้งและภาพลวงตา.....33
20. ภาพที่เล่นกับเวลา.....34
21. ภาพที่เล่นกับเวลา.....34
22. ภาพการเปลี่ยนมุมมอง.....34
23. ภาพการเปลี่ยนมุมมอง.....34
24. ภาพการหยอกล้อและภาพล้อเลียน.....35
25. ภาพการหยอกล้อและภาพล้อเลียน.....35
26. ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมาย.....35
27. ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมาย.....35
28. ภาพที่มีลักษณะเป็นเกมส์.....36
29. ภาพที่มีลักษณะเป็นเกมส์.....36
30. ภาพบอกเรื่องราว.....36
31. ภาพบอกเรื่องราว.....36

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพประกอบ หน้า

32. ภาพเหลวไหลไร้สาระ ภาพในจิตนาการ ภาพแปลกประหลาด.....37
33. ภาพเหลวไหลไร้สาระ ภาพในจิตนาการ ภาพแปลกประหลาด.....37
34. การเล่นคำกับภาพ.....37
35. การเล่นคำกับภาพ.....37
36. ภาพผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนรูปร่าง.....38
37. ภาพผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนรูปร่าง.....38
38. ภาพผลิตภัณฑ์ที่ถูกใช้ทำเป็นอย่างอื่น.....38
39. ภาพผลิตภัณฑ์ที่ถูกใช้ทำเป็นอย่างอื่น.....38
40. ภาพที่แปลความหมายได้หลายอย่าง.....39
41. ภาพที่แปลความหมายได้หลายอย่าง.....39
42. ภาพแทนที่ตัวอักษร.....39
43. ภาพแทนที่ตัวอักษร.....39
44. ภาพคำพาดหัว.....40
45. ภาพคำพาดหัว.....40
46. ภาพอุปมาอุปไมยและภาพเปรียบเทียบ.....41
47. ภาพอุปมาอุปไมยและภาพเปรียบเทียบ.....41
48. ภาพการเปลี่ยนโครงสร้าง.....41
49. ภาพการเปลี่ยนโครงสร้าง.....41
50. การสร้างสรรค์ภาพจากสื่อโฆษณา.....42
51. การสร้างสรรค์ภาพจากสื่อโฆษณา.....42
52. การสร้างสรรค์ภาพบนสื่อใหม่.....42
53. การสร้างสรรค์ภาพบนสื่อใหม่.....42
54 ผลงานการออกแบบโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์
โดยใช้รูปแบบภาพประกอบโฆษณาภาพการวางชิดติดกัน ผลงานที่ 1 80
55 ผลงานการออกแบบโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์
โดยใช้รูปแบบภาพประกอบโฆษณาภาพการวางชิดติดกัน ผลงานที่ 2 80
56 ผลงานการออกแบบโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์
โดยใช้รูปแบบภาพประกอบโฆษณาภาพการวางชิดติดกัน ผลงานที่ 3 81
57 ผลงานการออกแบบโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์
โดยใช้รูปแบบภาพประกอบโฆษณาภาพไม่มีคำบรรยาย ผลงานที่ 1 81
58 ผลงานการออกแบบโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์
โดยใช้รูปแบบภาพประกอบโฆษณาภาพไม่มีคำบรรยาย ผลงานที่ 2 82

59 ผลงานการออกแบบโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์
โดยใช้รูปแบบภาพประกอบโฆษณาภาพไม่มีคำบรรยาย ผลงานที่ 3 82
60 ผลงานการออกแบบโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์
โดยใช้รูปแบบภาพประกอบโฆษณาภาพคำพาดหัว ผลงานที่ 1 83
61 ผลงานการออกแบบโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์
โดยใช้รูปแบบภาพประกอบโฆษณาภาพคำพาดหัว ผลงานที่ 2 84
62 ผลงานการออกแบบโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์
โดยใช้รูปแบบภาพประกอบโฆษณาภาพคำพาดหัว ผลงานที่ 3 85
63 ผลงานการออกแบบโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์
โดยใช้รูปแบบภาพประกอบโฆษณาภาพการซ้ำหรือการเพิ่มจำนวน
ผลงานที่ 1 86
64 ผลงานการออกแบบโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์
โดยใช้รูปแบบภาพประกอบโฆษณาภาพการซ้ำหรือการเพิ่มจำนวน
ผลงานที่ 2 86
65 ผลงานการออกแบบโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์
โดยใช้รูปแบบภาพประกอบโฆษณาภาพการซ้ำหรือการเพิ่มจำนวน
ผลงานที่ 3 87

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ถ้าเราต้องการจะเลือกอะไรก็ตามที่มีความคล้ายคลึงกัน ทั้งในด้านรายละเอียดและคุณประโยชน์ หรือแม้กระทั่งรูปลักษณ์ภายนอก สิ่งแรก ๆ ที่เราจะทำคือ “การเปรียบเทียบ” เพื่อให้เห็นประโยชน์หรือลักษณะเฉพาะที่ตรงใจเราที่สุด การเปรียบเทียบจึงเป็นวิธีหนึ่งที่นำมาใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกในสิ่งที่คล้ายคลึงกันนั้น ยิ่งโลกการค้าเสรีอย่างในปัจจุบันมีตราสินค้า (Brand) ในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันอยู่มากมาย และมีความคล้ายคลึงกันในเรื่องของคุณสมบัติและการใช้งาน นั่นอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างเข้มข้น ในการพยายามสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในการรับรู้ของเรา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของบุคลิกภาพของตราสินค้า จุดขายต่าง ๆ ฯลฯ สิ่งเหล่านั้นอาจสร้างแค่ความรู้สึกแตกต่าง แต่ถ้าเราลองพิจารณาดูให้ดีแล้ว สุดท้ายนั้น เราก็ยังคงเลือกดูความแตกต่างที่คุณสมบัติ หรือประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ดี ด้วยกระบวนการคัดกรองของเรานั่นเองที่จะทำหน้าที่ ‘เปรียบ’ และ ‘เทียบ’ ให้เห็นว่ามีสิ่งใดที่แตกต่าง เหนือกว่า ด้อยกว่า หรือเหมือนกันอย่างไร ก่อนที่เราจะตัดสินใจซื้อในที่สุด

นักการตลาดหรือนักสร้างสรรค์โฆษณาก็พยายามที่จะสร้างความแตกต่างให้ชัดเจนยิ่งขึ้น แนวทางหนึ่งที่เป็นที่นิยมใช้ก็คือ โฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative Advertising) เป็นโฆษณาที่มีการนำเสนอการเปรียบเทียบตราสินค้าสองตราสินค้า หรือมากกว่านั้นสามารถทำได้ทั้งทางตรงคือ การเอ่ยชื่อคู่แข่งอย่างเปิดเผย และทางอ้อมโดยการบอกเป็นนัยถึงคู่แข่ง (Wells, Burnett and Moriarty, 2000 : 304) เพราะผู้บริโภคทั่วไปนั้นมักจะเปรียบเทียบสินค้าแต่ละสินค้าก่อนที่จะเลือกซื้อสินค้านั้นอยู่แล้ว โฆษณาเปรียบเทียบจะตอบสนองความต้องการหาข้อมูลในการเปรียบเทียบแต่ละตราสินค้าได้ดีขึ้น (David W. Nylen, 1980 : 559) โฆษณาเปรียบเทียบจึงได้เข้ามามีบทบาทในการโฆษณา ที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้า เป็นการเน้นให้รู้ถึงความแตกต่างอย่างไม่อ้อมค้อม คือโดยปกติแล้ว โฆษณาทั่วไปมักจะเป็นการเปรียบเทียบในตัวของมันเองอยู่แล้ว ด้วยการระบุชื่อตราสินค้าของตน เพื่อแสดงว่าตราสินค้าอื่นทำไม่ได้ โดยใช้คำที่ระบุว่า “ที่สุด” เช่น ถูกที่สุด ดีที่สุด ในส่วนของคำขวัญ (Slogan) การเปรียบเทียบแบบไม่ระบุชื่อตราสินค้านี้แทบจะไม่รู้สึกเลยว่าเป็นการเปรียบเทียบอย่างแท้จริง แต่การเปรียบเทียบแบบตรงไปตรงมานั้นจะระบุชื่อตราสินค้าหรือแสดงภาพของสินค้าสองตราสินค้าขึ้นไป หรือเปรียบเทียบคุณสมบัติอย่างหนึ่งหรือมากกว่า (Boddewyn, Marton : 1978) ในประเทศสหรัฐอเมริกา หน่วยงานของรัฐบาลที่มีชื่อว่า Federal Trade

Comission (FTC) ก็มีความเชื่อว่า โดยพื้นฐานแล้วการโฆษณาเปรียบเทียบนั้น สามารถจัดหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่เป็นคู่แข่งกันให้แก่ผู้บริโภคได้มากกว่าโฆษณาที่ไม่เปรียบเทียบ และในระยะยาวก็จะเป็นการดีสำหรับผู้บริโภค ที่จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้อย่างชาญฉลาด (Barry and Tremblay, 1993 : 19)

โฆษณาเปรียบเทียบชิ้นแรกนั้นได้เกิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาตั้งแต่ต้น ค.ศ.1930 เป็นโฆษณาของรถยนต์ Plymouth ซึ่งกล่าวกับผู้บริโภคว่า “ควรพิจารณารถยนต์ 3 ยี่ห้อหลักในตลาด ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกยี่ห้อใด ๆ (“Look at all three” major automobiles before making a buying decision) จนกระทั่ง ค.ศ.1970 การโฆษณาเปรียบเทียบก็ใช้การเปรียบเทียบที่เรียกคู่แข่งในตลาดว่า “ตราสินค้าเอ็กซ์” (Brand X) หรือ “ยี่ห้อชั้นนำ” (Leading Brand) แต่ก็มีการเปลี่ยนแปลงอีกครั้งเมื่อหน่วยงาน FTC (The Federal Trade Commission) ได้สนับสนุนให้สินค้าต่าง ๆ ใช้การโฆษณาเปรียบเทียบเพื่อเป็นประโยชน์เรื่องข้อมูลสำหรับผู้บริโภค จากนั้นมาก็ไม่เป็นเรื่องยากที่จะพบเห็นโฆษณาเปรียบเทียบดังเช่นในโฆษณารถยนต์ Subaru ที่เปรียบเทียบกับ Volvo, โฆษณาเครื่องใช้ไฟฟ้า Toshiba ที่เปรียบเทียบกับ Compaq, โฆษณาสายการบิน Lufthansa ที่เปรียบเทียบกับ Ameracan Air Lines, โฆษณาน้ำอัดลม Diet Pepsi ที่เปรียบเทียบกับ Diet Coke, โฆษณาบัตรเครดิต American Express ที่เปรียบเทียบกับ Visa, โฆษณารถยนต์ Audi ที่เปรียบเทียบกับ BMW, โฆษณารถยนต์ Lexus ที่เปรียบเทียบกับ Mazda, Volvo, Acura และ Mercedes Benz เป็นต้น (Barry, 1993)

เอนก นาวิกมูล (2531) ได้รวบรวมงานโฆษณาในประเทศไทยไว้ในหนังสือโฆษณาไทยสมัยแรก โดยพบโฆษณาเปรียบเทียบในไทยตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 โฆษณาเปรียบเทียบสมัยแรก ๆ ใช้ภาษาที่เรียบง่าย มีการเอ่ยเปรียบเทียบโดยใช้คำพูดอย่างตรงไปตรงมา เป็นโฆษณาของคนไทยที่รับจ้างแปลหนังสือ โดยกล่าวเปรียบเทียบว่า “สามารถแปลหนังสือได้เร็ว และคิดค่าจ้างถูกกว่าที่อื่น” โดยเปรียบระยะเวลาและราคาถูกกว่าที่หมอบรัดเลย์รับจ้างแปลในสมัยรัชกาลที่ 4 โฆษณาชิ้นนี้ลงในหนังสือบางกอกสมัย วันที่ 13 กันยายน ร.ศ. 117 (พ.ศ.2441) หน้า 8

ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 6 ได้มีโฆษณานมหวาน นมจืด ตราแหม่มทูนหัว จากบริษัทดีธแฮมจำกัด ลงในหนังสือสนามมวย เดือนมีนาคม ร.ศ. 131 (พ.ศ.2456) ปี 1 เล่ม 68 โดยใช้ข้อความเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นว่า “น้ำนมตราแหม่มทูนกระป๋องนมบนศรีษะนี้เป็นชนิดน้ำนมอย่างดีที่สุด ซึ่งจะเอาไปเปรียบเทียบกับน้ำนมชนิดอื่น ๆ ในโลกนี้ไม่ได้”

โฆษณาเปรียบเทียบในสมัยรัชกาลที่ 7 พบในหนังสือข่ายเพ็ชร์ วันที่ 14 มกราคม 2468 ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 โดยเป็นโฆษณาขายผ้าซับระดู ซึ่งเป็นผ้าอนามัยในยุคแรก ๆ โดย

เปรียบเทียบกับห้างฝรั่ง ความว่า “ผ้าซับระดูซึ่งซื้อขายกันที่ห้างฝรั่ง ราคาโหลหนึ่งตั้ง 3 บาทนั้น ถ้าท่านไปซื้อที่ ‘ประเสริฐโอสถ’ จะได้ถูกกว่าห้างฝรั่งตั้งครึ่งตัว รับรองได้ว่าเป็นของดีเท่าทันกับห้างฝรั่งเหมือนกัน” และการเปรียบเทียบคุณสมบัติของลูกโป่งมาลีศรีประเสริฐ ว่ามีค่ามากกว่าตราสินค้าอื่น ซึ่งลงในหนังสือเกษมรัฐ วันที่ 9 เมษายน พ.ศ.2469 ปี 1 เล่ม 8 ความว่า “โปรดจำไว้ว่า ถ้าที่ไหนมีลูกสวรรค์ตราสินค้านี้ ต้องมีค่าสูงกว่าชนิดอื่น เพราะเหตุว่ามาลีศรีประเสริฐสั่งทำเป็นพิเศษ สีสด เนื้อเหนียวทน” (กิ่งกาญจน์ อนุเธียร, 2541 : 1-2)

นับแต่อดีตเป็นต้นมา การโฆษณานั้นก็มีความสำคัญต่อโลกของการค้าเป็นอย่างมาก การแข่งขันยิ่งสูงขึ้นเมื่อมีคู่แข่งเพิ่มขึ้น โฆษณาเปรียบเทียบอาจเรียกได้ว่าถือกำเนิดมาพร้อม ๆ กับคู่แข่งขันเลยก็ว่าได้ ที่ผ่านมานั้นมีกรณีตัวอย่างของการแข่งขันที่ดุเดือดได้ฟ้องออกมาในรูปแบบของโฆษณาเปรียบเทียบ หนึ่งในนั้นคือแคมเปญโฆษณาของเป็บซี่เมื่อปี ค.ศ.1975 ในสหรัฐอเมริกา โดยใช้ชื่อแคมเปญนี้ว่า “Pepsi Challenge” โดยโฆษณาได้แสดงให้เห็นถึงการทดสอบรสชาติโดยผู้บริโภคที่อ้างว่าเป็นผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมอยู่เป็นประจำ และผู้ที่เข้าร่วมการทดสอบส่วนใหญ่นั้นเลือกเป็บซี่ โดยบอกว่ามีรสชาติที่ดีกว่าโค้ก โดยเป็บซี่ใช้ข้อความโฆษณาว่า “ทั้งประเทศ ผู้ที่ชอบดื่มโคล่านิยมดื่มเป็บซี่มากกว่าโค้ก” (Nation-wide, more Coca-Cola drinkers prefer Pepsi than Coke) ซึ่งในขณะนั้นโค้กเป็นผู้นำตลาดมีส่วนแบ่งตลาด 26.2% ส่วนเป็บซี่เป็นอันดับสอง มีส่วนแบ่งตลาด 17.4% เป็บซี่กลับประสบความสำเร็จด้านยอดขายในมลรัฐเท็กซัสเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่า และในปี ค.ศ.1976 เป็บซี่ก็ได้ขยายเคมเปญไปยังเมืองอื่น และก็เลือกที่จะไม่ไปเมืองที่มีส่วนแบ่งการตลาดรองจากโค้ก ในขณะเดียวกันโค้กก็ได้ออกมาตอบโต้โดยใช้แคมเปญชุดใหม่ที่ใช้การเปรียบเทียบรสชาติเช่นเดียวกัน การตอบโต้ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง จนทำให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาแห่งชาติสหรัฐอเมริกา (The National Advertising Division) ออกมาแสดงความกังวลในเรื่องนี้ และได้มีคำสั่งให้ตรวจสอบถึงผลกระทบของการใช้โฆษณาประเภทนี้ และได้แนะนำให้ทำการแก้ไขข้อความให้ถูกต้องตามความเป็นจริง แต่ต่อมาแคมเปญ “Pepsi Challenge” ไม่ได้เพิ่มยอดขายให้กับเป็บซี่เท่าใดนัก โค้กจึงสามารถหยุดการใช้โฆษณาที่ตนไม่ต้องการแต่แรกได้ (Boddewyn, Marton : 1978) นี่เป็นกรณีตัวอย่างของการแข่งขันที่ดุเดือด และใช้การเปรียบเทียบอย่างตรงไปตรงมาที่สุดกรณีหนึ่ง

การแข่งขันที่เข้มข้นในโลกธรุกิจก็ยังคงดำเนินต่อไป สินค้าเกือบทุกประเภทต่างก็มีคู่แข่งด้วยกันทั้งสิ้น ไม่มีสินค้ารายใดที่จะครองความเป็น “เจ้าเดียว” ในตลาดได้ตลอด แม้ว่าจะเคยเป็นมาก่อนก็ตาม เพราะฉะนั้นโฆษณาเปรียบเทียบจึงยังคงมีให้เห็นอยู่เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ตราบเท่าโลกการค้ายังมีคู่แข่งที่พร้อมจะท้าชิงอยู่เสมอ ในกรณีของเป็บซี่แม้จะมีการเปลี่ยนแปลงโฆษณาไปตามยุคสมัย แต่ผลงานบางชิ้นก็ยังคงสไตล์ของการเปรียบเทียบนั้นอยู่

Jean-Marie Dru (1997 : 9) ได้พูดถึงโฆษณาที่สะท้อนการแข่งขันรุนแรง โดยอ้างถึงโฆษณาเป๊บซี่ที่มีชื่อเสียงมากชิ้นหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพของนักมานุษยวิทยาและนักศึกษาของเขาในปี 3002 กำลังพิจารณาซากโบราณวัตถุที่ขุดขึ้นมาจากพื้นดิน คือกีตาร์ ไม้เบสบอล และขวดโคคา-โคล่า ซึ่งมีขี้โคลนจับเกรอะกรัง และหลังจากทำความสะอาดขวดดังกล่าวด้วยแสงเลเซอร์แล้ว นักมานุษยวิทยาก็ยกมันขึ้นมาดู ขณะที่นักศึกษาคนหนึ่งถามด้วยความพิศวงว่า “อะไรน่ะ?” ศาสตราจารย์ซึ่งดูท่าทางเป็นผู้เชี่ยวชาญตอบเรียบ ๆ ว่า “ไม่รู้เหมือนกัน” ถึงแม้จะดูไม่รุนแรงอย่างในอดีต แต่ก็เป็นที่น่าสนใจว่าปัจจุบันโฆษณาเปรียบเทียบนั้นมีการเปลี่ยนแปลงหรือวิวัฒนาการไปอย่างไร?

เป็นที่ทราบกันดีว่าโฆษณาเปรียบเทียบในประเทศไทยนั้น ไม่นิยมใช้การเปรียบเทียบแบบโดยตรง แต่เมื่อวันที่ 22 มิถุนายน 2526 ผู้บริโภคก็ได้เห็นการเปรียบเทียบโดยตรงเป็นครั้งแรก เมื่อโฆษณายาสีฟันคอลเกตเผยโฉมในหน้าหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ โดยทำการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตนกับคู่แข่งคือ ดาร์กี้ (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็นดาร์ลี่) วาว และใกล้ชิดว่ายาสีฟันคอลเกตนั้นสามารถป้องกันฟันผุได้ด้วยสาร เอ็ม เอฟ พี ฟลูโอไรด์ ที่มีอยู่ในส่วนผสม ในขณะที่คู่แข่งทั้งสามรายไม่มี ทั้งยังอ้างผลการวิจัยของคอลเกตในประเทศสหรัฐอเมริกาโดยใช้สถิติอีกด้วย และได้ถูกลงซ้ำอีกครั้งในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐฉบับวันที่ 3 กรกฎาคม 2526 และ 14 กรกฎาคม 2546 ในไทยรัฐและเดลินิวส์ ต่อมามีดาร์กี้เพียงรายเดียวที่ยื่นฟ้องคอลเกตต่อศาลแพ่ง ในข้อหาที่ว่าคอลเกตทำให้ดาร์กี้สูญเสียรายได้ ในครั้งแรกนั้นศาลไม่รับฟ้อง เพราะสำนวนฟ้องของดาร์กี้ไม่ชัดแจ้ง ต่อมาจึงรับฟ้องทุกกรณี จนถึงที่สุดคดีนี้ทั้งสองฝ่ายก็ตกลงยอมความกันได้ (สุจินต์ ชัยมังคลานนท์, 2526) ผลกระทบที่เกิดขึ้นตามมาแก่วงการอุตสาหกรรมยาสีฟันคือ การใช้กลยุทธ์การโฆษณาเปรียบเทียบของคอลเกต เป็นผลให้ยาสีฟันดาร์กี้และตราอื่น ๆ ได้เร่งปรับปรุงคุณภาพของสินค้าทันที เพื่อแก้ข้อกล่าวหาที่คอลเกตได้อ้างไว้ (ธีรพล และ รสชงพร, 2544: 11) และในกรณีนี้ถ้าจะนับเป็นข้อดีของโฆษณาเปรียบเทียบแล้ว ก็คงต้องย้อนกลับไปมองกรณีการใช้โฆษณาเปรียบเทียบของโค้กและเป๊บซี่อีกครั้ง และเป็นที่น่าสนใจว่าหลังจากที่เป๊บซี่ได้ใช้กลยุทธ์โฆษณาเปรียบเทียบไปแล้วนั้น ยอดขายของสินค้าเครื่องดื่มประเภทโคล่าทั้งโค้กและเป๊บซี่นั้นกลับมีการขยายตัวและมียอดขายมากขึ้น (Boddewyn, Marton : 1978)

โฆษณาเปรียบเทียบของเป๊บซี่และโค้กอาจสะท้อนภาพการแข่งขันที่รุนแรง ซึ่งบางคนอาจมองเป็นเรื่องธรรมดาในโลกของการแข่งขันที่กติกามารยาทอาจเป็นอีกเรื่องหนึ่ง เพราะเมื่ออยู่บนเวทีแล้ว “คู่แข่ง” คือสิ่งที่ต้องเอาชนะ แต่ถ้าหากการใช้โฆษณาเปรียบเทียบจะมีประโยชน์กับผู้บริโภคจริง ผู้วิจัยก็ไม่คิดว่าการใช้การเปรียบเทียบที่รุนแรงจะเป็นวิธีที่ดีหรือเหมาะสมที่สุด แม้ว่าเป๊บซี่จะเคยทำสำเร็จมาแล้วก็ตาม เพียงแต่เป็นที่น่าสังเกตุว่าโฆษณาเปรียบทียบในปัจจุบันนั้นจะมีวิธีการใช้การเปรียบเทียบแบบใดบ้าง และจะมีความเข้มข้นของการเปรียบเทียบมากน้อยอย่างไร ขณะที่เราอาจอยู่บนโลกของการแข่งขันเสียจนชาชิน จนใน

บางครั้งเราแทบจะไม่รู้สึกถึงการเปรียบเทียบนั้นเลยด้วยซ้ำ การแข่งขันที่มีสูงขึ้นในปัจจุบันและจะยังคงสูงขึ้นในอนาคต โฆษณาเปรียบเทียบจึงเป็นสิ่งที่น่าศึกษาค้นคว้า เพื่อหาวิธีการออกแบบสร้างสรรค์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงภายในโลกแห่งการแข่งขันใบนี้

แม้ว่าในประเทศไทยการใช้โฆษณาเปรียบเทียบโดยตรงดูจะเป็นเรื่องเสี่ยง หรืออาจจะขัดต่อกฎหมาย แต่วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ไม่ได้มุ่งศึกษาไปที่ประเด็นนั้น หากแต่มุ่งศึกษาวิธีการออกแบบสร้างสรรค์โฆษณาเปรียบเทียบ เพื่อที่จะนำไปประยุกต์ ใช้ในสถานะการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม

1.2 ปัญหาการวิจัย

ในการออกแบบสร้างสรรค์โฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์ จะมีรูปแบบการเปรียบเทียบและลักษณะการเปรียบเทียบอย่างไร มีการใช้รูปแบบภาพประกอบโฆษณาในรูปแบบใดบ้าง

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาหารูปแบบการเปรียบเทียบและลักษณะการเปรียบเทียบของโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์
2. เพื่อศึกษาหารูปแบบภาพประกอบโฆษณาของโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์

1.4 สมมุติฐานการวิจัย

การออกแบบสร้างสรรค์โฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์ สามารถระบุรูปแบบการเปรียบเทียบ และลักษณะการเปรียบเทียบ ตลอดจนสามารถหารูปแบบภาพประกอบโฆษณาที่เหมาะสมได้

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์เท่านั้น
2. ศึกษาเฉพาะผลงานโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์ ที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากลของต่างประเทศและในประเทศไทย โดยได้คัดเลือกจากแหล่งข้อมูล 4 แหล่งคือ การรวบรวมผลงานโฆษณาระดับสากลของ สถาบัน Luzer's Int'l Archive จำนวน 12 ปี กับผลงานโฆษณาในต่างประเทศที่เข้ารอบการประกวดของหนังสือ New York Festival จำนวน 11 ปี รวมทั้งผลงานโฆษณาที่เข้ารอบการประกวดของหนังสือ The One Show จำนวน 12 ปี และผลงาน

โฆษณาที่เข้ารอบการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Award) จำนวน 12 ปี

1.6 วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเปรียบเทียบ

2. รวบรวมและคัดเลือกผลงานตัวอย่าง

3. จัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยประกอบการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการโฆษณา

4. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ และสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

5. ออกแบบสร้างสรรค์งานโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์ตามแนวคิดที่ได้จากการวิจัย

6. สรุปผลงานวิจัยและรวบรวมเป็นรูปเล่ม

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้รูปแบบการเปรียบเทียบและลักษณะการเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์อย่างเหมาะสมและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ได้รูปแบบภาพประกอบโฆษณาในการสร้างสรรค์โฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์ได้อย่างเหมาะสม และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.8 คำจำกัดความ

การสร้างสรรค์ หมายถึง การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม และใช้ประโยชน์ได้อย่างเหมาะสม เป็นสิ่งใหม่ เป็นความคิดริเริ่มใหม่ ๆ ให้ความรู้สึกแปลกใหม่ ตื่นตาตื่นใจ ไม่เคยเห็นจากที่ใดมาก่อน และสามารถนำไปใช้ได้เหมาะสมกว่าสิ่งที่มีอยู่เดิม (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2545 : 4)

โฆษณา คือ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ใช้เพื่อสร้างผลกระทบหรือสร้างให้เกิดผลการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า / ใช้บริการ และทำหน้าที่บอกกล่าวให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างเชิงคุณค่าและคุณประโยชน์ของตราสินค้าอย่างชัดเจน

โฆษณาเปรียบเทียบ หมายถึง เป็นโฆษณาที่มีการนำเสนอการเปรียบเทียบตราสินค้าสองตราสินค้าหรือมากกว่านั้นสามารถกระทำได้ทั้งทางตรงคือการเอ่ยชื่อคู่แข่งอย่างเปิดเผย และทางอ้อมโดยการบอกเป็นนัยถึงคู่แข่ง

รูปแบบการเปรียบเทียบ หมายถึง รูปแบบของการเปรียบเทียบ 4 รูปแบบ คือ

1. การโฆษณาที่มีการเปรียบเทียบโดยตรงที่ระบุชื่อตราสินค้าของคู่แข่งอย่างเปิดเผย
2. การโฆษณาที่มีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางอ้อม โดยไม่ระบุชื่อตราสินค้าของคู่แข่ง แต่จงใจให้ทราบว่าหมายถึงใคร
3. การโฆษณาที่มีการเปรียบเทียบกับตราสินค้าที่ไม่มีตัวตน (ตราสินค้า X)
4. การโฆษณาที่มีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งทั่วไปในท้องตลาด โดยไม่ได้มีการอ้างอิงถึงการแข่งขันอย่างชัดเจน

ลักษณะการเปรียบเทียบ หมายถึง ลักษณะการเปรียบเทียบที่ใช้กันในการศึกษาวิจัยในปัจจุบัน เหล่านี้ประกอบด้วย

1. การเปรียบเทียบจุดด้อย (Inferiority Comparative) เช่น “เราเป็นผู้ขายคอมพิวเตอร์ที่ราคาแพงที่สุดใน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตลาด”

2. การเปรียบเทียบเชิงเทียบเท่า (Parity Comparative) เช่น “เรามีเที่ยวบินไปยังหลากหลายสถานที่เท่ากับสายการบินอื่น ๆ “

3. การเปรียบเทียบว่าที่ดีที่สุด (Superiority Comparative) เช่น “เราเป็นผู้ขายซุปที่อร่อยที่สุดในโลก”

4. การเปรียบเทียบแบบผสมผสาน (Combination Comparative) เช่น “เราอาจจะขายซุปราคาแพงที่สุดในตลาด แต่ซุปของเราอร่อยที่สุดในโลก”

5. การเปรียบเทียบโดยใช้คู่ค้าทางการค้า (Direct Brand Partnership Comparative) เช่น ยาง Eagle GA ของกู๊ดเยอร์เป็นยางมีคุณภาพ แม้แต่รถราคาแพงอย่างออดี้ยังเลือกใช้เป็นส่วนประกอบรถ”

รูปแบบภาพประกอบโฆษณา ในที่นี้หมายถึง ภาพที่ถ่ายทอดความคิดสร้างสรรค์ ความคิดหลัก (Idea) ของเนื้อสาร (Message) ในสิ่งที่ต้องการสื่อสารในการสร้างการรับบรู้, ทัศนะคติที่ดีต่อสินค้าให้กับผู้บริโภคด้วยเทคนิควิธีการใช้ภาพในแบบต่าง ๆ

สิ่งพิมพ์โฆษณา ในที่นี้จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper Advertising) เป็นสื่อที่มีลักษณะคล้ายข่าวและเป็นสิ่งที่ผู้อ่านนึกถึงมากที่สุด เนื่องจากสื่อหนังสือพิมพ์ไม่ต้องแข่งขันด้านการให้ความบันเทิงเหมือนกับสื่อโทรทัศน์หรือวิทยุ การใช้คำจึงเน้นการให้ข้อมูลและการขายตรงได้ดี

2. การโฆษณาทางนิตยสาร (Magazine Advertising) เป็นสื่อที่ให้ข้อมูลได้ดี และสามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์ได้มากกว่า รูปภาพที่สวยงามมีผลกระทบต่อผู้อ่านมากกว่า การใช้คำเน้นทั้งความงามของภาษาและตอบสนองวัตถุประสงค์การโฆษณา นิตยสารเป็นสื่อที่ทำให้เกิดการพัฒนาด้านการใช้รูปภาพกราฟิก และเริ่มใช้รูปแบบใหม่ ๆ ในการเรียกร้องความสนใจ เช่นการใช้กลิ่น การพับ ฯลฯ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะเป็นการนำเสนอข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสร้างสรรค์โฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อศึกษาให้เข้าใจในความหมายและแนวคิดของโฆษณาเปรียบเทียบซึ่งจะใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ต่อไป โดยจะแบ่งออกเป็น 4 หัวข้อสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาเปรียบเทียบ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์รูปแบบภาพประกอบโฆษณา

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา

Moriarty 1991 ได้สรุปการสร้างสรรค์งานโฆษณาว่า เป็นกระบวนการที่นักโฆษณาต้องทำการเขียน ออกแบบ ผลิตและการจัดการต่าง ๆ ทั้งนี้นักโฆษณาจะต้องเป็นผู้ที่มีความอยากรู้ อยากเห็น ความรู้สึกมีส่วนร่วมและสัญชาติญาณในการสร้างสรรค์งาน โดยจะต้องรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องให้ได้มากที่สุด ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การทำความเข้าใจโจทย์ (Understand the Assignment) ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณามีบทบาทที่สำคัญ 2 ประการคือ การเขียนคำโฆษณาและภาพประกอบ (Copywriting and Art Direction) เนื่องจากการสร้างสรรค์งานโฆษณามีการแข่งขันที่รุนแรงมาก ดังนั้นการทำความเข้าใจในงานที่ได้รับมาจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์งานขั้นต่อไปเพื่อให้ได้มาซึ่งงานตามความต้องการของลูกค้าหรือบริษัทผู้ว่าจ้าง

2. การศึกษาหาข้อมูล (Begin Background Research) การหาข้อมูลจะช่วยให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นในการสร้างสรรค์งานตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทราบถึงความแตกต่างของสินค้า 2 ยี่ห้อ ทำไมผู้บริโภคจึงเลือกแบบนี้ และยิ่งมีข้อมูลประกอบมากเท่าไร ก็จะช่วยให้สร้างสรรค์ความคิดใหม่ ๆ ได้เป็นรูปธรรมมากขึ้น การหาข้อมูลสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การอ่านงานวิจัย นิตยสาร บทความ รายงานประจำปี บทสัมภาษณ์ หรืออาจจะสัมภาษณ์ในลักษณะต่าง ๆ การฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ การทดลองใช้ การสังเกตผู้บริโภคในร้านค้า หรือสังเกตการใช้สินค้าของผู้บริโภค ข้อมูลดังกล่าวประกอบด้วยข้อมูลที่เกี่ยวกับ

- ตลาด เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์การแข่งขัน ใครคือคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม ภาพลักษณ์ของสินค้าในตลาดขณะนี้เป็นอย่างไร

- บริษัทหรือสินค้า ต้องรู้จักบริษัทและความเป็นมา ยอดขายที่ตั้งเป้าไว้ การตั้งราคาและกำไรของบริษัท ลักษณะการกระจายสินค้าภาพลักษณ์ของบริษัทในสายตาของผู้บริโภค คุณสมบัติ หรือลักษณะของสินค้าที่สามารถนำมาใช้เป็นจุดเด่นในการโฆษณา

- ผู้บริโภค ต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับผู้มีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยจะต้องศึกษาลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic Characteristics) ด้วย ได้แก่ บุคลิกภาพ ความคิดเห็น ความสนใจและรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค ปัญหาของผู้บริโภค

3. การพัฒนากลยุทธ์ (Develop Strategy) การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีผลต่อผู้รับสาร จึงต้องมีการให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่จะพูดหรือภาพที่จะสื่อจะต้องโน้มน้าวใจได้

4. การหาแนวความคิดสร้างสรรค์ (Search for Creative Concept) ขั้นต่อไปคือการสร้างความคิดเกี่ยวกับการผลิตโฆษณา การหาแนวคิดหลัก ที่จะทำให้กลยุทธ์ที่นำเสนอเป็นที่จดจำและดึงดูดความสนใจ

5. การคิดหาวิธีหรือรูปแบบการนำเสนอ (Figure out the Execution Details) การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Execution) เป็นกระบวนการสร้างสรรค์ในทุกรายละเอียดของงานโฆษณา ซึ่งเป็นแนวทางในการนำความคิดหลักมานำเสนอให้เป็นภาพที่ชัดเจนขึ้น

6. การผลิตงานโฆษณา (Produce the Advertisment) เป็นขั้นตอนสุดท้ายก่อนการออกอากาศหรือการพิมพ์ ที่จะมีวิธีการทางเทคนิคต่าง ๆ เช่น การพิมพ์ การถ่ายทำ เป็นต้น

การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณานั้น จำเป็นต้องมีเป้าหมายของการสร้างสรรค์งานโฆษณา ซึ่งแนวทาง 4 ประเภทในการกำหนดหรือส่งผลต่อวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณามีดังนี้ (ทิพวรรณ วีระสิงห์ : 2532)

1. เป้าหมายทางจิตวิทยา (Psychological Objective) คือเป้าหมายที่จะให้โฆษณามีผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เช่น ให้รับรู้ ยอมรับเข้าใจ ให้การศึกษา ให้จำได้ ให้เปลี่ยนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในตัวสินค้าว่าเป็นสินค้าประเภทใด เกิดทัศนคติที่ดีและยอมรับว่าสินค้าของเราดีกว่าคู่แข่ง

2. เป้าหมายทางการกระทำ (Action Objective) คือเป้าหมายที่ต้องการให้โฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภค เช่น ให้ทดลองใช้ ให้เปลี่ยนยี่ห้อ ให้รับซื้อ ให้สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม

3. เป้าหมายทางจินตภาพ (IMage Objective) คือเป้าหมายที่ส่งเสริมให้คนรู้จัก เกิดความรักใคร่และยอมรับบริษัทผู้ผลิตมากกว่าตัวสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคมีจินตภาพที่ดีต่อบริษัทแล้ว ย่อมมีส่วนส่งเสริมการขายได้เป็นอย่างดี เช่น การให้ทุนการศึกษา การสร้างสวนหย่อม เป็นต้น

4. เป้าหมายทางธุรกิจ (Business Objective) เป็นเป้าหมายที่ให้กำลังใจพนักงาน ช่วยให้การขายสินค้าภายในร้านค้าปลีกได้มากขึ้น เป็นการสร้างการยอมรับและความมั่นใจให้แก่กลุ่มผู้แทนจำหน่าย

กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา

กลยุทธ์การสร้างสรรค์เป็นเคล็ดลับที่นำมาใช้เป็นจุดขาย เพื่อสร้างจุดเด่นให้กับสินค้า บริษัทแต่ละที่ก็ได้มีการพัฒนาในแบบของตนเองต่างกันไป ทั้งนี้ สามารถสรุปกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในวงการโฆษณา มีรายละเอียดดังนี้ (นิวัต วงศ์พรหมปรีดา : 2536)

1. The Generic Strategy เป็นวิธีที่ไม่บอกจุดเด่นหรือข้อได้เปรียบของสินค้าโดยไม่เปรียบเทียบคู่แข่ง จะบอกเพียงคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้า เหมาะสำหรับสินค้าที่เป็นผู้นำตลาดหรือสินค้าที่มีคู่แข่งไม่กี่ราย

2. The Preemptive Claim เป็นการสร้างจุดเด่นให้กับสินค้าโดยนำเสนอจุดที่แตกต่างจากคู่แข่ง ถึงแม้ว่าอาจจะดูเหมือนมีคุณสมบัติหรือประโยชน์เหมือนกัน แต่ขณะนั้นยังไม่มีใครทำโฆษณาให้ประเด็นนั้นกลายเป็นจุดเด่นของสินค้ามาก่อน เหมาะกับสินค้าในตลาดที่กำลังเติบโต และโฆษณาของคู่แข่งยังไม่มากนัก

3. The Unique Selling Point (USP) เป็นการเสนอขายที่มีลักษณะเฉพาะ สินค้าที่ใช้กลยุทธ์นี้ต้องมีความแตกต่างทางกายภาพอย่างชัดเจยจากคู่แข่งในตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นจุดเด่นที่สินค้าอื่นไม่มี ซึ่งมีส่วนประกอบสำคัญ 3 ประการคือ

3.1 โฆษณาต้องเสนอว่าผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์ตอบแทนเมื่อซื้อสินค้า

3.2 ต้องเป็นข้อเสนอที่แตกต่างและมีความพิเศษที่คู่แข่งยังไม่ได้นำเสนอ

3.3 ข้อเสนอต้องแรงพอที่จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าได้

4. The Brand Image Strategy เป็นการทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งโดยการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า จะเน้นด้านอารมณ์ความรู้สึกและอาศัยการนำเสนอประโยชน์ทางจิตวิยาแทน ภาพลักษณ์ที่ช่วยให้โฆษณาประสบความสำเร็จ ต้องเสนอประโยชน์หรือทางแก้ปัญหาที่เกี่ยวกับสินค้า ไม่ใช่นำเสนอภาพลักษณ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ๆ มักใช้กับสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างทางกายภาพอย่างชัดเจนหรือสินค้าที่มีการลอกเลียนแบบได้ง่ายหรือรวดเร็ว

5. Products Positioning เป็นการวางตำแหน่งสินค้าที่โฆษณาได้วางลงในใจผู้บริโภคจนผู้บริโภครับรู้ว่าสินค้านั้นสามารถสนองความต้องการได้ มักใช้ในกรณีที่ต้องการโจมตีผู้นำตลาด หรือต้องการให้ได้รับการยอมรับในระยะยาว

6. The Resonance Approach เป็นการเชื่อมโยงความทรงจำหรือความรู้สึกที่ดีของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้า โดยไม่ได้อ้างถึงคุณสมบัติหรือภาพลักษณ์ของสินค้า มักใช้กับสินค้าที่มีความแตกต่างกันเล็กน้อยหรือไม่ต่างกัน

7. Affective Strategy เป็นการสร้างอารมณ์ให้เกิดระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค โดยใช้สัญลักษณ์หรือถ้อยคำที่เป็นสัญลักษณ์ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นวิธีที่เหมาะกับสินค้าที่มีความแตกต่างน้อย

8. Product Category Strategy เป็นการสร้างกลยุทธ์สร้างสรรค์ที่ส่งผลกระทบไปยังสินค้าประเภทเดียวกัน เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ สามารถใช้ทั้งแบบการนำเสนอแนวทางการแก้ปัญหาธรรมดา ไปจนถึงความสนุกก็ได้

9. Head and Heart Strategy เป็นการโฆษณาที่ออกแบบให้เข้าถึงแก่นโดยใช้วิธีต่าง ๆ เช่น

9.1 Hard Sell เป็นสารประเภทเหตุผลหรือข้อมูลที่เข้าถึงจิตใจและสร้างการตอบสนอง เน้นรูปลักษณ์และประโยชน์ของสินค้าที่จับต้องได้

9.2 Sorf Sell ใช้สารหรือภาพสร้างอารมณ์ การตอบสนองที่ขึ้นอยู่กับทัศนคติ อารมณ์ ความฝัน ความรู้สึกและจุดดึงดูดในด้านอารมณ์

9.3 Lecture เป็นการส่งสารโดยตรง ผู้พูดจะเสนอหลักฐานและใช้เทคนิคต่าง ๆ เพื่อโน้มน้าวใจผู้ชม ในการส่งเสริมการขาย ณ จุดจำหน่ายได้มากมายในเวลาอันสั้น

9.4 Drama คือเรื่องราวหรือการแสดงที่สร้างรอบ ๆ ตัวละครในสถานการณ์หนึ่งที่ผู้แสดงแต่ละคนพูดกันเองเหมือนในภาพยนต์ ผู้ชมจะรับรู้และประยุกต์เรื่องราวมาใช้ในชีวิตประจำวัน

10. The Selling Promise ข้อมูลที่นำเสนอสามารถกำหนดได้เป็น 2 ลักษณะคือ

10.1 Product-Centered เน้นที่สินค้าและคุณสมบัติ เช่น การกล่าวอ้าง (Claim) ว่าสินค้านั้นใช้อย่างไร การทดสอบ การเปรียบเทียบ การสาธิตก่อนและหลังใช้สินค้า

10.2 Prospect-Centerd เน้นที่ความต้องการของผู้บริโภคโดยใช้จุดจูงใจทางอารมณ์ ความบันเทิง และจุดจูงใจทางด้านเหตุผล

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ คือส่วนหนึ่งของการใช้กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ซึ่งการนำไปใช้อาจต้องคำนึงถึงองค์ประกอบในหลาย ๆ เรื่องด้วยกัน และในการสร้างสรรค์งานโฆษณาจึงต้องศึกษาในเรื่องส่วนผสมของการสร้างสรรค์โฆษณา ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มคำพูด (Verbal Components)
2. กลุ่มที่ไม่ใช้คำพูด (Non-Verbal Components)

1. กลุ่มคำพูด (Verbal Components)

1.1 ชื่อสินค้า (Brand Name) คือชื่อที่ตั้งขึ้นเพื่อสื่อให้เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ ชื่อที่สื่อตามหน้าที่การใช้งาน (Functional Name) แ]ะชื่อที่ตั้งขึ้นเพื่อให้เกิดความรู้สึกดี (Fancy Name)

1.2 พาดหัว (Head Line) ใช้ดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้ติดตามรายละเอียดของโฆษณามากขึ้น

1.3 คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) หมายถึง ข้อความที่อธิบายความหมายของภาพที่ปรากฏให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

1.4 คำขวัญ (Slogan) ใช้เตือนความทรงจำต่อสินค้า เพื่อให้เกิดความเป็นเอกภาพ แม้ว่าจะเปลี่ยนโฆษณา แต่คำขวัญไม่เปลี่ยน

1.5 ข้อความโฆษณา (Copy) เป็นการให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น

2. กลุ่มที่ไม่ใช้คำพูด (Non-Verbal Components)

เป็นประเภทของการสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยใช้ศิลปะ การออกแบบ แสง สี เสียง ภาพ เข้ามาเกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

2.1 การจัดภาพ (Layout) เป็นการจัดวางภาพ เพื่อสร้างอารมณ์และความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า มีหลักควรพิจารณาคือ ตำแหน่งการวางภาพ ตัวหนังสือ องค์ประกอบต่าง ๆ

2.2 ที่ว่าง (Space) หมายถึง การเว้นหรือทำให้เกิดช่องว่างในงานโฆษณาเพื่อเรียกร้องความสนใจหรือจูงใจ

2.3 ขนาด (Size) ขนาดของโฆษณาที่มีผลต่อความสนใจของผู้ชมเช่นกัน

2.4 สี (Colour) เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่ออารมณ์และความรู้สึกของคนเรา จึงต้องอาศัยสีในการดึงดูดความสนใจ

2.5 แบบตัวหนังสือ (Typographic) ตัวหนังสือแบบต่าง ๆ สามารถแสดงอารมณ์ได้ เช่น สินค้าที่ต้องการความหรูหรา จะใช้ตัวอักษรโค้งมากกว่าตัวอักษรเหลี่ยม

2.6 เสียงประกอบ (Sound Effect) การใช้เสียงประกอบโฆษณาทำให้เกิดความสมจริงมากขึ้น

2.7 ดนตรี (Music) เป็นสื่อที่สามารถโน้มน้าวอารมณ์ได้ง่าย เช่น สร้างความตื่นเต้น เร้าใจ

2.8 การเลือกใช้ภาพ (Illustration) การใช้ภาพอาจจะเน้นให้ภาพสินค้าเป็นตัวเอกภาพ สินค้าพร้อมใช้หรือกำลังถูกใช้ ภาพแสดงผลการใช้ ทั้งนี้ต้องเลือกภาพให้สอดคล้องกับส่วนประกอบอื่น ๆ โดยให้เป็นตัวแทนของสิ่งที่เสนอได้ดีที่สุด และสอดคล้องกับสภาพจิตใจของผู้บริโภค ชี้ให้เห็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ

ในการใช้ส่วนผสมการสร้างสรรค์ของการออกแบบสร้างสรรค์โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีรายละเอียดที่สามารถจัดประเภทได้ ดังนี้

1. การเขียนคำโฆษณา (Copywriting for Print) ประกอบด้วย

1.1 การจัดวางข้อความ (Display Copy)

1.2 เนื้อหาข้อความ (Body Copy)

2. การออกแบบภาพโฆษณา (Design for Print)

1. การเขียนคำโฆษณา (Copywriting for Print)

1.1 การจัดวางข้อความ (Display Copy)

- พาดหัว (Headlines)

พาดหัวเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในการดึงดูดความสนใจและสื่อให้ผู้อ่านได้ทราบถึงแนวความคิดหลัก เนื่องจากเป็นสิ่งแรกที่ผู้อ่านจะเห็นและได้อ่าน ที่จะทำให้ผู้อ่านติดตามอ่านเนื้อหาข้อความส่วนที่เหลือหรือไม่ ประเภทของพาดหัวมีดังนี้

ตารางที่ 1 ประเภทของพาดหัวที่ใช้ในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์

1. พาดหัวเน้นการกระทำโดยตรง (Direct Action Headlines)	**ลักษณะ**
- การกล่าวอ้างรับรอง (Assertion)	เป็นการบอกหรือสัญญาที่จูงใจให้ทดลองใช้สินค้า
- คำสั่ง (Command)	เป็นการบอกอย่างสุภาพเพื่อให้ผู้อ่านทำตาม
- ข้อความบอกวิธีการ (How-To Statements)	เป็นการบอกวิธีการใช้สินค้าหรือวิธีการแก้ปัญหาเมื่อได้ใช้สินค้า
- การประกาศข่าว	มักใช้กับสินค้าใหม่ หรือบอกการเปลี่ยนแปลงของสินค้า เช่น สูตรใหม่ แบบใหม่หรือวิธีการใช้ใหม่ เพื่อกระตุ้นให้ทดลองใช้สินค้า
2. พาดหัวเน้นการกระทำทางอ้อม (Indirect Action Headlines)	**ลักษณะ**
- ปัญหาปริศนา (Puzzle)	สร้างความสนเท่ห์เพื่อให้ผู้อ่านอ่านข้อความส่วนที่เหลือ
- สิ่งเกี่ยวเนื่อง (Associations)	ใช้ความคลุมเครือและภาพเพื่อสร้างความสนใจ

สำหรับลักษณะของพาดหัวที่ดี Jewler (1985) ได้เสนอไว้ว่าควรมีลักษณะดังนี้

- เฉพาะเจาะจงและไม่คลุมเครือ ไม่ใช้คำที่ไม่มีความหมาย
- น่าเชื่อถือ ถึงแม้ว่าอาจจะดูตลกหรือมีการล้อเลียน
- เข้าใจได้ง่าย
- บอกประโยชน์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการ
- ใช้คำที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้ว่า เป็นสินค้าสำหรับพวกเขา
- บอกเรื่องใหม่ ๆ และเรื่องที่น่าตื่นเต้น
- มีการเล่นคำ ใช้คำที่มีความหมาย
- กระตุ้นให้ผู้อ่าน อยากรู้และอ่านเนื้อหาส่วนที่เหลือ

- ส่วนประกอบอื่นของการจัดวาง (Other Display Copy)

- พาดหัวย่อย (Subheads) มีขนาดใหญ่รองจากพาดหัว แต่ใหญ่กว่าเนื้อความโฆษณา เพื่อใช้แบ่งข้อความของพาดหัวให้ย่อยลงมา

- คำบรรยายประกอบ (Captions) คำบรรยายสั้นประกอบรูปภาพเพื่อป้องกันการเข้าใจผิด

- สโลแกน (Slogan) ใช้ช่วยย้ำเตือนความจำของผู้อ่าน

- ข้อความที่สรุปความสำคัญของงานโฆษณา (Tagline)

1.2 เนื้อหาข้อความ (Body copy)

เนื้อหารข้อความโฆษณาจะนำเสนอสารเกี่ยวกับการขาย การสรุปข้อพิสูจน์และอธิบาย เป็นส่วนที่ใช้ในการโน้มน้าวใจ วิธีที่นิยมใช้กันมีดังนี้

ตารางที่ 2 ประเภทของเนื้อหาข้อความที่ใช้ในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์

ประเภท	ลักษณะ
การบอกโดยตรง (Straightforward)	การเขียนที่มาจากแหล่งต่าง ๆ หรือไม่ทราบแหล่งที่มา
การบรรยาย (Narrative)	เป็นการบอกเล่าเรื่องของคน ๆ หนึ่ง
บทสนทนา (Dialogue)	ให้ผู้อ่านได้อ่านจากบทสนทนา
การอธิบาย (Explanation)	อธิบายการใช้งานหรืออธิบายว่าสินค้านั้นดีอย่างไร
การแปล (Translation)	ข้อมูลที่ใช้ศัพท์เฉพาะจะต้องมีการแปลให้เข้าใจได้ง่าย

2. การออกแบบภาพโฆษณา (Designing for Print)

องค์ประกอบของการออกแบบภาพโฆษณาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การจัดวางภาพ (Layout) และการออกแบบ (Design) ที่มีหลักในการออกแบบคือ

- กำหนดลำดับ (Impose Order) เพื่อให้จดจำและรับรู้ได้ง่าย

- ชี้นำสายตา (Guide the eye) ในประเทศทางตะวันตก ผู้อ่านมักจะอ่านจากบนลงล่าง จากซ้ายไปขวา ซึ่งเรียกกระบวนการนี้ว่า Gutenburg Diagonal ดังนั้นควรจะจัดวางให้ผู้อ่านดูได้ง่าย

- เน้นส่วนสำคัญ (Emphasize the important) ว่าจะเน้นส่วนพาดหัวหรือภาพให้เป็นจุดเด่น

- สร้างเอกภาพ (Create Unity) องค์ประกอบต่าง ๆ จะต้องเชื่อมโยงลงตัวเป็นหนึ่งเดียว สอดคล้องกับข้อความที่ต้องการสื่อไปยังผู้บริโภค

- จัดแนวองค์ประกอบ (Align elements) เพื่อสร้างความเป็นเอกภาพในชิ้นงานพาดหัวจะต้องนำไปสู่เนื้อหา ดังนั้นพาดหัวควรจะอยู่เหนือข้อความโฆษณาและภาพที่อยู่ในกลุ่มอื่น ๆ

ควรมีการจัดกลุ่ม

- จัดการกับพื้นที่ว่าง (Manage the white space) พื้นที่ว่างที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์อะไร สามารถใช้เป็นกรอบแยกองค์ประกอบที่ไม่ได้อยู่กลุ่มเดียวกันเป็น 2 กลุ่ม

- ใช้ความต่างสร้างจุดเด่น (Use contrast to stand out) ความต่างทำให้องค์ประกอบแยกจากกันและชี้ให้เห็นความสำคัญ

- คานน้ำหนักภาพ (Balance the visual weights) การวางภาพให้สมดุล ไม่ให้หนักไปด้านใดด้านหนึ่ง

- ใช้สัดส่วนที่น่าพอใจ (Use the pleasing proportions) การแบ่งส่วนที่เท่ากันจะทำให้ขาดความน่าสนใจเพราะดูเรียบเกินไป แต่ภาพ 2 ภาพที่มีขนาดเท่ากันจะแข่งกันดึงดูดความสนใจ

- ทำให้ดูง่าย (Simplify) หรือยิ่งน้อยยิ่งดี โดยทั่วไปยิ่งมีองค์ประกอบต่าง ๆ มากในการจัดวางภาพ ผลกระทบต่อผู้อ่านก็จะมีน้อยลง

- การใช้สี (Coloring) เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความสมจริง

- การใช้ตัวอักษร (Typography) ว่าจะเลือกใช้ตัวใหญ่ ตัวหนา หรือแบบอักษรที่เหมาะสม

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาเปรียบเทียบ

ความหมายของการโฆษณาเปรียบเทียบ

G.H.E McDougall (Boddewyn, 1978) ได้ให้คำจำกัดความของโฆษณาเปรียบเทียบว่า โฆษณาใด ๆ ที่เปรียบเทียบระหว่างสินค้า 2 ชนิด หรือมากกว่านั้นขึ้นไป ไม่ว่าจะเปรียบเทียบโดยทางตรงหรือทางอ้อมก็ตาม และแสดงข้อความหรือแสดงโดยนัยว่าข้อมูลที่ปรากฏในโฆษณาหรือการทดสอบที่ได้กระทำขึ้นและปรากฏอยู่ในโฆษณานั้น มีลักษณะของการเปรียบเทียบ, หรือแสดงข้อความ, หรือแสดงโดยนัยถึงตลาดของสินค้าโดยเฉพาะเจาะจง ว่ามีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าอื่น ๆ ที่มีความคล้ายคลึงกันและอยู่ในตลาดเดียวกัน (เช่น ผู้หญิงนิยมใช้สินค้า A มากกว่า...) ไม่ว่าตราสินค้าอื่น ๆ นั้นจะถูกระบุชื่อหรือไม่ก็ตามก็ถือว่าเป็นการเปรียบเทียบ

Assael (1995) ได้อธิบายลักษณะร่วม และให้คำจำกัดความของการโฆษณาเปรียบเทียบว่าเป็นกลยุทธ์โฆษณาในภาวะที่ต้องการแข่งขัน หรือต่อสู้กับคู่แข่งอื่น ๆ (Compatitive Positioning) โดยระบุคุณสมบัติเด่นกว่า หรือข้อได้เปรียบกว่าของสินค้ายี่ห้อหนึ่งเปรียบเทียบกับสินค้าอีกยี่ห้อหนึ่งที่เป็นคู่แข่งระหว่างกันอย่างชัดเจน หรือชี้ให้เห็นจุดอ่อน หรือข้อด้อยเพื่อสร้างความชอบในตราสินค้าคู่แข่ง (Competitive Brand) ลดลง แต่กลับเพิ่มความชอบในการซื้อตราสินค้าของตน (Marketer's Brand) มากขึ้น

Donthu (1992) กล่าวว่า โฆษณาที่จัดว่าใช้กลยุทธ์การโฆษณาเปรียบเทียบต้องมีลักษณะคือ ไม่ระบุชื่อยี่ห้อที่ต้องการเปรียบเทียบด้วย แต่อาจใช้คำว่า “ยี่ห้อชั้นนำ” หรือ “ผู้นำตลาด” (Leading Brand) ระบุคุณสมบัติแต่ละด้านเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยระบุชื่อยี่ห้อของตนและคู่แข่งอย่างเปิดเผย ข้อความโฆษณาแบบสองด้านทั้งเชิงบวกและเชิงลบ (Positive and Negative) ของตน และโฆษณาที่ใช้สัดส่วนการเปรียบเทียบมากกว่า 50% ในการโฆษณาแต่ละครั้ง

Russell และ Lane (1999) ได้จัดประเภทของการโฆษณาเปรียบเทียบออกเป็น 3 ประเภท คือ Comparative Advertisement โฆษณาใด ๆ ที่เปรียบเทียบระหว่างสินค้าอย่างน้อย 2 ยี่ห้อ หรือมากกว่า 2 ยี่ห้อ ในเรื่องของข้อมูลหรือคุณลักษณะของสินค้าที่มีอยู่แล้ว โดยมีการระบุชื่อยี่ห้ออื่น ๆ อย่างเปิดเผยหรือไม่เปิดเผยก็ตาม Strictly Comparative Advertisement โฆษณาเปรียบเทียบระหว่างสินค้าอย่างน้อย 2 ยี่ห้อ หรือมากกว่า 2 ยี่ห้อ Implied Comparative Advertisement โฆษณาเปรียบเทียบที่นอกเหนือจากประเภท Stricly Comparative Advertisement เปรียบเทียบระหว่างสินค้ายี่ห้อหนึ่งกับสินค้ายี่ห้อ X หรือยี่ห้ออื่นทั้งหมดในสินค้าประเภทเดียวกัน (กรชุลี ลิมะวรารัตน์, 2541 : 25-26)

การโฆษณาเปรียบเทียบเป็นกลยุทธ์การนำเสนอสารโฆษณา ที่เป็นที่ยอมรับในวงการวิชาชีพโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกา และได้มีนักวิชาการด้านการโฆษณาพยายามให้คำจำกัดความของการโฆษณาเปรียบเทียบในหลายลักษณะด้วยกัน คำนิยามเหล่านี้มักก่อให้เกิดการถกเถียงถึงความสามารถของการนำโฆษณาเปรียบเทียบไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ วิลคี่และฟาร์ริส (Wilkie and Farris, 1975) ได้นิยามการโฆษณาเปรียบเทียบว่าเป็นการโฆษณาที่แสดงการเปรียบเทียบถึงคุณสมบัติที่เฉพาะเจาะจงลงไป ดังนั้นถ้าจะเรียกว่า เป็นการโฆษณาเปรียบเทียบได้ก็ต้องมีการเอ่ยถึงคุณสมบัติเฉพาะเสียก่อน แต่ในทางปฏิบัติในการโฆษณาเปรียบเทียบ อาจเอ่ยเฉพาะชื่อตราผลิตภัณฑ์ แต่คุณสมบัติของตราเหล่านั้นไม่ได้รับการเปรียบเทียบ (ธีรพล และ รสชงพร, 2544 : 7-9)

วิลสัน (Wilson, 1978) ได้อธิบายความหมายของการโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative / Comparison Advertising) ว่า เป็นการโฆษณาที่ :

1. เอ่ยชื่อตราของสินค้า หรือบริการในประเภทเดียวกันมากกว่าหนึ่งชื่ออย่างชัดเจนหรือไม่ชัดเจน

2. ทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติเฉพาะด้าน หรือคุณสมบัติที่กล่าวอ้างขึ้นมาลอย ๆ (Vague Attributes) ของตราที่หนึ่งซึ่งเป็นผู้อุปถัมภ์โฆษณากับตราที่สองซึ่งเป็นตราคู่แข่ง

3. พูดถึงความได้เปรียบของตราที่เป็นผู้โฆษณาว่าเหนือกว่าตราอื่น ๆ ในเชิงเปรียบเทียบ

4. พูดถึงตราที่ถูกเปรียบเทียบอย่างชัดเจน

5. มักอ้างถึงคุณสมบัติที่จับต้องได้ (Tangible) แต่บางครั้งก็อาจมีการกล่าวถึงคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ (Intangible)

เพื่ออธิบายความหมายของการโฆษณาเปรียบเทียบตามนิยามนี้ ให้พิจารณาถึงนิยามในเชิงปฏิบัติงาน (Operational) ดังนี้ เป็นการเปรียบเทียบระหว่างตราต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ เป็นการเปรียบเทียบคุณสมบัติเฉพาะของตราอุปถัมภ์กับตราอื่นที่เป็นคู่แข่ง เป็นการกล่าวอ้างถึงความได้เปรียบโดยทั่ว ๆ ไปของตราผู้อุปถัมภ์ที่มีเหนือกว่าตราอื่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเปรียบเทียบมีการแสดงตราที่เป็นคู่แข่งอย่างชัดเจนในโฆษณากล่าวอ้างถึงคุณสมบัติที่จับต้องได้ แต่การเปรียบเทียบการบริการก็มีการใช้โฆษณาประเภทนี้มากขึ้นได้ นิยามของวิลสัน อาจจะละเอียดหรือชัดเจนมากกว่าของวิลคี่ และ ฟาร์ริสแต่ก็ยังมีข้อจำกัดอยู่ดี เนื่องจากยิ่งนานวันเข้า การโฆษณาเปรียบเทียบยิ่งได้รับการพัฒนาให้มีรูปแบบที่หลากหลายตามสถานการณ์และการยอมรับของผู้บริโภคเป้าหมายของสินค้านั้น ต่อมาแลมบ์ ไพร์ด และเพลทเซอร์ (Lamb, Pride and Pletcher, 1978) ได้เสนอแนวทางการแบ่งแยกความแตกต่างของรูปแบบการนำเสนอโฆษณาเปรียบเทียบที่มีลักษณะต่าง ๆ ใน 2 มิติ คือ ด้านทิศทาง (Directionality) และด้านความเข้มข้น (Intensity)

1. มิติด้านทิศทาง สะท้อนให้เห็นระดับที่ข้อความในโฆษณาเน้นย้ำถึงความเหมือน (Associative) และความแตกต่าง (Differentiative) ระหว่างตราที่เป็นผู้อุปถัมภ์และตราที่เป็นคู่แข่ง

1.1 ระดับความเหมือน เป็นการโฆษณาเปรียบเทียบที่อ้างอิงถึงตราที่เป็นคู่แข่ง โดยชี้ให้เห็นถึงความเหมือนระหว่างตราที่เป็นผู้อุปถัมภ์และตราที่เป็นคู่แข่ง

1.2 ระดับความแตกต่าง เป็นการโฆษณาเปรียบเทียบที่อ้างอิงถึงตราที่เป็นคู่แข่ง โดยชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราที่เป็นอุปถัมภ์และตราที่เป็นคู่แข่ง

2. มิติด้านความเข้มข้น หมายถึง ระดับความเข้มข้นของการเปรียบเทียบตามกลไกที่ว่า เป็นการเปรียบเทียบโดยเอ่ยชื่อตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นคู่แข่งหรือเอ่ยในลักษณะอื่นในบทโฆษณา และความถี่ของการเปรียบเทียบระหว่างตราที่เป็นผู้อุปถัมภ์กับตราที่เป็นคู่แข่งในโฆษณา ความเข้มข้นที่ว่านี้แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับ ต่ำ ปานกลาง และสูง

2.1 การโฆษณาเปรียบเทียบที่มี ระดับความเข้มข้นต่ำ คือ โฆษณาที่ไม่ระบุผลิตภัณฑ์ที่เป็นคู่แข่งโดยเอ่ยชื่อตรา แต่อ้างอิงถึงด้วยวิธีอื่น เช่น “ตราที่เป็นผู้นำ (the leading brand)” หรือ “ตราอื่นๆ” เป็นต้น

2.2 การโฆษณาเปรียบเทียบที่มีระดับความเข้มข้นปานกลาง คือโฆษณาที่ระบุผลิตภัณฑ์ที่เป็นคู่แข่ง โดยเอ่ยชื่อตรา แต่ไม่ได้ทำการเปรียบเทียบแบบประเด็นต่อประเด็นระหว่างตราที่เป็นผู้อุปถัมภ์ และตราที่เป็นคู่แข่ง

2.3 การโฆษณาเปรียบเทียบที่มีระดับความเข้มข้นสูง คือโฆษณาที่ระบุ

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นคู่แข่งโดยเอ่ยชื่อตรา และทำการเปรียบเทียบแบบประเด็นต่อประเด็น ระหว่างตราที่เป็นผู้อุปถัมภ์ และตราที่เป็นคู่แข่ง

ด้วยแนวความคิดแนวทางการแยกความแตกต่างของรูปแบบการนำเสนอการโฆษณาเปรียบเทียบนี้ ทำให้เกิดความเข้าใจในการใช้กลยุทธ์การโฆษณาเปรียบเทียบ ในระดับของการเปรียบเทียบและทิศทางของการเปรียบเทียบแตกต่างกันใน 6 ลักษณะด้วยกันดังในรูปที่ 1

รูปที่ 1 แนวทางการแบ่งแยกความแตกต่างของการโฆษณาเปรียบเทียบ

ทิศทางของการเปรียบเทียบ	***ความเข้มข้นของการเปรียบเทียบ***		
	ระดับต่ำ	ระดับปานกลาง	ระดับสูง
เน้นที่ความเหมือน	การโฆษณาที่ไม่ระบุผลิตภัณฑ์ที่เป็นคู่แข่งโดยเอ่ยชื่อตราแต่อ้างอิงถึงด้วยวิธีอื่นเช่น “ตราที่เป็นผู้นำ” การเปรียบเทียบเน้นที่ความเหมือนระหว่างตราที่เป็นผู้อุปถัมภ์และตราที่เป็นคู่แข่ง	การโฆษณาที่เอ่ยชื่อตราที่เป็นคู่แข่งไม่บ่อยนัก การเปรียบเทียบไม่เป็นลักษณะประเด็นต่อประเด็น และเน้นความเหมือนระหว่างตราที่เป็นผู้อุปถัมภ์และตราที่เป็นคู่แข่ง	การโฆษณาที่เอ่ยชื่อตราที่เป็นคู่แข่งบ่อยๆการเปรียบเทียบเป็นลักษณะประเด็นต่อประเด็น และเน้นที่ความเหมือนระหว่างตราที่เป็นผู้อุปถัมภ์และตราที่เป็นคู่แข่ง
เน้นที่ความแตกต่าง	การโฆษณาที่ไม่ระบุผลิตภัณฑ์ที่เป็นคู่แข่งโดยเอ่ยชื่อตราแต่อ้างอิงถึงด้วยวิธีอื่นเช่น “ตราที่เป็นผู้นำ” การเปรียบเทียบเน้นที่ความแตกต่างระหว่างตราที่เป็นผู้อุปถัมภ์และตราที่เป็นคู่แข่ง	การโฆษณาที่เอ่ยชื่อตราที่เป็นคู่แข่งไม่บ่อยนัก การเปรียบเทียบไม่เป็นลักษณะประเด็นต่อประเด็น และเน้นความแตกต่างระหว่างตราที่เป็นผู้อุปถัมภ์และตราที่เป็นคู่แข่ง	การโฆษณาที่เอ่ยชื่อตราที่เป็นคู่แข่งบ่อยๆการเปรียบเทียบเป็นลักษณะประเด็นต่อประเด็น และเน้นที่ความแตกต่างระหว่างตราที่เป็นผู้อุปถัมภ์และตราที่เป็นคู่แข่ง

รูปแบบของโฆษณาเปรียบเทียบ

Boddewyn และ Marton (1978) ได้ทำการจัดประเภทของโฆษณาเปรียบเทียบ โดยแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบใหญ่ ๆ ด้วยกัน ตามลักษณะของเนื้อหาและวิธีการที่ใช้ โดยแบ่งเป็น

1. โฆษณาเปรียบเทียบโดยตรง (Direct Comparative Advertising)

การโฆษณาเปรียบเทียบในลักษณะนี้ จะเป็นการเปรียบเทียบที่นำสินค้าคู่แข่งมาเปรียบเทียบกันโดยตรง โดยการระบุชื่อ ยี่ห้อ กล่อง หีบห่อ หรือ เครื่องหมายการค้าของสินค้านั้น ๆ ให้เห็นอย่างชัดเจน และอาจแจกแจงถึงคุณสมบัติของตนที่เหนือกว่าสินค้าของคู่แข่งที่เกี่ยวข้อง

แต่ละยี่ห้อ

โฆษณาเปรียบเทียบประเภทนี้ จะพบมากในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมักเป็นประเทศที่ถูกยกขึ้นมาเป็นประเทศตัวอย่างในเรื่องของการโฆษณาเปรียบเทียบโดยตรงเสมอ (เพราะอเมริกาเป็นประเทศที่มีอิสระในการผลิตงานโฆษณาค่อนข้างสูง แต่ก็ยังคงอยู่ภายใต้การควบคุมของหน่วยงานต่าง ๆ) แต่การใช้การโฆษณาเปรียบเทียบโดยตรงนี้มักจะก่อให้เกิดปัญหาตามมาเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการฟ้องร้องกันระหว่างเจ้าของสินค้าที่ถูกนำมาเปรียบเทียบ และเจ้าของสินค้าผู้ใช้โฆษณาเปรียบเทียบโดยตรงในข้อหาละเมิดและหมิ่นประมาท

2. โฆษณาเปรียบเทียบทางอ้อม (Indirect Comparative Advertising)

สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย คือ

2.1 โฆษณาเปรียบเทียบทั่วไปกับสินค้าในประเภทเดียวกัน (General Comparison Advertising)

เป็นการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าหนึ่งกับอีกสินค้าหนึ่งในประเภทเดียวกัน แต่เป็นไปในลักษณะที่ไม่ชัดเจน ไม่เด่นชัดนัก ไม่มีการระบุชื่อยี่ห้อของสินค้าอย่างโจ่งแจ้ง แต่อาจใช้สินค้าที่มีลักษณะรูปทรงที่ผู้บริโภครู้จักในฐานะคู่แข่งของสินค้านั้นมาเป็นตัวเปรียบเทียบโดยไม่แสดงให้เห็นตรายี่ห้อ หรืออาจสมมุติสินค้าเป็นประเภทนั้นขึ้นมาใหม่ ในลักษณะจำลอง เช่น การเปรียบเทียบผงซักฟอก อาจสมมุติผงซักฟอก ก. ผงซักฟอก ข. มาเปรียบเทียบกัน

2.2 โฆษณาเปรียบเทียบกับตัวเอง (Self-Comparative Advertising)

เป็นการเปรียบเทียบทางอ้อมที่เปรียบเทียบตัวเอง เช่น โฆษณาว่าสินค้านั้นในปัจจุบันได้มีการปรับปรุงให้มีคุณภาพที่ดีกว่าเดิม หรือลักษณะที่พิเศษไปกว่าเดิมอย่างไร

Donald W. Jackson, Jr., Stephen W. Brown และ Robert Harmon (1979: 39-44) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับโฆษณาเปรียบเทียบในนิตยสาร โดยใช้เกณฑ์ในการวิจัยที่แบ่งโฆษณาเปรียบเทียบออกเป็น 3 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่

1. (Comparative Advertisment) คือโฆษณาที่มีการเปรียบเทียบสินค้า 2 ตราสินค้าหรือมากกว่านั้น โดยเปรียบเทียบเป็นนัยหรือโดยตรง

2. (Strictly Comparative Advertisment) คือโฆษณาเปรียบเทียบสินค้า 2 ตราสินค้าหรือมากกว่านั้น โดยการเอ่ยชื่อตราสินค้าของคู่แข่งตรง ๆ

3. (Implied Comparative Advertisment) คือโฆษณาที่เปรียบเทียบตราสินค้าที่ถูกสมมุติขึ้นเป็น “Brand X” หรือเปรียบเทียบกับตราสินค้าชั้นนำอื่น ๆ

นอกจากนี้ Brown และ Jackson, (1977) Hisrich, (1983) Muehling และ Kangun (1985) ได้ทำการจัดรูปแบบการเปรียบเทียบไว้ 4 รูปแบบคือ

1. การโฆษณาที่มีการเปรียบเทียบโดยตรง ที่ระบุชื่อตราสินค้าของคู่แข่งอย่างเปิดเผย

2. การโฆษณาที่มีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางอ้อม โดยไม่ระบุชื่อตราสินค้าของคู่แข่ง แต่จงใจให้ทราบว่าหมายถึงใคร

3. การโฆษณาที่มีการเปรียบเทียบกับตราสินค้าที่ไม่มีตัวตน (แบรนด์ X)

4. การโฆษณาที่มีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งทั่วๆไปในท้องตลาด โดยไม่ได้มีการอ้างอิงถึงการแข่งขันอย่างชัดเจน จนแทบดูไม่ออกว่าเป็นการเปรียบเทียบ

โดยในการวิจัยเรื่องการออกแบบสร้างสรรค์โฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์นี้ ผู้วิจัยจะใช้การจัดรูปแบบการเปรียบเทียบของ Brown และ Jackson ดังกล่าวข้างต้นเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ทั้งนี้เนื่องจากรูปแบบทั้ง 4 นั้น ผู้วิจัยพิจารณาแล้วว่าเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสมกับโฆษณาเปรียบเทียบในปัจจุบันมากที่สุด และมีการจัดรูปแบบที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ

นอกจากนี้ เพื่อให้การวิจัยครบถ้วนตามวัตถุประสงค์การวิจัย จึงต้องศึกษาในเรื่องลักษณะการเปรียบเทียบของโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์ และผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ด้วย โดย Barry (1993: 27) ได้แนะนำกระบวนการศึกษาวิจัยโฆษณาเปรียบเทียบว่าจำเป็นที่จะต้องป้องกันความสับสนและความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นบางครั้งในเรื่องของคำจำกัดความที่ใช้ในการศึกษาวิจัย (Barry และ Trembley, 1975; Wilkie และ Farris, 1975) กระบวนการดังกล่าวประกอบด้วยรายละเอียดหรือลักษณะการเปรียบเทียบที่ใช้กันในการศึกษาวิจัยในปัจจุบัน ลักษณะการเปรียบเทียบเหล่านี้ประกอบด้วย

1. การเปรียบเทียบจุดด้อย (Inferiority Comparative) เช่น“เราเป็นผู้ขายคอมพิวเตอร์ที่ราคาแพงที่สุดในตลาด”

2. การเปรียบเทียบเชิงเทียบเท่า (Parity Comparative) เช่น “เรามีเที่ยวบินไปได้หลากหลายสถานที่เท่ากับสายการบินอื่น ๆ “

3. การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด (Superiority Comparative) เช่น “เราเป็นผู้ขายซุปที่อร่อยที่สุดในโลก”

4. การเปรียบเทียบแบบผสมผสาน (Combination Comparative) เช่น “เราอาจจะขายซุปราคาแพงที่สุดในตลาด แต่ซุปของเราอร่อยที่สุดในโลก”

5. การเปรียบเทียบโดยใช้คู่ค้าทางการค้า (Direct Brand Partnership Comparative) เช่น ยาง Eagle GA ของกู๊ดเยอร์เป็นยางมีคุณภาพ แม้แต่รถราคาแพงอย่างออดี้ยังเลือกใช้เป็นส่วนประกอบรถ”

ในกรณีของการเลือกใช้และไม่เลือกใช้โฆษณาเปรียบเทียบนั้น Thomas E. Barry ได้ศึกษากับกลุ่มนักโฆษณาระดับบริหารจากบริษัทตัวแทนโฆษณาจำนวน 35 แห่งในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าการเลือกใช้และไม่ใช้การโฆษณาเปรียบเทียบเนื่องจากเหตุผลต่อไปนี้

เหตุผลที่ใช้

- เพื่อเป็นข้อมูล หรือข่าวสาร (More Information)
- เมื่อสินค้าที่เป็นผู้ท้าชิง (Challenger) ต้องการเลื่อนตำแหน่งของสินค้า (Challenges Position) ให้สูงขึ้น
- เพื่อลดความสับสนของแต่ละสินค้า (Reduces Confusion)
- ต้องการการจดจำได้มากขึ้น (Higher Claim Recall)
- กระตุ้นการพัฒนาสินค้า (Improves Product)
- กรณีมีสินค้าของคู่แข่งขันทางตลาดจำนวนน้อยราย (Fewer Entry Barriers)
- สร้างความมั่นใจต่อสินค้า (Creates Confidence)
- กระตุ้นการแข่งขันในตลาด (Promotes Competition)
- ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบเมื่อต้องการซื้อ (Comparison Shopping)
- กรณีที่เป็นสินค้าใหม่ จำเป็นต้องใช้ข้อมูลประกอบการพิจารณา (Novelly factor)
- สร้างความแตกต่าง (Differentiation)

เหตุผลที่ไม่ใช้

- อาจเกิดปฏิกิริยาสะท้อนกลับ (Boomerang Effect) เนื่องจากลงโฆษณามากจนผู้บริโภค เกิดความรู้สึกว่าได้รับข้อมูลมากเกินไปจนเกิดเป็นความรำคาญและความสับสน
- ไม่เกิดความตระหนักรู้ต่อสินค้าและชื่อยี่ห้อ (Product and Brand Awareness) เนื่องจากเกิดความสับสน และจดจำไม่ได้
- สร้างความน่าเชื่อถือลดลงต่อสินค้าที่เริ่มโฆษณา (Lessen Credibility)
- สร้างความรู้สึกหลอกลวง (Deceptive Attitude)
- เป็นการโฆษณาให้คู่แข่ง (Plugs Competition)
- เป็นการโฆษณาที่ส่อถึงกิริยาไม่ดี (Bad Manners) ของสินค้า
- ไม่สามารถพิสูจน์ข้อมูลได้ (Misidentification)
- ความน่าเชื่อถือทั้งหมด (All Claim Credibility) ลดลง
- กระตุ้นความสงสัย หรือความเคลือบแคลงต่อผู้บริโภค (Skeptical Consumer)

ทั้งนี้ ในมุมมองของผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อการใช้การโฆษณาเปรียบเทียบ บางคนคิดว่าเป็นเรื่องดี เนื่องจากได้รับทราบข้อมูลที่ละเอียดและชัดเจน แต่บางครั้งก็คิดว่าเป็นการกล่าวอ้างเกินจริง (Overclaim) จนรู้สึกว่าเป็นข้อความหลอกลวง หรือเกิดความรู้สึกเห็นอกเห็นใจต่อยี่ห้อสินค้าที่โดนเปรียบเทียบให้ด้อยกว่า สำหรับนักการตลาดหรือนักโฆษณา บางคนคิดว่าหากกล่าวสารโฆษณาที่เปรียบเทียบอย่างเป็นจริง จะสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ แต่บางคนกลับเห็นว่าการโฆษณาเปรียบเทียบให้เพียงผลประโยชน์

ในระยะสั้น ๆ หากมีสินค้ายี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติเหนือกว่าหรือแตกต่างกว่า ก็จะสามารถเลียนแบบและเอาชนะได้ในที่สุด ทั้งนี้หลังจากมีการศึกษาของนักวิจัยต่างประเทศเกี่ยวกับประสิทธิผลของการโฆษณาเปรียบเทียบก็ยังไม่สามารถสรุปได้อย่างชัดเจนว่า โฆษณาเปรียบเทียบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่

พลชาติ ไกรบุญ (2526) ได้ชี้แจงให้เห็นถึงข้อดีข้อเสียของการใช้โฆษณาเปรียบเทียบในบทความเรื่อง “โฆษณาเปรียบเทียบ ผลประโยชน์ของผู้บริโภค?” ไว้ในนิตยสารคนโฆษณาเอาไว้ดังนี้

ข้อดีของการใช้โฆษณาเปรียบเทียบ

การโฆษณาเปรียบเทียบเป็นการบอกข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่นำมาเปรียบเทียบกัน ทำให้ผู้บริโภค เห็นถึงข้อดีข้อเสียของสินค้านั้น ๆ ได้อย่างชัดเจน เพื่อที่ว่าผู้บริโภคจะได้สามารถเลือกใช้แต่สินค้าที่มีคุณภาพ การโฆษณาเปรียบเทียบเป็นการกระตุ้นให้เจ้าของสินค้าปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ตลอดเวลา เพราะเป็นผลมาจากข้อแรก คือ ผู้บริโภคจะใช้แต่สินค้าที่มีคุณภาพ เมื่อสินค้าของผู้ผลิตรายใดสู้สินค้าของผู้ผลิตรายอื่นไม่ได้ก็จะไม่สามารถที่จะขายได้ เพราะฉะนั้นจึงต้องผลิตสินค้าของตนให้มีคุณภาพดีหรือสูงกว่าสินค้าของคู่แข่งขันอยู่เสมอ จึงทำให้เกิดการแข่งขันกันในหมู่ผู้ผลิตสินค้าในเรื่องของคุณภาพของสินค้า อันจะส่งผลประโยชน์ให้กับผู้บริโภคที่จะได้ใช้สินค้าที่มีแต่คุณภาพที่ดี การโฆษณาเปรียบเทียบเป็นการโฆษณาที่ตื่นเต้น (Dramatic) สามารถดึงดูดความสนใจได้อย่างมาก จึงเป็นประโยชน์ในเชิงการตลาด นอกจากนี้ยังเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสได้รับข้อมูล และในการเปรียบเทียบนั้นจะต้องสามารถพิสูจน์ได้จริง เช่น การที่โฆษณาว่าสินค้านั้นสามารถที่จะประหยัดน้ำมัน หรือประหยัดไฟฟ้าได้มากกว่าซึ่งในเรื่องของการประหยัดนี้เป็นเรื่องที่เราสามารถวัดให้เห็นกันได้ พิสูจน์กันได้จริง การโฆษณาเปรียบเทียบที่สามารถพิสูจน์ข้อความโฆษณาและเป็นข้อเท็จจริงกันเท่านั้น จึงจะเป็นโฆษณาเปรียบเทียบที่ก่อให้เกิดประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคและเจ้าของสินค้าผู้โฆษณาได้จริง

ข้อเสียของการโฆษณาเปรียบเทียบ

ในทางปฏิบัติ การใช้การโฆษณาเปรียบเทียบในทางที่ผิด จะก่อให้เกิดการทับถมกันระหว่างสินค้าประเภทเดียวกันแต่ต่างที่ยี่ห้อกัน ซึ่งอาจก่อให้เกิดกรณีพิพาทการฟ้องร้องขึ้นได้ ทำให้เกิดการเสียทรัพยากรโดยไม่จำเป็น การโฆษณาเปรียบเทียบอาจทำให้ผู้บริโภคสับสน ไม่ทราบว่าจะเชื่อคำอ้างอิงของใคร ไม่รู้ว่าสินค้าใดดีจริงหรือไม่ดีจริงเท็จจริงประการใด ซึ่งไม่ก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้บริโภคเท่าที่ควร การโฆษณาเปรียบเทียบเป็นการไม่ยุติธรรมในลักษณะของการทับถมกัน ซึ่งจะเป็นการทำลายชื่อเสียงของผู้ผลิตสินค้าหลาย ๆ ฝ่าย การโฆษณา

เปรียบเทียบอาจทำให้เกิดการเสียขวัญของพนักงานบริษัทได้ และอาจก่อให้เกิดข้อพิพาทระหว่างพนักงานของแต่ละบริษัท การโฆษณาเปรียบเทียบนำมาซึ่งความเสื่อมเสีย และความปั่นป่วนในวงการโฆษณา ซึ่งจะทำให้วงการโฆษณาหมดความน่าเชื่อถือลงในที่สุด เพราะว่าความคิดสร้างสรรค์จะไม่มีการพัฒนา เนื่องจากไม่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้ ในการโฆษณาเปรียบเทียบจะทำให้ผู้ผลิตรายย่อยเกิดความเสียเปรียบในการโฆษณาได้ เมื่อบริษัทที่ใหญ่กว่าได้ออกโฆษณาเปรียบเทียบออกมา บริษัทนั้นย่อมมีงบประมาณที่สูงกว่าก็สามารถที่จะทุ่มงบโฆษณาได้มากกว่า ย่อมก่อให้เกิดความไม่เสมอภาคในการซื้อสื่อโฆษณาเลย อาจทำให้ผู้ที่มีกำลังซื้อน้อยกว่าถึงแม้ผลิตภัณฑ์ของเขาไม่ได้เป็นอย่างที่พูดก็อาจจะสู้ไม่ได้ในสายตาของคนทั่วไป เพราะว่าไม่มีแรงที่จะสามารถสู้กับบริษัทที่ใหญ่กว่าได้ จากการที่ได้มีการสำรวจในต่างประเทศที่มีการโฆษณาเปรียบเทียบ เทคนิคการโฆษณาโดยการเปรียบเทียบไม่ทำให้เกิดการขายที่พรวดพราดหรือฮือฮาขึ้นมาเลย มันอาจจะให้ความรู้สึกกับการทำให้คนสนใจแต่ในแง่ของการขายไม่มีผลเท่าไหร่ และในแง่ของวัฒนธรรม การโฆษณาเปรียบเทียบซึ่งล้ำเส้นเข้าไปก้ำกึ่งกับโฆษณาทับถม ย่อมก่อให้เกิดผลเสียหายมากกว่าผลดี เพราะว่ายิ่งคนไทยด้วยนั้น หรือแม้ว่าจะทั่วโลกก็จะเป็นเช่นนั้น คือจะเกิดการต่อต้านขึ้นทันทีต่อบุคคลที่ทำตัวเป็นผู้รุกราน ผู้ก้าวร้าว กล่าวหาคนอื่นอย่างไม่เป็นธรรม

อย่างไรก็ตาม การโฆษณาเปรียบเทียบที่เป็นการโอ้อวดหรือทับถมกันนั้นสามารถที่จะถูกควบคุมได้โดยหน่วยงานหลาย ๆ แห่งที่เป็นผู้คุ้มครองผลประโยชน์ของผู้บริโภค และควบคุมการทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณาให้เป็นไปตามครรลองที่ถูกต้องและยุติธรรมมากที่สุด ผู้บริโภคเอง เมื่อมีการเรียนรู้ในระดับหนึ่งและได้ข่าวสารอย่างเพียงพอ ก็สามารถที่จะเลือกบริโภคสินค้าได้ตามต้องการได้ แต่อย่างไรก็ตาม การนำเอาโฆษณาเปรียบเทียบมาใช้ในเมืองไทยนั้น จะต้องคำนึงถึงความเหมาะสม ศีลธรรม ค่านิยม รวมทั้งวัฒนธรรมประเพณีของคนไทย รวมทั้งปัจจัยอื่น ๆ ด้วยว่าเป็นเช่นไร มีความเหมาะสมมากน้อยพียงใด สมควรที่จะเอาโฆษณาเปรียบเทียบมาใช้หรือไม่

Boddewyn (1978) ได้แนะนำว่าเมื่อใดเราจึงควรที่จะใช้โฆษณาเปรียบเทียบและเมื่อใดเราไม่ควรใช้การโฆษณาเปรียบเทียบ เพื่อที่จะสามารถใช้การโฆษณาเปรียบเทียบได้อย่างมีประสิทธิภาพได้มากที่สุด ดังนี้

เมื่อใดที่ควรใช้การโฆษณาเปรียบเทียบ

การโฆษณาโดยใช้แนวทางการนำเสนอในลักษณะการเปรียบเทียบทางอ้อมนั้น ปัจจุบันเป็นแนวทางก็ถูกใช้มากวิธีหนึ่ง เป็นเพราะประสิทธิภาพของตัวมันเองที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดี ส่วนการโฆษณาโดยใช้แนวทางการเสนอในลักษณะเปรียบเทียบโดยตรงนั้น ในต่างประเทศที่มีการอนุญาตให้ใช้การโฆษณาในลักษณะนี้ได้ กลุ่มผู้ผลิตโฆษณาและ

เจ้าของผลิตภัณฑ์เชื่อว่าการโฆษณาประเภทนี้จะใช้ได้ผลเมื่อ :

- เมื่อสินค้าและบริการนั้นมีส่วนครองตลาด (Market Share) ขนาดเล็ก เมื่อเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่นในสินค้าประเภทเดียวกัน หรือเป็นสินค้าที่เพิ่งเข้ามาใหม่ในตลาดอยู่ในช่วงการแนะนำสินค้า การใช้การโฆษณาเปรียบเทียบโดยตรงกับผู้นำทางการตลาดอย่างทันทีทันใดนั้นจะสามารถก่อให้เกิดความสนใจได้อย่างสูงในหมู่ผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ของเรา

- เมื่อสินค้าและบริการนั้น มีความได้เปรียบในตัวเองอยู่แล้วในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของราคา คุณประโยชน์ คุณสมบัติ และเมื่อเปรียบเทียบกันสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ ในสินค้าประเภทเดียวกันแล้วนั้น สามารถใช้ข้อความโฆษณาที่แสดงความเหนือกว่า ความดีกว่าสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ ในประเภทเดียวกันซึ่งเป็นความเหนือกว่า และความดีกว่าที่ผู้บริโภคสามารถพิสูจน์หรือทดสอบได้ว่าเป็นความจริงให้เห็นจริงได้

- แต่ในทางตรงกันข้าม การใช้การโฆษณาเปรียบเทียบโดยตรงที่มีลักษณะเป็นเท็จเกินความเป็นจริง หลอกลวงผู้บริโภค หรือเปรียบเทียบในส่วนที่ไม่สำคัญนั้น ก็สามารถที่จะถูกสังเกตได้โดยผู้บริโภคเช่นเดียวกัน และผู้บริโภคก็จะลดความเชื่อถือในตัวสินค้าและบริการนั้นลงแม้กระทั่งในตัวโฆษณา ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรจะหลีกเลี่ยงมากที่สุด

- เมื่อการตลาดโดยเฉพาะเจาะจง (Specific Target Market) ของสินค้าและบริการนั้นๆ หรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ยังไม่มีความนิยมชมชอบในสินค้าตัวใดตัวหนึ่งอย่างมั่นคงแน่นอนดีนัก และยังมีส่วนแบ่งของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่สำคัญ คือ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ยังเปิดรับข่าวสารใหม่อยู่ตลอดเวลา ฉะนั้นการใช้การโฆษณาเปรียบเทียบโดยตรงที่มีลักษณะการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคนั้นจะสามารถชักจูงโน้มน้าวให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจและทดลองซื้อ ทดลองใช้และเป็นลูกค้าของสินค้าและบริการของเราได้ในที่สุด อันเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้ข้อมูลข่าวสารในโฆษณานั้นเป็นข้อมูลในการเปรียบเทียบสินค้า และบริการต่าง ๆ ในประเภทเดียวกัน และใช้ในการเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

- เมื่องบประมาณในการโฆษณาสินค้า หรือบริการของเรานั้นต่ำกว่าสินค้าหรือบริการของคู่แข่งมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target Consumer) ที่เราคาดหมายว่าเขาจะมาซื้อสินค้าของเรานั้นได้กลายเป็นลูกค้าและบริการคู่แข่งของเราแล้ว ดังนั้นเราจะใช้การโฆษณาเปรียบเทียบโดยตรงในการที่จะทำให้ภาพพจน์ของสินค้า และบริการของคู่แข่งของเราในสายตาของผู้บริโภคเปลี่ยนไปในทางที่ด้อยลง และเพื่อเป็นการเปลี่ยนแปลงความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อคู่แข่งของเราให้หมดไป และใช้ข้อมูลข่าวสารที่อยู่ในโฆษณานั้นนำทางความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ให้หันมาสนใจและต้องการที่จะซื้อสนค้าและบริการของเราได้แต่ต้องคำนึงอยู่เสมอว่า ข้อความที่ใช้ในการโฆษณานั้นจะต้องไม่เป็นข้อมูลข่าวสารที่เป็นเท็จเกินความจริงหลอกลวงผู้บริโภค หรือเป็นการทับถมสินค้าของผู้อื่น ซึ่งจะก่อให้เกิดปัญหาตามมาได้ จากการใช้การโฆษณาเปรียบเทียบโดยตรงนี้ เราสามารถใช้การโฆษณาเปรียบเทียบโดยตรงนี้เมื่อสินค้าและบริการ ที่เป็นคู่แข่งของเราใช้การโฆษณาเปรียบเทียบโดยตรงก่อน โดยใช้การ

โฆษณาเปรียบเทียบระหว่างสินค้าหรือบริการของเขากับของเรา เราจะใช้โฆษณาเปรียบเทียบโดยตรงเพื่อเป็นการป้องกันตัวเอง และเป็นการลบล้างข้อมูลที่สินค้าและบริการคู่แข่งของเราใช้ในการโฆษณานั้น ๆ ถือเป็นการอ้างสิทธิบ้าง แต่จะต้องแน่ใจเสียก่อนว่าข้อมูลที่เราจะใช้ในการโฆษณาเปรียบเทียบโดยตรงเพื่อเป็นการโต้แย้งโฆษณาของคู่แข่งนั้นจะต้องเป็นข้อความที่เป็นข้อเท็จจริงที่เหนือกว่า และดีกว่าข้อมูลข่าวสารของคู่แข่งจริง ๆ และจะต้องเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคสามารถพิสูจน์และเห็นจริงได้ การโฆษณาเปรียบเทียบโต้แย้งการโฆษณาของคู่แข่งจึงจะถือว่าประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพจริง เพราะมันสามารถที่จะทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าข้อมูลข่าวสารการทดสอบการทดลองในการโฆษณาของคู่แข่งนั้นเป็นเรื่องที่ไม่สามารถเอามาใช้จูงใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคได้จริง

- เมื่อขนาดของการครองตลาด (Market Share) ของสินค้าและบริการเรานั้นอยู่คงที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงหยุดอยู่กับที่ การใช้การโฆษณาเปรียบเทียบก็อาจจะเป็นอาวุธกลยุทธ์สุดท้ายที่จะได้ใช้ในการกระตุ้นให้ขนาดของการครองตลาดของเราโตขึ้นได้

- การสาธิตสินค้าที่ใช้ในการเปรียบเทียบโดยตรงนั้น จะใช้ได้ผลมากกว่าถ้าใช้สื่อที่มีทั้งภาพและเสียง เพราะว่าภาพและส่วนที่สามารถมองเห็นได้นั้น จะมีแนวโน้มมีอิทธิพลต่อการรับรู้การจดจำของผู้บริโภคได้มากกว่า ฉะนั้นการโฆษณาเปรียบเทียบโดยตรงที่มีการสาธิตการใช้สินค้าของเราและคู่แข่งขันของเราให้ผู้บริโภคได้เห็นนั้นจะมีมากทางสื่อทางด้านโทรทัศน์หรือภาพยนต์ซึ่งมีทั้งภาพและเสียง

- แต่การโฆษณาเปรียบเทียบโดยตรงโดยใช้วิธีการอื่น ๆ เช่น การอ้างการทดลอง การวิจัย การทดสอบ ฯลฯ นั้นจะสามารถใช้ได้ผลดีที่สุดในสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะสื่อสิ่งพิมพ์นั้นมีเนื้อที่สำหรับการโฆษณามากกว่า ทำให้ผู้ผลิตโฆษณาและเจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถที่จะใช้เนื้อที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคได้มากกว่า และเป็นสื่อที่มีความคงทนมากกว่าสื่ออื่น ซึ่งผู้บริโภคสามารถหยิบมาอ่านหรือมาดูเมื่อไหร่ก็ได้ และเป็นสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเกี่ยวข้อง และความสนใจกับตัวสื่อและตัวโฆษณาได้มากว่าสื่อโทรทัศน์

- ในการโฆษณาเปรียบเทียบโดยตรง ที่มีการเปรียบเทียบสินค้าหลายยี่ห้อในโฆษณาเดียวกัน จะมีความได้เปรียบมากกว่าและจะใช้ได้ผลมากกว่า เพราะว่ามันเป็นการเพิ่มความเกี่ยวข้องของสินค้ายี่ห้อต่าง ๆ ในสินค้าประเภทเดียวกันมากขึ้น ยิ่งมีสินค้าหลายยี่ห้อในโฆษณามากเท่าใด ก็จะยิ่งมีคนดูที่เป็นผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมโดยตรงกับโฆษณานั้นมากยิ่งขึ้น เนื่องจากว่าคนดูเหล่านั้น ต่างก็เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นลูกค้าของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ที่ปรากฏในโฆษณาเปรียบเทียบโดยตรง ก็จะเป็นโอกาสที่ดีสำหรับสินค้า หรือบริการที่มีคุณสมบัติที่ดีกว่าหรือเหนือกว่าคู่แข่ง ในการที่จะจูงใจผู้บริโภคได้มากกว่า และจะสังเกตได้ว่ามักจะเป็นผู้ที่เป็นเจ้าของโฆษณานั่นเอง ที่มีคุณสมบัติที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่น ๆ ที่ปรากฏในโฆษณา

- การโฆษณาเปรียบเทียบโดยตรง ที่ไม่เน้นในเรื่องของราคา ความประหยัด ความถูก กว่าในเรื่องของราคา แต่เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารที่บอกว่าทำไมสินค้าหรือบริการนั้นจึงเหนือกว่า จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำได้มากกว่า และการโฆษณาเปรียบเทียบ

โดยตรงสามารถที่จะสร้างหรือแสดงความแปลกใหม่ในการให้ข้อมูลข่าวสารทางด้านคุณสมบัติ คุณภาพ ประสิทธิภาพ คุณประโยชน์ ที่แปลกใหม่ของสินค้า และบริการของสินค้าในประเภทนั้นได้ จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดี

- ในการโฆษณาเปรียบเทียบโดยตรง เมื่อการโฆษณาแบบธรรมดาที่ไม่ใช้แนวทางการนำเสนอแบบการเปรียบเทียบใช้ไม่ได้ผลอีกต่อไป ผู้ผลิตโฆษณาก็จะเลือกใช้การโฆษณาเปรียบเทียบโดยตรงนี้เป็นกลยุทธ์ในการโฆษณาในโอกาสต่าง ๆ กัน ขึ้นอยู่กับแต่ละสถานการณ์ที่สินค้าและบริการนั้นกำลังประสบอยู่ ซึ่งก็มีปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวเข้ามาเป็นองค์ประกอบให้ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้การเปรียบเทียบโดยตรงเพื่อให้ก่อประโยชน์ที่สุดต่อสินค้าและบริการที่เข้าทำการโฆษณา

เมื่อใดไม่ควรใช้การโฆษณาเปรียบเทียบ

สำหรับการโฆษณาที่ใช้แนวทางการเสนอแบบเปรียบเทียบโดยตรงนั้นไม่ควรใช้ในกรณีต่อไปนี้

- เมื่อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่ดีอยู่แล้ว สามารถที่จะสื่อสารโฆษณาได้อย่างประสบความสำเร็จด้วยคุณสมบัติที่ดีของตนเองอยู่แล้ว โดยที่ไม่ต้องมีการอ้างอิงถึงสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ที่อยู่ในประเภทเดียวกัน

- เมื่อสินค้าที่จะทำการโฆษณานั้นเป็นสินค้าที่มีความสำคัญ หรืออาจจะเป็นผู้นำทางการตลาดอยู่แล้ว เห็นว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องดึงดูดความสนใจผู้บริโภค หรือสินค้าหรือบริการคู่แข่งด้วยการใช้การโฆษณาเปรียบเทียบโดยตรง แม้ว่าจะสามารถใช้การโฆษณาเปรียบเทียบโดยตรง เพื่อเป็นการอ้างสิทธิตอบโต้โฆษณาเปรียบเทียบโดยตรงของสินค้าหรือบริการคู่แข่งของตนเองก็ตาม

- เมื่อโฆษณาของสินค้าและบริการนั้น ๆ ไม่เหมาะที่จะใช้แนวทางการนำเสนอในลักษณะการเปรียบเทียบโดยตรง เพราะสินค้าและบริการนั้นไม่มีความแตกต่างกันในลักษณะที่สำคัญ ๆ และไม่สามารถวัดหรือพิสูจน์ได้ด้วยการใช้วิธีการทางด้านวิทยาศาสตร์ หรือใช้หลักเกณฑ์ใด ๆ เช่น การโฆษณาสินค้าเสื้อผ้าหรือแม้กระทั่งอาหารที่ความชื่นชอบของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับการตัดสินใจ การพิจารณาของแต่ละบุคคลในการประเมินเกณฑ์หรือมาตรฐานเช่นในเรื่องของรสนิยมหรือรูปแบบ ฉะนั้นความแตกต่างของสินค้าในประเภทนี้จะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ซึ่งทำให้การใช้การเปรียบเทียบโดยตรงนั้นไม่มีความหมายและไม่ได้ผล

- เมื่อต้นทุนในการผลิตโฆษณาเปรียบเทียบและความเป็นไปได้ที่เกิดการฟ้องร้องนั้นมีความเป็นไปได้สูง เพราะตามหลักการแล้วนั้น โฆษณาเปรียบเทียบที่ดีนั้นจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า ฉะนั้นถ้าผู้ผลิตโฆษณามองแล้วว่าในการที่จะได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการเปรียบเทียบในโฆษณานั้นจะต้องมีการเสียค่าใช้จ่ายที่สูงไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในการทดสอบ ทดลองการวิจัยต่าง ๆ วิธีการเปรียบเทียบโดยตรงนี้ก็ไม่ควรใช้ และถ้าหาก

มองดูความเป็นไปได้แล้วพบว่าถ้าออกโฆษณาเปรียบเทียบโดยตรงนี้ออกไปแล้วจะเกิดการฟ้องร้องกันระหว่างสินค้าหรือบริการของเรากับของผู้อื่น ก็ไม่ควรที่จะใช้วิธีการนี้เพราะจะก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมามากมาย และอาจจะทำให้เจ้าของผู้ผลิตสินค้านั้นต้องเสียค่าใช้จ่ายมากขึ้นในการฟ้องร้องหรือกรณีที่มีการยอมความกัน

- เมื่อการใช้การดึงดูดของสินค้า และบริการนั้นควรจะใช้ในเรื่องของอารมณ์มากกว่าเหตุผล และเมื่อไม่มีเหตุผลมาสนับสนุนการกล่าวอ้างที่แสดงความเหนือกว่าได้ดี หรือมีเหตุผลที่ดีพอเมื่อการใช้การเปรียบเทียบโดยตรงต่อให้เกิดความสับสนในหมู่ผู้บริโภคมากเกินไป เป็นเพราะเป็นการกล่าวหา การกล่าวแย้งที่ไม่เข้ากันที่ไม่มีเหตุผล หรือเป็นการให้ข้อมูลมากเกินไปซึ่งเกิดจากการระบุคุณสมบัติของสินค้ามากเกินไป ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในด้านข้อมูลได้ และยังสามารถส่งผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในการเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ ซึ่งเป็นอันตรายต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาเปรียบเทียบโดยตรงนั้นด้วย

- เมื่อการใช้การเปรียบเทียบโดยตรงที่มีวัตถุประสงค์ในการที่จะทำให้ภาพพจน์ของคู่แข่งในสายตาของผู้บริโภคนั้นด้อยลงไป และดูว่าเป็นการกระทำที่ไม่ยุติธรรม และเป็นการกระทำประโยชน์ให้กับสินค้าและบริการยี่ห้อของตนเองมากเกินไป จนทำให้เกิดความสงสารความเห็นใจสินค้าและบริการยี่ห้อที่ถูกเปรียบเทียบ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ และไม่เชื่อถือในการโฆษณาของสินค้านั้น ๆ และการโฆษณาทุกรูปแบบอีกต่อไป

- เมื่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ไม่มี่ข้อได้เปรียบเทียบที่สำคัญในการเปรียบเทียบ ดังเช่นในประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีสินค้ายาสระผม 75 ยี่ห้อ สบู่และผงซักฟอก 85 ยี่ห้อ เครื่องสำอาง 132 ยี่ห้อ บุหรี่ 138 ยี่ห้อ ฉะนั้นก็จะไม่มีสินค้าใดที่จะเหนือกว่าสินค้าที่มียี่ห้ออื่น ๆ ได้อย่างแท้จริงดังนั้นการทำโฆษณาเปรียบเทียบโดยตรงที่ดีนั้นจะทำได้ยากเพราะเป็นโฆษณาที่ต้องการข้อมูลที่มากเกี่ยวกับสินค้าชนิดหนึ่ง ๆ และสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ ที่อยู่ในประเทศเดียวกัน ฉะนั้นก่อนที่จะเลือกใช้การเปรียบเทียบโดยตรงในการโฆษณานั้น ผู้ผลิตโฆษณาควรจะถามตนเองเสียก่อนว่า สินค้าและบริการที่เราจะทำการโฆษณานั้นมีความเหนือกว่ามีความได้เปรียบเพียงพอหรือไม่ที่จะแสดงความแตกต่างที่สำคัญให้ผู้บริโภคได้เห็นได้อย่างชัดเจนในการโฆษณานั้น ๆ การนำเสนอโดยใช้แนวทางการเปรียบเทียบโดยตรงนั้น จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ดีเท่ากับการนำเสนอในรูปแบบอื่นที่ไม่ใช่การเปรียบเทียบ หรือการอ้างอิงถึงสินค้าหรือบริการยี่ห้ออื่นหรือไม่ เราคาดว่าจะใช้การโฆษณาเปรียบเทียบโดยตรงของเรานี้ได้นานเท่าไหร่ ก่อนที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงที่จะทำให้การให้เหตุผลการเปรียบเทียบของเรานั้นไร้ผลใช้ไม่ได้อีกต่อไป ซึ่งจะใช้เวลานานเท่าใด จึงจะค้นพบถึงคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่เหนือกว่าสินค้าและบริการของคู่แข่ง และเราจะแน่ใจได้เพียงว่าคุณสมบัติที่ค้นพบนั้นจะสามารถใช้ได้ผลจริง ๆ หากมีจุดในการเปรียบเทียบมีคุณสมบัติที่ดีกว่าจริง จะต้องใช้เงินและเวลาเท่าใดในการผลิตเอกสารที่ถูกต้องตามกฎหมายมันเหมาะสมหรือไม่ที่จะใช้การเปรียบเทียบโดยตรงโดยการใช้เหตุผล ในเมื่อการใช้การดึงดูดในแง่อารมณ์ดูเหมือนว่าจะใช้ได้ผลมากกว่า บริษัทผู้ผลิตโฆษณาและเจ้าของผลิตภัณฑ์พร้อมที่จะร่วมมือกันหรือไม่ ถ้าเกิดการฟ้องร้องกันขึ้นมา

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์รูปแบบภาพประกอบโฆษณา

Mario (2002 : 40-179) ได้นำเสนอวิธีการสร้างสรรค์รูปแบบภาพประกอบโฆษณาไว้ในหนังสือ Creative Advertising ซึ่งเป็นการสรุปจากการวิเคราะห์ผลงานโฆษณาที่ประสบความสำเร็จในด้านการสร้างสรรค์ที่เป็นที่ยอมรับในวงการโฆษณาปัจจุบัน มีทั้งสิ้น 26 รูปแบบ ดังนี้

1. ภาพที่ไม่มีคำบรรยาย (Without Words)

หมายถึง การใช้ภาพง่าย ๆ เพียงภาพเดียว เพื่อบรรยายถึงจุดขาย (USP) หรือบอกถึงคุณประโยชน์ของสินค้า โดยไม่คำบรรยายในภาพ เป็นการวางองค์ประกอบสำคัญให้เหมาะสมภายในภาพซึ่งทำให้บอกถึงความหมายของผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าภาพที่เห็น มีภาพสื่อความหมายหลายภาพที่ประสบความสำเร็จเพราะเกิดความดึงดูดใจในภาพจากการที่ไม่มีคำแนะนำหรือคำบรรยาย ด้วยการใช้ภาพของประสบการณ์ที่เกิดขึ้นได้จริงและเกิดการรับรู้กันอยู่แล้วและไม่ใช่ภาพอุปมาอุปไมย

ภาพที่ 2 : 3 ภาพที่ไม่มีคำบรรยาย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. ภาพการรวมกัน (Mixing and Match)

หมายถึง ภาพการนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้ามารวมกับบางสิ่งบางอย่างเพื่อให้เห็นถึงจุดขาย (UTP) หรือคุณสมบัติพิเศษได้อย่างชัดเจน อาจจะเป็นการรวมกันของ 2 สิ่งหรือมากกว่า ปะติดปะต่อภาพ (Collage) หรืออาจเป็นการรวมกันของปัญหาและแนวทางแก้ปัญหา (Problem and Solution) เพื่อให้การสื่อสารชัดเจนได้ในภาพเดียว เป็นการโฆษณาที่สามารถเป็นไปได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด

ภาพที่ 4 : 5 ภาพการรวมกัน

3. ภาพการเปรียบเทียบโดยการวางชิดติดกัน (Comparative Juxtaposition)

หมายถึง การนำเสนอด้วยการเปรียบเทียบโดยการวางชิดติดกัน อาจเป็นลักษณะการนำเสนอโฆษณาแบบก่อนใช้และหลังใช้ หรือปัญหาและแนวทางแก้ปัญหา หรือการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความหมายหรืออธิบายให้เห็นคุณประโยชน์ที่ชัดเจนขึ้น เป็นการทำให้ประหลาดใจ การกระตุ้น หรือการใช้อารมณ์ขัน เป็นวิธีคลาสสิกในโฆษณา เป็นการทำเป็นเรื่องราวหรือละครทำให้เป็นเรื่องน่าทึ่ง (Dramatize) ในความหมายที่สื่อถึงคุณประโยชน์ (Benefit) และเรื่องราวของปัญหา (Problem Situation) บางครั้งการนำเนอด้วยการเปรียบเทียบอาจเข้าใจได้ยากแต่ก็สามารถถ่ายทอดเรื่องราวและดึงดูดความสนใจได้ดี

ภาพที่ 6 : 7 ภาพการเปรียบเทียบโดยการวางชิดติดกัน

4. ภาพการซ้ำหรือการเพิ่มจำนวน (Repetition and Accumulation)

หมายถึง ภาพของการซ้ำหรือการเพิ่มจำนวน ให้เห็นความสำคัญของคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ด้วยการซ้ำ หรือเพิ่มเรื่องราวของปัญหาเพื่อให้เห็นคุณประโยชน์อย่างชัดเจน เป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจได้มากที่สุด ด้วยการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นจากรูปแบบการซ้ำหรือสิ่งที่เหมือนกันจำนวนมาก ๆ และการซ้ำหรือการเพิ่มจำนวนสามารถใช้เล่าเรื่องราวคุณประโยชน์ที่เกินจริง (Overstate) หรือเป็นการพิสูจน์ให้เห็นถึง USP ที่ต้องใช้ระยะเวลา

ภาพที่ 8 : 9 ภาพการซ้ำหรือการเพิ่มจำนวน

5. ภาพเกินจริง (Exaggeration)

หมายถึง การนำเสนอคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ด้วยภาพของการขยายให้เกินกว่าปกติ หรือพูดเกินความจริง เช่น การทำให้ใหญ่ขึ้น ยาวขึ้น มากขึ้น เกินจากปกติ หรือลดลงอย่างมาก เช่น เล็กลง สั้นลง บางลง เป็นต้น อาจทำให้เกิดการบิดเบือนผิดรูป (Distortion) เพื่อสื่อถึงพลังหรืออำนาจของ USP ให้ชัดเจน แต่ต้องง่ายและชัดเจนเพื่อหลีกเลี่ยงความเข้าใจผิดและอาจทำให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือได้

ภาพที่ 10 : 11 ภาพเกินจริง

6. ภาพการเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งตรงข้าม (Tum It Right Around)

หมายถึง ภาพการเปลี่ยนแปลงจากสิ่งคุ้นเคยให้กลายเป็นสิ่งตรงกันข้าม เช่น การเปลี่ยนคุณประโยชน์เป็นข้อเสียเปรียบ การเสนอสิ่งที่ไม่ดี (Negative) แทนสิ่งดี (Positive) เป็นการเปลี่ยนมุมมองเพื่อให้เกิดความประหลาดใจซึ่งเกิดขึ้นได้จากคุณสมบัติ คุณประโยชน์ บรรจุภัณฑ์ หรือการใช้งานของผลิตภัณฑ์ เช่น เมื่อใช้อาหารแมวยี่ห้อนี้แล้วหมาทุกตัวจะกลัวแมวจนต้องหนีขึ้นต้นไม้แทนแมว เป็นต้น

ภาพที่ 12 : 13 ภาพการเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งตรงข้าม

7. ภาพการตัดทอนและการบอกเป็นนัย (Omission and Suggestion)

หมายถึง ภาพการตัดทอนและการบอกเป็นนัย ด้วยการนำผลิตภัณฑ์ออกไปแล้วแทนที่ด้วยคำแนะนำเพื่อสื่อความหมายของ USP กลายเป็นภาพที่น่าสนใจในการค้นหาสิ่งที่หายไปหรือสิ่งที่ซ่อนอยู่

ภาพที่ 14 : 15 ภาพการตัดทอนและการบอกเป็นนัย

8. ภาพความขัดแย้งและภาพลวงตา (Paradoxes and Optical Illusion)

หมายถึง ภาพความขัดแย้งและภาพลวงตา เพื่อเน้นถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และดึงดูดเหมือนกับการเล่นเกมส์ ภาพความขัดแย้ง (Paradoxes) เกิดจากเหตุผลและหลักความจริงแม้ว่าจะเสนอในรูปแบบของความขัดแย้ง เช่น ภาพโฆษณา Campaign for Surfing Equipment เป็นภาพของทะเลสงบนิ่งสวยงาม แต่มีคำพาดหัวที่ขัดแย้งว่า “Bad day” แสดงถึงความขัดแย้งกันของภาพกับข้อความ แต่เป็นความจริงสำหรับนักโต้คลื่น (Surfer) ทั้งหลาย เป็นต้น

ภาพที่ 16 : 17 ภาพความขัดแย้งและภาพลวงตา

9. ภาพความก้าวร้าวและภาพที่ทำให้ตกใจ (Provocation and Shock Tactics)

หมายถึง การนำเสนอด้วยกลยุทธ์ของความก้าวร้าวและทำให้ตกใจ ซึ่งไม่มีใครเคยพูด ไม่กล้าพูด เป็นสิ่งต้องห้าม อาจพาดพิงแบบก้าวร้าว หรือพูดเป็นสองแง่เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายคิดตาม เป็นการทำให้ตกใจกลัวด้วยภาพเพื่อสร้างความน่าสนใจและนำเสนอคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันความสนใจในโฆษณาน้อยลงการใช้ความก้าวร้าวจึงเป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้นท้าทาย เร้าใจแก่ผู้ดูโฆษณา เป็นแนวคิดใหม่ที่เกิดขึ้น

ภาพที่ 18 : 19 ภาพความก้าวร้าวและภาพที่ทำให้ตกใจ

10. ภาพที่เล่นกับเวลา (playing with Time)

หมายถึง การนำเสนอที่เล่นกับเวลา เป็นภาพที่บอกถึงการเปลี่ยนแปลงเมื่อเวลาผ่านไปถ้าใช้ผลิตภัณฑ์ หรือใช้ความยาวนานผ่านประวัติศาสตร์เพื่อเน้นคุณประโยชน์ของสินค้าหรือใช้ภาพแห่งอนาคต เพื่อสื่อถึงความทันสมัย เป็นผลิตภัณฑ์แห่งอนาคต

ภาพที่ 20 : 21 ภาพที่เล่นกับเวลา

11. ภาพการเปลี่ยนมุมมอง (A change of Perspective)

หมายถึง การเปลี่ยนมุมมองของภาพ เป็นการนำเสนอสิ่งของหรือเรื่องราวในมุมมองที่ไม่ปกติ เช่น การใช้มุมมองแบบมุมกด (Bird's Eye View), การใช้ระยะที่ใกล้หรือไกลมาก ๆ การใช้พื้นที่หรือการออกจากพื้นที่, การใช้มุมมองอื่นที่เป็นไปได้ อาจเป็นการนำเสนอจากมุมมองของผลิตภัณฑ์ที่เป็นสิ่งของหรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง หรือมุมมองของสิ่งที่ต้องการสื่อถึงผลิตภัณฑ์ หรือมุมมองใหม่ของกลุ่มเป้าหมายที่เกิดขึ้นเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นวิธีการที่ดีในการกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์และทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ

ภาพที่ 22 : 23 ภาพการเปลี่ยนมุมมอง

12. ภาพการหยอกล้อและภาพล้อเลียน (Spoofs and Parodies)

หมายถึง การหยอกล้อและล้อเลียน เป็นการล้อจากเรื่องราวต่าง ๆ ในตำนาน นิทาน การ์ตูน หนังโฆษณาอื่น รายการทีวี งานศิลปะ หรือกฎเกณฑ์รูปแบบพฤติกรรมของบุคคลที่เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป เพื่อให้เกิดความหมายที่เชื่อมโยงเข้าสู่ผลิตภัณฑ์ได้ ทำให้เกิดความน่าสนใจและจดจำ แต่ต้องระวังเรื่องความน่าเชื่อถือ

ภาพที่ 24 : 25 ภาพการหยอกล้อและภาพล้อเลียน

13. ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and Signs)

หมายถึง ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมาย เพื่อสื่อถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ง่ายและชัดเจน โดยไม่ต้องใช้คำพูด เป็นสัญลักษณ์สากลที่เข้าใจได้ทั่วไป หรือเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์เอง

ภาพที่ 26 : 27 ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมาย

14. ภาพที่มีลักษณะเป็นเกมส์ (Come and Play)

หมายถึง ภาพที่มีลักษณะเป็นเกมส์หรือกิจกรรมที่ให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมในภาพ เช่น การทายปัญหา เกมส์ การทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามภาพหรือคำบอก เช่น การม้วน การตัด การประกอบ การหา การวาด เป็นต้น ซึ่งให้โฆษณาชิ้นนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ แผ่นป้าย โฆษณาจดหมายตรงกลายเป็นของเล่น ซึ่งเป็นอุบายหรือแผนการที่วางไว้เพื่อสอนหรือสื่อความหมายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นได้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ เพราะทุกคนมีสัญชาติญาณของการเอาชนะ ซึ่งเกมส์นั้นไม่ควรยากหรือง่ายเกินไป เป็นการดึงดูดความสนใจได้ดีวิธีหนึ่ง

ภาพที่ 28 : 29 ภาพที่มีลักษณะเป็นเกมส์

15. ภาพบอกเรื่องราว (Telling Stories)

หมายถึง ภาพที่บอกเรื่องราวความเป็นมาที่สามารถเกิดขึ้นได้กับทุกคนในทุกวัน อาจเป็นทั้งเรื่องน่ากลัว ฆาตกรรมขนพองสยองเกล้า ผจญภัยตื่นเต้น ขำขัน ตลกโปกฮา การใช้กำลังต่อสู้ เรื่องราวความรัก ละครเศร้าเคล้าน้ำตา ละครน้ำเน่า สารคดี ข่าว การคุยกัน หรืออาจเป็นชีวประวัติของดารา นักกีฬา ซึ่งทำให้รู้สึกว่าผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งในชีวิต หรือเป็นมุมมองใหม่ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ อาจเพิ่มความสนุกสนานหรือความขำขันเข้าไปในเรื่องเพื่อให้เกิดความสนุกสนานไม่น่าเบื่อ

ภาพที่ 30 : 31 ภาพบอกเรื่องราว

16. ภาพเหลวไหลไร้สาระ ภาพในจิตนาการ ภาพแปลกประหลาด (Absurd, Surreal, Bizarre)

หมายถึง ภาพเหลวไหลไร้สาระ ภาพในจิตนาการ ภาพแปลกประหลาด เป็นภาพที่ดึงดูดใจและเป็นการเปิดความคิดสร้างสรรค์ให้ไกลออกไปจากความเป็นจริงปกติ อาจใช้ความขัดแย้ง ความบิดเบือน ความผิดปกติ การทำให้เกินความจริง จินตนาการและตัวตลก ให้เกิดเป็นภาพที่หลุดโลกเป็นความคิดแปลกใหม่ขึ้น

ภาพที่ 32 : 33 ภาพเหลวไหลไร้สาระ ภาพในจิตนาการ ภาพแปลกประหลาด

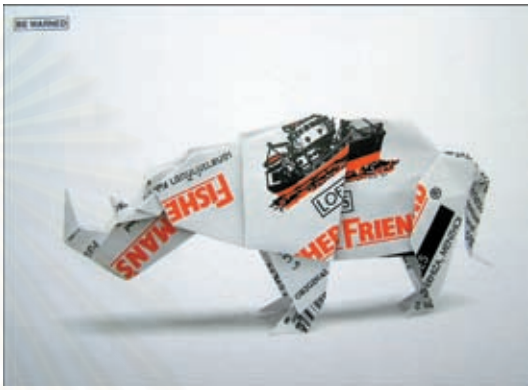
17. การเล่นคำกับภาพ (Take It Literally)

หมายถึง การเล่นคำกับภาพ อาจเป็นลักษณะเสียดสี ทะลึ่ง อุปมาอุปไมย คำสองแง่สองง่าม เพราะทุกวันนี้การใช้สำนวน คำอุปมา คำแสลง สามารถทำให้คนหยุดดูและหันมาสนใจในโฆษณา เป็นการสื่อคำพูดด้วยภาพ ที่ซ่อนความตลก ไร้สาระและเรื่องราวที่เป็นความขัดแย้ง เพื่ออธิบายคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 34 : 35 การเล่นคำกับภาพ

18. ภาพผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนรูปร่าง (Change the Product)

หมายถึง ภาพผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนรูปร่างเป็นอย่างอื่นเพื่อสื่อความหมาย อาจเป็นการเปลี่ยนรูปร่าง ตัดเป็นชิ้น เพิ่มบางสิ่งเข้าไป ตัดบางสิ่งออก ทำให้โค้งงอ การบีบรัด การทำให้มีชีวิต หรืออื่น ๆ เพื่อสื่อถึงคุณประโยชน์ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในลักษณะของการอุปมาอุปไมยหรือเกินจริง เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เป็นไปได้จริง



ภาพที่ 36 : 37 ภาพผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนรูปร่าง

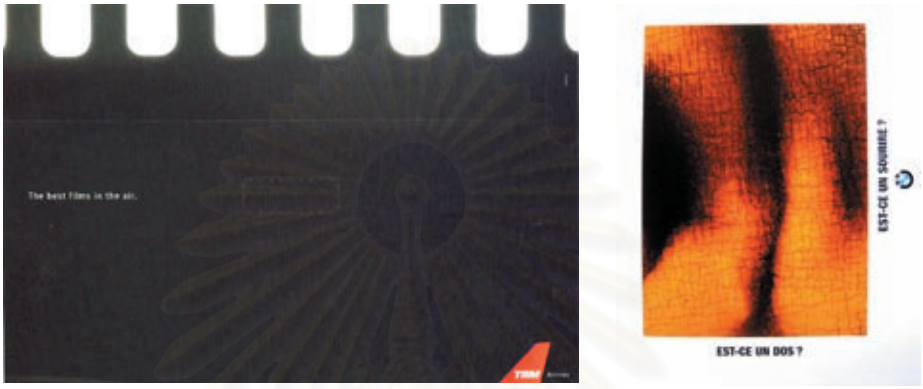
19. ภาพผลิตภัณฑ์ที่ถูกใช้ทำเป็นอย่างอื่น (Alternative Uses)

หมายถึง ภาพผลิตภัณฑ์ที่ถูกใช้ทำเป็นอย่างอื่น เพื่อเน้นคุณประโยชน์ได้อย่างชัดเจน เป็นการให้เกินความจริงหรือเปลี่ยนมุมมองใหม่ที่ได้คาดคิดมาก่อน

ภาพที่ 38 : 39 ภาพผลิตภัณฑ์ที่ถูกใช้ทำเป็นอย่างอื่น

20. ภาพที่แปลความหมายได้หลายอย่าง (Double Meanings)

หมายถึง ภาพที่แปลความหมายได้หลายอย่าง มีความหมายกำกวมเป็นพื้นฐานของ Optical Illusion เป็นการเล่นกับผู้ดูเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ อาจเกิดจากการเล่นคำ ซึ่งโดยมากมักเป็นความหมายของคำหยาบคาย อนาจาร ก้าวร้าว ทำร้าย ล้อเลียน หยอกล้อ เฉลียวฉลาด เป็นต้น



ภาพที่ 40 : 41 ภาพที่แปลความหมายได้หลายอย่าง

21. ภาพแทนที่ตัวอักษร (Play with Words)

หมายถึง การใช้ภาพส่วนใดส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์แทนตัวอักษร ในชื่อ สโลแกน คำสำคัญ หรือคำพูด คล้ายกับเป็นการทายอักษรว่าภาพที่แทนนั้นเป็นตัวอักษรใด เป็นการเรียกร้องความสนใจให้พิจารณาโฆษณาชิ้นนั้นอย่างละเอียด ว่าต้องการสื่อความหมายอย่างไร เป็นการนำเสนอที่สื่อความหมายได้ชัดเจน

ภาพที่ 42 : 43 ภาพแทนที่ตัวอักษร

22. ภาพคำพาดหัว (In the Beginning was the Words)

หมายถึง การโฆษณาที่ใช้คำพาดหัวในการดึงดูดความสนใจ อาจเป็นการเล่นคำ (Word-play) คำพูดสุดฮิต (Popular Saying) คำอ้างอิง (Quotation) บทกวีคำคล้องจอง (Rhyme) คำพูดที่ดึงดูดใจ (Catchphrases) สุภาษิต (Proverb) คติพจน์ (Maxims) หรือยืมคำพูดของคนที่เป็นที่รู้จัก มาใช้ให้เกิดความเป็นความคิดใหม่ ๆ เพื่อสื่อถึงจุดขายในโฆษณา แบ่งได้เป็น

- *ภาษาในชีวิตประจำวัน* (Everyday Language) ที่มีความแตกต่างกันทั้งอายุ เพศ อาชีพ ที่อยู่ ภาษาที่ไม่เหมือนกันแบบไหนเหมาะจะพูดถึงจุดขายของผลิตภัณฑ์มากที่สุด
- *คำลงท้าย* (Tagline) เพื่อเสริมความหมายหรือสรุปเรื่องราวที่นำเสนอ เหมือนการตั้งชื่อเรื่อง, ชื่อหนังสือ
- *การเล่นคำ* (Wordplay) อาจเป็นลักษณะของคำคล้องจอง คำสองแง่สองง่าม คำพูดตลกขบขัน คำที่ขัดแย้งกัน การผสมคำ การกลับคำ หรือการตั้งชื่อเล่นให้กับผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 44 : 45 ภาพคำพาดหัว

23. ภาพอุปมาอุปไมยและภาพเปรียบเทียบ (Metaphor and Analogy)

หมายถึง ภาพสื่อความหมายอุปมาอุปไมยและการเปรียบเทียบ โดยสิ่งที่นำมาเปรียบเทียบนั้นเป็นสิ่งที่ทำงานได้ผลเดียวกัน, เสมอเสมือนกัน, เป็นสิ่งที่ทำให้นึกถึงเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์หรือเป็นต้นแบบตัวอย่าง ซึ่งสามารถทำให้เข้าใจสิ่งที่ต้องการสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน ทันที อาจเป็นการเปรียบเทียบกับปัญหาที่เกิดขึ้น เมื่อไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้ ภาพอุปมาเป็นวิธีการที่ฉลาดและเป็นการสื่อความหมายที่ได้ผลดีที่สุด เพราะเป็นการเปรียบเทียบกับสิ่งที่มีความเข้าใจอยู่แล้ว วิธีพื้นฐานของภาพอุปมาอุปไมยและเปรียบเทียบ คือ การนำองค์ประกอบที่แตกต่างกันสองสิ่งเช่น ธรรมชาติกับเทคโนโลยี ที่มีคุณสมบัติเหมือนกันหรือมีรูปร่างแบบเดียวกันมารวมเข้าไว้ด้วยกันเพื่ออธิบายความหมาย

ภาพที่ 46 : 47 ภาพอุปมาอุปไมยและภาพเปรียบเทียบ

24. ภาพการกำหนดขอบเขตใหม่ หรือการเปลี่ยนโครงสร้างความหมายภาพ (Reframing: a Key to Creative Thinking)

หมายถึง การกำหนดความหมายใหม่เพื่อให้เห็นภาพเหตุการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงความหมาย หรือเปลี่ยนโครงสร้างองค์ประกอบ ถ้อยคำที่เคยพบเห็นให้เกิดความหมายใหม่ที่เจาะกลุ่มเป้าหมายด้วยคำหนึ่งคำ หรือภาพหนึ่งภาพ เป็นการนำเสนอด้านจริงจังของเรื่องตลก ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญสำหรับความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดโดย John Grinder และ Richard Bandler

ภาพที่ 48 : 49 ภาพการเปลี่ยนโครงสร้าง

25. การสร้างสรรค์ภาพจากสื่อโฆษณา (Break out of the Frame)

หมายถึง การสร้างสรรค์ภาพที่มองออกนอกกรอบเดิม ๆ ของสื่อมาตรฐานทั่วไป เช่น หน้าหนังสือพิมพ์, นิตยสาร, ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่, โฆษณาจดหมายตรง เป็นต้น ที่ใช้ประโยชน์จากเนื้อที่โฆษณาซึ่งต้องศึกษาลักษณะทางกายภาพและเทคโนโลยีว่าสื่อที่ใช้เป็นอย่างไร เพื่อสื่อสารถึงจุดขายของผลิตภัณฑ์และสร้างความน่าสนใจด้วย ความฉลาดและขี้เล่น เช่นโฆษณากาว Super Glue ทำเหมือนกระดาษหน้านิตยสารหน้าถัดไปฉีกขาดเพราะติดกับกาวเป็นต้น

ภาพที่ 50 : 51 การสร้างสรรค์ภาพจากสื่อโฆษณา

26. การสร้างสรรค์ภาพบนสื่อใหม่ (Alternative Media)

หมายถึง การสร้างสรรค์ภาพโฆษณาบนสื่อใหม่ เป็นสื่อที่นอกเหนือจากสื่อมาตรฐานที่มีอยู่ เป็นการบอกเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ในที่โล่งกว้าง ภายนอกอาคาร สถานที่สาธารณะ เพื่อให้เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ตื่นเต้นแก่ผู้ที่ผ่านไปมาซึ่งควรเป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสร้างความแตกต่างและน่าสนใจ เช่น สื่อบนบันไดเลื่อน สื่อในโถส้วม เป็นต้น

ภาพที่ 52 : 53 การสร้างสรรค์ภาพบนสื่อใหม่

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media)

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาตั้งแต่แรกเริ่มมีการใช้สื่อสารมวลชน (Mass Communication) สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อกลางเพียงสื่อเดียวที่เป็นแหล่งจัดเก็บข้อมูลที่พร้อมสรรพและพร้อมให้เราเรียกใช้ข้อมูลเหล่านั้นได้อย่างรวดเร็วทันตามความต้องการ สิ่งพิมพ์เป็นแหล่งจัดเก็บข้อมูลที่มีคุณค่าทั้งทางด้านสารสนเทศ, สถิติ, ประวัติศาสตร์ และอักษรศาสตร์ ในมุมมองของนักโฆษณาการใช้สื่อสิ่งพิมพ์นี้มีความแต่ต่างจากการใช้สื่อกระจายเสียง (Broadcast Media) อยู่หลายประการ อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ทำหน้าที่ส่งข่าวสารเพียงเรื่องเดียวในเวลาหนึ่ง ๆ รวมทั้งส่งต่อความคิดเพียงประเด็นเดียวในเวลานั้น ๆ ในขณะที่สื่อโทรทัศน์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ส่งข้อมูลข่าวสารจำนวนมากในเวลาเดียวกันราวกับการยิงปืนกลรัวหลาย ๆ นัด ยิ่งไปกว่านั้นการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ยังสามารถส่งข่าวสารได้ในปริมาณมากและสร้างความน่าเชื่อถือได้มากว่าการโฆษณาในสื่อการะจายเสียง ความแตกต่างเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้ลงโฆษณาและผู้จัดทำแผนการใช้สื่อในการพิจารณาเลือกใช้สื่อฯ ข้อควรระวังประการหนึ่ง ซึ่งผู้จัดทำแผนการใช้สื่อที่ตัดสินใจเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ต้องระหนักอยู่เสมอก็คือ สื่อนี้ไม่สามารถสร้างความสนใจได้ในวงกว้าง หากพูดตามภาพรวมของสังคมในปัจจุบันที่เป็นสังคมแห่งการสื่อสารที่ไร้ขีดจำกัดอาจกล่าวได้ว่า สิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่จำกัดไม่สามารถใช้งานได้กับผู้บริโภคทุกคนหรืออีกนัยหนึ่งก็คือไม่สามารถใช้สื่อนี้ได้กับทุกกรณี อย่างไรก็ตามสิ่งพิมพ์ก็ยังคงเป็นทางเลือกสำหรับการทำการตลาดบางลักษณะที่มีเงื่อนไขที่เหมาะสมต่อไปแม้ในอนาคตข้างหน้า

การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Advertising)

งานโฆษณาสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มผู้รับสาร มีการสื่อความหมายด้วยการรับรู้โดยอาศัยภาพและข้อความเป็นสื่อ ในการถ่ายทอดการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยแตกต่างจากสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ เช่น ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ แผ่นพับ ฯลฯ เนื่องจากมีความเป็นสื่อสารมวลชนมากกว่า คือมีการซื้อหน้าโฆษณา โดยทางโรงพิมพ์ของแต่ละฉบับจะเป็นผู้รับงานพิมพ์เอง มีการเข้าถึงที่ครอบคลุมพื้นที่มากกว่า ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper Advertising)
2. การโฆษณาทางนิตยสาร (Magazine Advertising)

1. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper Advertising)

ในวงการโฆษณานิยมเรียกสั้น ๆ ว่า Press Ad เหมาะสำหรับการประกาศให้ทราบถึงการเคลื่อนไหวของสถานะการณ์ที่รวดเร็ว เน้นความเป็นปัจจุบัน เช่น การส่งเสริมการขายซึ่งมีระยะเวลาเพียง 1 สัปดาห์ การออกสินค้าใหม่ การเปลี่ยนโลโก้ การเคลื่อนย้ายสถานที่ การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น

หนังสือพิมพ์ไม่เหมาะกับโฆษณาที่ต้องการเสนอสีสันที่สวยงาม เพราะหนังสือพิมพ์จะใช้กระดาษที่มีคุณภาพต่ำ ยกเว้นหนังสือพิมพ์หน้าขาว เช่น สยามธุรกิจ ประชาชาติธุรกิจ กรุงเทพธุรกิจ เป็นต้น

ข้อดีของการใช้หนังสือพิมพ์

- การครอบคลุมตลาด (Market Coverage) หรือการเข้าถึงตลาดได้ค่อนข้างกว้าง ถ้าผู้ลงโฆษณาต้องการเข้าถึงตลาดในระดับท้องถิ่นหรือในระดับภูมิภาค หนังสือพิมพ์จะเป็นหนทางหนึ่งที่ดีเยี่ยมที่ให้ทั้งประสิทธิภาพและความประหยัด (Cost-Efficient) ได้ในเวลาเดียวกัน หรือแม้แต่กลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจแตกต่างเป็นพิเศษ หรือกลุ่มย่อยทางเชื้อชาติหรือวัฒนธรรมก็สามารถเข้าถึงได้ ผ่านทางหนังสือพิมพ์

- การเปรียบเทียบซื้อ (Comparison Shopping) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าหนังสือพิมพ์เป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจับจ่ายใช้สอยที่ดีแหล่งหนึ่ง ผู้บริโภคหลายคนใช้หนังสือพิมพ์เป็นฐานข้อมูลในการเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ผู้บริโภคยังสามารถควบคุมกระบวนการค้นหาข้อมูลข่าวสารทั้งในเรื่องช่วงเวลา, วิธีการและประเภทของหนังสือพิมพ์ ทั้งหมดนี้มีผลทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณาที่ลงในหนังสือพิมพ์

- ทัศนคติที่ดี (Positive Consumer Attitudes) โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคมักจะมีทัศนคติที่ดีต่อหนังสือพิมพ์ ผู้อ่านส่วนใหญ่เชื่อว่าข้อมูลข่าวสารในหนังสือพิมพ์รวมทั้งโฆษณาที่ลงในหนังสือพิมพ์นั้นค่อนข้างทันสมัย, ทันเหตุการณ์ และเป็นแหล่งข่าวที่เชื่อถือได้ดีในระดับหนึ่ง

- ความยืดหยุ่น (Flexibility) ความยืดหยุ่นจัดเป็นข้อได้เปรียบหลักของหนังสือพิมพ์เริ่มตั้งแต่ความยืดหยุ่นทางด้านภูมิศาสตร์ (Geographic Flexibility) ซึ่งเจ้าของสินค้าสามารถเลือกหรือเจาะจงที่จะลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์เฉพาะในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งก็ได้ นอกจากนี้หนังสือพิมพ์ยังมีความยืดหยุ่นในเรื่องการผลิตงานโฆษณา ยกตัวอย่างเช่น มีขนาดของพื้นที่โฆษณาให้เลือกหลากหลาย, สีสันที่สามารถเลือกใช้ได้, ประเภทของสิ่งตีพิมพ์แทรก รวมทั้งราคาที่มีให้เลือกหลากหลายแตกต่างกันไปตามขนาดของพื้นที่และตำแหน่งของโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

- เข้ากับช่วงจังหวะเวลา (Timeliness) โปรแกรมการส่งเสริมการขายระยะสั้น เช่น การลดราคา หรือแจกคูปอง ฯลฯ สามารถนำมาใช้กับหนังสือพิมพ์ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เพราะหนังสือพิมพ์สามารถส่งข่าวสารให้กับผู้บริโภคได้รวดเร็วในลักษณะวันต่อวัน และถูกใช้งานเฉพาะในช่วงสั้น ๆ นั้น ๆ ได้

ข้อเสียของการใช้หนังสือพิมพ์

- อายุการใช้งานสั้น (Short Life Span) ถึงแม้จะมีคนอ่านหนังสือพิมพ์ในแต่ละวันเป็นจำนวนมากก็ตาม แต่เวลาที่ใช้ในการอ่านหนังสือพิมพ์นั้นค่อนข้างสั้น อีกทั้งคนทั่วไปยังอ่านหนังสือพิมพ์เพียงรอบเดียวเท่านั้น ดังนั้นหนังสือพิมพ์จึงมีอายุการใช้งานเฉลี่ยเพียง 24 ชั่วโมง

- ความยุ่งเหยิงของสื่อ (Clutter) ปัญหาสำคัญของหนังสือพิมพ์ส่วนหนึ่งคือ ความยุ่ง

เหยิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงสิ้นเดือน หรือช่วงสุดสัปดาห์ที่มีการโฆษณาลดราคาตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ หรือในช่วงฤดูกาลของสินค้าประเภทต่าง ๆ ในช่วงดังกล่าวจะมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก จนทำให้ประสิทธิภาพของโฆษณาชิ้นหนึ่ง ๆ ดูด้อยลง

- เข้าถึงกลุ่มย่อยได้จำกัด (Limited Coverage of Certain Groups) ทั้งๆ ที่หนังสือพิมพ์ครอบคลุมตลาดได้ค่อนข้างกว้าง แต่เราจะมีโอกาสพบผู้อ่านบางกลุ่มได้ไม่บ่อยนัก อาทิ หนังสือพิมพ์โดยทั่วไปจะไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี เช่น เดียวกับกลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มชาวต่างชาติ ซึ่งไม่ได้อาศัยอยู่ตามเมืองใหญ่ ๆ เป็นต้น

- ข้อจำกัดทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Criteria) หนังสือพิมพ์เองก็ต้องประสบกับข้อจำกัดเดียวกันกับสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ทั่วไปนั่นคือผลิตภัณฑ์บางอย่างไม่สามารถลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ได้ เช่น โฆษณาสินค้าที่ต้องอาศัยการแสดงหรือการสาธิตจะมีความยุ่งยากมากในการที่จะให้ได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการหากใช้รูปแบบโฆษณาดังเช่นในหนังสือพิมพ์ เช่นเดียวกันกับกรณีผู้บริโภคทั่วไป มักไม่คาดหวังว่าจะพบโฆษณาของผลิตภัณฑ์บางประเภทในหนังสือพิมพ์ เช่น บริการทางการแพทย์, ช่างซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า ฯลฯ โฆษณา ในลักษณะนี้จะถูกมองข้ามจาก ผู้บริโภคได้ง่าย

- การผลิตที่มีประสิทธิภาพต่ำ (Poor Reproduction) นอกเสียจากการใช้สิ่งพิมพ์ แทรกและเทคนิคการพิมพ์ที่จัดทำขึ้นอย่างพิเศษแล้ว คุณภาพของการพิมพ์โฆษณาในหนัง สือพิมพ์ยังอยู่ในเกณฑ์ที่จัดว่าต่ำมากและยังมีข้อจำกัดอีกมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพิมพ์โฆษณาสี ถึงแม้จะมีความพยายามในการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านนี้อยู่มากก็ตามที งานโฆษณาสียังเป็นทางเลือกที่มีราคาแพงมากหากเทียบกับขาวดำ ซึ่งดูจะไม่ค่อยคุ้มค่ากับเงินที่ผู้ลงโฆษณาจะเสียไป นอกจากนี้การผลิตหนังสือพิมพ์รายวันที่จำต้องแข่งกับเวลา เพื่อให้ทันต่อการวางแผงในแต่ละวันทำให้การตระเตรียมรายละเอียดและการเอาใจใส่ต่อการผลิตภายใต้ความกดดันในเรื่องเวลานี้ทำได้ไม่ค่อยดีนัก

2. การโฆษณาทางนิตยสาร (Magazine Advertising)

เป็นสื่อโฆษณาที่มีความเที่ยงตรงในเรื่องสีมากที่สุด จึงเหมาะกับโฆษณาที่เน้นสีสัน เช่นโฆษณาเครื่องสำอาง ของเด็กเล่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ อัญมณีต่าง ๆ เป็นต้น สินค้าที่เป็นการประกาศแจ้งความ ซึ่งต้องการความรวดเร็วไม่เหมาะกับนิตยสาร

การจัดแบ่งประเภทของนิตยสาร อาจแบ่งตามลักษณะเนื้อหาที่เสนอและผู้อ่านให้ความสนใจ หรือแบ่งตามแบบของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพในการลงโฆษณา สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารได้อย่างชัดเจน ซึ่งแบ่งเป็น

1. นิตยสารเชิงการเมือง
2. นิตยสารเชิงกีฬา
3. นิตยสารด้านเครื่องเสียง
4. นิตยสารเด็กและการ์ตูน

5. นิตยสารด้านการถ่ายภาพและการพิมพ์
6. นิตยสารด้านท่องเที่ยว
7. นิตยสารด้านธุรกิจและโฆษณา
8. นิตยสารบันเทิง
9. นิตยสารบ้าน
10. นิตยสารผู้ชาย
11. นิตยสารผู้หญิง
12. นิตยสารรถ
13. นิตยสารศิลปะ-วัฒนธรรม
14. นิตยสารเศรษฐกิจ
15. นิตยสารสุขภาพ

ข้อดีของการใช้นิตยสาร

- การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Target Audiences) ในอดีตข้อได้เปรียบของนิตยสารคือขีดความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างและหลากหลาย แต่ ณ เวลานี้สิ่งเหล่านั้นไม่เป็นความจริงอีกต่อไป ดังที่กล่าวแล้วส่วนของตลาดนิตยสารที่มีการเติบโตมากที่สุดในปัจจุบันเห็นจะได้แก่ นิตยสารที่นำเสนอเรื่องราวเฉพาะด้านที่น่าสนใจ และนิตยสารฉบับพิเศษ (Special Edition) ที่เกิดจากการขยับขยายของนิตยสารมาทำฉบับเพิ่มเติม ดังนั้นตอนนี้ขีดความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะพิเศษกลับกลายเป็นข้อได้เปรียบหลักของนิตยสารไปแล้ว

- การยอมรับจากผู้อ่าน (Audience Receptivity) ข้อได้เปรียบประการที่สองของนิตยสาร คือ มีระดับการยอมรับจากผู้อ่านค่อนข้างสูง สภาพแวดล้อมจากเนื้อหาสาระของนิตยสารช่วยสร้างความโดดเด่นและความน่าเชื่อถือให้กับโฆษณา ยกตัวอย่างเช่นการลงโฆษณาในนิตยสารสำหรับวัยรุ่นจะทำให้ได้รับการยอมรับ และเป็นที่ต้องการของวัยรุ่นได้

- อายุการใช้งานยาวนาน (Long Life Span) อาจกล่าวได้ว่านิตยสารเป็นสื่อที่มีอายุการใช้งานยาวนานที่สุดในบรรดาสื่อที่ใช้กันอยู่อย่างแพร่หลาย

- และท้ายสุดผู้อ่านมักมีอัตราเร็วในการอ่านนิตยสารที่ต่ำมากเป็นเวลาหลายวัน กว่าจะอ่านจบเล่ม ดังนั้นนิตยสารจึงเปิดโอกาสให้สามารถลงรายละเอียดในโฆษณาได้ในปริมาณที่มากขึ้น รวมทั้งรูปแบบของนิตยสารที่เปิดโอกาสให้สามารถสร้างสรรค์งานโฆษณาได้หลากหลายทั้งจากการใช้หลาย ๆ หน้า, การใช้สิ่งพิมพ์แทรก และคุณสมบัติอื่น ๆ

- คุณภาพของโฆษณา (Visual Quality) คุณภาพของภาพที่ได้รับจากการใช้โฆษณาในนิตยสารจะอยู่ในขั้นที่ดีเยี่ยม เพราะโฆษณาจะถูกตีพิมพ์บนกระดาษคุณภาพดีทำให้สามารถผลิตภาพซ้ำ ๆ กันเป็นจำนวนหลาย ๆ ครั้งได้ดีทั้งที่เป็นภาพสีและขาวดำ คุณภาพของโฆษณานี้ส่วนหนึ่งมีผลมาจากตัวเนื้อหาสาระของนิตยสารที่ดีกว่าด้วย เรื่องราวต่าง ๆ ที่บรรจุอยู่ในนิตยสารมักจะเขียนโดยผู้เขียนมืออาชีพที่ได้รับการยกย่องเป็นอย่างดี

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotions) นิตยสารเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสื่อหนึ่งในการจัดส่งเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย อาทิ คูปอง, ตัวอย่างสินค้า ฯลฯ ไปยังผู้บริโภค

ข้อเสียของการใช้นิตยสาร

- ขาดความยืดหยุ่น (Limited Flexibility) ถึงแม้ว่านิตยสารจะมีประโยชน์มากมายต่อผู้ลงโฆษณาแต่ปัญหาเรื่องระยะเวลาในการเตรียมการที่มากเกินไป และขาดความยืดหยุ่นและความทันสมัย จะเป็นข้อจำกัดสองเรื่องใหญ่ของการใช้นิตยสารต้นแบบโฆษณาจะต้องส่งให้สำนักพิมพ์ล่วงหน้า เป็นเวลานานก่อนวันที่จะพิมพ์ ยกตัวอย่างเช่น ผู้ลงโฆษณาจะต้องมีแบบพิมพ์ของโฆษณาสีให้กับโรงพิมพ์ล่วงหน้ากว่า 2 เดือนก่อนเดือนที่นิตยสารเล่มนั้นจะลงวางแผง อย่างไรก็ตามนิตยสารได้มีการนำระบบ Desktop Publishing และระบบขนส่งข่าวสารผ่านดาวเทียวมาใช้เพื่อหลีกเลี่ยงข้อจำกัดประเด็นนี้และทำให้สามารถปิดต้นฉบับล่วงหน้าไม่กี่ชั่วโมงก่อนพิมพ์จริง นอกจากนี้นิตยสารยังขาดความยืดหยุ่นในส่วนที่เกี่ยวกับตำแหน่งของโฆษณาที่เหลือว่างพอจะมีให้เลือกตำแหน่งที่ดีในนิตยสารเช่น ปกหลัง, ปกหน้าด้านใน ฯลฯ อาจถูกขายไปก่อนล่วงหน้าหลายเดือน รวมถึงกรณีที่ผู้อ่านบางคนไม่สนใจประเด็นหรือหัวข้อที่นิตยสารพยายามนำเสนอจนกว่านิตยสารเล่มนั้นจะส่งถึงบ้านเขา กรณีนี้ยิ่งทำให้ผลกระทบจากโฆษณาเนิ่นนานล่าช้าออกไปอีก

- ค่าใช้จ่ายสูง (High Cost) ข้อเสียประการถัดมาของนิตยสาร คือ ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องค่อนข้างสูง โดยเฉพาะนิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างกว้าง นั่นคือนิตยสารประเภทนี้จะมี CPM สูงกว่าสื่ออื่น ๆ อย่างไรก็ตาม นิตยสารที่มีกลุ่มผู้ติดตามอ่านเฉพาะเช่น “ไมโครคอมพิวเตอร์” จัดเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพดีเมื่อเทียบค่าใช้จ่าย ทั้งนี้เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ดีกว่า

- การจัดจำหน่าย (Distribution) ข้อเสียประการสุดท้ายของการใช้นิตยสาร คือความยุ่งยากในการจัดจำหน่าย นิตยสารหลายฉบับขายผ่านแผงหนังสือเป็นหลัก แต่เป็นไปไม่ได้เลยที่นิตยสารกว่าร้อยฉบับจะสามารถนำมาจัดลงในแผงหนังสือแผงเล็ก ๆ ได้ทั้งหมด ดังนั้นนิตยสารบางเล่มจึงไม่สามารถเข้าถึงสมาชิกทุกคนในกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่คาดหวังของเราได้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิ่งกาญจน์ อนุเธียร (2541) ได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาความเข้าใจวัตถุประสงค์ของภาพยนต์โฆษณาและเพื่อศึกษาทัศนคติและความคิดเห็น รวมถึงการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนต์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบ ซึ่งได้ผลที่น่าสนใจว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจที่ถูกต้องต่อวัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อสารในภาพยนต์โฆษณาเปรียบเทียบ ยกเว้นโฆษณาที่ต้องการสื่อสารในหลายประเด็น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนะคติที่ดีโดยให้เหตุผลว่า เป็นโฆษณาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค มีความฉลาดในการเปรียบเทียบ แต่จะรู้สึกไม่ดีหากโฆษณานั้นมีการเปรียบเทียบที่โจ่งแจ้งเกินไป และผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับภาพยนต์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบ

ได้ โดยให้เหตุผลว่าเป็นเรื่องปกติธรรมดาที่ต้องมีการแข่งขันกันในตลาด และเป็นข้อมูลที่เป็นความจริง เป็นการกระตุ้นให้คู่แข่งพัฒนาตนเองให้ทัดเทียม และเป็นการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

ธีรพล ภูรัต และ รสชงพร โกมลเสวิน (2541) ได้ทำการวิจัยในเรื่อง การศึกษาเชิงทดลองถึงผลกระทบของกลยุทธ์การโฆษณาเปรียบเทียบที่มีต่อการรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยทำการศึกษาเฉพาะกรณีสินค้าประเภทยาสีฟัน มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิผลของกลยุทธ์การโฆษณาเปรียบเทียบ เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การโฆษณาเปรียบเทียบ และเพื่อเป็นแนวทางในการสรรหากลยุทธ์การโฆษณาใหม่ ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีข้อมูลหลายแง่มุมเพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้การวิจัยเชิงทดลองแบบ One-Shot Case Stady Research Design ได้ผลสรุปคือ โฆษณาเปรียบเทียบของยาสีฟัน “ลิลลี่” (เป็นตราสินค้าที่สมมุติขึ้นเพื่อใช้ในการทดลอง) ไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างในแง่ของเนื้อหาที่ได้รับจากโฆษณา ได้แก่ ความอยากรู้อยากเห็น น่าสนใจ อยากหาข้อมูลเพิ่มเติม เนื้อหาสับสน ไม่เข้าใจเนื้อหา และอยากทดลองใช้, โฆษณาเปรียบเทียบของยาสีฟัน “ลิลลี่” ไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างในแง่ของความรู้สึกต่อโฆษณา ได้แก่ รู้สึกน่าเชื่อถือ น่าพอใจ, โฆษณาเปรียบเทียบของยาสีฟัน “ลิลลี่” ไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างในแง่ของความตั้งใจซื้อยาสีฟัน “ลิลลี่” และกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นโดยรวมว่า โฆษณาเปรียบเทียบมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

John C. Rogers และ Terrell G. Williams (1989) ทำการวิจัยเกี่ยวกับโฆษณาเปรียบเทียบในหัวข้อเรื่อง Comparative Advertising Effectiveness : Practitioner’s perception versus academic research finding พบว่าการโฆษณาเปรียบเทียบส่งผลดีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Shopping Behavior) ในแง่ของการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้าย ณ จุดขาย ข้อความหรือสารโฆษณา (Messages) ก็สามารถถูกจดจำได้ดีกว่าเมื่อมีการใช้โฆษณาเปรียบเทียบ แต่ในอีกแง่มุมหนึ่งก็เกิดผลกระทบในเรื่องของการบิดเบือน ความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจ ส่วนเรื่องการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ความแตกต่างของตราสินค้า (Brand Differentiation) ยังส่งผลในแง่ดีอยู่ แต่ในเรื่องของทัศนะคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาเปรียบเทียบอาจจะยังดูสับสนอยู่

Darrell D. Muehling, Donald E. Stem, Jr, และ Peter Raven ได้ทำการศึกษาเรื่อง Comparative Advertising : Views from advertisers, agencies, media and policy makers โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้จัดการของบริษัทตัวแทนโฆษณาชั้นนำ สมาคมสื่อ นิตยสาร สถานีโทรทัศน์เน็ทเวิร์คเช่น ESPN, MTV, The Nashville Network ในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่ามีความเห็นที่สอดคล้องกันระหว่างกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามคือ ไม่เชื่อว่าโฆษณาเปรียบเทียบจะทำให้ราคาต่ำลงจากการแข่งขัน หรือทำให้มาตรฐานของการโฆษณาลดลง นอกจากนี้ยังมี

ความเห็นว่า โฆษณาเปรียบเทียบนอกจากจะทำให้เกิดการแข่งขันสูงแล้ว ยังต้องมีความเข้มงวดในการควบคุมอีกด้วย เพราะการใช้โฆษณาเปรียบเทียบอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนได้

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการออกแบบสร้างสรรค์โฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาเปรียบเทียบ และนำมาใช้สังเกตุกับกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจในเบื้องต้น จนสามารถสรุปแนวคิดที่ผู้วิจัยเชื่อว่าจะสามารถนำมาใช้วิเคราะห์โฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถทำความเข้าใจได้ง่ายที่สุด ตลอดจนสามารถนำมาเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณาเปรียบเทียบที่จะใช้วิเคราะห์ต่อไปได้อีกด้วย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการสร้างสรรค์โฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อหาแนวทางการใช้รูปแบบการเปรียบเทียบ ลักษณะการเปรียบเทียบ และรูปแบบของภาพประกอบโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

3.4 การดำเนินการออกแบบ

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ที่มาของแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยนี้ ประกอบด้วยแหล่งข้อมูล 3 ประเภทดังนี้

1. ข้อมูลประเภทเอกสาร
2. ข้อมูลประเภทผลงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์
3. ข้อมูลประเภทบุคคล

1. ข้อมูลประเภทเอกสาร

คือข้อมูลจากแหล่งวิชาการต่าง ๆ เช่น หนังสือ บทความ เอกสาร งานวิจัย งานวิทยานิพนธ์ และสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ทั้งในและต่างประเทศ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับโฆษณาเปรียบเทียบ เช่นในเรื่องรูปแบบการเปรียบเทียบ ลักษณะการเปรียบเทียบ และวิธีการใช้รูปแบบภาพประกอบโฆษณา ซึ่งแนวคิดต่าง ๆ ที่รวบรวมได้จากข้อมูลประเภทเอกสารนั้นได้นำมาใช้ศึกษาเพื่อประโยชน์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณา และเป็นหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ผลงานโฆษณาทั้งหมดที่นำมาศึกษา

2. ข้อมูลประเภทผลงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์

ผลงานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ที่ถูกคัดเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกจากแหล่งข้อมูลที่มีการรวบรวมผลงานโฆษณา ที่เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือทั้งในและต่างประเทศ โดยมุ่งศึกษาเฉพาะผลงานโฆษณาที่มีการใช้รูปแบบการเปรียบเทียบ ลักษณะการเปรียบเทียบและรูปแบบภาพประกอบโฆษณาของโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์เท่านั้น

3. ข้อมูลประเภทบุคคล

ข้อมูลประเภทบุคคลในที่นี้คือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องในการวิจัย ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นผู้เชี่ยวชาญและเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์งานโฆษณาโดยตรง มีผลงานและชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ประกอบอาชีพในบริษัทตัวแทนโฆษณา เฉพาะผู้ออกแบบความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา ที่มีประสบการณ์การทำงานไม่ต่ำกว่า 5 ปี

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบจากแหล่งข้อมูลทั้ง 3 ประเภท ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น โดยจะขออธิบายรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลประเภทเอกสาร

ประกอบไปด้วยข้อมูลที่รวบรวมจากหนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสาร บทความทางวิชาการ ทั้งในและต่างประเทศ โดยจัดหมวดหมู่ตามเนื้อหา เพื่อให้ได้ความรู้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยมากที่สุดดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา
2. แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาเปรียบเทียบ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์รูปแบบภาพประกอบโฆษณา
4. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลประเภทผลงานโฆษณา

เป็นการเก็บรวบรวมผลงานโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยได้ทำการรวบรวมจากแหล่งข้อมูลที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป คือ

1. ผลงานโฆษณาระดับสากลที่รวบรวมโดยสถาบัน Luzer's Int'l Archive ประจำปี ค.ศ. 1992-2003 ทางเวปไซต์ www.luerzersarchive.com จำนวน 12 ปี

2. หนังสือรวบรวมผลงานโฆษณาระดับสากลของสถาบัน New York Festivals : International Advertising Awards ครั้งที่ 1 ประจำปี ค.ศ. 1993 ถึงครั้งที่ 11 ประจำปี ค.ศ. 2003 จำนวน 11 ปี

3. หนังสือรวบรวมผลงานโฆษณาระดับสากลของสถาบัน The One Show ตั้งแต่ครั้งที่ 14 ประจำปี ค.ศ. 1992 ถึงครั้งที่ 25 ประจำปี ค.ศ. 2003 จำนวน 12 ปี

4. ผลงานโฆษณาที่เข้ารอบการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ครั้งที่ 16 ประจำปี ค.ศ. 1991-1992 ถึงครั้งที่ 27 ประจำปี ค.ศ. 2002-2003 จำนวน 12 ปี

ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกผลงานโฆษณาที่มีคุณสมบัติเป็นโฆษณาเปรียบเทียบ พิจารณาโดยใช้วิจารณญาณของผู้วิจัยในขั้นแรกก่อน ทำการคัดเลือกผลงานโฆษณาที่มีลักษณะของเปรียบเทียบ โดยใช้หลักเกณฑ์ของ Brown และ Jackson, (1977) Hisrich, (1983) Muehling และ Kangun (1985) ที่ได้ทำการจัดรูปแบบของการโฆษณาเปรียบเทียบไว้ 4 รูปแบบ ดังนี้

1 การโฆษณาที่มีการเปรียบเทียบโดยตรง ที่ระบุชื่อตราสินค้าของคู่แข่งอย่างเปิดเผย

2 การโฆษณาที่มีการเปรียบเทียบทางอ้อม โดยไม่ระบุชื่อตราสินค้าของคู่แข่ง แต่จงใจให้ทราบว่าหมายถึงใคร

3 การโฆษณาที่มีการเปรียบเทียบกับตราสินค้าที่ไม่มีตัวตน (ตราสินค้า X)

4 การโฆษณาที่มีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งทั่ว ๆ ไปในท้องตลาด โดยไม่ได้มีการอ้างอิงถึงการแข่งขันอย่างชัดเจน

เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างของผลงานโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์ในเบื้องต้นแล้ว จึงให้ผู้เชี่ยวชาญทำการยืนยันอีกครั้งเพื่อความน่าเชื่อถือ และเหตุที่มีการรวบรวมผลงานโฆษณาโดยเน้นที่แหล่งข้อมูลในต่างประเทศมากกว่า เนื่องจากผลงานโฆษณาเปรียบเทียบในประเทศไทยนั้นมีรูปแบบของการเปรียบเทียบที่ไม่ครบทั้ง 4 รูปแบบ เนื่องด้วยปัญหาทางกฎหมาย และมีตัวอย่างผลงานโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์น้อยมาก เป็นเหตุที่อาจทำให้ไม่ได้รับคำตอบที่ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

3. ข้อมูลประเภทบุคคล

เป็นการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ประกอบแบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อวิเคราะห์หาแนวคิดการใช้รูปแบบการเปรียบเทียบลักษณะการเปรียบเทียบ และการใช้รูปแบบภาพประกอบโฆษณาของโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์การทำงานในสาขาอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์โฆษณาไม่ต่ำกว่า 5 ปี มีทั้งสิ้น 5 ท่านดังนี้

1. นายนพนต์ นัยนวล
ตำแหน่ง ผู้ออกแบบความคิดโฆษณา บริษัท ฟาร์อีส ดีดีบี จำกัด

2. นายสราวุธ เฮ้งสวัสดิ์
ตำแหน่ง ผู้ออกแบบความคิดโฆษณา บริษัท เจ. วอลเธอร์ แอนด์ทอมสัน จำกัด

3. นายปณิธาน ลักษณเกียรติ
ตำแหน่ง ผู้ออกแบบความคิดโฆษณา บริษัท ทีบีดับบลิวเอ (ประเทศไทย) จำกัด

4. นายไกรสร ศรีใส
ตำแหน่ง ผู้ออกแบบความคิดโฆษณา บริษัท ไนน์เพจเจส (เอวิวกรุ๊ปเวิร์ลไวด์) จำกัด

5. นายเพียรพนธ์ สิทธิชัยเดชา
ตำแหน่ง ผู้กำกับศิลป์ บริษัท ลีโอเบอร์เนท จำกัด

เครื่องมือในการดำเนินการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นตัวอย่างผลงานโฆษณาที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกไว้ในขั้นแรกก่อน ตามเกณฑ์ที่กำหนดได้จากการศึกษาแนวคิดในบทที่ 2 และนำมาตั้งเป็นประเด็นคำถามในแบบสอบถามนี้ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือเพื่อหาแนวคิดของรูปแบบการเปรียบเทียบ ลักษณะการเปรียบเทียบและวิธีการใช้รูปแบบภาพโฆษณาของโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์ มีโครงสร้างดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นส่วนที่ระบุถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย และใส่รายละเอียดข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญ

ส่วนที่ 2 เป็นคำอธิบายรายละเอียดของประเด็นคำถาม ตัวเลือก และตัวอย่างภาพประกอบ

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนของการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณา โดยมีตัวอย่างผลงานโฆษณา 1 ตัวอย่างพร้อมทั้งแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับผลงานโฆษณาชิ้นนั้น เช่น ชื่อตราสินค้า ข้อความหรือเนื้อหาในโฆษณา บริษัทตัวแทนโฆษณา แหล่งที่มา เป็นต้น โดยมีคำถาม 4 ข้อในการวิเคราะห์ผลงานนั้น ๆ คือ

คำถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญยืนยันว่า ผลงานที่คัดเลือกมานั้นเป็นโฆษณาเปรียบเทียบจริง มี 2 ตัวเลือกคือ ใช่ และ ไม่ใช่ (ในกรณีที่ผู้เชี่ยวชาญเลือกไม่ใช่ ได้มีการระบุไว้ว่าให้ข้ามไปทำหน้าต่อไป)

คำถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามเพื่อหารูปแบบของโฆษณาเปรียบเทียบ มีรูปแบบของการเปรียบเทียบ 4 รูปแบบใน 4 ตัวเลือก

คำถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามเพื่อหาลักษณะการเปรียบเทียบ มีลักษณะของการเปรียบเทียบ 5 รูปแบบใน 5 ตัวเลือก

คำถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามเพื่อหารูปแบบภาพประกอบโฆษณา มีรูปแบบการใช้ภาพประกอบโฆษณา 26 รูปแบบใน 26 ตัวเลือก

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นจะเป็นการวิเคราะห์เพื่อหาแนวคิดเรื่องรูปแบบการเปรียบเทียบ ลักษณะการเปรียบเทียบ และรูปแบบภาพประกอบโฆษณาของโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์โดยนำผลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมาประมวลผลอีกครั้งเพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ตามที่ได้ศึกษาและรวบรวมไว้ในบทที่ 2 เป็นกรอบและแนวทางในการวิเคราะห์ โดยใช้เกณฑ์วัดความน่าเชื่อถือของข้อมูล ด้วยการคัดเลือกผลจากผู้เชี่ยวชาญที่มีความเห็นตรงกันอย่างน้อย 3 ท่านขึ้นไปจึงจะถือว่าน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อวิเคราะห์หารูปแบบการเปรียบเทียบ ลักษณะการเปรียบเทียบและภาพประกอบโฆษณาของโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์ มีรายละเอียดดังนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. การวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เป็นการหาค่าความถี่ (Frequency) ของจำนวนครั้งในการเลือกจากทุกกลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณา และจากทุกผู้เชี่ยวชาญรวมกัน แล้วนำมาจัดลำดับ วิเคราะห์หาคำตอบตามแนวทางของวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อรายงานผลให้ครอบคลุมในภาพรวม สามารถแบ่งเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1.1 คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์ ด้วยคำถามที่ถามว่าใช่หรือไม่ใช่โฆษณาเปรียบเทียบ ถ้าไม่ใช่ทำการคัดออก

1.2 วิเคราะห์หารูปแบบการเปรียบเทียบ โดยเรียงลำดับที่เลือกมากที่สุดจนถึงเลือกน้อยที่สุด

1.3 วิเคราะห์หาลักษณะการเปรียบเทียบ โดยเรียงลำดับที่เลือกมากที่สุดจนถึงเลือกน้อยที่สุด

1.4 วิเคราะห์หารูปแบบภาพประกอบโฆษณาของโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งหนึ่งภาพอาจเกิดได้หลายรูปแบบ โดยการนับรวมทุกครั้งที่มีการเลือก แล้วนำมาจัดเรียงลำดับที่เลือกมากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์ตามรูปแบบการเปรียบเทียบของโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์

เป็นการวิเคราะห์เรื่องรูปแบบการเปรียบเทียบ ลักษณะการเปรียบเทียบ และรูปแบบภาพประกอบโฆษณาของโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์ พิจารณาตามความถี่ที่ปรากฏแล้วนำมาจัดลำดับจากมากไปน้อย โดยนำคำตอบที่ได้มาทำการสรุปตามรูปแบบการเปรียบเทียบโดยใช้รูปแบบการเปรียบเทียบของโฆษณาเปรียบเทียบทั้ง 4 รูปแบบเป็นหลัก เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบต่อไป มีรายละเอียดคือ

2.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการเปรียบเทียบของโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์

2.2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบภาพประกอบโฆษณาของโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์

3.4 การดำเนินการออกแบบ

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยจะคัดเลือกตราสินค้าในท้องตลาดปัจจุบันมาออกแบบโดยใช้รูปแบบการเปรียบเทียบ ลักษณะการเปรียบเทียบ และรูปแบบภาพประกอบโฆษณาที่ได้มาจากผลการวิจัยนี้ ออกแบบสร้างสรรค์โฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์ 1 ชุด เพื่อเป็นการทดสอบผลสรุปที่ได้จากการวิจัยนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องการออกแบบสร้างสรรค์โฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางการใช้รูปแบบการเปรียบเทียบ ลักษณะการเปรียบเทียบและการใช้รูปแบบภาพประกอบโฆษณาของโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์ ได้ดำเนินการวิเคราะห์ตามระเบียบวิธีวิจัยในบทที่ 3 ซึ่งเป็นวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ทำการคัดเลือกผลงานโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์จากแหล่งข้อมูลทั้ง 4 แหล่งคือ

1. ผลงานโฆษณาระดับสากลที่รวบรวมโดยสถาบัน Luzer's Int'l Archive ประจำปี ค.ศ. 1992-2003 ทางเวปไซต์ www.luerzersarchive.com จำนวน 12 ปี

2. หนังสือรวบรวมผลงานโฆษณาระดับสากลของสถาบัน New York Festivals : International Advertising Awards ครั้งที่ 1 ประจำปี ค.ศ. 1993 ถึงครั้งที่ 11 ประจำปี ค.ศ. 2003 จำนวน 11 ปี

3. หนังสือรวบรวมผลงานโฆษณาระดับสากลของสถาบัน The One Show ตั้งแต่ครั้งที่ 14 ประจำปี ค.ศ. 1992 ถึงครั้งที่ 25 ประจำปี ค.ศ. 2003 จำนวน 12 ปี

4. ผลงานโฆษณาที่เข้ารอบการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ครั้งที่ 16 ประจำปี ค.ศ. 1991-1992 ถึงครั้งที่ 27 ประจำปี ค.ศ. 2002-2003 จำนวน 12 ปี

ผลการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์ ที่ได้ถูกคัดเลือกโดยผู้วิจัยในขั้นแรกก่อนนั้น มีทั้งสิ้น 120 ผลงาน และจะได้รับการยืนยันอีกครั้งจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน จำนวนผลงานที่ผ่านการคัดเลือก จะถูกนำไปวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือเพื่อหารูปแบบการเปรียบเทียบ ลักษณะการเปรียบเทียบ และรูปแบบภาพประกอบโฆษณาของโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้ได้ผลการวิเคราะห์ซึ่งจะนำเสนอเป็นสองแนวทางดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย

4.2 ผลการวิเคราะห์ตามรูปแบบการเปรียบเทียบของโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์

4.1 ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย

เป็นผลการวิเคราะห์โฆษณาเปรียบเทียบเพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการเปรียบเทียบ ลักษณะการเปรียบเทียบ และรูปแบบภาพประกอบโฆษณาของโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อ

สิ่งพิมพ์ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งมีรายละเอียดคือ

1. ผลการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างของโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์
2. ผลการวิเคราะห์รูปแบบการเปรียบเทียบของโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์
3. ผลการวิเคราะห์ลักษณะการเปรียบเทียบของโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์
4. ผลการวิเคราะห์รูปแบบภาพประกอบโฆษณาของโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์

1. ผลการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างของโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์

ผลการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์โดยใช้เกณฑ์การวัดความน่าเชื่อถือของข้อมูล จากการคัดเลือกเฉพาะผลงานที่ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นตรงกันอย่างน้อย 3 ท่านขึ้นไป จึงจะถือว่าน่าเชื่อถือและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป แยกผลการคัดเลือกตามแหล่งข้อมูลได้ผลการคัดเลือกดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนผลงานที่ถูกคัดเลือกจากผลงานโฆษณาระดับสากลที่รวบรวมโดยสถาบัน Luzer's Int'l Archive

Luzer's Int'l Archive ประจำปี	**คัดเลือกไว้โดยผู้วิจัย**	**คัดเลือกโดยผู้เชี่ยวชาญ**
1992	8	8
1993	8	5
1994	5	2
1995	2	1
1996	6	5
1997	3	3
1998	4	3
1999	2	2
2000	4	2
2001	9	7
2002	4	2
2003	1	1

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์ของสถาบัน Luzer's Int'l Archive จากการคัดเลือกของผู้เชี่ยวชาญ มีจำนวนผลงานโฆษณาเปรียบเทียบทั้งสิ้น 41 ผลงาน

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนผลงานที่ถูกคัดเลือก จากผลงานโฆษณาระดับสากลที่รวบรวมโดยสถาบัน New York Festival

New York Festival ครั้งที่	ประจำปี	คัดเลือกไว้โดยผู้วิจัย	คัดเลือกโดยผู้เชี่ยวชาญ
1	1993	2	2
2	1994	4	3
3	1995	-	-
4	1996	2	2
5	1997	3	3
6	1998	5	4
7	1999	5	4
8	2000	3	1
9	2001	1	1
10	2002	4	3
11	2003	-	-

ผลการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์ของสถาบัน New York Festival จากการคัดเลือกของผู้เชี่ยวชาญ มีจำนวนผลงานโฆษณาเปรียบเทียบทั้งสิ้น 23 ผลงาน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนผลงานที่ถูกคัดเลือก จากผลงานโฆษณาระดับสากลที่รวบรวมโดยสถาบัน The One Show

The One Show ครั้งที่	ประจำปี	คัดเลือกไว้โดยผู้วิจัย	คัดเลือกโดยผู้เชี่ยวชาญ
14	1992	5	5
15	1993	2	1
16	1994	2	1
17	1995	2	1
18	1996	-	-
19	1997	-	-
20	1998	2	1
21	1999	4	1
22	2000	1	1
23	2001	-	-
24	2002	2	1
25	2003	3	3

ผลการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์ของสถาบัน The One Show จากการคัดเลือกของผู้เชี่ยวชาญ มีจำนวนผลงานโฆษณาเปรียบเทียบทั้งสิ้น 15 ผลงาน

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนผลงานที่ถูกคัดเลือก จากการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards)

TACT Awards ครั้งที่	ประจำปี	คัดเลือกไว้โดยผู้วิจัย	คัดเลือกโดยผู้เชี่ยวชาญ
16	1991-1992	-	-
17	1992-1993	1	-
18	1993-1994	2	2
19	1994-1995	-	-
20	1995-1996	1	1
21	1996-1997	4	3

TACT Awards ครั้งที่	ประจำปี	คัดเลือกไว้โดยผู้วิจัย	คัดเลือกโดยผู้เชี่ยวชาญ
22	1997-1998	-	-
23	1998-1999	-	-
24	1999-2000	-	-
25	2000-2001	2	2
26	2001-2002	1	1
27	2002-2003	1	1

ผลการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์ จากการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ผู้เชี่ยวชาญได้คัดเลือกไว้ทั้งสิ้น 10 ผลงาน

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนผลงานโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์ที่ถูกคัดเลือกโดยผู้เชี่ยวชาญแยกตามแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูล	จำนวนโฆษณาเปรียบเทียบ	คัดเลือกโดยผู้เชี่ยวชาญ
Luzer's Int'l Archive	56	41
New York Festival	29	23
The One Show	23	15
TACT Awards	12	10

ผลการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้เชี่ยวชาญ ได้ผลงานโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งสิ้น 89 ผลงาน เพื่อนำไปวิเคราะห์หาแนวคิดเรื่องรูปแบบการเปรียบเทียบ ลักษณะการเปรียบเทียบและรูปแบบภาพโฆษณาของโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์ต่อไป

2. ผลการวิเคราะห์รูปแบบการเปรียบเทียบของโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์

ผลการวิเคราะห์เรื่องรูปแบบการเปรียบเทียบของโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีรูปแบบการเปรียบเทียบอยู่ 4 รูปแบบนั้น ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ของผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้เกณฑ์วัดความน่าเชื่อถือ ด้วยการเลือกเฉพาะผลงานที่มีความเห็นตรงกันอย่างน้อย 3 ท่านขึ้นไปจึงจะถือว่าน่าเชื่อถือและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ โดยผลที่ได้จะนำมาเรียงลำดับจากมากไปน้อย เพื่อแสดงผลการใช้รูปแบบของโฆษณาเปรียบเทียบว่ารูปแบบใดเป็นที่นิยมมากที่สุดจากจำนวนผลงานทั้งหมด 89 ผลงาน

ตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์เรื่องรูปแบบการเปรียบเทียบของโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์

ลำดับที่	รูปแบบการเปรียบเทียบ	จำนวนผลงาน (ชิ้น)	คิดเป็น %
1	รูปแบบการเปรียบเทียบกับคู่แข่งทั่วไป	47	52.8
2	รูปแบบการเปรียบเทียบโดยตรง	26	29.2
3	รูปแบบการเปรียบเทียบทางอ้อม	14	15.7
4	รูปแบบการเปรียบเทียบกับตราสินค้าเอ็กซ์	2	2.2
รวม		89	100

ผลการวิจัยโดยผู้เชี่ยวชาญที่ได้ทำการวิเคราะห์ผลงานโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์ ในเรื่องรูปแบบการเปรียบเทียบที่แบ่งได้เป็น 4 รูปแบบ มีรูปแบบที่ใช้มากที่สุดคือรูปแบบการเปรียบเทียบกับคู่แข่งทั่วไป 47 ผลงาน คิดเป็น 52.8% รองลงมาคือรูปแบบการเปรียบเทียบโดยตรง 26 ผลงาน คิดเป็น 29.2% รูปแบบการเปรียบเทียบทางอ้อม 14 ผลงาน คิดเป็น 15.7% และรูปแบบการเปรียบเทียบกับตราสินค้าเอ็กซ์ 2 ผลงาน คิดเป็น 2.2% ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ลักษณะการเปรียบเทียบของโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์

ผลการวิเคราะห์เรื่องลักษณะการเปรียบเทียบของโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีอยู่ 5 ลักษณะนั้น ผลที่ได้จากการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญโดยใช้เกณฑ์วัดความน่าเชื่อถือด้วยการเลือกเฉพาะผลงานที่มีความเห็นตรงกันอย่างน้อย 3 ท่านขึ้นไป จึงจะถือว่าน่าเชื่อถือและนำไปใช้ในการวิเคราะห์โดยผลที่ได้จะนำมาเรียงลำดับจากมากไปน้อยเพื่อแสดงผลลักษณะการเปรียบเทียบว่ามีลักษณะใดเป็นที่นิยมมากที่สุด จากจำนวนผลงานทั้งหมด 89 ผลงาน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 9 แสดงผลการวิเคราะห์เรื่องลักษณะการเปรียบเทียบของโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์

ลำดับที่	ลักษณะการเปรียบเทียบ	จำนวนผลงาน (ชิ้น)	คิดเป็น %
1	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด	87	97.8
2	การเปรียบเทียบเชิงเทียบเท่า	2	2.2
3	การเปรียบเทียบแบบผสมผสาน	-	-
4	การเปรียบเทียบจุดด้อย	-	-
5	การเปรียบเทียบโดยใช้คู่ค้าทางการค้า	-	-
รวม		89	100

ผลการวิจัยโดยผู้เชี่ยวชาญที่ได้ทำการวิเคราะห์ผลงานโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์ ในเรื่องลักษณะการเปรียบเทียบของโฆษณาเปรียบเทียบที่แบ่งได้เป็น 5 ลักษณะ โดยมีการใช้ลักษณะการเปรียบเทียบว่าดีที่สุด 87 ผลงาน คิดเป็น 97.8% รองลงมาคือการเปรียบเทียบเชิงเทียบเท่า 2 ผลงาน คิดเป็น 2.2% ซึ่งอีกสามลักษณะนั้นไม่ปรากฏว่ามีการเลือก

4. ผลการวิเคราะห์รูปแบบภาพประกอบโฆษณาของโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์

ผลการวิเคราะห์เรื่องรูปแบบภาพประกอบโฆษณาของโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์นั้น เนื่องจากรูปแบบภาพประกอบโฆษณาหนึ่งภาพ อาจเกิดได้หลายรูปแบบ จึงใช้วิธีการวิเคราะห์แบบการหาความถี่ (Frequency) คือการนับจำนวนทุกครั้งที่มีการเลือก แล้วใช้เกณฑ์วัดความน่าเชื่อถือ เฉพาะข้อที่ถูกเลือกตรงกันอย่างน้อย 3 ครั้ง จึงจะถือว่าเป็นรูปแบบนั้น ๆ แล้วนำมาแสดงผลว่ารูปแบบใดเป็นที่นิยมมากที่สุด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 10 แสดงผลการวิเคราะห์เรื่องรูปแบบภาพประกอบโฆษณาของโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์

ลำดับที่	รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	จำนวน (ครั้ง)
1	ภาพที่ไม่มีคำบรรยาย (Without Words)	23
2	ภาพการรวมกัน (Mixing and Match)	
3	ภาพการเปรียบเทียบโดยการวางชิดติดกัน (Comparative Juxtaposition)	34
4	ภาพการซ้ำหรือการเพิ่มจำนวน (Repetition and Accumulation)	9
5	ภาพเกินจริง (Exaggeration)	7
6	ภาพการเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งตรงข้าม (Tum It Right Around)	-
7	ภาพการตัดทอนและการบอกเป็นนัย (Omission and Suggestion)	1
8	ภาพความขัดแย้งและภาพลวงตา (Paradoxes and Optical Illusion)	-
9	ภาพก้าวร้าวและภาพที่ทำให้ตกใจ (Provocation and Shock Tactics)	2
10	ภาพที่เล่นกับเวลา (Playing with Time)	-
11	ภาพการเปลี่ยนมุมมอง (A change of Perspective)	-
12	ภาพที่มีลักษณะเป็นเกมส์ (Come and Play)	-
13	ภาพการหยอกล้อและภาพล้อเลียน (Spoofs and Parodies)	1
14	ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and Signs)	6
15	ภาพบอกเรื่องราว (Telling Stories)	12
16	ภาพเหลวไหลไร้สาระ, ภาพในจิตนาการ, ภาพแปลกประหลาด (Absurd, Surreal, Bizarre)	1
17	การเล่นคำกับภาพ (Take It Literally)	2
18	ภาพผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนรูปร่าง (Change the Product)	-
19	ภาพผลิตภัณฑ์ที่ถูกใช้ทำเป็นอย่างอื่น (Alternative Uses)	2
20	ภาพที่แปลความหมายได้หลายอย่าง (Double Meanings)	-
21	ภาพแทนที่ตัวอักษร (Play with Words)	-
22	ภาพอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy)	6
23	ภาพคำพาดหัว (In the Beginning was the Words)	17
24	ภาพการเปลี่ยนโครงสร้าง (Reframing: a Key to Creative Thinking)	-
25	การสร้างสรรค์ภาพจากสื่อโฆษณา (Break out of the Frame)	-
26	การสร้างสรรค์ภาพบนสื่อใหม่ (Alternative Media)	-

ผลการวิเคราะห์หารูปแบบของภาพประกอบโฆษณาของโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์ มีการใช้รูปแบบภาพประกอบโฆษณาทั้งหมด 14 รูปแบบ สามารถจัดอันดับได้ 9 อันดับ เนื่องจากมีบางรูปแบบนั้นได้รับความถี่ในการเลือกเท่ากันคือ อันดับที่ 7 มี 2 รูปแบบ อันดับที่ 8 มี 3 รูปแบบ และอันดับที่ 9 มี 3 รูปแบบ สามารถนำมาเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้คือ 1. ภาพการเปรียบเทียบโดยการวางชิดติดกัน (Comparative Juxtaposition) 2. ภาพที่ไม่มีคำบรรยาย (Without Words) 3. ภาพคำพาดหัว (In the Beginning was the Words) 4. ภาพบอกเรื่องราว (Telling Stories) 5. ภาพการซ้ำหรือการเพิ่มจำนวน (Repetition and Accumulation) 6. ภาพเกินจริง (Exaggeration) 7. ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and Signs) และภาพอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy) 8. ภาพความก้าวร้าวและภาพที่ทำให้ตกใจ (Provocation and Shock Tactics), การเล่นคำกับภาพ (Take It Literally) และภาพผลิตภัณฑ์ที่ถูกใช้ทำเป็นอย่างอื่น (Alternative Uses) 9. ภาพการตัดทอนและการบอกเป็นนัย (Omission and Suggestion), ภาพการหยอกล้อและภาพล้อเลียน (Spoofs and Parodies) และภาพเหลวไหลไร้สาระ, ภาพในจิตนาการ, ภาพแปลกประหลาด (Absurd, Surreal, Bizarre) ทั้งนี้มี 2 ผลงานที่ไม่สามารถสรุปได้ เนื่องจากการวิเคราะห์ของผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นไม่ตรงกัน

4.2 ผลการวิเคราะห์ตามรูปแบบการเปรียบเทียบของโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการเปรียบเทียบของโฆษณาเปรียบเทียบ แยกตามลักษณะการเปรียบเทียบและรูปแบบภาพประกอบโฆษณาของโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยนำคำตอบที่ได้มาทำการสรุปตามรูปแบบการเปรียบเทียบ มี 4 รูปแบบเป็นหลัก คือ

การเปรียบเทียบโดยตรง จำนวน 26 ผลงาน
การเปรียบเทียบทางอ้อม จำนวน 14 ผลงาน
การเปรียบเทียบตราสินค้าเอ็กซ์ จำนวน 2 ผลงาน
การเปรียบเทียบกับคู่แข่งทั่วไป จำนวน 47 ผลงาน

และนำมาจัดเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย เพื่อเป็นข้อมูลไปประยุกต์ใช้ได้ต่อไป มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะการเปรียบเทียบของโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์
2. ผลการวิเคราะห์รูปแบบภาพประกอบโฆษณาของโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะการเปรียบเทียบของโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์

ตารางที่ 11 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะการเปรียบเทียบของโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยวิเคราะห์จากรูปแบบการเปรียบเทียบ

รูปแบบการเปรียบเทียบ	**จำนวนผลงานแยกตามลักษณะการเปรียบเทียบ (ชิ้น)**				
	เปรียบเทียบให้ด้อยกว่า	เปรียบเทียบเชิงเทียบเท่า	เปรียบเทียบว่าดีที่สุด	เปรียบเทียบแบบผสม-ผสาน	เปรียบเทียบโดยใช้คู่ค้าทางการค้า
การเปรียบเทียบโดยตรง	-	-	26	-	-
การเปรียบเทียบทางอ้อม	-	2	12	-	-
การเปรียบเทียบตราสินค้าเอ็กซ์ (Brand X)	-	-	2	-	-
การเปรียบเทียบกับคู่แข่งทั่วไป	-	-	47	-	-

ผลการวิเคราะห์เรื่องการใช้ลักษณะการเปรียบเทียบของโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์นั้น มีการใช้ลักษณะการเปรียบเทียบว่าดีที่สุดมากที่สุดทั้ง 4 รูปแบบของโฆษณาเปรียบเทียบ คือรูปแบบการเปรียบเทียบกับคู่แข่งทั่วไป 47 ผลงาน รองลงมาคือรูปแบบการเปรียบเทียบโดยตรง 26 ผลงาน รูปแบบการเปรียบเทียบทางอ้อม 14 ผลงาน และรูปแบบการเปรียบเทียบตราสินค้าเอ็กซ์น้อยที่สุดคือ 2 ผลงาน ทั้งนี้มีรูปแบบการเปรียบเทียบทางอ้อมที่ใช้ลักษณะการเปรียบเทียบเชิงเทียบเท่าคู่แข่ง 2 ผลงาน สรุปได้ว่าทุกรูปแบบของโฆษณาเปรียบเทียบนั้นไม่นิยมใช้ลักษณะการเปรียบเทียบอื่นใดเลย นอกจากการใช้ลักษณะการเปรียบเทียบว่าดีที่สุด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12 สรุปผลการวิเคราะห์การจัดลำดับของลักษณะการเปรียบเทียบของโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยวิเคราะห์จากรูปแบบการเปรียบเทียบ

รูปแบบการเปรียบเทียบ	**ลักษณะการเปรียบเทียบ**
การเปรียบเทียบโดยตรง	1. การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
การเปรียบเทียบทางอ้อม	1. การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด 2. การเปรียบเทียบเชิงเทียบเท่า
การเปรียบเทียบตราสินค้าเอ็กซ์	1. การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
การเปรียบเทียบกับคู่แข่งทั่วไป	1. การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. ผลการวิเคราะห์รูปแบบภาพประกอบโฆษณาของโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์

ตารางที่ 13 แสดงผลการวิเคราะห์เรื่องรูปแบบภาพประกอบโฆษณา โดยวิเคราะห์จากรูปแบบการเปรียบเทียบ

รูปแบบการเปรียบเทียบ	จำนวน (ชิ้น)	จำนวนการเลือกแยกตามรูปแบบภาพประกอบโฆษณา (ครั้ง)														
		Without Words	Comparative Juxtaposition	Repetition and Accumulation	Exaggeration	Omission and Suggestion	Provocation and Shock Tactics	Spoofs and Parodies	Symbols and Signs	Telling Story	Absurd, Surreal, Bizarre	Take It Literaly	Alternative Uses	Metapher and Analogy	In the Beginning was the Words	สรุปไม่ได้
การเปรียบเทียบโดยตรง	26	9	10	1	2	-	1	1	3	6	-	-	-	-	4	-
การเปรียบเทียบทางอ้อม	14	4	1	1	1	-	-	-	2	2	1	-		2	5	1
การเปรียบเทียบตราสินค้าเอ็กซ์	2	-	2	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
การเปรียบเทียบกับคู่แข่งทั่วไป	47	10	21	6	4	1	1	-	1	4	-	2	2	4	7	1
รวม	89	23	34	9	7	1	2	1	6	12	1	2	2	6	17	2

ผลการวิเคราะห์เพื่อหารูปแบบของโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์ จากรูปแบบภาพประกอบโฆษณา 26 รูปแบบมีการใช้รูปแบบภาพประกอบโฆษณาที่นิยมใช้มากที่สุด 4 ลำดับแรกคือ ภาพเปรียบเทียบโดยการวางชิดติดกัน (Comparative Juxtaposition), ภาพที่ไม่มีคำบรรยาย (Without Words), ภาพคำพาดหัว (In the Beginning was the Words), และภาพบอกเรื่องราว (Telling Story) สามารถจัดเรียงลำดับได้ดังนี้

ตารางที่ 14 สรุปผลการวิเคราะห์การจัดลำดับรูปแบบภาพประกอบโฆษณาของโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยวิเคราะห์จากรูปแบบการเปรียบเทียบ

รูปแบบการเปรียบเทียบ	รูปแบบภาพประกอบโฆษณา
การเปรียบเทียบโดยตรง	1. ภาพการเปรียบเทียบโดยการวางชิดติดกัน (Comparative Juxtaposition) 2. ภาพที่ไม่มีคำบรรยาย (Without Words) 3. ภาพบอกเรื่องราว (Telling Stories) 4. ภาพคำพาดหัว (In the Beginning was the Words) 5. ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and Signs) 6. ภาพเกินจริง (Exaggeration) 7. ภาพก้าวร้าวและทำให้ตกใจ (Provocation and Shock Tactics), ภาพการหยอกล้อและภาพล้อเลียน (Spoofs and Parodies) 8. ภาพการซ้ำหรือการเพิ่มจำนวน (Repetition and Accumulation)
การเปรียบเทียบทางอ้อม	1. ภาพคำพาดหัว (In the Beginning was the Words) 2. ภาพที่ไม่มีคำบรรยาย (Without Words) 3. ภาพบอกเรื่องราว (Telling Stories), ภาพอุปมาอุปไมย (Metapher and Analogy), ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and Signs) 4. ภาพการเปรียบเทียบโดยการวางชิดติดกัน (Comparative Juxtaposition), ภาพเกินจริง (Exaggeration), ภาพในจินตนาการ, ภาพแปลกประหลาด (Absurd, Surreal, Bizarre), ภาพการซ้ำหรือ
การเปรียบเทียบตราสินค้าเอ็กซ์	1. ภาพการเปรียบเทียบโดยการวางชิดติดกัน (Comparative Juxtaposition) 2. ภาพการซ้ำหรือการเพิ่มจำนวน (Repetition and Accumulation)
การเปรียบเทียบกับคู่แข่งทั่วไป	1. ภาพการเปรียบเทียบโดยการวางชิดติดกัน (Comparative Juxtaposition) 2. ภาพที่ไม่มีคำบรรยาย (Without Words) 3. ภาพคำพาดหัว (In the Beginning was the Words) 4. ภาพการซ้ำหรือการเพิ่มจำนวน (Repetition and Accumulation) 5. ภาพบอกเรื่องราว (Telling Stories) 6. ภาพเกินจริง (Exaggeration), ภาพอุปมาอุปไมย (Metapher and Analogy) 7. การเล่นคำกับภาพ (Take It Literaly), ภาพผลิตภัณฑ์ที่ถูกใช้ทำเป็นอย่างอื่น (Alternative Uses) 8. ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and Signs), ภาพก้าวร้าวและทำให้ตกใจ (Provocation and Shock Tactics), ภาพการตัดทอนและบอกเป็นนัย (Omission and Suggestion)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการออกแบบสร้างสรรค์โฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์นั้น เป็นการศึกษาเพื่อหารูปแบบการเปรียบเทียบ ลักษณะการเปรียบเทียบ และรูปแบบภาพประกอบโฆษณาของโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากข้อมูลแหล่งต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการวิจัยตามกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualititive Research) โดยสรุปได้ดังนี้

โฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative Advertising) คือโฆษณาใด ๆ ก็ตามที่เปรียบเทียบระหว่างสินค้า 2 ตราสินค้า หรือมากกว่านั้น ไม่ว่าจะเปรียบเทียบอย่างชัดเจนหรือโดยนัยก็ตาม และแสดงข้อความหรือแสดงนัยยะว่าข้อมูลในโฆษณาหรือการทดสอบที่ได้กระทำขึ้นนั้น มีลักษณะการเปรียบเทียบ, หรือแสดงนัยยะถึงตลาดของสินค้านั้น ว่าเกี่ยวข้องกับตราสินค้าอื่นที่มีความคล้ายคลึงกัน และอยู่ในตลาดเดียวกัน (เช่น ผู้หญิงนิยมใช้สินค้า A มากกว่า...) ไม่ว่าตราสินค้าอื่น ๆ นั้นจะถูกระบุชื่อหรือไม่ก็ตาม

ความหมายของโฆษณเปรียบเทียบยังหมายความรวมรวมไปถึงรูปแบบและลักษณะการเปรียบเทียบอีกด้วย ซึ่งรูปแบบการเปรียบเทียบของโฆษณาเปรียบเทียบที่ผู้วิจัยได้ใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกผลงานโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์ในขั้นแรก คือ

1. โฆษณาที่มีรูปแบบการเปรียบเทียบโดยตรง คือโฆษณาที่มีการเอ่ยชื่อคู่แข่งและเปรียบเทียบกันตรง ๆ เช่น โฆษณาของเป๊บซี่ ที่ทำการเปรียบเทียบกับโค้กอย่างเปิดเผย

2. โฆษณาที่มีรูปแบบการเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางอ้อม คือโฆษณาที่ไม่แสดงชื่อของคู่แข่งอย่างโจ่งแจ้ง แต่มีนัยยะเปรียบเทียบว่าหมายถึงใคร เช่น โฆษณาของแบล็คแค็ทที่มีข้อความโฆษณาว่า “แบล็คอะไรเอ่ย? ไม่รวยก็กินได้”

3. โฆษณาที่มีรูปแบบการเปรียบเทียบกับตราสินค้าเอ็กซ์ (Brand X) คือโฆษณาที่เปรียบเทียบกับตราสินค้าที่ถูกสมมุติขึ้น โดยใช้ชื่อตราสินค้าว่า Brand X หรือชื่อย่อต่าง ๆ เช่น Bank A, Bank B, Bank C เป็นต้น

4. โฆษณาที่มีรูปแบบการเปรียบเทียบกับคู่แข่งทั่วไปในท้องตลาด คือโฆษณาที่กล่าวถึงคู่แข่งทั่วไปในท้องตลาดที่เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน หรือมีตลาดเดียวกัน เช่น โฆษณาถุงยางอนามัยของ Durex ที่มีข้อความโฆษณาว่า “To all those who use our competitors’s products: Happy Father’s Day.” (ถึงทุกคนที่ใช้สินค้าของพวกคู่แข่งเรา สุขสันต์วันพ่อ)

จากนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์ที่จะให้ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบยืนยันอีกครั้ง พบว่ามีโฆษณาเปรียบเทียบที่มีรูปแบบการเปรียบเทียบกับคู่แข่งทั่วไปในท้องตลาดมากที่สุด รองลงมาคือรูปแบบการเปรียบเทียบโดยตรง, รูปแบบการเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางอ้อม และรูปแบบการเปรียบเทียบกับตราสินค้าตราสินค้าเอ็กซ์น้อยที่สุด สามารถนำมาจัดเรียงใหม่ได้ดังนี้

1. รูปแบบการเปรียบเทียบกับคู่แข่งทั่วไป
2. รูปแบบการเปรียบเทียบโดยตรง
3. รูปแบบการเปรียบเทียบทางอ้อม
4. รูปแบบการเปรียบเทียบกับตราสินค้าเอ็กซ์ (Brand X)

โฆษณาเปรียบเทียบยังมีลักษณะการเปรียบเทียบ ซึ่งนำมาเป็นเกณฑ์ในวิเคราะห์ด้วยเพื่อที่จะได้ทราบว่า มีการใช้ลักษณะการเปรียบเทียบแบบใดบ้าง จากลักษณะการเปรียบเทียบทั้งหมด 5 ลักษณะคือ

1. การเปรียบเทียบจุดด้อย (Ineriority Comparative) เช่น “เราเป็นผู้ขายคอมพิวเตอร์ที่ราคา แพงที่สุดในตลาด”

2. การเปรียบเทียบเชิงเทียบเท่า (Parity Comparative) เช่น “เรามีเที่ยวบินไปได้หลากหลาย สถานที่เท่ากับสายการบินอื่น ๆ “

3. การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด (Superiority Comparative) เช่น “เราเป็นผู้ขายซุปทีอร่อยที่สุดในโลก”

4. การเปรียบเทียบแบบผสมผสาน (Combination Comparative) เช่น “เราอาจจะขายซุปราคาแพงที่สุดในตลาด แต่ซุปของเราอร่อยที่สุดในโลก”

5. การเปรียบเทียบโดยใช้คู่ค้าทางการค้า (Direct Brand Partnership Comparative) เช่น ยาง Eagle GA ของกู๊ดเยอร์เป็นยางมีคุณภาพ แม้แต่รถราคาแพงอย่างออดี้ยังเลือกใช้เป็นส่วนประกอบรถ”

จากผลการวิเคราะห์พบว่า มีการใช้ลักษณะการเปรียบเทียบว่าดีที่สุดมากที่สุด 87 ผลงาน และนอกจากการใช้ลักษณะการเปรียบเทียบเชิงเทียบเท่า 2 ผลงานแล้วไม่พบว่ามีการใช้ในลักษณะอื่นอีกเลย จึงสรุปได้ว่า **การใช้ลักษณะการเปรียบเทียบว่าดีที่สุดนั้น เหมาะสมที่สุดที่จะใช้ในโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์**

ในเรื่องของการใช้รูปแบบภาพประกอบโฆษณาของโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์นั้น มีรูปแบบภาพประกอบโฆษณาที่ใช้เป็นเกณฑ์การวิเคราะห์ทั้ง 26 รูปแบบดังนี้

1. ภาพที่ไม่มีคำบรรยาย (Without Words)

2. ภาพการรวมกัน (Mixing and Match)

3. ภาพการเปรียบเทียบโดยการวางชิดติดกัน (Comparative Juxtaposition)

4. ภาพการซ้ำหรือการเพิ่มจำนวน (Repetition and Accumulation)

5. ภาพเกินจริง (Exaggeration)

6. ภาพการเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งตรงข้าม (Tum It Right Around)

7. ภาพการตัดทอนและการบอกเป็นนัย (Omission and Suggestion)

8. ภาพความขัดแย้งและภาพลวงตา (Paradoxes and Optical Illusion)

9. ภาพความก้าวร้าวและภาพที่ทำให้ตกใจ (Provocation and Shock Tactics)

10. ภาพที่เล่นกับเวลา (playing with Time)

11. ภาพการเปลี่ยนมุมมอง (A change of Perspective)

12. ภาพที่มีลักษณะเป็นเกมส์ (Come and Play)

13. ภาพการหยอกล้อและภาพล้อเลียน (Spoofs and Parodies)

14. ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and Signs)

15. ภาพบอกเรื่องราว (Telling Stories)

16. ภาพเหลวไหลไร้สาระ ภาพในจิตนาการ ภาพแปลกประหลาด (Absurd, Surreal, Bizarre)

17. การเล่นคำกับภาพ (Take It Literally)

18. ภาพผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนรูปร่าง (Change the Product)

19. ภาพผลิตภัณฑ์ที่ถูกใช้ทำเป็นอย่างอื่น (Alternative Uses)

20. ภาพที่แปลความหมายได้หลายอย่าง (Double Meanings)

21. ภาพแทนที่ตัวอักษร (Play with Words)

22. ภาพอุปมาอุปไมยและภาพเปรียบเทียบ (Metaphor and Analogy)

23. ภาพคำพาดหัว (In the Beginning was the Words)

24. ภาพการเปลี่ยนโครงสร้าง (Reframing: a Key to Creative Thinking)

25. การสร้างสรรค์ภาพจากสื่อโฆษณา (Break out of the Frame)

26. การสร้างสรรค์ภาพบนสื่อใหม่ (Alternative Media)

ผลการวิเคราะห์การใช้รูปแบบภาพประกอบโฆษณาของโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์ มีการใช้รูปแบบภาพประกอบโฆษณาที่ปรากฏทั้งสิ้น 14 วิธี คือ

1. ภาพที่ไม่มีคำบรรยาย (Without Words)

2. ภาพการเปรียบเทียบโดยการวางชิดติดกัน (Comparative Juxtaposition)

3. ภาพการซ้ำหรือการเพิ่มจำนวน (Repetition and Accumulation)

4. ภาพเกินจริง (Exaggeration)

5. ภาพการตัดทอนและการบอกเป็นนัย (Omission and Suggestion)

6. ภาพความก้าวร้าวและภาพที่ทำให้ตกใจ (Provocation and Shock Tactics)

7. ภาพการหยอกล้อและภาพล้อเลียน (Spoofs and Parodies)

8. ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and Signs)

9. ภาพบอกเรื่องราว (Telling Stories)

10. ภาพเหลวไหลไร้สาระ ภาพในจิตนาการ ภาพแปลกประหลาด (Absurd, Surreal, Bizarre)

11. การเล่นคำกับภาพ (Take It Literally)

12. ภาพผลิตภัณฑ์ที่ถูกใช้ทำเป็นอย่างอื่น (Alternative Uses)

13. ภาพอุปมาอุปไมยและภาพเปรียบเทียบ (Metaphor and Analogy)

14. ภาพคำพาดหัว (In the Beginning was the Words)

ผลการวิจัยทั้งหมดสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. รูปแบบการเปรียบเทียบ

สรุปผลรูปแบบการเปรียบเทียบเรียงตามลำดับได้ดังนี้

1.1 รูปแบบการเปรียบเทียบกับคู่แข่งทั่วไป

การออกแบบสร้างสรรค์โฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์ ในการวิจัยครั้งนี้พบว่า มีการใช้รูปแบบการเปรียบเทียบกับคู่แข่งทั่วไปมากที่สุด จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการสร้างสรรค์โฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์ รูปแบบการเปรียบเทียบกับคู่แข่งทั่วไปที่พบในการวิจัยครั้งนี้ ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาของสบู่ Le sancy ที่มีภาพของสบู่หลายก้อนเปียกน้ำในสภาพที่ค่อนข้างเสียรูปทรง และมีข้อความใต้ภาพว่า “Le Soggy” (เปียกโชก) และภาพในด้านขวาเป็นตัวผลิตภัณฑ์ที่ยังคงสภาพสวยงามอยู่มีข้อความว่า “Le sancy” เป็นการบอกถึงความพิเศษของผลิตภัณฑ์ที่สามารถคงรูปอยู่ได้ภายใต้ความเปียกชื้นมากกว่าตราสินค้าอื่น เป็นต้น

1.2 รูปแบบการเปรียบเทียบโดยตรง

มีอันดับรองลงมา ทั้งนี้ในต่างประเทศนั้นสามารถทำการเปรียบเทียบกันอย่างตรงไปตรงมาได้ และนิยมที่จะใช้รูปแบบการเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่เป็นผู้นำตลาดในอันดับต้นด้วยกัน สูสีกัน หรือในตลาดที่เหลือคู่แข่งอยู่น้อยราย หรือที่ขับเคี่ยวกันมานาน ทั้งนี้จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยสังเกตุว่าโฆษณาเปรียบเทียบโดยตรงนั้น จะไม่นิยมการเปรียบเทียบคุณสมบัติแบบประเด็นต่อประเด็น แบบที่นำเอาสถิติหรือตัวเลขที่ได้จากการทดสอบมาอ้างอิงจะมีก็แต่เพียงนำตัวเลขราคามาเปรียบกันเท่านั้น ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการใช้การเปรียบเทียบแบบมีสถิติตัวเลขนั้น อาจทำให้เกิดความยุ่งยากตามมา เพราะตัวเลขต่าง ๆ นั้นต้องพิสูจน์ได้ถ้าหากเกิดการฟ้องร้องขึ้น ทำให้เกิดความยุ่งยากในการนำเสนอ รูปแบบการเปรียบเทียบโดย

ตรงที่พบในกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาของเบอร์เกอร์คิง ที่เป็นภาพสัญลักษณ์ของการบอกขนาด โดยโลโก้ของแมคโดนัลแทนขนาด M (Medium ขนาดกลาง) แต่เบอร์ที่เป็นขนาดใหญ่สุดคือ XXL นั้นเป็นของเบอร์เกอร์คิง มีข้อความว่า “75% more meat” เป็นการเปรียบเทียบถึงปริมาณเนื้อในเบอร์เกอร์ที่มากกว่าถึง 75 เปอร์เซ็นต์ หรือ โฆษณาของรถยนต์จากัวร์ที่มีภาพรถยนต์สองคัน คันหนึ่งเป็นของรถยนต์จากัวร์ แต่อีกคันเป็นของรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูที่มีข้อความด้านบนว่า “Mr.” แต่ของรถยนต์จากัวร์มีข้อความว่า “Sir” เป็นต้น ทั้งนี้การใช้โฆษณาที่มีรูปแบบการเปรียบเทียบโดยตรงนั้น ยังแสดงให้เห็นถึงการแข่งขันที่เข้มข้นในตลาดอีกด้วย แต่อาจจะลดความแรงของการเปรียบเทียบในแง่สถิติตัวเลขการวัดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ลงไปแทน

1.3 รูปแบบการเปรียบเทียบทางอ้อม

เป็นเปรียบเทียบโดยใช้นัยเปรียบเทียบถึงคู่แข่ง ด้วยข้อความโฆษณาหรือด้วยภาพประกอบโฆษณาก็ตาม และในบางครั้งอาจทำให้นึกไปถึงคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้อีกด้วย ในการวิจัยครั้งนี้พบเป็นอันดับ 3 รองจากการใช้รูปแบบการเปรียบเทียบโดยตรง รูปแบบการเปรียบเทียบทางอ้อมที่พบในกลุ่มตัวอย่าง เช่น โฆษณาของเคเอฟซีที่มีข้อความว่า “ช่วงนี้วัวบ้า” เป็นการอาศัยสถานะการณ์ที่กำลังมีโรควัวบ้าระบาด มีนัยยะให้นึกถึงคู่แข่งคือแมคโดนัลที่มีชื่อเสียงเรื่องเบอร์เกอร์เนื้อ และอาจทำให้นึกถึงคู่แข่งอีกรายของร้านอาหารประเภทฟาสฟู้ดอย่างเบอร์เกอร์คิงได้อีกด้วย

1.4 รูปแบบการเปรียบเทียบกับตราสินค้าเอ็กซ์

มีความนิยมใช้น้อยที่สุด เป็นการใช้รูปแบบการเปรียบเทียบกับตราสินค้าที่สมมุติขึ้น เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นว่าตราสินค้าของตนเองเหนือกว่าอย่างไร แต่จากการรวบรวมกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ ชี้ให้เห็นว่าโฆษณาเปรียบเทียบที่ใช้การเปรียบเทียบตราสินค้าเอ็กซ์หรือเปรียบเทียบกับตราสินค้าที่ถูกสมมุติขึ้นนั้นไม่ค่อยเป็นที่นิยมใช้

2. ลักษณะการเปรียบเทียบ

ลักษณะการเปรียบเทียบว่าดีที่สุดนั้นนิยมใช้มากที่สุด และไม่มีการใช้ลักษณะการเปรียบเทียบในลักษณะอื่นเลย นอกจากการใช้ลักษณะการเปรียบเทียบเชิงเทียบเท่าที่มีแค่ 2 ผลงานเท่านั้น จึงสรุปได้ว่าลักษณะการเปรียบเทียบว่าดีที่สุดนั้น เป็นลักษณะการเปรียบเทียบที่เหมาะสมในโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์

3. รูปแบบภาพประกอบโฆษณา

การใช้รูปแบบภาพประกอบโฆษณาของโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์ มีทั้งสิ้น 14 วิธี จากทั้งหมด 26 วิธี สามารถนำมาเรียงได้ 9 ลำดับ เพราะเนื่องจากมีลำดับที่เท่ากันคือลำดับที่ 7, 8 และ 9 ดังนี้

1. ภาพการเปรียบเทียบโดยการวางชิดติดกัน(Comparative Juxtaposition)

2. ภาพที่ไม่มีคำบรรยาย (Without Words)

3. ภาพคำพาดหัว (In the Beginning was the Words)

4. ภาพบอกเรื่องราว (Telling Stories)

5. ภาพการซ้ำหรือการเพิ่มจำนวน (Repetition and Accumulation)

6. ภาพเกินจริง (Exaggeration)

7. ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and Signs), ภาพอุปมาอุปไมย (Metapher and Analogy)

8. ภาพก้าวร้าวและทำให้ตกใจ (Provocation and Shock Tactics),การเล่นคำกับภาพ (Take It Literaly), ภาพผลิตภัณฑ์ที่ถูกใช้ทำเป็นอย่างอื่น (Alternative Uses)

9. ภาพการตัดทอนและบอกเป็นนัย (Omission and Suggestion), ภาพการหยอกล้อและภาพล้อเลียน (Spoofs and Parodies), ภาพเหลวไหลไร้สาระ ภาพในจินตนาการ ภาพแปลกประหลาด (Absurd, Surreal, Bizarre)

จากวัตถุประสงค์การวิจัย ทำให้ได้ผลการวิจัยเรื่องการใช้รูปแบบการเปรียบเทียบ ลักษณะการเปรียบเทียบ และรูปแบบภาพประกอบโฆษณาของโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์ จึงสามารถนำมาสรุปผลได้ตามตารางนี้

ตารางที่ 15 สรุปผลการวิจัยโดยการเรียงลำดับ 1-4 ตามลักษณะการเปรียบเทียบ และรูปแบบภาพประกอบโฆษณาของโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยวิเคราะห์จากรูปแบบการเปรียบเทียบที่ใช้เป็นแนวทางการออกแบบ

รูปแบบ การเปรียบเทียบ	**จำนวน (ชิ้น)**	**ลักษณะการเปรียบเทียบ**	**รูปแบบ ภาพประกอบโฆษณา**
การเปรียบเทียบ กับคู่แข่งทั่วไป	47	1. Superiority Comparative	1. Comparative Juxtaposition 2. Without Words 3. In the Beginning was the Words 4. Repetition and Accumulation
การเปรียบเทียบโดยตรง	26	1. Superiority Comparative	1. Comparative Juxtaposition 2. Without Words 3. Telling Stories 4. In the Beginning was the Words

รูปแบบ การเปรียบเทียบ	จำนวน (ชิ้น)	ลักษณะการเปรียบเทียบ	รูปแบบ ภาพประกอบโฆษณา
การเปรียบเทียบทางอ้อม	14	1. Superiority Comparative 2. Parity Comparative	1. In the Beginning was the Words 2. Without Words 3. Telling Stories, Metapher and Analogy, Symbols and Signs 4. Comparative Juxtaposition, Exaggeration, Absurd, Surreal, Bizarre, Repetition and Accumulation
การเปรียบเทียบ ตราสินค้าเอ็กซ์	2	1. Superiority Comparative	1. Comparative Juxtaposition 2. Repetition and Accumulation 3. - 4. -

ข้อเสนอแนะ

1. ในการศึกษาเรื่องรูปแบบการเปรียบเทียบกับวิธีการใช้รูปแบบภาพประกอบโฆษณาของโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์อาจมีแนวทางวิจัยแนวทางอื่นได้อีก

2. การวิจัยอาจศึกษาไปในเรื่องของสื่ออื่น ๆ บ้าง เช่น สื่อโทรทัศน์หรืออินเตอร์เนท เพื่อให้มีความรู้ในเรื่องนี้ครอบคลุมมากขึ้น

3. ศึกษาในประเด็นอื่น ๆ เช่น ในแง่ของกฎหมายของประเทศไทย หรือการใช้นัยยะในการเปรียบเทียบ หรือในแง่ทัศนะคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์ การวางตำแหน่งตราสินค้ากับการใช้โฆษณาเปรียบเทียบเป็นต้น เพื่อที่จะนำไปใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 6

การออกแบบ

จากการวิจัยเรื่องการออกแบบสร้างสรรค์โฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์นั้น ทำให้ได้ทราบถึงวิธีการใช้รูปแบบการเปรียบเทียบ ลักษณะการเปรียบเทียบและการใช้รูปแบบภาพประกอบโฆษณาของโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะนำมาใช้ในการออกแบบโฆษณาให้กับตราสินค้าที่ยกมาเป็นกรณีตัวอย่าง โดยต้องคำนึงถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ในการใช้โฆษณาเปรียบเทียบ ที่ได้รวบรวมไว้แล้วในบทของวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและนำมาสรุปเป็นเกณฑ์เพื่อใช้ในการคัดเลือกตราสินค้าตัวอย่าง ได้ดังนี้

- เป็นสินค้าที่เหมาะสมจะวางตำแหน่งเป็นผู้ท้าชิง (Challenger)
- มีคู่แข่งขันที่ชัดเจน และมีการแข่งขันสูงในตลาด
- มีความพิเศษของตัวสินค้าที่เหนือกว่าหรือแตกต่างจากคู่แข่ง
- มีแนวโน้มว่าจะใช้กลยุทธ์การเปรียบเทียบอย่างได้ผล
- มีข้อมูลด้านการตลาดเพียงพอ

และเมื่อได้ผลการวิจัยโดยเรียงตามลำดับรูปแบบการเปรียบเทียบ ลักษณะการเปรียบเทียบ และรูปแบบภาพประกอบโฆษณา เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบได้ดังนี้

ตารางที่ 16 สรุปผลการวิจัยโดยการเรียงลำดับ 1-4 ตามลักษณะการเปรียบเทียบและรูปแบบภาพประกอบโฆษณาของโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยวิเคราะห์จากรูปแบบการเปรียบเทียบที่ใช้เป็นแนวทางการออกแบบ

รูปแบบ การเปรียบเทียบ	จำนวน (ชิ้น)	ลักษณะการเปรียบเทียบ	รูปแบบ ภาพประกอบโฆษณา
การเปรียบเทียบกับคู่แข่งทั่วไป	47	1. Superiority Comparative	1. Comparative Juxtaposition 2. Without Words 3. In the Beginning was the Words 4. Repetition and Accumulation
การเปรียบเทียบโดยตรง	26	1. Superiority Comparative	1. Comparative Juxtaposition 2. Without Words 3. Telling Stories 4. In the Beginning was the Words

รูปแบบ การเปรียบเทียบ	จำนวน (ชิ้น)	ลักษณะการเปรียบเทียบ	รูปแบบ ภาพประกอบโฆษณา
การเปรียบเทียบทางอ้อม	14	1. Superiority Comparative 2. Parity Comparative	1. In the Beginning was the Words 2. Without Words 3. Telling Stories, Metapher and Analogy, Symbols and Signs 4. Comparative Juxtaposition, Exaggeration, Absurd, Surreal, Bizarre, Repetition and Accumulation
การเปรียบเทียบตราสินค้าเอ็กซ์	2	1. Superiority Comparative	1. Comparative Juxtaposition 2. Repetition and Accumulation 3. - 4. -

จากแนวทางนี้ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกตราสินค้าที่จะนำมาออกแบบสร้างสรรค์โฆษณาเปรียบเทียบตามเกณฑ์ที่กำหนดข้างต้น และรวบรวมข้อมูลทางการตลาดของสินค้าที่คัดเลือกไว้ จากแหล่งข้อมูลนิตยสารทางการตลาด เช่น BrandAge Marketeer Positioning เพื่อสร้างเป็นแบบสรุปย่อทางการออกแบบโฆษณา (Advertising Brief) โดยใช้ผลที่ได้จากการวิจัยคือ รูปแบบการเปรียบเทียบคู่แข่งทั่วไป ประกอบไปด้วยการเปรียบเทียบที่ใช้ลักษณะการเปรียบเทียบว่าดีที่สุด และมีการใช้รูปแบบภาพประกอบโฆษณา 4 อันดับแรก คือ

1. ภาพการวางชิดติดกัน (Comparative Juxtaposition)
2. ภาพไม่มีคำบรรยาย (Without Words)
3. ภาพคำพาดหัว (In the Beginning was the Words)
4. ภาพการซ้ำหรือการเพิ่มจำนวน (Repetition and Accumulation)

จากผลวิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางการออกแบบผลงานโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยใช้รูปแบบภาพประกอบโฆษณา 4 รูปแบบข้างต้น นำมาออกแบบเป็นผลงานโฆษณา 4 ชุด ชุดละ 3 ผลงาน ซึ่งมีแบบสรุปย่อทางการออกแบบโฆษณา (Advertising Brief) ดังนี้

แบบสรุปย่อทางการออกแบบ

Advertising Brief

Product : Lotte Flavono

Background :

บริษัท Lotte Co., Ltd. เป็นบริษัทที่ผลิต และจำหน่ายขนมขบเคี้ยวที่มีชื่อเสียงจากประเทศญี่ปุ่นมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่กรุงโตเกียว เริ่มก่อตั้งเมื่อเดือน มิถุนายน 2491 และได้เข้ามาทำตลาดในประเทศไทย โดยมีบริษัท ไทยลอตเต้ จำกัด ดูแลเรื่องการผลิตสินค้า ล่าสุดได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในประเทศไทย คือ Lotte Flavono หมากฝรั่งระงับกลิ่นปาก หรือเพื่อช่วยลมหายใจสดชื่น หลังจากเปิดตัวในตลาดหมากฝรั่งที่ญี่ปุ่นและเกาหลีประสบความสำเร็จอย่างสูง คาดว่าจะช่วงชิงส่วนแบ่ง 40% จากผู้นำตลาดคือ Clorets ให้ได้ภายใน 6 เดือน หรือ 5% จากตลาดหมากฝรั่งรวม

เหตุผลประการสำคัญที่ไทยลอตเต้ มุ่งเน้นทำตลาด functional gums เป็นพิเศษ เพราะมีอัตราการเติบโตต่อเนื่อง 95% จากปี 2547 ทำให้ตลาดเล็ก ๆ มูลค่า 475 ล้านบาทนี้มีอนาคตที่สดใส ขณะที่ enjoyment gums เริ่มโตคงที่ ทั้งนี้มีผลจากการสำรวจความต้องการของผู้บริโภค อายุระหว่าง 18-35 ปี จำนวน 500 คน พบว่า 83% เคี้ยว เพื่อช่วยลมหายใจหอมสดชื่น และ 75% เคี้ยวเพื่อกำจัดกลิ่นอาหาร ซึ่ง Lotte Flavono มี Flavonoid เป็นสารสกัดจากใบชาช่วยระงับกลิ่นปากได้ (ข้อมูลจาก Positioning Magazine)

จุดแข็ง (Strengths)	>	มีสารสกัดจาก Flavonoid ที่สกัดจากชาเขียวช่วยระงับแบคทีเรียอันเป็นสาเหตุของกลิ่นปากแตกต่างจากคู่แข่งชัดเจน
จุดอ่อน (Weakness)	>	เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคอาจไม่เข้าใจคุณสมบัติของสาร Flavonoid
โอกาส (Opportunities)	>	กระแสรักสุขภาพยังคงมาแรงผู้บริโภคใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้นและรวมไปถึงสุขภาพปากและฟันด้วย
อุปสรรค์ (Threats)	>	มีผู้นำตลาดที่มีสัดส่วนถึง 100% คือ Clorets อาจทำให้เจาะตลาดเข้าไปได้ยาก

* ตลาดหมากฝรั่งรวม (ล้านบาท) 2548 = 1,900
* Functional Gums 25%
* Enjoyment Gums 75%

ตารางที่ 17 แสดงมูลค่าตลาดหมากฝรั่งในประเทศไทย

Functional Gums 475 ล้านบาท	Enjoyment Gums 1,425 ล้านบาท
หมากฝรั่งที่ทำให้ลมหายใจสดชื่น 50% - **Clorets ครองส่วนแบ่ง 100%** - **Lotte Flavono ขอแชร์ 40% ใน 6 เดือน** หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ 37% - Lotte Xylitol 87% (Extra Xylitol และ Dentyne Xylitol) อื่นๆ 13%	- Dentyne 40% - Ciclete 19% - Wrigley stick gum 17% - Others 24%

(ตัวเลขประมาณการโดยบริษัท ไทยลอตเต้ จำกัด)

Objective

แนะนำตัวเอง และเจาะเข้าไปแย่งส่วนแบ่งจากผู้นำตลาด

Target

Demography	Psychography
- ชาย-หญิง อายุระหว่าง 24-28 ปี - สำเร็จปริญญาตรีเกือบทุกคน และส่วนหนึ่งกำลังศึกษาต่อปริญญาโท - ทำงานอยู่ในกรุงเทพฯ หรือตามเมืองใหญ่ ต้องพบปะผู้คนมากมาย - มีรายได้ดี - แต่งกายทันสมัยเหมือนประเทศที่เจริญทางเทคโนโลยี เช่น อเมริกา ญี่ปุ่น	- ช่างสงสัย กล้าทดลอง - ชอบออกงานสังคม, ชอบให้ภายนอกดูดี - เอาใจใส่ดูแลสุขภาพตามแทรนด์นิยม - ออกกำลังกายเป็นประจำ ขณะที่ภายในใจก็ยังกังวลเกี่ยวกับตัวเอง ทั้งในเรื่องสัดส่วนและความมั่นใจในเวลาพูดคุย - ทำงานหนักเพราะมีความมุ่งมั่น - อุปนิสัยร่าเริง ชอบสังคม

What to communicate

หอมพิสุทธิ์

Support

สารสกัดจากใบชาเขียวคือ Flavonoid สามารถยับยั้งแบคทีเรียอันเป็นสาเหตุของกลิ่นปาก ทำให้ความหอมที่เกิดขึ้นจากหมากฝรั่ง Lotte Flavono นั้นบริสุทธิ์ ปราศจากสิ่งเจือปน และสะอาดมากกว่าคู่แข่ง

Mood & Tone

Contemporary	ร่วมสมัย
Cool	มีมาด / เยือกเย็น
Amusing	ดูสนุกสนาน

Desired response

ผู้บริโภคเข้าใจในสารที่สื่อออกไป รวมถึงเข้าใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

Required Material

โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ 4 ชุด ชุดละ 3 ผลงาน รวมทั้งสิ้น 12 ผลงาน

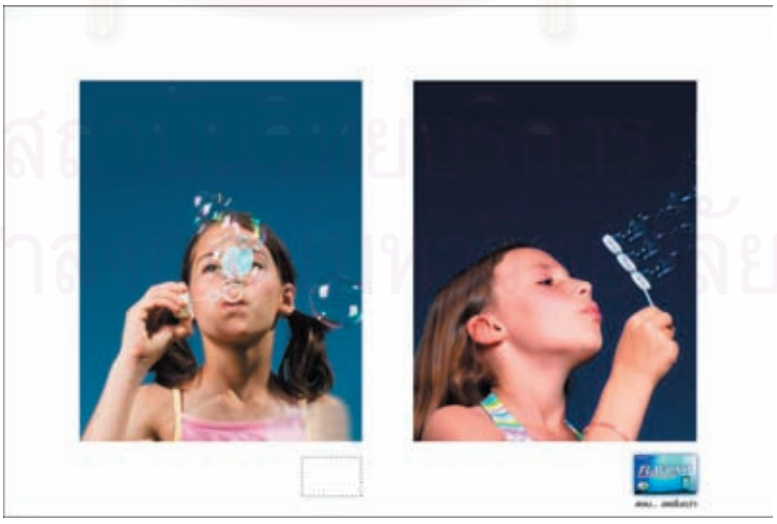
ผลจากการวิจัยเรื่อง การออกแบบสร้างสรรค์โฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์นั้น สามารถนำผลวิจัยมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบ โดยได้ผลงานออกแบบดังนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

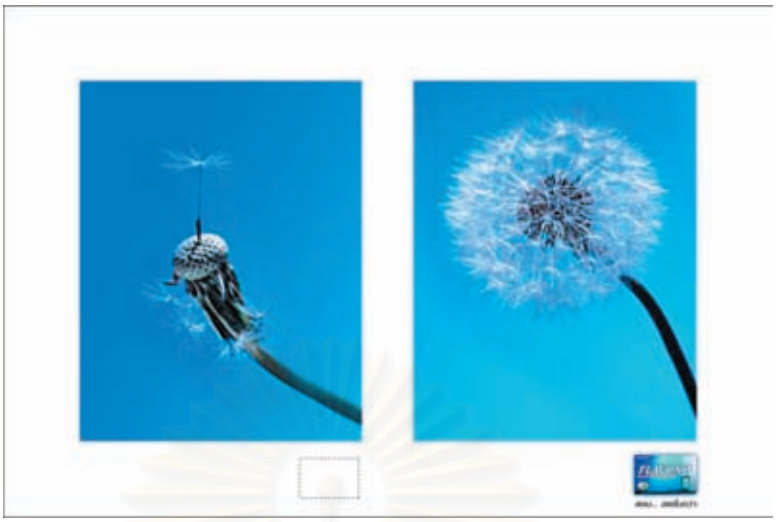
ผลงานการออกแบบ

ชุดที่ 1 ผลงานออกแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์หมากฝรั่ง Lotte Flavono โดยใช้แนวคิดที่ได้จากการวิจัยคือ รูปแบบการเปรียบเทียบคู่แข่งทั่วไป ลักษณะการเปรียบเทียบว่าดีที่สุด โดยใช้รูปแบบภาพประกอบโฆษณาคือ **ภาพการวางชิดติดกัน** จำนวน 3 ผลงาน

ภาพที่ 54 ผลงานการออกแบบโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์
โดยใช้รูปแบบภาพประกอบโฆษณาภาพการวางชิดติดกัน ผลงานที่ 1



ภาพที่ 55 ผลงานการออกแบบโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์
โดยใช้รูปแบบภาพประกอบโฆษณาภาพการวางชิดติดกัน ผลงานที่ 2



ภาพที่ 56 ผลงานการออกแบบโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์
โดยใช้รูปแบบภาพประกอบโฆษณาภาพการวางชิดติดกัน ผลงานที่ 3

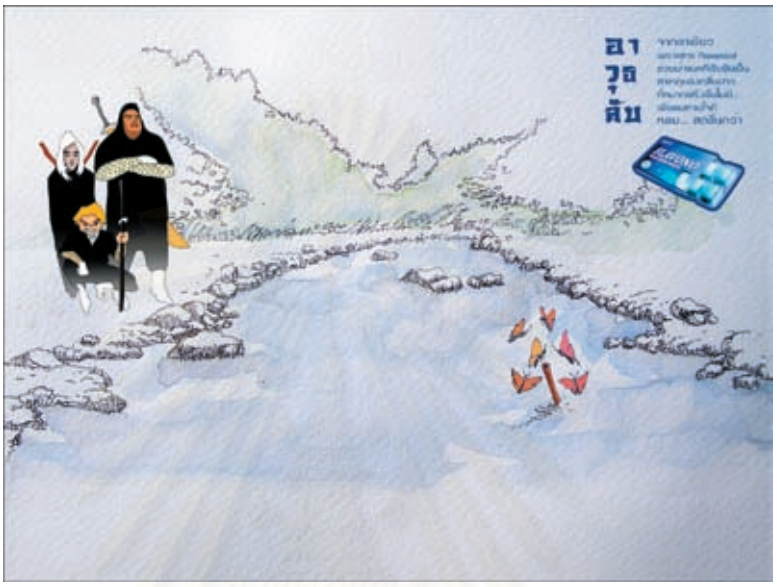
ชุดที่ 2 ผลงานออกแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์หมากฝรั่ง Lotte Flavono โดยใช้แนวคิดที่ได้จากการวิจัยคือ รูปแบบการเปรียบเทียบคู่แข่งทั่วไป ลักษณะการเปรียบเทียบว่าดีที่สุด โดยใช้รูปแบบภาพประกอบโฆษณาคือ **ภาพไม่มีคำบรรยาย** จำนวน 3 ผลงาน

ภาพที่ 57 ผลงานการออกแบบโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์
โดยใช้รูปแบบภาพประกอบโฆษณาภาพไม่มีคำบรรยาย ผลงานที่ 1

ภาพที่ 58 ผลงานการออกแบบโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์
โดยใช้รูปแบบภาพประกอบโฆษณาภาพไม่มีคำบรรยาย ผลงานที่ 2

ภาพที่ 59 ผลงานการออกแบบโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์
โดยใช้รูปแบบภาพประกอบโฆษณาภาพไม่มีคำบรรยาย ผลงานที่ 3

ชุดที่ 3 ผลงานออกแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์หมากฝรั่ง Lotte Flavono โดยใช้แนวคิดที่ได้จากการวิจัยคือ รูปแบบการเปรียบเทียบคู่แข่งทั่วไป ลักษณะการเปรียบเทียบว่าดีที่สุด โดยใช้รูปแบบภาพประกอบโฆษณาคือ **คำพาดหัว** จำนวน 3 ผลงาน



ภาพที่ 60 ผลงานการออกแบบโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์
โดยใช้รูปแบบภาพประกอบโฆษณาภาพคำพาดหัว ผลงานที่ 1

คำพาดหัว : อาวุธลับ

ข้อความโฆษณา : จากชาเขียว เพราะสาร Flavonoid ช่วยฆ่าแบตทีเรีย
อันเป็นสาเหตุของกลิ่นปากที่หมากฝรั่งอื่นไม่มี
เพื่อลมหายใจที่ หอม... สดชื่นกว่า

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 61 ผลงานการออกแบบโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์
โดยใช้รูปแบบภาพประกอบโฆษณาภาพคำพาดหัว ผลงานที่ 2

คำพาดหัว : อานุภาพ

ข้อความโฆษณา : จากชาเขียว เพราะสาร Flavonoid ช่วยฆ่าแบตทีเรีย
อันเป็นสาเหตุของกลิ่นปากที่หมากฝรั่งอื่นไม่มี
เพื่อลมหายใจที่ หอม... สดชื่นกว่า

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

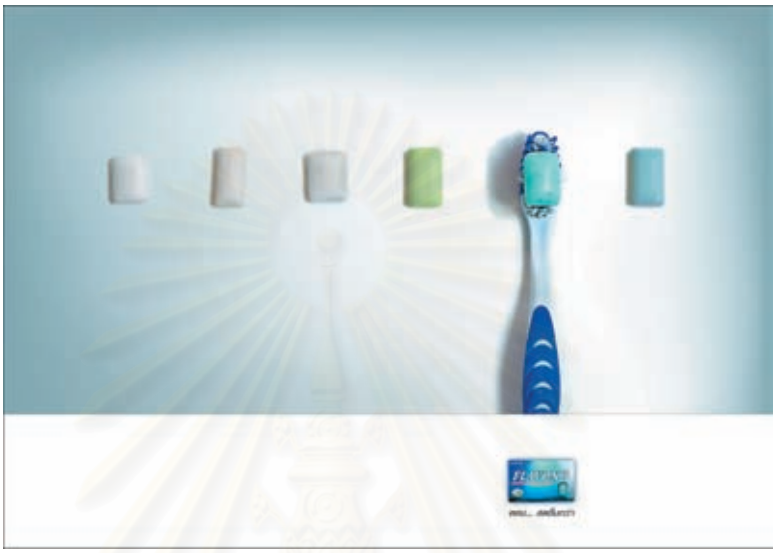
ภาพที่ 62 ผลงานการออกแบบโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์
โดยใช้รูปแบบภาพประกอบโฆษณาภาพคำพาดหัว ผลงานที่ 3

คำพาดหัว : ของวิเศษ

ข้อความโฆษณา : จากชาเขียว เพราะสาร Flavonoid ช่วยฆ่าแบคทีเรีย
อันเป็นสาเหตุของกลิ่นปากที่หมากฝรั่งอื่นไม่มี
เพื่อลมหายใจที่ หอม... สดชื่นกว่า

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชุดที่ 4 ผลงานออกแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์หมากฝรั่ง Lotte Flavono โดยใช้แนวคิดที่ได้จากการวิจัยคือ รูปแบบการเปรียบเทียบคู่แข่งทั่วไป ลักษณะการเปรียบเทียบว่าดีที่สุด โดยใช้รูปแบบภาพประกอบโฆษณาคือ **ภาพการซ้ำหรือการเพิ่มจำนวน** จำนวน 3 ผลงาน



ภาพที่ 63 ผลงานการออกแบบโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยใช้รูปแบบภาพประกอบโฆษณาภาพการซ้ำหรือการเพิ่มจำนวน ผลงานที่ 1

ภาพที่ 64 ผลงานการออกแบบโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยใช้รูปแบบภาพประกอบโฆษณาภาพการซ้ำหรือการเพิ่มจำนวน ผลงานที่ 2

ภาพที่ 64 ผลงานการออกแบบโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยใช้รูปแบบภาพประกอบโฆษณาภาพการซ้ำหรือการเพิ่มจำนวน ผลงานที่ 3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรชุลี ลิมะวรารัตน์. อิทธิพลของการโฆษณาเปรียบเทียบที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนิสิต นักศึกษา. นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาประชาสัมพันธ์ บัณฑิตศึกษา คณะนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

กิ่งกาญจน์ อนุเธียร. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนต์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. การคิดเชิงสร้างสรรค์. กรุงเทพ: ซัคเซสมีเดีย, 2545.

ดรู, ฌอง-มารี. บียอนด์ ดิสรัปชั่น : ฉีกแนวเหนือชั้น สร้างสรรค์เกมตลาด. แปลโดย ชัยประนิน วิสุทธิผล, ศุภกร ชินวรรโณ และอัมรินทร์ จันทนะศิริ. กรุงเทพฯ: ทีบีดับเบิลยูเอ, 2547.

เทราท์, แจ็ค และ ริฟกิน, สตีฟ. แตกต่างเพื่ออยู่รอด. แปลโดย กรรณ พีระอัมพร. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บิซิเนส เพรส, 2544.

ธีรพล ภูรัต และ รสชงพร โกมลเสวิน. การศึกษาเชิงทดลองถึงผลกระทบของกลยุทธ์การโฆษณาเปรียบเทียบ ที่มีต่อการรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค : ศึกษาเฉพาะกรณีสินค้าประเภทยาสีฟัน. งานวิจัย, 2544.

นิวัต วงศ์พรหมปรีดา. โฆษณาอย่างไรชนะใจผู้ซื้อ. กรุงเทพฯ: บริษัทเดอะเสิร์ชเชอร์จำกัด, 2536.

พลชาติ ไกรบุญ. “โฆษณาเปรียบเทียบ...ผลประโยชน์ของผู้บริโภค”, คนโฆษณา. ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 (พฤภาคม 2526): 4-13.

สถาพร หาญพานิช. การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในสิ่งพิมพ์โฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2546.

สุจินต์ ชัยมังคลานนท์. “คดีดาร์กี้ VS คอลเกต” กฎหมายการตลาด. คู่แข่ง (สิงหาคม 2526): 61-63.

สุจินต์ ชัยมังคลานนท์. “แง่มุมกฎหมายเกี่ยวกับโฆษณาเปรียบเทียบ...ปัญหาที่ยุติหรือยัง?”, กฎหมายการตลาด. คู่แข่ง (กรกฎาคม 2526): 77-79.

สุรพล หาญเจริญศักดิ์. โฆษณาเปรียบเทียบ. ปริญญาวารสารศาสตร์บัณฑิต, สาขาโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2538

เอนก นาวิกมูล. โฆษณาไทยสมัยแรก. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงแดด, 2531.

ภาษาอังกฤษ

Arens, W. F. Contemporary Advertising. 6th Edition. New York: Richard D. Irwin, 1996.

Barry, T. E. Comparative Advertising : What have we learned in two decades. Journal of Advertising Research. (March/April 1993): 27

Barry, T. E., and Tremblay, R. L. "A Review of the Use and Effects of Comparative Advertising" Working Paper no.91-071. Edwin L. Cox School of Business Southern Methodist University, 1991.

Boddewyn, J.J, and Marton, K. Comparison Advertising. United States of America, 1978.

Jackson, D. W. Jr., Brown, S. W., and Harmon, R. R. Comparative Magazine Advertisement. Journal of Advertising Research. (April 1979): 39-44.

McDougall, G.H.E. Comparative Advertising in Canada. Ottawa : Consumer Research Council. Canada, 1976. Cited in Boddewyn, J.J, and Marton, K. Comparison Advertising. United States of America, 1978.

Muehling, D. D., Stem, D. E., Jr. and Raven, P. Comparative Advertising : View from Advertisers, Agency, Media, and Policy Maker. Journal of Advertising Research. (October/November 1989): 38-47.

Nylen, D. W., Advertising : planning, implementation & control. Cincinnati Ohio: South-Western Publishing, 1993.

Pricken, M. Creative Advertising : Ideas and Techniques from the World's best Campaigns. London: Thames & Hudson, 2002.

Rogers, J. C., and Williams, T. G., Comparative Advertising Effectiveness : Practitioner's perception versus academic research finding Journal of Advertising Research. (October/November 1989): 22-34.

Wells, W., Burnett, J., and Moriarty, S. Advertising : principles & practice. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2000.

Wilson, D. R. "Comparative Advertising : Some Current Considerations for Managerial Planning and Strategy." in Current Issues & Research in Advertising. University of Michigan: Ann Arbor Michigan, 1978.

ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างแบบสอบถาม

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามงานวิจัย

หัวข้อวิจัย การออกแบบสร้างสรรค์โฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์

วัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์หารูปแบบการเปรียบเทียบ ลักษณะการเปรียบเทียบ และรูปแบบภาพประกอบโฆษณาของโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสร้างสรรค์โฆษณา เป็นผู้วิเคราะห์และตัดสินผลงานตัวอย่างที่ได้คัดเลือกมาว่ามีการใช้รูปแบบการเปรียบเทียบ ลักษณะการเปรียบเทียบ และวิธีการใช้รูปแบบภาพประกอบโฆษณาแบบใด เพื่อนำผลการวิเคราะห์มาสรุปเป็นแนวทางการออกแบบต่อไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อมูลผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อ _____ **นามสกุล** _____

ตำแหน่งปัจจุบัน _____

ชื่อบริษัท _____

คำอธิบายแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 4 ข้อ และแบ่งออกเป็นสองส่วน โดยคำถามส่วนแรกจะเป็นคำถามเพื่อวิเคราะห์เรื่องรูปแบบ ลักษณะการเปรียบเทียบ ส่วนที่สองจะเป็นคำถามเพื่อวิเคราะห์รูปแบบภาพประกอบโฆษณา มีคำอธิบายดังนี้

โฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative Advertising) หมายถึงโฆษณาที่ใช้วิธีการเปรียบเทียบสินค้าของตนกับคู่แข่ง หรือสินค้าทั่วไปในท้องตลาด ทั้งนี้มีรูปแบบการเปรียบเทียบดังนี้

รูปแบบการเปรียบเทียบ

1. โฆษณาที่เปรียบเทียบเอ่ยถึงชื่อคู่แข่งโดยตรง โจ่งแจ้ง
2. โฆษณาที่เปรียบเทียบถึงคู่แข่งทางอ้อม หรือเป็นนัย
3. โฆษณาที่เปรียบเทียบกับแบรนด์ X หรือแบรนด์ที่สมมุติขึ้น
4. โฆษณาที่เปรียบเทียบกับคู่แข่งทั่วไปในท้องตลาด

นอกจากนี้โฆษณาเปรียบเทียบยังมีลักษณะการเปรียบเทียบดังนี้

ลักษณะการเปรียบเทียบ

1. การเปรียบเทียบจุดด้อย เช่น “เราเป็นผู้ขายคอมพิวเตอร์ที่ราคาแพงที่สุดในตลาด”
2. การเปรียบเทียบเชิงเทียบเท่า เช่น “เรามีเที่ยวบินไปหลากหลายสถานที่เท่ากับสายการบินอื่น”
3. การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด เช่น “เราเป็นผู้ขายซุปที่อร่อยที่สุดในโลก”
4. การเปรียบเทียบแบบผสมผสาน เช่น “เราอาจจะขายซุปราคาแพงที่สุดในตลาด แต่ซุปของเราอร่อยที่สุดในโลก”
5. การเปรียบเทียบโดยใช้คู่ค้าทางการค้า เช่น “ยาง Eagle GA ของกู๊ดเยอร์เป็นยางมีคุณภาพ แม้แต่รถราคาแพงอย่างเอาดี้ยังเลือกใช้เป็นส่วนประกอบรถ”

รูปแบบภาพประกอบโฆษณา เป็นวิธีการใช้ภาพประกอบโฆษณาที่สรุปจากการวิเคราะห์ผลงานโฆษณาที่ประสบความสำเร็จในด้านการสร้างสรรค์ที่ยอมรับในวงการโฆษณา มีทั้งสิ้น 26 รูปแบบดังนี้

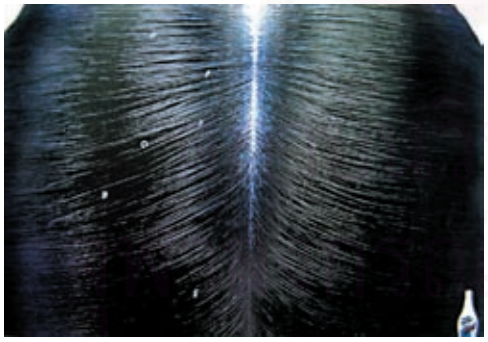
สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. ภาพที่ไม่มีคำบรรยาย (Without Words)

หมายถึง การใช้ภาพง่าย ๆ เพียงภาพเดียว เพื่อบรรยายถึงจุดขาย (USP) หรือบอกถึงคุณประโยชน์ของสินค้า โดยไม่คำบรรยายในภาพ เป็นการวางองค์ประกอบสำคัญให้เหมาะสมภายในภาพ ซึ่งทำให้บอกถึงความหมายของผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าภาพที่เห็น มีภาพสื่อความหมายหลายภาพที่ประสบความสำเร็จ เพราะเกิดความดึงดูดใจในภาพจากการที่ไม่มีคำแนะนำหรือคำบรรยาย ด้วยการใช้ภาพของประสบการณ์ที่เกิดขึ้นได้จริงและเกิดการรับรู้กันอยู่แล้ว และไม่ใช่ภาพอุปมาอุปไมย

2. ภาพการรวมกัน (Mixing and Match)

หมายถึง ภาพการนำผลิตภัณฑ์หรือ สินค้ามารวมกับบางสิ่งบางอย่างเพื่อให้เห็นถึงจุด ขาย (UTP) หรือคุณสมบัติพิเศษได้อย่างชัดเจน อาจจะเป็นการรวมกันของ 2 สิ่งหรือมากกว่า ปะติดปะต่อภาพ (Collage) หรืออาจเป็นการรวมกันของปัญหาและแนวทางแก้ปัญหา (Problem and Solution) เพื่อให้การสื่อสารชัดเจนได้ในภาพเดียว เป็นการโฆษณาที่สามารถเป็นไปได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด



3. ภาพการเปรียบเทียบโดยการวางชิดติดกัน (Comparative Juxtaposition)

หมายถึง การนำเสนอด้วยการเปรียบเทียบโดยการวางชิดติดกัน อาจเป็นลักษณะการนำเสนอโฆษณาแบบก่อนใช้และหลังใช้ หรือปัญหาและแนวทางแก้ปัญหา หรือการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความหมายหรืออธิบายให้เห็นคุณประโยชน์ที่ชัดเจนขึ้น เป็นการทำให้ประหลาดใจ การกระตุ้น หรือการใช้อารมณ์ขัน เป็นวิธีคลาสสิกในโฆษณา เป็นการทำเป็นเรื่องราวหรือละครทำให้เป็นเรื่องน่าทึ่ง (Dramatize) ในความหมายที่สื่อถึงคุณประโยชน์ (Benefit) และเรื่องราวของปัญหา (Problem Situation) บางครั้งการนำเนอด้วยการเปรียบเทียบอาจเข้าใจได้ยากแต่ก็สามารถถ่ายทอดเรื่องราว และดึงดูดความสนใจได้ดี

4. ภาพการซ้ำหรือการเพิ่มจำนวน (Repetition and Accumulation)

หมายถึงภาพของการซ้ำหรือการเพิ่มจำนวนให้เห็นความสำคัญของคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ด้วยการซ้ำหรือเพิ่มเรื่องราวของปัญหาเพื่อให้เห็นคุณประโยชน์อย่างชัดเจน เป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจได้มากที่สุด ด้วยการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นจากรูปแบบการซ้ำหรือสิ่งที่เหมือนกันจำนวนมาก ๆ แบบเดียวกับคราบเปรอะเปื้อนบนผ้าที่สะอาด คราบจึงกลายเป็นจุดสนใจที่สุดในภาพ และการซ้ำหรือการเพิ่มจำนวนสามารถใช้เล่าเรื่องราว คุณประโยชน์ที่เกินจริง (Over-state) หรือเป็นการพิสูจน์ให้เห็นถึง USP ที่ต้องใช้ระยะเวลา

5. ภาพเกินจริง (Exaggeration)

หมายถึง การนำเสนอคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ด้วยภาพของการขยายให้เกินกว่าปกติ หรือพูดเกินความจริง เช่นการทำให้ใหญ่ขึ้น ยาวขึ้น มากขึ้น เกินจากปกติ หรือลดลงอย่างมาก เช่น เล็กลง สั้นลง บางลง เป็นต้น อาจทำให้เกิดการบิดเบือนผิดรูป (Distortion) เพื่อสื่อถึงพลังหรืออำนาจของ USP ให้ชัดเจน แต่ต้องง่ายและชัดเจนเพื่อหลีกเลี่ยง ความเข้าใจผิดและอาจทำให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือได้

6. ภาพการเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งตรงข้าม (Tum It Right Around)

หมายถึง ภาพการเปลี่ยนแปลงจากสิ่งคุ้นเคยให้กลายเป็นสิ่งตรงกันข้าม เช่น การเปลี่ยนคุณประโยชน์เป็นข้อเสียเปรียบ การเสนอสิ่งที่ไม่ดี (Negative) แทนสิ่งดี (Positive) เป็นการเปลี่ยนมุมมองเพื่อให้เกิดความประหลาดใจ ซึ่งเกิดขึ้นได้จากคุณสมบัติ คุณประโยชน์ บรรจุภัณฑ์ หรือการใช้งานของผลิตภัณฑ์ เช่น เมื่อใช้อาหารแมวยี่ห้อนี้แล้วหมาทุกตัวจะกลัวแมวจนต้องหนีขึ้นต้นไม้แทนแมว เป็นต้น

7. ภาพการตัดทอนและการบอกเป็นนัย (Omission and Suggestion)

หมายถึง ภาพการตัดทอนและการบอกเป็นนัยด้วยการนำผลิตภัณฑ์ออกไปแล้วแทนที่ด้วยคำแนะนำเพื่อสื่อความหมายของ USP กลายเป็นภาพที่น่าสนใจในการค้นหาสิ่งที่หายไป หรือสิ่งที่ซ่อนอยู่

8. ภาพความขัดแย้งและภาพลวงตา (Paradoxes and Optical Illusion)

หมายถึง ภาพความขัดแย้งและภาพลวงตา เพื่อเน้นถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และดึงดูดเหมือนกับการเล่นเกมส์ ภาพความขัดแย้ง (Paradoxes) เกิดจากเหตุผลและหลักความจริงแม้ว่าจะเสนอในรูปแบบของความขัดแย้ง เช่น ภาพโฆษณา Campaign for Surfing Equipment เป็นภาพของทะเลสงบนิ่งสวยงาม แต่มีคำพาดหัวที่ขัดแย้งว่า “Bad day” แสดงถึงความขัดแย้งกันของภาพกับข้อความ แต่เป็นความจริงสำหรับนักโต้คลื่น (Surfer) ทั้งหลาย เป็นต้น

9. ภาพความก้าวร้าวและภาพที่ทำให้ตกใจ (Provocation and Shock Tactics)

หมายถึง การนำเสนอด้วยกลยุทธ์ของความก้าวร้าวและทำให้ตกใจ ซึ่งไม่มีใครเคยพูด ไม่กล้าพูด เป็นสิ่งต้องห้าม อาจพาดพิงแบบก้าวร้าว หรือพูดเป็นสองแง่เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายคิดตาม เป็นการทำให้ตกใจกลัวด้วยภาพเพื่อสร้างความน่าสนใจและนำเสนอคุณประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันความสนใจในโฆษณาน้อยลงการใช้ความก้าวร้าวจึงเป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้นท้าทาย เร้าใจแก่ผู้ดูโฆษณา เป็นแนวคิดใหม่ที่เกิดขึ้น

10. ภาพที่เล่นกับเวลา (playing with Time)

หมายถึง การนำเสนอที่เล่นกับเวลา เป็นภาพที่บอกถึงการเปลี่ยนแปลงเมื่อเวลาผ่าน ไปถ้าใช้ผลิตภัณฑ์หรือใช้ความยาวนานผ่านประวัติศาสตร์เพื่อเน้นคุณประโยชน์ของสินค้า หรือ ใช้ภาพแห่งอนาคตเพื่อสื่อถึงความทันสมัย เป็นผลิตภัณฑ์แห่งอนาคต

11. ภาพการเปลี่ยนมุมมอง (A change of Perspective)

หมายถึง การเปลี่ยนมุมมองของภาพ เป็นการนำเสนอสิ่งของหรือเรื่องราวในมุมมองที่ไม่ปกติ เช่น การใช้มุมมองแบบมุมกด (Bird's Eye View), การใช้ระยะที่ใกล้หรือไกลมาก ๆ การใช้พื้นที่หรือการออกจากพื้นที่, การใช้มุมมองอื่นที่เป็นไปได้ อาจเป็นการนำเสนอจากมุมมองของผลิตภัณฑ์ที่เป็นสิ่งของ หรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง หรือมุมมองของสิ่งที่ต้องการสื่อถึงผลิตภัณฑ์ หรือมุมมองใหม่ของกลุ่มเป้าหมายที่เกิดขึ้นเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นวิธีการที่ดีในการกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์และทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ

12. ภาพการหยอกล้อและภาพล้อเลียน (Spoofs and Parodies)

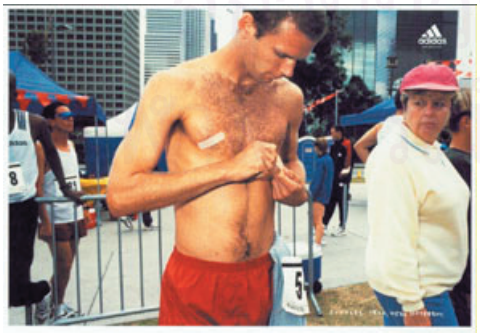
หมายถึง การหยอกล้อและล้อเลียน เป็นการล้อจากเรื่องราวต่าง ๆ ในตำนาน นิทาน การ์ตูน หนังโฆษณาอื่น รายการทีวี งานศิลปะ หรือกฎเกณฑ์รูปแบบพฤติกรรมของบุคคลที่เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป เพื่อให้เกิดความหมายที่เชื่อมโยงเข้าสู่ผลิตภัณฑ์ได้ ทำให้เกิดความน่าสนใจและจดจำ แต่ต้องระวังเรื่องความน่าเชื่อถือ

13. ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and Signs)

หมายถึง ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมายเพื่อสื่อถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ง่ายและชัดเจน โดยไม่ต้องใช้คำพูด เป็นสัญลักษณ์สากลที่เข้าใจได้ทั่วไป หรือเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์เอง

14. ภาพที่มีลักษณะเป็นเกมส์ (Come and Play)

หมายถึง ภาพที่มีลักษณะเป็นเกมส์หรือกิจกรรมที่ให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมในภาพ เช่น การทายปัญหา เกมส์ การทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามภาพหรือคำบอก เช่น การม้วน การตัด การประกอบ การหา การวาด เป็นต้น ซึ่งให้โฆษณาชิ้นนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ แผ่นป้าย โฆษณาจดหมายตรงกลายเป็นของเล่น ซึ่งเป็นอุบายหรือแผนการที่วางไว้เพื่อสอนหรือสื่อความหมายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นได้ทั้งเด็กและ ผู้ใหญ่ เพราะทุกคนมีสัญชาติญาณของการเอาชนะ ซึ่งเกมส์นั้นไม่ควรยากหรือง่ายเกินไป เป็นการดึงดูดความสนใจได้ดีวิธีหนึ่ง



15. ภาพบอกเรื่องราว (Telling Stories)

หมายถึง ภาพที่บอกเรื่องราวความเป็นมาที่สามารถเกิดขึ้นได้กับทุกคนในทุกวัน อาจเป็นทั้งเรื่องน่ากลัว ฆาตกรรมขนพองสยองเกล้า ผจญภัยตื่นเต้นขำขัน ตลกโปกฮา การใช้กำลังต่อสู้ เรื่องราวความรักละครเศร้าเคล้าน้ำตา ละครน้ำเน่า สารคดี ข่าว การคุยกันหรืออาจเป็นชีวประวัติของดารา นักกีฬา ซึ่งทำให้รู้สึกว่าผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งในชีวิต หรือเป็นมุมมองใหม่ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ อาจเพิ่มความสนุกสนานหรือความขำขันเข้าไป ในเรื่องเพื่อให้เกิดความสนุกสนานไม่น่าเบื่อ

16. ภาพเหลวไหลไร้สาระ ภาพในจิตนาการ ภาพแปลกประหลาด (Absurd, Surreal, Bizarre)

หมายถึงภาพเหลวไหลไร้สาระภาพในจิตนาการ ภาพแปลกประหลาด เป็นภาพที่ดึงดูดความสนใจ และเป็นการ เปิดความคิดสร้างสรรค์ให้ไกลออกไปจากความเป็นจริงปกติ อาจใช้ความขัดแย้ง ความบิดเบือน ความผิดปกติ การทำให้เกินความจริง จินตนาการและตัวตลก ให้เกิดเป็นภาพที่หลุดโลกเป็นความคิดแปลกใหม่ขึ้น

17. การเล่นคำกับภาพ (Take It Literally)

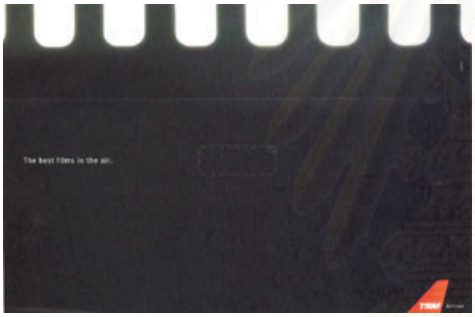
หมายถึง การเล่นคำกับภาพ อาจเป็นลักษณะเสียดสี ทะลึ่ง อุปมาอุปไมย คำสองแง่สองง่าม เพราะทุกวันนี้การใช้สำนวนคำอุปมาอุปไมย คำแสลง สามารถทำให้คนหยุดดู และหันมาสนใจในโฆษณา เป็นการสื่อคำพูดด้วยภาพที่ซ่อนความตลก ไร้สาระและเรื่องราวที่เป็นความขัดแย้ง เพื่ออธิบายคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

18. ภาพผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนรูปร่าง (Alter the Product)

หมายถึง ภาพผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนรูปร่างเป็นอีกหนึ่งเพื่อสื่อความหมาย อาจเป็นการเปลี่ยนรูปร่าง ตัดเป็นชิ้น เพิ่มบางสิ่งเข้าไป ตัดบางสิ่งออก ทำให้โค้งงอ การบีบรัด การทำให้มีชีวิต หรืออื่น ๆ เพื่อสื่อถึงคุณประโยชน์ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในลักษณะของการอุปมาอุปไมยหรือเกินจริงเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เป็นไปได้จริง

19. ภาพผลิตภัณฑ์ที่ถูกใช้ทำเป็นอย่างอื่น (Alternative Uses)

หมายถึง ภาพผลิตภัณฑ์ที่ถูกใช้ทำเป็นอย่างอื่นเพื่อเน้นคุณประโยชน์ได้อย่างชัดเจนเป็นการให้เกินความจริงหรือเปลี่ยนมุมมองใหม่ที่ได้คาดคิดมาก่อน



20. ภาพที่แปลความหมายได้หลายอย่าง (Double Meanings)

หมายถึง ภาพที่แปลความหมายได้หลายอย่าง มีความหมายกำกวมเป็นพื้นฐานของ Optical Illusion เป็นการเล่นกับผู้ดู เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ อาจเกิดจากการเล่นคำ ซึ่งโดยมากมักเป็นความหมายของคำหยาบคาย อนาจาร ก้าวร้าว ทำร้าย ล้อเลียน หยอกล้อ เฉลียวฉลาด เป็นต้น

21. ภาพแทนที่ตัวอักษร (Play with Words)

หมายถึง การใช้ภาพส่วนใดส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ หรือบรรจุภัณฑ์แทนตัวอักษรในชื่อ สโลแกน คำสำคัญ หรือคำพูด คล้ายกับเป็นการทายอักษรว่าภาพที่แทนนั้นเป็นตัวอักษรใด เป็นการเรียกร้องความสนใจให้พิจารณาโฆษณาชิ้นนั้นอย่างละเอียดว่าต้องการสื่อความหมาย อย่างไร เป็นการนำเสนอที่สื่อความหมายได้ชัดเจน

22. ภาพคำพาดหัว (In the Beginning was the Words)

หมายถึง การโฆษณาที่ใช้คำพาดหัวในการดึงดูดความสนใจ อาจเป็นการเล่นคำ (Wordplay) คำพูดสุดฮิต (Popular Saying) คำอ้างอิง (Quotation) บทกวีคำคล้องจอง (Rhyme) คำพูดที่ดึงดูดใจ (Catch-phrases) สุภาษิต (Proverb) คติพจน์ (Maxims) หรือยืมคำพูดของคนที่เป็นที่รู้จัก มาใช้ให้เกิดความเป็นความคิดใหม่ ๆ เพื่อสื่อถึงจุดขายในโฆษณา แบ่งได้เป็น

- *ภาษาในชีวิตประจำวัน (Everyday Language)* ที่มีความแตกต่างกันทั้งอายุ เพศ อาชีพ ที่อยู่ ภาษาที่ไม่เหมือนกัน เหมาะจะพูดถึงจุดขายของผลิตภัณฑ์มากที่สุด

- *คำลงท้าย (Tagline)* เพื่อเสริมความหมายหรือสรุปเรื่องราวที่นำเสนอ เหมือนการตั้งชื่อเรื่อง, ชื่อหนังสือ

- *การเล่นคำ (Wordplay)* อาจเป็นลักษณะของคำคล้องจอง คำสองแง่สองง่าม คำพูดตลกขบขัน คำที่ขัดแย้งกัน การผสมคำ การกลับคำ หรือการตั้งชื่อเล่นให้กับผลิตภัณฑ์

23. ภาพอุปมาอุปไมยและภาพเปรียบเทียบ (Metaphor and Analogy)

หมายถึง ภาพสื่อความหมายอุปมาอุปไมยและการเปรียบเทียบ โดยสิ่งที่นำมาเปรียบเทียบนั้นเป็นสิ่งที่ทำงานได้ผลเดียวกัน, เสมอเสมือนกัน, เป็นสิ่งที่ทำให้นึกถึงเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ หรือเป็นต้นแบบตัวอย่าง ซึ่งสามารถทำให้เข้าใจสิ่งที่ต้องการสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน ทันที อาจเป็นการเปรียบเทียบกับปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้ ภาพอุปมาเป็นวิธีการที่ฉลาดและเป็นการสื่อความหมายที่ได้ผลดีที่สุด เพราะเป็นการเปรียบเทียบกับสิ่งที่มีความเข้าใจอยู่แล้ว วิธีพื้นฐานของภาพอุปมาอุปไมยและเปรียบเทียบ คือ การนำองค์ประกอบที่แตกต่างกันสองสิ่งเช่น ธรรมชาติกับเทคโนโลยีที่มีคุณสมบัติเหมือนกันหรือมีรูปร่างแบบเดียวกันมารวมเข้าไว้ด้วยกันเพื่ออธิบายความหมาย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

24. ภาพการเปลี่ยนโครงสร้าง (Reframing: a Key to Creative Thinking)

หมายถึง การเปลี่ยนโครงสร้างองค์ประกอบหรือถ้อยคำที่เคยพบเห็นให้เกิดความหมายใหม่ที่ Insight กลุ่มเป้าหมายด้วยคำหนึ่งคำหรือภาพหนึ่งภาพ เป็นการนำเสนอด้านจริงจังของเรื่องตลก ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญสำหรับความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดโดย John Grinder และ Richard Bandler

25. การสร้างสรรค์ภาพจากสื่อโฆษณา (Break out of the Frame)

หมายถึง การสร้างสรรค์ภาพจากสื่อที่ลงโฆษณา ซึ่งเป็นสื่อมาตรฐาน เช่น หน้าหนังสือพิมพ์, นิตยสาร, ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่, โฆษณาจดหมายตรง เป็นต้น ที่ใช้ประโยชน์จากเนื้อที่โฆษณาซึ่งต้องศึกษาลักษณะทางกายภาพและเทคโนโลยีว่าสื่อที่ใช้เป็นอย่างไรเพื่อสื่อสารถึงจุดขายของผลิตภัณฑ์และสร้างความน่าสนใจด้วย ความฉลาดและขี้เล่น เช่นโฆษณากาว Super Glue ทำเหมือนกระดาษหน้านิตยสารหน้าถัดไปฉีกขาดเพราะติดกับกาว เป็นต้น

26. การสร้างสรรค์ภาพบนสื่อใหม่ (Alternative Media)

หมายถึง การสร้างสรรค์ภาพโฆษณาบนสื่อใหม่เป็นสื่อที่นอกเหนือจากสื่อมาตรฐานที่มีอยู่ เป็นการบอกเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ในที่โล่งกว้าง ภายนอกอาคาร สถานที่สาธารณะ เพื่อให้เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ตื่นเต้น แก่ผู้ที่ผ่านไปมาซึ่งควรเป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสร้างความแตกต่างและน่าสนใจ เช่น สื่อบนบันไดเลื่อน สื่อในโถส้วม เป็นต้น

beverage
New York Festival 2002

Client : Pepsi
Agency : CLM / BBDO
Copy : -

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ท่านเห็นว่าถูกที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ท่านคิดว่าผลงานชิ้นนี้เป็นโฆษณาเปรียบเทียบหรือไม่?

◯ ใช่ ◯ ไม่ใช่

(ถ้าท่านตอบไม่ใช่ กรุณาข้ามไปทำหน้าต่อไป)

2. รูปแบบโฆษณาเปรียบเทียบ

◯ (1) โฆษณาเปรียบเทียบโดยตรง
◯ (2) โฆษณาเปรียบเทียบทางอ้อม
◯ (3) โฆษณาเปรียบเทียบกับแบรนด์ X
◯ (4) โฆษณาเปรียบเทียบกับคู่แข่งทั่วไป
◯ (5) อื่น ๆ _____

3. ลักษณะการเปรียบเทียบ

◯ (1) การเปรียบเทียบให้ด้อยกว่า
◯ (2) การเปรียบเทียบเชิงเทียบเท่า
◯ (3) การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
◯ (4) การเปรียบเทียบแบบผสมผสาน
◯ (5) การเปรียบเทียบโดยใช้คู่ค้าทางการค้า
◯ (6) อื่น ๆ _____

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ท่านเห็นว่าถูกที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

4. รูปแบบภาพประกอบโฆษณา

◯ 1. ภาพที่ไม่มีคำบรรยาย (Without Words)
◯ 2. ภาพการรวมกัน (Mixing and Match)
◯ 3. ภาพการวางชิดติดกัน (Comparative Juxtaposition)
◯ 4. ภาพการเพิ่มจำนวน (Repetition and Accumulation)
◯ 5. ภาพเกินจริง (Exaggeration)
◯ 6. ภาพเปลี่ยนเป็นสิ่งตรงข้าม (Tum It Right Around)
◯ 7. ภาพการบอกเป็นนัย (Omission and Suggestion)
◯ 8. ภาพลวงตา (Paradoxes and Optical Illusion)
◯ 9. ภาพก้าวร้าว (Provocation and Shock Tactics)
◯ 10. ภาพที่เล่นกับเวลา (playing with Time)
◯ 11. ภาพเปลี่ยนมุมมอง (A change of Perspective)
◯ 12. ภาพที่มีลักษณะเป็นเกมส์ (Come and Play)
◯ 13. ภาพล้อเลียน (Spoofs and Parodies)
◯ 14. ภาพสัญลักษณ์ (Symbols and Signs)
◯ 15. ภาพบอกเรื่องราว (Telling Stories)
◯ 16. ภาพในจิตนาการ (Absurd, Surreal, Bizarre)
◯ 17. การเล่นคำกับภาพ (Take It Literally)
◯ 18. ภาพผลิตภัณฑ์เปลี่ยนรูปร่าง (Change the Product)
◯ 19. ภาพผลิตภัณฑ์ที่ทำเป็นอย่างอื่น(Alternative Uses)
◯ 20. ภาพมีความหมายหลายอย่าง(Double Meanings)
◯ 21. ภาพแทนที่ตัวอักษร (Play with Words)
◯ 22. ภาพอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy)
◯ 23. ภาพคำพาดหัว (In the Beginning was the Words)
◯ 24. ภาพการเปลี่ยนโครงสร้าง (Reframing)
◯ 25. ภาพสื่อโฆษณา (Break out of the Frame)
◯ 26. การสร้างสรรค์บนสื่อใหม่ (Alternative Media)
◯ 27. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

ตัวอย่างผลงานโฆษณาเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

banking/insurance
Archive 1992

Client : Richard Ellis
Agency : The Ball Partnership, Singapore
Details : Richard Ellis residental sales.

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบคู่แข่งทั่วไป
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Comparative Juxtaposition Metapher and Analogy

publisher
Archive 1992

Client : Businessweek Magazine
Agency : Margeotes Fertitta + Partners
Details : Left : BusinessWeek reader.
Right : Non BusinessWeek reader.
Claim : BusinessWeek = Information = Understanding = Insight = Knowledge = Power = Success = Profit. Profit by it.

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบคู่แข่งทั่วไป
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Comparative Juxtaposition

services
Archive 1992

Client : Singapore Airlines
Agency : Ogilvy & Mather, Singapore
Details : -

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบคู่แข่งทั่วไป
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Comparative Juxtaposition Metapher and Analogy

cigarette
Archive 1992

Client : John Player Special
Agency : Springer & Jacoby, Humburg
Claim : John Player Special Probably somehow different..

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบคู่แข่งทั่วไป
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Repetition and Accumulation Take It Literaly

cosmetics
Archive 1992

Client : Le Sancy
Agency : Ogilvy & Mather
Copy : Left : Le Soggy, Right : Le Sancy

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบคู่แข่งทั่วไป
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Comparative Juxtaposition

accessories
Archive 1992

Client : Bentex
Agency : Ogilvy & Mather, Mumbai
Details : to establish the difference between a Bentex and other Indian watches, Take to your jeweller

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบคู่แข่งทั่วไป
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	In the Beginning was the Words

fashion
Archive 1992

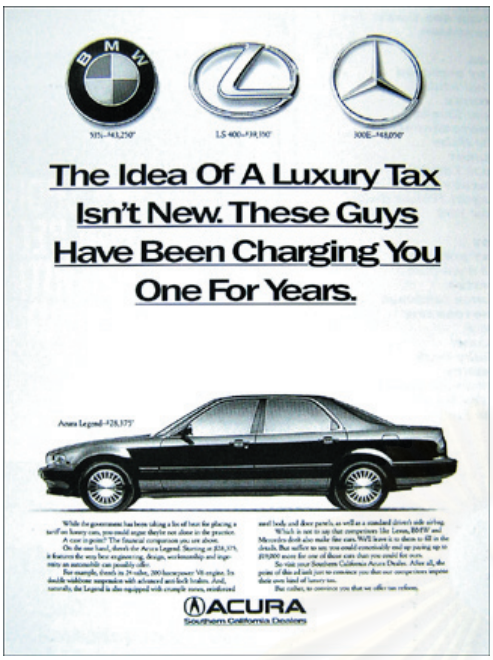
Client : Lee
Agency : Fallon, Minneapolis
Copy : A reminder from Lee that a wider cut sweatshirt can make a big difference.

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบคู่แข่งทั่วไป
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Comparative Juxtaposition Take It Literaly

publisher
Archive 1992

Client : Die Weltwoche
Agency : Lesch & Frei
Details : (publisher)

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบคู่แข่งทั่วไป
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Without Words Repetition and Accumulation



automotive
The One Show 1992

Client : Acura
Agency : Stein Robaire Helm

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบโดยตรง
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Comparative Juxtaposition

automotive
The One Show 1992

Client : Porsche
Agency : Fallom McElligott
Copy : No sports car is as the Porsche 911 Carrera, Yet, beneath those classic lines, constant evolution makes it one of the most advanced cars in the world. Come see the one car the Japanese have never been able to copy.

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบโดยตรง
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	In the Beginning was the Words

banking
The One Show 1992

Client : Continestal Bank
Agency : Fallon, Minneapolis

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบกับแบรนด์ X
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Comparative Juxtaposition Repetition and Accumulation

foods
The One Show 1992

Client : Foster Farms
Agency : Chiat / Day / Mojo, Venice

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบคู่แข่งทั่วไป
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Comparative Juxtaposition

pet foods
The One Show 1992

Client : Nature's Course
Agency : Fallon McElligott
Copy : Too many artificial colors in your dog's food?

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบคู่แข่งทั่วไป
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Exaggeration

automotive
Archive 1993

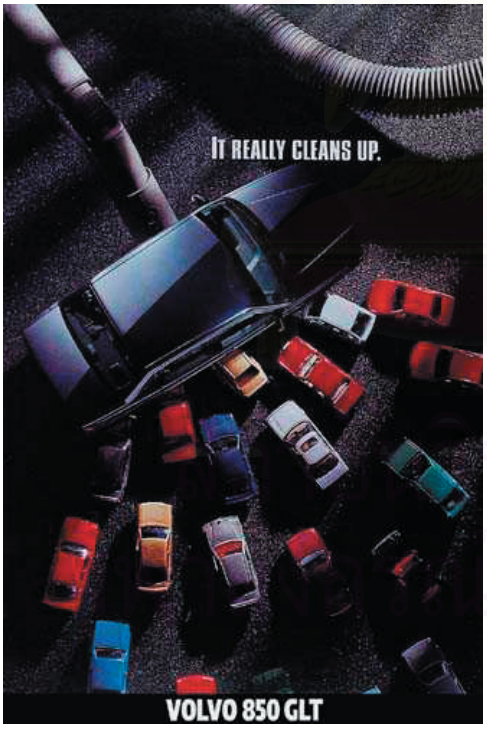
Client : VW
Agency : DDB, Paris

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบคู่แข่งทั่วไป
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Without Words

automotive
Archive 1993

Client : Mitsubishi
Agency : The Ball Partnership Euro RSCG Singapore
Copy : The Mitsubishi Lancer. For a smoother ride.

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบคู่แข่งทั่วไป
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Comparative Juxtaposition Repetition and Accumulation



automotive
Archive 1993

Client : Volvo
Agency : Adcom, Singapore
Copy : It really cleans up

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบคู่แข่งทั่วไป
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Exaggeration Alternative Uses

office equipment
Archive 1993

Client : Epson Deutschland GmbH
Agency : TBWA/Paris
Copy : Rather than simply buying an Epson laser printer, you'd better compare it with other printers.

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบคู่แข่งทั่วไป
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	In the Beginning was the Words

beverages
Archive 1993

Client : SNAP-UP
Agency : Nadav Kander
Copy : Looks like another bad tasting sport drink. Better try SNAP-UP

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบคู่แข่งทั่วไป
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	In the Beginning was the Words

beverages
New York Festival 1993

Client : Wissosky Tea
Agency : Kesher Barel
Copy : Which one do you think makes a better cup of tea?

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบแบรนด์ X
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Comparative Juxtaposition

cosmetics
New York Festival 1993

Client : Lever Brothers
Agency : Ogilvy & Mather Toronto
Copy : Do you really need the alkalinity of a household cleaner to wash your face

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบโดยตรง
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Comparative Juxtaposition Repetition and Accumulation

automotive
The One Show 1993

Client : Porsche
Agency : Fallon McEllisgott
Copy : Four other car companies have already bought one. Whatever do you suppose they want them for?

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบทางอ้อม
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	In the Beginning was the Words

beverages
Archive 1994

Client : Tennents
Agency : Edwards Martin Thornton, London

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบทางอ้อม
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Without Words Exaggeration Absurd, Surreal, Bizarre

computer
Archive 1994

Client : Hewlett Packard
Agency : Leo Burnett, Sao Paulo
Copy : No one can be the leader if his technology is dated.

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบคู่แข่งทั่วไป
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Exaggeration Metapher and Analogy

automotive
New York Festival 1994

Client : Ford Taurus
Agency : Young & Rubicam, Toronto
Copy : Guess who just found out that Taurus is the best-selling car in North America.

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบทางอ้อม
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Symbols and Signs Metapher and Analogy

automotive
Nrw York Festival 1994

Client : Ford Trucks
Agency : Young & Rubicam, Toronto
Copy : Left : When it come to fuel efficiency conventional trucks might average...
Right : The new Aeromax average over 8 miles per gallon making it one of the most aero...

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบคู่แข่งทั่วไป
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Comparative Juxtaposition

computer
Nrw York Festival 1994

Client : Apple Computer Australia Pty, Ltd.
Agency : St. Leonards
Copy : Eight out of ten experts find Mac easier.

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบโดยตรง
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Comparative Juxtaposition

automotive
The One Show 1994

Client : Lexus
Agency : Densu Young & Rubicam
Copy : Every car maker consults opinion of dummies. Only ours can respond with 54 different point of view.

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบคู่แข่งทั่วไป
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	In the Beginning was the Words

phone
TACT 1994

Client : AIS
Agency : SC. Mathbox

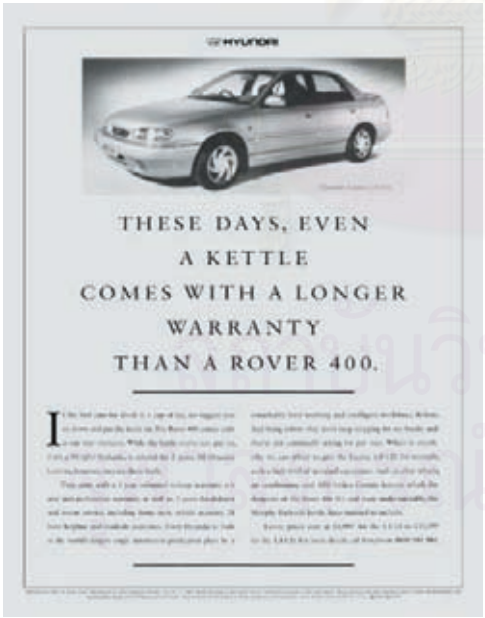
รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบคู่แข่งทั่วไป
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	In the Beginning was the Words

travel
TACT 1994

Client : Nothwest Airline
Agency : Prakit / fcb
Copy : บินเร็วกว่าใคร 5 ชั่วโมง...สู่สหรัฐอเมริกา

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบคู่แข่งทั่วไป
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	In the Beginning was the Words

automotive
Archive 1995



Client : Hyundai
Agency : Leagas Delaney, London

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบโดยตรง
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	In the Beginning was the Words

miscellaneous
The One Show 1995

Client : Daisy
Agency : Cramer-Krasselt
Copy : Try doing this with Nintendo.

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบโดยตรง
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Telling Stories

beverages
Archive 1996

Client : Cutty Sark
Agency : Delvico Bates, Barcelona

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบคู่แข่งทั่วไป
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Without Words

beverages
Archive 1996

Client : J & B
Agency : DPZ, Sao Paulo
Copy : Breaking traditions

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบโดยตรง
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Provocation and Shock Tactics

beverages
Archive 1996

Client : ZVSM
Agency : Leagas Delaney, London
Copy : Milk. Nature's energy drink. (An extremely popular energy drink in Germany, Austria and Switzerland is called "Red Bull.")

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบทางอ้อม
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Metapher and Analogy

publisher
Archive 1996

Client : Yellow Pages
Agency : Clemeger BBDO, Melbourne

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบคู่แข่งทั่วไป
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Repetition and Accumulation

publisher
Archive 1996

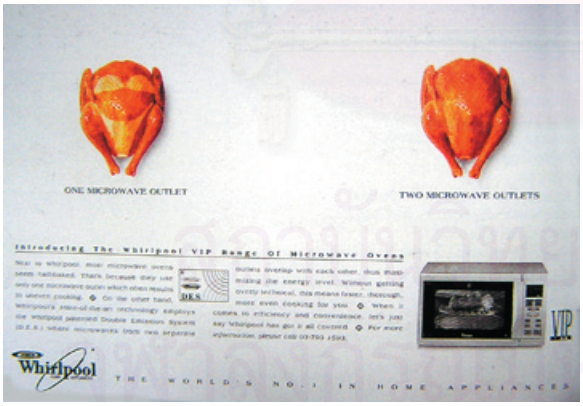
Client : Mujeres Compania
Agency : Agulla & Baccetti, Buenos Aires

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบทางอ้อม
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Without Words Comparative Juxtaposition

beverages
New York Festival 1996

Client : Pepsi
Agency : Clemenger Sydney
Copy : Size does matter

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบโดยตรง
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Comparative Juxtaposition



houses
New York Festival 1996

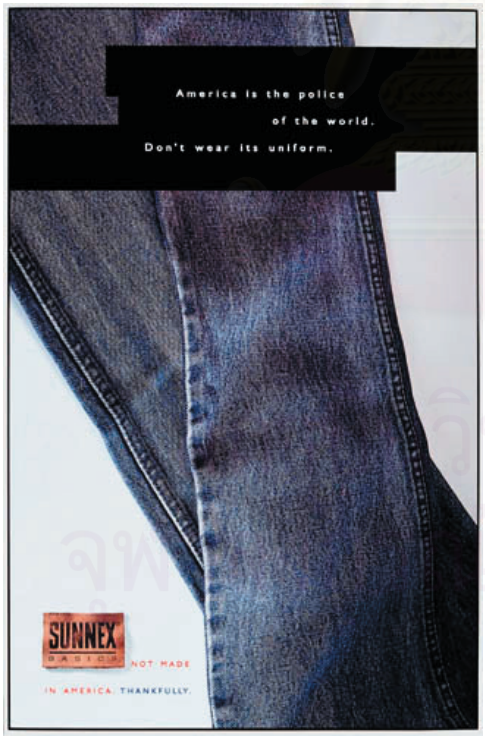
Client : Whirlpool
Agency : Saatchi & Saatchi
Copy : Left : One microwave outlet
Right : Two microwave outlets

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบคู่แข่งทั่วไป
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Comparative Juxtaposition

beverages
TACT 1996

Client : Snow low fat milk
Agency : Results Advertising
Copy : ซ้าย : นมสดพร่องมันเนย ขวา : นมสดพร่องมันเนย “สโนว์”

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบคู่แข่งทั่วไป
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Comparative Juxtaposition



fashion
Archive 1997

Client : Sunnex Jeans
Agency : Cosmos, Bombay
Copy : America is police of the world
Don't wear its uniform.

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบทางอ้อม
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบเชิงเทียบเท่า
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	In the Beginning was the Words

fashion
Archive 1997

Client : Lee
Agency : Fallon, Minneapolis
Copy : The wrong sweatshirt can ruin a good design.

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบคู่แข่งทั่วไป
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Comparative Juxtaposition

office equipment
Archive 1997

Client : Minolta Europe GmbH
Agency : Jung von Matt/Elbe GmbH
Copy : Does your copier look like this most of the time?

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบคู่แข่งทั่วไป
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Telling Stories

public events
New York Festival 1997

Client : BBDO / Mexico
Agency : BBDO / Mexico
Copy : Right : BBDO / Mexico

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบคู่แข่งทั่วไป
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Comparative Juxtaposition Metapher and Analogy

houses
New York Festival 1997

Client : Procolor professional
Agency : TBWA Bacelona
Copy : Left : Trousers stained with paint X after 3 washes. Right : Trousers stained with Procolor professional after 3 washes.

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบคู่แข่งทั่วไป
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Comparative Juxtaposition

phone
New York Festival 1997

Client : Samsung electronics
Agency : Delaney Fletcher Bozell
Copy : Right : The ultra light Samsung 810. You'll notice difference.

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบคู่แข่งทั่วไป
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Comparative Juxtaposition

beverage
TACT 1997

Client : Black cat
Agency : Result advertising

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบทางอ้อม
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบเชิงเทียบเท่า
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	In the Beginning was the Words

automotive
TACT 1997

Client : Shell
Agency : J. Walter Thompson
Copy : กับเชลล์ แอ๊ดว้านซ์ SX สูตรใหม่ คุณคงต้องรอนานหน่อย กว่าที่ 2 ที่ 3 จะตามมาทัน

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบทางอ้อม
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Telling Stories

automotive
TACT 1997

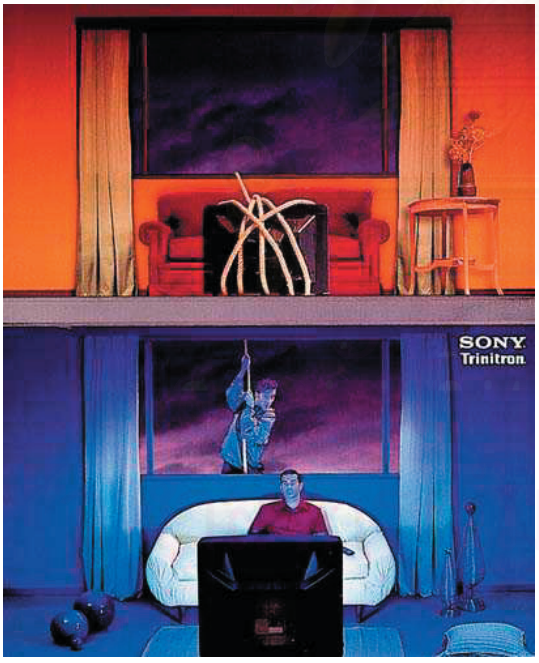
Client : Volkswagen
Agency : SC. Mathbox
Copy : *-ทำไมต้องเป็นการเชื่อมแบบไร้รอยต่อ*
-ทำไมต้องรับประกันตัวถังปลอดสนิม 5 ปี ฯลฯ
บทสรุปของการใช้เหตุผลมากกว่าการใช้เงิน

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบทางอ้อม
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Telling Stories

beverages
Archive 1998

Client : Cascade Clear
Agency : Hammerquist & Saffel, Seattle

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบทางอ้อม
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	In the Beginning was the Words



audio & video
Archive 1998

Client : Black cat
Agency : Result advertising

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบคู่แข่งทั่วไป
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Comparative Juxtaposition Exaggeration

automotive
Archive 1998

Client : BMPoint
Agency : Escala, Porto Alegre, Brazil
Copy : No other car lasts as long as a Land Rover.

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบคู่แข่งทั่วไป
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	สรุปไม่ได้

automotive
New York Festival 1998

Client : Joy of driven / BMW
Agency : Dromfebriken

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบคู่แข่งทั่วไป
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Comparative Juxtaposition Symbols and Signs

automotive
New York Festival 1998

Client : The new BMW 318is
Agency : Hunt Lascaris TBWA
Copy : Behind every great car is an even better one waiting to overtake.

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบโดยตรง
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Telling Stories

automotive
New York Festival 1998

Client : Lexus ES300
Agency : Saatchi & Saatchi advertising
Copy : Don't just keep up with the joneses humiliate the sods in public.

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบโดยตรง
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Comparative Juxtaposition

computer
New York Festival 1998

Client : Hewlett-packard
Agency : F/Nazca S&S
Copy : Sorry, the system that has been used in Atlanta 96 is IBM.

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบโดยตรง
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Symbols and Signs

computer
The One Show 1998

Client : Apple computer
Agency : Almap / BBDO

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบโดยตรง
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	In the Beginning was the Words

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

automotive
Archive 1999

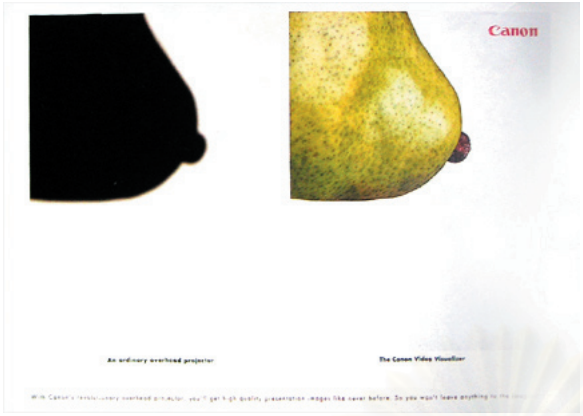
Client : Nissan
Agency : TBWA / Campaign Company

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบทางอ้อม
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Without Words Symbols and Signs

publisher
Archive 1999

Client : Wired
Agency : Black Rocket, San Francisco
Copy : Left : Old CEO Right : New CEO

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบโดยตรง
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Without Words Comparative Juxtaposition



office equipment
New York Festival 1999

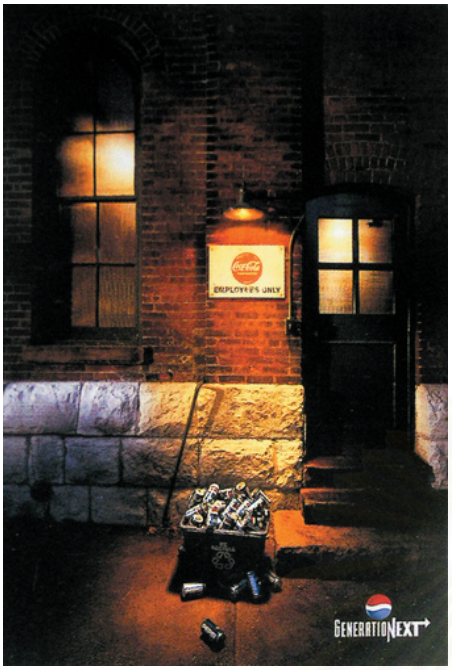
Client : Canon
Agency : Euro rscg partnership
Copy : Left : An ordinary overhead projecter
Right : The Canon video visualizer.

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบคู่แข่งทั่วไป
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Comparative Juxtaposition

beverages
New York Festival 1999

Client : Guinness
Agency : Ogilvy & Mather singapore
Copy : Got it.

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบคู่แข่งทั่วไป
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Without Words Comparative Juxtaposition



beverages
New York Festival 1999

Client : Pepsi
Agency : BBDO Canada
Copy : Employees only

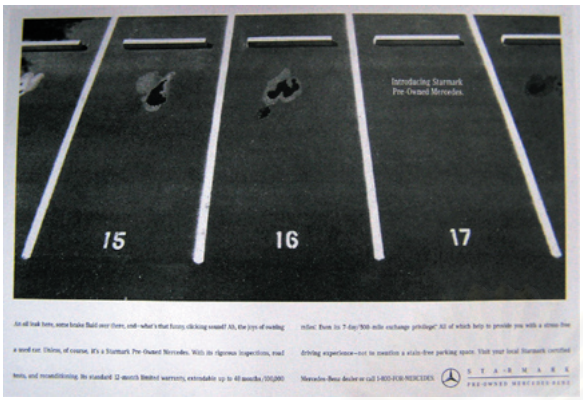
รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบโดยตรง
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Without Words Telling Stories

computer
New York Festival 1999

Client : Macintosh
Agency : Almap / BBDO
Copy : Welcome to hell, Bill. (The new Mac OS8. World launching on July)

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบโดยตรง
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Spoofs and Parodies

automotive
The One Show 1999



Client : Mercedes Benz
Agency : Lowe & Partners / SMS
Copy : Introducing Starmark Pre-Owned Mercedes.

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบคู่แข่งทั่วไป
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Omission and Suggestion

beverages
Archive 2000

Client : Pepsi
Agency : BBDO Canada, Toronto

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบโดยตรง
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Without Words Comparative Juxtaposition Telling Stories

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

cosmetics
Archive 2000

Client : Gill
Agency : FCB Linday Smithers, Sandton South Africa

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบทางอ้อม
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Without Words Repetition and Accumulation

publisher
New York Festival 2000

Client : The Economic Times
Agency : Enterprise Nexus Communications

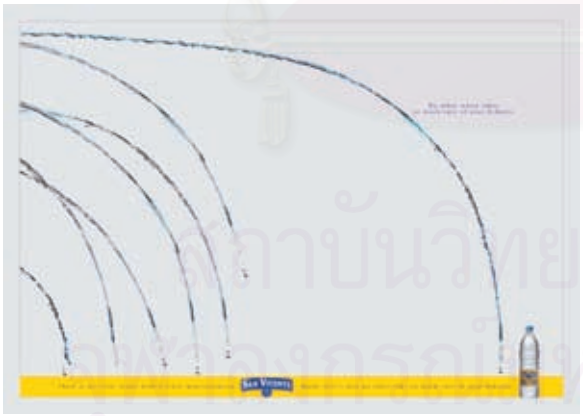
รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบคู่แข่งทั่วไป
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Without Words

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

automotive
The One Show 2000

Client : Land Rover
Agency : TBWA Hunt Lascaris / Johannesburg

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบโดยตรง
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Exaggeration



beverages
Archive 2001

Client : San Vicente
Agency : TBWA, Barcelona
Copy : No other water takes so much care of your kidneys.

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบคู่แข่งทั่วไป
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Comparative Juxtaposition

automotive
Archive 2001

Client : BMW
Agency : D'Adda, Lorenzini, Vigorelli, BBDO, Milan
Copy : Why do you still just dream of it.

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบทางอ้อม
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	สรุปไม่ได้

food
Archive 2001

Client : Burger King
Agency : DeMaruri-Grey

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบโดยตรง
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Without Words Comparative Juxtaposition Symbols and Signs

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

cosmetics
Archive 2001

Client : Pantene
Agency : Trikaya Grey, Mumbai

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบคู่แข่งทั่วไป
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Without Words Exaggeration

automotive
Archive 2001

Client : Smart
Agency : Springer & Jacoby, Hamburg
Copy : Above the Porsche: Makes you dependent. Above the Smart: Makes you independent.

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบโดยตรง
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Comparative Juxtaposition

fashion
Archive 2001

Client : Maui & Sons
Agency : Zegers DDB

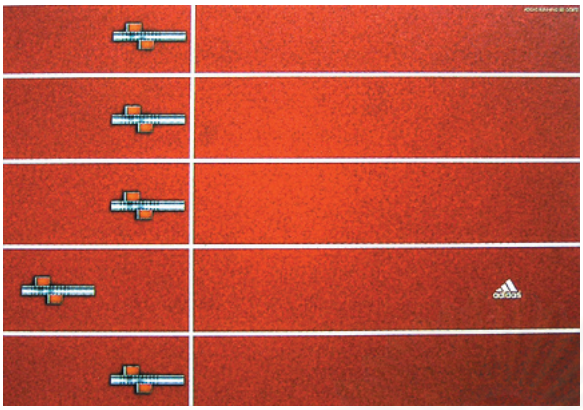
รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบโดยตรง
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Without Words Exaggeration Symbols and Signs

automotive
Archive 2001

Client : Jeep
Agency : Giovanni FCB, Sao Paolo

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบคู่แข่งทั่วไป
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Without Words

sports
New York Festival 2001



Client : Adidas
Agency : Springer & Jacoby

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบคู่แข่งทั่วไป
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Without Words Comparative Juxtaposition

foods
TACT 2001

Client : KFC
Agency : Ogilvy & Mather

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบทางอ้อม
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	In the Beginning was the Words

houses
TACT 2001

Client : โอโม่
Agency : J. Walter Thomson

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบคู่แข่งทั่วไป
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Without Words Exaggeration

phone
Archive 2002

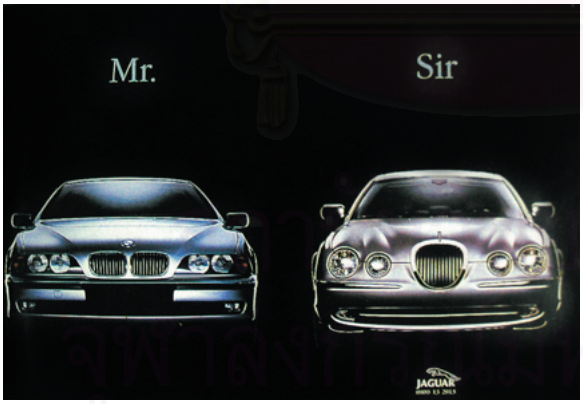
Client : Nokia
Agency : Bates Asia, Singapore
Copy : Suddenly all another phones seem strangely out of style.

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบคู่แข่งทั่วไป
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Telling Stories

automotive
Archive 2002

Client : Renault
Agency : Trafic Publicis, Brussels
Copy : Braking distance. The only time the competition goes further.

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบคู่แข่งทั่วไป
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Telling Stories



automotive
New York Festival 2002

Client : Jaguar
Agency : DPZ Propaganda Ltd.

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบโดยตรง
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Comparative Juxtaposition

computer
New York Festival 2002

Client : Sony
Agency : Maclaren

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบคู่แข่งทั่วไป
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Alternative Uses

beverages
New York Festival 2002

Client : Pepsi
Agency : CLM / BBDO

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบโดยตรง
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Without Words Telling Stories

publisher
The One Show 2002

Client : About
Agency : Young & Rubicam

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบโดยตรง
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Without Words

services
TACT 2002

Client : FedEx
Agency : BBDO

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบโดยตรง
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Without Words Telling Stories

automotive
Archive 2003

Client : VW
Agency : DDB, Paris
Copy : One of these days, you'll be sorry you didn't buy Volkswaagen

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบคู่แข่งทั่วไป
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Provocation and Shock Tactics Telling Stories

automotive
The One Show 2003

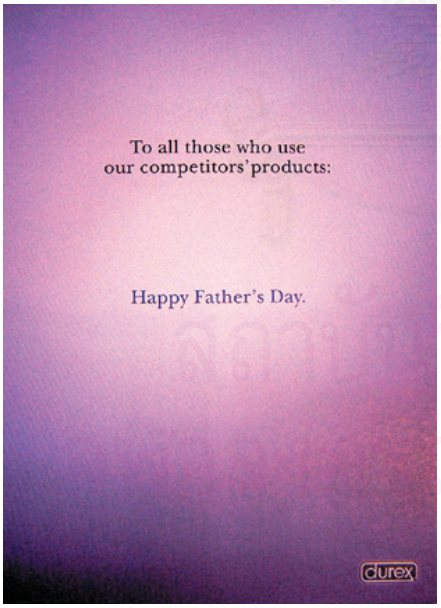
Client : VW
Agency : Arnold Worldwide
Copy : We changed the shape of the engine because, well, we don't want to change the shape of the car.

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบคู่แข่งทั่วไป
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Comparative Juxtaposition

foods
The One Show 2003

Client : KFC
Agency : Ogilvy & Mather Singapore

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบโดยตรง
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Without Words



miscellaneous
The One Show 2003

Client : Durex
Agency : Lowe Bull Carvert Pace / Cape Town
Copy : To all those who use our competitor's products : Happy Father's Day.

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบคู่แข่งทั่วไป
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	In the Beginning was the Words

Client : Shianghai wafer
Agency : Creative Juice \ G1

รูปแบบการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบโดยตรง
ลักษณะการเปรียบเทียบ	การเปรียบเทียบว่าดีที่สุด
รูปแบบภาพประกอบโฆษณา	Telling Stories

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายเอกรัตน์ อุ่นใจ เกิดเมื่อวันที่ 24 กันยายน 2518 ที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีศิลปศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาศิลปกรรม (ออกแบบนิเทศศิลป์) ภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา เมื่อปี พ.ศ. 2542 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานฤมิตศิลป์ ภาควิชานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี พ.ศ. 2545

e-mail : ekarato@yahoo.com, appchill@gmail.com

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย