

การศึกษาเชิงเปรียบเทียบการสร้างสรรค์โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์
สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

นายกมล พลอยแดง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ ภาควิชานฤมิตรศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2549

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

COMPARATIVE STUDY OF PRINTING ADVERTISING FOR PRODUCTS
WITH HIGH INVOLVEMENT AND LOW INVOLVEMENT LEVELS PRODUCT

Mr.Kamon Ploydang

A Thesis Submitted in Partial 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 2006

Copyright of Chulalongkorn University

490648

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การศึกษาเชิงเปรียบเทียบการสร้างสรรค์โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับสินค้าที่มีระดับ
ความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

โดย

นายกมล พลอยแดง

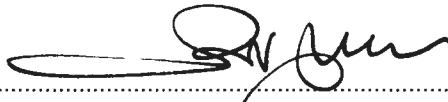
สาขาวิชา

นฤมิตศิลป์

อาจารย์ที่ปรึกษา

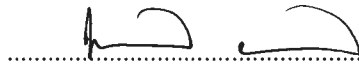
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารบัณฑิต



..... คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ชำญองรงค์ พรรุ่งโรจน์)

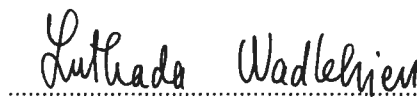
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง)



..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)



..... กรรมการ
(อาจารย์สุธาดา วาดเขียน)

กมล พลอยแดง : การศึกษาเชิงเปรียบเทียบการสร้างสรรคโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (COMPARATIVE STUDY OF PRINTING ADVERTISING FOR PRODUCTS WITH HIGH INVOLVEMENT AND LOW INVOLVEMENT LEVELS PRODUCT) อ. ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยานบุตร 252 หน้า.

การศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาเชิงเปรียบเทียบการสร้างสรรคโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาแนวทางและเปรียบเทียบการใช้จุดขาย (Positionings) จุดเว้าวอน (Appeals) และการใช้ภาพโฆษณา (Advertising Visualizations) ในโฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Level Products) และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Level Products)

วิธีที่ใช้ในการวิจัย คือ ศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องในเรื่องทฤษฎีความเกี่ยวพัน และข้อมูลในเรื่องระดับความเกี่ยวพันสูงและระดับความเกี่ยวพันต่ำ เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดแยกกลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ออกเป็น 2 ประเภทตามทฤษฎี คือ ผลงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง จำนวน 100 ชิ้น และผลงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ จำนวน 100 ชิ้น ซึ่งได้รวบรวมจากเว็บไซต์ผลงานโฆษณาสินค้าประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ระดับสากลของสถาบัน Luzer's Int'l Archive จำนวน 200 ชิ้น จาก 21 หมวดหมูสินค้า ในระยะเวลา 7 ปี (2000 - 2006) ศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการใช้จุดขาย จุดเว้าวอน และการใช้ภาพโฆษณา ซึ่งได้วิเคราะห์จากวรรณกรรมแต่ละเล่มที่เกี่ยวข้องในแต่ละเรื่องและสรุปออกมาได้รูปแบบของการใช้จุดขาย 7 ประเภท จุดเว้าวอน 5 ประเภท และการใช้ภาพโฆษณา 14 ประเภท จากนั้นจึงนำผลงานโฆษณากลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาหาจุดขาย จุดเว้าวอน และการใช้ภาพโฆษณา โดยการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญที่ทรงคุณวุฒิจำนวน 7 ท่านเป็นผู้วิเคราะห์และพิจารณา แล้วนำมาสรุปโดยการหาค่าความถี่ของความนิยมแล้วนำมาผลที่ได้มาเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

ผลการวิจัยพบว่า

1. การใช้จุดขายในการสร้างสรรคโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำนั้นจะนิยมใช้จุดขายด้านคุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes Positioning) เหมือนกัน
2. การใช้จุดเว้าวอนในการสร้างสรรคโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำนั้นจะนิยมใช้จุดเว้าวอนในด้านต่างกัน โดยในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงจะนิยมใช้จุดเว้าวอนด้านเหตุผล (Rational Appeal) ส่วนสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำจะนิยมใช้จุดเว้าวอนด้านอารมณ์ขัน (Emotional – Humor Appeal)
3. การใช้ภาพโฆษณาในการสร้างสรรคโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำนั้นจะนิยมใช้วิธีการใช้ภาพโฆษณาที่แตกต่างกัน โดยในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงจะนิยมใช้วิธีการใช้ภาพโฆษณาที่มีการเล่าเรื่องราว (Telling Story) ส่วนสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำนั้นจะนิยมใช้วิธีการใช้ภาพโฆษณาที่ใช้อวดเกินจริง (Exaggeration)

ภาควิชา	นฤมิตรศิลป์	ลายมือชื่อนิสิต.....กมล พลอยแดง.....
สาขาวิชา	นฤมิตรศิลป์	ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....อารยะ ศรีกัลยานบุตร.....
ปีการศึกษา	2549	

4886851835 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEYWORD : ADVERTISING / POSITIONING / APPEAL / ADVERTISING VISUALIZATION

KAMON PLOYDANG : THESIS TITLE (COMPARATIVE STUDY OF PRINTING ADVERTISING FOR PRODUCTS WITH HIGH INVOLVEMENT AND LOW INVOLVEMENT LEVELS PRODUCT) THESIS ADVISOR : [ASST.PROF. ARAYA SRIKANLAYANABUTH, [252] pp.

The objective of this research, the comparative study of printing advertising for products with high involvement and low involvement levels product, is to study, find and compare how to use the Positionings, Appeals and Advertising Visualizations in printing advertising for High Involvement Level Products and Low Involvement Level Products.

Research Method : Study and collect the theory of involvement, high involvement level and low involvement level for use standard to separate 2 case studies of printing advertising (100 case studies of printing advertising for product with high involvement level and 100 case studies of printing advertising for product with low involvement level) with theory, from Luzer's Int'l Archive website amount 200 case studies from 21 categories during 7 years (2000-2006). Study and collect informations about Positionings, Appeals and Advertising Visualizations and sum up 7 Positionings, 5 Appeals and 14 Advertising Visualizations. After that consider the case studies for find Positionings, Appeals and Advertising Visualizations with questionnaire for 7 Experts consider then find and summarize a frequency of using and rearrange from high to low.

The Research Outcome :

1. The Positioning in creation of printing advertising for products with high involvement and low involvement levels product use the same Product Attributes Positioning.
2. The Appeal Positioning in creation of printing advertising for products with high involvement and low involvement levels product use different Appeal. High Involvement Level Products use Rational Appeal and Low Involvement Level Products use Emotional – Humor Appeal.
3. The Advertising Visualization in creation of printing advertising for products with high involvement and low involvement levels product use different Advertising Visualization. High Involvement Level Products use Telling Story and Low Involvement Level Products use Exaggeration.

Department Creative Arts
Field of study Creative Arts
Academic year 2006

Student's signature.....*NWA WADUWU*.....
Advisor's signature.....*Araya Sritam*.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้คงถือกำเนิดเสร็จลุล่วงขึ้นมาไม่ได้หากไม่ได้รับการช่วยเหลือ แนะนำ และการปรึกษา จากบุคคลเหล่านี้

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยานนุตร ที่คอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทาง เป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และแรงบันดาลใจที่สำคัญยิ่ง

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง และอาจารย์สุธาดา วาดเขียน ที่กรุณามาเป็นประธานและกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณพี่ต๋อย พี่นิจ พี่สมจิต คุณเหมียว พี่ไผ่แว่นและป้าห้องสมุด ที่คอยช่วยเหลือเรื่องการเรียน อุปกรณ์ ห้องเรียน และวิทยานิพนธ์ในห้องสมุด

ขอขอบพระคุณอาจารย์ศิริพร สมครสมิธร สำหรับรูปถ่ายที่ใช้เป็นแบบในผลงาน

ขอขอบคุณ กิต ออม ฝั่ง อ๊ะ พี่อิม ที่ช่วยเหลือในการตามหาผู้เชี่ยวชาญมาช่วยทำแบบสอบถามให้

ขอขอบพระคุณ คุณอริยวรรต จันทราทิพย์, คุณนิมิต สงศรี, คุณนารี เหลืองวิฑิตกุล, คุณทยาวิร์ นิธิปิตกัญจน์, คุณกมล มั่นคงสมนุรณ, คุณนฤตล กาฬดิษฐ์ และคุณธณัญญา สิทธิเวชวิจิตร ที่ช่วยกรุณาสละเวลาส่วนตัวอันมีค่ามาช่วยตอบแบบสอบถามให้

ขอขอบคุณน้องแพมและติ๊ะ ที่ช่วยมาเป็นนางแบบและนายแบบให้ในงานโฆษณา

ขอขอบคุณพี่ตึก พี่ต๊อด พี่เต็ม พี่จืด พี่ฉาน พี่ทอม พี่วิน พี่นัท พี่ตัน พี่เหมียว พี่โอ้ พี่เกด พี่บอย พี่อ้อม พี่จอย พี่เป้ และพี่ๆ เหล่าแพชั่น สำหรับความสนุกสนาน และความสุขที่จะจดจำไว้ในใจตลอดไป

ขอขอบคุณพี่นุ้ย และพี่ต้า 2 พี่สาวที่นับถือยิ่งสำหรับความช่วยเหลือทุกๆ อย่างในชีวิตการเรียนป.โท

ขอขอบคุณแม้ง เพื่อนร่วมทุกข์ร่วมสุขที่ดีที่สุดในชีวิต กับการช่วยเหลือที่ยิ่งใหญ่มาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ โกจิบ โกก๊อก กู๊ดดา ยาย ต้ม เมย์ เจ สำหรับทุกๆ อย่างในชีวิตของคนๆ หนึ่ง ที่บรรยายออกมาเป็นคำพูดไม่ได้

ขอขอบคุณพลอย ระยะเวลาไม่ได้ทำให้ความรู้สึกดีๆ ที่ส่งมาลดน้อยลงไป กำลังใจ และความหวังอันสำคัญที่เคียงข้างให้ก้าวเดินสู่วันข้างหน้าได้ต่อไป

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฎ
สารบัญแผนภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาของการวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.4 สมมติฐานการวิจัย	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.7 วิธีดำเนินการวิจัย	6
1.8 คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีความเกี่ยวพัน (Involvement Theory)	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) และระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement)	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจุดขาย (Positionings)	19
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจุดเว้าวอน (Appeals)	25
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ภาพโฆษณา (Advertising Visualizations)	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	73
3.1 การรวบรวมข้อมูล	74
3.2 การดำเนินการเก็บข้อมูล	75
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	36
3.4 การสรุปผลและดำเนินการออกแบบ	89

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	90
4.1 การวิเคราะห์โดยแยกแต่ละหัวข้อคำถาม	90
4.2 การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบตามประเภทของระดับความเกี่ยวพัน	99
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย	107
5.1 การใช้จุดขาย (Positionings)	107
5.2 การใช้จุดเหว้าวน (Appeals)	108
5.3 การใช้ภาพโฆษณา (Advertising Visualizations)	109
5.4 ปัญหาที่พบในการวิจัย.....	110
5.5 ข้อเสนอแนะ.....	110
บทที่ 6 การออกแบบ	111
รายการอ้างอิง	140
ภาคผนวก	142
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	238

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1. แสดงพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจระหว่างระดับความเกี่ยวพันสูงและระดับความเกี่ยวพันต่ำ	4
2. แสดงลำดับขั้นของการตัดสินใจระหว่างระดับความเกี่ยวพันสูงและระดับความเกี่ยวพันต่ำ	13
3. แสดงพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจระหว่างระดับความเกี่ยวพันสูงและระดับความเกี่ยวพันต่ำ	14
4. แสดงรูปแบบของลำดับขั้น Learn – Feel – Do โดยแบ่งแยกตามประเภทของสินค้าและระดับความเกี่ยวพัน	15
5. เปรียบเทียบการแบ่งประเภทของจุดขายจากรูปแบบของผู้เขียน 5 ท่าน	76
6. เปรียบเทียบการแบ่งประเภทของจุดเข้าวนจากรูปแบบของผู้เขียน 5 ท่าน	77
7. เปรียบเทียบการแบ่งประเภทของการใช้ภาพโฆษณาจากรูปแบบของผู้เขียน 5 ท่าน	78
8. แสดงการแยกหมวดหมู่สินค้าจากเว็บไซต์ของสถาบัน Luzer's Int'l Archive จำนวน 21 หมวด ออกเป็นตามประเภทของระดับความเกี่ยวพัน	84
9. ผลการวิจัยเรื่องระดับความเกี่ยวพันของสินค้าโดยการจัดเรียงตามลำดับ	91
10. ผลการวิจัยเรื่องจุดขายโดยการจัดเรียงตามลำดับ	93
11. ผลการวิจัยเรื่องจุดเข้าวนโดยการจัดเรียงตามลำดับ	95
12. ผลการวิจัยเรื่องรูปแบบการใช้ภาพโฆษณาโดยการจัดเรียงตามลำดับ	97
13. ผลการวิจัยเรื่องจุดขายโดยการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ	100
14. สรุปผลการวิจัยเรื่องจุดขายโดยการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำโดยการจัดเรียงตามลำดับ	101
15. ผลการวิจัยเรื่องจุดเข้าวนโดยการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ	102
16. สรุปผลการวิจัยเรื่องจุดเข้าวนโดยการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำโดยการจัดเรียงตามลำดับ	102
17. ผลการวิจัยเรื่องรูปแบบการใช้ภาพโฆษณาโดยการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ	104
18. สรุปผลการวิจัยเรื่องรูปแบบการใช้ภาพโฆษณาโดยการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำโดยการจัดเรียงตามลำดับ	105
19. สรุปผลการวิจัยเรื่องจุดขายโดยการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำโดยการจัดเรียงตามลำดับ 3 ลำดับแรก	107
20. สรุปผลการวิจัยเรื่องจุดเข้าวนโดยการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำโดยการจัดเรียงตามลำดับ 3 ลำดับแรก	108
21. สรุปผลการวิจัยเรื่องรูปแบบการใช้ภาพโฆษณาโดยการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำโดยการจัดเรียงตามลำดับ 3 ลำดับแรก	109

ตาราง	หน้า
22. สรุปผลการวิจัยเรื่องจุดขาย จุดอ่อน และรูปแบบการใช้ภาพโฆษณา โดยการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำโดยการจัดเรียงตามลำดับ 2 ลำดับแรก.....	111

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1. ตัวอย่างภาพอุปไมย	37
2. ตัวอย่างภาพอุปมา	37
3. ตัวอย่างภาพที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ชีวิต	38
4. ตัวอย่างภาพที่มีมุมมองแปลกใหม่	39
5. ตัวอย่างภาพปัญหาคือทางแก้	40
6. ตัวอย่างภาพที่บอกเหตุผล	40
7. ตัวอย่างภาพที่ใช้การเปรียบเทียบ	41
8. ตัวอย่างภาพที่ไม่ใช้อัดเกินจริง	41
9. ตัวอย่างภาพใช้อำนาจเพื่อทำให้เป็นอันดับ1	42
10. ตัวอย่างภาพที่สร้างแรงบันดาลใจ	42
11. ตัวอย่างภาพที่ให้อรรถาธิบายความจริง	43
12. ตัวอย่างภาพที่ไม่ใช้คำบรรยาย	44
13. ตัวอย่างภาพที่ใช้การผสมและจับคู่มารวมกัน	44
14. ตัวอย่างภาพที่เปรียบเทียบโดยการวางขีดใกล้หรือล่อกัน	45
15. ตัวอย่างภาพการซ้ำและการเพิ่ม	45
16. ตัวอย่างภาพที่ไม่อัดอั้นเกินจริง	46
17. ตัวอย่างภาพที่มองหมุนกลับให้ตรงกันข้าม	46
18. ตัวอย่างภาพที่ละเว้นบอกเป็นนัยๆ	47
19. ตัวอย่างภาพที่ขัดแย้งและลงตา	47
20. ตัวอย่างภาพที่ปลุกปั่นให้ก้าวร้าวตกใจ	48
21. ตัวอย่างภาพที่เล่นกับเวลา	48
22. ตัวอย่างภาพที่เปลี่ยนมุมมองใหม่	49
23. ตัวอย่างภาพการเล่นล้อเล่นและล้อเลียน	49
24. ตัวอย่างภาพสัญลักษณ์	50
25. ตัวอย่างภาพที่เป็นเกมให้ผู้ชมเล่นได้	50
26. ตัวอย่างภาพที่ใช้การเล่าเรื่องราว	51
27. ตัวอย่างภาพที่เหลวไหล เกินจริง แปลกประหลาด	51
28. ตัวอย่างภาพที่เอาคำมาเล่น	52
29. ตัวอย่างภาพที่มีการเปลี่ยนรูปร่างลักษณะของสินค้า	52
30. ตัวอย่างภาพที่นำเอาสินค้าไปใช้ทำอย่างอื่น	53
31. ตัวอย่างภาพที่มีหลายความหมาย	53
32. ตัวอย่างภาพที่ตัวอักษรมาแทน	54

ภาพ	หน้า
33. ตัวอย่างภาพที่ใช้คำเป็นจุดเริ่มต้นเพื่อดึงดูด	54
34. ตัวอย่างภาพที่เปลี่ยนโครงสร้างใหม่	55
35. ตัวอย่างภาพอุปมาอุปไมย	55
36. ตัวอย่างภาพที่ใช้สื่อโฆษณาและเทคโนโลยี	56
37. ตัวอย่างภาพที่ใช้สื่อแบบใหม่ๆ	56
38. ตัวอย่างภาพที่เปิดมุมมองความเป็นจริงใหม่ๆ	57
39. ตัวอย่างภาพที่ใช้องค์ประกอบอื่นๆในการสร้างภาพ	58
40. ตัวอย่างภาพที่มีการใช้ลักษณะการซ้อนเป็นลำดับขั้น	59
41. ตัวอย่างภาพที่มีการใช้องค์ประกอบกราฟิกร่วมกับรูปภาพ	60
42. ตัวอย่างภาพที่มีการขยายความให้เห็นจริงและเหนือจริง	61
43. ตัวอย่างภาพที่แสดงการเปลี่ยนแปลงของวัตถุ	62
44. ตัวอย่างภาพที่เหนือกฎเกณฑ์ธรรมชาติโดยใช้เทคนิคทางคอมพิวเตอร์	63
45. ตัวอย่างภาพที่สร้างตามกระแส ความนิยม และวัฒนธรรม	64
46. ตัวอย่างภาพที่ฝันความจริง	67
47. ตัวอย่างภาพที่เหนือจริง	67
48. ตัวอย่างภาพที่ใช้การอุปมาอุปไมย	68
49. ตัวอย่างภาพล้อเลียน	68
50. ตัวอย่างภาพที่จ้องมองมาที่คนดู	69
51. ตัวอย่างภาพมุมมองด้านหลัง	69
52. ตัวอย่างภาพที่มีการใช้ระยะ	70
53. ตัวอย่างภาพที่ทำให้ความรู้สึกเหมือนผู้ชมเห็นเอง	70
54. ตัวอย่างภาพที่ใช้มุมมองในระดับต่ำเพื่อแสดงถึงอำนาจและสถานะ	71
55. ตัวอย่างภาพที่ทำให้ความรู้สึกที่อยู่เหนือกว่า มีอำนาจกว่า	71
56. ตัวอย่างภาพที่ใช้มุมมองลงต่ำแสดงถึงความอ่อนน้อมน่าทะนุถนอม	72
57. ภาพสินค้า Volvo XC 90	112
58. ผลงานการออกแบบโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ Volvo XC 90 ชั้นที่ 1	115
59. ผลงานการออกแบบโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ Volvo XC 90 ชั้นที่ 2	116
60. ผลงานการออกแบบโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ Volvo XC 90 ชั้นที่ 3	117
61. ผลงานการออกแบบโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ Volvo XC 90 ชั้นที่ 4	118
62. ภาพสินค้า Olympus Mju 725 sw	119
63. ผลงานการออกแบบโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ Olympus Mju 725 sw ชั้นที่ 1	122
64. ผลงานการออกแบบโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ Olympus Mju 725 sw ชั้นที่ 2	123

ภาพ	หน้า
65. ผลงานการออกแบบโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ Olympus Mju 725 sw ชั้นที่ 3	124
66. ผลงานการออกแบบโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ Olympus Mju 725 sw ชั้นที่ 4	125
67. ภาพสินค้าอุทัยทิพย์	126
68. ผลงานการออกแบบโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์อุทัยทิพย์ชั้นที่ 1	129
69. ผลงานการออกแบบโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์อุทัยทิพย์ชั้นที่ 2	130
70. ผลงานการออกแบบโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์อุทัยทิพย์ชั้นที่ 3	131
71. ผลงานการออกแบบโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์อุทัยทิพย์ชั้นที่ 4	132
72. ภาพสินค้า Durex Performa	133
73. ผลงานการออกแบบโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ Durex Performa ชั้นที่ 1	136
74. ผลงานการออกแบบโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ Durex Performa ชั้นที่ 2	137
75. ผลงานการออกแบบโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ Durex Performa ชั้นที่ 3	138
76. ผลงานการออกแบบโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ Durex Performa ชั้นที่ 4	139

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพ	หน้า
1. แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	2
2. แสดงการตอบสนองที่แสดงได้จากผลกระทบตามลำดับชั้นภายใต้สถานการณ์ระดับ ความเกี่ยวพันระดับสูงและระดับความเกี่ยวพันต่ำ	3
3. แสดงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเกี่ยวพันและผลกระทบที่เกิดขึ้น	11
4. แสดงแบบจำลอง FCB Grid จากการแบ่งแยกสินค้าและบริการ 60 ประเภท	18