

การใช้ภาพดึงดูดใจสำหรับการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย



นางสาววราภรณ์ ประจล

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ ภาควิชานฤมิตรศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2547

ISBN : 974-17-6607-6

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE USE OF VISUAL IMPACT FOR PERSONAL CARE PRODUCTS IN
PRINT ADVERTISING



MISS WARAPORN PRACHON

สถาบันวิทยบริการ
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
For the Degree of Master of Fine and Applied Arts in Creative Arts in Creative Arts
Department of Creative Arts

Faculty of Fine and Applied Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2004

ISBN : 974-17-6607-6

วราภรณ์ ประจล : การใช้ภาพดึงดูดใจสำหรับการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย
(THE USE OF VISUAL IMPACT FOR PERSONAL CARE PRODUCTS IN PRINT ADVERTISING)

อ.ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิไล อิศวเดชศักดิ์, 104 หน้า. ISBN : 974-17-6607-6

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสิ่งจูงใจทางการโฆษณาและภาพดึงดูดใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย ทำให้ได้ทราบถึงแนวทางการเลือกใช้สิ่งจูงใจทางการโฆษณาและการนำเสนอภาพโฆษณาที่มีลักษณะดึงดูดใจสำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายให้มีประสิทธิภาพได้

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโฆษณาสิ่งพิมพ์ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายที่ได้รับการคัดเลือกเข้ารอบรางวัลโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ครั้งที่ 18-27 และโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่ได้ตีพิมพ์ลงในนิตยสาร Lurzer's Int'l ARCHIVE ปีค.ศ. 1999-2003 รวมชิ้นงานโฆษณาทั้งหมด 144 ชิ้น โดยมีวิธีวิจัยข้อมูลเป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยสิ่งจูงใจทางการโฆษณาที่มีผู้เชี่ยวชาญทางการโฆษณาเป็นคนจัดกลุ่มสิ่งจูงใจทางการโฆษณา ส่วนการวิจัยการนำเสนอภาพโฆษณาที่มีลักษณะดึงดูดใจมีผู้วิจัยเป็นคนจัดกลุ่มการนำเสนอภาพโฆษณา

ผลการวิจัยพบว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย มีการใช้สิ่งจูงใจทางการโฆษณาทั้งหมด 7 ประเภท คือ มีการใช้สิ่งจูงใจด้านคุณภาพ สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ขัน สิ่งจูงใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม สิ่งจูงใจด้านความแปลกใหม่ สิ่งจูงใจด้านความรู้สึกนึกคิดที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตัวเอง สิ่งจูงใจด้านประสาทสัมผัส และสิ่งจูงใจด้านความกลัวหรือความโกรธ ส่วนการนำเสนอภาพโฆษณาที่มีลักษณะดึงดูดใจมีดังนี้ จากการวิจัยปรากฏว่าลักษณะภาพที่มีการเลือกใช้มากที่สุด 2 ลำดับ คือ ภาพดึงดูดใจแบบการหลอกล่อทางสายตา มีการเลือกใช้เทคนิคดึงดูดความสนใจ ตามลำดับดังนี้ เทคนิคการแสดงออกทางใบหน้า เทคนิคระยะมุมมอง เทคนิคภาพแบบนำหัวเราะ เหนือจริง และมีลักษณะแปลกประหลาด เทคนิคภาพที่เป็นแบบสัญลักษณ์ เทคนิควัตถุในภาพ เทคนิคภาพเกี่ยวกับการจินตนาการทางเพศ และเทคนิคภาพที่จัดวางแบบซ้ำ ขณะที่ภาพดึงดูดความสนใจแบบฝ่าฝืนความจริง มีการเลือกใช้เทคนิคดึงดูดความสนใจ ตามลำดับดังนี้ เทคนิคภาพแบบนำหัวเราะ เหนือจริง และมีลักษณะแปลกประหลาด เทคนิคการแสดงออกทางใบหน้า เทคนิคระยะมุมมอง เทคนิควัตถุในภาพ และเทคนิคมุมมองด้านหลัง รวมทั้งใช้เทคนิคดึงดูดความสนใจแบบภาพอุปมาอุปมัยเป็นการใช้ภาพอุปมาอุปมัยสื่อความหมาย

ภาควิชา นฤมิตศิลป์

ลายมือชื่อนิสิต.....

สาขาวิชา นฤมิตศิลป์

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ปีการศึกษา 2547

4586565035 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEY WORD : VISUAL IMPACT/ PERSONAL CARE PRODUCT / PRINT ADVERTISING

WARAPORN PRACHON : THE USE OF VISUAL IMPACT FOR PERSONAL CARE

PRODUCTS IN PRINT ADVERTISING. THESIS ADVISOR : WILAI ASAWADECHSAKDI

104 pp. ISBN 974-17-6607-6

The purpose of this research is to study the advertising appeals and attractive visuals on personal care product marketing, to let you know the most effective advertising appeals and attractive visual presentations for personal care product marketing.

For the researching procedure, the researcher sorted out the sample of personal care product printed matter medias which were selected to get in the 18th – 27th TACT Awards, and were published in Lurzer's Int'l ARCHIVE magazines in 1999 – 2003, those are 144 medias altogether. There are 2 researching procedures namely advertising appeal research that was sorted out by advertising experts, and attractive visual research that was sorted out by the researcher.

The researching consequence found that personal care product marketing has used advertising appeals in 7 categories altogether which are Quality Appeals, Humor Appeals, Sex , Love , and Social Acceptance Appeals, Novelty Appeals, Ego Appeals, Sensory Appeals, and Fear or Anger Appeals. In case of attractive visual presentations, by the research it appears that there are 2 most selective visuals which are Parodical Attractive Visuals and Violative Realistic Attractive Visuals. Parodical Attractive Visuals has used attractive techniques which are Facial Expression, Viewing Distance, Absurd, Surreal and Bizarre, Symbol and Sign, Subjective Camera, Sexual Imagery, and Repetition respectively. Violative Realistic Attractive Visuals has used attractive techniques which are Absurd, Surreal and Bizarre, Facial Expression, Viewing Distance, Subjective Camera, Rear View including Pictorial Metaphors which is one pictorially present term.

Department/Program Creative Arts

Student's signature

Field of study Creative Arts

Advisor's signature

Academic year 2004

กิตติกรรมประกาศ

ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลือจากหลาย ๆ ท่านด้วยกัน อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.วิไล อัสวเดชศักดิ์ ประธานกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์ รศ.ดร. พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง กรรมการตรวจวิทยานิพนธ์ ผศ.อารยะ ศรีกัลยาณบุตร อาจารย์จาก ภาควิชาานฤมิตศิลป์และเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ให้คำแนะนำและช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญทางด้านโฆษณา ได้แก่ คุณวรารุช ปิตินานนท์ คุณสาธิต จันทวิวัฒน์ คุณภูริ รัตนากร คุณลักษณะ อร่ามศรี และคุณชินวุธ อวระกุล ที่เสียสละเวลาในการวิเคราะห์ข้อมูล และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณ บิดา-มารดา เพื่อน ๆ ภาควิชาานฤมิตศิลป์และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่เป็นผู้สนับสนุนและให้กำลังใจผู้วิจัยในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาคำวิจัย.....	3
วัตถุประสงค์.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
วิธีดำเนินงานวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
นิยามคำศัพท์.....	5
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
1. ลักษณะการออกแบบทางการโฆษณา.....	7
2. แนวคิดเรื่องสิ่งจูงใจในการโฆษณา.....	14
3. การดึงดูดความสนใจในงานโฆษณา.....	25
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	44
1. แหล่งข้อมูลในการศึกษา.....	44
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
3. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
3.1 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
3.2 การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญทางการโฆษณา.....	52

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.2 การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญทางการโฆษณา.....	52
3.3 เนื้อหาในการวิเคราะห์.....	52
4. การนำเสนอผลงานวิจัย.....	59
5. การออกแบบ.....	59
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้สิ่งจูงใจทางการโฆษณา.....	61
ผลการวิเคราะห์การดึงดูดความสนใจของภาพโฆษณา.....	67
1. การวิเคราะห์การใช้ภาพดึงดูดใจ	73
2. ผลวิจัยเรื่องเทคนิคการดึงดูดความสนใจของภาพโฆษณา.....	73
2.1 เทคนิคของลักษณะภาพดึงดูดใจ (Attracting Techniques)	73
2.2 การดึงดูดใจด้วยภาพอุปมาอุปไมย (Visual Metaphor)	76
2.3 ผลสรุปความสัมพันธ์ของการใช้ภาพดึงดูดใจ.....	77
กับเทคนิคการดึงดูดความสนใจของภาพโฆษณา	
3. ผลการวิเคราะห์การใช้สิ่งจูงใจทางการโฆษณา.....	79
กับการเลือกใช้ภาพดึงดูดใจทางการโฆษณา	
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	84
1. การสรุปและอภิปรายผลเกี่ยวกับการเลือกใช้สิ่งจูงใจทางการโฆษณา.....	84
2. การสรุปและอภิปรายผลเกี่ยวกับการเลือกใช้ภาพโฆษณาที่ดึงดูดใจ.....	86
3. การสรุปและอภิปรายผลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจ.....	89
ทางการโฆษณาและภาพโฆษณาที่มีลักษณะดึงดูดใจ	
บทที่ 6 การออกแบบโฆษณา.....	91
แบบสรุปย่อการออกแบบ	92
ผลงานการออกแบบ	94
รายการอ้างอิง.....	99
ภาคผนวก.....	101
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	104

สารบัญตาราง

หน้า

1. แสดงประเภทสิ่งจูงใจโดย Sandra E. Moriarty.....	18
2. แสดงประเภทสิ่งจูงใจโดย William F. Arens	19
3. แสดงผลการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณา TACT Awards ครั้งที่ 18-27	46
4. โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายที่ได้ตีพิมพ์ลงในนิตยสาร.....	46
Lurzer's Int'l ARCHIVE ปีค.ศ. 1999-2003	
5. โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายที่ได้รับการคัดเลือก	47-51
เข้ารอบรางวัลโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ครั้งที่ 18-27	
และจากนิตยสาร Lurzer's Int'l ARCHIVE ปีค.ศ.1999-2003	
6. ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สิ่งจูงใจทางการโฆษณา	61-66
7. ตารางแสดงประเภทสิ่งจูงใจทางการโฆษณา	67
8. ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ภาพโฆษณา	68-72
9. ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การใช้ภาพดึงดูดใจ	73
10. ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การใช้เทคนิคของภาพดึงดูดใจ	74
11. ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การใช้เทคนิคภาพดึงดูดใจเพิ่มเติม	75
ที่ไม่ปรากฏตามเทคนิคภาพดึงดูดใจในบทที่ 3	
12. ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การดึงดูดความสนใจด้วยภาพอุปมาอุปไมย	77
13. ตารางการใช้ภาพดึงดูดใจแบบการหลอกล่อทางสายตา	78
กับวิธีการดึงดูดความสนใจของภาพโฆษณา	
14. ตารางการใช้ภาพดึงดูดใจแบบการฝ่าฝืนความจริง	78
กับวิธีการดึงดูดความสนใจของภาพโฆษณา	

สารบัญภาพ

หน้า

1. ตัวอย่างภาพการฝ่าฝืนความเป็นจริง (Violating Reality)	27
2. ตัวอย่างภาพการฝ่าฝืนความเป็นจริง (Violating Reality)	27
3. ตัวอย่างภาพการฝ่าฝืนความเป็นจริง (Violating Reality)	28
4. ตัวอย่างภาพการฝ่าฝืนความเป็นจริง (Violating Reality)	28
5. ตัวอย่างภาพเหนือจริงและการอุปมาทางสายตา (Surrealism and Visual Metaphor) ...	29
6. ตัวอย่างภาพเหนือจริงและการอุปมาทางสายตา (Surrealism and Visual Metaphor) ...	29
7. ตัวอย่างภาพการล้อเลียนทางสายตา (Visual Parodies)	31
8. ตัวอย่างภาพเทคนิคการมองเข้าไปในดวงตา (Looking In the Eyes)	32
9. ตัวอย่างภาพเทคนิคการชี้นิ้ว (Pointing)	32
10. ตัวอย่างภาพเทคนิคมุมมองด้านหลัง (Rear View)	34
11. ตัวอย่างภาพเทคนิคมุมมองด้านหลัง (Rear View)	34
12. ตัวอย่างภาพเทคนิคมุมมองด้านหลัง (Rear View)	35
13. ตัวอย่างภาพเทคนิควัตถุในภาพ (Subjective Camera)	36
14. ภาพการวิเคราะห์การใช้สิ่งจูงใจทางการโฆษณาที่มีการเลือกใช้ภาพดึงดูดใจ และวิธีการดึงดูดความสนใจของภาพประกอบโฆษณา	58
15. ภาพดึงดูดใจแบบการหลอกล่อทางสายตา โดยใช้เทคนิคของ ลักษณะภาพดึงดูดใจแบบเทคนิคการแสดงออกทางใบหน้า	95
16. ภาพดึงดูดใจแบบการหลอกล่อทางสายตา โดยใช้เทคนิคของลักษณะ ภาพดึงดูดใจแบบการเสนอภาพแบบน่าหัวเราะ เหนือจริง และมีลักษณะแปลกประหลาด	96
17. ภาพดึงดูดใจความสนใจแบบฝ่าฝืนความจริง โดยใช้เทคนิคของลักษณะ ภาพดึงดูดใจแบบการเสนอภาพแบบน่าหัวเราะ เหนือจริง และมีลักษณะแปลกประหลาด	97
18. ภาพดึงดูดใจความสนใจแบบฝ่าฝืนความจริง โดยใช้เทคนิคของลักษณะ ภาพดึงดูดใจแบบเทคนิคการแสดงออกทางใบหน้า	98

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่สูงขึ้น ภาพลักษณ์ของภาวะเศรษฐกิจโดยรวมขณะนี้เปลี่ยนจาก 2 - 3 เดือนก่อนหน้าค่อนข้างชัดเจน ตัวเลขเศรษฐกิจส่วนใหญ่แสดงสัญญาณดีขึ้น เชื่อกันได้ว่าเศรษฐกิจไทยปีนี้จะเติบโตสูงประมาณ 6% (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด : ผู้จัดการรายวัน, 15 กันยายน 2546) จากผลดังกล่าวทำให้สินค้าอุปโภคบริโภคมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องคิดเป็นมูลค่าของตลาดรวม 50,000 ล้านบาท โดยที่ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย (Personal Care Products) เป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทสินค้าสะดวกซื้อและสินค้าเลือกซื้อ อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ดูแลและจัดแต่งผม เป็นต้น โดยเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันมีความถี่ในการใช้สินค้าสูงทำให้ตลาดมีการเจริญเติบโตสูงตามความต้องการของผู้บริโภค

จากการวิจัยของบริษัทคาโอ อินดัสเทรียล (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทคาโอ คอมเมอร์เชียล (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้าและบำรุงผิวหน้ามีอัตราการเจริญเติบโตที่มีมูลค่ากว่า 4,311 ล้านบาท และมีการเติบโตค่อนข้างสูงในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ในปี พ.ศ. 2545 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้ามีมูลค่ารวม 2,008 ล้านบาท ขณะที่ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีมูลค่า 2,843 ล้านบาท คิดเป็นอัตราเติบโต 10.9% และ 13.7% ตามลำดับ (นิตยสารมาร์เก็ตเรียล ปีที่ 4 ฉบับที่ 40 : 136) โดยอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายทั้งในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศญี่ปุ่นมีการเจริญเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายมากขึ้นเช่นเดียวกัน (อ้างถึงในณัฐฐิกา ผนวรโรจน์, 2543 : 2) ในส่วนของตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเส้นผมมีการแข่งขันสูงเช่นกัน โดยในปี พ.ศ. 2545 มีมูลค่าตลาดรวม 8,800 ล้านบาทและเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2546 มีมูลค่าตลาดรวม 9,000 ล้านบาท (นิตยสารมาร์เก็ตเรียล ปีที่ 4 ฉบับที่ 43 : 100) จากสถิติดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตพัฒนาและแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทำให้เกิดภาวะการแข่งขันที่สูง บริษัทผู้ผลิตสินค้าจึงมีความจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพเพื่อให้สินค้ามีความโดดเด่นและให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดมากที่สุด

กระบวนการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ทางการโฆษณาคือ การกำหนดสิ่งดึงดูดใจพื้นฐาน (Basic Appeals) ให้โฆษณาเกิดการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคหยุดดูหรือเกิดความสนใจต่อโฆษณานั้น โดยที่งานโฆษณาจำนวนมากที่ประสบความสำเร็จต้องอาศัยการจูงใจ (Appeals) ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างความคิดกับความรู้สึก โดยการสร้างการจูงใจที่มีประสิทธิภาพ (Effective Appeals) ถือเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ทำให้โฆษณาประสบความสำเร็จเพราะสิ่งดึงดูดใจประเภทต่างๆ สามารถทำให้เกิดการเชื่อมโยง (Draw Connection) ระหว่างสินค้าในโฆษณากับความต้องการหรือความปรารถนาบางประการที่ผู้บริโภคมีอยู่ในขณะนั้น (อ้างถึงใน เลอลักษณะ ศรีเกษมศิรา, 2543 : 49) จากความคิดเห็นของจอห์น เคเพลส์ (John Caples) แห่งบริษัทโฆษณาบีบีดีโอ (BBDO) เขาเคยเห็นโฆษณาชิ้นหนึ่งที่ทำให้สินค้าขายดีกว่าโฆษณาอีกชิ้นหนึ่งถึง 19.5 เท่า โฆษณาทั้งสองมีแทบทุกสิ่งเหมือนกัน ต่างกันเพียงแค่ทั้งสองใช้สิ่งดึงดูดใจ (Appeal) ต่างกันเท่านั้น (พนา ทองมีอาคม, 2531)

การนำเสนอโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาเป็นการนำเสนอที่สามารถให้ข้อมูลและสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการสื่อแนวความคิดหลัก (Big Idea) ผ่านทางภาพโฆษณา (Illustration) และข้อความโฆษณา (Copy) เป็นองค์ประกอบสำคัญ โดยภาพโฆษณายเป็นบทสรุปที่ได้จากแนวคิดโฆษณา (Advertising Concept) ที่ถูกกำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ภาพโฆษณาทำหน้าที่สื่อสารกับผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดเพราะสามารถสื่อสารถ่ายทอดคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ของสินค้าให้ผู้บริโภคทราบ ขณะเดียวกันก็ตอบรับความต้องการของ ผู้บริโภคที่ต้องการข้อมูลของสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อการเปรียบเทียบที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ โดยการเลือกใช้ภาพนั้นมีความสำคัญในการสื่อความหมายทางการโฆษณาที่ทำให้เกิดการสร้างจินตนาการและการรับรู้ จากคำกล่าวของ Pual Messaris “ เมื่อเราเห็นภาพ ๆ หนึ่ง และกล่าวว่า ฉันเข้าใจสิ่งที่คุณสื่อความหมายหรือฉันเข้าใจภาพนั้น “ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของรูปภาพซึ่งเป็นกระบวนการรับรู้พื้นฐานของมนุษย์ ในการแปลงความหมาย โดยภาพสามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสของผู้รับสาร ก่อให้เกิดความหมายในการสื่อสาร และยังทรงอิทธิพลต่อการรับรู้ (Perception) ของผู้อ่านในด้านความคิด (Cognition) และอารมณ์ (Affection) ซึ่งจัดเป็นองค์ประกอบของทัศนคติที่ผู้บริโภคจะมีต่อสินค้าและโฆษณา นอกจากนี้ภาพยังมีผลต่อการจดจำ (Recognition) ของผู้บริโภคอีกด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2534 : 126) และมีการวิจัยพบว่าโฆษณานิตยสารส่วนใหญ่กว่า 90 % จะมีภาพประกอบ การใช้ภาพมีอิทธิพลต่อความสนใจของผู้อ่านมากกว่าการใช้ข้อความโฆษณาเพียงอย่างเดียว และมีโฆษณานิตยสารจำนวนมากที่มีแต่ภาพโดยไม่มีคำพูดแม้แต่คำเดียวก็สามารถประสบความสำเร็จได้อย่างยอดเยี่ยม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อสิ่งพิมพ์ (ปรีชา ส่งกิตติสุนทร, 2541 : 23)

เฮนริก ดาร์ล (1993) ได้ให้เหตุผลไว้ในการวิเคราะห์หลักการเบื้องต้นของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจว่า การสื่อสารไม่เป็นที่ต้องการเป็นลักษณะสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้คนส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความสนใจต่อโฆษณาเท่าที่ควร ซึ่งอาจเป็นเพราะเนื้อหาของโฆษณาไม่อยู่ในความสนใจหรือสอดคล้องกับอาชีพของคนเหล่านั้นเพื่อที่จะแน่ใจได้ว่าการโฆษณาได้รับความสนใจ แต่กระนั้นรูปแบบของการโฆษณาส่วนใหญ่ก็ยังคงพบกับปัญหาในเรื่องลักษณะของโฆษณาไม่จับสายตาของผู้ชม ซึ่งปัญหานี้เป็นสิ่งแรกที่นักโฆษณาจะต้องคำนึงถึง ในเรื่อง The Iconicity of Visual Images

โดยการสร้างความน่าสนใจให้กับงานโฆษณาแต่ละชิ้นนั้นจะต้องมีการเลือกใช้ภาพประกอบที่ดึงดูดความสนใจ กระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกสนใจในรายละเอียดงานโฆษณานั้นๆ โดยนักจิตวิทยาเชื่อว่า แรงจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นความคิดของมนุษย์ในพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการแสดงออกที่ให้ความสนใจมากขึ้นหรือทำตามข้อมูลที่สื่อความหมายด้วยการเห็นหรือการรับรู้ด้วยสายตา (Visual Communication Media) มีวิจัยของ จอห์น อี เฟรนซ์ ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะของภาพพบว่า เด็กเล็ก ๆ จะชอบภาพที่มีลักษณะง่ายๆ เด็กหญิงชอบภาพที่มีลักษณะง่ายมากกว่าเด็กชาย แสดงว่าภาพที่นำมาใช้กับเด็กชายแสดงความซับซ้อนได้มากกว่าสำหรับเด็กหญิง ลักษณะภาพจะค่อยๆ สลับซับซ้อนขึ้นตามวัยของเด็ก และผู้ใหญ่จะชอบภาพที่มีรายละเอียดซับซ้อน มองภาพในลักษณะภาพรวมของทั้งหมด ชอบภาพแบบอิสระแปลกใหม่ จากแนวคิดดังกล่าวทำให้เห็นถึงความสำคัญของการเลือกภาพประกอบเพื่อให้เกิดการกระตุ้นต่อการรับรู้ในการสื่อสารเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความน่าสนใจให้กับงานโฆษณา

ดังนั้นผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายควรมีวิธีการสื่อสารโฆษณาโดยใช้ภาพมาเป็นตัวสื่อแนวความคิดหลัก ทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความตั้งใจชมโฆษณาและเกิดความประทับใจจากการตีความหมายของโฆษณาเป็นตัวช่วยสร้างความพึงพอใจความคุ้นเคย และการจดจำให้ได้ดีกับตัวสินค้าอันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด การทำวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ทราบถึงการใช้สิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeals) และการดึงดูดความสนใจ (Attracting Attention) ที่เหมาะสมเพื่อให้ในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ของผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย เพื่อเป็นประโยชน์ในการออกแบบทางการโฆษณาให้มีประสิทธิภาพที่สุด

ปัญหานำวิจัย

การออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายมีการเลือกใช้สิ่งจูงใจในการโฆษณา และการดึงดูดความสนใจ ด้วยภาพอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อหาแนวทางการเลือกใช้สิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeals) สำหรับการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย
2. เพื่อหาแนวทางการเลือกใช้การดึงดูดความสนใจด้วยภาพ (Attracting Attention) ที่มีความเหมาะสมในการนำเสนอโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย

สมมติฐานของการวิจัย

การออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายสามารถกำหนดแนวทางการเลือกใช้สิ่งจูงใจในการโฆษณาและการนำเสนอภาพให้มีประสิทธิภาพได้

ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาเฉพาะสิ่งพิมพ์โฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย จากการรวบรวมภาพโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้รับเลือกเข้ารอบประกวดจากโฆษณาที่เข้ารอบการประกวดรางวัลโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ครั้งที่ 18-27 (พ.ศ. 2536 – 2546) และจากนิตยสาร Lurzer's Int'l ARCHIVE (Ads and Posters worldwide) ปีค.ศ.1999 - 2003 รวมระยะเวลา 5 ปี

วิธีดำเนินงานวิจัย

1. ศึกษาวรรณกรรมและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. รวบรวมและศึกษาตัวอย่างผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย
3. วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลของการวิเคราะห์
4. นำผลวิเคราะห์มาเป็นแนวทางการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย
5. สรุปผลของวิจัยและเรียบเรียงผลงานวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการเลือกใช้สิ่งสูงใจในการโฆษณาให้เหมาะสมกับสิ่งพิมพ์โฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย
2. ทำให้ทราบถึงการเลือกใช้การดึงดูดความสนใจด้วยภาพที่มีความเหมาะสมกับสิ่งพิมพ์โฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย

นิยามคำศัพท์

โฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เอื้ออำนวยต่อความเจริญของธุรกิจการขายสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยหลักจากเหตุผล ซึ่งมี ทั้งกลยุทธ์จริงและเหตุผลสมมติผ่านทางสื่อโฆษณาที่ต้องรักษาเวลาและเนื้อที่ มีการระบุบอกผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

การโฆษณาสิ่งพิมพ์ (Printed Advertising) หมายถึง งานโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสาร หนังสือพิมพ์หรือสิ่งพิมพ์อื่น ๆ เพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย มีการสื่อความหมายเพื่อการรับรู้โดยอาศัยภาพและข้อความเป็นสื่อในการถ่ายทอด

ภาพโฆษณา (Pictorial / Illustration) หมายถึง ภาพที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ อาจเป็นภาพถ่าย รูปวาด ภาพเขียน และอื่น ๆ ที่ผู้โฆษณาต้องการให้ผู้อ่านได้รับทราบ โดยทั่วไปแล้วภาพ

โฆษณาแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ภาพวาด (Drawing) ได้แก่ ภาพที่เกิดจากการวาดเขียนขึ้นด้วยมือ โดยใช้วัสดุที่เป็นดินสอเงา แท่งถ่าน ดินสอสี หรือด้วยการใช้สีน้ำ สีฝุ่น สีโปสเตอร์ สีอะคริลิก สีน้ำมัน เป็นต้น
2. ภาพถ่าย (Photography) ได้แก่ ภาพที่เกิดจากกรรมวิธีทางการถ่ายภาพที่อาศัยปฏิกิริยาเคมีระหว่างแสงกับฟิล์มของกล้องถ่ายรูป
3. ภาพที่สร้างขึ้นจากการใช้เทคนิคทางคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic) ได้แก่ ภาพที่เกิดจากการใช้เมาส์วาดให้เกิดเป็นภาพ หรือเกิดจากการใช้เทคนิคต่าง ๆ ผสมผสานกันในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ซึ่งมีหลากหลาย เพื่อให้เกิดเป็นภาพเป็นภาพที่มีลักษณะเฉพาะตัว หรืออาจเป็นการนำภาพถ่ายมา ตกแต่งใหม่โดยใช้เทคนิคการตกแต่งภาพ ผ่านทางโปรแกรม Adobe Photoshop รวมถึงโปรแกรมอื่น ๆ จนเกิดเป็นภาพใหม่ ทั้งนี้เพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะอย่าง

สิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeals) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างสินค้าในโฆษณากับความต้องการของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น

1. การจูงใจด้านเหตุผล (Rational/Logical/Information Appeals)
2. การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals)
3. การจูงใจทางด้านเหตุผลและอารมณ์ (Combination of Rational and Emotional Appeals)

ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย (Personal Care Products) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ดูแลรักษาความสะอาด ความสวยงามและเพื่อความหอมของร่างกายส่วนต่าง ๆ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ลักษณะการออกแบบทางการโฆษณา
2. แนวคิดเรื่องสิ่งจูงใจในการโฆษณา
3. การดึงดูดความสนใจในงานโฆษณา
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ลักษณะการออกแบบทางการโฆษณา

1.1 กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา

การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ดี มาจากความคิดของผู้สร้างสรรค์ในการค้นหาแนวทางการแก้ปัญหาให้กับตัวสินค้า เพื่อสนับสนุนการขายสินค้าหรือบริการให้เป็นอย่างมีประสิทธิภาพ ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้โฆษณาต้องการ

การสร้างสรรค์งานโฆษณาให้มีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องคำนึงถึงคุณภาพรวมทั้งรูปแบบของงานโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากผู้โฆษณาสามารถถ่ายทอดความคิดสร้างสรรค์ (Creative Ideas) ผ่านงานโฆษณา เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการ ซึ่งถือเป็นเป้าหมายสูงสุดสำหรับการสื่อสารทางการตลาด การวางแผนโฆษณาเป็นการเลือกใช้สื่อเพื่อบอกถึงวัตถุประสงค์และรายละเอียดของสินค้า ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งการวางแผนโฆษณาก็เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ต้องอาศัยการวางแผนทางการโฆษณา (Advertising Strategies) เข้ามาช่วยส่งเสริมให้การโฆษณานั้นมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

1.2 องค์ประกอบสำคัญของการโฆษณา

องค์ประกอบของงานโฆษณาสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 2 ด้าน ดังนี้

1.) ด้านวัจนภาษา คือ คำต่างๆ ที่ใช้ในภาษาหนึ่งๆ วัจนภาษาอาจแบ่งออกเป็นคำที่สร้างความหมายโดยการเปล่งเสียงในภาษาพูด (Vocal Verbal) ซึ่งผู้รับสามารถสร้างความหมายได้โดยการฟังเสียง และ คำที่สร้างความหมายโดยไม่ใช้การเปล่งเสียง (Nonvocal Verbal) เช่น การใช้อักขระในภาษาเขียน ซึ่งผู้รับสามารถสร้างความหมายได้โดยไม่ต้องอาศัยเสียงหรือการฟัง ซึ่งในที่นี้หมายถึง ถ้อยคำที่ผู้สร้างสรรค์ข้อความโฆษณาคิดค้นขึ้นเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้า

หมาย ส่วนประกอบที่สำคัญด้าน วจนภาษา ได้แก่ ชื่อสินค้า (Brand Name) คำขวัญ (Slogan) และข้อความโฆษณา (Copy)

1.1) ชื่อสินค้า (Brand Name) ได้แก่ ชื่อหรือถ้อยคำที่เจ้าของสินค้ากำหนดขึ้น เพื่อให้เรียกสินค้าชนิดนั้น

1.2) คำขวัญ (Slogan) ได้แก่ ข้อความสั้นๆ ที่บอกเอกลักษณ์ของสินค้าให้จดจำได้ง่าย มีความคล้องจอง มีจังหวะและน้ำหนัก ทำหน้าที่เชื่อมโฆษณากลายขึ้นในสินค้าประเภทเดียวกันให้เกิดเอกภาพและความต่อเนื่องกัน คำขวัญในงานโฆษณามักใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้าให้มีความแตกต่างออกไปจากยี่ห้ออื่นๆ

1.3) ข้อความโฆษณา (Copy) ได้แก่ ข้อความที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เพื่อลูงใจผู้บริโภค

2.) ด้านวจนภาษา คือ สัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายที่ไม่ใช่ลักษณะของคำและ เช่นเดียวกับ วจนภาษา อวจนภาษายังแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด คือ อวจนภาษาที่ใช้การเปล่งเสียง (Vocal Noverbal) เช่น เสียงหัวเราะ เสียงร้องตลกใจ และ อวจนภาษาที่ไม่ใช่การเปล่งเสียง (Nonvocal Noverbal) เช่น การขยิบตา การสั่นศีรษะ ซึ่งในที่นี้หมายถึง ส่วนอื่นๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณาหนึ่ง ๆ นอกจากถ้อยคำข้อความและสามารถสื่อความหมายได้ช่วยให้โฆษณานั้นเด่น สะดุดตา น่าสนใจและมีความหมายลึกซึ้งกว่าการใช้ถ้อยคำโฆษณาเพียงอย่างเดียว (เสวี วงษ์มณฑา , 2534 :128 -130) ซึ่งอวจนภาษาของงานโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่

2.1) ภาพประกอบ (Illustrations) การจัดภาพลงไปในงานโฆษณาภาพต้องสอดคล้องกับพาดหัวและตัวข้อความงานโฆษณา (Copy) โดยเฉพาะอย่างยิ่งพาดหัวกับภาพใหญ่ (Main Illustration) ภาพประกอบมีเพียงภาพเดียวก็สามารถดึงดูดความสนใจและสามารถอธิบายแนวความคิดหลักของผู้สร้างสรรค์ได้ทั้งหมด โดยไม่ต้องใช้คำอธิบายใดๆ

2.2) การจัดภาพที่ดี (Layout) โครงสร้างที่ดีของโฆษณาจะช่วยให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่านจำนวนมากและในขณะเดียวกันก็ทำให้เกิดเป็นความประทับใจได้ด้วย การวางผังโฆษณาอย่างเหมาะสมและสวยงาม นอกจากจะเสียค่าใช้จ่ายเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปในเรื่องขนาดและตำแหน่งของโฆษณาในหน้านิตยสารแล้ว ยังมีส่วนช่วยกลบเกลื่อนความบกพร่องของขนาดและตำแหน่งโฆษณาด้วย เช่น เมื่อโฆษณามีขนาดเล็กและอยู่ในตำแหน่งที่ไม่เด่นพอ นอกจากนั้นผังโฆษณาที่ดียังช่วยกระตุ้นเร้าความรู้สึกในทางที่ดีให้เกิดขึ้นในตัวผู้อ่านด้วย ในการวางผังโฆษณาเพื่อให้ความสามารถดังกล่าว นักวางผังโฆษณาจะต้องคำนึงถึงการจัดวาง (Composition) ช่องว่าง (White Space) สัดส่วน (Proportion) การเคลื่อนไหวของสายตา (Gazing) และรูปแบบของการจัดวางภาพ (Layout Type)

2.3) เครื่องหมายการค้า (Logo) มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง สร้างจินตภาพที่ดีให้กับสินค้าได้ ควรเป็นลายเส้นกราฟฟิกที่ไม่ต้องมีรายละเอียดมากนัก เพราะถ้ามีรายละเอียดมากเกินไปทำให้ยากต่อการผลิตชิ้นงานที่มีคุณภาพได้

2.4) ขนาด (Size) สำหรับโฆษณาสิ่งพิมพ์จะมีเต็มหน้า ครึ่งหน้าหรือน้อยกว่านั้น ก็ต้องดูผลกระทบ ที่เราต้องการจะได้ใน การลงโฆษณาขึ้นนั้นลงไป ถ้าต้องการความเด่น ความแรง เต็มหน้าย่อมดีกว่าครึ่งหน้าขนาดที่เล็กกว่าก็ได้ อย่างไรก็ตามควรคำนึงถึงความเข้าใจ ความเด่น และผลกระทบที่ผู้ต้องการเป็นสำคัญ

2.5) สี (Color) ตามปกติแล้วการใช้ในงานโฆษณา คือ สีเดียว (ขาว ดำ) สองสี และสี่สี โดยตามปกติแล้วถ้าสินค้าต้องการสะท้อนความสวยงาม ความน่ารักจะใช้สี่สีดีที่สุด สองสี จะใช้กับสินค้าที่มีสีเป็นสัญลักษณ์ที่ใครพบเห็นก็จะรู้ได้ทันที

1.3 การใช้ภาพประกอบ (Illustrations)

โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่สามารถสร้างการรับรู้และจดจำของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี ดังนั้น หลักในการสร้างความดึงดูดใจ เพื่อเรียกร้องและชักจูงให้เกิดความสนใจแก่ผู้อ่าน จึงอยู่ที่รูปแบบของโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งต้องอาศัยการพิจารณาจากองค์ประกอบของการสร้างสรรค์โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์

องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในผังโฆษณา คือ ภาพ โดยมีความสำคัญด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ ช่วยดึงดูดความสนใจให้แก่โฆษณาทั้งชิ้น และสามารถสื่อสารสารโฆษณาไปยังผู้อ่านได้ดีและรวดเร็ว นอกจากนี้ ภาพยังอาจกระตุ้นเร้าความรู้สึกและปฏิกิริยาตอบสนองในทางที่ดีจากผู้อ่านได้ด้วย หน้าที่ของภาพในโฆษณาจะขึ้นอยู่กับหน้าที่ขององค์ประกอบอื่นๆด้วย แต่ส่วนใหญ่แล้วภาพจะนำไปสู่การอ่านพาดหัวซึ่งจะกระตุ้นความสนใจผู้อ่านจนนำไปสู่การอ่านข้อความโฆษณาในที่สุด ดังนั้นภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญในการจับความสนใจลำดับแรกของผู้อ่านโดยทั่วไป ภาพสามารถทำหน้าที่ได้ 9 ประการดังต่อไปนี้

1. จับความสนใจของผู้อ่าน
2. ช่วยให้ผู้อ่านรู้ได้ทันทีว่าโฆษณานั้นเกี่ยวกับอะไร
3. ทำให้ผู้อ่านที่มีแนวโน้มจะสนใจสินค้าดังกล่าวอยู่แล้วหยุดลงเพื่อที่จะอ่านโฆษณา และทำให้ผู้อ่านที่ไม่สนใจผ่านเลยไป
4. ช่วยกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความสนใจที่จะอ่านพาดหัว
5. ช่วยสร้างความรู้สึที่ดีต่อสินค้าหรือผู้โฆษณา
6. ช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจข้อความโฆษณาดียิ่งขึ้น
7. ช่วยให้ผู้อ่านเชื่อถือข้อความโฆษณาดียิ่งขึ้น

8. เน้นให้เห็นคุณลักษณะพิเศษของสินค้า
9. ช่วยให้เกิดความต่อเนื่องระหว่างโฆษณาแต่ละชิ้นที่ใช้เทคนิคทางด้านภาพแบบเดียวกัน ในแผนรณรงค์โฆษณาชิ้นเดียวกัน

ภาพโฆษณายังสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารได้โดยการใชภาพประกอบที่เป็นสัญลักษณ์ โดยจะแสดงถึงการให้ความหมายเป็นนามธรรม เช่น ภาพนกพิราบสื่อความหมายถึงสันติภาพ ที่เป็นเช่นนี้เพราะภาพประกอบสามารถสื่อสารและดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี ดังคำกล่าว “One picture is worth a thousand words” ที่เป็นเช่นนี้เพราะ การสื่อสารผ่านภาพประกอบโฆษณาที่ดี ต้องสามารถถ่ายทอดให้ผู้รับสารเข้าใจได้โดยใช้เวลานั้นมีจำกัด ดังนั้นภาพที่ใช้ประกอบควรสื่อถึงสิ่งที่เราเสนอได้เป็นอย่างดีชัดเจนที่สุด และดูกลมกลืนกับส่วนประกอบอื่นๆ ของงานโฆษณา

การใช้ภาพประกอบโฆษณาให้ได้ผลดี คือ

1. ภาพต้องมีเนื้อหา มีความคิด (Idea) มีแก่นของเรื่องที่จะพูดถึง
2. ภาพที่ได้ผลมากที่สุด จะเป็นภาพประเภทที่สร้างหรือเร้าใจ หรือ กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น ของผู้อ่านทำให้เขาอยากอ่านบทโฆษณาเพื่อหาความกระจ่างหรือค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ความสงสัย เป็นการใชภาพที่มีเนื้อหาประทับใจ (Story Appeal)
3. ถ้าภาพไม่มีเนื้อหาหรือเป็นเรื่องที่มีน้ำหนักไม่หนักแน่นพอ ก็ให้เลียงไปใช้หีบห่อรูปลักษณะการบรรจุแทน คือเอาตัวสินค้ามาเป็นภาพประกอบ

การใช้ภาพประกอบโฆษณาคือสิ่งสำคัญมาก ภาพที่ใช้ประกอบเป็นตัวแทนของสิ่งที่นำเสนอได้ดีที่สุด การออกแบบรูปภาพในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์จะสร้างความน่าสนใจได้ดีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับลักษณะของภาพและเทคนิควิธีการในการสร้างภาพ ความสมบูรณ์ของภาพที่นำมาใช้จะต้องทำหน้าที่สื่อความหมาย บรรยายเนื้อหาและมีความสวยงาม องค์ประกอบที่ดีในอันที่จะทำใหภาพที่นำมาประกอบการออกแบบงานโฆษณานั้นมีจุดเด่นในด้านสาระ ความสวยงามสะดุดตา การโน้มน้าวให้เกิดทัศนคติคล้ายตามเป็นสิ่งพึงปรารถนาอย่างยิ่ง ที่จะต้องทำให้เกิดผลตามที่กล่าวมาแล้ว ความสัมฤทธิ์ผลของงานออกแบบจึงอยู่ที่แนวคิดของการนำเสนอ สื่อในงานออกแบบกราฟิกส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อเรื่องภาพประกอบอย่างยิ่ง เพราะโดยส่วนใหญ่แล้วเนื้อที่ภาพประกอบจะถูกนำมาสร้างจุดสนใจไม่น้อยกว่า 50% ของพื้นที่ทั้งหมด การพิจารณาคัดเลือกภาพหรือการออกแบบ ภาพที่จะนำมาใช้จึงควรให้ความสำคัญที่จะต้องพิถีพิถันต่อแนวคิดอย่างกว้างขวาง โดยภาพมีวิธีการถ่ายทอดหลายรูปแบบ แต่ละแบบอาจเหมาะกับงานหนึ่งงานใดโดยเฉพาะ

การจะกำหนดตายตัวลงไปย่อมเป็นการลำบากที่จะกำหนดว่างานลักษณะนี้เหมาะแก่งานอย่างไร ประสพการณ์ของนักออกแบบจะแยกแยะงานตามลักษณะการถ่ายทอด ซึ่งพอจะแบ่งได้เป็น 3 ชนิดด้วยกันคือ

1. ภาพที่ถ่ายทอดตามความเป็นจริง (Realistic) เป็นภาพที่ดูแล้วเหมือนวัตถุจริงในธรรมชาติ มีการเน้นลักษณะ รูปร่าง รูปทรง แสงและเงาการใช้สีให้เหมือนจริงมากที่สุด ได้แก่ภาพถ่ายเหมือนจริง ภาพเขียนเหมือนจริง
2. ภาพที่ถ่ายทอดด้วยลักษณะการตัดทอน(Distortion) เป็นภาพที่พยายามดัดแปลงจากความเป็นจริงโดยเสริมแต่งตัดทอนใหม่ ลดรายละเอียดบางอย่างภายในภาพออกไป และขณะเดียวกันก็ยังคงไว้ซึ่งเค้าเดิมให้ผู้ดูทราบว่สิ่งเหล่านั้นเป็นอะไร เช่น ภาพการ์ตูน ภาพถ่ายบิดเบือน
3. ภาพที่ถ่ายทอดตามความรู้สึก (Abstraction) เป็นภาพที่ไม่พรรณนาเรื่องราวตามความเป็นจริง แต่มองลึกลงไปในการรู้สึกภายในวัตถุหรือเกิดจากอารมณ์ส่วนลึกที่ผู้สร้างได้ถ่ายทอดออกมาเป็นเพียงสัญลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ภาพที่ดีจะสามารถถ่ายทอดความรู้สึกของผู้เขียนภาพได้อย่างตรงไปตรงมา

ดังนั้นการสร้างสรรคภาพประกอบโฆษณาต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เล่ารายละเอียดที่ต้องการสื่อความหมายได้ มีลักษณะที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน การเลือกใช้ภาพควรกระตุ้นอารมณ์และความคิดในแนวสร้างสรรค์ โดยการออกแบบจะต้องคำนึงถึงการจัดองค์ประกอบภาพให้เกิดเอกภาพ (Unity) การสร้างจุดเด่น จุดสำคัญ (Emphasize) การใช้สีที่สวยงามและสามารถสื่อความหมายทางอารมณ์ได้ดี

นอกจากนี้ได้มีการแบ่งประเภทและวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาในรูปแบบต่างๆกันต่อไปนี้ งานวิจัยของ มอร์รี่เรียตี้ (Sandra E. Moriarty) ซึ่งวิเคราะห์เนื้อหาภาพโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยแบ่งประเภทของภาพออกเป็น 2 ประเภทคือ ภาพถ่ายและภาพวาด โดยมีวิธีการสื่อสารด้วยภาพ (Method of Visuslizing) ได้แก่

1. ภาพโฆษณาที่แสดงชื่อ ยี่ห้อ ตรา เครื่องหมายการค้า และบรรจุภัณฑ์ของสินค้า(Identification)
2. ภาพโฆษณาที่แสดงรายละเอียดของสินค้า เช่น รูปร่างลักษณะหรือส่วนประกอบต่างของสินค้า (Description)
3. ภาพโฆษณาที่เปรียบเทียบก่อนและหลังการใช้หรือเปรียบเทียบความแตกต่างกับสินค้าคู่แข่ง (Comparison)
4. ภาพโฆษณาที่สาธิตวิธีใช้สินค้า (Demonstration) หรือภาพสินค้าขณะใช้ (Product in Use)
5. ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับวิถีชีวิตความเป็นอยู่หรือสถานการณ์บางสถานการณ์ (Association)

6. ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา ภาพยนตร์ แพทย์ วิศวกร สถาปนิก นักกีฬา ฯลฯ (Association Using a Celebrity)
7. ภาพโฆษณาที่ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor) เช่น ใช้หิมะแสดงความเย็น สีขาวแสดงความสะอาด หรือเครื่องหมายตราทุเรียนแสดงความเที่ยงธรรม เป็นต้น
8. ภาพโฆษณาที่ใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling) เช่น สร้างเป็นละครสั้นๆ แสดงเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสินค้า
9. ภาพโฆษณาที่เน้นความงามของศิลปะ (Aesthetics) เช่น ใช้ภาพศิลป์ หรือรูปทรงแบบนามธรรม (Abstract Design) ในการสื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้า

ดังที่กล่าวมาแล้วว่า การใช้ภาพประกอบในการโฆษณานั้นมีมากมายหลายแบบ จะใช้แบบใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยและตัวแปรต่างๆ ของจุดมุ่งหมายในการโฆษณา การใช้ภาพประกอบมีการจำแนกออกได้เป็นอีกหมวดหมู่หนึ่งดังนี้

1. แสดงภาพสินค้าที่ต้องการโฆษณาเพียงอย่างเดียว (Illustration The Product Alone) การโฆษณาแบบนี้เป็นการโฆษณาอย่างง่ายที่ทำให้ผู้อ่านได้เห็นเฉพาะสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพียงเดียว การโฆษณาแบบนี้จะได้ผลดีก็ต่อเมื่อเป็นสินค้าที่อาศัยรูปร่าง ตัวสินค้า ในการจูงใจซื้อ เช่น เสื้อเฟอร์นิเจอร์ นาฬิกา เป็นต้น เพราะจุดสนใจของผู้อ่านอยู่ที่การได้เห็นภาพและความชัดเจนของสินค้ามากที่สุด ถ้าสินค้านั้นมีหีบห่อหุ้มอยู่ก็ควรที่จะแสดงภาพหีบห่อให้เห็นด้วย เพื่อให้ผู้อ่านสามารถจดจำหีบห่อของเราได้ด้วย
2. แสดงภาพของสินค้า โดยการใช้รูปประกอบอื่นรวมอยู่ด้วย (Illustrating The Product In Setting) เป็นการนำเอาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แสดงรวมกับสิ่งอื่นๆ ภายในภาพ ทั้งนี้เพื่อสร้างบรรยากาศของภาพให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจหรือเร่งเร้าให้เกิดความต้องการสินค้ามากขึ้น ข้อระมัดระวังสำหรับการใช้ภาพโฆษณาแบบนี้ต้องให้ภาพสินค้าหลักที่เราต้องการโฆษณานี้เด่นกว่าภาพประกอบอื่นๆ ที่อยู่ในภาพโฆษณา เพื่อเรียกร้องความสนใจของผู้อ่านโฆษณาที่จะมีต่อสินค้านั้น แทนที่จะสนใจภาพประกอบอื่นๆ
3. แสดงภาพของสินค้าขณะที่ถูกใช้อยู่ (Illustrating The Product In Use) การแสดงภาพสินค้าประเภทนี้เป็นการแสดงภาพของสินค้าที่กำลังถูกนำมาใช้ ซึ่งอาจจะมีบุคคลและสถานการณ์เข้ามาร่วมอยู่ในภาพนั้นด้วย เช่น ภาพบุคคลสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นตามสมัยนิยม จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเลือกใช้สิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมเพื่อทำให้ตัวสินค้าเป็นศูนย์กลางของความสนใจและเพื่อป้องกันมิให้ตัวสินค้าที่ต้องการสูญหายไปท่ามกลางฉากและตัวแสดงอื่นๆ

4. แสดงภาพประโยชน์ใช้สอยสินค้า (Illustrating A Benefit From The Use of The Product) เป็นภาพที่เน้นให้ประโยชน์จากการใช้สินค้าที่ต้องการโฆษณา เพราะสามารถทำให้ผู้อ่านเข้าใจความมุ่งหมายในการโฆษณาได้โดยไม่ต้องอ่านข้อความ
5. แสดงภาพของคุณประโยชน์ต่างๆ ของสินค้า (Dramatization The Evidence) โดยการแสดงคุณประโยชน์ของสินค้าให้ออกมาเป็นภาพที่พิสูจน์ให้เห็นได้ และอ้างถึงหลักฐานและที่มาของการได้รับรองและการพิสูจน์นั้นเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่น (Conviction) ของผู้บริโภค
6. แสดงภาพหลายภาพเป็นเรื่องราวติดต่อกัน (Continuity Strip Dramatization of a Sequence) โดยแทนที่จะแสดงภาพเดียว โดยอาจจะแสดงภาพเรื่องราวให้เป็นประโยชน์ในการใช้สินค้านั้นก็ได้ โดยปกติภาพเช่นนี้มักแสดงผลเสียในการไม่ใช้สินค้าเสียก่อน แล้วจึงแสดงผลดีของการใช้สินค้านั้น
7. แสดงภาพทดสอบสินค้า (Product Being Tested) นักโฆษณามักใช้การทดสอบสินค้าเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคต่อสินค้าของเขา บางครั้งเป็นการแสดงให้เห็นการทดสอบที่ทำกันเป็นประจำในโรงงานอุตสาหกรรม
8. แสดงภาพที่แสดงการอุปมาอุปมัย (Analogy) วิธีการแสดงภาพให้ผู้อ่านเห็นคุณภาพของสินค้าที่โฆษณาได้อย่างชัดเจนอาจทำได้โดยแสดงภาพสินค้าที่ต้องการ โฆษณาเปรียบเทียบกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นที่รู้จักกันทั่วไปว่ามีคุณภาพดี เช่น เปรียบเทียบความนุ่มของกระดาษทิชชูกับขนนก ซึ่งเป็นการเล็งผลทางจิตวิทยาว่าคนที่ดูจะนำความนุ่มของกระดาษทิชชูไปสัมพันธ์กับความนุ่มของขนนก แต่ต้องระวังอย่าเปรียบเทียบเกินความจริงไป
9. แสดงภาพที่แสดงการเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันที่คุณภาพด้อยกว่า (Contrast) เป็นการแสดงความแตกต่างกันระหว่างสินค้า 2 ชนิด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสินค้าที่โฆษณามีคุณภาพดีกว่าสินค้านำมาเปรียบเทียบ เช่น แปรงสีฟัน 2 ด้าม แสดงให้เห็นว่าแปรงสีฟันที่มีขนแปรงตัดตรงและเฉียง (ที่พบได้ในแปรงต่างๆ ไป) มีข้อเสียอย่างไร และแปรงสีฟันปลายกลมมน (ที่ต้องการโฆษณา) มีข้อดีกว่าอย่างไรช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ที่แปรงสีฟันต่างๆ ไปมีได้อย่างไร ข้อควรระวังในการแสดงภาพแบบนี้คือ ในภาพทั้งสองนั้น องค์ประกอบอื่นต้องเหมือนกันยกเว้นเฉพาะสิ่งที่ต้องการเปรียบเทียบ (เช่น ปลายขนของแปรงสีฟัน) ในขณะที่มุมภาพตลอดจนขนาดของภาพควรจะเท่ากัน
10. แสดงภาพการ์ตูนเป็นภาพประกอบการโฆษณา (Cartoon) ลักษณะนี้สามารถดึงดูดและสร้างความสนใจได้ดี แต่มีข้อจำกัดไม่สามารถใช้กับสินค้าได้ทุกชนิด ต้องขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย และบุคลิกลักษณะของสินค้าด้วย ข้อควรระวังก็คือ ไม่ควรใช้การ์ตูนในกรณีที่มีการโฆษณาสินค้าด้วยการ์ตูนกันมากแล้วในสินค้าประเภทเดียวกัน
11. แสดงภาพเครื่องหมายหรือลักษณะของร้านค้า (Trade Character and Corporate Personalities) เครื่องหมายหรือลักษณะของร้านค้าอาจเป็นภาพคนหรือสัตว์ หรือข้อความใดๆ ซึ่ง

ต้องการให้หมายถึงสินค้าหรือผู้ผลิตสินค้านั้น การเครื่องหมายนี้ค่อนข้างยากเพราะการจะเขียนรูปอะไรสักอย่างหนึ่งแล้วทำให้คนเข้าใจว่าความหมายถึงสินค้าอะไรนั้นทำได้ลำบากมากและต้องใช้เวลาานกว่าคนจะเข้าใจได้

12. แสดงภาพแผนภูมิทางสถิติ (Chart and Diagram) การแสดงภาพด้วยสถิติเหมาะสมอย่างยิ่งแก่การโฆษณาสินค้าที่ใช้ในการอุตสาหกรรมและวิชาชีพ การโฆษณาแบบนี้ทำให้ไม่ต้องใช้ข้อความมากมาย เพราะตัวเลขเหล่านั้นบอกความจริงได้ดีกว่าข้อความต่างๆ ไปมาก ข้อควรระวังก็คือควรใช้ภาพประกอบแบบนี้ให้ถูกต้องสอดคล้องกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

13. แสดงภาพจำลองให้เห็นรายละเอียดส่วนประกอบสินค้า (Dramatization of A Detail) การแสดงภาพแบบนี้ ต้องการเน้นให้ผู้อ่านได้เห็นส่วนประกอบที่เป็นสาระสำคัญของสินค้า ซึ่งมองดูจากภายนอกไม่เห็น เช่น แสดงภาพรถยนต์ที่ผ่าซีก ให้เห็นองค์ประกอบอื่นทั้งหมดภายในของรถ

14. การใช้สัญลักษณ์เป็นภาพประกอบการสนทนา (Symbolism) การใช้สัญลักษณ์บางอย่างที่เป็นที่รู้จักกันดีทั่วไปมาเป็นภาพประกอบการโฆษณา เช่น นำตราซึ่งซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของความยุติธรรมมาใช้เป็นภาพประกอบเพื่อแสดงให้เห็นว่าบริษัทหรือสินค้าที่โฆษณามีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า (ผู้บริโภค)

การใช้ภาพประกอบการโฆษณาทั้ง 14 ประเภทที่กล่าวมานั้น เป็นเพียงแบบอย่างบางประการที่นิยมใช้กัน ซึ่งในทางปฏิบัติแล้วมีภาพประกอบการโฆษณาอีกมากมาย การเลือกใช้ก็ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของสินค้าและสถานการณ์ในขณะนั้น

2. แนวคิดเรื่องสิ่งจูงใจทางการโฆษณา (Advertising Appeals)

จุดจูงใจ (Appeal) ในการโฆษณาสามารถนำจุดจูงใจมาเป็นสิ่งเร้าหรือกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยการใส่ความสุข ความสะดวกสบาย หรือความประหยัดให้กับสินค้า สำหรับสินค้าบางชนิดก็อาจจะมีจุดจูงใจได้มากกว่า 1 อย่างก็เป็นได้ เช่น โฆษณานาฬิกา Rolex เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการนับถือและสถานะทางสังคม (The Esteem Needs) และอาจใช้ทั้งสิ่งจูงใจด้านคุณภาพ (Quality Appeals) ร่วมกับสิ่งจูงใจด้านความรู้สึกนึกคิดที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตนเอง (Ego Appeals) เป็นต้น

อย่างไรก็ดี กระบวนการจูงใจของการโฆษณานั้น ควรพิจารณาถึงสิ่งที่ผู้โฆษณาต้องการจะบอก “อะไร” (What to Say) และสิ่งๆ นั้นสามารถตอบสนองความต้องการ (Needs) ของผู้บริโภคได้เพียงใด ซึ่งหากวิธีการในการนำเสนอ “อย่างไร” (How to Say) นั้นไม่มีสิ่งจูงใจ (Appeals) ก็อาจทำให้ผู้บริโภคหมดความสนใจ ทั้งนี้ เป็นผลมาจากขาดการโน้มน้าวใจ (Persuade) ที่เพียงพอต่อการตัดสินใจ (Desires) ในตัวสินค้าและบริการ โดยทั่วไปแล้วกระบวนการนำเสนอความคิด

หลัก (Big Ideas) ที่จะใช้สื่อสารในโฆษณา ก็คือ การกำหนดสิ่งดึงดูดใจพื้นฐาน (Basic Appeals) แล้วหาวิธีแปลงให้กลายเป็นสารที่จะทำหน้าที่ในการขายสินค้า (Selling Message) ต่อไป

สำหรับแนวคิดเรื่องสิ่งจูงใจที่จะนำมาเป็นเกณฑ์สำหรับใช้วิเคราะห์ผลงานโฆษณานี้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. สิ่งจูงใจในภาพรวม
2. ประเภทของสิ่งจูงใจที่ใช้ในโฆษณา

โดยได้ทำการศึกษาในแต่ละหัวข้อแล้ว อาจสามารถแบ่งเป็นรายละเอียดตามหัวข้อย่อยได้ ดังนี้

1. สิ่งจูงใจในภาพรวม

โดยพื้นฐานแล้ว สิ่งจูงใจไม่ว่าจะเป็นประเภทใดก็ตาม จะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างสมองหรือความคิด (Head or Thinking) และหัวใจหรือความรู้สึก (Heart or Feeling)

การสร้างสิ่งจูงใจที่มีประสิทธิภาพ (Effective Appeals) ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้โฆษณาจำนวนมากประสบความสำเร็จ เพราะสิ่งจูงใจประเภทต่างๆ สามารถทำให้เกิดความเชื่อมโยง (Draw Connection) ระหว่างสินค้าในโฆษณา กับความต้องการ/ความปรารถนาบางประการ (Needs or Desires) ที่ผู้บริโภคมีอยู่ในขณะนั้น (อ้างถึงในเลขลักษณะ ศรีเกษมศิรา, 2543 : 50)

ตามที่ปรากฏในตำราจำนวนมาก สิ่งจูงใจสามารถจะแบ่งกว้างๆ ได้เป็น 2 ขั้ว ได้แก่ สิ่งจูงใจด้านบวก (Positive Appeals) และสิ่งจูงใจด้านลบ (Negative Appeals) แม้ว่าทั้ง 2 ประเภท จะสามารถกระตุ้นความสนใจจากผู้บริโภคได้เหมือนกัน แต่ก็มักจะนำเสนอภาพที่ตรงข้ามกันเสมอ เช่น ความรักความอบอุ่นกับความอ้างว้าง โดดเดี่ยว หรือความสำเร็จกับความล้มเหลว เป็นต้น

ในแง่ของการโฆษณา สิ่งจูงใจด้านบวก เน้นไปที่ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้า และมักปรากฏในโฆษณาของสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เครื่องสำอาง น้ำหอม เป็นต้น สิ่งจูงใจด้านลบ มักถูกใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการที่จะป้องกันหรือบรรเทาสถานการณ์ที่ไม่พึงปรารถนาของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น สิ่งจูงใจด้านความกลัวหรือความโกรธ (Fear or Anger Appeals) สิ่งจูงใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeals)

อย่างไรก็ดี ไม่ว่าจะเป็นสิ่งจูงใจด้านบวก สิ่งจูงใจด้านลบ หรือสิ่งจูงใจประเภทอื่นใดก็ตาม ล้วนมาจาก 3 หมวดหมู่หลัก ซึ่งนักโฆษณานิยมใช้ได้แก่

- 1.1 สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational / Logical / Informational Appeals)
- 1.2 สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals)
- 1.3 สิ่งจูงใจร่วมกันทั้งเหตุผลและด้านอารมณ์ (Combination of Rational and Emotional Appeals)

ต่อไปนี้เป็นรายละเอียดของสิ่งจูงใจในแต่ละหมวดหมู่ดังกล่าว

1.1 สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational / Logical / Informational Appeals)

สิ่งจูงใจด้านเหตุผลจะมุ่งตรงไปยังสมองหรือความคิดของผู้ซื้อจึงมักใช้ดึงดูดความต้องการด้านการใช้งาน (Practical or Functional Needs) ของผู้บริโภค ซึ่งโฆษณาที่ใช้สิ่งจูงใจประเภทนี้ มักจะเสนอคุณประโยชน์ด้านการใช้งานของสินค้า (Functional Benefits) ได้แก่ ผลของการใช้งาน (Performances) คุณสมบัติต่างๆ (Features) และความสามารถของสินค้าในการแก้ปัญหาบางอย่าง (Ability to Solve Problems) รวมไปถึงการนำเสนอเหตุผลในการเป็นเจ้าของสินค้านั้นอีกด้วย เหล่านี้ล้วนเป็นสารที่มุ่งเน้นการขายสินค้าโดยตรง (Hard Sell) และมุ่งที่จะโน้มน้าว (Persuade) ผู้บริโภคด้วยหลักเหตุผล (Logics) เป็นสำคัญ

1.2 สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals)

สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ จะมุ่งตรงไปยังหัวใจ/ความรู้สึกของผู้ซื้อ จึงมักใช้เป็นหลักในการดึงดูดความตอบสนองทางความรู้สึก และเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีในความนึกคิดของผู้บริโภคด้วยการนำเสนอความต้องการด้านจิตใจ ด้านสังคม หรือด้านที่เกี่ยวกับสัญลักษณ์/เครื่องหมาย (The Psychological, Social, or Symbolic Needs) ซึ่งโฆษณาที่ใช้สิ่งจูงใจประเภทนี้ มักถูกออกแบบมาเพื่อสร้างทัศนคติในเชิงบวก เพื่อประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) ที่สินค้านั้น โดยใช้สารที่ไม่ได้มุ่งเน้นที่จะขายสินค้าโดยตรง (Soft Sell) แต่ค่อนข้างที่จะโน้มน้าวอารมณ์ให้คล้อยตามมากกว่า

1.3 สิ่งจูงใจร่วมกันทั้งเหตุผลและด้านอารมณ์ (Combination of Rational and Emotional Appeals)

สิ่งจูงใจประเภทนี้ เป็นการใช้สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ประกอบกันในโฆษณาขึ้นเดียว โฆษณาที่ประสบความสำเร็จจำนวนมาก มักจะหลีกเลี่ยงการใช้เหตุผลหรืออารมณ์เพียงอย่างเดียว แต่มักจะผสมผสานทั้ง 2 ฝ่ายเข้าด้วยกันอย่างลงตัว ทั้งนี้เพราะสมองมนุษย์มี 2 ด้าน กล่าวคือ สมองซีกซ้าย (Left Brain) ทำหน้าที่ควบคุมเหตุผล และส่วนสมองซีกขวา (Right Brain) ควบคุมอารมณ์ ซึ่งหากโฆษณาใช้ทั้งเหตุผลและอารมณ์ร่วมกัน จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ได้ดีขึ้น รวมถึงการตัดสินใจซื้อด้วย ส่วนการที่จะทำให้ผู้นำหนักไปทางเหตุผลหรืออารมณ์มากกว่ากัน ขึ้นอยู่กับ 1.) ประเภทของสินค้า เช่น โฆษณาคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจจากเหตุผลเป็นหลัก แต่สำหรับน้ำหอม อารมณ์มักจะเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจสูงกว่า เป็นต้น นอกจากนี้ ยังอาจขึ้นอยู่กับ 2.) ระดับการศึกษาของกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย (Target Audiences) โดยโฆษณาที่เน้นเหตุผลและผลอาจให้ประสิทธิผลดีกว่า เมื่อใช้กับผู้รับสารที่มีการศึกษาดี ส่วนโฆษณาที่เน้นอารมณ์ เหมาะที่จะใช้กับผู้รับสารที่มีการศึกษาค่อนข้างต่ำ อย่างไรก็ตาม การนำเสนอสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ออกมาอย่างแยบยลและในรสนิยมที่ดีประกอบในโฆษณาที่ใช้เหตุผลเป็นหลัก

ช่วยทำให้โฆษณาชิ้นนั้นไม่น่าเบื่อ แถมยังมีชีวิตชีวามากขึ้นอีกด้วย (Courtland L. Bovee and Others, 1995 : 233)

2. ประเภทของสิ่งจูงใจที่ใช้ในโฆษณา

2.1 ประเภทของสิ่งจูงใจตามเกณฑ์ของ Courtland L. Bovee, John V. Thill, George P. Dovel และ Marian Burk Wood

นักโฆษณาสามารถใช้สิ่งจูงใจเฉพาะเจาะจง (A Variety of Specific Appeals) ซึ่งมีอยู่หลากหลาย แต่ไม่ว่าจะเป็นประเภทใดก็ตาม ก็สามารถถูกจัดให้อยู่ใน 3 หมวดหมู่หลัก ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น (สิ่งจูงใจด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์) อย่างไรก็ตามก็ตีประเภทของสิ่งจูงใจตามเกณฑ์ของ Courtland L. Bovee and others (1995: 232-238) ซึ่งได้แบ่งประเภทไว้ค่อนข้างละเอียด มี 8 ประเภท ดังนี้

- 1.) สิ่งจูงใจด้านราคาหรือคุณค่า (Price or Value Appeals)
- 2.) สิ่งจูงใจด้านคุณภาพ (Quality Appeals)
- 3.) สิ่งจูงใจด้านความนิยมหรือเชื่อถือที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้รับรองสินค้า (Star Appeals and Testimonial)
- 4.) สิ่งจูงใจด้านความรู้สึกนึกคิดที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตนเอง (Ego Appeals)
- 5.) สิ่งจูงใจด้านความกลัวหรือความโกรธ (Fear or Anger Appeals)
- 6.) สิ่งจูงใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeals)
- 7.) สิ่งจูงใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม (Sex, Love, and Social Acceptance Appeals)
- 8.) สิ่งจูงใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeals)

จากกรณีที่เกิดดังกล่าวยังไม่ครอบคลุม ผู้วิจัยจึงค้นคว้าเพิ่มเติมจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ ดังนี้

2.2 ประเภทสิ่งจูงใจจากหนังสือการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย โดย รศ. พิบูล ทีปะपाल

ได้กำหนดสิ่งจูงใจทางการโฆษณา ได้แก่ 1.) การจูงใจด้วยราคาหรือคุณค่า (Price or Value Appeals) 2.) การจูงใจด้วยคุณภาพ (Quality Appeals) 3.) การจูงใจด้วยดาราดและบุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (Star Appeals and Testimonials) 4.) การจูงใจด้วยความกลัว (Fear Appeals) 5.) การจูงใจด้วยอารมณ์ทางเพศ (Sex Appeals) 6.) การโฆษณาเพื่อจูงใจจิตสำนึก (Subliminal Advertising) 7.) การจูงใจด้วยโฆษณาที่แปลกใหม่ (Novelty Appeals)

2.3 ประเภทสิ่งจูงใจจากหนังสือ Creative Advertising : theory and practice โดย Sandra E. Moriarty

ตารางที่ 1 : ประเภทสิ่งจูงใจจากหนังสือ Creative Advertising : theory and practice โดย Sandra E. Moriarty

การครองครองได้รับเงิน (Acquistiveness)	ความแข็งแรงของร่างกาย (Health)	การแสดงออกด้านเพศ (Sex)
ความชื่นชม ยินดี (Aesthetics)	ความเป็นที่ชื่นชอบ (Identification:Hero)	ความประหยัด (Thriftness)
ความอยากอาหาร (Appetite)	ความหรูหรา (Luxury)	ความตื่นเต้น ทำทาย (Excitement)
ความรวมกันเป็นกลุ่ม (Affiliation)	การกระตุ้นด้านจิตใจ (Mental stimulation)	ความกลัว (Fear)
ความทะเยอทะยาน (Aspiration)	ความเป็นชาตินิยม (Patriotism)	ความเป็นครอบครัว (Family)
ความดึงดูดใจ (Attractiveness)	ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ (Responsibility)	ความรู้สึกผิด (Guilt)
การหลีกเลี่ยงภาระหน้าที่ (Avoidance)	ความปลอดภัยและได้รับการคุ้มครอง (Safety and security)	การมีความรัก (Love)
ความสะอาด (Cleanliness)	การตอบสนองด้านประสาทสัมผัส (Sensory)	การหวนระลึก (Nostalgia)
ความสะดวกสบาย (Comfort, Convenience)		ความสุขความพอใจ (Pleasure)
ความคุ้มค่า (Economy)		ความปวดร้าว (Poignancy)
ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency)		ความภูมิใจ (Pride)
ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตัวเอง (Egoism)		ความโล่งใจ (Relief)
		ความโศกเศร้า (Sorrow)

2.4 ประเภทสิ่งจูงใจจากหนังสือ Contemporary Advertising โดย William F. Arens (1996 : 253-254)

ซึ่งแตกต่างไปจากตำราด้านโฆษณาเล่มอื่น คือแม้จะแบ่งสิ่งจูงใจออกเป็น 2 หมวดหมู่หลัก ได้แก่ สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์เหมือนอย่างทั่วไป แต่ที่เพิ่มเติมขึ้นมา คือยังได้แบ่งสิ่งจูงใจใน 2 หมวดหมู่นี้ ออกเป็นประเภทต่างๆ อย่างละเอียด โดยแบ่งสิ่งจูงใจด้านเหตุผลออกเป็น 11 ประเภท และแบ่งสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ออกเป็น 26 ประเภท ดังแสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 2 : Selected Advertising Appeals (William F. Arens and Courtland L. Bovee, 1994: 239)

สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeals)	สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals)
1. ความสะอาด (Cleanliness)	1. ความทะเยอทะยาน (Ambition)
2. ความเชื่อถือได้ในคุณภาพ / ในประโยชน์ใช้สอย (Dependability in Quality / Use)	2. ความอยากอาหาร (Appetite)
3. ความทนทาน (Durability)	3. การหลีกเลี่ยงจากภาระหน้าที่อันยากลำบาก (Avoidance of Laborious Task)
4. ความคุ้มค่าในการซื้อ (Economy in Purchase)	4. ความร่วมมือ (Cooperation)
5. ความมีประสิทธิภาพในการจัดการหรือในการใช้ประโยชน์ (Efficiency in Operation or Use)	5. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity)
6. การได้กำไร (Enhancement of Earnings)	6. การอุทิศตนเพื่อผู้อื่น (Devotion to Others)
7. โอกาสที่จะได้รับจากการมีเวลาว่างมากกว่า (Opportunity for More Leisure)	7. ความบันเทิง (Entertainment)
8. การได้รับการปกป้องจากผู้อื่น (Protection of Others)	8. ความกลัว (Fear)
9. การพักผ่อนหรือการนอนหลับ (Rest or Sleep)	9. ความรู้สึกผิด (Guilt)
10. ความปลอดภัย (Safety)	10. ความแข็งแรงของร่างกาย (Health)
11. ความหลากหลายในการเลือก (Variety of Selection)	11. ความสะดวกสบายภายในบ้าน (Home Comfort)
	12. ความตลกขบขัน (Humor)
	13. ความสะดวกสบายส่วนตัว (Personal Comfort)
	14. ความพอใจในกิจกรรมนันทนาการ (Pleasure of Recreation)
	15. ความภูมิใจในการยอมรับโดยส่วนตัว (Pride of Personal Appearance)
	16. ความภูมิใจในวิชาชีพ (Pride of Profession)
	17. ความเพ้อฝัน (Romance)
	18. การคุ้มครอง (Security)
	19. การดึงดูดใจด้านเพศ (Sexual Attraction)

ตารางที่ 1 (ต่อ)

สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeals)	สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals)
	20. ความง่าย/ไม่ยุ่งยากซับซ้อน (Simplicity) 21. ความสำเร็จในวงสังคม (Social Achievement) 22. การยอมรับทางสังคม (Social Approval) 23. กีฬา / การเล่น / กิจกรรมทางร่างกาย (Sport / Play / Physical Activity) 24. สมัยนิยม / ความสวยงาม (Style/Beauty) 25. ความเห็นใจ / สงสารผู้อื่น (Sympathy for Others) 26. รสนิยม (Taste)

ผลการศึกษการแบ่งประเภทของสิ่งจูงใจทางการโฆษณาจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นโดยละเอียด ผู้วิจัยได้ประมวลสิ่งจูงใจทางการโฆษณาทุกประเภทที่พบ เพราะต้องการเกณฑ์ที่สมบูรณ์ มีความชัดเจน และครอบคลุมมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์สิ่งจูงใจทางการโฆษณาอันเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ซึ่งหัวข้องานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดสิ่งจูงใจทางการโฆษณา ออกเป็น

1. สิ่งจูงใจด้านราคาหรือคุณค่า (Price or Value Appeals)

สิ่งจูงใจประเภทนี้ สามารถใช้ได้หลายรูปแบบเช่น

1. การลดราคาสินค้า
 2. การคงราคาเดิมไว้ แต่เสนอคุณประโยชน์มากกว่าเดิม ให้แก่ผู้ซื้อ อาจโดยการเพิ่มปริมาณหรือเพิ่มประสิทธิภาพของสินค้า เป็นต้น
 3. การทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ แม้ว่าราคาและคุณภาพของสินค้านั้นยังคงเดิม เช่น ปรากฏะป๋องตราอะยม์ ภายใต้คำขวัญที่ว่า “ถึงจะแพงกว่าแต่คุ้ม” เป็นต้น
- อย่างไรก็ตาม หากจะใช้วิธีการนี้ให้ได้ผลดีที่สุด สินค้าก็ควรมีคุณภาพสูงด้วย

2. สิ่งจูงใจด้านคุณภาพ (Quality Appeals)

สิ่งจูงใจประเภทนี้ เป็นการดึงดูดใจผู้บริโภคด้วยคุณภาพด้านต่าง ๆ ของสินค้า เช่น ความทนทาน ความสวยงาม ความสะอาด เป็นต้น ดังตัวอย่างโฆษณาที่ใช้สิ่งดึงดูดใจประเภทนี้ ได้แก่ โฆษณาแผ่นปูพื้นกระเบื้อง ยี่ห้อแม็กซ์ลายเนอร์ ซึ่งนำเสนอความทนทานของสินค้า ว่าสามารถรับน้ำหนักได้มาก และยังป้องกันแรงกระแทกได้ดีอีกด้วย เป็นต้น

3. สิ่งจูงใจด้านความนิยม หรือ เชื้อถือที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้รับรองสินค้า (Star Appeals and Testimonial)

สิ่งจูงใจประเภทนี้ เป็นการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Star or Celebrity) ซึ่งเป็นที่ยอมรับในด้านต่างๆ เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬาโด่งดัง หรือผู้เชี่ยวชาญ (Expert) มาเป็นผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณา ทั้งนี้เพราะผู้ชมมักมีความรู้สึกคล้อยตามไปกับบุคคลที่พวกเขาชื่นชอบได้ดี นอกจากนี้ สิ่งดึงดูดใจอีกประเภทหนึ่งที่สัมพันธ์กันคือ การให้บุคคลที่ทดลองใช้สินค้าแล้วมาพูดรับรองสินค้า อาจเป็นดาราหรือชาวบ้านธรรมดาก็ได้ วิธีการก็คือ นำเสนอภาพของบุคคลดังกล่าวขณะใช้สินค้า หรืออาจให้พวกเขาพรรณนาถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า เป็นต้น

4. สิ่งจูงใจด้านความรู้สึกนึกคิดที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตัวเอง (Ego Appeals)

สิ่งจูงใจประเภทนี้ เป็นการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายด้วยการทำให้เขารู้สึกดีกับตัวเอง รู้สึกว่าได้ยกระดับตัวเองให้สูงขึ้น ซึ่งมักเป็นทางจิตใจ โดยอาจให้รู้สึกภูมิใจในตัวเอง รู้สึกว่ามีศักดิ์ศรีหรือมีคุณค่ามากขึ้น หลังจากใช้สินค้าในโฆษณา ตัวอย่างโฆษณาที่ใช้สิ่งดึงดูดใจประเภทนี้ ได้แก่ “ไฮเนเก้น ความภูมิใจของนักดื่มเบียร์” , ลอริอัล “คุณค่าที่ฉันคู่ควร” หรือ Johnnie Walker Black Label Scotch Whisky “ศักดิ์ศรีลูกผู้ชายที่แท้จริง”

5. สิ่งจูงใจด้านความกลัวหรือความโกรธ (Fear or Anger Appeals)

สิ่งจูงใจประเภทนี้ เป็นการใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในขั้นรุนแรง ก็คือการใช้ความกลัวหรือความโกรธ ซึ่งต่างก็เป็นสิ่งดึงดูดใจด้านลบ (Negative Appeals) ทั้งคู่ โดยโฆษณาที่ใช้ความกลัวจะจำลองภาพความเสี่ยง (Risk) ที่ผู้บริโภคอาจได้รับ หากพวกเขาไม่ใส่ใจในสิ่งที่โฆษณากำลังเตือน ตัวอย่างเช่น โฆษณาที่เตือนไม่ให้สูบบุหรี่บนเตียงนอน จะจำลองภาพของหญิงสาวที่ผลอยหลับไปพร้อมบุหรี่ที่ยังไม่ดับในมือข้างหนึ่ง ทันทีที่หลับ บุหรี่ตกลงบนพรม เกิดเพลิงไหม้ลุกลามอย่างรวดเร็ว ทำลายทั้งชีวิตและทรัพย์สินในพริบตา เป็นต้น

สิ่งจูงใจอีกประเภทหนึ่ง ที่สามารถดึงอารมณ์ของกลุ่มเป้าหมายได้ดี ก็คือความโกรธ ตัวอย่างเช่น โฆษณาทางไปรษณีย์ (Direct Mail) ขององค์กร Handgun Control เพื่อต่อต้าน The Nation Rifles Association ซึ่งเป็นองค์กรที่ค้าอาวุธสงคราม โดยการส่งซองปิดผนึกที่มีข้อความว่า “ นี่เป็นโอกาสแรกของคุณที่จะบอก The Nation Rifles Association ว่าให้ไปลงนรกซะ ” หากว่าคุณเป็นผู้สนับสนุน The Nation Rifles Association คุณจะโกรธ และเป็นไปได้ว่าจะรีบเปิดซองทันที ในทางตรงข้ามหากคุณเป็นผู้ที่ต่อต้านองค์กรดังกล่าว คุณก็จะรีบเปิดซองเช่นกัน ทั้งนี้ด้วยความโกรธที่คุณมีต่อองค์กรนี้เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว เป็นต้น

อย่างไรก็ดี เป็นที่เชื่อได้ว่า สิ่งดึงดูดใจด้านความโกรธ ไม่พบว่าได้รับความนิยมใช้ในโฆษณาของไทย จนแทบจะไม่ปรากฏว่ามีการใช้เลยด้วยซ้ำ

6. สิ่งจูงใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeals)

สิ่งจูงใจประเภทนี้ เป็นการดึงดูดใจผู้บริโภค โดยอาศัยความเกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ กายสัมผัส (Touch) การมองเห็น (Vision) การได้กลิ่น (Smell) การได้ยิน (Hearing) และการลิ้มรส (Taste) ตัวอย่างเช่น โฆษณาที่นำเสนอภาพความน่ารับประทานของอาหารที่ปรุงสำเร็จเป็นต้น

7. สิ่งจูงใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม (Sex, Love, and Social Acceptance Appeals)

สิ่งจูงใจประเภทนี้ มักใช้กับการโฆษณาของสินค้าจำนวนมากด้วยการนำเสนอภาพของประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับ เริ่มจากการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นในสังคม (Social Acceptance) การได้รับมิตรภาพ (Friendship) กระทั่งพัฒนามาเป็นความรัก (Love) และความสัมพันธ์ทางเพศ (Sex) ในที่สุด ทั้งนี้โดยธรรมชาติแล้ว ผู้คนมักจะมีความต้องการเหล่านี้อยู่ ตัวอย่างเช่น โฆษณาเม็ดอมระงับกลิ่นปาก ยี่ห้อคลอเร็ท ที่แสดงให้เห็นภาพของคนที่ยิ้มคลอเร็ทว่าเป็นที่ชื่นชอบจากเพศตรงข้าม เป็นต้น ส่วนโฆษณารุ่นอื่นที่ใช้สิ่งดึงดูดใจทางเพศอย่างชัดเจน ได้แก่ โฆษณากางเกงยีนส์ Guess และโฆษณาน้ำหอม Calvin Klien ซึ่งนำเสนอภาพที่เร้าอารมณ์ด้านเพศ เป็นต้น

8. สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeals)

สิ่งจูงใจประเภทนี้ ใช้อารมณ์ขันมาเกี่ยวข้องกับการมองโลกในแง่ดีเป็นสาร (Messages) ที่สื่อไปยังผู้บริโภคในลักษณะของสิ่งบันเทิงที่สามารถทำให้ผู้ชมยิ้มได้ ซึ่งเมื่อเขารู้สึกดีกับโฆษณา ก็มักจะเกิดทัศนคติเชิงบวก จนถึงขั้นก่อให้เกิดความนิยมในสินค้าที่โฆษณานั้นด้วย ลักษณะพิเศษอย่างหนึ่งของอารมณ์ขันคือ ในกรณีที่การสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา ไม่อาจทำได้ อารมณ์ขันก็ยังเป็นที่ยอมรับได้

อารมณ์ขันเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การสื่อสารง่ายขึ้น กล่าวคือ ช่วยทำให้เกิดความเข้าใจ (Comprehensions) ความประทับใจ (Favorable Impressions) ความมั่นใจ (Convictions) และเกิดการกระทำ (Actions) ได้ในที่สุด

ข้อควรระวังประการหนึ่งคือ อารมณ์ขันถือเป็นดาบสองคม เพราะอาจหมายถึงได้ทั้งบรรยากาศแห่งความสุขและความเป็นกันเอง หรืออาจหมายถึงการเยาะเย้ยถากถางหรือการล้อเลียนก็ได้ มีเพียงเส้นกันบางๆ เท่านั้น ที่แยกบรรยากาศทั้งสองออกจากกัน นอกจากนี้ อารมณ์ขันยังมีข้อจำกัดบางประการ กล่าวคือ ต้องใช้ให้ถูกจังหวะ ถูกกาลเทศะและวัฒนธรรมด้วย

9. สิ่งจูงใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeals)

สิ่งจูงใจประเภทนี้ จะใช้ความรู้สึกผิดในงานโฆษณา ซึ่งจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อโดยอาจทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (Repurchase) หรือเปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้าอื่น (Switch Brand) หรืออาจทำให้ผู้บริโภคหยุดการซื้อสินค้าหรือหยุดการกระทำบางอย่าง เมื่อรู้สึกผิดว่าสินค้าหรือการกระทำนั้นเป็นอันตรายต่อตนเองและผู้อื่น โดยทั่วไปแล้ว โฆษณาประเภทนี้จะสื่อสารถึงการทำสาธารณประโยชน์หรือการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดเพื่อเป็นการรณรงค์แก้ปัญหาส่วนรวมหรือส่วนบุคคล

ในหลายกรณี ความรู้สึกผิด (Guilts) และความกลัว (Fears) ค่อนข้างใกล้เคียงกันมากในแง่ของความรู้สึกที่ผู้ชมมีในขณะดูโฆษณา แต่มีข้อสังเกตบางประการที่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างความรู้สึกทั้งสอง กล่าวคือ ในแง่ของการนับถือตัวเอง (Self-esteem) โดยเมื่อเทียบกันแล้ว ความกลัวไม่ได้ทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณค่าของตัวเองลดลง ในทางตรงกันข้ามถ้ายังรู้สึกผิดมาก ก็ยังรู้สึกว่าคุณค่าของตัวเอง ลดลง นอกจากนี้ ความแตกต่างที่เด่นชัดอีกประการหนึ่งคือ ความรู้สึกผิดจะสัมพันธ์กับประสบการณ์ด้านศีลธรรม จรรยาบรรณ หรือกฎระเบียบของสังคม แต่ความกลัวเป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นโดย ฉับพลัน จากภายในบุคคลนั่นเอง

10. สิ่งจูงใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeals)

สิ่งจูงใจประเภทนี้ เป็นการดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย ด้วยโฆษณาที่ถูกสร้างสรรค์ให้มีรูปแบบใหม่ที่แหวกแนวโดยอาจใช้ภาพหรือข้อความแปลกๆ ชนิดที่ผู้ชมต้องหยุดดู ตัวอย่างเช่น โฆษณาของร้าน Loft ใช้ภาพเด็กผู้หญิงที่กำลังรดน้ำต้นไม้ที่ปลูกในกระถาง และมีดอกเป็นหัวตุ๊กตาหมีเป็นต้น

กลยุทธ์หรือยุทธวิธีในการสร้างสรรค์โฆษณา ซึ่งมีความสำคัญต่อการนำเสนอสินค้าหรือบริการ คือ การใช้สิ่งจูงใจ (Advertising Appeals) ไปกระตุ้นความต้องการ (Needs) ในด้านต่างๆ ของผู้บริโภค ด้วยการเน้นให้พวกเขาสนใจและเห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้าในโฆษณาหรือต้องทำตามอย่างในโฆษณานั้น เนื่องจากสินค้าบริการดังกล่าว สามารถตอบสนองความต้องการที่มีอยู่ได้ในระดับหนึ่ง กล่าวโดยสรุปก็คือ โดยทั่วไปแล้ว สิ่งจูงใจมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงสินค้าในโฆษณาเข้ากับแรงจูงใจ (Motive) ของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการดังกล่าว จะถูกนำเสนอผ่านสารโฆษณา (Advertising Message) ที่ถูกกำหนดขึ้นโดยเฉพาะ ทั้งในส่วนของสิ่งที่จะพูด (What to say) และวิธีที่จะพูด (How to say) ในโฆษณา ซึ่งก็คือ กลยุทธ์สารโฆษณา (Message Strategy) นั่นเอง

3. การดึงดูดความสนใจ (Attracting Attention)

การออกแบบโฆษณาต้องมีการวางแผนเพื่อให้ได้รูปแบบที่มีความน่าสนใจเกิดความประทับใจแก่ผู้ดู โดยมีแนวคิดการสร้างที่น่าสนใจ ได้แก่

1. การสร้างความน่าสนใจด้วยขนาด การกำหนดขนาดที่แปลกตาออกไปจากปกติ จะช่วยให้เกิดความรู้สึกใหม่ ได้แก่ ใหญ่พิเศษ เล็กเป็นพิเศษ แคบกว่าปกติ ยาวกว่าปกติ เป็นต้น
2. การสร้างความน่าสนใจด้วยวิธีการออกแบบ รูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น แปลกตา การออกแบบด้วยการใช้วิธีการใหม่ ๆ การใช้เทคนิคแปลก ๆ การจัดหน้าองค์ประกอบให้น่าสนใจ
3. การปล่อยเนื้อที่ว่างเป็นอีกวิธีหนึ่งของการออกแบบจัดหน้าองค์ประกอบการเว้นพื้นที่ว่างจะต้องสัมพันธ์สอดคล้องกับวิธีจัดการเพื่อนำเสนอเนื้อหาและภาพประกอบ
4. การสร้างความน่าสนใจโดยการใช้ภาพประกอบอาจเป็นการเน้นด้วยรูปแบบหรือเทคนิคการสร้างภาพแล้วนำมาประกอบในชิ้นงาน
5. การเน้นส่วนหนึ่งส่วนใดเป็นพิเศษให้แตกต่างกันออกไปจากส่วนอื่น ๆ เพื่อเน้นความสนใจและโน้มน้าวให้ผู้ดูให้ความสนใจพิเศษในส่วนนั้น ๆ
6. การสร้างความสนใจโดยการใช้สี สีที่สดใสย่อมดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสีหม่นมวล สีสดเข้มย่อมเด่นชัดกว่าสีอ่อนหวาน

หลักการสร้างความสนใจ

1. การเสนอด้วยรูปแบบของคำถาม เป็นการสร้างความสนใจได้วิธีหนึ่ง คือการกำหนดเป็นรูปของคำถาม โดยปกติคนเรามักจะมีความอยากรู้อยากเห็นกับสิ่งแปลกใหม่ สิ่งที่เป็นข้อสงสัย ความเป็นนักคิดนักแก้ปัญหาของมนุษย์โดยธรรมชาติจึงให้ความสนใจมากขึ้นต่อสิ่งที่ยังไม่รู้ การสร้างความฉงนให้เกิดขึ้นในรูปแบบของคำถามเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่จะเร้าใจให้ผู้ดูเฝ้าติดตามหรือคิดต่อ ทั้งนี้ผู้ออกแบบจะต้องวางแผนงานออกแบบกราฟิกให้สอดคล้องกันไปด้วยทั้งรูปแบบภาพ รูปแบบตัวอักษรรายละเอียดข้อความ และเนื้อหาของภาพทั้งหมด
2. การชี้แจงรายละเอียด การนำเสนออีกแบบหนึ่งคือการบอกรายละเอียดเนื้อหา เป็นการสร้างความสนใจแก่ผู้ดูโดยการให้ข้อมูลเพิ่มเติมผู้บริโภคบางกลุ่มจะได้รับความรู้จากสื่อที่พบเห็น การนำเสนอแบบนี้มักนิยมให้กับงานที่เป็นข่าวสารใหม่ เทคโนโลยีใหม่ หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าชิ้นใหม่ หรือรุ่นใหม่
3. การขอร้อง เป็นการสร้างความสนใจด้วยวิธีการที่นุ่มนวลในการรณรงค์เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ นิยมใช้การขอร้องเป็นการโน้มน้าวใจให้ทำตามหรือมีทัศนคติคล้ายตาม

4. การแนะนำให้คล้ายตามหรือรับทราบ เป็นการชี้แนะแนวทางใหม่ๆ หรือกำหนดทิศทางใหม่ ให้ผู้ดูเกิดทัศนคติคล้ายตามหรือปฏิบัติตามหรือให้รับรู้ในข้อมูลข่าวสารนั้น
5. การชักชวน ตามธรรมชาติของมนุษย์มักจะยอมรับและคล้ายตามการชักชวนของผู้อื่น โดยเฉพาะถ้าผู้ชักชวนเป็นบุคคลที่เป็นที่ยอมรับด้วยแล้วการชักชวนย่อมเกิดสัมฤทธิ์ผลเป็นอย่างดีสูง การใช้ถ้อยคำภาษาการออกแบบตัวอักษรต้องคำนึงถึงรูปแบบที่เหมาะสมและน่าเชื่อถือด้วย
6. การสร้างปริศนา ความสงสัยในปริศนาที่ผู้ออกแบบได้สร้างหรือกำหนดขึ้นย่อมเป็นการทำ ทาย ให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็น และอยากทดลองในปริศนานั้น การสร้างปริศนาที่ดี ต้องไม่ซับซ้อนเกินไป ภาพต้องเป็นปริศนาที่น่าสนใจ ไม่เป็นภาพลักษณะนามธรรมจนเกินไป และมีความคมชัด ชวนมองด้วย
7. การเสนอลักษณะทำทนาย การทำทนายเป็นกลยุทธ์ที่ยั่วให้ผู้ดูหรือผู้บริโภคมีความรู้สึ อยากร่วมเข้าไปมีส่วนร่วมต่อเงื่อนไขตามสาระ หรืออยากเอาชนะต่อสิ่งที่ทำทนายตามข้อมูลที่น่า เสนอในลักษณะของการทำทนายผู้ออกแบบจะต้องระมัดระวังการใช้ถ้อยคำและการคัดเลือก ภาพอย่างละเอียดถี่ถ้วน

การดึงดูดความสนใจจากหนังสือ The Rules of Image in Advertising ของ Pual Messaris ได้นำเสนอวิธีการดึงดูดความสนใจในงานโฆษณา ดังนี้

เฮนริก ดาร์ล (1993) ได้อธิบายเหตุผลและหลักการเบื้องต้นของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลทำให้ผู้รับสารไม่ค่อยให้ความสนใจ คือเนื้อหาของสารที่ไม่น่าสนใจและไม่มี ความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ทำให้ไม่เป็นที่ต้องการของผู้รับสาร นอกจากนี้ การเลือกใช้ช่อง ทางการสื่อสารเพื่อให้สอดคล้องกับผู้รับสารตามสมัชชานิยม เช่นการเลือกใช้สื่ออินเทอร์เน็ต หรือสื่อ อื่น ๆ ก็เป็นวิธีที่นักโฆษณาจะต้องปรับเพื่อให้การนำเสนอโน้มน้าวดึงดูดสายตาผู้รับสารและเกิดประ สติภาพมากที่สุด ซึ่งใน The Iconicity of Visual Images ได้ให้หลักการในการแก้ปัญหาโฆษณาที่ ไม่ดึงดูดสายตาผู้ชม โดยพิจารณาจากวิธีการสร้างจุดดึงดูดความสนใจของสื่อประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. การฝ่าฝืนความเป็นจริง (Violating Reality)

การฝ่าฝืนความเป็นจริง เป็นวิธีที่ใช้ได้ผลมากที่สุดวิธีหนึ่ง การใช้โฆษณาที่มีลักษณะแตก ต่างไปจากงานโฆษณาที่สามารถพบเห็นกันได้ทั่วไป จะเห็นได้จากภาพโฆษณาชุด "The Deciding Vote" (ดูภาพที่ 1) ในภาพนี้มีวัตถุประสงคชักชวนให้ผู้หญิงให้ไปใช้สิทธิใช้เสียงเลือกตั้งกันมากขึ้น มีข้อความที่ว่า "นักการเมืองส่วนใหญ่ยังคิดว่าผู้หญิงนั้นควรได้แต่ดูเท่านั้น ไม่ต้องได้ยินอะไร ซึ่ง ในการเลือกตั้งครั้งล่าสุด ผู้หญิงจำนวน 54 ล้านคนเห็นด้วยเช่นนั้น" ในภาพโฆษณาดังกล่าว สิ่ง

แรกที่เราเห็นก็คือ รูปภาพใบหน้าหญิงสาวที่ใช้สายตาจ้องมองออกมาและมีข้อความดังกล่าว แต่ที่น่าสนใจคือภาพผู้หญิงมีการลบส่วนที่เป็นปากออกไป ภาพนี้เป็นตัวอย่างที่ดีที่เดียวของบทบาทเชิงวิเคราะห์ที่ Iconicity แสดงออกมาในลักษณะของการตอบสนองต่อภาพดังกล่าว เนื่องจาก Iconicity นี้เอง ที่เราเห็นภาพลักษณะที่บิดเบือนไปจากความเป็นจริง และยังทำให้เราเกิดความรู้สึกที่คาดไม่ถึงด้วย

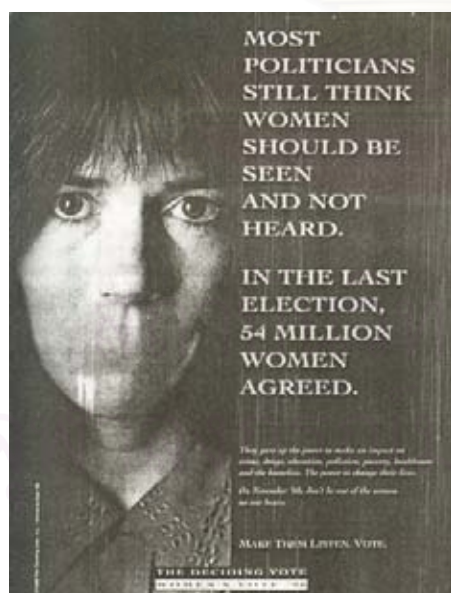
โรเจอร์ เซฟเพิร์ต, นักจิตวิทยาการเรียนรู้, ได้อธิบายเกี่ยวกับหลักการการเรียนรู้ที่ได้อธิบายถึงการแสดงออกเมื่อเรามองดูภาพประเภทนี้ไว้ว่า ระบบการเรียนรู้ของมนุษย์ได้รับการจูน (Tuned) มาอย่างดีเพื่อแสดงความสนใจเป็นพิเศษต่อสิ่งที่ไม่คุ้นเคย เพียงแค่มันแตกต่างจากที่เราคาดคิดไว้แม้เพียงเล็กน้อยก็ตาม การรับรู้จากสิ่งที่เห็นในเวลาปกติ สมอของเราจะตีความสิ่งที่เรากำลังมองดูในลักษณะดังต่อไปนี้ คือ สมอจะพยายามจับคู่สิ่งที่กำลังดูอยู่กับสิ่งที่เคยเห็นมาก่อน โดยถ้าไม่เหมือนกับสิ่งใดเลยสมออาจจะปล่อยผ่านไป หรืออาจจะบันทึกเข้าไปเพิ่มขึ้น แต่ในกรณีที่ถ้าสิ่งที่ไม่คุ้นเคยและสิ่งที่เคยเห็นมาก่อนมีบางส่วนเหมือนกัน สมอจะทำการนำสิ่งที่ไม่คุ้นเคยและสิ่งที่เคยเห็นมาก่อนรวมไว้ด้วยกันในรูปแบบใหม่ที่มีความซับซ้อนมากขึ้น ซึ่งผลลัพธ์คือ รูปแบบที่แปลกตาเพียงบางส่วนก็อาจสามารถสร้างความรู้สึกที่น่าสนใจมากขึ้น

โดยเทคนิคที่นำมาใช้ในการสร้างภาพเป็นเทคนิคการใช้คอมพิวเตอร์ทำการตัดต่อรูปสองรูปที่แตกต่างกันให้ดูกลมกลืนกันนั่นคือ เทคนิคการทำ Morphing ซึ่งเป็นเทคนิคธรรมดา ทั่วไปในงานโฆษณา ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างของงานโฆษณาที่นำเทคนิคประเภทนี้มาใช้ได้ผลดีมีประสิทธิภาพ เช่น โฆษณาของ Saab มีการนำรูปหน้าของผู้ชายและด้านหน้าของรถยนต์มาตัดต่อเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน (ดูภาพที่ 2) ในรูปตั้งแต่คางขึ้นไปถึงตาจะเห็นว่าเป็นส่วนประกอบของคน แต่ตั้งแต่ระดับสายตาขึ้นไปจะเป็นการนำรูปรถยนต์เข้ามาต่อรวมกันจนเต็มรูป

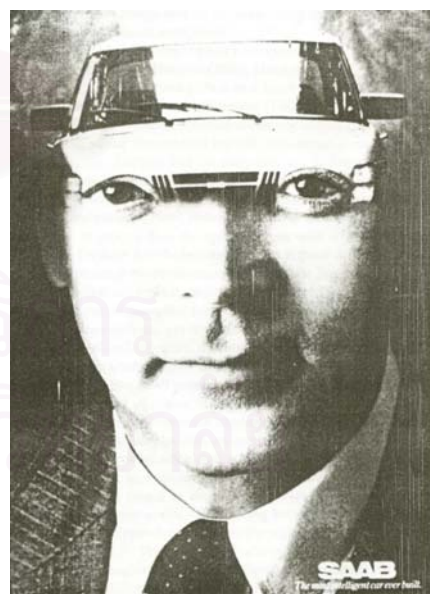
นอกจากนี้ ลักษณะของการฝ่าฝืนความจริงนั้นประกอบด้วยลักษณะภาพเหนือจริงและการอุปมาทางสายตา (Surrealism and Visual Metaphor) โดยผู้ชมที่คุ้นเคยกับประวัติศาสตร์ศิลปะในศตวรรษที่ 20 ภาพรถยนต์กับคนนี้อาจเป็นภาพเขียนที่จดจำได้ว่าวาดโดยศิลปินแนวเหนือจริง เรเน่ แมกริทท์ ซึ่งชอบสร้างจุดร่วมของการดึงดูดความสนใจ แมกริทท์นั้นได้มีส่วนสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา แม้ว่าจะมีความแตกต่างสำคัญระหว่างศิลปะแนวเหนือจริงกับสิ่งที่เราได้เห็นจากตัวอย่างในโฆษณารถยนต์ Saab หรือภาพผู้หญิงไม่มีปาก เช่นเดียวกับผลงานของแมกริทท์หรือซาลวาดอร์ ดาลี ที่เต็มไปด้วยเป็นศิลปะในการทำให้สะดุดตา เมื่อ

พิจารณาตัวอย่างงานโฆษณารถยนต์ Saab กับโฆษณาการเลือกตั้ง นอกจากจะเห็นความผิดแปลกในภาพแล้ว เรายังเห็นสิ่งอื่นด้วย โฆษณาของทั้งสองภาพนี้จึงเป็นตัวอย่างของการอุปมาที่ดีในการเปรียบเทียบความหมายสองความหมายเข้าด้วยกัน

ตัวอย่างของหญิงไม่มีปาก บรรทัดแรกของข้อความโฆษณาเขียนว่า “นักการเมืองส่วนใหญ่ยังคิดว่าผู้หญิงนั้นควรได้แต่ดูเท่านั้น ไม่ต้องได้ยินอะไร” ช่วยตีความหมายทางการเมืองของภาพนี้ได้ การลบปากของผู้หญิงแสดงถึงการมีสิทธิแสดงความคิดเห็นของผู้หญิงในทางการเมือง ความหมายของภาพคนกับรถ Saab ก็มีนัยยะเหมือนกัน การตัดต่อภาพเข้าด้วยกันของรูปผู้ชายกับรถยนต์มีความหมายถึงการตอบสนองอย่างสมบูรณ์แบบของรถยนต์กับผู้ขับชี้ ทำให้รู้สึกเหมือนกับว่ารถยนต์คันนี้มีประสิทธิภาพที่ดีเยี่ยม ชิ้นงานโฆษณาทั้งสองเป็นภาพของเหตุการณ์หรือสถานการณ์ทางกายภาพที่ดีเยี่ยม (ทั้งการลบหรือทำให้กลมกลืน) ถูกใช้เป็นวิธีการแสดงแนวความคิดในเชิงเปรียบเทียบ (การปิดปากทางการเมือง, การตอบสนองของรถยนต์) เป็นเพราะการเชื่อมต่อในการเปรียบเทียบระหว่างภาพกับแนวความคิด (Concept) ซึ่งภาพทั้งสองแบบนี้จึงเรียกได้ว่าการอุปมาทางสายตา (Visual Metaphors)



ตัวอย่างภาพที่ 1



ตัวอย่างภาพที่ 2

การหลีกเลี่ยงนอกจากความเป็นจริงที่เป็นกายภาพ เป็นอีกประเภทหนึ่งของการอุปมาทาง
 สายตา ในโฆษณาของ New York Life Insurance Company มีข้อความว่า “ ถ้าให้เลือกระหว่าง
 การทำประกันชีวิตกับการจ่ายอัตราดอกเบี้ยนั้น ก็ไม่ต่างอะไรกับการที่เอาตัวเองเข้าเครื่องรีด (ดู
 ภาพ ที่ 3) ภาพนี้จะเห็นชายคนหนึ่งอยู่ในเครื่องรีด ซึ่งกำลังจะบีบขาทั้งสองของเขาให้แบนเปรี๊ยะ
 ได้เหมือนกับการรีดไถ่เงินของเขาจนหมดตัว หรืออย่างในโฆษณาแอบโซลูทวอดก้ามีป้าย
 “ABSOLUTE ATTRACTION” ที่แก้วมาร์ตินี่โค้งงอเข้าไปหาขวดเหมือนกับว่า ถูกดึงดูดเข้าไปโดย
 พลังที่มองไม่เห็น (ดูภาพที่ 4)



ตัวอย่างภาพที่ 3



ตัวอย่างภาพที่ 4

รูปแบบการกลมกลืนหรือผสมผสานกันของวัสดุสองชิ้น ซึ่งเห็นในโฆษณารถ Saab เป็น
 เรื่องธรรมดาสำหรับการโฆษณา ตัวอย่างที่เห็นได้อย่างชัดเจนมากในโปสเตอร์ต่อต้านการสูบบุหรี่
 โดยคณะกรรมการศึกษาแห่งสกอตแลนด์ (ดูภาพที่ 5) จากโฆษณาภาพหญิงสาวจ้องมองมา พร้อม
 การแสดงออกถึงความอึดอัดที่รู้สึกได้จากใบหน้าของผู้หญิงในภาพ ผมของผู้หญิงในภาพมีก้นบุหรี่
 จำนวนมากมายติดอยู่อย่างหนาแน่น พร้อมคำอธิบายกำกับภาพว่า “ถึงฉีดยาหอมก็กลบกลิ่นไม่ได้”
 และอีกตัวอย่างโฆษณาของการกลมกลืนและรวมกันของภาพมากกว่าสองภาพกลายเป็น
 เครื่องมือในการสื่อสารของงานโฆษณา เช่น ป้ายโฆษณาของฟอร์ดเอ็กซ์พลอเรอร์ มีรูปพื้นหลังที่
 มองเห็นเส้นขอบฟ้าของเมืองแมนฮัตตันทางขวามือ ภูมิทัศน์ของเซาธ์เวสต์เทิร์นทางซ้ายมือ มีการ

เลื่อนอย่างช้าๆ จากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่ง (ดูภาพที่ 6) สิ่งต่างๆ ที่ประกอบกันขึ้นมาี้แสดงให้เห็น รถฟอร์ดเอ็กซ์ พลอเธอร์มีคสองตัวในการเดินทางไปในทุกๆ ที่ โดยเป็นการอุปมาให้เห็นถึง ลักษณะที่สำคัญของบริษัทการท่องเที่ยวและบริษัทขนส่ง

จากตัวอย่างต่าง ๆ เหล่านี้โดยเฉพาะการใช้ภาพส่วนต่าง ๆ ของร่างกายมาประกอบเป็น ลักษณะการฝ่าฝืนความเป็นจริงจะช่วยดึงดูดความสนใจได้ การอุปมาของภาพทำให้เกิดการตอบสนองทางด้านอารมณ์ได้มากยิ่งขึ้น เช่น การกีดกันผู้หญิงในเรื่องการเมือง ความเชื่อในการตอบสนองอย่างสมบูรณ์ในการขับขี่ของวิศวกรมรกดยนต์ Saab ความตระหนักถึงการประกันชีวิต การรังเกียจเรื่องบุหรื



ตัวอย่างภาพที่ 5



ตัวอย่างภาพที่ 6

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. การล้อเลียนทางสายตา (Visual Parodies)

การล้อเลียนทางสายตา สิ่งที่จะทำให้สะดุดตานั้น เราต้องไม่ใส่ใจภาพหรือรูปลักษณะที่เราคุ้นเคยมาก่อนแต่ตอบสนองต่ออีกภาพหนึ่งที่ถูกนำเสนอในแบบที่แตกต่างไปจากสิ่งที่เคยเห็นมา ซึ่งวิธีนี้ถือเป็นวิธีการที่ดึงดูดความสนใจ เมื่อดูภาพจากการบิดเบือนทางสายตาและการหนีความเป็นจริงแล้ว สมองก็ยังไม่สามารถประมวลหรือค้นหาความหมายได้ในทันที เนื่องจากผู้รับสารจะมีความคุ้นเคยกับวัตถุและเหตุการณ์เดิมที่มีอยู่ในความทรงจำเดิมในอดีต หรือแม้กระทั่งกับความไม่คุ้นเคยใหม่ ๆ ซึ่งต้องอาศัยการเติมแต่งด้วยหลักการของภาพทางโฆษณาที่เรียกว่า การล้อเลียนทางสายตา เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ในการสื่อความหมายได้ดียิ่งขึ้น ดังตัวอย่างสื่อในสหรัฐอเมริกาและที่อื่น ๆ มีการสื่อความหมายของภาพผ่านสื่อสารมวลชนโดยการผลิตสิ่งเบี่ยงเบนใหม่ ๆ จากภาพที่มีชื่อเสียงในอดีต เช่น ภาพพระเจ้าให้ชีวิตแก่อดัมบนเพดานโบสถ์ซีทีน ของไมเคิล แองเจโล ; ภาพ “คลื่นยักษ์” ของศิลปินญี่ปุ่น โยสุซาคิ และตัวอย่างที่เกี่ยวข้องโดยตรงที่สุดที่เรามักพบเจอก็คือ ภาพโฆษณาที่มีภาพของโมนาลิซา ซึ่งนักโฆษณามักจะหยิบยกมาใช้ในโฆษณาหลาย ๆ ชิ้นด้วยกัน

จากภาพตัวอย่างในภาพโฆษณานี้ เรามีโมนาลิซาสองภาพที่เทียบกัน (ดูภาพที่ 7) ในแบบแรก เธอกำลังถือขวดซอสแบบพริ้นท์สแปกเก็ตตี้ซอส ส่วนอีกขวดเป็นแบบพริ้นท์ซิงกี้ โสมสไตล์ เมื่อเปรียบเทียบดูแล้วจะเห็นว่าความแตกต่างของซอสทั้งสองชนิดนั้นมีความสัมพันธ์กับใบหน้าและรูปร่างของโมนาลิซา ในแบบแรกจะเป็นภาพเป็นแบบดั้งเดิม ส่วนแบบที่สองโมนาลิซามีรูปร่างที่อ้วนขึ้น แต่ทั้งสองแบบก็มีส่วนประกอบที่เพิ่มเติมไปจากภาพโมนาลิซาแบบดั้งเดิม นั่นคือในมือโมนาลิซาถือขวดซอสทั้งสองชนิด แสดงให้เห็นว่า ภาพทั้งสองมีความน่าสนใจสำหรับคนที่มีความคุ้นเคยกับภาพโมนาลิซาแบบดั้งเดิมอยู่แล้ว อาจไม่ต้องมีภาพแรกมาเปรียบเทียบเพื่ออ้างอิงให้เห็นถึงภาพโมนาลิซาแบบดั้งเดิมเลยก็ได้ สำหรับคนที่ไม่เคยเห็นภาพโมนาลิซาแบบดั้งเดิมมาก่อน ภาพโฆษณาแบบที่สองเพียงภาพเดียวก็อาจดึงดูดความสนใจได้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น ดังตัวอย่างภาพแบบที่สองนั้นไม่ใช่ โมนาลิซาที่เราคุ้นเคยแต่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปทั้งหมด เมื่อได้ดูแล้วกลับสร้างความตื่นตันทันทีให้อยากรู้มากขึ้น เมื่อเราเปรียบเทียบรูปก่อนและหลังน้ำหนักที่เพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงภาพโฆษณานี้เป็นการล้อเลียนภาพที่ทำให้ผิดปกติ โดยการตอบสนองการรับรู้นี้จะสามารถได้จากภาพที่สองมากกว่าซึ่งเป็นลักษณะเด่นของภาพล้อเลียนส่วนมากที่จะมีผลต่อผู้ชม โดยเหตุ

ผลหลักที่มีการล้อเลียนเพิ่มขึ้นในโฆษณา ก็เพราะคุณภาพในตัวมันเองและโทนประชดประชันที่สามารถทำให้เกิดการยกยอ ยินดี และจิตสำนึกในการซื้อไปยังผู้ชมได้



ตัวอย่างภาพที่ 7

โดยมีเทคนิคของการนำเสนอลักษณะภาพที่มีความดึงดูดใจ ได้แก่

1. การมองเข้าไปในดวงตา (Looking In the Eyes)

การมองเข้าไปในดวงตาเป็นการใช้นางแบบหรือนายแบบมองไปที่ดวงตาของผู้ชมนั้นเป็นลักษณะของการจับความสนใจ ตัวอย่างที่รู้จักกันดี คือ ภาพของลุงแซมที่บอกว่า “ผมต้องการคุณ...” (ดูภาพที่ 8) ภาพนี้เป็นภาพของโปสเตอร์สมัยสงครามโลกครั้งที่ 1 ซึ่งเป็นภาพล้อเลียนคนอังกฤษ ภาพลุงแซมนี้แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมของชาวสหรัฐที่มักจะเน้นความแปลกใหม่ โดยดูจากต้นแบบ (แม้ว่า ภาพล้อส่วนมากไม่ได้ตอบสนองตามต้นฉบับก็ตาม) แต่เหตุผลอื่นที่ทำให้ภาพเป็นที่นิยม ก็เป็นอีกหนึ่งวิธีที่เข้าถึงผู้ชม และกระตุ้นให้เขาหรือเธอต้องหันมาสนใจมอง

2. การชี้นิ้ว (Pointing)

การชี้นิ้วเป็นลักษณะการเรียกร้องความสนใจของภาพนั้นมีข้อสังเกตมากขึ้นเกี่ยวกับกระบวนการจับความสนใจ ที่มีมาจากลักษณะเด่นของภาพ โดยกระบวนการนี้เป็นพื้นฐานที่เป็นปฏิริยาตอบสนองระหว่างบุคคลในโลกของความจริง การกระทำแบบนี้เป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับ

บุคคลในภาพ ซึ่งแสดงความรู้สึกผ่านทางใบหน้าและการแสดงออกผ่านร่างกาย (การมองดูเข้าไปในดวงตา, การชี้นิ้ว) แต่ตามที่เราเห็นในภาพนั้น เป็นแบบที่แสดงออกในความเป็นจริงยังสามารถใช้วิธีการสื่อสารแบบทางอ้อมได้มากกว่าการตั้งตำแหน่งกล้องถ่ายรูปร่างซึ่งให้ระยะทางและการรับรู้ในครั้งแรกของปฏิริยาระหว่างคน ดังตัวอย่างภาพโฆษณาลุงแซมในภาพนี้ไม่ใช่แค่การจ้องมองตรงๆ ของลุงแซมเท่านั้น แต่ยังมี การชี้นิ้วด้วย ซึ่งมุ่งสื่อไปยังผู้ชม ขณะที่โปสเตอร์อีกแบบ ซึ่งลุงแซมมองดู แต่ไม่ได้ชี้นิ้วทำให้การแสดงออกที่จะเข้าถึงผู้ชมก็ลดน้อยลงไปด้วย (ดูภาพที่ 9)



ตัวอย่างภาพที่ 8



ตัวอย่างภาพที่ 9

3. การแสดงออกทางใบหน้า (Facial Expression)

การแสดงออกผ่านทางใบหน้าก็เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ดึงดูดความสนใจ ซึ่งเป็นแบบโดยตรงตามพฤติกรรม หลักการนี้เป็นไปตามทฤษฎีที่ว่า ในปฏิริยาตอบสนองของเราต่อบุคคลอื่น เรามีแนวโน้มที่จะตอบสนองโดยเฉพาะปฏิริยาตอบสนองที่มาจากสายตา ซึ่งเกิดขึ้นในพื้นที่แคบๆ สัมผัสกับนัยน์ตาของเขาและปากของเขา เราได้เรียนรู้ว่า ผู้ชมจะมองตรงไหนในขณะที่เขามีปฏิริยากัน และได้พบว่า ผู้ชมใช้เวลาสำรวจพื้นที่เหล่านั้นมากกว่าที่อื่นๆ และมีหลักฐานบางอย่างที่บอกว่า พฤติกรรมนี้เป็นไปโดยนัยพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับประสาทการรับรู้ในสมองของเรา อีกทั้งยังเป็นกระบวนการรับข้อมูลทางสายตาที่อยู่ในโซนนั้นๆ

การจ้องด้วยตาและการสื่อสารทางใบหน้านักสอดคล้องกับการทำหน้าที่อื่นๆ ด้วย นอก จากการจับสายตาของผู้ชม จินตนาการทางภาพแบบนี้มาจากการสร้างภาพของนักการเมือง เมื่อ นักการเมืองปรากฏตัวในการให้สัมภาษณ์หรือรายการโทรทัศน์ พวกเขาจะต้องปรับทิศทางของตัวเองเข้าหากล้อง แม้ว่า พวกเขาจะกำลังแสดงปฏิกริยากับผู้สัมภาษณ์ หรือนักการเมืองฝ่ายตรงข้าม การหันหน้าเข้ากล้องเป็นการตอบสนองที่จะผูกพันกับความสนใจและตั้งใจของผู้ชมโดยตรงมันเป็นการกระทำที่จะสร้างความเชื่อถือให้ปรากฏ ผู้ชมก็จะดูเป็นมุมตรง นักการเมืองอาจปรากฏบนจอตาบนโดยไม่มีสิ่งใดปิดบัง ดังตัวอย่างที่คลาสสิกนี้คือ สิ่งที่ยอห์น เอฟ. เคนเนดี เคยทำไว้ครั้ง เลือกลงประธานาธิบดีในปี 1960 นี่เป็นผลของความอดทนของนักศึกษาที่ศึกษาการสื่อสารทางสายตาเพราะสิ่งที่มาสะกิดใจผู้คนที่ฟังการโต้แย้งทางวิทยุจะคิดว่า ริชาร์ด นิกสัน เป็นผู้ชนะมากกว่า แต่ในสายตาของผู้ชมโทรทัศน์ก็รู้แน่ว่าแนวโน้มผู้ที่จะชนะน่าจะเป็นเคนเนดี พุดให้ชัดก็คือรูปแบบบางอย่างของทีวีมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้ชม จากการวิเคราะห์ เมื่อเคนเนดีเปรียบเทียบกับนิกสัน เคนเนดีดูหนุ่มกว่า นั้นแสดงให้เห็นว่า เขากระปรี้กระเปร่าและมีพลังมากกว่าว่า และที่สำคัญที่สุด จากมุมมองทางสายตาของเรา เขามองดูกล้องตรงๆ ได้นานกว่า

4. มุมมองด้านหลัง (Rear View)

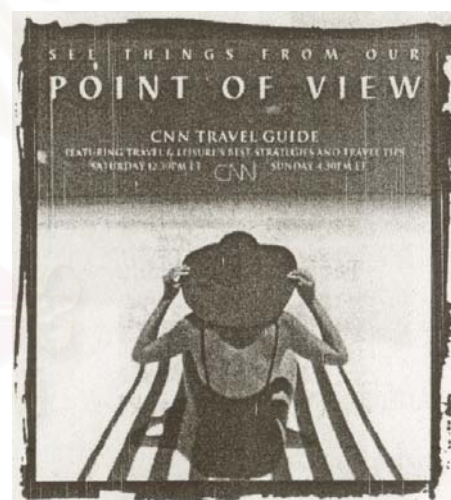
มุมมองด้านหลังเป็นการใช้ภาพที่เห็นข้างหลังของบุคคลแทนที่จะเป็นใบหน้าและดวงตาของบุคคลในภาพ มุมมองจากข้างหลังสามารถสื่อถึงความหมายได้โดยนัยในทางกลับกันหรือส่วนที่เน้นเฉพาะ โดยมีเหตุผลที่รองรับว่า ชอบมุมมองแบบนี้มากกว่าภาพที่เห็นข้างหน้า อย่างน้อยก็มีเรื่องราวที่สามารถเห็นได้จากโฆษณา ซึ่งการทำแบบนี้เป็นเรื่องที่ปกติมาก ตามที่เห็นในภาพโฆษณาที่เกี่ยวกับการเดินทาง ที่แสดงให้เห็นทิวทัศน์อันหนึ่งในฉากหลังและคนหนึ่งหรือสองคนในฉากหน้า มีการปรากฏของคนในลักษณะหันหลัง

โดยลักษณะสำคัญของมุมมองด้านหลังแบบแรกเป็นการนำภาพธรรมชาติของทิวทัศน์ที่น่ามาใช้ ในโฆษณาที่มีภาพภูเขา (เช่น อลาสก้า) เราจะเห็นคนในระยะไกลออกไป ในภาพโฆษณาที่มีสถานที่พักผ่อนชายหาดหรือภาพเรือสำราญ (ดูภาพที่ 10) การให้บุคคลในภาพหันหน้าออกไปมองทิวทัศน์ที่กลมกลืนกับการมองดูภูเขา ความหมายของมุมมองด้านหลังนี้ปรากฏในทั้งสองแบบของโฆษณาที่เกี่ยวกับการเดินทาง

แบบที่สองเป็นการนำนางแบบหรือนายแบบที่มีเสื้อผ่าน้อยขึ้นหรือบางที่อาจเกือบเปลือย (ดูภาพที่ 11) ในโฆษณานี้มีความหมายของการมองจากด้านหลังที่เป็นมิติของการเข้าถึงทางเพศ ดังเช่น การเปิดเผยเนื้อเรียวของนางแบบหรือนายแบบในภาพ ทำให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น ในทางเพศของผู้ชม อีกทั้งการเปลือยกายได้รับการยอมรับกันมากขึ้นในสื่อก็ตาม แต่กลยุทธ์นี้ไม่ค่อยประสบผลสำเร็จเท่าที่ควรเพราะมุมมองที่เห็นเพียงด้านหลังนั้นทำให้ผู้ชมไม่ได้มองดูอย่าง เต็มๆ และมุมมองนี้ก็กลายเป็นอีกวิธีหนึ่งของการดึงดูดทางสายตาของผู้ชมด้วยพลังของการชี้นำหลักของมุมมองด้านหลังนิยมมากขึ้นในการโฆษณาสินค้า ดังเช่นโฆษณาใจเปเปอร์ (ดูภาพที่ 12) ที่ผู้หญิงในโฆษณามีการเพิ่มเติมรูปแบบมุมมองด้านหลังมากขึ้น ในภาพนางแบบเปลือยกายได้เอามือไขว้หลังโดยมีขวดน้ำหอมที่มีรูปร่างแปลกตาพันอยู่รอบมือ ภาพนี้เป็นภาพที่ผิดแปลกไปจากเดิม ทำให้ผู้ชมหันมาสนใจกันมากขึ้น



ตัวอย่างภาพที่ 10



ตัวอย่างภาพที่ 11



ตัวอย่างภาพที่ 12

5. ระยะมุมมอง (Viewing Distance)

ระยะมุมมองเป็นการใช้มุมมองของระยะภาพ ได้แก่ ภาพระยะใกล้ ระยะไกล ภาพมุมสูง การใช้ภาพระยะมุมมองเป็นการนำเสนอในมุมมองที่แตกต่างไปจากปกติ เป็นการสร้างสรรค์ภาพที่น่าสนใจ การดึงดูดด้วยระยะของภาพเป็นการจัดวางภาพให้อยู่ในลักษณะที่แตกต่างไป อย่างเช่น ภาพใกล้ (Close-Up Shot) เป็นมุมที่แสดงให้เห็นรายละเอียดอย่างชัดเจนของวัตถุที่ปรากฏ ทำให้เราเห็นภาพใหญ่เกินจริงหรือเห็นรายละเอียดที่ไม่เคยเห็น , ภาพมุมสูงแบบ Bird's Eye View เป็นภาพในมุมแทนสายตานกที่บินอยู่บนฟ้าเป็นมุมมองที่เราไม่ค่อยได้เห็น วัตถุที่ปรากฏในภาพจะดูแปลกตาออกไป มีการสื่อความหมายในลักษณะที่เป็นนามธรรม รวมถึงลักษณะภาพในมุมต่าง ๆ ที่น่าสนใจอย่างภาพมุมเอียงหรือภาพมุมสูง

ภาพโฆษณาการเดินทางเป็นแบบสาริต่างๆ ในเรื่องความสำคัญของระยะทาง เป็นการปรับเปลี่ยนทางสายตา โฆษณาที่มีทิศทางหันทางทะเลมักจะทำให้เรามีมุมมองของบุคคลได้ใกล้กว่า ภาพโฆษณาที่มีภูเขา ซึ่งเป็นความตั้งใจในการแสดงถึงระยะของภาพ โดยบุคคลในภาพวิหะเลจะดึงดูดความสนใจโดยใช้การแสดงออกทางเพศของผู้แสดงแบบซึ่งจะส่งผลกระทบต่อมากขึ้น

วิธีสำคัญของกระบวนการนี้ก็คือ การวิเคราะห์ในรายละเอียดของเมโรวิทซ์ (1986) ผู้ที่ตั้งข้อสังเกตกับการตอบสนองต่อระยะทางในโลกของความเป็นจริง (ใกล้-กลาง-ไกล เป็นต้น) การประเมินนี้มักทำควบคู่ไปกับการให้ความสนใจและความเกี่ยวพัน เช่น ภาพประเภทเดียวกันอาจมีผลกระทบต่อผู้คนในภาพ การนำเสนอที่ทดสอบโดยไบรอน รัฟส์ และเพื่อน ซึ่งพบว่า ภาพถ่ายระยะใกล้ เช่น

เดียวกับจอทีวีใหญ่และเป็นระยะใกล้ระหว่างผู้ดูและจอทีวี นำไปสู่การเรียกความสนใจและดึงดูดผู้ชมเข้าไปมีส่วนร่วมมากขึ้น

6. วัตถุในภาพ (Subjective Camera)

วัตถุในภาพถ้ามุมมองที่ใกล้ ทำให้เราสนใจมากขึ้น การใช้ภาพที่เป็นมุมมองแทนสายตา ทำให้ผู้ชมเข้าไปมีส่วนร่วมอยู่ในเหตุการณ์ หรือมีส่วนร่วมกับสิ่งนั้นด้วยการใช้มุมมองใกล้ อาจทำให้เราเกิดความสนใจมากขึ้น การที่ทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในสถานการณ์ผ่านมุมมองของผู้ถ่ายภาพจะใช้เรียกความน่าสนใจและสะดุดตาได้เป็นอย่างดี ภาพระยะใกล้ที่เน้นถึงความสนใจ อาจทำให้ละเลยสิ่งที่จะช่วยส่งเสริมโฆษณา ตัวอย่างงานโฆษณาของกล้องถ่ายรูปบุคคล ภาพหมีอเมริกาตัวใหญ่ (ดูภาพที่ 13) เป็นการถ่ายเน้นที่หัว สายตาของมันมองตรงมาและแยกเดี่ยวโดยเป็นการใช้มุมมองดึงดูดให้ผู้ชมเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเหตุการณ์ ซึ่งนี่คือ กรณีตัวอย่างของงานถ่ายภาพโดยใช้มุมมองที่เป็นลักษณะมุมมองแทนสายตา



ตัวอย่างภาพที่ 13

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของณัฐพงษ์ หริรัรักษาพิทักษ์ ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาวិเคราะห์การใช้ภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา รูปแบบและความหมายของภาพอุปมาอุปไมย ตลอดจนแนวโน้มการใช้ภาพอุปมาอุปไมยในโฆษณาสื่อนิตยสารตามแนวคิดของ Max Black โดยผลวิจัยสรุปว่า ภาพอุปมาอุปไมยสามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. ภาพอุปมาอุปไมยเดี่ยวสื่อความหมาย
2. ภาพอุปมาอุปไมยแบบสองภาพสื่อความหมาย
3. ภาพเปรียบเทียบ
4. วัจนภาพอุปมาอุปไมย
5. ภาพอุปมาอุปไมยแบบผสมผสาน

ซึ่งการตีความหมายของภาพประกอบจะต้องมีความเกี่ยวข้องกันระหว่างวัฒนธรรมและภูมิหลังของทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร

แนวคิดเกี่ยวกับการอุปมาอุปไมยจากการวิเคราะห์ในงานวิจัยของณัฐพงษ์ หริรัรักษาพิทักษ์

1. หลักการใช้ภาษาที่เกี่ยวข้องกับการอุปมาอุปไมย

ทฤษฎีของ แม็กซ์ แบล็ค (Max Black) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงการอุปมาอุปไมยในด้านภาษา (Verbal Metaphor) โดยเฉพาะ ซึ่งมีผู้ศึกษาเรื่องอุปมาอุปไมยโดยใช้ทฤษฎีของ แมค แบล็ค เป็นการอ้างอิงเป็นส่วนใหญ่ ทฤษฎีนี้มีความชัดเจนในการอธิบายว่า การอุปมาอุปไมยทำงานอย่างไร สาระ และใจความสำคัญของทฤษฎี แมค แบล็ค มีดังต่อไปนี้

1.1 ข้อความที่เป็นอุปมาอุปไมยประกอบด้วย องค์ประกอบสองตัวที่สามารถพิสูจน์ได้คือ Primary Subject ซึ่งหมายถึงวัตถุสิ่งของหรือภาพในระดับปฐมภูมิ คือ ตัวหมาย (Signifier) ซึ่งแสดงความหมายหรือเปรียบเทียบถึงลักษณะของวัตถุสิ่งของหรือภาพในอีกระดับหนึ่งของการสื่อสารโดยการใช้อุปมาอุปไมย และ Secondary Subject หมายถึงวัตถุสิ่งของหรือความหมายที่แท้จริงในระดับทุติยภูมิของการสื่อสารโดยการใช้การอุปมาอุปไมย

1.2 ความหมายที่แท้จริงในระดับทุติยภูมิ หรือ Secondary Subject จะถูกพิจารณาในแง่ของระบบ (System) มากกว่าในแง่สิ่งที่เห็นหรือความเป็นจริง เช่น คำว่า “สังคมคือทะเล” ไม่ได้หมายถึงทะเลจริงๆ ในแง่วัตถุ แต่เป็นระบบความสัมพันธ์ที่แสดงความหมายด้วยคำว่าทะเล

1.3 การอุปมาอุปไมยเป็นการกล่าวโดยมีนัยสัมพันธ์ (Associated Implication) ประกอบไปด้วยความหมายที่ ชับซ้อนที่สามารถคาดเดาได้ ในความหมายที่แท้จริงในระดับทุติยภูมิของการสื่อสารโดยการใช้การอุปมาอุปไมย

1.4 ผู้สร้างประโยคที่ต้องการเลือก การย้ำ (Emphasize) การอำพราง (Suppresses) และการรวบรวมคุณลักษณะของการเปรียบเทียบ โดยทำประโยคหรือข้อความให้มีโครงสร้างคล้ายกัน หรือสามารถบ่งบอกนัยของความหมายที่แท้จริงในระดับทฤษฎีปฏิบัติได้

1.5 ในบริบทของความที่มีการอุปมาอุปไมยโดยทั่วไป ความหมายในเชิงเปรียบเทียบกับความหมายที่แท้จริงในระดับทฤษฎีปฏิบัติมีหนทางการแสดงออกได้ดังนี้

- ปรากฏการณ์ของความหมายในเชิงเปรียบเทียบ ทำให้ผู้รับสารรับคุณสมบัติบางอย่างของความหมายที่แท้จริงในระดับทฤษฎีปฏิบัติ
- ผู้รับสารสามารถสร้างความหมายนัยที่มีความซับซ้อน คู่ขนาน หรือสอดคล้องกับความหมายในเชิงเปรียบเทียบ และความหมายที่แท้จริงในระดับทฤษฎีปฏิบัติ
- ในทำนองเดียวกันทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขนานกันในความหมายที่แท้จริงในระดับทฤษฎีปฏิบัติ

สำหรับภาพประกอบในงานโฆษณาประเภทอุปมาอุปไมย (Pictorial Metaphor) จากการวิเคราะห์โดยณัฐพงษ์ หรือรักษาพิทักษ์ มีความคิดเห็นว่าส่วนใหญ่ก็จะเป็นภาพในลักษณะของสัญลักษณ์ในเชิงเปรียบเทียบ ซึ่งมีความจำเป็นที่จะขาดไม่ได้ก็คือ ข้อความบรรยายเพื่อความเข้าใจมากยิ่งขึ้น ในการใช้ภาษางานความหมายให้เป็นที่เข้าใจอย่างตรงประเด็นที่สุด ซึ่งเป็นพื้นฐานของทฤษฎีการใช้อุปมาอุปไมยการใช้คำอุปมาอุปไมย เป็นการดึงคุณสมบัติพิเศษของความหมาย จะแบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนแรก คือ ส่วนของความสัมพันธ์

ส่วนที่ 2 คือ ส่วนของการสื่อสาร

การแสดงคุณลักษณะพิเศษทั้ง 2 ส่วนนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการอุปมาอุปไมย ซึ่งจะทำให้ความหมายได้ดีขึ้น

2. หลักการใช้ภาพประกอบอุปมาอุปไมยในงานโฆษณา

การอุปมาอุปไมย (Metaphor) โดยทั่วไป ยังไม่มีคำจำกัดความใดที่จะแสดงออกมาได้ชัดเจนถึงคุณลักษณะของการใช้อุปมาอุปไมยที่แน่นอน บางครั้งก็กล่าวเป็นการใช้ภาษาโดยนัย และบางครั้งก็อ้างว่าเป็นรูปแบบที่มีลักษณะเฉพาะตัวมากมาย ในบางรูปแบบก็นำมาใช้ในงานโฆษณาหลายๆ ชิ้น และมันทำให้งานโฆษณาเหล่านั้นโดดเด่น เพราะมันสามารถทำให้เกิดผลสะท้อนกลับในความต่างได้อย่างแนบเนียนอุปมา อุปไมย (Metaphor) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างความหมายทั้ง 2 ความหมายที่เหมือนกับเราพรรณนาถึง X ซึ่งนั่นก็หมายถึง Y นั่นเอง ยกตัวอย่างเช่นงานโฆษณาสีพิมพ์เครื่องสำอาง BOMBAY SAPPHIRE ในภาพโฆษณาจะเห็นเครื่องสำอางในแก้วโดยมีน้ำกระเด็นเป็นพลอย ซึ่งเป็นอัญมณีมีค่าตามชื่อยี่ห้อ โดยมีความนัยแฝง หมายถึง

BOMBAY SAPPHIRE เป็นเครื่องดื่มที่ทรงคุณค่าดุจดังอัญมณี ซึ่งในภาพพรรณนาถึงเครื่องดื่มที่เป็นอัญมณี (X) ก็หมายถึงเครื่องดื่มยี่ห้อ BOMBAY SAPPHIRE (Y) นั่นเอง

2.1 หลักการใช้ภาพอุปมาอุปไมย เวน บูธ (Wayne Booth) แบ่งเป็น 3 ประเภทดังนี้

1.) การเปรียบเทียบตรง

การอุปมาอุปไมยในลักษณะเปรียบเทียบตรงๆ แต่ด้วยความเหมือนหรือราวกับว่าการใช้คำพูดนั้น ไม่แสดงว่าจะจะเป็นไปตามความหมายนั้นๆ แต่มันมีความหมายมากนั้นและผู้ฟังจะไม่ได้ไม่ลืม การเปรียบเทียบแบบนี้จะเป็นลักษณะของกลอนสั้นๆ ที่พบได้ในงานโฆษณาบางชนิด และสามารถสื่อสารกับผู้รับสารโดยนำจุดเด่นมาเปรียบเทียบ เพื่อยืนยันหรือก่อให้เกิดความลังเลในการเปรียบเทียบตรงๆ นั้นเป็นการยืนยันความเหมือนพร้อมๆ กับกระตุ้นให้เกิดความสงสัย เช่น โฆษณาของส้ม ฟลอริดา (Florida) ที่ว่า “อาหารเช้าไม่มีน้ำส้มก็เหมือนว่าวันนี้ไม่มีแสงอาทิตย์” โดยมีภาพประกอบเป็นรูปน้ำส้มบนโต๊ะอาหารเช้า ซึ่งเป็นการอุปมาอุปไมยด้วยภาษาให้นึกถึงคุณลักษณะพิเศษโดยการใช้ภาพที่เป็นปกติเหมือนจริง

2.) การยกเอาส่วนหนึ่งมากล่าวแทนส่วนทั้งหมด

การยกเอาส่วนหนึ่งมานำเสนอเพื่อกระตุ้นให้นึกถึงส่วนที่ไม่ได้นำเสนอทั้งหมด ตัวอย่าง เช่น ในการโฆษณารถยนต์ในโทรทัศน์ของอเมริกา ยี่ห้อเล็กซัส (Lexus) ซึ่งมีการนำเสนอเฉพาะส่วนประกอบที่เป็น บังโคลนรถเพียงชิ้นเดียว แต่เราก็สามารถเข้าใจได้ถึงภาพที่เหลือโดยการจินตนาการ หรือการเอาเพียงจุดเด่นของสินค้ามานำเสนอ เช่น โฆษณาเสื้อ ผ้ายี่ห้อแพง บรูค บราเธอร์ (Books Brothers) เพียงโชว์กระดุมและป้ายราคา 395 เหรียญกับข้อความ “Collection ชุดเสื้อผ้าของ บรูค บราเธอร์ มาตรฐาน 42” ซึ่งคนส่วนใหญ่ที่นิยมใช้ชุดจะทราบดีว่า ชุดเบอร์ 42 เป็นมาตรฐานที่ดีที่สุดและสิ่งที่จะทำให้ใส่ชุดได้พอดีก็คือกระดุม แล้วเข้าใจอีกว่า บรูค บราเธอร์ไม่ได้ขายกระดุมในราคา 395 เหรียญ แต่ขายชุดต่างหาก เพียงแต่ข้อความนั้นไม่ได้อธิบายส่วนอื่นๆ ที่ไม่ได้โชว์ แต่ก็เข้าใจกันในกลุ่มเป้าหมาย

3.) การใช้สิ่งหนึ่งแทนความหมายอีกสิ่งหนึ่งที่เกี่ยวข้องกัน

เป็นการใช้สิ่งหนึ่งบอกเล่าเพื่อทำความเข้าใจกับสิ่งหนึ่งได้ดี ซึ่งจะคล้ายกับการยกเอาส่วนหนึ่งมากล่าวแทนส่วนทั้งหมด แต่เป็นเพียงแค่ส่วนเดียว เช่น เมื่อเราต้องการนำเสนอพระราชินี เราเพียงใช้มงกุฎมานำเสนอ หรือต้องการพูดถึง รถออลโว (Volvo) ก็มักนำเสนอการใช้ชีวิตนอกบ้านที่หรูหรา การนำเสนอแบบนี้เป็นการนำเอาสัญลักษณ์มาใช้เปรียบเทียบโดยไม่จำเป็นต้องมาเกี่ยวข้องโดยตรง จะมีสัมพันธ์กันทางอ้อมก็ได้แต่ต้องมีความสำคัญและสามารถทำความเข้าใจได้ โดยโฆษณาแบบนี้ เรียกว่า การให้สิ่งหนึ่งแทนความหมายอีกสิ่งหนึ่งที่เกี่ยวข้องกันซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอุปมาอุปไมย (Metaphor)

สามารถนำความเข้าใจลักษณะเด่นของภาพอุปมาอุปไมย (Pictorial Metaphor) ด้วยหลักการของ เวิน บูท (Wewyne Booth) โดยย่อดังนี้

1. ภาพอุปมาอุปไมยมีลักษณะใกล้เคียงกับคำอุปมาอุปไมยที่นิยมใช้ และเข้าใจกันทั่วไป
2. เมื่อใช้ภาพอุปมาอุปไมยกับสิ่งที่เกี่ยวพันแล้ว ต้องสามารถหยุดคนและต้องให้คนดูเข้าใจด้วย
3. บางครั้งภาพอุปมาอุปไมยใช้ได้ดีกว่าภาพมากกว่าคำทั่วๆ ไปเสียอีก
4. ผลตอบสนองต่อการสร้างสรรค์ภาพของนักออกแบบ ขึ้นอยู่กับระดับที่จะทำให้ผู้อื่นเข้าใจและตื่นเต้นประทับใจได้แค่ไหน
5. ผลการใช้อุปมาอุปไมยกับสิ่งที่เกี่ยวข้องและจำได้คือ จะต้องเหมือนหรือตรงข้ามกับสิ่งที่เปรียบเทียบไปเลย
6. อุปมาอุปไมยคือ การจินตนาการคาดเดาของคำหรือภาพนั้นๆ เพื่อการหาคำตอบที่นักออกแบบตั้งไว้

2.2 หลักการใช้ภาพอุปมาอุปไมยของ ชาร์ล ฟอร์ชวิล (อ้างถึงในณัฐพงษ์ หิริรักษาพิทักษ์, 2540:18 - 24) แบ่งได้ 4 ประเภทดังต่อไปนี้

1.) ภาพอุปมาอุปไมยแบบภาพเดียวสื่อความหมาย

(Pictorial Metaphors With One Pictorially Present Term)

การอุปมาอุปไมยในลักษณะนี้ประกอบด้วยภาพที่เป็น ความหมายหลักที่ 1 (Subject1) หรือภาพที่มีความหมายในเชิงเปรียบเทียบ (Primary Subject) ปรากฏในหน้าโฆษณาเพียงความหมายหลักเดียว ในขณะที่ความหมายหลักที่ 2 (Subject2) หรือสิ่งที่มีความหมายที่แท้จริงที่ต้องการสื่อสารถึง Secondary Subject) ถูกละเว้นไว้ไม่ปรากฏในหน้าโฆษณา แต่ผู้ดูสามารถคาดเดาและตีความหมายได้ว่า ความหมายหลักที่ 1 กำลังสื่อถึง “สาร” อะไรในความหมายหลักที่ 2

การตีความจากความหมายหลักที่ 1 (Subject1) ทำให้ผู้ดูรู้ว่าภาพนั้นกำลังบ่งบอกคุณลักษณะ (Feature) หรือ อรรถประโยชน์ (Proposition Benefits) ของสินค้าและบริการในโฆษณา

การแยกแยะว่าความหมายหลัก (Subject) โดยเป็นการเปรียบเทียบ (Primary) หรือสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารถึง (Secondary) นั้นสามารถรู้ได้จากบริบทของภาพโฆษณา (Pictorial Context) และข้อความโฆษณา (Copy Text) ประกอบกับลักษณะสำคัญของงานอุปมาคือ การเข้าใจและรับรู้ว่าเป็นการแทนที่สิ่งหนึ่งด้วยอีกสิ่งหนึ่งนั่นเอง

2.) ภาพอุปมาอุปไมยแบบ 2 ภาพสื่อความหมาย

(Pictorial Metaphors With Two Pictorially Present Term)

ภาพอุปมาอุปไมยในลักษณะนี้ประกอบด้วย 2 ภาพ คือ ภาพที่เป็นความหมายหลักที่ 1 หรือ ภาพในเชิงเปรียบเทียบ (Primary Subject) และภาพที่มีความหมายหลักที่ 2 หรือ ภาพที่มีความหมายที่แท้จริงต้องการสื่อสารถึง (Secondary Subject) ทั้ง 2 ความหมายหลักจะปรากฏในหน้าโฆษณาในลักษณะของการรวมกัน หรือผสมผสานกัน (Hybrid Phenomenon) เป็นกฎการณ์พันทาง หรือ เป็นภาพเดี่ยว (Single Gestalt)

ภาพทั้ง 2 ทำหน้าที่การอุปมาหรือสื่อถึงคุณลักษณะหรืออรรถประโยชน์และแนวความคิดของสินค้าและบริการในงานโฆษณาเช่นเดียวกับภาพอุปมาอุปไมยแบบภาพเดี่ยวสื่อความหมาย

การแยกแยะว่า ความหมายหลักได้เป็นการเปรียบเทียบหรือสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารถึงนั้นสามารถรู้ได้จากบริบททางอวัจนภาษา (Verbal Context) เช่น ข้อความพาดหัว (Headline) พาดหัวรอง (Subhead) และข้อความขยาย (Copy Text) เช่น โฆษณาน้ำดื่มตราสิงห์ประกอบด้วยภาพขวดน้ำสิงห์ และหยดน้ำค้างผสมรวมกัน สามารถแยกแยะได้ว่าหยดน้ำค้างเป็นสิ่งที่มีความหมายในเชิงเปรียบเทียบ (Primary Subject) ส่วนของน้ำสิงห์เป็นสิ่งที่มีความหมายที่แท้จริงที่ต้องการสื่อถึง (Secondary Subject) ทั้งนี้จากข้อความกำกับว่า “หยดความสะอาดสดชื่นจากธรรมชาติ” การอุปมาจะได้ผลว่า หยดน้ำหรือหยดสะอาดคือน้ำดื่มสิงห์ เป็นต้น

3.) ภาพเปรียบเทียบ (Pictorial Simile)

ในทางภาษาศาสตร์การเปรียบเทียบ (Simile) เป็นโวหารที่เปรียบเทียบของ 2 สิ่งที่ไม่จำเป็นต้องนำมาเปรียบเทียบกันว่าเหมือนกันทีเดียว โดยมากผู้เปรียบเทียบจะใช้การเปรียบเทียบด้วยคำว่า “เหมือน” “คล้าย” “ดุจ” “ดูราว” “ประหนึ่ง” “เพียง” “ดั่ง” “ราวกับ” “เชก” เป็นต้น แต่ภาพเปรียบเทียบด้วย 2 ภาพ เพื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของสิ่งหนึ่งว่าเหมือนคล้าย หรือ เชกเช่นกับอีก สิ่งหนึ่ง โดยลักษณะของภาพเปรียบเทียบเป็นการนำภาพที่สื่อความหมายเชิงเปรียบเทียบ (Primary Subject) และภาพใดมีความหมายที่แท้จริงต้องการสื่อสารถึง (Secondary Subject) มาเสนอประกอบคู่ให้เห็นในหน้าโฆษณา

ความแตกต่างระหว่างภาพเปรียบเทียบและภาพอุปมาอุปไมยแบบภาพเดี่ยวสื่อความหมายและภาพอุปมาอุปไมยแบบ 2 ภาพสื่อความหมายอยู่ที่การปรากฏของความหมายหลักในเชิงเปรียบเทียบ (Primary Subject) ในภาพแบบภาพเดี่ยวสื่อความหมาย ความหมายหลักที่มีความหมายที่แท้จริง (Secondary Subject) ไม่ปรากฏไม่เห็น ส่วนภาพอุปมาอุปไมยแบบ 2 ภาพสื่อความหมาย ความหมายหลักทั้ง 2 ตัวปรากฏเป็นภาพผสมผสานร่วมกันเป็นภาพเดี่ยว (Single

Gestalt) ในหน้าโฆษณา ส่วนภาพเปรียบเทียบ ความหมายหลักทั้ง 2 ปรากฏภาพเปรียบเทียบ ชนิดตัวต่อตัว ซึ่งมักจะมีขนาดของภาพหรือสัดส่วนที่เท่ากันอย่างชัดเจน

4.) วัจนภาพอุปมาอุปไมย (Verbal Pictorial Metaphor)

การอุปมาอุปไมยแบบนี้ต่างจากแบบภาพเดียวสื่อความหมาย แบบ 2 ภาพสื่อความหมายและภาพเปรียบเทียบ ซึ่งทั้ง 3 แบบแรกภาพที่มีความหมายในเชิงเปรียบเทียบและภาพที่มีความหมายที่แท้จริงต้องการสื่อสารถึง จะปรากฏให้เห็นหน้าโฆษณา แต่วัจนภาพอุปมาอุปไมย ส่วนนี้ ส่วนหนึ่งจะเป็นข้อความ (Text) หรือภาษา (Verbal) อีกส่วนหนึ่งเป็นภาพ (Pictorial) ส่วนที่เป็นข้อความมักจะเป็นการใช้จำนวนเปรียบเทียบหรือเปรียบเทียบปริมาณหรือบริการกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งในเชิงส่งเสริมกันหรือตรงข้ามกัน (Paradox)

จากแนวความคิดที่เกี่ยวกับอุปมาอุปไมยในงานโฆษณา จะประกอบด้วย 2 สิ่งที่เป็นหัวใจสำคัญนั่นคือ ภาษาหรืออุปมาโวหาร และภาพที่มีลักษณะอุปมาอุปไมย ทั้ง 2 สิ่งจะมีลักษณะในเชิงเปรียบเทียบเหมือนกัน คือ การแสดงความหมายโดยมีนัยแฝง โดยใช้สิ่งหนึ่งเป็นแทนเพื่อหมายถึงอีกสิ่งหนึ่ง มิได้แสดงความหมายตรงตัวตามที่ปรากฏ ซึ่งอุปมาอุปไมยอาจเป็นคน สัตว์ หรือสิ่งของก็ได้ แต่เนื่องด้วยการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาวิธีการนำเสนอภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นภาพอุปมาอุปไมย จึงได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีของการใช้ภาพอุปมาอุปไมย เพื่อเป็นหลักเกณฑ์ในการวิจัย โดยมีมากมายหลายแนวคิด แต่ที่เด่นๆ และมีแบบแผนชัดเจนนั้นคือแนวคิดของ เวน บูท (Wayne Booth) และชาร์ล ฟอร์ชวิลล์ (Charles Forceville) โดยทั้งสองจะมีวิธีการนำเสนอที่แตกต่างกัน เวน บูท จะมีวิธีการนำเสนอภาพที่เป็นลักษณะของการแสดงความหมาย เช่น การเปรียบเทียบตรงๆ การยกเอาส่วนหนึ่งมากแล้วแทนส่วนทั้งหมด และการใช้อีกสิ่งหนึ่งแทนความหมายอีกสิ่งหนึ่งที่เกี่ยวข้องกัน โดยไม่ระบุวิธีการจัดวางรูปแบบของภาพประกอบ แต่จะบอกวิธีการแสดงออกของภาพว่าภาพนี้มีวิธีคิดมาจากอะไร ซึ่งแตกต่างกับวิธีการนำเสนอภาพอุปมาอุปไมยของ ชาร์ล ฟอร์ชวิลล์ โดยทฤษฎีของชาร์ล จะกล่าวถึงรูปแบบการนำเสนอที่ปรากฏบนสื่อ ซึ่งหมายถึงการจัดวางรูปแบบภาพ เช่น ภาพอุปมาอุปไมยและภาพเดียวสื่อความหมาย, ภาพอุปมาอุปไมยแบบ 2 ภาพสื่อความหมาย, ภาพเปรียบเทียบและวัจนภาพอุปมาอุปไมย ถึงแนวคิดทั้ง 2 ทฤษฎี จะมีข้อปลีกย่อยที่แตกต่างกัน แต่โดยรวมถือว่าเป็นแนวคิดที่ดีมีหลักการที่ชัดเจน เข้าใจง่าย เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการสร้างสรรค์ภาพอุปมาอุปไมยในงานออกแบบโปสเตอร์ได้

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของเลอลักษณะ ศรีเกษมศิรา ได้ทำการวิจัยเรื่องการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ทางการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ตามทฤษฎีจูงใจของมาสโลว์ โดยมีส่วนของการวิจัยเพื่อศึกษาความนิยมในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์และการใช้สิ่งดึงดูดใจในภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของสินค้าที่ทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามลำดับความต้องการพื้นฐานของมาสโลว์ ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการความนับถือ และความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ โดยผลสรุปปรากฏว่าโฆษณาที่มีประสิทธิภาพจะต้องใช้สิ่งดึงดูดใจทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ร่วมกันเพื่อสร้างความต้องการของผู้บริโภค หากโฆษณาชิ้นใดต้องการประสบความสำเร็จทางการขายก็ควรใช้สิ่งดึงดูดใจทั้งด้านเหตุผลและสิ่งดึงดูดใจทางด้านอารมณ์ โดยโฆษณาชิ้นหนึ่งนั้นสามารถปรากฏสิ่งดึงดูดใจทางการโฆษณามีการใช้สิ่งดึงดูดใจตั้งแต่ 2 ประเภทขึ้นไปมากกว่าการใช้สิ่งดึงดูดใจเพียงประเภทเดียว

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของปรีชา ส่งกิตติสุนทร ได้ทำการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์วิธีการนำเสนอภาพในโฆษณานิตยสาร เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการนำเสนอภาพโฆษณา(Presentation Techniques of Illustration) ในนิตยสารรวมถึงประเภทของสิ่งจูงใจทางการโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า

1. การนำเสนอภาพโฆษณามีการใช้แบบประเภทของการใช้ภาพสินค้า (Product In Use) มากที่สุด

2. การใช้สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณามีการใช้สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผล (Rational Appeals) มากกว่าสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) และพบว่าสิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลจะใช้วิธีการนำเสนอภาพสินค้าเป็นตัวเอก (Product Alone) มากที่สุด ส่วนสิ่งดึงดูดใจทางด้านอารมณ์จะใช้วิธีการนำเสนอภาพโฆษณาแบบการใช้สินค้ามากที่สุด

3. ลักษณะของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารทั้งเพศ อายุ และระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับการนำเสนอภาพโฆษณาและประเภทของสิ่งดึงดูดใจทางการโฆษณา

การวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าลักษณะของผู้รับสาร หมวดหมู่สินค้าหรือบริการ ประเภทของสิ่งดึงดูดใจเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการใช้ภาพดึงดูดใจสำหรับการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย เป็นการศึกษาวิจัยเพื่อศึกษาหาลักษณะดึงดูดใจทางการโฆษณาและวิธีการดึงดูดความสนใจของภาพโฆษณาสิ่งพิมพ์ของผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายซึ่งมีระเบียบวิธีวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลในการศึกษา
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
4. การนำเสนอผลงานวิจัย
5. การออกแบบ

1. แหล่งข้อมูลในการศึกษา

- 1.1 ข้อมูลเอกสาร
- 1.2 ข้อมูลประเภทผลงานในโฆษณาสิ่งพิมพ์

1.1 ข้อมูลเอกสาร

ในที่นี้หมายถึงหนังสือ เอกสาร บทความวิทยานิพนธ์ หรือสิ่งตีพิมพ์อื่น ๆ ทั้งในและต่างประเทศที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับดึงดูดใจทางโฆษณาและการสร้างความน่าสนใจแก่ภาพประกอบงานโฆษณาเพื่อให้ได้หลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ชิ้นงาน

1.2 ข้อมูลประเภทผลงานในโฆษณาสิ่งพิมพ์

ผลงานโฆษณามีหมายถึง ชิ้นงานโฆษณาสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย (Personal Care Products) จาก

- 1.) โฆษณาที่ได้รับการคัดเลือกเข้ารอบรางวัลโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) เป็นรางวัลที่ตั้งขึ้นเนื่องจากเห็นถึงความสำคัญและต้องการที่จะยกระดับมาตรฐานของการโฆษณาในประเทศไทยให้ดียิ่งขึ้น โดยกลุ่มนักวิชาการทางด้านการโฆษณาและการ

ตลาดจากสองสถาบัน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ได้ร่วมมือกันจัดประกวดโฆษณายอดเยี่ยมเริ่มตั้งแต่ปีพ.ศ. 2519 จนถึงปัจจุบัน

2.) โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้ตีพิมพ์ลงในนิตยสาร Lurzer's Int'l ARCHIVE (Ads and Posters Worldwide) เนื่องจากนิตยสาร Lurzer's Int'l ARCHIVE เป็นสื่อที่นำเสนอผลงานจากโฆษณาทั่วโลกและได้ผ่านการคัดเลือกกว่าเป็นตัวอย่างที่ดีที่สุดของการสื่อสารผ่านทางภาพโฆษณา (The Best Examples Visual Communication) โดยเริ่มพิมพ์ครั้งแรกตั้งแต่ปีค.ศ. 1986 และยังคงตีพิมพ์ต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 การเก็บข้อมูลประเภทเอกสาร

2.2 การเก็บข้อมูลประเภทผลงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

2.1 การเก็บข้อมูลประเภทเอกสาร

ได้ทำการเก็บรวบรวมหนังสือ เอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ หรือสิ่งตีพิมพ์อื่น ๆ ทั้งในและต่างประเทศ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับสิ่งจูงใจทางโฆษณาและการสร้างความน่าสนใจแก่ภาพประกอบงานโฆษณาเพื่อให้ได้หลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ชิ้นงานจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

2.2 การเก็บข้อมูลประเภทผลงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

ได้ทำการเก็บรวบรวมชิ้นโฆษณาสิ่งพิมพ์ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายที่ได้รับการคัดเลือกเข้ารอบรางวัลโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ครั้งที่ 18-27 จำนวนชิ้นงานทั้งหมด 66 ชิ้น จึงทำการคัดเลือกชิ้นงานโฆษณา 1 ชิ้นจาก Campaign โฆษณาชุดเดียวกัน ได้ชิ้นงานโฆษณาทั้งหมด จำนวน 48 ชิ้น และโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้ตีพิมพ์ลงในนิตยสาร Lurzer's Int'l ARCHIVE (Ads and Posters Worldwide) ปีค.ศ. 1999-2003 จำนวนชิ้นงานทั้งหมด 218 ชิ้น จึงทำการคัดเลือกชิ้นงานโฆษณา 1 ชิ้นจาก Campaign โฆษณาชุดเดียวกัน ได้ชิ้นงานโฆษณาทั้งหมด จำนวน 96 ชิ้น รวมชิ้นงานโฆษณาทั้งหมด 144 ชิ้น

ตารางที่ 3 : แสดงผลการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษา
ร่างกายที่ได้รับการคัดเลือกเข้ารอบรางวัลโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards)
ครั้งที่ 18-27

ครั้งที่	ปี	จำนวนผลงานทั้งหมด	ผลงานที่คัดเลือก
18	2536-2537	13	8
19	2537-2538	10	5
20	2538-2539	5	3
21	2539-2540	4	4
22	2540-2541	10	7
23	2541-2542	5	5
24	2542-2543	7	5
25	2543-2544	5	4
26	2544-2545	3	3
27	2545-2546	4	4

ตารางที่ 4 : ตารางแสดงปริมาณโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาวิชาร่างกายที่ได้ตีพิมพ์
ลงในนิตยสาร Lurzer's Int'l ARCHIVE (Ads and Posters Worldwide) ปีค.ศ. 1999-2003

ปี	จำนวนผลงานทั้งหมด	ผลงานที่คัดเลือก
1999	33	12
2000	49	21
2001	52	29
2002	39	15
2003	45	19

ตารางที่ 5 : ตารางแสดงปริมาณโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายที่ได้รับการคัดเลือกเข้ารอบรางวัลโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ครั้งที่ 18-27 โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายที่ได้ตีพิมพ์ลงในนิตยสาร Lurzer's Int'l ARCHIVE (Ads and Posters Worldwide) ปีค.ศ.1999-2003

ลำดับที่	ผลิตภัณฑ์	ที่มา
1	ครีมบำรุงผิวเฮสลิ้น	TACT ครั้งที่ 18
2	ทรอส โรล ออน	TACT ครั้งที่ 18
3	Parogengyl Bi Active	TACT ครั้งที่ 18
4	ครีมบำรุงผิววีเรีย	TACT ครั้งที่ 18
5	ครีมบำรุงผิวจอห์นสันสำหรับเด็ก	TACT ครั้งที่ 18
6	เอเวอร์เซนต์ โรล ออน	TACT ครั้งที่ 18
7	แชมพูวีเรีย	TACT ครั้งที่ 18
8	ครีมอาบน้ำวีเรีย	TACT ครั้งที่ 18
9	แป้งฝุ่นโรยตัวเด็กคัตเดิล	TACT ครั้งที่ 19
10	แชมพูเด็กคัตเดิล	TACT ครั้งที่ 19
11	สบู่เหลวคัตเดิล	TACT ครั้งที่ 19
12	แชมพูแคร้สำหรับเด็ก	TACT ครั้งที่ 19
13	ยาสีฟันเปปโซเดนทชี	TACT ครั้งที่ 19
14	ทรอส แฮร์เจล	TACT ครั้งที่ 20
15	น้ำยาขัดกลีบไฟน์ไลน์	TACT ครั้งที่ 20
16	น้ำยาอนามัยสุพีริเดอร์ม	TACT ครั้งที่ 20
17	สบู่พีรีเมียร์	TACT ครั้งที่ 21
18	เจลล้างหน้าซีบรีส	TACT ครั้งที่ 21
19	ทรอส แฮร์เจล	TACT ครั้งที่ 21
20	น้ำยาสุขอนามัยยกิฟฟารีน แคร้ คลีน	TACT ครั้งที่ 21
21	เครื่องสำอางเฮวอน	TACT ครั้งที่ 22
22	เพียซ์ ไบโอ วีต้า	TACT ครั้งที่ 22
23	ยาสีฟันโคลสธัพ ไวท์เทนนิ่ง เจล	TACT ครั้งที่ 22
24	เจลวาสลิ้น บอดี้ เฟิร์มมิ่ง	TACT ครั้งที่ 22
25	โฟมล้างหน้าไซกูบัสซี	TACT ครั้งที่ 22
26	ยาสีฟันคอลเกต เชนเซชั่น ไวเทนนิ่ง	TACT ครั้งที่ 22
27	ทรอส แฮร์เจล ยูวี โปรเทคชั่น	TACT ครั้งที่ 22

ลำดับที่	ผลิตภัณฑ์	ที่มา
28	วาสลีน เจล	TACT ครั้งที่ 23
29	แป้งเซนต์ลูกซ์ พริคลี ฮีท	TACT ครั้งที่ 23
30	ครีมบำรุงโอเล อาย เจล	TACT ครั้งที่ 23
31	ครีมบำรุงโอเล อาย เจล	TACT ครั้งที่ 23
32	แป้งเซนต์ลูกซ์ พริคลี ฮีท	TACT ครั้งที่ 23
33	ทีโกนหนวดบิค	TACT ครั้งที่ 24
34	ทรอส แฮร์เจล	TACT ครั้งที่ 24
35	โลชั่นกันแดดบานาน่าโบ๊ท	TACT ครั้งที่ 24
36	โลชั่นทากันยูงออกทาน	TACT ครั้งที่ 24
37	ยาเปลี่ยนสีผมวีว่า	TACT ครั้งที่ 24
38	แผ่นรองนั่งฮาวิ ซีทการ์ด	TACT ครั้งที่ 25
39	แผ่นรองนั่งฮาวิ ซีทการ์ด	TACT ครั้งที่ 25
40	ยาสีฟันโคโคโม	TACT ครั้งที่ 25
41	แพมเพอริส เบบี้ ดราวย	TACT ครั้งที่ 25
42	12 พลัส โรลออน	TACT ครั้งที่ 26
43	ผ้าอ้อมดราวยเพอริส	TACT ครั้งที่ 26
44	เรื่องสำอางกิฟฟารีน ดรามาทิก	TACT ครั้งที่ 26
45	ครีมกันแดดซีแคร์	TACT ครั้งที่ 27
46	ซีแคร์ คิวเท็น	TACT ครั้งที่ 27
47	ยาสีฟันพลัส ไวท์	TACT ครั้งที่ 27
48	จินี ดีโอ สเปร์ย์	TACT ครั้งที่ 27
49	ผลิตภัณฑ์เฮนารา	ARCHIVE 1999 Vol.01
50	พอนส์ คลีน เพียว สตรีปต์	ARCHIVE 1999 Vol.01
51	เจลอาบน้ำแอ็กซ์	ARCHIVE 1999 Vol.01
52	ทีโกนหนวดคองิง	ARCHIVE 1999 Vol.03
53	ทีโกนหนวดคองิง	ARCHIVE 1999 Vol.03
54	Caboodles	ARCHIVE 1999 Vol.03
55	แม็กคลีนส์	ARCHIVE 1999 Vol.05
56	น้ำหอมคาร์วิน ไคล์	ARCHIVE 1999 Vol.05
57	สบู่โดฟ	ARCHIVE 1999 Vol.05
58	ครีมอาบน้ำและแชมพูคูนีฟ	ARCHIVE 1999 Vol.06
59	ครีมโกนหนวดนีเวีย	ARCHIVE 1999 Vol.06
60	เรื่องสำอางโอเล คัลเลอร์	ARCHIVE 1999 Vol.06

ลำดับที่	ผลิตภัณฑ์	ที่มา
61	Vain	ARCHIVE 2000 Vol.01
62	แชมพูสระผมแพนทีน	ARCHIVE 2000 Vol.01
63	ผลิตภัณฑ์ดอลส์ซ่า	ARCHIVE 2000 Vol.01
64	เครื่องสำอางเอ็น ซี2	ARCHIVE 2000 Vol.02
65	ยาสีฟันคอลเกต	ARCHIVE 2000 Vol.02
66	ชาลอน ซีเลคทีฟ	ARCHIVE 2000 Vol.02
67	แอ็กซ์โรลออน	ARCHIVE 2000 Vol.02
68	ครีมบำรุงผิวโอ	ARCHIVE 2000 Vol.02
69	ครีมบำรุงผิวนิเวียสำหรับผู้ชาย	ARCHIVE 2000 Vol.02
70	แชมพูสระผมแฮดแอนด์โซวเดอร์	ARCHIVE 2000 Vol.04
71	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด	ARCHIVE 2000 Vol.04
72	แชมพูสระผมแฮดแอนด์โซวเดอร์	ARCHIVE 2000 Vol.04
73	เจลบำรุงรอบดวงตาออย ออฟ โอล	ARCHIVE 2000 Vol.04
74	เรโซนาโรลออน	ARCHIVE 2000 Vol.05
75	ยาสีฟันเครส เอ็กตรา ไวเทนนิ่ง	ARCHIVE 2000 Vol.05
76	เครื่องสำอางโอด คัลเลอร์	ARCHIVE 2000 Vol.05
77	ลิ่งโซโรลออน	ARCHIVE 2000 Vol.06
78	ไหมขัดฟันรีช	ARCHIVE 2000 Vol.06
79	น้ำยาบ้วนปากกรีช	ARCHIVE 2000 Vol.06
80	ผลิตภัณฑ์สโนว์ดรอป ดอท คอม	ARCHIVE 2000 Vol.06
81	เครื่องสำอางแม็ก แพคเตอร์	ARCHIVE 2000 Vol.06
82	แอ็กซ์	ARCHIVE 2001 Vol.02
83	เจลใฝ่ผม Physique	ARCHIVE 2001 Vol.02
84	เจลใฝ่ผม Physique	ARCHIVE 2001 Vol.02
85	น้ำหอมโอเบียม	ARCHIVE 2001 Vol.02
86	ผ้าอนามัยซีเครท	ARCHIVE 2001 Vol.03
87	ครีมบำรุงผิวแอนด์ เฟรนด์	ARCHIVE 2001 Vol.03
88	แซฟ สตีก ลิป	ARCHIVE 2001 Vol.03
89	แชมพูสระผมแพนทีน	ARCHIVE 2001 Vol.03
90	เจลแต่งผมซารา ลี	ARCHIVE 2001 Vol.01
91	ทีโกนนวนดซีค	ARCHIVE 2001 Vol.04
92	แชมพูสระผมเซดา	ARCHIVE 2001 Vol.04
93	เจลแต่งผม Jean Claude Biguine	ARCHIVE 2001 Vol.04

ลำดับที่	ผลิตภัณฑ์	ที่มา
94	เครื่องสำอางเมย์บาลีน	ARCHIVE 2001 Vol.04
95	ครีมกันแดดฮาวายเอียน ทรอปปีค	ARCHIVE 2001 Vol.04
96	ผลิตภัณฑ์เวลล่า วีว่า	ARCHIVE 2001 Vol.05
97	ผลิตภัณฑ์เวลล่า วีว่า	ARCHIVE 2001 Vol.05
98	โอ เอ็กซ์	ARCHIVE 2001 Vol.05
99	ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายดีกรี สเปคตรัม	ARCHIVE 2001 Vol.05
100	ครีมบำรุงผิวนูโทรจينا เฮลท์ตี้ สกิน	ARCHIVE 2001 Vol.05
101	ผลิตภัณฑ์ Caboodles	ARCHIVE 2001 Vol.05
102	ผลิตภัณฑ์ Caboodles Lip	ARCHIVE 2001 Vol.05
103	ผลิตภัณฑ์ Caboodles	ARCHIVE 2001 Vol.05
104	ผลิตภัณฑ์ Caboodles	ARCHIVE 2001 Vol.05
105	ครีมบำรุงผิวอะ เอ็ม เบส แทนนิง โลชั่น	ARCHIVE 2001 Vol.05
106	ผ้าอนามัยแซนเซลล่า	ARCHIVE 2001 Vol.05
107	ชาลอน ซีเลคทีฟ สไตลิ่ง ครีม	ARCHIVE 2001 Vol.06
108	ชาลอน ซีเลคทีฟ สไตลิ่ง เจล	ARCHIVE 2001 Vol.06
109	ชาลอน ซีเลคทีฟ ไฮไลต์ติ้ง โฟม	ARCHIVE 2001 Vol.06
110	แชมพูสระผมชาลอนซีเลคทีฟ	ARCHIVE 2001 Vol.06
111	แชมพูสระผมเจแอนด์เจ นูโทรจينا	ARCHIVE 2002 Vol.01
112	เจ แอนด์ เจ นูโทรจิน่า แคร่ โฟว	ARCHIVE 2002 Vol.02
113	ครีมกันแดดคอปเปอร์โทน	ARCHIVE 2002 Vol.02
114	โฟมล้างหน้าออกซี	ARCHIVE 2002 Vol.04
115	โฟมล้างหน้าเฟซ	ARCHIVE 2002 Vol.04
116	Embelleze Hair Lite	ARCHIVE 2002 Vol.05
117	Impulse Anti Perspirant	ARCHIVE 2002 Vol.05
118	น้ำหอมฮาลีย์ ดิวีสสัน	ARCHIVE 2002 Vol.05
119	เครื่องสำอาง Rimmel	ARCHIVE 2002 Vol.06
120	เครื่องสำอาง Rimmel	ARCHIVE 2002 Vol.06
121	เครื่องสำอาง Rimmel	ARCHIVE 2002 Vol.06
122	น้ำหอม Poison	ARCHIVE 2002 Vol.06
123	Lubriderm	ARCHIVE 2002 Vol.06
124	ครีมกันแดดฮาวายเอียน ทรอปปีค	ARCHIVE 2002 Vol.06
125	ครีมกันแดดฮาวายเอียน ทรอปปีค	ARCHIVE 2002 Vol.06
126	ทีโกนหนวดบิค	ARCHIVE 2003 Vol.01

ลำดับที่	ผลิตภัณฑ์	ที่มา
127	เวลล่า วิว่า	ARCHIVE 2003 Vol.01
128	แชมพูสระผมแฮนด์โซวเดอร์	ARCHIVE 2003 Vol.01
129	แชมพูสระผม Pilena The Anti Dandruff	ARCHIVE 2003 Vol.01
130	แชมพูสระผม Pilena The Anti Dandruff	ARCHIVE 2003 Vol.01
131	วีซ	ARCHIVE 2003 Vol.02
132	ผลิตภัณฑ์ล้างโคม	ARCHIVE 2003 Vol.02
133	ครีมบำรุงผิวฟรีแมน	ARCHIVE 2003 Vol.02
134	Supre	ARCHIVE 2003 Vol.02
135	เรฟลอน	ARCHIVE 2003 Vol.03
136	คอนคอร์ด	ARCHIVE 2003 Vol.03
137	น้ำหอมคาร์วิน ไคล์	ARCHIVE 2003 Vol.03
138	ครีมบำรุงผิวหนูโรวจินา	ARCHIVE 2003 Vol.04
139	ครีมบำรุงผิวซิลค์ เลดี้	ARCHIVE 2003 Vol.04
140	ครีมบำรุงผิวออย ออฟ โอเล	ARCHIVE 2003 Vol.06
141	สบู่มิสไมค์ส	ARCHIVE 2003 Vol.06
142	แอ็กซ์	ARCHIVE 2003 Vol.06
143	บิค คอมฟอท ทวิน	ARCHIVE 2003 Vol.06
144	แชมพูสระผมคลีนิก เคลียร์	ARCHIVE 2003 Vol.06

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ใช้การแจกแจงความถี่เป็นแบบสถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานโฆษณาตามประเด็นของการวิเคราะห์เนื้อหาโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์การเลือกใช้สิ่งจูงใจทางการโฆษณา ซึ่งในส่วนนี้ผู้เชี่ยวชาญทางการโฆษณาจะเป็นผู้ทำการวิเคราะห์ และส่วนที่ 2 เป็นเรื่องการวิเคราะห์การดึงดูดใจของภาพโฆษณา ซึ่งในส่วนนี้ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์เอง

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

- 3.1 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.2 การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญทางการโฆษณา
- 3.3 เนื้อหาในการวิเคราะห์

3.1 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์แบบใช้การแจกแจงความถี่เป็นแบบสถิติเชิงพรรณนา เป็นสถิติร้อยละและค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลตัวแปรในการวิจัย โดยแสดงในรูปตารางแจกแจงความถี่

3.2 การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญทางการโฆษณา

การวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยวิธีการหาลักษณะที่สนใจทางการโฆษณาและการตั้งดูดีใจของภาพโฆษณา โดยสิ่งสนใจทางการโฆษณาเป็นกลยุทธ์ทางการโฆษณาที่นำเอาจุดขายหรือผลประโยชน์ที่ต้องการให้ลูกค้ามาใช้เพื่อจูงใจ ดังนั้นการวิเคราะห์สิ่งสนใจทางการโฆษณาจึงต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญทางการโฆษณาเป็นคนตัดสิน

สำหรับผู้เชี่ยวชาญทางการโฆษณาที่คัดเลือกมาจำนวน 5 ท่าน เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานในบริษัทโฆษณานอย่างน้อย 5 ปี ได้แก่

- | | |
|-----------------------------|---|
| 1. นายวรารุช ปิตินานนท์ | ประสบการณ์การทำงาน 15 ปี |
| ตำแหน่ง Creative Director | บริษัท Chuo Senko Thailand Public Co.,Ltd |
| 2. นายสาธิต จันทวิวัฒน์ | ประสบการณ์การทำงาน 10 ปี |
| ตำแหน่ง Creative Director | บริษัท J. Walter Thompson |
| 3. นายภูริ รัตนากร | ประสบการณ์การทำงาน 8 ปี |
| ตำแหน่ง Senior Art Director | บริษัท J. Walter Thompson |
| 4. นายลักษณะ อร่ามศรี | ประสบการณ์การทำงาน 7 ปี |
| ตำแหน่ง Creative Group Head | บริษัท Creative Juice |
| 5. นายชินวุธ อวระกุล | ประสบการณ์การทำงาน 6 ปี |
| ตำแหน่ง Art Director | บริษัท Ogilvy&Mather Advertising |

3.3 เนื้อหาในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ผลงานทางโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ดูแลรักษาความสะอาด ความสวยงาม และเพื่อความหอมของร่างกายส่วนต่าง ๆ โดยเนื้อหาที่จะทำการวิเคราะห์ ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยเริ่มจากการวิเคราะห์สิ่งสนใจทางการ

โฆษณาที่ปรากฏในโฆษณาแต่ละชิ้นตามด้วยการดึงดูดใจด้วยภาพโฆษณา มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.3.1 การวิเคราะห์ประเภทของสิ่งจูงใจทางการโฆษณา ในส่วนนี้จะเป็นการวิเคราะห์จากการตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญในการระบุสิ่งจูงใจหลักเพียงแบบเดียวของโฆษณาแต่ละชิ้น เนื่องจากโฆษณาชิ้นหนึ่งนั้นสามารถมีสิ่งจูงใจทางการโฆษณามากกว่า 1 แบบ การวิเคราะห์การเลือกให้สิ่งจูงใจทางการโฆษณาสำหรับสิ่งพิมพ์โฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทางการโฆษณาจำนวน 5 ท่านเป็นผู้ทำการวิจัย โฆษณาแต่ละชิ้นนั้นจะต้องเลือกสิ่งจูงใจแบบเดียวกันจำนวน 3 ท่าน จึงถือว่าสิ่งจูงใจนั้นถูกต้อง หากผลของคำตอบที่ได้มีจำนวนน้อยกว่า 3 ท่านจะต้องมีการวิเคราะห์เพิ่มเติมโดยผู้เชี่ยวชาญอีกครั้ง โดยได้การวิจัยครั้งนี้สามารถกำหนดสิ่งจูงใจทางการโฆษณาแบ่งออกเป็น

1.) สิ่งจูงใจด้านราคาหรือคุณค่า (Price or Value Appeals) - A01

สิ่งจูงใจประเภทนี้ เป็นการจูงใจด้วยราคา เช่น การคงราคาเดิมไว้ แต่เสนอคุณประโยชน์มากกว่าเดิม ให้แก่ผู้ซื้อ อาจโดยการเพิ่มปริมาณ หรือเพิ่มประสิทธิภาพของสินค้า การลดราคา เป็นต้น

2.) สิ่งจูงใจด้านคุณภาพ (Quality Appeals) - A02

สิ่งจูงใจประเภทนี้ เป็นการดึงดูดใจผู้บริโภคด้วยคุณภาพด้านต่างๆ ของสินค้า เช่น ความทนทาน ความสวยงาม ความสะอาด เป็นต้น

3.) สิ่งจูงใจด้านความนิยมหรือเชื่อถือที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้รับรองสินค้า (Star Appeals and Testimonial) - A03

สิ่งจูงใจประเภทนี้ เป็นการใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียง (Star or Celebrity) ซึ่งเป็นที่ยอมรับในด้านต่างๆ เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬาโด่งดัง หรือผู้เชี่ยวชาญ (Expert) มาเป็นผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณา นอกจากนี้ สิ่งดึงดูดใจอีกประเภทหนึ่งที่สัมพันธ์กันคือ การให้บุคคลที่ทดลองใช้สินค้าแล้วมาพูดรับรองสินค้า อาจเป็นดาราหรือชาวบ้านธรรมดาก็ได้ วิธีการก็คือ นำเสนอภาพของบุคคลดังกล่าวขณะใช้สินค้า หรืออาจให้พวกเขาพรรณนาถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า เป็นต้น

4.) สิ่งจูงใจด้านความรู้สึกนึกคิดที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตัวเอง (Ego Appeals)- A04

สิ่งจูงใจประเภทนี้ เป็นการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายด้วยการทำให้เขารู้สึกดีกับตัวเอง รู้สึกว่าได้ยกระดับตัวเองให้สูงขึ้น ซึ่งมักเป็นทางจิตใจ โดยอาจให้รู้สึกภูมิใจในตัวเอง รู้สึกว่ามีศักดิ์ศรีหรือมีคุณค่ามากขึ้น หลังจากใช้สินค้าในโฆษณา ตัวอย่างโฆษณาที่ใช้สิ่งดึงดูดใจประเภทนี้

ได้แก่ "ไฮเนเก้น ความภูมิใจของนักดื่มเบียร์" , ลอริอัล "คุณค่าที่ฉันคู่ควร" หรือ Johnnie Walker Black Label Scotch Whisky "ศักดิ์ศรีลูกผู้ชายที่แท้จริง"

5.) สิ่งจูงใจด้านความกลัวหรือความโกรธ (Fear or Anger Appeals) - A05

สิ่งจูงใจประเภทนี้ เป็นการใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในขั้นรุนแรง ก็คือการใช้ความกลัวหรือความโกรธ ซึ่งต่างก็เป็นสิ่งดึงดูดใจด้านลบ (Negative Appeals) ทั้งคู่ โดยโฆษณาที่ใช้ความกลัว จะจำลองภาพความเสี่ยง (Risk) ที่ผู้บริโภคอาจได้รับ หากพวกเขาไม่ใส่ใจในสิ่งที่โฆษณากำลังเตือน ตัวอย่างเช่น โฆษณาที่เตือนไม่ให้สูบบุหรี่บนเตียงนอน จะจำลองภาพของหญิงสาวที่ผลอยหลับไปพร้อมบุหรี่ที่ยังไม่ดับในมือข้างหนึ่ง ทันทีที่หลับบุหรี่ตกลงบนพรมเกิดเพลิงไหม้ ลูกกลามอย่างรวดเร็ว ทำลายทั้งชีวิตและทรัพย์สินในพริบตา เป็นต้น สิ่งดึงดูดใจอีกประเภทหนึ่ง ที่สามารถดึงอารมณ์ของกลุ่มเป้าหมายได้ดี ก็คือความโกรธ ตัวอย่างเช่น โฆษณาทางไปรษณีย์ (Direct Mail) ขององค์กร Handgun Control เพื่อต่อต้าน The Nation Rifles Association ซึ่งเป็นองค์กรที่ค้าอาวุธสงคราม โดยการส่งซองปิดผนึกที่มีข้อความว่า "นี่เป็นโอกาสแรกของคุณที่จะบอก The Nation Rifles Association ว่าให้ไปลงนรกซะ" หากว่าคุณเป็นผู้สนับสนุน The Nation Rifles Association คุณจะโกรธ และเป็นไปได้ว่าจะรีบเปิดซองทันที ในทางตรงข้าม หากคุณเป็นผู้ที่ต่อต้านองค์กรดังกล่าว คุณก็จะรีบเปิดซองเช่นกัน ทั้งนี้ด้วยความโกรธที่คุณมีต่อองค์กรนี้เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว เป็นต้น

6.) สิ่งจูงใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeals) - A06

สิ่งจูงใจประเภทนี้ เป็นการดึงดูดใจผู้บริโภค โดยอาศัยความเกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ กายสัมผัส (Touch) การมองเห็น (Vision) การได้กลิ่น (Smell) การได้ยิน (Hearing) และการลิ้มรส (Taste) ตัวอย่างเช่น โฆษณาที่นำเสนอภาพความน่ารับประทานของอาหารที่ปรุงสำเร็จ เป็นต้น

7.) สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeals) - A07

สิ่งจูงใจประเภทนี้ เป็นการดึงดูดใจโดยใช้อารมณ์ขันเกี่ยวข้องกับการมองโลกในแง่ดี เป็นสารที่สื่อไปยังผู้บริโภคในลักษณะของสิ่งบันเทิงที่สามารถทำให้ ผู้ชมยิ้มได้ ซึ่งเมื่อเขาารู้สึกดีกับโฆษณา ก็มักจะเกิดทัศนคติเชิงบวก จนถึงขั้นก่อให้เกิดความนิยมในสินค้าที่โฆษณานั้นด้วย ลักษณะพิเศษอย่างหนึ่งของอารมณ์ขันคือ ในกรณีที่มีการสื่อสารโดยตรงไปตรงมา ไม่อาจทำได้ อารมณ์ขันก็ยังเป็นที่ยอมรับได้ อารมณ์ขันเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การสื่อสารง่ายขึ้น กล่าวคือช่วยทำให้เกิดความเข้าใจ (Comprehensions) ความประทับใจ (Favorable Impressions) ความมั่นใจ (Convictions) และเกิดการกระทำ (Actions) ได้ในที่สุด ข้อควรระวังประการหนึ่งคือ อารมณ์ขันถือเป็นดาบสองคมเพราะอาจหมายถึงได้ทั้งบรรยากาศแห่งความสุขและความเป็นกันเอง หรืออาจหมายถึงการเยาะเย้ยถากถางหรือการล้อเลียนก็ได้ มีเพียงเส้นกันบางๆ เท่านั้นที่แยก

บรรยากาศทั้งสองออกจากกัน นอกจากนี้อารมณ์ขันยังมีข้อจำกัดบางประการ กล่าวคือ ต้องใช้ให้ ถูกจังหวะถูกกาลเทศะและวัฒนธรรมด้วย

8.) สิ่งจูงใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeals) - A08

สิ่งจูงใจประเภทนี้ เป็นการดึงดูดใจโดยใช้ความรู้สึกผิดในงานโฆษณา มักส่ง ผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อโดยอาจทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (Repurchase) หรือเปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้าอื่น (Switch Brand) หรืออาจทำให้ผู้บริโภคหยุดการซื้อสินค้า หยุด การกระทำบางอย่าง เมื่อรู้สึกว่าเป็นสินค้านั้นหรือการกระทำนั้นเป็นอันตรายต่อตนเองและผู้อื่น โดยทั่วไป แล้ว โฆษณาประเภทนี้ จะสื่อสารถึงการทำสาธารณประโยชน์ หรือการซื้อสินค้าหรือบริการอย่าง หนึ่งอย่างใดเพื่อเป็นการรณรงค์แก้ปัญหาส่วนรวมหรือส่วนบุคคล ในหลายกรณี ความรู้สึกผิด (Guilts) และความกลัว (Fears) ค่อนข้างใกล้เคียงกันมากในแง่ของความรู้สึกที่ผู้ชมมีในขณะดู โฆษณา แต่มีข้อสังเกตบางประการที่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างความรู้สึกทั้งสอง กล่าวคือ ในแง่ของการนับถือตัวเอง (Self-esteem) โดยเมื่อเทียบกันแล้ว ความกลัว ไม่ได้ทำให้ผู้รับสารรู้สึก ว่าคุณค่าของตัวเองลดลง ในทางตรงกันข้ามถ้ายิ่งรู้สึกผิดมาก ก็ยิ่งรู้สึกว่าคุณค่าของตัวเองลด ลง นอกจากนี้ ความแตกต่างที่เด่นชัดอีกประการหนึ่งคือ ความรู้สึกผิด จะสัมพันธ์กับประสบการณ์ ด้านศีลธรรม จรรยาบรรณหรือกฎระเบียบของสังคม แต่ความกลัวเป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นโดยฉับพลัน จากภายในบุคคลนั่นเอง

9.) สิ่งจูงใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม (Sex, Love, and Social Acceptance Appeals) - A09

สิ่งจูงใจประเภทนี้ เป็นการดึงดูดใจในประเภทของการโฆษณาของสินค้า จำนวนมาก มักนำสิ่งดึงดูดใจในประเภทนี้มาใช้ ด้วยการนำเสนอภาพของประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมาย จะได้รับ เริ่มจากการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นในสังคม (Social Acceptance) การได้รับ มิตรภาพ (Friendship) กระทั่งพัฒนามาเป็นความรัก (Love) และความสัมพันธ์ทางเพศ (Sex) ใน ที่สุด ทั้งนี้โดยธรรมชาติแล้ว ผู้คนมักจะมีความต้องการเหล่านี้อยู่

10.) สิ่งจูงใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeals) - A10

สิ่งจูงใจประเภทนี้ เป็นการดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย ด้วยโฆษณาที่ถูกสร้าง สรรค์ให้มีรูปแบบใหม่ที่แหวกแนวโดยอาจใช้ภาพหรือข้อความแปลกๆ ชนิดที่ผู้ชมต้องหยุดดู ตัว อย่างเช่น โฆษณาของร้าน Loft ใช้ภาพเด็กผู้หญิงที่กำลังรดน้ำต้นไม้ที่ปลูกในกระถาง และมีดอก เป็นหัวตุ๊กตาหมี เป็นต้น

3.3.2 การวิเคราะห์ประเภทของการใช้ภาพดึงดูดความสนใจเป็นการวิเคราะห์ลักษณะของภาพประกอบโฆษณาว่ามีหลักการที่ใช้ภาพที่ดึงดูดใจแบบใด โดยการวิเคราะห์ลักษณะของภาพประกอบเป็นการวิเคราะห์ทางกายภาพผู้วิจัยจะเป็นผู้วิเคราะห์เอง โดยมีการวิเคราะห์การใช้ภาพดึงดูดใจ ดังนี้

ประเภทลักษณะภาพดึงดูดใจ (Attracting Visual) ได้แก่

1. การฝ่าฝืนความเป็นจริง (Violating Reality)

การรับรู้ของมนุษย์จะรับรู้เอาใจใส่ต่อสิ่งที่ไม่คุ้นเคย เมื่อมันมีความแตกต่างเพียงเล็กน้อยออกไปจากที่เคยเห็น สิ่งที่ยิ่งเป็นของแปลกและไม่คล้ายกันกับสิ่งที่ที่เราเคยเห็นจดจำ อาจจะทำให้เรามีความสนใจอย่างใกล้ชิด เราจำเป็นต้องรู้ว่ามันแตกต่างไปจากปกติตามรูปแบบที่คาดหวังไว้ได้มากเท่าใด ยังมีผลอันเกิดตามมาอีกว่าเราได้พบที่จะติดตาม “ธรรมชาติของมัน” ดังนั้นการสร้างความสะดวกตาที่มีลักษณะที่แตกต่างแหวกแนวไปจากงานโฆษณาทั่ว ๆ ไปที่สามารถพบเห็นกันเป็นประจำ ทำให้เรารู้สึกถึงภาพลักษณะที่ผิดไปจากความเป็นจริง เกิดการสะดุดตาและดึงดูดความสนใจ

2. การล้อเลียนทางสายตาทางสายตา (Visual Parodies)

การใช้ภาพล้อเลียนลักษณะเลียนเป็นการดึงดูดสายตาที่ส่งออกมาจากภาพของสิ่งที่เป็นที่คุ้นเคยและการตอบสนองต่อภาพนั้น ลักษณะที่แตกต่างกันเพื่อก่อให้เกิดความสนใจในภาพ โดยภาพที่นำมาวางเปรียบเทียบไว้ข้างกันเป็นลักษณะธรรมชาติของการใช้ภาพล้อเลียนซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของอำนาจดึงดูดใจที่ภาพล้อส่วนมากมี เหมือนจะพยายามดึงดูดใจของผู้ชมซึ่งอำนาจดึงดูดใจนี้ถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ

วิธีที่ใช้สร้างการดึงดูดความสนใจของภาพประกอบโฆษณาจะวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน โดยที่โฆษณาแต่ละชิ้นนั้นจะสามารถใช้วิธีการดึงดูดใจได้ทั้ง 2 แบบ คือ เทคนิคของลักษณะภาพดึงดูดใจ และการดึงดูดใจด้วยภาพอุปมาอุปมัย โดยมีการวิเคราะห์ดังนี้

1. เทคนิคของลักษณะภาพดึงดูดใจ (Attracting Techniques) การเลือกเทคนิคของลักษณะภาพดึงดูดใจนั้นจะเลือกเทคนิคที่ปรากฏชัดเจนที่สุดในชิ้นงานโฆษณาแต่ละชิ้น โดยเลือกเพียงแบบเดียว โดยเทคนิคของลักษณะภาพดึงดูดใจ ได้แก่

1.1 การมองเข้าไปในดวงตา (Looking In the Eyes)

การที่นางแบบหรือนายแบบมองไปที่ดวงตาของผู้ชมนั้นเป็นมาตรฐานของการจับความสนใจหนึ่งในตัวอย่างที่รู้จักดีที่สุดนี้ คือ ภาพของลุงแซมที่บอกว่า “ผมต้องการให้คุณ...” ซึ่งภาพแบบนี้เป็นที่นิยมและเป็นวิธีที่เข้าถึงผู้ชม และกระตุ้นให้เขาหรือเธอต้องหันมาสนใจมอง

1.2 การชี้นิ้ว (Pointing)

การชี้นิ้วเป็นลักษณะการเรียกร้องความสนใจของภาพมีข้อสังเกตเกี่ยวกับกระบวนการจับความสนใจเพราะลักษณะเด่นของภาพ กระบวนการนี้เป็นพื้นฐานที่เป็นปฏิกิริยาตอบสนองระหว่างบุคคลในโลกของความจริง การทำแบบนี้เป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับบุคคลในภาพ ซึ่งแสดงความรู้สึกผ่านใบหน้า และการกระทำทางกาย (การมองดูเข้าไปในดวงตา, การชี้) ทำให้เกิดปฏิกิริยาระหว่างผู้ชมกับนักแสดงผ่านทางการกระตุ้นด้วยท่าทางของร่างกาย

1.3 การแสดงออกทางใบหน้า (Facial Expression)

การแสดงออกทางใบหน้า เป็นการแสดงความรู้สึกผ่านทางสีหน้า แววตาหรือรูปแบบของการแสดงออกปฏิกิริยาของใบหน้าของผู้แสดงในภาพเป็นตัวสื่อถึงความรู้สึกทำให้เกิดปฏิกิริยากับผู้ที่มองเห็น เนื่องจากการใช้ความรู้สึกจริงที่สื่อสารออกมา ทำให้การแสดงออกทางสีหน้าสามารถกระตุ้นต่อความรู้สึกของคนได้เป็นอย่างดี

1.4 มุมมองด้านหลัง (Rear View)

การใช้ภาพด้านหลังของคนหรือภาพทิวทัศน์ในมุมกว้าง แทนที่จะเป็นนำเสนอทางสายตาหรือใบหน้าเป็นลักษณะการดึงดูดใจอีกแบบหนึ่ง การใช้ภาพส่วนหลังที่เป็นสรีระของร่างกายที่เป็นภาพเปลือยถือเป็นการสื่อความหมายในเรื่องการเว้าวอนทางเพศโดยภาพเหล่านี้สามารถทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกสนใจและจดจำตัวโฆษณาได้เป็นอย่างดี ส่วนภาพทิวทัศน์ที่มีคนอยู่ในระยะใกล้กว่าเป็นการแสดงออกว่าเป็นการหลีกเลี่ยงออกไปจากความวุ่นวายในเมืองทำให้เกิดความรู้สึกคิดต่อไปว่าด้านหน้ามีลักษณะเป็นเช่นไร ภาพลักษณะนี้จึงดูลึกลับน่าติดตาม

1.5 ระยะมุมมอง (Viewing Distance)

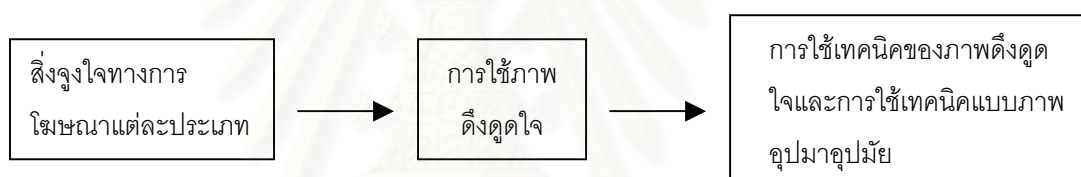
การใช้ภาพระยะมุมมองเป็นการนำเสนอในมุมมองที่แตกต่างไปจากปกติ เป็นการสร้างสรรค์ภาพที่น่าสนใจ การดึงดูดด้วยระยะของภาพเป็นการจัดวางภาพให้อยู่ในลักษณะที่แตกต่างไป อย่างเช่น ภาพระยะใกล้ ภาพระยะไกล ภาพมุมสูง มาใช้ในการสร้างความน่าสนใจ โดยที่ภาพที่ใกล้มากๆ จะสามารถดึงดูดคนเข้าไปมีส่วนร่วมมากขึ้น

1.6 วัตถุในภาพ (Subjective Camera)

การใช้ภาพที่เป็นมุมมองแทนสายตา ทำให้ผู้ชมเข้าไปมีส่วนร่วมอยู่ในเหตุการณ์หรือมีส่วนร่วมกับสิ่งนั้นด้วยการใช้มุมมอง มุมมองใกล้อาจทำให้เราเกิดความสนใจมากขึ้น การที่ทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในสถานการณ์ผ่านมุมมองของผู้ถ่ายภาพจะใช้เรียกความน่าสนใจและสะดุดตาได้เป็นอย่างดี

2. การดึงดูใจด้วยภาพอุปมาอุปไมย (Visual Metaphor) โดยแบ่งได้เป็น
1. ภาพอุปมาอุปไมยเดี่ยวสื่อความหมาย - VM1
 2. ภาพอุปมาอุปไมยแบบสองภาพสื่อความหมาย - VM2
 3. ภาพเปรียบเทียบ - VM3
 4. วัจนะภาพอุปมาอุปไมย - VM4
 5. ภาพอุปมาอุปไมยแบบผสมผสาน - VM5

3.3.3 การวิเคราะห์การใช้สิ่งจูงใจทางการโฆษณาแต่ละประเภทมีการเลือกใช้ภาพดึงดูใจทางการโฆษณา และวิธีการดึงดูความสนใจของภาพประกอบโฆษณาที่สัมพันธ์กันแบบใด โดยการวิเคราะห์จะเป็นการสรุปเป็นข้อตามสิ่งจูงใจทางการโฆษณาแต่ละประเภทมีการใช้ภาพดึงดูใจแบบใดและมีวิธีการดึงดูใจแบบใด



ตัวอย่างภาพที่ 14 : ภาพการวิเคราะห์การใช้สิ่งจูงใจทางการโฆษณาแต่ละประเภทมีการเลือกใช้ภาพดึงดูใจทางการโฆษณา และวิธีการดึงดูความสนใจของภาพประกอบโฆษณา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. การนำเสนอผลงานวิจัย

นำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางการเลือกใช้สิ่งจูงใจทางการโฆษณา และการใช้ภาพดึงดูดความสนใจ โดยวิเคราะห์ลักษณะของภาพประกอบโฆษณา และเทคนิคของการดึงดูดความสนใจของภาพประกอบโฆษณา พร้อมกับคำอธิบายในแต่ละผลสรุป

5. การออกแบบ

ในส่วนของการออกแบบผู้วิจัยจะนำผลที่วิเคราะห์ที่ได้มาเป็นข้อมูลในการออกแบบโดยเลือกออกแบบผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายในประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีความถี่จำนวนมากที่สุดของตัวอย่างงานโฆษณาจำนวน 144 ชิ้น มาทำการออกแบบวิธีการนำเสนอของภาพประกอบโฆษณา และเทคนิคของการดึงดูดความสนใจของภาพประกอบโฆษณา



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องการใช้ภาพดึงดูดใจสำหรับการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิเคราะห์การใช้สิ่งจูงใจทางการโฆษณาและการนำเสนอภาพที่มีลักษณะดึงดูดความสนใจในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งได้ดำเนินการวิเคราะห์ตามวิธีดำเนินการวิจัยในบทที่ 3 โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) โดยทำการศึกษาโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ผลิตภัณฑ์ ดูแลรักษาร่างกายที่ได้รับการคัดเลือกเข้ารอบรางวัลโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ครั้งที่ 18-27 จำนวน 48 ชิ้น และโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้ตีพิมพ์ลงในนิตยสาร Lurzer's Int'l ARCHIVE (Ads and Posters Worldwide) ปีค.ศ. 1999-2003 จำนวน 96 ชิ้น รวมชิ้นงานโฆษณาทั้งหมด 144 ชิ้น โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. การวิเคราะห์การเลือกใช้สิ่งจูงใจทางการโฆษณาสำหรับสิ่งพิมพ์โฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอผลวิจัยว่าผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายมีการใช้สิ่งจูงใจประเภทใด มากน้อยเพียงใด
2. การวิเคราะห์การดึงดูดความสนใจของภาพโฆษณา โดยจะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น
 - 2.1 การวิเคราะห์การใช้ภาพดึงดูดใจ ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอผลวิจัยเรื่องการดึงดูดความสนใจของภาพโฆษณามีการใช้ภาพแบบใด มากน้อยเพียงใด
 - 2.2 วิธีการดึงดูดความสนใจของภาพประกอบโฆษณาในส่วนนี้เป็นการนำเสนอผลวิจัยเรื่องเทคนิคการดึงดูดความสนใจของภาพโฆษณาโดยแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ การดึงดูดใจด้วยภาพอุปมาอุปไมย (Visual Metaphor) และเทคนิคของลักษณะภาพดึงดูดใจ (Attracting Techniques) ว่ามีการใช้วิธีการดึงดูดความสนใจแบบใด มากน้อยเพียงใด
 - 2.3 ผลสรุปความสัมพันธ์ของการใช้ภาพดึงดูดใจกับวิธีการดึงดูดความสนใจของภาพโฆษณา
3. การวิเคราะห์การใช้สิ่งจูงใจทางการโฆษณาแต่ละประเภทมีการเลือกใช้ภาพดึงดูดใจทางการโฆษณา และวิธีการดึงดูดความสนใจของภาพประกอบโฆษณาอย่างไร

1. ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้สิ่งจูงใจทางการโฆษณาสำหรับสิ่งพิมพ์โฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย

การวิเคราะห์การเลือกใช้สิ่งจูงใจทางการโฆษณาสำหรับสิ่งพิมพ์โฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย ผลของการวิเคราะห์โฆษณาจำนวน 144 ชิ้น มีผลสรุปดังนี้

จากสิ่งจูงใจทั้งหมด 10 ประเภท ได้แก่ สิ่งจูงใจด้านราคาหรือคุณค่า (Price or Value Appeals) สิ่งจูงใจด้านคุณภาพ (Quality Appeals) สิ่งจูงใจด้านความนิยมหรือเชื่อถือที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้รับรองสินค้า (Star Appeals and Testimonial) สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeals) สิ่งจูงใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม (Sex ,Love, and Social Acceptance Appeals) สิ่งจูงใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeals) สิ่งจูงใจด้านความรู้สึกรู้สึกผิดที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตัวเอง (Ego Appeals) สิ่งจูงใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeals)) สิ่งจูงใจด้านความกลัวหรือความโกรธ (Fear or Anger Appeals) สิ่งจูงใจด้านความรู้สึกรู้สึกผิด (Guilt Appeals) และสิ่งจูงใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeals) ผลการวิเคราะห์มีการใช้สิ่งจูงใจทางการโฆษณาเพียง 7 ประเภท โดยมี 3 ประเภท ไม่ปรากฏว่าใช้ในโฆษณาสิ่งพิมพ์ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย ได้แก่ สิ่งจูงใจด้านราคาหรือคุณค่า (Price or Value Appeals) สิ่งจูงใจด้านความนิยมหรือเชื่อถือที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้รับรองสินค้า (Star Appeals and Testimonial) และสิ่งจูงใจด้านความรู้สึกรู้สึกผิด (Guilt Appeals)

จากการวิเคราะห์สิ่งจูงใจทางการโฆษณาจำนวน 144 ชิ้นโดยผู้เชี่ยวชาญทางการโฆษณา มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 6 : ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สิ่งจูงใจทางการโฆษณาจากการวิเคราะห์โดยผู้เชี่ยวชาญทางการโฆษณา

ลำดับที่	ผลิตภัณฑ์	ผลสรุป	
1	ครีมบำรุงผิวเฮสลิ้น	Quality Appeals	A 02
2	ทรอส ไรล ออน	Sex ,Love Appeals	A09
3	Parogengyl Bi Active	Quality Appeals	A 02
4	ครีมบำรุงผิวนี้เวีย	Fear or Anger Appeals	A 05
5	ครีมบำรุงผิวจอห์นสันสำหรับเด็ก	Sensory Appeals	A 09
6	เอเวอร์เซนด์ ไรล ออน	Sex ,Love Appeals	A 09
7	แชมพูนี้เวีย	Ego Appeals	A 04

ลำดับที่	ผลิตภัณฑ์	ผลสรุป	
8	ครีมอาบน้ำวีเรีย	Quality Appeals	A 02
9	แป้งฝุ่นรอยตัวเด็กคัตเดิ้ล	Quality Appeals	A 02
10	แชมพูเด็กคัตเดิ้ล	Quality Appeals	A 02
11	สบู่เหลวคัตเดิ้ล	Sensory Appeals	A 06
12	แชมพูแคร์สำหรับเด็ก	Quality Appeals	A 02
13	ยาสีฟันเปปโซเดนทชี	Quality Appeals	A 02
14	ทรอส แฮร์เจล	Sex ,Love Appeals	A 09
15	น้ำยาซักผ้าไฟน์ไลน์	Novelty Appeals	A 10
16	น้ำยาอนามัยสุวีเดอร์ม	Sex ,Love Appeals	A 09
17	สบู่พรีเมียร์	Fear or Anger Appeals	A 05
18	เจลล้างหน้าซีบรีส	Novelty Appeals	A 10
19	ทรอส แฮร์เจล	Novelty Appeals	A 10
20	น้ำยาสุขอนามัยยูกิฟารีน แคร่ คลีน	Quality Appeals	A 02
21	เครื่องสำอางเควอน	Novelty Appeals	A 10
22	เพียช ไซโ วิต้า	Ego Appeals	A 04
23	ยาสีฟันโคลสอัพ ไวท์เทนนิ่ง เจล	Quality Appeals	A 02
24	เจลวาสลิน บอดี้ เฟิร์มมิ่ง	Quality Appeals	A 02
25	โฟมล้างหน้าไซกุบัสซี	Quality Appeals	A 02
26	ยาสีฟันคอลเกต เซนเซชั่น ไวท์เทนนิ่ง	Novelty Appeals	A 10
27	ทรอส แฮร์เจล ยูวี โปรเทคชั่น	Novelty Appeals	A 10
28	วาสลิน เจล	Novelty Appeals	A 10
29	แป้งเซนต์ลูกซ์ พริคิลี ฮีท	Humor Appeals	A 07
30	ครีมบำรุงโอเล อาย เจล	Quality Appeals	A 02
31	ครีมบำรุงโอเล อาย เจล	Quality Appeals	A 02
32	แป้งเซนต์ลูกซ์ พริคิลี ฮีท	Humor Appeals	A 07
33	ทีโกนนวนดบิค	Humor Appeals	A 07
34	ทรอส แฮร์เจล	Novelty Appeals	A 10
35	โลชั่นกันแดดบานาน่าไบท์	Quality Appeals	A 02
36	โลชั่นทากันยูงออกทาน	Quality Appeals	A 02
37	ยาเปลี่ยนสีผมวีวีว่า	Quality Appeals	A 02
38	แผ่นรองนั่งฮาวิ ซีทการ์ด์	Quality Appeals	A 02
39	แผ่นรองนั่งฮาวิ ซีทการ์ด์	Fear or Anger Appeals	A 05

ลำดับที่	ผลิตภัณฑ์	ผลสรุป	
40	ยาสีฟันโคโคโม	Humor Appeals	A 07
41	แชมพูออร์ส เบบี๋ ดราย	Novelty Appeals	A 10
42	12 พลัส โรลออน	Sex ,Love Appeals	A 09
43	ผ้าอ้อมดรายเพอร์ส	Humor Appeals	A 07
44	เรื่องเล่าอังกิฟารีน ดรามาดิก	Quality Appeals	A 02
45	ครีมกันแดดซีแคร์	Quality Appeals	A 02
46	ซีแคร์ คิวเท็น	Humor Appeals	A 07
47	ยาสีฟันพลัส ไวท์	Quality Appeals	A 02
48	จີนี่ ดีโอ สเปร์ย์	Novelty Appeals	A 10
49	ผลิตภัณฑ์เฮนารวา	Novelty Appeals	A 10
50	พอนส์ คลีน เพียว สตรีปต์	Quality Appeals	A 02
51	เจลอาบน้ำน้ำเอกซ์	Sex ,Love Appeals	A 09
52	ที่โกนหนวดคองนิ่ง	Novelty Appeals	A 10
53	ที่โกนหนวดคองนิ่ง	Quality Appeals	A 02
54	Caboodles	Novelty Appeals	A 10
55	แม็กคลีนส์	Sex ,Love Appeals	A 09
56	น้ำหอมคาร์วิน ไคล์	Sex ,Love Appeals	A 09
57	สบู่โดฟ	Humor Appeals	A 07
58	ครีมอาบน้ำและแชมพูคูนีฟ	Sensory Appeals	A 06
59	ครีมโกนหนวดนี้เวีย	Quality Appeals	A 02
60	เรื่องเล่าอังกิโเล คัลเลอร์	Quality Appeals	A 02
61	Vain	Ego Appeals	A 04
62	แชมพูสระผมแพนทีน	Sex ,Love Appeals	A 09
63	ผลิตภัณฑ์คอลลีซ่า	Ego Appeals	A 04
64	เครื่องสำอางเอ็น ซี2	Ego Appeals	A 04
65	ยาสีฟันคอลเกต	Quality Appeals	A 02
66	ชาลอน ซีเลคทีฟ	Novelty Appeals	A 10
67	แอ็กซ์โรลออน	Sex ,Love Appeals	A 09
68	ครีมบำรุงผิวโอ	Quality Appeals	A 02
69	ครีมบำรุงผิวนีเวียสำหรับผู้ชาย	Quality Appeals	A 02
70	แชมพูสระผมแฮนด์โซวเดอร์	Quality Appeals	A 02
71	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดกิล	Quality Appeals	A 02

ลำดับที่	ผลิตภัณฑ์	ผลสรุป	
72	แชมพูสระผมเฮดแอนด์โชว์เดอร์	Quality Appeals	A 02
73	เจลบำรุงรอบดวงตาออย ออฟ โอล	Humor Appeals	A 07
74	เรโซนาโรลออน	Quality Appeals	A 02
75	ยาสีฟันเครส เอ็กซ์ไวท์เทนนิ่ง	Quality Appeals	A 02
76	เครื่องสำอางโอด คัลเลอร์	Sex ,Love Appeals	A 09
77	ลิงซ์โรลออน	Sex ,Love Appeals	A 09
78	ไหมขัดฟันรีช	Humor Appeals	A 07
79	น้ำยาบ้วนปากกรีซ	Humor Appeals	A 07
80	ผลิตภัณฑ์สโนว์ครอป ดอท คอม	Sensory Appeals	A 06
81	เครื่องสำอางแม็ก แพคเตอร์	Quality Appeals	A 02
82	แอ็กซ์	Sex ,Love Appeals	A 09
83	เจลใส่ผม Physique	Novelty Appeals	A 10
84	เจลใส่ผม Physique	Quality Appeals	A 02
85	น้ำหอมโอเปี่ยม	Sensory Appeals	A 06
86	ผ้าอนามัยซี่เครท	Ego Appeals	A 04
87	ครีมบำรุงผิวแอนด์ เฟรนด์	Quality Appeals	A 02
88	แซพ สติก ลิป	Humor Appeals	A 07
89	แชมพูสระผมแพนทีน	Humor Appeals	A 07
90	เจลแต่งผมซารา ลี	Quality Appeals	A 02
91	ที่โกนหนวดซิค	Humor Appeals	A 07
92	แชมพูสระผมเซดา	Quality Appeals	A 02
93	เจลแต่งผม Jean Claude Biguine	Quality Appeals	A 02
94	เครื่องสำอางเมย์บาลีน	Quality Appeals	A 02
95	ครีมกันแดดสววยเอียน ทรอปปีค	Humor Appeals	A 07
96	ผลิตภัณฑ์เวลล่า วีว่า	Quality Appeals	A 02
97	ผลิตภัณฑ์เวลล่า วีว่า	Quality Appeals	A 02
98	โอ เอ็กซ์	Ego Appeals	A 04
99	ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายดีกรีสเปคตรัม	Quality Appeals	A 02
100	ครีมบำรุงผิวอนุโทรจินา เฮล์ทตี้ สกิน	Quality Appeals	A 02
101	ผลิตภัณฑ์ Caboodles	Sex ,Love Appeals	A 09
102	ผลิตภัณฑ์ Caboodles Lip	Humor Appeals	A 07
103	ผลิตภัณฑ์ Caboodles	Sex ,Love Appeals	A 09

ลำดับที่	ผลิตภัณฑ์	ผลสรุป	
104	ผลิตภัณฑ์ Caboodles	Sex ,Love Appeals	A 09
105	ครีมบำรุงผิวอะ เอ็ม เบส แทนนิง โลชั่น	Sensory Appeals	A 06
106	ผ้าอนามัยแซนเซลล่า	Quality Appeals	A 02
107	ชาลอน ซีเลคทีฟ สไตลิ่ง ครีม	Humor Appeals	A 07
108	ชาลอน ซีเลคทีฟ สไตลิ่ง เจล	Humor Appeals	A 07
109	ชาลอน ซีเลคทีฟ ไฮไลท์ติ้ง โฟม	Humor Appeals	A 07
110	แชมพูสระผมชาลอนซีเลคทีฟ	Humor Appeals	A 07
111	แชมพูสระผมเจแอนด์เจ นูโทรจินา	Humor Appeals	A 07
112	เจ แอนด์ เจ นูโทรจินา แคร่ โฟว	Quality Appeals	A 02
113	ครีมกันแดดคอปเปอร์โทน	Fear or Anger Appeals	A 05
114	โฟมล้างหน้าออกซี	Fear or Anger Appeals	A 05
115	โฟมล้างหน้าเฟซ	Ego Appeals	A 04
116	Embelleze Hair Lite	Quality Appeals	A 02
117	Impulse Anti Perspirant	Humor Appeals	A 07
118	น้ำหอมฮาเลย์ ดิวีสสัน	Ego Appeals	A 04
119	เครื่องสำอาง Rimmel	Quality Appeals	A 02
120	เครื่องสำอาง Rimmel	Quality Appeals	A 02
121	เครื่องสำอาง Rimmel	Humor Appeals	A 07
122	น้ำหอม Poison	Sensory Appeals	A 06
123	Lubriderm	Quality Appeals	A 02
124	ครีมกันแดดฮาวายเอียน ทรอปปิด	Quality Appeals	A 02
125	ครีมกันแดดฮาวายเอียน ทรอปปิด	Humor Appeals	A 07
126	ทีโกนหนวดบิค	Humor Appeals	A 07
127	เวลล่า วิว่า	Ego Appeals	A 04
128	แชมพูสระผมแฮตแอนด์โซวเดอร์	Quality Appeals	A 02
129	แชมพูสระผม Pilena The Anti Dandruff	Quality Appeals	A 02
130	แชมพูสระผม Pilena The Anti Dandruff	Novelty Appeals	A 10
131	รีช	Novelty Appeals	A 10
132	ผลิตภัณฑ์ลิ่งคอม	Quality Appeals	A 02
133	ครีมบำรุงผิวฟรีแมน	Quality Appeals	A 02
134	Supre	Ego Appeals	A 04
135	เรฟลอน	Sex ,Love Appeals	A 09

ลำดับที่	ผลิตภัณฑ์	ผลสรุป	
136	คอนดอร์	Novelty Appeals	A 10
137	น้ำหอมคาร์วิน ไคล์	Quality Appeals	A 02
138	ครีมบำรุงผิวอนุโทรจินา	Fear or Anger Appeals	A 05
139	ครีมบำรุงผิวซิลค์ เลดี้	Quality Appeals	A 02
140	ครีมบำรุงผิวออย ออฟ โอลิเว	Quality Appeals	A 02
141	สบู่มิสไมค์ส	Ego Appeals	A 04
142	แอ็กซ์	Sex ,Love Appeals	A 09
143	บิค คอมฟอท ทวิน	Quality Appeals	A 02
144	แชมพูสระผมคลีนิก เคลียร์	Sensory Appeals	A 06

จากการวิเคราะห์สามารถสรุปการใช้สิ่งจูงใจทางการโฆษณา ดังนี้ สิ่งจูงใจด้านคุณภาพปรากฏว่ามีชิ้นงานโฆษณาเลือกใช้ทั้งหมดจำนวน 58 ชิ้น เป็นสิ่งจูงใจทางการโฆษณาที่ถูกใช้มากเป็นอันดับหนึ่ง โดยคิดเป็น 40.28 เปอร์เซ็นต์ สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ขันเป็นสิ่งจูงใจที่ถูกใช้ในโฆษณาเป็นอันดับที่ 2 จำนวนชิ้นงานโฆษณา 24 ชิ้น คิดเป็น 16.67 เปอร์เซ็นต์ สิ่งจูงใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคมเป็นสิ่งจูงใจที่ถูกใช้ในโฆษณาเป็นอันดับที่ 3 จำนวนชิ้นงานโฆษณา 19 ชิ้น คิดเป็น 13.19 เปอร์เซ็นต์ สิ่งจูงใจด้านความแปลกใหม่เป็นสิ่งจูงใจที่ถูกใช้ในโฆษณาเป็นอันดับที่ 4 จำนวนชิ้นงานโฆษณา 18 ชิ้น คิดเป็น 12.5 เปอร์เซ็นต์ สิ่งจูงใจด้านความรู้สึกนึกคิดที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตัวเองเป็นสิ่งจูงใจที่ถูกใช้ในโฆษณาเป็นอันดับที่ 5 จำนวนชิ้นงานโฆษณา 12 ชิ้น คิดเป็น 8.33 เปอร์เซ็นต์ สิ่งจูงใจด้านประสาทสัมผัสเป็นสิ่งจูงใจที่ถูกใช้ในโฆษณาเป็นอันดับที่ 6 จำนวนชิ้นงานโฆษณา 7 ชิ้น คิดเป็น 4.68 เปอร์เซ็นต์ สิ่งจูงใจด้านความกลัวหรือความโกรธเป็นสิ่งจูงใจที่ถูกใช้ในโฆษณาเป็นอันดับที่ 7 จำนวนชิ้นงานโฆษณา 6 ชิ้น คิดเป็น 4.17 เปอร์เซ็นต์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7 : ตารางแสดงประเภทสิ่งจูงใจทางการโฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย โดยเรียงลำดับตั้งแต่ประเภทที่มีการเลือกใช้มากที่สุดเป็นอันดับแรกไปจนถึงอันดับสุดท้าย

ลำดับที่	ประเภทของสิ่งจูงใจทางการโฆษณา	จำนวนผลงานโฆษณา (ชิ้น)	คิดเป็น (%)
1	สิ่งจูงใจด้านคุณภาพ (Quality Appeals)	58	40.28
2	สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeals)	24	16.67
3	สิ่งจูงใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม (Sex, Love, and Social Acceptance Appeals)	19	13.19
4	สิ่งจูงใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeals)	18	12.5
5	สิ่งจูงใจด้านความรู้สึกนึกคิดที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตัวเอง (Ego Appeals)	12	8.33
6	สิ่งจูงใจด้านประสาทสัมผัส (sensory Appeals)	7	4.86
7	สิ่งจูงใจด้านความกลัวหรือความโกรธ (Fear or Anger Appeals)	6	4.17
8	สิ่งจูงใจด้านราคาหรือคุณค่า (Price or value Appeals)	0	0
9	สิ่งจูงใจด้านความนิยมหรือเชื่อถือที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้รับรองสินค้า (Star Appeals and Testimonial)	0	0
10	สิ่งจูงใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeals)	0	0

2. ผลการวิเคราะห์การดึงดูดความสนใจของภาพโฆษณา

จากการวิเคราะห์ภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1.) การวิเคราะห์ลักษณะภาพดึงดูดใจ (Attracting Visual) ได้แก่ การฝ่าฝืนความเป็นจริง (Violating Reality) และการล้อเลียนทางสายตาทงสายตา (Visual Parodies)

2.) วิธีการดึงดูดความสนใจของภาพโฆษณา

2.1) เทคนิคของภาพดึงดูดใจ (Attracting Techniques) ได้แก่ การมองเข้าไปในดวงตา (Looking In the Eyes) การชี้นิ้ว (Pointing) การแสดงออกทางใบหน้า (Facial Expression) มุมมองด้านหลัง (Rear View) ระยะมุมมอง (Viewing Distance) และวัตถุในภาพ (Subjective Camera)

2.2) การดึงดูดใจด้วยภาพอุปมาอุปไมย (Visual Metaphor) โดยแบ่งได้เป็นภาพอุปมาอุปไมยเดี่ยวสื่อความหมาย (VM1) ภาพอุปมาอุปไมยแบบสองภาพสื่อความหมาย (VM2) ภาพเปรียบเทียบ (VM3) วัจนภาพอุปมาอุปไมย (VM4) และภาพอุปมาอุปไมยแบบผสมผสาน (VM5)

การแสดงผลการวิเคราะห์ภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายจำนวน 144 ชิ้น มีผลสรุป ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8 : ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย ได้แก่ การวิเคราะห์ลักษณะภาพดึงดูดใจ และวิธีการดึงดูดความสนใจของภาพโฆษณา

ชิ้นงานลำดับที่	ผลิตภัณฑ์	Attracting Visual	Attracting Techniques	Visual Metaphor
1	ครีมบำรุงผิวเฮสลิ้น	N/A	N/A	-
2	ทรอส โวล ออน	N/A	N/A	-
3	Parogengyl Bi Active	Violating Reality	Viewing Distance	VM2
4	ครีมบำรุงผิวนี้เวีย	N/A	Viewing Distance	-
5	ครีมบำรุงผิวจอห์นสันสำหรับเด็ก	N/A	Viewing Distance	VM1
6	เอเวอร์เซนส์ โวล ออน	Visual Parodies	Facial Expression	VM3
7	แชมพูนี้เวีย	N/A	Facial Expression	-
8	ครีมอาบหน้านีเวีย	N/A	Viewing Distance	-
9	แป้งฝุ่นรอยตัวเด็กคัตเดิ้ล	N/A	Subjective Camera	-
10	แชมพูเด็กคัตเดิ้ล	N/A	Subjective Camera	-
11	สบู่เหลวคัตเดิ้ล	N/A	Subjective Camera	-
12	แชมพูแคร์สำหรับเด็ก	N/A	Subjective Camera	-
13	ยาสีฟันเปปโซเดนท ซี้	N/A	Viewing Distance	-
14	ทรอส แฮร์เจล	Violating Reality	Facial Expression	VM1
15	น้ำยาอัดกลีบไพนไลน์	Violating Reality	Viewing Distance	VM1
16	น้ำยาอนามัยซูพีเดอรัม	N/A	N/A	VM1
17	สบู่ฟรีเมียร์	Violating Reality	Rear View	VM1
18	เจลล้างหน้าซีปรีส	Violating Reality	Subjective Camera	VM1
19	ทรอส แฮร์เจล	Violating Reality	Facial Expression	VM1
20	น้ำยาสุขอนามัยยกิฟฟารีน แคร์ คลีน	N/A	N/A	VM1
21	เครื่องสำอางเอวอน	Violating Reality	N/A	VM1

ชั้นงาน ลำดับที่	ผลิตภัณฑ์	Attracting Visual	Attracting Techniques	Visual Metaphor
22	เพ็ชร์ ใบบอ วิต้า	Violating Reality	Facial Expression	VM1
23	ยาสีฟันโคลด์สอัพ ไวท์เทนนิ่ง เจล	Violating Reality	N/A	VM2
24	เจลวาสลิ้น บอดี เฟิร์มมิ่ง	N/A	Viewing Distance	VM1
25	โฟมล้างหน้าไซกูบัสซี	Violating Reality	Facial Expression	VM1
26	ยาสีฟันคอลเกต เซนเซชัน ไวเทนนิ่ง	Visual Parodies	N/A	VM1
27	ทออส แฮร์เจล ยูวี โปรเทคชั่น	Violating Reality	Facial Expression	VM1
28	วาสลิ้น เจล	Violating Reality	N/A	VM2
29	แป้งเซนต์ลูกซ์ พริคลี่ ฮีท	N/A	Viewing Distance	VM4
30	ครีมบำรุงโอเล อาย เจล	N/A	Viewing Distance	VM2
31	ครีมบำรุงโอเล อาย เจล	N/A	Viewing Distance	VM2
32	แป้งเซนต์ลูกซ์ พริคลี่ ฮีท	N/A	Viewing Distance	VM4
33	ที่โกนหนวดบิค	Violating Reality	Viewing Distance	-
34	ทออส แฮร์เจล	Visual Parodies	N/A	-
35	โลชั่นกันแดดบานาน่าโบ๊ท	N/A	Viewing Distance	-
36	โลชั่นทาากันยุงออกทาน	N/A	Viewing Distance	-
37	ยาเปลี่ยนสีผมวีว่า	N/A	N/A	-
38	แผ่นรองนั่งฮาวิ ซีทการ์ด	N/A	Viewing Distance	-
39	แผ่นรองนั่งฮาวิ ซีทการ์ด	N/A	Viewing Distance	-
40	ยาสีฟันโคโคโม	N/A	Viewing Distance	VM1
41	แพมเพอร์ส เบบี้ ดราย	Violating Reality	N/A	VM1
42	12 พลัส โรลออน	N/A	Subjective Camera	-
43	ผ้าอ้อมทรายเพอร์ส	Visual Parodies	Viewing Distance	-
44	เรื่องสำอางกิฟฟารีน ดรามาติก	N/A	Rear View	-
45	ครีมกันแดดซีแคร์	N/A	Rear View	-
46	ซีแคร์ คิวเท็น	N/A	Viewing Distance	VM4
47	ยาสีฟันพลัส ไวท์	N/A	Viewing Distance	-
48	จີนี่ ดีโอ สเปรย์	Violating Reality	N/A	-
49	ผลิตภัณฑ์เฮนารา	N/A	Viewing Distance	VM1
50	พอนส์ คลีน เพียว สตรีปต์	N/A	Viewing Distance	VM1
51	เจลอาบน้ำแอ็กซ์	Visual Parodies	Viewing Distance	VM1
52	ที่โกนหนวดคองิง	N/A	N/A	VM2
53	ที่โกนหนวดคองิง	N/A	Viewing Distance	-

ชั้นงาน ลำดับที่	ผลิตภัณฑ์	Attracting Visual	Attracting Techniques	Visual Metaphor
54	Caboodles	N/A	Subjective Camera	VM1
55	แม็กคลีนส์	N/A	Facial Expression	-
56	น้ำหอมคาร์วิน ไคล์	N/A	Facial Expression	-
57	สบู่โดฟ	Visual Parodies	N/A	-
58	ครีมอาบน้ำและแชมพูคินิฟ	N/A	Facial Expression	-
59	ครีมโกนหนวดนิเวีย	N/A	Viewing Distance	VM3
60	เครื่องสำอางโอดเล คัลเลอร์	N/A	Viewing Distance	
61	Vain	N/A	Subjective Camera	-
62	แชมพูสระผมแพนทีน	N/A	Subjective Camera	-
63	ผลิตภัณฑ์ดอกลีซ่า	N/A	N/A	VM1
64	เครื่องสำอางเอ็น ซี2	N/A	N/A	-
65	ยาสีฟันคอลเกต	N/A	Facial Expression	VM1
66	ชาลอน ซีเลคทีฟ	N/A	Viewing Distance	VM1
67	แอ็กซ์โรลออน	Visual Parodies	N/A	VM1
68	ครีมบำรุงผิวโอ	N/A	Rear View	VM
69	ครีมบำรุงผิวนิเวียสำหรับผู้ชาย	Visual Parodies	Facial Expression	VM1
70	แชมพูสระผมแฮดแอนดีโซวเดอร์	N/A	Facial Expression	-
71	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดกิล	N/A	Viewing Distance	-
72	แชมพูสระผมแฮดแอนดีโซวเดอร์	N/A	Viewing Distance	-
73	เจลบำรุงรอบดวงตาออย ออฟ โอดเล	Visual Parodies	Facial Expression	-
74	เรโซนาโรลออน	N/A	Viewing Distance	-
75	ยาสีฟันเครส เอ็กตรา ไวเทนนิ่ง	N/A	Facial Expression	-
76	เครื่องสำอางโอดเล คัลเลอร์	N/A	Viewing Distance	VM1
77	ลิงซ์โรลออน	Violating Reality	N/A	-
78	ไหมขัดฟันรีช	Violating Reality	Facial Expression	-
79	น้ำยาบ้วนปากรีช	Violating Reality	N/A	-
80	ผลิตภัณฑ์สโนว์ดรอป ดอท คอม	N/A	Rear View	-
81	เครื่องสำอางแม็ก แพคเตอร์	Visual Parodies	N/A	-
82	แอ็กซ์	N/A	Subjective Camera	-
83	เจลใส่ผม Physique	N/A	Viewing Distance	VM1
84	เจลใส่ผม Physique	N/A	Viewing Distance	-
85	น้ำหอมโอเปี่ยม	N/A	Subjective Camera	-

ชั้นงาน ลำดับที่	ผลิตภัณฑ์	Attracting Visual	Attracting Techniques	Visual Metaphor
86	ผ้าอนามัยยี่ห้อเครท	N/A	Facial Expression	-
87	ครีมบำรุงผิวแอนด์ เฟรนด์	N/A	Viewing Distance	VM1
88	เซฟ สติก ลิป	Visual Parodies	Viewing Distance	-
89	แชมพูสระผมแพนทีน	Visual Parodies	Facial Expression	-
90	เจลแต่งผมซารา ลี	N/A	N/A	VM1
91	ทีโกนหนวดซีค	N/A	Facial Expression	-
92	แชมพูสระผมเซดา	N/A	Viewing Distance	VM1
93	เจลแต่งผม Jean Claude Biguine	N/A	N/A	VM1
94	เครื่องสำอางเมย์บาลีน	N/A	Viewing Distance	VM1
95	ครีมกันแดดฮาวายเอียน ทรอปปิค	N/A	Subjective Camera	-
96	ผลิตภัณฑ์เวลล่า วีว่า	Visual Parodies	Facial Expression	VM3
97	ผลิตภัณฑ์เวลล่า วีว่า	N/A	Viewing Distance	-
98	โอ เอ็กซ์	N/A	Facial Expression	-
99	ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายดีกรีสเปคตรัม	N/A	Subjective Camera	-
100	ครีมบำรุงผิวอนุโวจีนา เฮล์ทตี้ สกิน	N/A	Viewing Distance	VM1
101	ผลิตภัณฑ์ Caboodles	N/A	Subjective Camera	-
102	ผลิตภัณฑ์ Caboodles Lip	N/A	Subjective Camera	-
103	ผลิตภัณฑ์ Caboodles	N/A	Subjective Camera	-
104	ผลิตภัณฑ์ Caboodles	N/A	Viewing Distance	-
105	ครีมบำรุงผิวอะ เอ็ม เบส แทนนิง โลชั่น	N/A	Viewing Distance	-
106	ผ้าอนามัยแซนเซลล่า	Visual Parodies	Viewing Distance	-
107	ชาลอน ซีเลคทีฟ สไตลิ่ง ครีม	Visual Parodies	Subjective Camera	-
108	ชาลอน ซีเลคทีฟ สไตลิ่ง เจล	Visual Parodies	Facial Expression	-
109	ชาลอน ซีเลคทีฟ ไฮไลท์ติ้ง โฟม	Visual Parodies	Facial Expression	-
110	แชมพูสระผมชาลอนซีเลคทีฟ	Visual Parodies	Facial Expression	-
111	แชมพูสระผมเจแอนด์เจ อนุโวจีนา	N/A	Facial Expression	-
112	เจ แอนด์ เจ อนุโวจีนา แคร้ โฟว	N/A	Viewing Distance	-
113	ครีมกันแดดคอปเปอร์โทน	Violating Reality	N/A	VM1
114	โฟมล้างหน้าออกซี	N/A	Subjective Camera	VM1
115	โฟมล้างหน้าเฟซ	N/A	N/A	-
116	Embelleze Hair Lite	N/A	Subjective Camera	-
117	Impulse Anti Perspirant	Violating Reality	Subjective Camera	-

ชั้นงาน ลำดับที่	ผลิตภัณฑ์	Attracting Visual	Attracting Techniques	Visual Metaphor
118	น้ำหอมฮาเลย์ ดีวิสสัน	N/A	Viewing Distance	-
119	เครื่องสำอาง Rimmel	Visual Parodies	Viewing Distance	-
120	เครื่องสำอาง Rimmel	N/A	Viewing Distance	VM1
121	เครื่องสำอาง Rimmel	N/A	Viewing Distance	VM1
122	น้ำหอม Poison	N/A	Facial Expression	VM1
123	Lubriderm	N/A	N/A	VM1
124	ครีมกันแดดสววยเนียน ทรอปปีค	Violating Reality	Viewing Distance	-
125	ครีมกันแดดสววยเนียน ทรอปปีค	N/A	Viewing Distance	-
126	ทีโกนหนวดบิค	N/A	Facial Expression	-
127	เวลล่า วิว่า	N/A	Facial Expression	-
128	แชมพูสระผมเฮดแอนด์โชว์เดอร์	Visual Parodies	Facial Expression	-
129	แชมพูสระผม Pilena The Anti Dandruff	Violating Reality	Viewing Distance	VM2
130	แชมพูสระผม Pilena The Anti Dandruff	N/A	N/A	VM1
131	รีชู	Visual Parodies	N/A	VM1
132	ผลิตภัณฑ์ล้างโคน	Visual Parodies	Viewing Distance	VM1
133	ครีมบำรุงผิวฟรีแมน	N/A	N/A	VM2
134	Supre	N/A	Facial Expression	VM1
135	เรฟลอน	N/A	Viewing Distance	-
136	คอนดอร์	Visual Parodies	Viewing Distance	-
137	น้ำหอมคาร์วิน ไคล์	Violating Reality	Subjective Camera	VM2
138	ครีมบำรุงผิวนูโทรจินา	N/A	N/A	VM1
139	ครีมบำรุงผิวซีลด์ เลดี	Visual Parodies	N/A	VM1
140	ครีมบำรุงผิวออย ออฟ โอล	N/A	N/A	VM1
141	สบู่มิสไมค์ส	N/A	N/A	-
142	แอ็กซ์	N/A	Subjective Camera	-
143	บิค คอมฟอท ทวิน	N/A	Subjective Camera	-
144	แชมพูสระผมคลีนิก เคลีย์	N/A	N/A	VM1

จากตารางที่ 8 : ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายจำนวน 144 ชิ้น มีผลสรุปดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ลักษณะภาพดึงดูดใจ (Attracting Visual) ได้แก่ ภาพโฆษณามีการใช้ลักษณะ ภาพการฝ่าฝืนความเป็นจริง (Violating Reality) จำนวน 23 ชิ้น คิดเป็น 15.97 เปอร์เซ็นต์ และภาพโฆษณามีการใช้ลักษณะภาพการล้อเลียนทางสายตาทางสายตา (Visual Parodies) จำนวน 24 ชิ้น คิดเป็น 16.67 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 9 : ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การใช้ภาพดึงดูดใจของสื่อสิ่งพิมพ์ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษา
ร่างกายจำนวน 144 ชิ้น

ประเภทของภาพดึงดูดใจ	จำนวนโฆษณาที่ใช้ (ชิ้น)	คิดเป็น (เปอร์เซ็นต์)
ภาพการฝ่าฝืนความเป็นจริง	23	15.97
ภาพล้อเลียนทางสายตา	24	16.67

2. วิธีการดึงดูดความสนใจของภาพโฆษณา

2.1 เทคนิคของภาพดึงดูดใจ (Attracting Techniques) ได้แก่

1.) ภาพโฆษณามีการใช้เทคนิคระยะมุมมอง (Viewing Distance) จำนวน 53 ชิ้น คิดเป็น 36.81 เปอร์เซ็นต์ ตัวอย่างงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ออย ออฟ โอลิ เป็นภาพใกล้แบบ Extreme Close-up ของริมฝีปากผู้หญิง โดยมีการจัดวางภาพให้อยู่ในตำแหน่งที่ผิดปกติทำให้เกิดความรู้สึกแปลกตา เกิดเป็นภาพที่เป็นภาพอุปมาอุปมัยให้ริมฝีปากผู้หญิงเป็นการสื่อความหมายของการแสดงความรักที่มีต่อผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเรโซนา เป็นภาพมุมสูงถ่ายให้เห็นการจอดรถริมทางทำเป็นภาพในมุมสูงซึ่งจะไม่สามารถเห็นทั่วไป

2.) มีการใช้เทคนิคการแสดงออกทางใบหน้า (Facial Expression) จำนวน 29 ชิ้น คิดเป็น 20.14 เปอร์เซ็นต์ ตัวอย่างโฆษณาผลิตภัณฑ์แมคคูลีน เป็นภาพผู้แสดงแบบที่แสดงความรู้สึกต้องการแสดงความรักผ่านแววตาและใบหน้า สามารถสื่อสารและกระตุ้นปฏิกิริยาผู้ชมได้เป็นอย่างดีเนื่องเป็นความรู้สึกจริงที่ผู้ชมสัมผัสได้โดยตรง

3.) มีการใช้เทคนิควัตถุในภาพ (Subjective Camera) จำนวน 23 ชิ้น คิดเป็น 15.97 เปอร์เซ็นต์ ตัวอย่างงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ดีกรี สเปคตรัม เป็นภาพโฆษณาที่ให้ผู้ชมมอง

ลวดแขน ผู้ชายเข้าไปในภาพ และเห็นผู้หญิงสูบบุหรี่ขณะเติมน้ำมันกับข้อความว่า “ สำหรับ
ทุกๆ แร๊งกุดัน ”

4.) มีการใช้เทคนิคมุมมองด้านหลัง (Rear View) จำนวน 5 ชิ้น คิดเป็น 3.47
เปอร์เซ็นต์ ตัวอย่างงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ซีเคร์ ชันบล็อด บอดี้ โลชั่น เป็นภาพเปลือยด้านหลัง
ของผู้หญิงเป็นการดึงดูดความสนใจจากสรีระด้านหลัง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายมี
ความเกี่ยวข้องโดยตรงกับร่างกาย จึงนำเอาภาพด้านหลังมาใช้แสดงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่
สามารถกันแดดได้ทุกส่วน

ส่วนเทคนิคการมองเข้าไปในดวงตา (Looking In the Eyes) และการชี้นิ้ว (Pointing)
ไม่ปรากฏว่ามีการใช้ในภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย

ตารางที่ 10 : ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การใช้เทคนิคของภาพดึงดูดใจของสื่อสิ่งพิมพ์ผลิต
ภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายจำนวน 144 ชิ้น โดยเรียงลำดับจากเทคนิคที่มีการเลือกใช้มากที่สุดไปถึง
น้อยที่สุด

เทคนิคการดึงดูดความสนใจ			
ลำดับที่	เทคนิคของภาพดึงดูดใจ	จำนวนโฆษณาที่ ใช้ (ชิ้น)	คิดเป็น (เปอร์เซ็นต์)
1	ระยะมุมมอง	53	36.81
2	การแสดงออกทางใบหน้า	29	20.14
3	วัตถุในภาพ	23	15.97
4	มุมมองด้านหลัง	5	3.47
5	การมองเข้าไปในดวงตา	0	0
6	การชี้นิ้ว	0	0
	รวม	110	76.39

จากตารางที่ 9 ปรากฏว่าจากชิ้นงานโฆษณาจำนวนทั้งหมด 144 ชิ้น มีจำนวนโฆษณาที่
ปรากฏว่าใช้เทคนิคของภาพดึงดูดใจที่ปรากฏดังตารางที่ 9 จำนวน 110 ชิ้น คิดเป็น 76.39
เปอร์เซ็นต์ และมีงานโฆษณาจำนวน 34 ชิ้น คิดเป็น 23.61 เปอร์เซ็นต์ ไม่ปรากฏการใช้เทคนิค
ดึงดูดความสนใจที่กล่าวมาในบทที่ 3 ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลสามารถหาผลสรุปเพิ่ม
เติมจากการวิเคราะห์งานโฆษณาจำนวน 34 ชิ้น สามารถสรุปเทคนิคของภาพดึงดูดใจเพิ่มเติมได้
ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 11 : ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การใช้เทคนิคภาพดึงดูดใจเพิ่มเติมที่ไม่ปรากฏตามเทคนิคภาพดึงดูดใจในบทที่ 3

ลำดับที่	เทคนิคของภาพดึงดูดใจ	จำนวนโฆษณาที่ใช้ (ชิ้น)	คิดเป็น (เปอร์เซ็นต์)
1	ภาพแบบนำหัวเราะ เหนือจริง และมีลักษณะแปลกประหลาด	16	11.11
2	ภาพที่เกี่ยวกับการจินตนาการทางเพศ	12	8.34
3	ภาพที่จัดวางแบบซ้ำกัน	3	2.08
4	ภาพที่เป็นแบบสัญลักษณ์	3	2.08
	รวม	34	23.61

จากตารางที่ 10 เทคนิคภาพดึงดูดใจเพิ่มเติมที่ปรากฏในงานโฆษณาจำนวน 34 ชิ้น สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ภาพแบบนำหัวเราะ เหนือจริง และมีลักษณะแปลกประหลาด (Absurd, Surreal and Bizarre) จำนวนโฆษณาที่ใช้ 16 ชิ้น คิดเป็น 11.11 เปอร์เซ็นต์ การเสนอภาพแบบนำหัวเราะ เหนือจริง และมีลักษณะแปลกประหลาดเป็นการนำเอาเรื่องราวหรือวัตถุมาอยู่ในบรรยากาศเหนือจริง ซึ่งในความเหนือจริงนั้นทำให้คิดได้ว่าการใช้ภาพในจินตนาการมีนัยยะของความหมายที่ต้องการสื่อสารซ่อนอยู่ เป็นการสร้างสิ่งที่แตกต่างจากความเป็นจริงทำให้เกิดความรู้สึกตื่นตาตื่นใจและประทับใจ ตัวอย่างงานโฆษณาคอปเปอร์โทน ชัน แทน โลกชั้น เป็นภาพเด็กสองคนกำลังเล่นลูกบอลอยู่บนที่บังลมบังอย่างสนุกสนานโดยไม่มีความรู้สึกร้อน

2. ภาพที่เกี่ยวกับการจินตนาการทางเพศ (Sexual Imagery) จำนวนโฆษณาที่ใช้ 12 ชิ้น คิดเป็น 8.34 เปอร์เซ็นต์ การเสนอภาพที่เกี่ยวกับการจินตนาการทางเพศเป็นการใช้ภาพทั้งที่เป็นการแสดงออกทางด้านร่างกายและสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่สื่อสารทางด้านเพศมาสร้างความน่าสนใจ ตัวอย่างงานโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำยาสุขอนามัยกิฟฟารีน ซึ่งเป็นภาพดอกไม้มาวางเป็นรูปสามเหลี่ยมเป็นการสื่อความหมายถึงเพศหญิง

3. ภาพที่จัดวางแบบซ้ำกัน (Repetition) จำนวนโฆษณาที่ใช้ 3 ชิ้น คิดเป็น 2.08 เปอร์เซ็นต์ การนำเสนอภาพที่จัดวางแบบซ้ำกัน เป็นการจัดองค์ประกอบให้ซ้ำกันไปตามส่วนต่าง ๆ โดยองค์ประกอบเป็นได้ตั้งแต่สี รูปร่าง ผิวสัมผัส ทิศทางหรือมุม การวางภาพแบบซ้ำกันจะดึงดูดความสนใจมากที่สุดต่อเมื่อมีการวางสิ่งที่แตกต่างเข้าไปในสิ่งที่จัดวางแบบซ้ำกัน ความแตกต่างนั้นจะทำให้เกิดการหยุดชะงัก และเกิดความรู้สึกสนใจในจุดที่แตกต่างออกไป

4. ภาพที่เป็นแบบสัญลักษณ์ (Symbol and Sign) จำนวนโฆษณาที่ใช้ 3 ชิ้น คิดเป็น 2.08 เปอร์เซนต์ ภาพที่เป็นแบบสัญลักษณ์ เป็นการใช้สัญลักษณ์เป็นภาพที่ใช้แทนที่วัตถุ แนวความคิดหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ หน้าที่ของสัญลักษณ์เป็นการสื่อความหมายและให้ข้อมูลที่ไม่ต้องใช้ข้อความ เช่น สัญลักษณ์ ก๊าซพิษ ป้ายห้ามสูบบุหรี่ ธงชาติอเมริกา เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนให้ความหมายที่เป็นสากลสามารถเข้าใจได้โดยทั่วกัน ตัวอย่างโฆษณาผลิตภัณฑ์แมกซ์ แพคเตอร์ เป็นการใช้สัญลักษณ์ของความดังของเสียงที่ตั้งในระดับที่ความดังมากที่สุด

ดังนั้นจากผลสรุปของงานโฆษณาทั้งหมด 144 ชิ้น มีการเลือกใช้เทคนิคภาพดึงดูดใจตามวิธีการดึงดูดความสนใจที่กล่าวมาในบทที่ 3 และจากการรวบรวมเพิ่มเติมจากผู้วิจัย มีดังต่อไปนี้

1. มีโฆษณาใช้เทคนิคระยะมุมมอง จำนวน 53 ชิ้น คิดเป็น 36.81 เปอร์เซนต์
2. มีโฆษณาใช้เทคนิคการแสดงออกทางใบหน้า จำนวน 29 ชิ้น คิดเป็น 20.14 เปอร์เซนต์
3. มีโฆษณาใช้เทคนิควัตถุในภาพ จำนวน 23 ชิ้น คิดเป็น 15.97 เปอร์เซนต์
4. มีโฆษณาใช้ภาพแบบนำหัวเราะ เหนือจริง และมีลักษณะแปลกประหลาด จำนวน 16 ชิ้น คิดเป็น 11.11 เปอร์เซนต์
5. มีโฆษณาใช้ภาพที่เกี่ยวกับการจินตนาการทางเพศ จำนวน 12 ชิ้น คิดเป็น 8.34 เปอร์เซนต์
6. มีโฆษณาใช้เทคนิคมุมมองด้านหลัง จำนวน 5 ชิ้น คิดเป็น 3.47 เปอร์เซนต์
7. มีโฆษณาใช้ภาพที่จัดวางแบบซ้ำ จำนวน 3 ชิ้น คิดเป็น 2.08 เปอร์เซนต์
8. มีโฆษณาใช้ภาพที่เป็นแบบสัญลักษณ์ จำนวน 3 ชิ้น คิดเป็น 2.08 เปอร์เซนต์

2.2 การดึงดูดใจด้วยภาพอุปมาอุปไมย (Visual Metaphor) โดยแบ่งได้เป็น ภาพโฆษณามีการใช้ภาพอุปมาอุปไมยเดียวสื่อความหมาย (VM1) จำนวน 48 ชิ้น คิดเป็น 33.33 เปอร์เซนต์ มีการใช้ภาพอุปมาอุปไมยแบบสองภาพสื่อความหมาย (VM2) จำนวน 9 ภาพ คิดเป็น 6.25 เปอร์เซนต์ มีการใช้ภาพวิจนะภาพอุปมาอุปไมย (VM4) จำนวน 5 ภาพ คิดเป็น 3.47 เปอร์เซนต์ มีการใช้ภาพเปรียบเทียบ (VM3) จำนวน 2 ภาพ คิดเป็น 1.39 เปอร์เซนต์ ส่วนภาพอุปมาอุปไมยแบบผสมผสาน (VM5) ไม่ปรากฏว่ามีการใช้ในภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย และภาพโฆษณาจำนวน 80 ชิ้น ไม่มีการใช้เทคนิคการดึงดูดความสนใจด้วยภาพอุปมาอุปไมย คิดเป็น 55.56 เปอร์เซนต์

ตารางที่ 12 : ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การดึงดูความสนใจด้วยภาพอุปมาอุปไมยของสื่อสิ่งพิมพ์ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายจำนวน 144 ชิ้น

วิธีการดึงดูความสนใจ			
ลำดับที่	ภาพอุปมาอุปไมย	จำนวนโฆษณาที่ใช้ (ชิ้น)	คิดเป็น (เปอร์เซ็นต์)
1	ภาพอุปมาอุปไมยเดี่ยวสื่อความหมาย	48	33.33
2	ภาพอุปมาอุปไมยแบบสองภาพสื่อความหมาย	9	6.25
3	ภาพวิจนะภาพอุปมาอุปไมย	5	3.47
4	ภาพเปรียบเทียบ	2	1.39
5	ภาพอุปมาอุปไมยแบบผสมผสาน	0	0
	ไม่ปรากฏว่าใช้ภาพอุปมาอุปไมย	80	55.56

2.3 ผลสรุปความสัมพันธ์ของการใช้ภาพดึงดูใจกับวิธีการดึงดูความสนใจของภาพโฆษณา

การวิเคราะห์ลักษณะภาพดึงดูใจและวิธีการดึงดูความสนใจของภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย มีดังนี้

1. การใช้ภาพดึงดูใจแบบการล้อเลียนทางสายตาทงสายตา (Visual Parodies) มีการเลือกใช้เทคนิคดึงดูความสนใจ ดังนี้ เทคนิคของลักษณะภาพดึงดูใจมีการใช้เทคนิคการแสดงออกทาง ใบหน้ามากที่สุดจำนวน 9 ชิ้น คิดเป็น 37.5 เปอร์เซ็นต์ เทคนิคระยะมุมมองจำนวน 6 ชิ้น คิดเป็น 25 เปอร์เซ็นต์ การเสนอภาพแบบนำหัวเราะ เหนือจริง และมีลักษณะแปลกประหลาดจำนวน 4 ชิ้น คิดเป็น 16.66 เปอร์เซ็นต์ การเสนอภาพเกี่ยวกับการจินตนาการทางเพศ จำนวน 1 ชิ้น คิดเป็น 4.17 เปอร์เซ็นต์ การนำเสนอภาพที่เป็นแบบสัญลักษณ์ จำนวน 2 ชิ้น คิดเป็น 8.33 เปอร์เซ็นต์ เทคนิควัตถุในภาพจำนวน 1 ชิ้น คิดเป็น 4.17 เปอร์เซ็นต์ การเสนอภาพเกี่ยวกับการจินตนาการทางเพศ จำนวน 1 ชิ้น คิดเป็น 4.17 เปอร์เซ็นต์ และการนำเสนอภาพที่จัดวางแบบซ้ำจำนวน 1 ชิ้น คิดเป็น 4.17 เปอร์เซ็นต์ มีการใช้เทคนิคดึงดูความสนใจแบบภาพอุปมาอุปไมยมีการใช้ภาพอุปมาอุปไมยเดี่ยวสื่อความหมายจำนวน 7 ชิ้น คิดเป็น 29.17 เปอร์เซ็นต์ ภาพเปรียบเทียบจำนวน 2 ชิ้น คิดเป็น 8.33 เปอร์เซ็นต์ และไม่ใช้ภาพอุปมาอุปไมยจำนวน 15 ชิ้น คิดเป็น 62.5 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 13 : ตารางการใช้ภาพดึงดูดใจแบบการหลอกล่อทางสายตา กับวิธีการดึงดูดความสนใจของภาพโฆษณา

การหลอกล่อทางสายตา	วิธีการดึงดูดความสนใจ						
	เทคนิคของภาพดึงดูดใจ				ภาพอุปมาอุปไมย		
	Facial Expression	Viewing Distance	Subjective Camera	อื่นๆ	VM1	VM3	ไม่ใช้
(ชิ้น)	9	6	1	8	7	2	15
(เปอร์เซ็นต์)	37.5%	25%	4.17%	33.33%	29.17%	8.33%	62.5%

2. ภาพดึงดูดความสนใจแบบฝ่าฝืนความจริง (Violating Reality) มีการเลือกใช้เทคนิคดึงดูดความสนใจ ดังนี้ เทคนิคของลักษณะภาพดึงดูดใจมีการใช้การเสนอภาพแบบน่าหัวเราะ เห็นจริง และมีลักษณะแปลกประหลาดมากที่สุด จำนวน 8 ชิ้น คิดเป็น 34.78 เปอร์เซ็นต์ เทคนิคการแสดงออกทางใบหน้าจำนวน 6 ชิ้น คิดเป็น 26.09 เปอร์เซ็นต์ เทคนิคระยะมุมมองจำนวน 5 ชิ้น คิดเป็น 21.74 เปอร์เซ็นต์ เทคนิควัตถุในภาพจำนวน 3 ชิ้น คิดเป็น 13.04 เปอร์เซ็นต์ และเทคนิคมุมมองด้านหลังจำนวน 1 ชิ้น คิดเป็น 4.35 เปอร์เซ็นต์ มีการใช้เทคนิคดึงดูดความสนใจแบบภาพอุปมาอุปไมยมีการใช้ภาพอุปมาอุปไมยเดี่ยวสื่อ ความหมายจำนวน 11 ชิ้น คิดเป็น 47.83 เปอร์เซ็นต์ ภาพอุปมาอุปไมยแบบสองภาพสื่อความหมายจำนวน 5 ชิ้น คิดเป็น 21.74 เปอร์เซ็นต์ และไม่ใช้ภาพอุปมาอุปไมยจำนวน 7 ชิ้น คิดเป็น 30.43 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 14 : ตารางการใช้ภาพดึงดูดใจแบบการฝ่าฝืนความจริง กับวิธีการดึงดูดความสนใจของภาพโฆษณา

การฝ่าฝืนความจริง	วิธีการดึงดูดความสนใจ							
	เทคนิคของภาพดึงดูดใจ					ภาพอุปมาอุปไมย		
	Surreal	Facial Expression	Viewing Distance	Subjective Camera	Rear View	VM1	VM2	ไม่ใช้
(ชิ้น)	8	6	5	3	1	10	4	7
(เปอร์เซ็นต์)	34.78%	26.09%	21.74%	13.04%	4.17%	47.83%	21.74%	30.43%

3. ผลการวิเคราะห์การใช้สิ่งจูงใจทางการโฆษณาแต่ละประเภทมีการเลือกใช้ภาพดึงดูดใจทางการโฆษณา และวิธีการดึงดูดความสนใจของภาพโฆษณา

สิ่งจูงใจด้านคุณภาพ (Quality Appeals) มีโฆษณาที่ใช้สิ่งจูงใจด้านคุณภาพจำนวน 58 ชิ้น มีผลสรุปในการเลือกใช้ภาพดึงดูดใจดังนี้

1. การใช้ภาพโฆษณาที่มีลักษณะการดึงดูดใจแบบการฝ่าฝืนความเป็นจริง (Violating Reality) จำนวน 6 ชิ้น การล้อเลียนทางสายตาทางสายตา (Visual Parodies) จำนวน 8 ชิ้น และมีภาพโฆษณาที่ไม่เข้ากลุ่มกับลักษณะดังกล่าว จำนวน 44 ชิ้น

2. มีวิธีการดึงดูดใจของภาพโฆษณา ดังต่อไปนี้

2.1 เทคนิคของภาพดึงดูดใจ (Attracting Techniques)

- 1.) การแสดงออกทางใบหน้า มีการใช้จำนวน 6 ชิ้น
- 2.) มุมมองด้านหลัง มีการใช้จำนวน 3 ชิ้น
- 3.) ระยะเวลามุมมอง มีการใช้จำนวน 31 ชิ้น
- 4.) วัตถุในภาพ มีการใช้จำนวน 7 ชิ้น

2.2 การใช้เทคนิคดึงดูดใจโดยการใช้ภาพอุปมาอุปไมย

- 1.) ภาพอุปมาอุปไมยเดี่ยวสื่อความหมาย มีการใช้จำนวน 18 ชิ้น
- 2.) ภาพอุปมาอุปไมยแบบสองภาพสื่อความหมาย มีการใช้จำนวน 7 ชิ้น
- 3.) ภาพเปรียบเทียบ มีการใช้จำนวน 2 ชิ้น
- 4.) วัจนภาพอุปมาอุปไมย มีการใช้จำนวน 1 ชิ้น

มีโฆษณาไม่ปรากฏว่าใช้ภาพอุปมาอุปไมยจำนวน 30 ชิ้น

ผลสรุปของภาพโฆษณาที่ใช้สิ่งจูงใจด้านคุณภาพมีการเลือกใช้ภาพดึงดูดใจแบบการล้อเลียนทางสายตาเป็นหลัก โดยมีการใช้การดึงดูดใจแบบภาพอุปมาอุปไมยเดี่ยวสื่อความหมายและการใช้เทคนิคของภาพดึงดูดใจแบบระยะเวลามุมมอง

สิ่งจูงใจด้านความรู้สึกนึกคิดที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตัวเอง (Ego Appeals) มีโฆษณาที่ใช้สิ่งจูงใจด้านความรู้สึกนึกคิดที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตัวเอง จำนวน 12 ชิ้น มีผลสรุปในการเลือกใช้ภาพดึงดูดใจดังนี้

1. มีการใช้ภาพโฆษณาที่มีลักษณะการดึงดูดใจแบบการฝ่าฝืนความเป็นจริง (Violating Reality) จำนวน 1 ชิ้น และมีภาพโฆษณาที่ไม่เข้ากลุ่มกับลักษณะดังกล่าว จำนวน 11 ชิ้น

2. มีวิธีการดึงดูดใจของภาพโฆษณา ดังต่อไปนี้

2.1 เทคนิคของภาพดึงดูดใจ (Attracting Techniques)

- 1.) การแสดงออกทางใบหน้า มีการใช้จำนวน 6 ชั้น
- 2.) ระยะเวลามุมมอง มีการใช้จำนวน 1 ชั้น
- 3.) วัตถุในภาพ มีการใช้จำนวน 1 ชั้น

2.2 การดึงดูดใจโดยการใช้ภาพอุปมาอุปไมย

- 1.) ภาพอุปมาอุปไมยเดียวสื่อความหมาย มีการใช้จำนวน 3 ชั้น
มีโฆษณาไม่ปรากฏว่าใช้ภาพอุปมาอุปไมยจำนวน 9 ชั้น

ผลสรุปของภาพโฆษณาที่ใช้สิ่งจูงใจด้านความรู้สึกนึกคิดที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตัวเอง มีการเลือกใช้ภาพดึงดูดใจแบบการฝ่าฝืนความเป็นจริงเป็นหลักโดยมีการใช้การดึงดูดใจแบบภาพอุปมาอุปไมยเดียวสื่อความหมายและการใช้เทคนิคของลักษณะภาพดึงดูดใจแบบการแสดงออกทางใบหน้า

สิ่งจูงใจด้านความกลัวหรือความโกรธ (Fear or Anger Appeals) มีโฆษณาที่ใช้สิ่งจูงใจด้านความกลัวหรือความโกรธ จำนวน 6 ชั้น มีผลสรุปในการเลือกใช้ภาพดึงดูดใจดังนี้

1. มีการใช้ภาพโฆษณาที่มีลักษณะการดึงดูดใจแบบการฝ่าฝืนความเป็นจริง (Violating Reality) จำนวน 2 และมีภาพโฆษณาที่ไม่เข้ากลุ่มกับลักษณะดังกล่าว จำนวน 4 ชั้น
2. มีวิธีการดึงดูดใจของภาพโฆษณา ดังต่อไปนี้

2.2 เทคนิคของภาพดึงดูดใจ (Attracting Techniques)

- 1.) มุมมองด้านหลัง มีการใช้จำนวน 1 ชั้น
- 2.) ระยะเวลามุมมอง มีการใช้จำนวน 2 ชั้น
- 3.) วัตถุในภาพ มีการใช้จำนวน 1 ชั้น

2.1 การดึงดูดใจโดยการใช้ภาพอุปมาอุปไมย

- 1.) ภาพอุปมาอุปไมยเดียวสื่อความหมาย มีการใช้จำนวน 4 ชั้น
มีโฆษณาไม่ปรากฏว่าใช้ภาพอุปมาอุปไมยจำนวน 2 ชั้น

ผลสรุปของภาพโฆษณาที่ใช้สิ่งจูงใจด้านความกลัวหรือความโกรธ มีการเลือกใช้ภาพดึงดูดใจแบบการฝ่าฝืนความเป็นจริงเป็นหลักโดยมีการใช้การดึงดูดใจแบบภาพอุปมาอุปไมยเดียวสื่อความหมายและการใช้เทคนิคของภาพดึงดูดใจแบบระยะเวลามุมมอง

สิ่งจูงใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeals) มีโฆษณาที่ใช้สิ่งจูงใจด้านประสาทสัมผัส จำนวน 7 ชั้น มีผลสรุปในการเลือกใช้ภาพดึงดูดใจดังนี้

1. มีภาพโฆษณาที่ไม่เข้ากลุ่มกับลักษณะดังกล่าว จำนวน 7 ชั้น
2. มีวิธีการดึงดูดใจของภาพโฆษณา ดังต่อไปนี้

2.2 เทคนิคของภาพดึงดูดใจ (Attracting Techniques)

- 1.) การแสดงออกทางใบหน้า มีการใช้จำนวน 2 ชิ้น
- 2.) มุมมองด้านหลัง มีการใช้จำนวน 1 ชิ้น
- 3.) ระยะมุมมอง มีการใช้จำนวน 1 ชิ้น
- 4.) วัตถุในภาพ มีการใช้จำนวน 2 ชิ้น

2.1 การดึงดูดใจโดยการใช้ภาพอุปมาอุปไมย

- 1.) ภาพอุปมาอุปไมยเดี่ยวสื่อความหมาย มีการใช้จำนวน 2 ชิ้น
มีโฆษณาไม่ปรากฏว่าใช้ภาพอุปมาอุปไมยจำนวน 5 ชิ้น

ผลสรุปของภาพโฆษณาที่ใช้สิ่งจูงใจด้านประสาทสัมผัส ไม่มีการเลือกใช้ภาพดึงดูดใจ มีการใช้การดึงดูดใจแบบภาพอุปมาอุปไมยเดี่ยวสื่อความหมายและการใช้เทคนิคของภาพดึงดูดใจแบบการแสดงออกทางใบหน้า

สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeals) มีโฆษณาที่ใช้สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ขันจำนวน 24 ชิ้น มีผลสรุปในการเลือกใช้ภาพดึงดูดใจดังนี้

1. มีการใช้ภาพโฆษณาที่มีลักษณะการดึงดูดใจแบบการฝ่าฝืนความเป็นจริง (Violating Reality) จำนวน 4 ชิ้น การล้อเลียนทางสายตาทางสายตา (Visual Parodies) จำนวน 9 ชิ้น และมีภาพโฆษณาที่ไม่เข้ากลุ่ม กับลักษณะดังกล่าว จำนวน 11 ชิ้น

2. มีวิธีการดึงดูดใจของภาพโฆษณา ดังต่อไปนี้

2.1 เทคนิคของภาพดึงดูดใจ (Attracting Techniques)

- 1.) การแสดงออกทางใบหน้า มีการใช้จำนวน 9 ชิ้น
- 2.) ระยะมุมมอง มีการใช้จำนวน 9 ชิ้น
- 3.) วัตถุในภาพ มีการใช้จำนวน 4 ชิ้น

2.2 การดึงดูดใจโดยการใช้ภาพอุปมาอุปไมย

- 1.) ภาพอุปมาอุปไมยเดี่ยวสื่อความหมาย มีการใช้จำนวน 2 ชิ้น
- 2.) วัจนภาพอุปมาอุปไมย มีการใช้จำนวน 3 ชิ้น
มีโฆษณาไม่ปรากฏว่าใช้ภาพอุปมาอุปไมยจำนวน 19 ชิ้น

ผลสรุปของภาพโฆษณาที่ใช้สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ขัน มีการเลือกใช้ภาพดึงดูดใจแบบการล้อเลียนทางสายตาทางสายตาเป็นหลัก โดยมีการใช้การดึงดูดใจแบบวัจนภาพอุปมาอุปไมยและการใช้เทคนิคของภาพดึงดูดใจแบบการแสดงออกทางใบหน้าและระยะมุมมอง

สิ่งจูงใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม (Sex ,Love, and Social Acceptance Appeals) มีโฆษณาที่ใช้สิ่งจูงใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม จำนวน 19 ชิ้น

1. มีการใช้ภาพโฆษณาที่มีลักษณะการดึงดูดใจแบบการฝ่าฝืนความเป็นจริง (Violating Reality) จำนวน 2 ชิ้น การล้อเลียนทางสายตาทงสายตา (Visual Parodies) จำนวน 3 ชิ้น และมีภาพโฆษณาที่ไม่เข้ากลุ่มกับลักษณะดังกล่าว จำนวน 14 ชิ้น มีผลสรุปในการเลือกใช้ภาพดึงดูดใจดังนี้

2. มีวิธีการดึงดูดใจของภาพโฆษณา ดังต่อไปนี้

2.1 เทคนิคของภาพดึงดูดใจ (Attracting Techniques)

- 1.) การแสดงออกทางใบหน้า มีการใช้จำนวน 4 ชิ้น
- 2.) ระยะเวลามุมมอง มีการใช้จำนวน 4 ชิ้น
- 3.) วัตถุในภาพ มีการใช้จำนวน 6 ชิ้น

2.2 การดึงดูดใจโดยการใช้ภาพอุปมาอุปไมย

- 1.) ภาพอุปมาอุปไมยเดียวสื่อความหมาย มีการใช้จำนวน 6 ชิ้น
- 2.) วัจนภาพอุปมาอุปมัย มีการใช้จำนวน 1 ชิ้น

มีโฆษณาไม่ปรากฏว่าใช้ภาพอุปมาอุปไมยจำนวน 12 ชิ้น

ผลสรุปของภาพโฆษณาที่ใช้สิ่งจูงใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม มีการเลือกใช้ภาพดึงดูดใจแบบการล้อเลียนทางสายตาเป็นหลัก โดยมีการใช้การดึงดูดใจแบบภาพอุปมาอุปไมยเดียวสื่อความหมายและการใช้เทคนิคของภาพดึงดูดใจแบบวัตถุในภาพ

สิ่งจูงใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeals) มีโฆษณาที่ใช้สิ่งจูงใจด้านความแปลกใหม่ จำนวน 18 ชิ้น มีผลสรุปในการเลือกใช้ภาพดึงดูดใจดังนี้

1. มีการใช้ภาพโฆษณาที่มีลักษณะการดึงดูดใจแบบการฝ่าฝืนความเป็นจริง (Violating Reality) จำนวน 8 ชิ้น การล้อเลียนทางสายตาทงสายตา(Visual Parodies) จำนวน 4 ชิ้น และมีภาพโฆษณาที่ไม่เข้ากลุ่ม กับลักษณะดังกล่าว จำนวน 6 ชิ้น

2. มีวิธีการดึงดูดใจของภาพโฆษณา ดังต่อไปนี้

2.1 เทคนิคของภาพดึงดูดใจ (Attracting Techniques)

- 1.) การแสดงออกทางใบหน้า มีการใช้จำนวน 2 ชิ้น
- 2.) ระยะเวลามุมมอง มีการใช้จำนวน 5 ชิ้น
- 3.) วัตถุในภาพ มีการใช้จำนวน 2 ชิ้น

2.2 การดึงดูดใจโดยการใช้ภาพอุปมาอุปไมย

- 1.) ภาพอุปมาอุปไมยเดี่ยวสื่อความหมาย มีการใช้จำนวน 13 ชั้น
- 2.) ภาพอุปมาอุปไมยแบบสองภาพสื่อความหมาย มีการใช้จำนวน 2 ชั้น
มีโฆษณาไม่ปรากฏว่าใช้ภาพอุปมาอุปไมยจำนวน 3 ชั้น

ผลสรุปของภาพโฆษณาที่ใช้สิ่งจูงใจด้านความแปลกใหม่ มีการเลือกใช้ภาพดึงดูดใจแบบ
การฝ่าฝืนความเป็นจริงเป็นหลัก โดยมีการใช้การดึงดูดใจแบบภาพอุปมาอุปไมยเดี่ยวสื่อความ
หมายและการใช้เทคนิค ของภาพดึงดูดใจแบบระยะมุมมอง



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการใช้ภาพดึงดูดใจสำหรับการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางการเลือกใช้สิ่งจูงใจในการโฆษณา และการเลือกใช้ภาพดึงดูดความสนใจที่มีความเหมาะสมในการนำเสนอโฆษณาสิ่งพิมพ์ จากการดำเนินงานตามวิธีการวิจัยสามารถสรุปผลซึ่งจะทำให้ทราบถึงความนิยมในการใช้และทราบถึงแนวทางในการเลือกใช้สิ่งจูงใจและภาพโฆษณาที่เหมาะสมในการสร้างสรรค์โฆษณาสิ่งพิมพ์ โดยจะสรุปเป็นประเด็นเพื่อให้มีความเข้าใจง่ายและชัดเจนที่สุด

ผู้วิจัยได้กำหนดปัญหานำวิจัยดังนี้

การออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายมีการเลือกใช้สิ่งจูงใจในการโฆษณา และการดึงดูดความสนใจด้วยภาพอย่างไร

จากปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์งานออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. การสรุปและอภิปรายผลเกี่ยวกับการเลือกใช้สิ่งจูงใจทางการโฆษณา
2. การสรุปและอภิปรายผลเกี่ยวกับการเลือกใช้ภาพโฆษณาที่ดึงดูดใจ
3. การสรุปและอภิปรายผลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจทางการโฆษณาและภาพโฆษณาที่มีลักษณะดึงดูดใจ

การสรุปผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. การสรุปและอภิปรายผลเกี่ยวกับการเลือกใช้สิ่งจูงใจทางการโฆษณา

ผลการวิจัยเรื่องการใช้สิ่งจูงใจทางการโฆษณาปรากฏว่ามีการใช้สิ่งจูงใจด้านคุณภาพ (Quality Appeals) มากที่สุดคิดเป็น 40.28 เปอร์เซ็นต์ สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ขันเป็นสิ่งจูงใจในโฆษณาที่มีการใช้เป็นอันดับที่ 2 คิดเป็น 16.67 เปอร์เซ็นต์ สิ่งจูงใจด้านเพศ ความรักและการยอมรับทางสังคม (Sex, Love and Social Acceptance Appeals) คิดเป็น 13.19 เปอร์เซ็นต์ สิ่งจูงใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeals) คิดเป็น 12.5 เปอร์เซ็นต์ สิ่งจูงใจด้านความรู้สึกนึกคิดที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตัวเอง (Ego Appeals) คิดเป็น 8.33 เปอร์เซ็นต์ สิ่งจูงใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeals) คิดเป็น 4.68 เปอร์เซ็นต์ สิ่งจูงใจด้านความกลัวหรือความโกรธ (Fear or Anger Appeals) คิดเป็น 4.17 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าการเลือกใช้สิ่งจูงใจของผลิต

ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายนิยมใช้สิ่งจูงใจด้านคุณภาพเนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์จัดอยู่ในประเภทที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low - Involvement Products) ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อได้ง่ายโฆษณาจึงมีความสำคัญในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าการนำเสนอประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มาเสนอทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านใดบ้าง ทำให้เกิดคุณค่า (Values) ของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการเลือกนำคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มาดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมั่นใจและไว้วางใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าสื่อสารจุดขายไปยังผู้บริโภคได้ดีที่สุด ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ซีแคร์ ชันบล็อด บอดี โลชั่น ใช้สิ่งจูงใจด้านคุณภาพด้วยการนำเสนอคุณสมบัติในการป้องกันแดดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลิตภัณฑ์ยาสีฟันคอลเกต ใช้สิ่งจูงใจด้านคุณภาพด้วยการนำเสนอคุณสมบัติของยาสีฟันที่ปกป้องฟันของคุณให้ยาวนานที่สุด

สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ชั้นปรากฏว่ามีการเลือกใช้ในระดับสองเป็นสิ่งจูงใจในแง่บวก เป็นอารมณ์ในการสร้างสรรค์ (Positive Emotions) (เลอลักษณ์ ศรีเกษมศิริรา, 2543 : 243) ที่สามารถดึงดูดใจผู้ชมสามารถทำให้คนดูนำไปพูดต่อ และเข้าถึงผู้ชมได้ทุกระดับ ทำให้เกิดความชื่นชอบและเข้าใจได้ง่ายเมื่อผู้ชมเกิดความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณาจะเกิดทัศนคติเชิงบวกและเกิดความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์

สิ่งจูงใจด้านเพศ ความรักและการยอมรับทางสังคมปรากฏว่ามีการเลือกใช้ในระดับสามเป็นการใช้สิ่งจูงใจทางการโฆษณามานำเสนอประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ ความรัก และได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นในสังคม เช่น เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน หรือไม่ก็เป็นการดึงดูดใจกับเพศตรงข้าม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายมีความเกี่ยวพันสูงกับความต้องการทางด้านเพศ ทำให้การนำเสนอสิ่งจูงใจด้านเพศสามารถจูงใจและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้สนใจในโฆษณา และจดจำในตัวสินค้าได้

สิ่งจูงใจด้านความแปลกใหม่ เป็นการใช้สิ่งจูงใจทางการโฆษณาที่เหมาะสมกับสินค้าในกลุ่มอุปโภคและบริโภค เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากมาย ดังนั้นการสร้างสรรค์โฆษณาให้แปลกใหม่แหวกแนวไปจากโฆษณาที่มีอยู่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความนิยมและความชื่นชอบ จึงเป็นกลยุทธ์การสร้างสิ่งจูงใจต่อผู้บริโภคได้ดี

สิ่งจูงใจด้านความรู้สึกนึกคิดที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตัวเอง เป็นการใช้สิ่งจูงใจด้านความรู้สึกนึกคิดที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตัวเอง ซึ่งเป็นระดับความพึงพอใจ ภูมิใจ และรู้สึกมีคุณค่าต่อตัวเอง โดยสิ่งจูงใจประเภท นี้ผู้บริโภคมักเลือกใช้แตกต่างกับความพึงพอใจส่วนตัว

สิ่งจูงใจด้านประสาทสัมผัส เป็นการใช้สิ่งจูงใจด้านประสาทสัมผัส คือ กายสัมผัส การมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยินและการลิ้มรส ซึ่งเป็นการดึงดูดใจด้วยการใช้ภาพประกอบที่มีความสวย

งาม ดึงดูดผู้ชม รวมถึงการนำเสนอให้ผู้ชมรู้สึกถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่นำมาถ่ายทอด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภทให้ความหอม เช่น โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมโอเปียม , น้ำหอม Poison เป็นต้น

สิ่งจูงใจด้านความกลัวหรือความโกรธ เป็นการใช้สิ่งจูงใจที่ใช้ความโกรธซึ่งเป็นอารมณ์ด้านลบ (Negative Emotions) เป็นสิ่งจูงใจที่สามารถดึงอารมณ์ผู้ชมได้ดี ภาพโฆษณาจะมีผลกระทบต่อผู้ชมได้อย่างโดดเด่น ซึ่งทำให้ผู้ชมสามารถจดจำในตัวโฆษณาได้ ส่วนความกลัวเป็นอารมณ์ด้านลบเช่นกัน แต่เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้รับความปลอดภัยขึ้นจากการตอบสนองการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์

2. การสรุปและอภิปรายผลเกี่ยวกับการเลือกใช้ภาพที่ดึงดูดใจ

2.1 ผลการวิจัยเรื่องลักษณะภาพที่ใช้ดึงดูดความสนใจสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยเรื่องการใช้ภาพดึงดูดใจปรากฏว่ามีการใช้การใช้ภาพแบบการหลอกล่อทางสายตา (Visual Parodies) มากที่สุดคิดเป็น 16.67 เปอร์เซ็นต์ และภาพแบบฝ่าฝืนความจริงที่มีจำนวนการใช้ คิดเป็น 15.97 เปอร์เซ็นต์ สามารถสรุปการเลือกใช้ภาพดึงดูดใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายมีการใช้ภาพโฆษณาทั้งสองแบบในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน เนื่องจากลักษณะภาพดึงดูดใจแต่ละประเภทยังมีความแตกต่างกันในเรื่องการนำเสนอภาพ โดยสามารถสรุปผลการเลือกใช้ภาพดึงดูดใจได้ดังต่อไปนี้

1.) ภาพล้อเลียนทางสายตาทางสายตาจะมีรูปแบบการใช้ภาพที่เป็นการนำเสนอสิ่งของและสถานการณ์ที่คุ้นเคย รับรู้กันอยู่ในชีวิตประจำวัน ภาพที่คุ้นตาจากภาพยนตร์หรือวรรณกรรมมานำเสนอให้มีความแตกต่างไปจากที่เคยเป็นอยู่ รวมถึงเป็นการเปรียบเทียบของสองสิ่ง que เปลี่ยนแปลงไปแบบ Comparative Juxtaposition การนำเสนอภาพแบบก่อนหรือหลังใช้ โดยหลักการของการใช้ภาพเปรียบเทียบมีอิทธิพลในการสื่อความหมายระหว่างสิ่งสองสิ่งหรือแบบนำเสนอแบบภาพเดียวโดยไม่ต้องกล่าวถึงอีกสิ่งหนึ่งที่เป็นสิ่งที่คุ้นเคย และเข้าใจตรงกัน

2.) ภาพแบบฝ่าฝืนความจริงมีลักษณะแตกต่างแหวกแนวไปจากวัตถุและสถานการณ์ทั่วไปที่เห็นเป็นประจำ ภาพแบบฝ่าฝืนความจริงจะสร้างความสะดุดตาด้วยความผิดปกติของภาพ โดยเกิดจากการกลืนกันของวัตถุ การรวมกันและผสมกันของสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Morphing , Blending and Merging) ทำในสิ่งที่เราคาดไม่ถึงว่าจะเกิดขึ้น ทำให้เกิดสิ่งที่ไม่คุ้นเคย แปลกตา เกิดความรู้สึกสะดุดตาเมื่อพบเห็น

ตัวอย่างโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภาพดึงดูดใจแบบการล้อเลียนทางสายตาได้แก่ โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงรอบดวงตาออย ออฟ โอลด์ ที่ใช้ภาพหมีแพนด้ามาลบบวงกลมสีดำรอบดวงตาออก ทำให้เกิดความแตกต่างจากสิ่งที่เราเห็นเป็นประจำ โดยมีการสื่อความหมายให้เห็นคุณสมบัติที่

สามารถบรรยายคำอธิบายดวงตาอย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างโฆษณาที่ใช้ภาพดึงดูดใจแบบฝ่าฝืนความจริง ได้แก่ โฆษณาวาสลินเจด เป็นการใช้ภาพรถถนนมารวมกับกระดูกของวาสลินให้กลายเป็นสิ่งเดียวกัน เป็นภาพที่มีลักษณะแตกต่างจากสิ่งที่เคยเห็นเป็นประจำทำให้สามารถดึงดูดความสนใจเมื่อมองเห็น โดยมีการสื่อความหมายถึงคุณสมบัติที่วาสลินมีให้ในเรื่องของการให้ความชุ่มชื้นและยืดหยุ่นแก่ผิวทำให้ผิวเรียบ

2.2 ผลสรุปการใช้เทคนิคดึงดูดความสนใจมีการเลือกใช้วิธีดึงดูดความสนใจสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ผลสรุปเรื่องการใช้วิธีการดึงดูดใจของภาพโฆษณานั้นสามารถสรุปได้ว่า โฆษณาแต่ละชนิดขึ้นนั้นจะมีการเลือกใช้วิธีการดึงดูดใจในทุกโฆษณาเนื่องจากการจัดมุมมองและองค์ประกอบของภาพโฆษณาซึ่งเป็นการสร้างความน่าสนใจให้กับภาพโฆษณา ส่วนการสร้างความคิดดึงดูดใจด้วยภาพอุปมาอุปไมยไม่ได้มีการนำมาใช้ในงานโฆษณาทุกชิ้นงานโฆษณาขึ้นอยู่กับแนวความคิดทางโฆษณา

โดยแบ่งเป็นการใช้เทคนิคดึงดูดความสนใจ และการใช้ภาพอุปมาอุปไมยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

2.2.1 ผลสรุปการใช้เทคนิคดึงดูดความสนใจ มีการเลือกใช้เทคนิคดึงดูดความสนใจ ดังต่อไปนี้

ผลสรุปการใช้เทคนิคดึงดูดความสนใจ ในจำนวนผลงานโฆษณา 144 ชิ้น มีการนำเอาเทคนิคการดึงดูดความสนใจมาใช้ 8 ประเภท ตามลำดับดังนี้ ภาพโฆษณามีการใช้เทคนิคระยะมุมมอง คิดเป็น 36.81 เปอร์เซ็นต์ มีการใช้เทคนิคการแสดงออกทางใบหน้า คิดเป็น 20.14 เปอร์เซ็นต์ มีการใช้เทคนิควัตถุในภาพ คิดเป็น 15.97 เปอร์เซ็นต์ เทคนิคภาพแบบนำหัวเราะเหนือจริง และมีลักษณะแปลกประหลาด คิดเป็น 11.11 เปอร์เซ็นต์ เทคนิคภาพที่เกี่ยวกับการจินตนาการทางเพศ คิดเป็น 8.34 เปอร์เซ็นต์ ใช้เทคนิคมุมมองด้านหลัง คิดเป็น 3.47 เปอร์เซ็นต์ เทคนิคภาพที่จัดวางแบบซ้ำ คิดเป็น 2.08 เปอร์เซ็นต์ และเทคนิคภาพที่เป็นแบบสัญลักษณ์ คิดเป็น 2.08 เปอร์เซ็นต์

2.2.2 ผลสรุปการใช้ภาพอุปมาอุปไมยที่มีการเลือกใช้ภาพอุปมาอุปไมยดังต่อไปนี้

ผลสรุปการใช้ภาพอุปมาอุปไมยมีการนำภาพอุปมาอุปไมยมาใช้ 4 ประเภท ตามลำดับดังนี้

1. ภาพอุปมาอุปไมยเดี่ยวสื่อความหมาย มีการใช้จำนวนมากที่สุดโดยคิดเป็น 33.33 เปอร์เซ็นต์ โดยภาพอุปมาอุปไมยแบบภาพเดี่ยวสื่อความหมายจะประกอบด้วยภาพที่หนึ่ง (Primary Subject) เป็นตัวแปรที่ปรากฏให้เห็นในภาพโฆษณา โดยที่ภาพที่สอง (Secondary Subject) ไม่ได้ปรากฏให้เห็นแต่สามารถสื่อออกมาในเรื่องของความหมายที่ถูกเชื่อมโยงออกมา ซึ่งในการเสนอภาพที่หนึ่งนั้นสามารถแสดงออกมาแบบการใช้เทคนิคให้แตกต่างไปจากความเป็นจริง และการใช้ภาพที่มีการเพิ่มรายละเอียดโดยไม่ได้ใช้เทคนิคในการสร้างความผิดปกติแก่ภาพมาสื่อความหมายของภาพที่สองให้เห็นถึงภาพอุปมาอุปไมยที่ต้องการสื่อถึง

2. ภาพอุปมาอุปไมยแบบสองภาพสื่อความหมายมีการใช้คิดเป็น 6.25 เปอร์เซ็นต์ โดยภาพอุปมาอุปไมยแบบสองภาพสื่อความหมาย ที่ปรากฏให้เห็นในหน้าโฆษณาในการแสดงความหมายของ สินค้าโดยมีลักษณะรวมกันหรือผสมผสานกันให้กลายเป็นภาพที่สื่อความหมายแบบอุปมาอุปไมย

3. ภาพวิจนะภาพอุปมาอุปไมย มีการใช้คิดเป็น 3.47 เปอร์เซ็นต์ โดยวิจนะภาพอุปมาอุปไมยเป็นภาพโฆษณาที่ประกอบด้วยภาพและข้อความ โดยในส่วนใหญ่เป็นข้อความจะเป็นจำนวนเปรียบเทียบหรือเป็นการเปรียบเปรยกับสินค้าหรือบริการทั้งในการส่งเสริมตัวสินค้าและในทางตรงกันข้าม

4. ภาพเปรียบเทียบ มีการใช้คิดเป็น 1.39 เปอร์เซ็นต์ โดยภาพเปรียบเทียบเป็นการเปรียบเทียบภาพ 2 ภาพ ที่ถูกแสดงให้เห็นโดยการนำมาเปรียบเทียบแบบภาพต่อภาพในสัดส่วนที่เท่ากัน โดยที่ภาพที่ 1 (Primary Subject) อาจเป็นสินค้าหรือบริการ ภาพที่ 2 (Secondary Subject) เป็นภาพเปรียบเทียบที่ถูกอุปมาถึง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.3 ผลสรุปความสัมพันธ์ของการใช้ภาพดึงดูดใจกับเทคนิคการดึงดูดความสนใจของภาพโฆษณา

จากการวิจัยการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายมีการเลือกใช้ลักษณะของภาพประกอบโฆษณามากที่สุดแบ่งเป็น

การใช้ภาพดึงดูดใจแบบการหลอกล่อทางสายตา มีการเลือกใช้เทคนิคดึงดูดความสนใจ ดังนี้ เทคนิคของลักษณะภาพดึงดูดใจมีการใช้เทคนิคการแสดงออกทางใบหน้ามากที่สุดคิดเป็น 37.5 เปอร์เซ็นต์ เทคนิคระยะมุมมองคิดเป็น 25 เปอร์เซ็นต์ การเสนอภาพแบบนำหัวเราะ เหนือจริง และมีลักษณะแปลกประหลาดคิดเป็น 16.66 เปอร์เซ็นต์ การนำเสนอภาพที่เป็นแบบสัญลักษณ์คิดเป็น 8.33 เปอร์เซ็นต์ เทคนิควัตถุในภาพคิดเป็น 4.17 เปอร์เซ็นต์ การเสนอภาพเกี่ยวกับการจินตนาการทางเพศคิดเป็น 4.17 เปอร์เซ็นต์ และการนำเสนอภาพที่จัดวางแบบซ้ำคิดเป็น 4.17 เปอร์เซ็นต์ มีการใช้เทคนิคดึงดูดความสนใจแบบภาพอุปมาอุปมัยมีการใช้ภาพอุปมาอุปมัยเดียวสื่อความหมายคิดเป็น 29.17 เปอร์เซ็นต์ ภาพเปรียบเทียบคิดเป็น 8.33 เปอร์เซ็นต์ และไม่ใช้ภาพอุปมาอุปมัยคิดเป็น 62.5 เปอร์เซ็นต์

และภาพดึงดูดความสนใจแบบฝ่าฝืนความจริง มีการเลือกใช้เทคนิคดึงดูดความสนใจ ดังนี้ เทคนิคของลักษณะภาพดึงดูดใจมีการใช้การเสนอภาพแบบนำหัวเราะ เหนือจริง และมีลักษณะแปลกประหลาดมากที่สุดคิดเป็น 34.78 เปอร์เซ็นต์ เทคนิคการแสดงออกทางใบหน้าที่คิดเป็น 26.09 เปอร์เซ็นต์ เทคนิคระยะมุมมองคิดเป็น 21.74 เปอร์เซ็นต์ เทคนิควัตถุในภาพคิดเป็น 13.04 เปอร์เซ็นต์ และเทคนิคมุมมองด้านหลังคิดเป็น 4.35 เปอร์เซ็นต์ มีการใช้เทคนิคดึงดูดความสนใจแบบภาพอุปมาอุปมัยมีการใช้ภาพอุปมาอุปมัยเดียวสื่อความหมายคิดเป็น 47.83 เปอร์เซ็นต์ ภาพอุปมาอุปมัยแบบสองภาพสื่อความหมายคิดเป็น 21.74 เปอร์เซ็นต์ และไม่ใช้ภาพอุปมาอุปมัยคิดเป็น 30.43 เปอร์เซ็นต์

3. การสรุปและอภิปรายผลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจทางการโฆษณาและภาพโฆษณาที่มีลักษณะดึงดูดใจ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สิ่งจูงใจทางการโฆษณากับการเลือกใช้ภาพดึงดูดใจสามารถสรุปได้ว่าแต่ละประเภทของสิ่งจูงใจทางการโฆษณามีลักษณะการใช้ภาพดึงดูดใจที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กันโดยตรงในปริมาณของการใช้ภาพดึงดูดใจตลอดจนเทคนิคดึงดูดใจของภาพโฆษณาในส่วนของเทคนิคของภาพดึงดูดใจและเทคนิคภาพอุปมาอุปมัย

การเลือกใช้ภาพประกอบโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายให้เกิดลักษณะที่ดึงดูดใจ (Visual Impact) ต้องใช้ภาพประกอบโฆษณาที่มีความสร้างสรรค์ โดยการเลือกใช้ภาพที่นำเอาเหตุการณ์ที่มีอยู่ในชีวิตประจำวันมาเสนอแบบเล่าเรื่อง (Storytelling) โดยใช้การสร้างสรรค์ภาพประกอบโฆษณาแบบหลอกล่อทางสายตา (Visual Parodies) และการฝ่าฝืนความจริง (Violating Reality) ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกสะดุดตาไปกับภาพที่มีความเปลี่ยนแปลงไปจากสิ่งที่เคยเห็นเป็นประจำ การจัดองค์ประกอบภาพที่มีการจัดวางภาพแบบระยะมุมมองทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกสะดุดตา คือ มีการจัดวางในลักษณะที่แปลกตา โดยพื้นฐานของมนุษย์จะเกิดความสนใจในสิ่งที่แปลกแตกต่างไปจากที่พบเห็นในชีวิตประจำวัน ดังนั้นเมื่อมีการใช้ภาพที่มีมุมมองใกล้มาก ไกลมาก ภาพมุมสูงเป็นสิ่งที่ไม่ได้เห็นกันบ่อย ๆ ตลอดจนใช้เทคนิคการแสดงออกทางใบหน้า เทคนิคภาพแบบนำหัวเราะ เนื้อจริง และมีลักษณะแปลกประหลาด เทคนิควัตถุในภาพ เทคนิคมุมมองด้านหลัง เทคนิคภาพที่เป็นแบบสัญลักษณ์ เทคนิคภาพเกี่ยวกับการจินตนาการทางเพศ และเทคนิคภาพที่จัดวางแบบซ้ำ มาเป็นเทคนิคของการนำเสนอภาพที่นำเสนอความแปลกใหม่ ภาพที่ไม่เคยเห็นก่อนโดยทั่วไป การนำเสนอภาพเหล่านี้จึงดึงดูดความสนใจต่อผู้ชมเป็นอย่างดี

ภาพโฆษณามีความสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกสนใจ การเลือกใช้ภาพโฆษณาจะต้องสร้างความน่าสนใจ จากคำกล่าวที่ว่า “ ภาพที่ได้ผลมากที่สุด จะเป็นภาพประเภทที่สร้างหรือเร้าใจ หรือกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของผู้อ่านทำให้เขาอยากอ่านบทโฆษณาเพื่อหาความกระจ่างหรือค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ความสงสัยเป็นการใช้ภาพที่มีเนื้อหาประทับใจ “ แต่หากมีการใช้ภาพที่มีลักษณะภาพแบบหลุดโลกหรือแหวกแนว (Off beat) มาใช้ในงานโฆษณาแล้ว ต้องคำนึงถึงความสามารถที่จะสื่อสารแนวความคิดหลักและความรู้สึกไปยังผู้ชมได้ มีการเลือกใช้อย่างสมเหตุสมผล จะเป็นการเลือกใช้ภาพประกอบโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 6

การออกแบบ

การวิจัยเรื่องการใช้ภาพดึงดูดใจสำหรับการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางการเลือกใช้สิ่งจูงใจในการโฆษณา และการเลือกใช้ภาพดึงดูดความสนใจที่มีความเหมาะสมในการนำเสนอโฆษณาสิ่งพิมพ์ จากการวิจัยสามารถสรุปผลซึ่งจะทำให้ทราบถึงแนวทางในการออกแบบภาพประกอบโฆษณาที่เหมาะสมในการสร้างสรรค์โฆษณาสิ่งพิมพ์ที่สามารถสร้างความดึงดูดใจต่อผู้บริโภคได้

จากตัวอย่างงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาสุขภาพที่ได้รับการคัดเลือกเข้ารอบรางวัลโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ครั้งที่ 18-27 และโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่ได้ตีพิมพ์ลงในนิตยสาร Lurzer's Int'l ARCHIVE (Ads and Posters worldwide) ปีค.ศ. 1999-2003 รวมชิ้นงานโฆษณาทั้งหมด 144 ชิ้น ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมประเภทของผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาสุขภาพจากจำนวนโฆษณาทั้งหมด 144 ชิ้น ปรากฏว่าผลิตภัณฑ์ประเภทดูแลผิว (Body Care Product) มีมากที่สุดจากโฆษณาทั้งหมด ผู้วิจัยจึงได้เลือกผลิตภัณฑ์ประเภทดูแลผิวมาทำการออกแบบ

โดยได้กำหนดประเด็นที่ใช้ทำการออกแบบจากผลวิจัย ดังนี้

1. การใช้ภาพดึงดูดใจแบบการหลอกล่อทางสายตา (Visual Parodies) โดยใช้เทคนิคของลักษณะภาพดึงดูดใจแบบเทคนิคการแสดงออกทางใบหน้า (Facial Expression)
2. การใช้ภาพดึงดูดใจแบบการหลอกล่อทางสายตา (Visual Parodies) โดยใช้เทคนิคของลักษณะภาพดึงดูดใจแบบการเสนอภาพแบบน่าหัวเราะ เหนือจริง และมีลักษณะแปลกประหลาด (Absurd, Surreal and Bizarre)
3. การใช้ภาพดึงดูดความสนใจแบบฝ่าฝืนความจริง (Violating Reality) โดยใช้เทคนิคของลักษณะภาพดึงดูดใจแบบการเสนอภาพแบบน่าหัวเราะ เหนือจริง และมีลักษณะแปลกประหลาด (Absurd, Surreal and Bizarre)
4. การใช้ภาพดึงดูดความสนใจแบบฝ่าฝืนความจริง (Violating Reality) โดยใช้เทคนิคของลักษณะภาพดึงดูดใจแบบเทคนิคการแสดงออกทางใบหน้า (Facial Expression)

จากประเด็นดังกล่าวเป็นผลสรุปของการวิจัยในการเลือกใช้ภาพประกอบโฆษณาและการเลือกใช้วิธีการดึงดูดใจของภาพโฆษณาตามลำดับ

การวิเคราะห์เพื่อการออกแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์ KA UV Body Lotion

การวิเคราะห์ SWOT

Strength

1. มีส่วนที่ใช้ป้องกันแสง UV และส่วนผสมของสารกันแดดที่มีประโยชน์มากกว่า 4 ชนิด ซึ่งมีส่วนผสมของสารกันแดดสูงถึง SPF 25 ทำให้สามารถกันแดดได้นานกว่าครีมบำรุงผิวทั่วไป โดยมีค่าเป็น Double UV Protection
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงมายาวนานในฐานะที่เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเวชสำอาง บริษัทดำเนินการผลิตเครื่องสำอางมานานกว่า 20 ปี โดยได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ

Weakness

1. ตัวผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่ชื่นชอบและรู้จักของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
2. ยังไม่มีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด

Opportunity

1. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เอาใจใส่ในเรื่องการดูแลรักษาร่างกายมากขึ้น
2. ผู้บริโภคมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันแสงแดดมากขึ้น ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มี UV Protection

Threat

1. ภาวะการแข่งขันทางเศรษฐกิจที่มีผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หลายตราสินค้า
2. มีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอื่น ๆ ที่ได้รับความนิยมในตลาดในปัจจุบันจำนวนมากและแต่ละตราสินค้ามีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เหมาะกับผู้บริโภค

การวิเคราะห์ 4P's

Product

1. K.A. Cream UV Body Lotion มีส่วนผสมของสารกันแดดมากกว่า 4 ชนิด ได้แก่ Titanium dioxide , Ethylhexyl p-methoxycinnamate, 2-Ethylhexyl salicylate , Butyl Methoxydibenzoylmethane โดยสารแต่ละชนิดเป็นส่วนผสมในระดับเข้มข้นทำให้สามารถกันแดดได้ในระดับ SPF 25 และด้วยอนุภาคที่เล็กมากของสารกันแดดทำให้ซึมซาบสู่ผิวได้อย่างรวดเร็ว ไม่เหนียวเหนอะหนะ และมีวิตามิน E เพื่อบำรุงผิวให้สดใส

2. ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ มีรูปทรงทันสมัย เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่สมัยใหม่

Price

ราคาของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูงของกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เนื่องจากกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงวัยทำงานตอนต้น ระดับรายได้ปีบวก

Place

มีการวางสินค้าในซูเปอร์สโตร์และซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ Tops Supermarket , Market Place, Tesco Lotus , City Market , Carrefour , The Mall เป็นต้น

Promotion

1. มีการใช้งบประมาณในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เมื่อออกผลิตภัณฑ์ใหม่ กว่า 100 ล้านบาท โดยการโฆษณามีการใช้ดาราที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณา
2. มีการส่งเสริมการขายโดยการแลกซื้อ ได้รับส่วนลดพิเศษเมื่อมีคูปอง โดยจัดกิจกรรมร่วมกับห้างสรรพสินค้าร้านเครื่องสำอาง และร้านค้าที่ร่วมรายการทั่วประเทศ

Problem

ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค โดยความนิยมอยู่อันดับล่างของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเดียวกัน

Objectives

1. เพื่อนำเสนอภาพโฆษณาให้มีความน่าสนใจในการนำเสนอคุณสมบัติและประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์
2. เพื่อสร้างความชื่นชอบตัวผลิตภัณฑ์และกระตุ้นผู้บริโภคให้รู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น

Target

Demographic : ผู้หญิงวัยทำงานตอนต้น อายุ 24-29 ปี ระดับรายได้ ปีบวก

Psychographic : กระตือรือร้นในการทำงาน เอาใจใส่ดูแลร่างกาย มีรสนิยม ทันสมัย

Concept

โฆษณาที่ไม่รู้จักกัน

Support

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับการสนใจ ผู้บริโภคยังไม่เข้าใจในคุณสมบัติที่ KA Body Lotion ให้ได้มากกว่า โดยไม่ได้เป็น แคโลชั่นแต่ยังสามารถกันแดด โดยมีส่วนผสมที่ใช้กันแดดที่มีค่า SPF 25 ทำให้มีคุณสมบัติแตกต่างจากโลชั่นที่มีอยู่ในตลาดทั่วไป ซึ่งถ้าคุณไม่รู้ถึงคุณสมบัติที่ KA Body Lotion มี จะทำให้ยังใช้โลชั่นแบบเดิม ๆ อยู่

Mood&Tone

ชวนให้คิด , ประชดประชัน , สะดุดตาแปลกตา

ผลงานการออกแบบ

การออกแบบประกอบด้วย ชิ้นงานโฆษณาทางนิตยสารขนาด 8.5x11 นิ้ว (A4) จำนวน 12 ชิ้น โดยแบ่งเป็นงานโฆษณาจำนวน 4 ชุด ชุดละ 3 ชิ้นงานโฆษณาตามผลการวิจัย ดังนี้

ชุดที่ 1 : การใช้ภาพดึงดูดใจแบบการหลอกล่อทางสายตา โดยใช้เทคนิคของลักษณะภาพดึงดูดใจแบบเทคนิคการแสดงออกทางใบหน้า

ชุดที่ 2 : การใช้ภาพดึงดูดใจแบบการหลอกล่อทางสายตา โดยใช้เทคนิคของลักษณะภาพดึงดูดใจแบบการเสนอภาพแบบนำหัวเราะ เหนือจริง และมีลักษณะแปลกประหลาด

ชุดที่ 3 : การใช้ภาพดึงดูดใจความสนใจแบบฝ่าฝืนความจริง โดยใช้เทคนิคของลักษณะภาพดึงดูดใจแบบการเสนอภาพแบบนำหัวเราะ เหนือจริง และมีลักษณะแปลกประหลาด

ชุดที่ 4 : การใช้ภาพดึงดูดใจความสนใจแบบฝ่าฝืนความจริง โดยใช้เทคนิคของลักษณะภาพดึงดูดใจแบบเทคนิคการแสดงออกทางใบหน้า

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

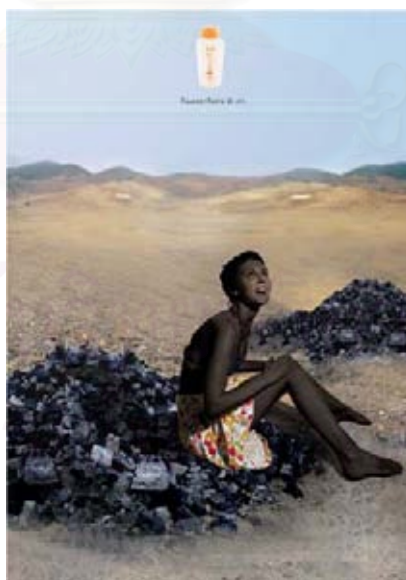
ชุดที่ 1 : การใช้ภาพดึงดูดใจแบบการหลอกล่อทางสายตา (Visual Parodies) โดยใช้เทคนิค
ของลักษณะภาพดึงดูดใจแบบเทคนิคการแสดงออกทางใบหน้า (Facial Expression)



1.



2.



3.

ตัวอย่างภาพที่ 15 : การใช้ภาพดึงดูดใจแบบการหลอกล่อทางสายตา โดยใช้เทคนิคของลักษณะ
ภาพดึงดูดใจแบบเทคนิคการแสดงออกทางใบหน้า

ชุดที่ 2 : การใช้ภาพดึงดูดใจแบบการหลอกล่อทางสายตา (Visual Parodies) โดยใช้เทคนิคของลักษณะภาพดึงดูดใจแบบการเสนอภาพแบบน่าหัวเราะ เหนือจริง และมีลักษณะแปลกประหลาด (Absurd, Surreal and Bizarre)



1.



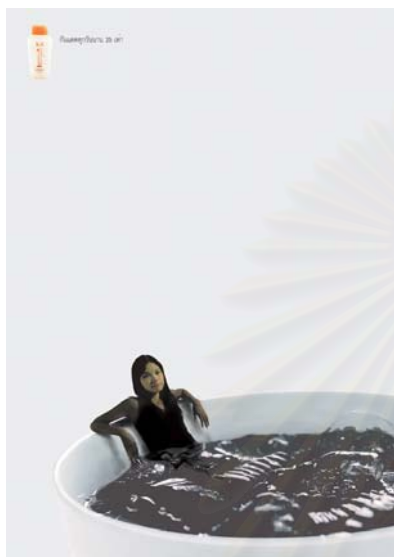
2.



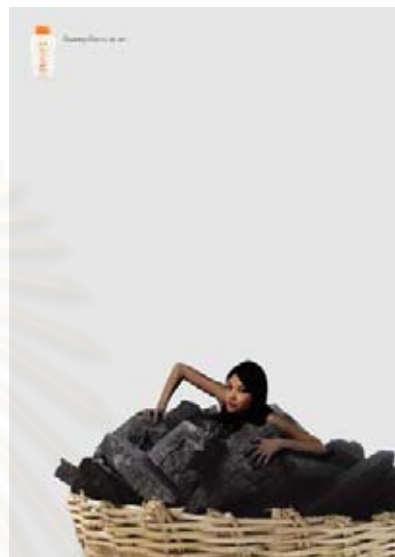
3.

ตัวอย่างภาพที่ 16 : การใช้ภาพดึงดูดใจแบบการหลอกล่อทางสายตา โดยใช้เทคนิคของลักษณะภาพดึงดูดใจแบบการเสนอภาพแบบน่าหัวเราะ เหนือจริง และมีลักษณะแปลกประหลาด

ชุดที่ 3 : การใช้ภาพดึงดูดความสนใจแบบฝ่าฝืนความจริง (Violating Reality) โดยใช้เทคนิค
ของลักษณะภาพดึงดูดใจแบบการเสนอภาพแบบน่าหัวเราะ เหนือจริง และมีลักษณะแปลก
ประหลาด (Absurd, Surreal and Bizarre)



1.



2.



3.

ตัวอย่างภาพที่ 17 : การใช้ภาพดึงดูดความสนใจแบบฝ่าฝืนความจริง โดยใช้เทคนิคของลักษณะ
ภาพดึงดูดใจแบบการเสนอภาพแบบน่าหัวเราะ เหนือจริง และมีลักษณะแปลกประหลาด

ชุดที่ 4 : การใช้ภาพดึงดูดความสนใจแบบฝ่าฝืนความจริง (Violating Reality) โดยใช้เทคนิค
ของลักษณะภาพดึงดูดใจแบบเทคนิคการแสดงออกทางใบหน้า (Facial Expression)



1.



2.



3.

ตัวอย่างภาพที่ 18 : การใช้ภาพดึงดูดความสนใจแบบฝ่าฝืนความจริง โดยใช้เทคนิคของ
ลักษณะภาพดึงดูดใจแบบเทคนิคการแสดงออกทางใบหน้า

รายการอ้างอิง

- บัจญา วุฒิประสิทธิ์. “นิตยสารกับการใช้ภาพโฆษณา:ศึกษาในเชิงจิตวิทยาการสื่อสาร” ,
วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.
- ปรีชา สังกิตติสุนทร. “การวิเคราะห์วิธีการนำเสนอภาพโฆษณาในนิตยสาร” , วิทยานิพนธ์
ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
2534.
- พนา ทองมีอาคม. หลักเบื้องต้นการเขียนโฆษณาสิ่งพิมพ์. กรุงเทพมหานคร, บริษัทสพิริตส์
แอสโซซิเอตส์ จำกัด, 2531.
- พิบูล ทีปะपाल. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค, 2545.
- ณัฐริกา ณววรรณโณ. ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคการตอบสนองต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้บริโภคชาย. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชา
การประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- ณัฐพงษ์ หริรักษาพิทักษ์. “การศึกษาวิเคราะห์การใช้ภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณาสิ่งพิมพ์” ,
วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2540.
- เลอลักษณ์ ศรีเกษมศิรา. การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพโฆษณาสิ่งพิมพ์ตามทฤษฎี
แรงจูงใจ. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2543.
- มารุต พิเชษฐวิทย์. การใช้ภาพที่ไม่คาดคิดเป็นเทคนิคช่วยจำในงานโฆษณาทางนิตยสารไทย.
วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชา นฤมิตรศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- เสรี วงษ์มณฑา. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร, บริษัท วีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์ จำกัด, 2540.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. เศรษฐกิจวิเคราะห์. 15 กันยายน 2546. แหล่งที่มา :
<http://www.kasikornresearch.com>

ภาษาอังกฤษ

Arens, Willam F. Contemporary Advertising. Burr Ridge, Ill. : Irwin, 1994.

Consumer Study. Marketeer ปีที่ 4 ฉบับที่ 40 (มิถุนายน 2546):136.

Messaris, Paul. Visual Persuasion : the role of images in advertising.

SAGE Publications Ltd.,1997.

Moriarty, Sandra E. Creative Advertising : Theory and Practice. New Jersey, U.S.A. :

Prentice – Hall International Inc., 1991.

Pricken , Mario. Creative Advertising. United Kingdom : Thames & Hudson Inc., 2002.

Russell , J. Thomas. Advertising Procedure. Fifteenth Edition. New Jersey, U.S.A. :

Prentice – Hall International Inc., 2002.

War in Brief. Marketeer ปีที่ 4 ฉบับที่ 43 (กันยายน 2546): 100.




สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างแบบสอบถามชุดที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้สิ่งสูงใจทางการโฆษณา



ตัวอย่างภาพโฆษณา

สำหรับตัวอย่างงานที่ 1


Brand : _____ Product : _____

Headline : _____ ที่มา : _____

โฆษณามีการใช้การดึงดูดใจทางการโฆษณา (Advertising Appeals) แบบใด

<input type="checkbox"/> Price or Value	<input type="checkbox"/> Sensory
<input type="checkbox"/> Quality	<input type="checkbox"/> Humor
<input type="checkbox"/> Star Appeals and Testimonial	<input type="checkbox"/> Guilt
<input type="checkbox"/> Ego	<input type="checkbox"/> Sex, Love and Social Acceptance
<input type="checkbox"/> Fear or Anger	<input type="checkbox"/> Novelty

ตัวอย่างแบบสอบถามชุดที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้ภาพประกอบโฆษณา



ตัวอย่างภาพโฆษณา

ส่วนตัวอย่างงานที่ 1

Brand : _____ Product : _____

Headline : _____ ที่มา : _____

โฆษณาที่มีการดึงดูดความสนใจ (Attracting Attention) แบบใด

<input type="checkbox"/> Violating Reality		<input type="checkbox"/> Visual Parodies		<input type="checkbox"/> None	
Visual Metaphor	Attracting Techniques	Visual Metaphor	Attracting Techniques	Visual Metaphor	Attracting Techniques
<input type="checkbox"/> ไร่ <input type="checkbox"/> ไม่ใช่	<input type="checkbox"/> Looking in the eyes	<input type="checkbox"/> ไร่ <input type="checkbox"/> ไม่ใช่	<input type="checkbox"/> Looking in the eyes	<input type="checkbox"/> ไร่ <input type="checkbox"/> ไม่ใช่	<input type="checkbox"/> Looking in the eyes
<input type="checkbox"/> VM1	<input type="checkbox"/> Pointing	<input type="checkbox"/> VM1	<input type="checkbox"/> Pointing	<input type="checkbox"/> VM1	<input type="checkbox"/> Pointing
<input type="checkbox"/> VM2	<input type="checkbox"/> Facial Expression	<input type="checkbox"/> VM2	<input type="checkbox"/> Facial Expression	<input type="checkbox"/> VM2	<input type="checkbox"/> Facial Expression
<input type="checkbox"/> VM3	<input type="checkbox"/> Rear View	<input type="checkbox"/> VM3	<input type="checkbox"/> Rear View	<input type="checkbox"/> VM3	<input type="checkbox"/> Rear View
<input type="checkbox"/> VM4	<input type="checkbox"/> Viewing Distance	<input type="checkbox"/> VM4	<input type="checkbox"/> Viewing Distance	<input type="checkbox"/> VM4	<input type="checkbox"/> Viewing Distance
<input type="checkbox"/> VM5	<input type="checkbox"/> Subjective Camera	<input type="checkbox"/> VM5	<input type="checkbox"/> Subjective Camera	<input type="checkbox"/> VM5	<input type="checkbox"/> Subjective Camera

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาววราภรณ์ ประจล เกิดวันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2522 กรุงเทพฯ สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีในเทคนิศาสตร์บัณฑิต ภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ในปีการศึกษา 2542 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2545



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย