

การสร้างสรรค์ภาพในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์  
โดยใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย



นางสาว นารี เหลืองวิติกุล

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ ภาควิชา นฤมิตรศิลป์  
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2547

ISBN 974-17-6522-3

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE CREATION OF PRINT ADVERTISING IMAGES FOR PRODUCTS  
BY USING PHYSICAL BENEFIT AS A SELLING POINT



Miss Naree Leungvititgoon

สถาบันวิทยบริการ

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

Department of Creative Arts

Faculty of Fine and Applied Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2004

ISBN 974-17-6522-3



นารี เหลืองวิฑิตกุล : การสร้างสรรค์ภาพในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ โดยใช้ประโยชน์ในเชิง  
 กายภาพเป็นจุดขาย (THE CREATION OF PRINT ADVERTISING IMAGES FOR PRODUCTS BY  
 USING PHYSICAL BENEFIT AS A SELLING POINT) อ.ที่ปรึกษา : ผศ. อารยะ ศรีกัลยาณบุตร  
 261 หน้า. ISBN 974-17-6522-3

การศึกษาวิจัยเรื่องการสร้างสรรค์ภาพในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ โดยใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพ  
 เป็นจุดขายนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) และรูปแบบของ  
 ภาพประกอบ (Advertising Visual Images) ในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ ที่สามารถสื่อสารถึงจุดขายในเชิง  
 กายภาพของผลิตภัณฑ์ ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

วิธีที่ใช้ในการวิจัย คือ ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และแนวคิดเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา เพื่อใช้เป็นเกณฑ์  
 ในการคัดเลือกผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย ซึ่งได้รับรวบรวมจากการ  
 ประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) และผลงานโฆษณาระดับสากลของสถาบัน Lurzer's Int'l  
 Archive จำนวน 240 ชิ้นงานจาก 12 ประเภทผลิตภัณฑ์ ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา ได้ลักษณะของจุด  
 ขายเชิงกายภาพ 3 ลักษณะ วิเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา ได้วิธีการนำเสนอความคิด  
 สร้างสรรค์ 6 วิธี วิเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพประกอบโฆษณา ได้รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา 14 รูปแบบ  
 จากนั้นจึงนำผลงานกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาพิจารณาหาลักษณะของจุดขายเชิงกายภาพ วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์  
 และรูปแบบของภาพประกอบโฆษณา โดยผู้เชี่ยวชาญพิเศษจำนวน 5 ท่าน แล้วนำมาสรุปโดยการหาค่าความถี่ของความ  
 นิยมในการใช้เรียงลำดับจากมากไปน้อย

ผลการวิจัยพบว่า

1. การสร้างสรรค์สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ โดยใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย ซึ่งแบ่งตาม  
 คุณประโยชน์ที่เกิดขึ้นได้ 3 ลักษณะนั้น มีการนำลักษณะคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในเชิงกายภาพที่เกิดขึ้นขณะใช้งานมา  
 ใช้เป็นจุดขายในสิ่งพิมพ์โฆษณาผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ของขบเคี้ยว เสื้อผ้าและของ  
 ใช้เบ็ดเตล็ด ผลิตภัณฑ์รถยนต์ ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์สำนักงานและโทรคมนาคม  
 อุปกรณ์ก่อสร้าง บ้านและที่ดิน และผลิตภัณฑ์ทั่วไป รองลงมาคือลักษณะที่เกิดขึ้นหลังใช้งาน ซึ่งเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์  
 ประเภทเครื่องดื่ม เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว และผลิตภัณฑ์ยา ส่วนลักษณะที่เกิดขึ้นทั้งขณะและหลังใช้งาน มีการใช้  
 น้อยที่สุด

2. การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ ในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย  
 มีการใช้วิธีการนำเสนอคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Feature / Product Attribute) มากที่สุดในทุก  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือวิธี การนำเสนอแบบก่อนใช้และหลังใช้ / ปัญหาและแนวทางแก้ปัญหา (Before & After /  
 Problem & Solution), การสาธิต (Demonstration) และ การเปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่ง (Comparative Advertising)

3. รูปแบบของภาพประกอบในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขายนั้น  
 รูปแบบที่เหมาะสมได้แก่ ภาพอุปมาอุปไมยและภาพเปรียบเทียบ (Metaphor & Analogy) ซึ่งนิยมใช้เป็นอันดับแรก  
 รองลงมาคือ ภาพเรียบง่าย (Simplification) และ ภาพที่ผิดส่วนและภาพเกินจริง (Distortion & Exaggeration) ส่วนวิธีการ  
 อื่นๆ สามารถนำมาใช้ร่วมกับ 3 วิธีนี้ เพื่อให้เกิดการสร้างสรรค์ใหม่ๆ ได้

ภาควิชา	นฤมิตรศิลป์	ลายมือชื่อนิสิต.....
สาขาวิชา	นฤมิตรศิลป์	ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา	2547	

## 4687011035 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEY WORD : ADVERTISING / CREATIVE EXECUTION / VISUAL IMAGES / SELLING POINT

NAREE LEUNGVITITGOON : THE CREATION OF PRINT ADVERTISING IMAGES FOR PRODUCTS BY USING PHYSICAL BENEFIT AS A SELLING POINT. THESIS ADVISOR : ASST.PROF. ARAYA SRIKANLAYANABUTH, 261 pp. ISBN 974-17-6522-3

The objective of this research, the creation of print advertising images for products by using physical benefit as a selling point, is to study and find how to present the Creative Execution and Advertising Visual Images in print advertising for products, which is communicated the physical selling point of products properly and efficiently.

Research Method: Study products and print advertising to select 240 case studies of product advertising (12 categories), which is using physical benefit as a selling point, from the nominated list of Top Advertising Contest of Thailand (TACT Awards) and international product advertising from Lurzer's Int'l Archive. Study the advertising concept and theory, finding 3 different physical benefits to use as a selling point. Analyze the creation of print advertising concept and theory, finding 6 creative executions. Analyze advertising visual image concept and theory, finding 14 advertising visual image formats. Finally, 5 experts consider the physical benefit selling point, the creation execution and advertising visual image format from the selected case studies, find and summarize a descending frequency of using.

The Research Outcome:

1. The creation of print advertising images for products by using physical benefit as a selling point is divided into 3 different physical benefits. The physical- in use benefit is the most frequently used as a selling point for creating print advertising. Particularly, products in category of Food, Snacks & Candies, Apparel & Personal Accessories, Automotive Products, Household Products, Household Appliances Electrical Equipment & Other Consumer Durables, Office Automations & Tele Communication, Construction Materials & Real Estate and General Merchandises. The next in rank is the physical – after use benefit, which is appropriately used for product category of Beverages, Cosmetic & Personal Care and Pharmaceutical Products. The last rank is the physical – incidental to use benefit.

2. The Creative Execution of print advertising for products by using physical benefit as a selling point is using the Product Feature / Product Attribute Execution as the most popular one, following by the Before and After / Problem and Solution Execution, the Demonstration Execution and the Comparative Advertising Execution accordingly.

3. The Advertising Visual Image format of print advertising for products by using physical benefit as a selling point is using the Metaphor & Analogy format as the most popular one, following by the Simplification format and the Distortion & Exaggeration format accordingly. The other formats are able to combining used with the 3 formats said above for further creativity.

Department Creative Arts Student's signature.....

Field of study Creative Arts Advisor's signature.....

Academic year 2004

## กิตติกรรมประกาศ

ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา อาจไม่มีนักโฆษณาคนใดที่ต้องการรู้ถึงที่มาของวิธีการที่ตนใช้นำเสนองานโฆษณาและอาจไม่เคยคิดไว้ก่อนว่าจะต้องใช้ภาพประกอบโฆษณาแบบใดในผลงานสร้างสรรค์นั้น แต่นักโฆษณาก็ยังสามารถสร้างสรรค์ผลงานออกมาเพื่อสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคได้ เช่นเดียวกับผู้ที่ต้องการกระโดดตึกเพื่อฆ่าตัวตาย เขาไม่จำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีที่ว่าด้วยแรงโน้มถ่วง ก็สามารถกระโดดลงไปตายได้ โดยไม่รู้ด้วยซ้ำว่าตนตายได้อย่างไร มีเพียงนิวตันเท่านั้นที่สามารถอธิบายถึงสาเหตุของการตาย ด้วยทฤษฎีที่ได้ค้นคว้า วิจัย และพิสูจน์แล้วหลายต่อหลายครั้ง ฉะนั้นฉันนั้น การวิจัยฉบับนี้จึงเป็นเพียงข้อพิสูจน์ เพื่อใช้อธิบายและอ้างอิงในสิ่งที่เกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางการวิจัยในเรื่องอื่นๆ ต่อไป

ขอขอบพระคุณสำหรับคำสอนที่สร้างแรงบันดาลใจในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีของอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยาณมบุตร

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา ผู้เปิดประสบการณ์การเรียนรู้เข้าใจ ด้วยมุมมองใหม่ๆ ที่หาไม่ได้ในตำรา

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง และ รองศาสตราจารย์ ดร. ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ รวมทั้งคณาจารย์สาขาวิชาานฤมิตศิลป์ทุกท่าน สำหรับการศึกษามีค่ามากกว่าปริญญา

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิและเชี่ยวชาญทุกท่านที่ทำให้การวิจัยครั้งนี้ สามารถใช้เป็นข้ออ้างอิงได้อย่างสมบูรณ์

และขอขอบคุณ คุณยอดขวัญ คุณนิชา คุณชนะชัย คุณนวรรตน์ คุณพิบูลย์ คุณสรินดา คุณนัฐิกา คุณภากร คุณกริ คุณพีระวัฒน์ คุณนพรัตน์ คุณปิยะวรรณ คุณกรรณิ์ คุณสิทธานต์ คุณอมรเทพ คุณธนากร คุณวรารณณ์ คุณวิศิษฐ์ คุณชัยวัฒน์ คุณธีรยุทธ คุณสมชาย และเพื่อนร่วมรุ่นทุกคน ผู้ร่วมสร้างปรากฏการณ์หลังเลิกงานที่สนุกสนานและคุ้มค่าในทุกวินาที ด้วยมิตรภาพที่ไม่สามารถพิสูจน์หรืออ้างอิงได้ด้วยทฤษฎีใดๆ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหานำวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	3
1.4 สมมติฐานงานวิจัย.....	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.6 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.8 คำจำกัดความ.....	5
2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	7
- ความหมายของผลิตภัณฑ์.....	7
- คุณลักษณะผลิตภัณฑ์.....	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา.....	10
- ความหมายของการโฆษณา.....	10
- ประเภทของการโฆษณา.....	11
- กลยุทธ์การโฆษณา.....	12
- การกำหนดจุดขาย.....	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา.....	17
- ความหมายของการสร้างสรรค์งานโฆษณา.....	17
- กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา.....	18
- การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา.....	21



## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพประกอบโฆษณา .....	32
- ส่วนประสมของการสร้างสรรค์งานโฆษณา .....	32
- ความสำคัญของภาพประกอบโฆษณา .....	33
- ประเภทของภาพประกอบโฆษณา.....	34
- รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา.....	34
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา .....	65
- ความหมายของสื่อสิ่งพิมพ์ .....	65
- ความสำคัญของสื่อสิ่งพิมพ์.....	66
- การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์.....	67
3. ระเบียบวิธีการวิจัย.....	69
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา .....	69
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	70
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอข้อมูล.....	80
3.4 การดำเนินการออกแบบ.....	81
4. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	82
4.1 ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	82
4.2 ผลการวิเคราะห์ตามลักษณะจุดขายเชิงกายภาพ.....	87
4.3 ผลการวิเคราะห์ตามประเภทของผลิตภัณฑ์.....	91
5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	99
6. การออกแบบ.....	117
รายการอ้างอิง.....	131
ภาคผนวก.....	133
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	261



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์และลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์ 9 ประการ.....	16
2. เปรียบเทียบการแบ่งประเภทของวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา จากรูปแบบของผู้เขียน 5 ท่าน .....	71
3. เปรียบเทียบรูปแบบของภาพประกอบโฆษณาจากผู้เขียน 3 ท่าน .....	73
4. เปรียบเทียบการจัดหมวดหมู่ของกลุ่มตัวอย่าง.....	78
5. แสดงจำนวนผลงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย ในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ .....	83
6. ผลการวิจัยเรื่องลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายเชิงกายภาพ ในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ .....	84
7. ผลการวิเคราะห์เรื่องวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย .....	85
8. ผลการวิจัยเรื่องรูปแบบของภาพประกอบในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ประโยชน์ของสินค้าในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย .....	86
9. ผลการวิจัยเรื่องวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ โดยวิเคราะห์จากลักษณะของจุดขายเชิงกายภาพ .....	87
10. สรุปผลการวิจัยโดยการจัดเรียงลำดับ วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณาผลิตภัณฑ์ โดยวิเคราะห์จากลักษณะของจุดขายเชิงกายภาพ .....	88
11. ผลการวิจัยเรื่องรูปแบบของภาพประกอบในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ โดยวิเคราะห์จากลักษณะของจุดขายเชิงกายภาพ .....	89
12. สรุปผลการวิจัยโดยการจัดเรียงลำดับ รูปแบบของภาพประกอบในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ โดยวิเคราะห์จากลักษณะของจุดขายเชิงกายภาพ .....	90
13. ผลการวิจัยเรื่องลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายเชิงกายภาพ ในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ โดยแยกวิเคราะห์จาก 12 ประเภทผลิตภัณฑ์.....	91
14. สรุปผลการวิจัยโดยการจัดเรียงลำดับ ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายเชิงกายภาพในสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับผลิตภัณฑ์ โดยแยกวิเคราะห์จาก 12 ประเภทผลิตภัณฑ์.....	92
15. ผลการวิจัยเรื่องวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย โดยแยกวิเคราะห์จาก 12 ประเภทผลิตภัณฑ์.....	93
16. สรุปผลการวิจัยโดยการจัดเรียงลำดับ วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย โดยแยกวิเคราะห์จาก 12 ประเภทผลิตภัณฑ์.....	94
17. ผลการวิจัยเรื่องรูปแบบของภาพประกอบในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ประโยชน์ ในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย โดยแยกวิเคราะห์จาก 12 ประเภทผลิตภัณฑ์.....	95
18. สรุปผลการวิจัยโดยการจัดเรียงลำดับ รูปแบบของภาพประกอบในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย โดยแยกวิเคราะห์จาก 12 ประเภทผลิตภัณฑ์.....	96

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19. สรุปผลการวิจัยโดยการจัดเรียงลำดับที่ 1-3 ตาม วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์และรูปแบบภาพประกอบในสิ่งพิมพ์โฆษณา โดยวิเคราะห์จากลักษณะของจุดขายเชิงกายภาพ .....	113
20. สรุปผลการวิจัยโดยการจัดเรียงลำดับที่ 1-3 ตามลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายเชิงกายภาพ วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ และวิธีการสร้างสรรค์ภาพในสิ่งพิมพ์โฆษณา โดยแยกวิเคราะห์จาก 12 ประเภทผลิตภัณฑ์.....	114
21. ผลการวิจัยโดยการจัดเรียงลำดับที่ 1-3 ตาม วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์และรูปแบบภาพประกอบ ในสิ่งพิมพ์โฆษณาโดยวิเคราะห์จากลักษณะของจุดขายเชิงกายภาพ ที่ใช้เป็นแนวทางการออกแบบ....	118
22. รายละเอียดของผลิตภัณฑ์เชิงเพียวอีวี่.....	119

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญภาพ

ภาพประกอบ	หน้า
1. ตัวอย่างภาพแอนิเมชั่น.....	35
2. ตัวอย่างภาพแอนิเมชั่น.....	35
3. ตัวอย่างภาพที่สื่อความหมายของคำพาดหัว.....	36
4. ตัวอย่างภาพที่สื่อความหมายของคำพาดหัว.....	36
5. ตัวอย่างภาพการ์ตูน.....	36
6. ตัวอย่างภาพการ์ตูน.....	36
7. ตัวอย่างภาพระยะใกล้และภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน.....	37
8. ตัวอย่างภาพระยะใกล้และภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน.....	37
9. ตัวอย่างภาพปะติดและภาพถ่ายปะติด.....	37
10. ตัวอย่างภาพปะติดและภาพถ่ายปะติด.....	37
11. ตัวอย่างภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง.....	37
12. ตัวอย่างภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง.....	37
13. ตัวอย่างภาพที่เน้นการประดับตกแต่ง.....	38
14. ตัวอย่างภาพที่เน้นการประดับตกแต่ง.....	38
15. ตัวอย่างภาพการปลอมแปลง.....	38
16. ตัวอย่างภาพการปลอมแปลง.....	38
17. ตัวอย่างภาพที่ทำให้ผิดส่วนและภาพเกินจริง.....	39
18. ตัวอย่างภาพที่ทำให้ผิดส่วนและภาพเกินจริง.....	39
19. ตัวอย่างภาพเทคนิคซับซ้อน.....	39
20. ตัวอย่างภาพเทคนิคซับซ้อน.....	39
21. ตัวอย่างภาพแฟนตาซี.....	39
22. ตัวอย่างภาพแฟนตาซี.....	39
23. ตัวอย่างภาพวิจิตรศิลป์.....	40
24. ตัวอย่างภาพวิจิตรศิลป์.....	40
25. ตัวอย่างภาพเรขาคณิต.....	40
26. ตัวอย่างภาพเรขาคณิต.....	40
27. ตัวอย่างภาพแสดงอารมณ์ขัน.....	41
28. ตัวอย่างภาพแสดงอารมณ์ขัน.....	41
29. ตัวอย่างภาพการเปลี่ยนรูป.....	41
30. ตัวอย่างภาพการเปลี่ยนรูป.....	41
31. ตัวอย่างภาพอธิบายไม่ได้.....	41

32. ตัวอย่างภาพอธิบายไม่ได้.....	41
----------------------------------	----

### สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
33. ตัวอย่างภาพถ่ายสวยงาม.....	42
34. ตัวอย่างภาพถ่ายสวยงาม.....	42
35. ตัวอย่างภาพล้อเลียน.....	42
36. ตัวอย่างภาพล้อเลียน.....	42
37. ตัวอย่างภาพซ้ำ.....	42
38. ตัวอย่างภาพซ้ำ.....	42
39. ตัวอย่างภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส.....	43
40. ตัวอย่างภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส.....	43
41. ตัวอย่างภาพที่ทำให้ตกใจ.....	43
42. ตัวอย่างภาพที่ทำให้ตกใจ.....	43
43. ตัวอย่างภาพเงาทึบ.....	44
44. ตัวอย่างภาพเงาทึบ.....	44
45. ตัวอย่างภาพเรียบง่าย.....	44
46. ตัวอย่างภาพเรียบง่าย.....	44
47. ตัวอย่างภาพการถ่ายทอดแบบอุดมคติ.....	44
48. ตัวอย่างภาพการถ่ายทอดแบบอุดมคติ.....	44
49. ตัวอย่างภาพเหนือจริง.....	45
50. ตัวอย่างภาพเหนือจริง.....	45
51. ตัวอย่างภาพสัญลักษณ์.....	45
52. ตัวอย่างภาพสัญลักษณ์.....	45
53. ตัวอย่างภาพการทดสอบความน่าเชื่อถือ.....	45
54. ตัวอย่างภาพการทดสอบความน่าเชื่อถือ.....	45
55. ตัวอย่างภาพแสดงองค์ประกอบของการออกแบบ.....	46
56. ตัวอย่างภาพแสดงองค์ประกอบของการออกแบบ.....	46
57. ตัวอย่างภาพแสดงองค์ประกอบของการออกแบบ.....	46
58. ตัวอย่างภาพ 3 มิติ.....	46
59. ตัวอย่างภาพ 3 มิติ.....	46
60. ตัวอย่างภาพเทคนิคพิเศษในการผลิตงาน.....	46
61. ตัวอย่างภาพเทคนิคพิเศษในการผลิตงาน.....	46
62. ตัวอย่างภาพมุมมองที่แปลกตา.....	47
63. ตัวอย่างภาพมุมมองที่แปลกตา.....	47

64. ตัวอย่างภาพอุปมาอุปไมยและภาพการเล่นสำนวน.....	47
---	----

### สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
65. ตัวอย่างภาพอุปมาอุปไมยและภาพการเล่นสำนวน.....	47
66. ตัวอย่างภาพฝันความเป็นจริง.....	48
67. ตัวอย่างภาพฝันความเป็นจริง.....	48
68. ตัวอย่างภาพเหนือจริง.....	49
69. ตัวอย่างภาพเหนือจริง.....	49
70. ตัวอย่างภาพอุปมาอุปไมย.....	49
71. ตัวอย่างภาพอุปมาอุปไมย.....	49
72. ตัวอย่างภาพล้อเลียน.....	50
73. ตัวอย่างภาพล้อเลียน.....	50
74. ตัวอย่างภาพที่ใช้สายตาค้างมอง.....	50
75. ตัวอย่างภาพที่ใช้สายตาค้างมอง.....	50
76. ตัวอย่างภาพด้านหลัง.....	51
77. ตัวอย่างภาพด้านหลัง.....	51
78. ตัวอย่างภาพแทนความรู้สึกของการถ่ายรูป.....	51
79. ตัวอย่างภาพแทนความรู้สึกของการถ่ายรูป.....	51
80. ตัวอย่างภาพมุมมองของระยะภาพ.....	52
81. ตัวอย่างภาพแสดงอำนาจและสถานภาพ.....	52
82. ตัวอย่างภาพแสดงอำนาจและสถานภาพ.....	52
83. ตัวอย่างภาพแสดงความน่ารักใคร่ น่าช่วยเหลือ.....	53
84. ตัวอย่างภาพแสดงความน่ารักใคร่ น่าช่วยเหลือ.....	53
85. ตัวอย่างภาพที่ไม่มีคำบรรยาย.....	54
86. ตัวอย่างภาพที่ไม่มีคำบรรยาย.....	54
87. ตัวอย่างภาพที่ไม่มีคำบรรยาย.....	54
88. ตัวอย่างภาพการรวมกัน.....	54
89. ตัวอย่างภาพการรวมกัน.....	54
90. ตัวอย่างภาพการเปรียบเทียบโดยการวางขีดติดกัน.....	55
91. ตัวอย่างภาพการเปรียบเทียบโดยการวางขีดติดกัน.....	55
92. ตัวอย่างภาพการซ้ำหรือการเพิ่มจำนวน.....	55
93. ตัวอย่างภาพการซ้ำหรือการเพิ่มจำนวน.....	55
94. ตัวอย่างภาพเกินจริง.....	56
95. ตัวอย่างภาพเกินจริง.....	56

96. ตัวอย่างภาพการเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งตรงข้าม.....	56
---	----

### สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
97. ตัวอย่างภาพการเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งตรงข้าม.....	56
98. ตัวอย่างภาพการตัดทอนและการบอกเป็นนัย.....	56
99. ตัวอย่างภาพการตัดทอนและการบอกเป็นนัย.....	56
100. ตัวอย่างภาพความขัดแย้งและภาพลวงตา.....	57
101. ตัวอย่างภาพความขัดแย้งและภาพลวงตา.....	57
102. ตัวอย่างภาพความก้าวร้าวและภาพที่ทำให้ตกใจ.....	57
103. ตัวอย่างภาพความก้าวร้าวและภาพที่ทำให้ตกใจ.....	57
104. ตัวอย่างภาพที่เล่นกับเวลา.....	58
105. ตัวอย่างภาพที่เล่นกับเวลา.....	58
106. ตัวอย่างภาพการเปลี่ยนมุมมอง.....	58
107. ตัวอย่างภาพการเปลี่ยนมุมมอง.....	58
108. ตัวอย่างภาพที่มีลักษณะเป็นเกมส์.....	59
109. ตัวอย่างภาพที่มีลักษณะเป็นเกมส์.....	59
110. ตัวอย่างภาพหยอกล้อและภาพล้อเลียน.....	59
111. ตัวอย่างภาพหยอกล้อและภาพล้อเลียน.....	59
112. ตัวอย่างภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมาย.....	59
113. ตัวอย่างภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมาย.....	59
114. ตัวอย่างภาพบอกเรื่องราว.....	60
115. ตัวอย่างภาพบอกเรื่องราว.....	60
116. ตัวอย่างภาพเหลวไหลไร้สาระ ภาพในจินตนาการ ภาพแปลกประหลาด.....	60
117. ตัวอย่างภาพเหลวไหลไร้สาระ ภาพในจินตนาการ ภาพแปลกประหลาด.....	60
118. ตัวอย่างการเล่นคำกับภาพ.....	61
119. ตัวอย่างการเล่นคำกับภาพ.....	61
120. ตัวอย่างภาพผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนรูปร่าง.....	61
121. ตัวอย่างภาพผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนรูปร่าง.....	61
122. ตัวอย่างภาพผลิตภัณฑ์ที่ถูกใช้ทำเป็นอย่างอื่น.....	61
123. ตัวอย่างภาพผลิตภัณฑ์ที่ถูกใช้ทำเป็นอย่างอื่น.....	61
124. ตัวอย่างภาพที่แปลความหมายได้หลายอย่าง.....	62
125. ตัวอย่างภาพที่แปลความหมายได้หลายอย่าง.....	62
126. ตัวอย่างภาพแทนที่ตัวอักษร.....	62
127. ตัวอย่างภาพแทนที่ตัวอักษร.....	62



128. ตัวอย่างภาพอุปมาอุปไมยและภาพเปรียบเทียบ.....	63
---	----

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
129. ตัวอย่างภาพอุปมาอุปไมยและภาพเปรียบเทียบ.....	63
130. ตัวอย่างภาพคำพาดหัว.....	63
131. ตัวอย่างภาพคำพาดหัว.....	63
132. ตัวอย่างภาพการเปลี่ยนโครงสร้าง.....	64
133. ตัวอย่างภาพการเปลี่ยนโครงสร้าง.....	64
134. ตัวอย่างการสร้างสรรคภาพจากสื่อที่ลงโฆษณา.....	64
135. ตัวอย่างการสร้างสรรคภาพจากสื่อที่ลงโฆษณา.....	64
136. ตัวอย่างการสร้างสรรคภาพโฆษณานบนสื่อใหม่.....	65
137. ตัวอย่างการสร้างสรรคภาพโฆษณานบนสื่อใหม่.....	65
138. ภาพโฆษณาชูปัก่อน ตราโรซ่า ที่แสดงถึงจุดขายว่าทำจากไก่แท้ๆสื่อความหมายอุปมาอุปไมยว่า เหมือนกับนํ้าไก่ทั้งตัวมาอัดแน่นในกล่อง.....	103
139. ภาพโฆษณา Calcium ชนิดเม็ด ตรา Giffarine ที่แสดงถึงจุดขายว่าช่วยให้กระดูกแข็งแรง อุปมาอุปไมยว่าสื่อความหมายเหมือนกระดูกเหล็ก.....	103
140. ภาพโฆษณา รองเท้า Active Endeavors ที่แสดงถึงจุดขายว่ามี Octo Grip ช่วยในการเกาะถนน โดยแสดงความเหนียวของพื้นรองเท้าว่าสามารถนำไปเปิดขวดที่ปิดแน่นได้.....	104
141. ภาพโฆษณา ซีแคร์ ชันบดล็อก บอดี้โลชั่น ที่แสดงถึงจุดขายว่าช่วยกันแดดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแสดงคุณสมบัติการป้องกันแดดที่ดีมากจนทำให้เห็นได้ชัดว่าส่วนที่ไม่ได้ทาดีกว่าส่วนอื่น.....	104
142. ภาพโฆษณาชุดชั้นใน มาร์ค แอนด์ สเปนเซอร์ ที่แสดงถึงจุดขายว่ายกเพิ่มขนาดหน้าอก โดยแสดง ให้เห็นว่าเมื่อใส่ชุดชั้นในแล้วหน้าอกจะมีขนาดใหญ่มาก โดยเทียบกับผลไม้ที่ไม่ได้ทาดีกว่าส่วนอื่น.....	105
143. ภาพโฆษณาซอสมะเขือเทศ Heinz ที่แสดงถึงจุดขายว่าอร่อยมากโดยวิธีการทำให้เกินจริงว่า อร่อยจนต้องรับประทานปริมาณมากๆ โดยการสลบปริมาณกับมันฝรั่งทอด.....	105
144. ภาพโฆษณาครีมน้ำพริก กาโตว์ เฮ้าส์ ที่แสดงถึงจุดขายว่าเผ็ดด้วยรสน้ำพริกเผา โดยการนำเอาภาพลาวามารวมกับครีมน้ำพริกเป็นลักษณะของภูเขาไฟระเบิด เพื่อแสดงความเผ็ดร้อน.	106
145. ภาพโฆษณา ยาฆ่าแมลง Off ที่แสดงถึงจุดขายว่าช่วยป้องกันแมลงรบกวนโดยการใช้ภาพ มุ้งกันแมลงมารวมกับกระป๋องเป็นลักษณะละของสเปรย์ .....	106
146. ภาพโฆษณา สเปรย์ระงับกลิ่นตัว จีนี่ ดีโอ สเปรย์ ที่แสดงถึงจุดขายว่าหอมนานโดยการใช้ภาพ ผีเสื้อบินมาต่อมความหอมเป็นรูปร่างของเด็กผู้หญิงที่เคยยืนอยู่ แม่ตัวไปแล้วแต่ยังหอม .....	107
147. ภาพโฆษณา สี Jotun ที่แสดงถึงจุดขายว่ามีทุกสีขอเพียงนำตัวอย่างมาโดยการใช้ภาพ มนุษย์อวกาศนำมนุษย์ต่างดาวมาเพื่อนำไปเทียบกับสี Jotun .....	107
148. ภาพโฆษณา ปากกา Bic ที่แสดงถึงจุดขายว่าเขียนได้นานโดยการใช้ภาพสัญลักษณ์ Infinity มาแสดงถึงความนานที่ไม่รู้จบ.....	107



## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
149. ภาพโฆษณา Nescafe Decaffeinated ที่แสดงถึงจุดขายว่าไม่มีคาเฟอีนโดยการถ่ายภาพสัญลักษณ์ ZZZ มาแสดงถึงการนอนหลับสนิท.....	108
150. ภาพโฆษณารองเท้าส้นสูง Ricardo Cartillone ที่แสดงถึงจุดขายว่าส้นสูงมากโดยการถ่ายภาพเมื่อใส่รองเท้าส้นสูงแล้วจะเห็นภาพของผู้ชายในมุมนี้.....	108
151. ภาพโฆษณาน้ำมันเครื่อง พีทีที ทูที ซาเลนเจอร์ ที่แสดงถึงจุดขายว่าทำให้เครื่องยนต์มีพลังแรง โดยการถ่ายภาพสะท้อนจากป้อน้ำที่รถมอเตอร์ไซด์กำลังกระโดดข้ามไปด้วยความแรง.....	108
152. ภาพโฆษณาผ้ายืด Lycra ที่แสดงถึงจุดขายว่าเป็นผ้าที่มีความยืดหยุ่นสูงโดยการถ่ายภาพจากการตี Hulk ที่แปลงร่างทุกครั้งเสื้อผ้าจะขาด แต่เมื่อใส่ Lycra แล้วไม่ขาดเพราะเป็นผ้ายืด.....	109
153. ภาพโฆษณาเครื่องปรับอากาศ Daikin ที่แสดงถึงจุดขายว่าเงียบไม่มีเสียงรบกวนโดยการถ่ายภาพสิ่งที่ต้องปิดปาก ปิดตา และปิดหู แต่เมื่อใช้ Daikin แล้วไม่ต้องปิดหูเพราะเงียบอยู่แล้ว.....	109
154. ภาพโฆษณา น้ำผลไม้ตรา ยูนิฟ ที่แสดงถึงจุดขายว่าเป็นน้ำแอปเปิ้ล 100% โดยการถ่ายภาพการบีบกระป๋องน้ำผลไม้ให้กลายเป็นรูปร่างเหมือนผลแอปเปิ้ลที่โดนกัด.....	110
155. ภาพโฆษณาเม็ดอม Fisherman's Friend ที่แสดงถึงจุดขายว่ามีรสชาติรุนแรงโดยการถ่ายภาพของมาพับเป็นรูปแมงป่อง เพื่อเปรียบเทียบรสชาติกับความรุนแรงของพิษ.....	110
156. ภาพโฆษณา คอมพิวเตอร์ Apple ที่แสดงถึงจุดขายว่ามีรูปแบบสวยงามโดยการใช้นิยามว่า Super Model ที่หมายถึงรูปร่างที่สวยงามสุดยอดซึ่งใช้ในวงการแฟชั่น.....	110
157. ภาพโฆษณา ปูนตราเสือ ที่แสดงถึงจุดขายว่าปูนเหนียวไม่แตกง่ายโดยการใช้นิยามว่า เป็นคำว่าย โยโย เหมือนเสียงร้องที่เจ็บปวดของปูนและเจ้าของบ้าน.....	111
158. ภาพโฆษณาปลากะป๋อง John West ที่แสดงถึงจุดขายว่าทำจากเนื้อปลาโดยการใช้นิยามว่า ที่ตัดมาบางส่วนนของกะป๋องทำให้ดูแล้วรู้สึกว่าเป็นคลื่นของน้ำ.....	111
159. ภาพโฆษณา รองเท้า คอนเวิร์ส ออล สตาร์ ที่แสดงถึงจุดขายว่าเป็นรูปแบบใหม่แบบขอบผ้ารุ่ม โดยการถ่ายภาพใกล้ดูแล้วรู้สึกเหมือนชนลูกชิ่ง เพื่อเล่นคำกับคำพาดหัว ว่า “ชนขึ้นหรือยัง”.....	111
160. ภาพโฆษณาเครื่องประดับเพชร เดอ เบียร์ส์ ที่แสดงถึงจุดขายว่าสวยจนต้องอวดโดยการถ่ายภาพผู้หญิงที่ตัดผมให้เห็นตุ้มหูเพชร โดยไม่คำนึงถึงทรงผมที่สั้นข้างยาวข้าง.....	112
161. ภาพโฆษณา โทรศัพท์มือถือ TMN ที่แสดงถึงจุดขายว่ามีวิทย์โดยการถ่ายภาพห้องท่งกว้าง เพื่อสร้างความดึงดูดใจ และเน้นสัญลักษณ์ของหน้าปัดวิทยุบริเวณกลางภาพ.....	112
162. ภาพยนตร์โฆษณาเซียงเพียวอิวในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา.....	120
163. ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย.....	121
164. ลีลาในการสื่อสาร.....	122
165. ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาตามเซียงเพียว ที่นำเอาสถานการณ์ในภาพยนตร์เรื่อง อินเดียน่าโจนส์มาใช้ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่เกินจริง เพื่อสื่อถึงคุณสมบัติที่ทักทาสะดวกแม้ปืนหน้าผา	

สูงชันก็สามารถหิบบมาใช้ได้..... 123

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
166. ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาตามเชิงเพียงพิว ที่นำเอาสถานการณ์ในภาพยนตร์เรื่อง แลตเตอร์ 49 (Ladder 49) มาใช้ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่เกินจริง เพื่อสื่อถึงคุณสมบัติที่พกพาสะดวก แม้กำลังเผชิญเพลิงก็สามารถหิบบมาใช้ได้.....	124
167. ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาตามเชิงเพียงพิว ที่นำเอาสถานการณ์ในภาพยนตร์เรื่อง โอเพ่น วอเตอร์ (Open Water) มาใช้ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่เกินจริง เพื่อสื่อถึงคุณสมบัติที่พกพาสะดวก แม้กำลังเผชิญหน้ากับปลาดลามก็สามารถหิบบมาใช้ได้.....	124
168. ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาตามเชิงเพียงพิว ที่นำเอาสถานการณ์ในภาพยนตร์เรื่อง นางฟ้าซาลิ (Charlie's Angels) มาใช้ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่เกินจริง เพื่อสื่อถึงคุณสมบัติที่พกพาสะดวก แม้กำลังเกาะที่ปีกเครื่องบินก็สามารถหิบบมาใช้ได้.....	125
169. ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาหม่องเซียงเพียงวิ้ว ที่นำเอาตัลบายหม่องมาเปรียบเทียบกับแทน จุดสำคัญในการนวดแผนโบราณ เพื่อสื่อถึงคุณสมบัติที่คลายปวดเมื่อย.....	126
170. ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาหม่องเซียงเพียงวิ้ว ที่นำเอาตัลบายหม่องมาเปรียบเทียบกับแทน จุดสำคัญในฝังเข็ม เพื่อสื่อถึงคุณสมบัติที่คลายปวดเมื่อย.....	126
171. ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาหม่องเซียงเพียงวิ้ว ที่นำเอาตัลบายหม่องมาเปรียบเทียบกับแทน จุดสำคัญในการนวดจับเส้นแบบจีน เพื่อสื่อถึงคุณสมบัติที่คลายปวดเมื่อย.....	127
172. ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาหม่องเซียงเพียงวิ้ว ที่นำเอาตัลบายหม่องมาเปรียบเทียบกับแทน จุดสำคัญในการนวดเท้าเพื่อสื่อถึงคุณสมบัติที่คลายปวดเมื่อย.....	127
173. ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาหม่องน้ำเซียงเพียงวิ้ว ที่นำเอาอาการตาตาย มาทำให้เป็นภาพเกินจริงด้วยลักษณะของกราฟิก ว่าตาตายจนมองเห็นสุนัขตัวเป็นลายเส้นขาวดำ เพื่อสื่อถึงคุณสมบัติที่บรรเทาอาการวิงเวียนศีรษะหน้ามืด ตาตาย คล้ายจะเป็นลม.....	128
174. ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาหม่องน้ำเซียงเพียงวิ้ว ที่นำเอาอาการตาตาย มาทำให้เป็นภาพเกินจริงด้วยลักษณะของกราฟิก ว่าหิวจนเห็นภาพซ้อนของจาน เพื่อสื่อถึงคุณสมบัติที่บรรเทาอาการวิงเวียนศีรษะหน้ามืด ตาตาย คล้ายจะเป็นลม.....	129
175. ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาหม่องน้ำเซียงเพียงวิ้ว ที่นำเอาอาการหน้ามืด มาทำให้เป็นภาพเกินจริงด้วยลักษณะของกราฟิก ว่าหน้ามืดจนเห็นพระอาทิตย์เป็นสีดำ เพื่อสื่อถึงคุณสมบัติที่บรรเทาอาการวิงเวียนศีรษะหน้ามืด ตาตาย คล้ายจะเป็นลม.....	129
176. ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาหม่องน้ำเซียงเพียงวิ้ว ที่นำเอาอาการวิงเวียน มาทำให้เป็นภาพเกินจริงด้วยลักษณะของกราฟิก ว่าเวียนศีรษะจนมองเห็นถนนเป็นขวางกต เพื่อสื่อถึงคุณสมบัติที่บรรเทาอาการวิงเวียนศีรษะหน้ามืด ตาตาย คล้ายจะเป็นลม.....	130

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสร้างสรรคหรือที่เรามักใช้ทับศัพท์ว่า ครีเอทีฟ (Creative) นั้น มีความหมายโดยทั่วไป คือ สิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ เป็นสิ่งที่ดีกว่าสิ่งของหรือแนวคิดหรือแนวปฏิบัติเดิมที่คิดหรือทำหรือใช้กันอยู่ และเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ ซึ่งในการสร้างสรรคงานโฆษณาที่เช่นกัน ต้องเกิดจากการสร้างสรรคที่มีลักษณะเป็นตัวของตัวเอง ไม่ลอกเลียนแบบจากคู่แข่งหรือผู้อื่น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อแก้ปัญหาทางการตลาดเป็นหลัก มิใช่การสร้างสรรคขึ้นมาขึ้นมาลอย ๆ แต่เป็นการสร้างสรรคขึ้นมาเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร โดยมีเจตนาขายแนวความคิด สินค้าหรือบริการ (พนา ทองมีอาคม, 2545)

ดลชัย บุญยรัตเวช ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทดีวายแอนด์อาร์ (ในขณะนั้น) ได้ให้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างสรรคในงานโฆษณาไว้ในงานสัมมนาเบดอวอร์ด (B.A.D. Award Seminar) ประจำปี พ.ศ. 2546 ว่า

“ครีเอทีฟ (Creative) ตามรากศัพท์หมายถึง ไอเดีย (Idea) ความคิดและการแสดงออกที่สดและใหม่หรือเป็นความคิดต้นฉบับ (Original Idea) หรือมีความพิเศษ (Expression) นี่คือนิยามที่แท้จริงของครีเอทีฟ ทุกท่านสามารถมีไอเดียสดใหม่ได้เสมอ ต่อไปเราอยู่ในวงการคอมมูนิเคชั่น (Communication) เราไม่ได้เป็นครีเอทีฟเพื่อจะสร้างงานจิตกรรมฝาผนัง หรือประติมากรรม แต่เราเป็นครีเอทีฟเพื่อการตลาดและการสื่อสาร เพราะฉะนั้นคำว่าคอมมูนิเคชั่น รากศัพท์แปลว่า การทำให้ไอเดียที่เราถืออยู่ให้คนรู้จักในความคิดเห็นหรือข่าวสารใหม่ๆ ของเรา (Make New Opinion or News) เมื่อผนวกกัน ครีเอทีฟและคอมมูนิเคชั่น จึงแปลว่า การทำให้คนรู้จักข่าวสารของเราอย่างสดใสและใหม่ที่สุด (Fresh Way of Making Know) และอันนี้เป็นที่มาของการสร้างสรรคเพื่อการขาย (Create for Sales) ทำอย่างไรเราจะมีความคิดสร้างสรรคที่ดีที่สุดและในขณะเดียวกันก็สามารถขายของได้ดีที่สุดด้วย ”

ดังนั้นการสร้างสรรคงานโฆษณาจึงเป็นการรักษาสมดุลของความเป็นศาสตร์และศิลป์เข้าด้วยกัน ศาสตร์ก็คือเรื่องของเชิงธุรกิจ ส่วนศิลป์ก็เป็นเรื่องของความคิดสร้างสรรค คงไม่มีประโยชน์อะไรที่งานโฆษณาออกมาแล้วคนดูหรือผู้บริโภคตีความผิดไปจากข้อความที่จะสื่อสาร หรือไม่ได้รับรู้ถึงสารนั้นเลย งานโฆษณาแบบนี้ก็ดูไร้ค่าถ้าทำออกมาแล้วไม่บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้

โดยเฉพาะในสภาวะตลาดที่มีการแข่งขันสูงเช่นในปัจจุบัน ด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีที่ไม่มีวันสิ้นสุดทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ขึ้นมามากมาย ทั้งที่เป็นประเภทเดียวกันก็มิให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ ทำอย่างไรจึงจะให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เหล่านั้นอยู่ในใจผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเดินตรงเข้าไปซื้อได้อย่างไม่ลังเล

การโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือสำคัญ ในการสื่อสารถึงจุดขาย (Selling Point) หรือข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการกำหนดจุดขายของผลิตภัณฑ์นั้นเกิดจากการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ ทั้งในเชิงกายภาพ (Physical) เชิงจิตวิทยา (Psychological) เชิงสังคม (Social) กับลักษณะคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นในขณะใช้งาน หลังใช้งาน หรือทั้งในขณะใช้และหลังใช้ โดยการเลือกใช้จุดขายที่ดีและเหมาะสมที่สุดจะต้องมุ่งขายผลประโยชน์ (Benefit) ให้กับกลุ่มเป้าหมาย และใช้จุดเด่นของสินค้า (Feature) ในการสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือ โดยเฉพาะจุดขายในเชิงกายภาพ ซึ่งเกิดจากการพิจารณาคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเชิงกายภาพ อันเป็นคุณประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้และเป็นรูปธรรม (Functional Benefits) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจว่าสินค้านั้นต้องการขายอะไร อาทิ ความสะดวก ความสบาย ความประหยัด สุขภาพดี คุณภาพ ความคงทน ประสิทธิภาพ หรือการทำงานของสินค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด (เสรี วงษ์มณฑา, 2546)

การสร้างสรรคงานโฆษณาที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและรับรู้ในสารโฆษณาหรือจุดขายที่กำลังนำเสนอ ซึ่งวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) นั้นมีอยู่หลายวิธีให้เลือกใช้ที่เหมาะสมตามกลยุทธ์การโฆษณาที่วางไว้ โดยการนำเสนอในโฆษณานั้นมีองค์ประกอบหลัก อยู่ 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่เป็นคำพูดหรือข้อความ หรือ วจนะ (Verbal) คือส่วนของคำพูดหรือลายลักษณ์อักษร ที่สามารถรับรู้ได้ด้วยการฟังหรืออ่าน และส่วนที่เป็นสัญลักษณ์ (Non Verbal) คือส่วนที่อ่านไม่ได้ ใช้ภาพสื่อความหมาย ดูแล้วทำความเข้าใจเอง ได้แก่ ภาพประกอบ (Visual Images) เป็นต้น ซึ่งทั้ง 2 ส่วนต้องทำให้เกิดความน่าสนใจ ประทับใจ น่าเชื่อถือ เกิดการจดจำ และต้องสามารถสื่อความหมายที่ชัดเจนแก่ผู้บริโภคให้เกิดการสนองตอบที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการใช้ภาพประกอบจะสร้างการระลึกได้มากกว่าการใช้ข้อมูลคำพูดเป็นตัวอักษรซึ่งสร้างจินตนาการได้ต่ำ และเนื่องจากภาพเป็นภาษาสากล ผู้ชมหรือผู้อ่านที่แม้จะต่างเชื้อชาติต่างภาษา ก็สามารถได้รับสารเดียวกันและสามารถเข้าใจตรงกันได้ด้วยภาพโฆษณา ซึ่งมีความจำเป็นมากสำหรับโฆษณาที่เป็นสากล (Global Ads) (Jerome Jewler, 1995) ดังนั้นการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาจึงมีบทบาทสำคัญ ซึ่งจะมีส่วนช่วยเสริมความหมายที่ต้องการสื่อสารได้ดียิ่งขึ้น

นอกจากการนำเสนอที่ดีแล้ว การใช้สื่อที่เหมาะสมก็เป็นส่วนสำคัญ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ได้แก่ นิตยสาร หรือ โปสเตอร์ เป็นสื่อหนึ่งที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี มีคุณภาพในการผลิตสูง อายุของสื่อยาวนาน และมีการยืดหยุ่นในการสร้างสรรค์ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคจดจำและซื้อสินค้า และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผลิตภัณฑ์ได้ง่าย (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

จากประเด็นดังกล่าว การวิจัยเรื่องการสร้างสรรค์ภาพในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ โดยใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย ให้ได้มาซึ่งวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณา (Creative Execution) และรูปแบบของภาพประกอบโฆษณา (Advertising Visual Images) จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สร้างสรรคงานโฆษณาเป็นอย่างยิ่ง โดยผลจากการวิจัยนี้จะช่วยในการตัดสินใจเลือกรูปแบบของการนำเสนอได้รวดเร็วและชัดเจน สามารถสื่อสารถึงจุดขายของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนสามารถนำไปเป็นแนวทางเพื่อการศึกษาและการสร้างสรรค์งานโฆษณาอื่นๆ ต่อไป

## 1.2 ปัญหานำวิจัย

การสร้างสรรคสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ โดยใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย ควรเลือกใช้วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณา (Creative Execution) และรูปแบบของภาพประกอบโฆษณา (Advertising Visual Images) แบบใดจึงจะเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

## 1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อหาวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ โดยใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อหารูปแบบของภาพประกอบโฆษณา (Advertising Visual Images) ในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ โดยใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

## 1.4 สมมติฐานงานวิจัย

การสร้างสรรคสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ โดยใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย สามารถระบุและประยุกต์ใช้วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณา (Creative Execution) และรูปแบบของภาพประกอบโฆษณา (Advertising Visual Images) ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพได้

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างกำหนดไว้ดังนี้

1. ผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะผลงานประเภทสิ่งพิมพ์โฆษณาผลิตภัณฑ์ ที่มีจุดขายของผลิตภัณฑ์ (Selling Point) เกิดจากลักษณะผลิตภัณฑ์ในเชิงกายภาพ (Physical) โดยมุ่งขายคุณประโยชน์ที่สามารถจับต้องได้และเป็นรูปธรรม (Functional Benefits) และใช้จุดเด่นของสินค้า (Feature) ในการสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจว่าสินค้านั้นต้องการขายอะไร อาทิ ความสะดวก ความสบาย ความประหยัด สุขภาพดี คุณภาพ ความคงทน ประสิทธิภาพ หรือคุณประโยชน์ด้านการใช้งาน เท่านั้น
2. ผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือทั้งในและต่างประเทศ ในระยะเวลา 5 ปี โดยคัดเลือกผลงานจาก 2 แหล่งข้อมูลคือ ผลงานที่ได้เข้ารอบการประกวดประเภทสิ่งพิมพ์โฆษณาจากการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ครั้งที่ 23-27 และผลงานโฆษณาระดับสากลของสถาบัน Lurzer's Int'l Archive ประจำปี 1999-2003 เท่านั้น



## 1.6 วิธีดำเนินงานวิจัย

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูล รูปแบบ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 5 หัวข้อ คือ
  - 1.1. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product)
  - 1.2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา (Advertising)
  - 1.3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Advertising)
  - 1.4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพประกอบโฆษณา (Advertising Visual Images)
  - 1.5. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา (Print Advertising)
2. รวบรวม คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง
  - 2.1. คัดเลือกจากผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่คัดเลือกมาจาก 2 แหล่งข้อมูลคือ การประกวดโฆษณา ยอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) และ Lurzer's Int'l Archive ในระยะเวลา 5 ปี (ค.ศ. 1999-2003)
  - 2.2. คัดเลือกจากผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาเฉพาะประเภทโฆษณาผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย
3. จัดทำสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยประกอบการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณา
  - 3.1. เพื่อตรวจสอบการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเป็นสิ่งพิมพ์โฆษณาผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย
  - 3.2. เพื่อระบุลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ใน 3 ลักษณะ คือ
    - ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ
    - วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์
    - รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา
4. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้และสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล
  - 4.1. วิเคราะห์ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ
  - 4.2. วิเคราะห์วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์
  - 4.3. วิเคราะห์รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา
5. ยกตัวอย่างผลิตภัณฑ์และสร้างสรรค์ภาพในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ โดยใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย ตามแนวความคิดที่ได้จากการผลวิจัย
6. สรุปผลงานวิจัยและรวบรวมผลงานวิจัยเป็นรูปเล่ม

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ โดยใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขายที่เหมาะสม และนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ได้รูปแบบของภาพประกอบโฆษณาในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ โดยใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขายที่เหมาะสม และนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 1.8 คำจำกัดความ

<i>การสร้างสรรค์ (Creative)</i>	หมายถึง สิ่งที่เกิดค้นขึ้นใหม่หรือพัฒนาขึ้น เป็นสิ่งที่ดีกว่าสิ่งของหรือแนวคิดหรือแนวปฏิบัติเดิมที่คิดหรือทำหรือใช้กันอยู่ และเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ (พนา ทองมีอาคม, 2545)
<i>โฆษณา (Advertising)</i>	หมายถึง กิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อความเจริญ ของธุรกิจการขายสินค้า หรือบริการโดยอาศัยจากเหตุผล ซึ่งมีทั้งกลยุทธ์จริงและเหตุผลสมมุติผ่านทางสื่อโฆษณาที่ต้องรักษาเวลาและเนื้อที่ มีการระบุบอกผู้โฆษณาอย่างชัดเจน (เสรี วงษ์มณฑา, 2546)
<i>การโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product Advertising)</i>	หมายถึง การโฆษณาที่มุ่งขายสินค้า โดยมีกระบวนการผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาอย่างชัดเจน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทางกายภาพ (Physical Products) สามารถจับต้องได้ เป็นรูปธรรม โดยมุ่งขายตราสินค้าหรือยี่ห้อ เป็นโฆษณาที่บอกถึงความแตกต่างของสินค้าว่ามีเอกลักษณ์หรือจุดเด่นที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่นอย่างไร เพื่อเป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้านั้น
<i>จุดขาย (Selling Point)</i>	หมายถึง ผลประโยชน์ (Benefit) ที่สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยใช้จุดเด่นของสินค้าหรือบริการ (Feature) เพื่อสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือ เช่น สินค้าทน (Benefit) เพราะทำจากเหล็กคุณภาพดี (Feature) เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา , 2546)
<i>จุดขายในเชิงกายภาพ (Physical Benefit Selling Point)</i>	หมายถึง การโฆษณาที่นำจุดขายของสินค้าหรือบริการ (Selling Point) ที่เกิดจากลักษณะผลิตภัณฑ์ในเชิงกายภาพ (Physical) โดยมุ่งขายคุณสมบัติที่สามารถจับต้องได้และเป็นรูปธรรม (Functional Benefits) และใช้จุดเด่นของสินค้า (Feature) ในการสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจว่าสินค้านั้นต้องการขายอะไร อาทิ ความสะอาด ความสบาย ความประหยัด สุขภาพดี คุณภาพ ความคงทน ประสิทธิภาพ หรือคุณสมบัติการใช้งาน
<i>การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution)</i>	หมายถึง การใส่เนื้อหาลงในชิ้นงานโฆษณา เป็นการนำเอาภาพคำพูดและองค์ประกอบอื่นๆ ของการสร้างสรรค์ (Creative Mix) มาผสมผสานกันอย่างมีศิลปะและสุนทรีย์ เพื่อให้เกิดการสื่อข้อความที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (เสรี วงษ์มณฑา, 2546)



ภาพประกอบโฆษณา  
(Visual Images)

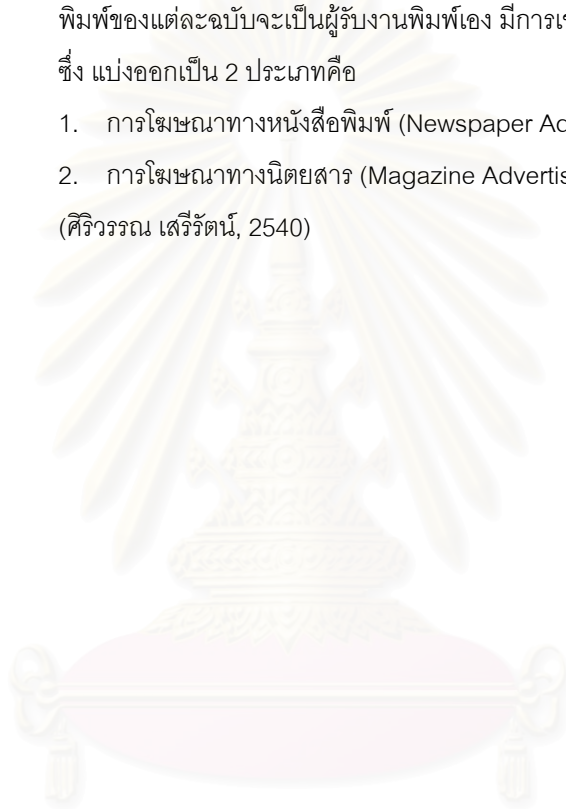
หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นจากเทคนิคต่างๆ เพื่อโน้มน้าวให้เกิดความเชื่อในสารที่ต้องการสื่อแก่ ผู้บริโภคและทำให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในกาโฆษณา  
(Paul Messaris, 1997)

สิ่งพิมพ์โฆษณา  
(Print Advertising)

หมายถึง งานโฆษณาสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มผู้รับสาร มีการสื่อความหมายด้วยการรับรู้โดยอาศัยภาพและข้อความ เป็นสื่อในการถ่ายทอดการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยแตกต่างจากสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ แผ่นพับ ฯลฯ เนื่องจากมีความเป็นสื่อสารมวลชนมากกว่า คือ มีการซื้อหน้าโฆษณา โดยทางโรงพิมพ์ของแต่ละฉบับจะเป็นผู้รับงานพิมพ์เอง มีการเข้าถึงที่ครอบคลุมพื้นที่มากกว่า ซึ่ง แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

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

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540)



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้เป็นการนำเสนอข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ภาพในสิ่งพิมพ์ โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ โดยใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายและรายละเอียดต่างๆ ซึ่งเป็นเนื้อหาสำคัญที่จะเป็นแนวทางในการวิเคราะห์และกำหนดขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ โดยแบ่งออกเป็น 5 หัวข้อสำคัญคือ

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา (Advertising)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Advertising)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพประกอบโฆษณา (Advertising Visual Images)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา (Print Advertising)

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product)

การวางแผนสร้างสรรค์งานโฆษณานั้น จำเป็นต้องศึกษาถึงสินค้าหรือบริการที่ต้องการโฆษณาอย่างละเอียดในคุณลักษณะและคุณสมบัติต่างๆ ว่ามีข้อดีหรือจุดเด่นใดที่สร้างความน่าสนใจแก่ผู้บริโภค และแตกต่างจากสินค้ายี่ห้ออื่นในตลาด เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนงานโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นเฉพาะสินค้าที่อยู่ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีลักษณะทางกายภาพ (Physical Products) ที่เป็นรูปธรรมสามารถจับต้องได้ ซึ่งในกระบวนการตลาดได้แบ่งประเภทและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ไว้อย่างชัดเจนและเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกผลงานกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ ตามที่กำหนดขอบเขตงานวิจัยไว้ โดยกำหนดแนวทางการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดังนี้

- ความหมายของผลิตภัณฑ์
- คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

#### ความหมายของผลิตภัณฑ์

**ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งใดๆที่เสนอให้แก่ตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจ เพื่อต้องการเป็นเจ้าของเพื่อการใช้ หรือเพื่อการบริโภค โดยที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Kotler, 2003 : 407)

หรือคือ กลุ่มของคุณลักษณะต่างๆ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ หน้าที่ ผลประโยชน์ และประโยชน์ ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งสามารถแลกเปลี่ยนหรือใช้ได้ (Evans and Berman, 1997 : 301)

หรือคือ การสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคที่ถูกนำเสนอโดยกิจการ (McCarthy, 1993 : 255)

ดังนั้นจะเห็นว่าผลิตภัณฑ์คือ สิ่งใดๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ บริการ บุคคล สถานที่ อาคาร ประสิทธิภาพ เหตุการณ์ ข้อมูลข่าวสาร แนวความคิด หรือหลายๆอย่างประกอบกัน ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ทั้งที่เป็นบุคคลทั่วไปหรือองค์กรต่างๆ และต้องสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการด้วย ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจอยู่ในรูปจับต้องได้ที่เรียกว่าสินค้า (Goods) หรือที่จับต้องไม่ได้ เรียกว่า บริการ (Service) (สุวิมล แม้นจริง, 2546 :164)

ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายอยู่ในตลาดมักอยู่ในรูปแบบต่างๆดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ (Physical Products) เช่น เครื่องดื่ม เสื้อผ้า รถยนต์ เป็นต้น
2. บริการ (Service) เช่น ธนาคาร สายการบิน หรือบริษัทที่ปรึกษาด้านกฎหมาย เป็นต้น
3. หลักสูตร (Curriculum) เช่น การฝึกอบรมในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น
4. บุคคล (Persons) เช่น ผู้ลงรับสมัครเลือกตั้ง เป็นต้น

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังอาจหมายถึง สิ่งอื่นๆที่สามารถซื้อขายกันในตลาดได้ และทำให้ผู้ใช้พอใจ

(George E. Belch and Micheal E. Belch, 2001)

โดยที่ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ด้วยคุณประโยชน์ในด้านต่างๆ (Product Benefits) ซึ่งแบ่งได้ 2 กลุ่มคือ

1. *คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional Benefits)* ได้แก่ ประโยชน์ใช้สอยที่มาจากลักษณะ เฉพาะในการทำงานของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น ความสะดวกสบาย ความน่าเชื่อถือ ความคงทนถาวร เป็นต้น
2. *คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits)* เป็นคุณประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้และมีความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์อาจช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจ หรือหลีกเลี่ยงความรู้สึกผิด ช่วยทำให้ความกังวลทุเลาลง หรือเป็นประสบการณ์ที่น่าพอใจมาก เป็นต้น ซึ่งเหล่านี้ล้วนเป็นแรงจูงใจในการบริโภคที่มีพลังอำนาจมาก (Thomas C.O'Guinn, Chris T.Allen and Richard J.Semenik, 1998)

### คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญในกระบวนการโฆษณา เพื่อนำเอาคุณสมบัติหลายแง่มุมของผลิตภัณฑ์มาปรับหรือปรุงแต่งให้ดึงดูดใจผู้บริโภคด้วยเทคนิคต่างๆ โดยดึงเอาลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ทั้งลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์แก่ผู้บริโภค มาเป็นกลยุทธ์ในการโฆษณาได้แก่

1. *แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept)* เป็นคุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยผลิตภัณฑ์จะต้องกำหนดแนวคิดลงไปให้ชัดเจน เช่น เป็นแชมพูจัดรังแค น้ำผลไม้ไร้น้ำตาล รถยนต์ขนาดเล็กใช้ในเมือง รถยนต์ขนาดกลางสำหรับครอบครัว เป็นต้น

2. *คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attribute)* จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทน ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์เอง

3. *ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product Feature)* คือ การนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกันอย่างไร จะต้องค้นหาหรือสร้างลักษณะเด่น (Feature) ของสินค้าที่พิเศษกว่าสินค้าอื่นเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้าเรา

4. *ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit)* เมื่อพิจารณาว่าสินค้ามีลักษณะเด่นอย่างไรแล้ว ต้องพิจารณาอีกว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าได้บ้าง ถือเป็นประโยชน์ของสินค้า (Benefit) เป็นข้อสัญญา (Promise) ซึ่งพิสูจน์ (Proof) ด้วยลักษณะเด่นของสินค้า (Feature) ซึ่งผลประโยชน์นี้จะอยู่ในใจคนเป็นความรู้สึกของผู้บริโภค ส่วนลักษณะเด่นจะอยู่ในตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น โทรศัพท์ขนาดเล็ก คำว่า ขนาดเล็ก เป็นลักษณะเด่น (Feature) ซึ่งพกพาสะดวกเป็นผลประโยชน์ (Benefit) เป็นต้น

ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. *ผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์พึงมี (Defensive Benefit)* ทำให้ไม่เสียเปรียบคู่แข่งในตลาด เช่น รถยนต์ต้องมีเครื่องปรับอากาศ วิทยุเทป ระบบเบรก ABS ถุงลมนิรภัย กระจกไฟฟ้า เป็นต้น

2. *ผลประโยชน์พิเศษ (Extra Benefit)* ที่ทำให้เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อให้ชนะคู่แข่ง เช่น รถยนต์มีสมรรถนะและพลังในการขับเคลื่อน มีระบบป้องกันภัยพิเศษ เป็นต้น

3. *ผลประโยชน์เสริมเล็กน้อย (Fringe)* ที่ทำให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง เป็นสิ่งเล็กน้อยๆ เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีแก่ผู้บริโภค เช่น รถยนต์มีลายไม้หุ้มพวงมาลัย เป็นต้น

ซึ่งผลประโยชน์ทั้ง 3 นี้ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ทาง คือ

1. *ผลประโยชน์ทางด้านกายภาพ* เช่น ทำให้เสื้อผ้า ทำให้หอม เป็นต้น
2. *ผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาหรืออ็โก้* เช่น เศรษฐีต้องขับเบนซ์ เป็นต้น
3. *ผลประโยชน์ทางด้านสังคม* เช่น ใส่แอร์โรวิคคนจะสนใจ เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้สามารถระบุประเภทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่นำมาทำการวิจัย เพื่อใช้พิจารณาคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างงานโฆษณาในเครื่องมือดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาวิจัยเฉพาะโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบทางกายภาพ (Physical Products) เช่น เครื่องดื่ม เสื้อผ้า รถยนต์ เป็นต้น ที่ไม่ใช่รูปแบบของการโฆษณาบริการ หลักสูตร หรือบุคคล

2. ศึกษาวิจัยเฉพาะโฆษณาที่บอกคุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional Benefits) ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์ใช้สอยที่มาจากลักษณะเฉพาะในการทำงานของสินค้า เป็นผลประโยชน์ทางด้านกายภาพ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาเป็นสื่อสำคัญ เพื่อการติดต่อสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รู้จักและเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ที่ชัดเจน โดยใช้ข้อมูลทางด้านผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมผู้บริโภค และข้อมูลการตลาด เพื่อกำหนดจุดขายในโฆษณาที่สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดการซื้อในที่สุด ในหัวข้อนี้จึงเป็นการศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา เพื่อให้เกิดความเข้าใจในกลยุทธ์การโฆษณาโดยเฉพาะการกำหนดจุดขาย ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการวิจัยครั้งนี้

- ความหมายของการโฆษณา
- ประเภทของการโฆษณา
- กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy)
- การกำหนดจุดขาย (Selling Point)

### ความหมายของการโฆษณา

**การโฆษณา (Advertising)** เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช้บุคคล (ใช้สื่อ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเพื่อเตือนความจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) หรือความคิด (Idea) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้า) ได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา ลักษณะการโฆษณาจึงประกอบด้วย

1. การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารจำนวนมาก
2. เป็นการเสนอขายความคิด สินค้า หรือบริการ ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความจำ
3. สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณา
4. ผู้อุปถัมภ์รายการหรือผู้โฆษณาต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา

(Aren, 2002 อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา , 2546: 11-12)

หรือ เป็นแหล่งหนึ่งซึ่งผู้บริโภคใช้ในการหาข้อมูลสินค้าหรือบริการ โฆษณาจึงทำหน้าที่เชื่อมโยงสินค้าหรือบริการต่างๆ เข้ากับความต้องการของผู้บริโภค (Devid W.Nylen, 1993)

หรือ เป็นการสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อจุดประสงค์คือ การชักจูงหรือโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมตามที่นักโฆษณาต้องการ โดยนักโฆษณาต้องศึกษาถึง กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creativity Advertising Strategies) ที่สามารถโน้มน้าวใจ (Persuasion) ผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา ตราสินค้า และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546)



หรือ หมายถึง รูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด โดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ ความหมายนี้เป็นความหมายของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้บัญญัติไว้ โดยมีลักษณะ คือ

1. มีการจ่ายเงินเกี่ยวกับสื่อไม่ว่าจะเป็นเวลาหรือเนื้อที่สำหรับข่าวสารการโฆษณา
2. เป็นการขายโดยไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal Selling) หมายถึง การใช้สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ช่วยให้ข่าวสารกระจายตัวไปยังคนจำนวนมาก
3. เป็นการเสนอขายต่อชุมชน (Public Presentation) หมายถึงการโฆษณาโดยมีกลุ่มผู้ฟังจำนวนมาก
4. เป็นการเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) กล่าวคือ ผู้ให้ข่าวสารได้กระจายข่าวสารไปยังกลุ่มผู้ฟังอย่างกว้างขวางและซ้ำแล้วซ้ำอีก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540: 6)

## ประเภทของการโฆษณา

การโฆษณามีมากมายหลายชนิดตามแต่ กลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และกลวิธีการสร้างสรรค์ ตลอดจนการเลือกใช้สื่อที่แตกต่างกัน ซึ่งแบ่งตามลักษณะของการสร้างสรรค์โฆษณา (อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, บรรยายทางวิชาการ, 16 กุมภาพันธ์ 2547) ดังนี้

1. **การโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product Advertising)** เป็นการโฆษณาที่มุ่งขายสินค้า (Hard Sell) โดยมีการระบุผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาอย่างชัดเจน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทางกายภาพ (Physical Products) สามารถจับต้องได้ เป็นรูปธรรม โดยมุ่งขายตราสินค้าหรือยี่ห้อ เป็นโฆษณาที่บอกถึงความแตกต่างของสินค้าว่ามีเอกลักษณ์หรือจุดเด่นที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่นอย่างไร เพื่อเป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้านั้น

2. **การโฆษณาบริการ (Service Advertising)** เป็นการโฆษณาที่มุ่งการให้บริการ ไม่มีผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถจับต้องเป็นรูปธรรมได้ อาจเป็นลักษณะของร้านค้า การบริการ หลักสูตร หรือบุคคล

3. **การโฆษณาองค์กร (Corporate Advertising)** หรือการโฆษณาที่ไม่ได้ขายผลิตภัณฑ์ (Non-Product Advertising) เป็นโฆษณาที่ไม่มุ่งขายสินค้า (Soft Sell) แต่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่บริษัท โฆษณาองค์กรที่หวังผลกำไร มักใช้ในกรณีที่เป็นบริษัทใหญ่ เป็นผู้นำในตลาด มียอดขายสูง มีภาพลักษณ์ในเชิงธุรกิจซึ่งมักจะเกิดภาพลักษณ์ด้านลบ (Negative Image) เช่น สถาบันการเงิน ธนาคาร เหล้า เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องให้เกิดความพอใจในตัวสินค้าหรือบริการของผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด

4. **การโฆษณาเพื่อสังคม (Public Service Advertising)** เป็นโฆษณาที่มุ่งส่งเสริมสวัสดิการทางด้านต่างๆของสังคม หรือเป็นการโฆษณาที่ให้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชนหรือสาธารณกุศล ไม่หวังผลกำไร มักมุ่งขายความคิด (Idea Advertising) โดยการเชิญชวนให้คนทำตามความคิดนั้น อาจเป็นลักษณะทางวัฒนธรรม (Culture) หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) เช่น โฆษณาในโครงการตาวิเศษ โฆษณารณรงค์ต่างๆ เป็นต้น ส่วนมากเกิดจากหน่วยงานของรัฐบาลหรือองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร

## กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy)

กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy) เป็นวิธีการที่นักโฆษณาใช้เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ซึ่งกลยุทธ์นี้จะกำหนดจากส่วนผสมการสร้างสรรค์ (Creative Mix) ของการโฆษณาประกอบด้วย การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) สื่อในการติดต่อสื่อสาร (Communication Media) และข้อความในการโฆษณา (Advertising Message) (Aren, 2002 อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา , 2546: 119)

เป็นการกำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสาร วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ จุดขายที่ใช้ในการโฆษณา ตลอดจนต้องสอดคล้องกับบุคลิกของตราสินค้าและพิจารณาถึงโอกาสจากการใช้สื่อต่างๆ เพื่อให้เกิดการโฆษณาที่ดี ตรงประเด็น เข้าใจง่าย ชัดเจน และบรรลุถึงวัตถุประสงค์ในการสื่อสารได้ (เสรี วงษ์มณฑา , 2546)

คือสิ่งที่นักโฆษณาต้องการจะบอกเกี่ยวกับสินค้า (What to Say) ซึ่งจะต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จึงจะสามารถจูงใจให้เกิดขึ้นได้ กลยุทธ์การโฆษณานี้ถือได้ว่าเป็นข้อสัญญา (Promise) ที่ให้ผู้บริโภค ซึ่งข้อสัญญานี้ถือได้ว่าเป็นวิญญูณของโฆษณาเลยทีเดียว

จากความสำคัญนี้ กลยุทธ์การโฆษณาจึงถือเป็นด่านแรกของการวางแผนสร้างสรรค์โฆษณา เพราะจะทำให้ให้นักโฆษณาทราบว่า องค์ประกอบต่างๆที่เกิดขึ้นในโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบหรือเนื้อหาจะต้องเป็นไปตามกลยุทธ์โฆษณาที่กำหนดไว้

โดยสามารถแบ่งลักษณะของกลยุทธ์โฆษณานอกได้เป็น 2 แนวทางหลัก คือ

### 1. กลยุทธ์โฆษณาที่ใช้เหตุผล (Rational Strategy) หรืออาจเรียกว่า โฆษณากระตุ้นความคิด

(Thinking Advertising) หรือโฆษณาแบบบรรยาย (Lecture Advertising) หรือโฆษณาแบบขายตรง (Hard Sell Advertising) เป็นการจูงใจโดยการนำเสนอคุณสมบัติเด่น หรือจุดขายหลักให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งอาจออกมาในรูปของจุดขายเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition : USP) หรือตำแหน่งครองใจ (Positioning) รูปแบบโฆษณาที่ใช้มักเป็นการเปรียบเทียบ การเสนอขายตรง หรือการแสดงการแก้ปัญหา

จุดขายเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition: USP) คือ ผลประโยชน์ที่เป็นคำสัญญาว่าจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคใช้สินค้า/บริการ ที่มีเฉพาะหรือเกิดขึ้นเมื่อใช้สินค้า/บริการที่โฆษณาเท่านั้น สินค้าคู่แข่งไม่มีหรือไม่สามารถทำได้

ตำแหน่งครองใจ (Positioning) เป็นการกำหนดภาพพจน์ของตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น โดยใช้กลยุทธ์การตลาดที่ออกแบบเพื่อกำหนดภาพพจน์เฉพาะอย่างของตราสินค้า เพื่อแสดงตำแหน่งที่เด่นและมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย

### 2. กลยุทธ์โฆษณาที่ไม่ใช้เหตุผล (Non-Rational Strategy) หรือเรียกว่า โฆษณากระตุ้นความรู้สึก

(Feeling Advertising) โฆษณาเชิงละคร (Drama Advertising) หรือ โฆษณาขายแบบนุ่มนวล (Soft Sell Advertising) โดยเนื้อหาการนำเสนอจะไม่เน้นที่คุณสมบัติ แต่จะแสดงให้เห็นความรู้สึกที่ได้จากการใช้สินค้า



ความผูกพันระหว่างความรู้สึกกับสินค้าเป็นหลัก มักจะใช้กับสินค้าประเภทที่ไม่มีความแตกต่างทางด้านกายภาพ หรือคุณลักษณะมากนักโดยรูปแบบโฆษณาที่ใช้มักเป็นแบบละครหรือเสี้ยวหนึ่งของชีวิต

ทั้งนี้ทั้ง 2 กลยุทธ์อาจผสมผสานกันเกิดเป็นแนวทางใหม่ คือ การเน้นอารมณ์ความรู้สึกที่ผสมผสานกับความคิดถึงคุณสมบัติของสินค้า โดยโฆษณาจะออกมาในรูปแบบที่ค่อนข้างลึกซึ้งถึงค่านิยมและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เช่น ภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพ รูปแบบโฆษณาจึงออกมาในลักษณะให้เห็นผู้ใช้สินค้า ผู้รับรองสินค้า หรือสัญลักษณ์ทดแทนภาพลักษณ์ เป็นต้น

## การกำหนดจุดขาย (Selling Point)

การกำหนดจุดขายของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หรือการเลือกจุดขายนั้น จะต้องเน้นถึงประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นแก่ตัวบุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพราะการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้นั้นต้องทำให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงผลประโยชน์ของสินค้า ซึ่งมีได้หลายรูปแบบด้วยกัน บางอย่างเกิดขึ้นในขณะที่ใช้ บางอย่างเกิดขึ้นหลังใช้ และบางอย่างเกี่ยวข้องกับการใช้ เป็นต้น โดยจุดขายนี้จะเป็นสาร (Selling Message) ที่โฆษณาจะทำหน้าที่ในการสื่อไปยังผู้บริโภคให้ทราบถึงผลประโยชน์และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดใจให้ซื้อในที่สุด

### คุณสมบัติของจุดขายที่ดี

จุดขายที่ดีนั้นจะต้องตรงกับคุณสมบัติของสินค้าที่มีอยู่จริง ซึ่งคุณสมบัติของจุดขายที่ดีจะต้องสอดคล้องกับหลักของผลตอบแทนจากการลงทุน ดังนี้

1. **มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย (Relevant)** ในการโฆษณามีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จุดขายจะต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าอย่างแท้จริงและเหมาะสมกับผู้บริโภค โดยการโฆษณาไม่ควรพูดโกหกหรือเกินจริง และจุดที่นำเสนอขายจะต้องมีความสำคัญหรือมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค

2. **มีความเป็นต้นแบบไม่ซ้ำใคร (Originality)** การทำโฆษณาควรมีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์และไม่ควรจะลอกเลียนแบบใคร ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทเดียวกันหรือต่างประเภทกันก็ตาม การโฆษณาเราต้องการความคิดที่ยิ่งใหญ่ (Big Idea) คือ ต้องมีความโดดเด่น แปลกใหม่ มีเอกลักษณ์ (Unique) ที่ไม่เหมือนใคร เสนอสิ่ง que ผู้บริโภคต้องการและเป็นจุดเด่นตลอดกาล สามารถสร้างสรรค์งานโฆษณาได้อย่างต่อเนื่องโดยอยู่บนพื้นฐานความคิดนั้นได้ตลอดไป

3. **มีผลกระทบต่อจิตใจของผู้บริโภค (Impact)** การมีผลกระทบที่ดีสามารถทำให้คนจดจำสินค้าได้ และเกิดความประทับใจ ในโฆษณาต้องมีจุดประทับใจ โดยภาพเรียกว่าภาพที่สำคัญ (Key Visual) และวลีที่จับใจ (Cathy Phrases) เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำจุดขายในโฆษณาและเกิดทัศนคติที่ดีในตราสินค้าซึ่งจะส่งผลให้เกิดการตลาดที่ใช้และการซื้อในที่สุด

## วิธีการเลือกจุดขาย

**จุดขาย (Selling Point)** หมายถึง จุดเด่นในตัวสินค้าซึ่งเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าแต่ละตัวมีจุดขายได้หลายจุด การหยิบยกสินค้าขึ้นมาโฆษณาต้องพิจารณาถึงผลประโยชน์ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งในเชิงกายภาพ (Physical) เชิงจิตวิทยา (Psychological) หรือความภูมิใจส่วนตัว (Ego) และเชิงสังคม (Social) ตลอดจนพิจารณาในขณะใช้สินค้าและภายหลังการใช้สินค้า เพื่อเลือกใช้จุดขายที่ดีที่สุด โดยมุ่งขายผลประโยชน์ (Benefit) ให้กับกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ และใช้จุดเด่นของสินค้า (Feature) มาสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือ เช่น สินค้าทน (Benefit) เพราะทำจากเหล็กคุณภาพดี (Feature) เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2546:164-173)

ในการเลือกจุดขายมาใช้ในการโฆษณานั้นไม่ควรเกิน 2 จุด เพราะจะจดจำและรับจุดขายของสินค้าไม่ได้พยายามขายประเด็นเดียว (Single Minded) ให้ชัดเจน โดยมีวิธีการพิจารณาถึงจุดขายของสินค้าดังนี้

1. **พึ่งพาได้ (Dependable)** เป็นจุดขายที่แสดงว่าผลิตภัณฑ์สามารถพึ่งพาอาศัยได้ คือ สามารถใช้ได้ในช่วงเวลาที่ต้องการ
2. **ความคงทน (Durability)** เป็นจุดขายที่แสดงว่าสินค้ามีความคงทน ใช้งานได้ยาวนาน เช่น ทนความร้อน ไม่แตกหักง่าย เป็นต้น
3. **ความสามารถในการสร้างความไว้วางใจได้ (Reliability)** เป็นจุดขายที่แสดงว่าสินค้าสามารถสร้างให้เกิดความไว้วางใจได้ เช่น ใช้งานได้นาน ไม่เสียหาย ถ้าเป็นสินค้าที่ซื้อมาเสียหายผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจและอาจไม่ซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นอีก
4. **ความคล่องตัว (Versatility)** เป็นจุดขายที่แสดงถึงความคล่องตัวของสินค้าที่สามารถทำงานได้หลายอย่าง เช่น เต้าปอไม่ใคร่เวฟสามารถทำได้ทั้งอาหารคาวและหวาน เป็นต้น
5. **ใช้ง่าย (Ease of Use)** เป็นจุดขายที่แสดงความสะดวกและง่ายต่อการใช้สินค้านั้น เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป กาแฟ 3 in 1 เป็นต้น
6. **ความภูมิใจ (Pride)** เป็นจุดขายที่แสดงให้เห็นว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นี้เป็นสินค้าที่ดี เป็นที่ต้องการของคนจำนวนมาก แต่มีเพียงไม่กี่คนที่ได้เป็นเจ้าของ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจที่ได้ใช้หรือเป็นเจ้าของสินค้านั้น เพราะโดยมากแล้วผู้บริโภคมักจะมองว่าตนเองเหมาะสมกับสินค้าที่ดี
7. **ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Approval)** เป็นจุดขายที่แสดงให้เห็นว่าเมื่อใช้สินค้านั้นแล้วจะได้รับการยอมรับในระดับหนึ่งจากบุคคลในสังคม เช่น รถเบนซ์ กระเป๋าหูลุยส์วิตตอง เป็นต้น
8. **ความสวย (Beauty)** เป็นจุดขายที่เน้นถึงความสวยงามของผู้ใช้สินค้าเป็นหลัก เมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจะสวยขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในด้านความสวยงามได้
9. **ความสบาย (Comfort)** เป็นจุดขายที่เน้นถึงความสบายที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากการใช้สินค้า เช่น ความนุ่มนวลจากที่นอน กระดาษชำระ ผ้าขนหนู รองเท้า เป็นต้น
10. **ความสะดวก (Convenience)** เป็นจุดขายที่เน้นถึงความสะดวกที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากการใช้สินค้า เช่น โทรศัพท์มือถือที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ เป็นต้น
11. **ความรวดเร็ว (Speed)** เป็นจุดขายที่เน้นถึงความรวดเร็ว เพราะมนุษย์เราต้องการสินค้าที่ใช้งานได้รวดเร็วทันใจ

12. **ความประหยัด (Economy)** เป็นจุดขายที่เน้นถึงความประหยัดจากการใช้สินค้า
13. **ความปลอดภัย (Safety)** เป็นจุดขายที่เน้นถึงความปลอดภัยที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้าเพราะมนุษย์มีความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เช่น รถยนต์วอลโว่ เครื่องตัดไฟฟ้าเซฟที่คัท เป็นต้น
14. **ความมีสุขภาพดี (Healthy)** เป็นจุดขายที่เน้นถึงความมีสุขภาพดีเมื่อใช้สินค้านั้น เพราะมนุษย์ต้องการมีสุขภาพกายและใจที่ดี เพื่อให้มีชีวิตที่ยืนยาว
15. **ความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Sense of Belonging)** เป็นจุดขายที่เน้นว่าเมื่อใช้สินค้าแล้วจะได้รับการยอมรับจากสมาชิกคนอื่นๆในสังคม
16. **การมีส่วนร่วม (Participation)** เป็นจุดขายที่เน้นการมีส่วนร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง เพราะมนุษย์ต้องการมีส่วนร่วมในสังคม
17. **ความรู้สึกว่าตัวเองเป็นผู้นำผู้อื่น (Leader)** เป็นจุดขายที่เน้นถึงความเป็นผู้นำจากการใช้สินค้าเมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้วจะรู้สึกว่าตนเป็นผู้นำสมัย เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ปาล์ม กล้องดิจิทัล เป็นต้น
18. **ความรวย (Getting Rich)** เป็นจุดขายที่เน้นว่า เมื่อใช้สินค้าแล้วจะดูเป็นคนที่มีฐานะร่ำรวย
19. **ความสุข (Happiness)** เป็นจุดขายที่เน้นว่า เมื่อใช้สินค้าหรือบริการแล้วจะดูได้รับความสุข ได้แก่ การท่องเที่ยว ร้านอาหาร เครื่องเล่นวีซีดี เป็นต้น
20. **ความรักชาติ (Nationalistic)** เป็นจุดขายที่จูงใจให้ใช้สินค้านั้นด้วยความนิยม ความศรัทธา และความรักชาติ
21. **คนดี (Being Good)** เป็นจุดขายที่จูงใจให้ใช้สินค้าโดยเชื่อว่าผู้ที่เลือกใช้สินค้าเป็นคนดี เช่น ใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วเพื่อช่วยรักษาสีสิ่งแวดล้อม ใช้สินค้าที่ผลิตโดยคนไทยเพื่อช่วยเศรษฐกิจไทย เป็นต้น
22. **คนฉลาด (Being Smart)** เป็นจุดขายที่จูงใจให้ใช้สินค้าโดยเชื่อว่าผู้ที่เลือกใช้สินค้าเป็นคนฉลาด เช่น เครื่องซักผ้าที่ช่วยประหยัดแรงและเวลา เป็นต้น

**การกำหนดจุดขายโดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์กับลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์**

สินค้าบางชนิดมีความดีมากมายแต่ความดีเหล่านั้นไม่มีความเด่นก็ไม่สามารถจูงใจผู้บริโภคได้ การกำหนดจุดขายที่ดีจึงควรคำนึงถึงผลประโยชน์ (Benefit) คือสิ่งดีที่จะเกิดแก่ผู้บริโภคในอนาคตเป็นหลัก ซึ่งลักษณะผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นที่นำไปใช้เป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์นั้น เกิดได้จากความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งลักษณะผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ (Physical) ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological) ลักษณะทางสังคม (Social) ส่วนลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ขณะใช้งาน (In Use) หลังใช้งาน (After Use) ทั้งขณะใช้งานและหลังใช้งาน (Incidental to Use) จะได้รับความสัมพันธ์ 9 ประการ ซึ่งใช้เป็นแนวทางในการกำหนดจุดขาย ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา , 2546)

1. **ลักษณะทางกายภาพ- ขณะใช้งาน (Physical - In Use)**  
ตัวอย่างเช่น ขับรถ BMW เร็วกว่า, ถังนี้หิ้วสะดวกในขณะที่ใช้ เป็นต้น
2. **ลักษณะทางกายภาพ- หลังจากใช้งาน (Physical - After Use)**  
ตัวอย่างเช่น กินปลาทูน่าแล้วหอม, รูปร่างสวยงามขึ้นเมื่อมาที่สถาบันลดน้ำหนัก Marie France Bodyline, สวยขึ้นเมื่อใช้เครื่องสำอาง Cute press เป็นต้น

3. ลักษณะทางกายภาพ- ทั้งในขณะใช้งานและหลังจากใช้งาน (Physical - Incidental to Use)  
ตัวอย่างเช่น ขณะขี่ขั้วและหลังขั้วรถเบนซ์รู้สึกสบาย เป็นต้น
4. ลักษณะทางจิตวิทยา- ขณะใช้งาน (Psychological - In Use)  
ตัวอย่างเช่น คุณจะรู้สึกภูมิใจขณะขี่รถเบนซ์ เป็นต้น
5. ลักษณะทางจิตวิทยา-หลังจากใช้งาน (Psychological - After Use)  
ตัวอย่างเช่น มีความสุขเมื่อผมเพราะกินปลาทูน่า, มีความสุขเมื่อได้ให้สิ่งดีๆ แก่ลูกคุณ เป็นต้น
6. ลักษณะทางจิตวิทยา-ทั้งในขณะใช้งานและหลังจากใช้งาน (Psychological - Incidental to Use )  
ตัวอย่างเช่น ขณะขี่ขั้วและหลังขั้วรถเบนซ์รู้สึกภูมิใจ, ขณะที่พาลูกไปเที่ยวและหลังจากเที่ยวแล้วรู้สึกมีความสุขใจ เป็นต้น
7. ลักษณะทางสังคม-ขณะใช้งาน (Social - In Use)  
ตัวอย่างเช่น มีคนสนใจ เมื่อขี่รถ BMW, ผู้คนจะชื่นชมนับหน้าถือตาเมื่อคุณขี่รถเบนซ์ เป็นต้น
8. ลักษณะทางสังคม-หลังจากใช้งาน (Social - After Use )  
ตัวอย่างเช่น ผู้ชายมาชื่นชมเมื่อผมเพราะกินปลาทูน่า, ใช้เครื่องสำอางแล้วชายหนุ่มรุ่มล่อม เป็นต้น
9. ลักษณะทางสังคม-ทั้งในขณะใช้งานและหลังจากใช้งาน (Social - Incidental to Use )  
ตัวอย่างเช่น ขณะขี่ขั้วและหลังขั้วรถเบนซ์เป็นที่ชื่นชมของคนรอบข้าง เป็นต้น

**ตารางที่ 1** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์และลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์ 9 ประการ

ลักษณะผลิตภัณฑ์ ลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์	ลักษณะทางกายภาพ (Physical)	ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological)	ลักษณะทางสังคม (Social)
ขณะใช้งาน (In Use)	1. ลักษณะทางกายภาพ- ขณะใช้งาน (Physical - In Use)	4. ลักษณะทางจิตวิทยา- ขณะใช้งาน (Psychological - In Use)	7. ลักษณะทางสังคม- ขณะใช้งาน (Social - In Use)
หลังจากใช้งาน (After Use)	2. ลักษณะทางกายภาพ- หลังจากใช้งาน (Physical - After Use)	5. ลักษณะทางจิตวิทยา- หลังจากใช้งาน (Psychological-After Use)	8. ลักษณะทางสังคม- หลังจากใช้งาน ( Social - After Use )
ทั้งในขณะใช้งานและ หลังจากใช้งาน (Incidental to Use)	3. ลักษณะทางกายภาพ- ทั้งในขณะใช้งานและ หลังจากใช้งาน (Physical - Incidental to Use )	6. ลักษณะทางจิตวิทยา- ทั้งในขณะใช้งานและ หลังจากใช้งาน (Psychological - Incidental to Use )	9. ลักษณะทางสังคม- ทั้งในขณะใช้งานและ หลังจากใช้งาน (Social - Incidental to Use )

จากความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์และลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์ทั้ง 9 ประการ เกิดเป็นจุดขายได้มากมายซึ่งการยกจุดขายจุดใดจุดหนึ่งขึ้นมาขึ้นมานั้นจะต้องเป็นจุดขายที่ได้เปรียบและโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการหรือมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ



จากข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาข้างต้น ทำให้สามารถระบุกลยุทธ์การโฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ โดยใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย เพื่อใช้พิจารณาคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างและใช้เป็นเครื่องมือดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาวิจัยเฉพาะประเภทโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product Advertising) คือ การโฆษณาที่มุ่งขายสินค้า โดยมีการระบุผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาย่างชัดเจน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทางกายภาพ (Physical Products) สามารถจับต้องได้ เป็นรูปธรรม โดยมุ่งขายตราสินค้าหรือยี่ห้อ เป็นโฆษณาที่บอกถึงความแตกต่างของสินค้าว่ามีเอกลักษณ์หรือจุดเด่นที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่นอย่างไร เพื่อเป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้านั้น

2. ศึกษาวิจัยเฉพาะประเภทโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขายเท่านั้น คือ โฆษณาที่มุ่งขายคุณประโยชน์ที่สามารถจับต้องได้และเป็นรูปธรรม (Functional Benefits) และใช้จุดเด่นของสินค้า (Feature) ในการสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจว่าสินค้านั้นต้องการขายอะไร อาทิ ความสะดวก ความสบาย ความประหยัด สุขภาพดี คุณภาพ ความคงทน ประสิทธิภาพ หรือคุณประโยชน์ด้านการใช้งาน

3. ศึกษาวิจัยถึงจุดขายของผลิตภัณฑ์ที่ใช้คุณประโยชน์ที่เกิดจากลักษณะผลิตภัณฑ์ในเชิงกายภาพ (Physical) เป็นจุดขาย ซึ่งเกิดขึ้นใน 3 ลักษณะ คือ เกิดขึ้นในขณะที่ใช้งาน (Physical - In Use) หลังใช้งาน (Physical - After Use) และที่เกิดขึ้นทั้งขณะใช้และหลังใช้งาน (Physical - Incidental to Use) เพื่อแยกลักษณะจุดขายในเชิงกายภาพของกลุ่มตัวอย่าง

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Advertising)

หลังจากกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาแล้ว สิ่งต่อไปที่ต้องทำคือการสร้างสรรคงานโฆษณา เพื่อให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่กำหนดไว้ ซึ่งการสร้างสรรคงานโฆษณาที่ดีจะมีส่วนช่วยในการส่งเสริมตัวผลิตภัณฑ์หรือภาพพจน์ของตราสินค้า โดยการวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะการสร้างสรรคโฆษณาผลิตภัณฑ์ โดยใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขายเท่านั้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจในกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา ในหัวข้อนี้จึงเป็นข้อมูลแนวคิดและทฤษฎี ที่เป็นแนวทางการวิจัยถึงวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณา ดังนี้

- ความหมายของการสร้างสรรคงานโฆษณา
- กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Advertising Creating Strategy)
- การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณา (Creative Execution)

### ความหมายของการสร้างสรรคงานโฆษณา

โฆษณาคือได้วามีความคิดสร้างสรรค์ (Creative Advertising) คือ โฆษณาที่เข้าใจและคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยสื่อสารคุณประโยชน์ของสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการดังกล่าว โฆษณาที่ดีต้องเข้าใจว่า สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (Product) แต่เป็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefits) นั้นต่างหาก (Don E. Schultz and Stanley I. Tannenbaum)

**การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Advertising Creating)** เป็นการคิดค้นสร้างสรรค้งานโฆษณา เพื่อให้ข่าวสารหรือน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมาย (ผู้ชม ผู้ฟัง ผู้อ่าน) เกิดความอยากได้ และทดลองใช้สินค้าที่โฆษณา (Belch & Belch, 2001) หรือเป็นการส่งข้อมูล แนวความคิด หรือเรื่องราวต่างๆไปยังผู้รับสารด้วยวิธีการหรือรูปแบบที่ไม่ธรรมดา บางครั้งอาจเป็นการบอกข่าวสารโดยอ้อม ซึ่งผู้รับสารต้องนำไปตีความอีกชั้นหนึ่ง หรือบางครั้งอาจใช้วิธีการบอกข่าวสารโดยตรงก็ได้

การสร้างสรรค้งานโฆษณาจะเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการสร้างสรรค้งานโฆษณา ซึ่งแตกต่างกันไปตามแผนงานการตลาดที่วางไว้ เช่น

1. การสร้างชื่อให้เป็นที่จดจำ
  2. ให้คนยอมรับสินค้า
  3. ยกกระดับภาพพจน์ของสินค้า
  4. แสดงคุณภาพที่เหนือกว่า
  5. ชี้ประเด็นจุดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่ง
  6. ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจคุณสมบัติของสินค้า
  7. กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของชีวิต
  8. ทำให้เกิดการทดลองใช้สินค้า
  9. ตอกย้ำความภักดีในตราสินค้า
  10. สร้างบุคลิกให้ตัวสินค้า
  11. สร้างภาพพจน์ให้แก่ผู้ผลิต
  12. สร้างความเป็นผู้นำให้แก่ตัวสินค้าหรือบริษัทผู้ผลิต
  13. สร้างการยอมรับสินค้าในกลุ่มตัวแทนจำหน่าย
  14. เน้นความก้าวหน้าและพัฒนาการของบริษัท
- เป็นต้น

### **กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Advertising Creating Strategy)**

**กลยุทธ์การสร้างสรรค (Creative Strategy)** หมายถึง ขั้นตอนที่มีคุณภาพโดยบุคคลซึ่งสามารถสร้างความแปลกใหม่ การสร้างผลงานใหม่และการปรับปรุงให้ดีขึ้น ผลงานเกิดจากความู้ เหตุผล จินตนาการ และสร้างให้เกิดความรู้สึกที่จะสามารถเห็นความต่อเนื่องและแตกต่างระหว่างความคิดและสิ่งของ (Belch & Belch, 1990)

หรืออาจหมายถึง ความสามารถในการสร้างความใหม่ เอกลักษณ์และความคิดที่เหมาะสมซึ่งใช้แก้ปัญหาในการติดต่อสื่อสาร ผู้ที่ทำงานสร้างสรรค้งานจะต้องพิจารณาข่าวสารโฆษณา ต้องใช้เวลา ความพยายาม และเงินในการกำหนดกลุ่มผู้รับที่เป็นเป้าหมาย ต้องทำการวิจัยเพื่อเข้าใจความต้องการและสิ่งกระตุ้น รวมทั้งพิจารณาวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งในแต่ละสถานการณ์แต่ละงานรณรงค์โฆษณาต้องการการสร้างสรรค้งานที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540 : 194)

เป็นขั้นตอนการสร้างสรรค้งานโฆษณาที่มีคุณภาพ โดยอาศัยความรู้ เหตุผล และจินตนาการ ซึ่งสามารถสร้างความแปลกใหม่ได้ ในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา ต้องคำนึงถึงตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning) หรือตำแหน่งครองใจ ซึ่งเป็นแหล่งของข่าวสารที่เราจะสื่อถึงผู้บริโภคต่อไป

**แนวคิดทางการโฆษณา (Advertising Concept)** จะถูกพัฒนาขึ้นเป็นข้อความสั้นๆ ที่บ่งบอกว่าเราต้องการให้สินค้าเป็นอะไรในความคิดของผู้บริโภค โดยปกติแล้วแนวความคิดที่เรานำมาใช้ในการวางกลยุทธ์ จะต้องเป็นความคิดที่ยิ่งใหญ่ (Big Idea) กล่าวคือ เป็นข้อเสนอจากผู้ผลิตสินค้าที่จะแก้ไขปัญหาบางประการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัญหาที่สำคัญและผู้บริโภคสนใจที่จะแก้ไขหรือพัฒนาให้ดีขึ้น นอกจากนี้ควรจะเป็นข้อเสนอที่ยั่งยืน คือเหมาะกับทุกยุคทุกสมัย และที่สำคัญต้องสามารถนำความคิดนี้ไปขยายเป็นแนวทางการสร้างสรรค์ได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด

สิ่งที่ผู้สร้างสรรค์จะต้องกำหนดขึ้นในการสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative) คือ ลีลา (Tone) อารมณ์ (Mood) และจุดแว้วอน (Appeal) ของงานโฆษณา ตลอดจนการสนับสนุน (Support) ซึ่งคาดว่าคนดูจะคล้อยตาม (เสวี วงษ์มณฑา , 2546) โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 1. ลีลา (Tone)

ในการสร้างสรรค้งานโฆษณาผู้สร้างสรรค์ต้องกำหนดลีลา (Tone) ของงานโฆษณาก่อน เพื่อให้สอดคล้องกับบุคลิกของสินค้าที่ตั้งใจเอาไว้ เช่น น่าเชื่อถือ ให้ความรู้ ให้ข้อมูล สวยงาม หรือมีสีสัน เมื่อกำหนดลีลา (Tone) แล้วจึงจะกำหนดภาพ กำหนดคำพูด กำหนดสิ่งต่างๆ ให้เป็นไปตามลีลานั้น

ลีลาในการทำโฆษณามีหลายแบบซึ่งอาจเลือกทำเป็นคู่ๆกันไปได้ดังนี้

#### 1.1 มุ่งขายตรง (Hard Sell) และมุ่งขายโดยอ้อม (Soft Sell)

**มุ่งขายตรง (Hard Sell)** เป็นลักษณะของการขายโดยตรง ถ้าสินค้านั้นกำลังมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง บริษัทควรใช้วิธีมุ่งขายโดยตรง ตัวอย่างสินค้าที่เหมาะสมกับลีลาประเภทนี้คือ สินค้าอุปโภคบริโภค

**มุ่งขายโดยอ้อม (Soft Sell)** เป็นลักษณะการขายโดยอ้อมซึ่งใช้วิธีที่นุ่มนวลโดยพูดว่าน่าลั้ม แสดงลักษณะที่เป็นมิตร ดูง่าย ๆ สบายๆ ไม่เป็นการยัดเยียดจนเกินไป เหมาะกับสินค้าที่ต้องการสร้างภาพพจน์ที่ดี หรือสินค้าที่เป็นผู้นำตลาดอย่างแท้จริง ตัวอย่างสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับลีลาประเภทนี้คือ ธนาคาร โรงพยาบาล โรงเรียน มหาวิทยาลัย สินค้าชั้นนำ อาหารเด็ก เป็นต้น

#### 1.2 การพูดอย่างจริงจัง (Serious) หรือการพูดด้วยอารมณ์ขัน (Humor)

มีสินค้าบางประเภทที่ไม่สามารถให้ลูกเล่นหรือมุขตลกได้เลย เพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ ดังนั้นถ้าผู้ผลิตไม่มั่นใจว่าโฆษณาของตนสร้างอารมณ์ขันได้ดีพอ ควรทำเป็นโฆษณาแบบจริงจังดีกว่า

#### 1.3 การโฆษณาอย่างตรงไปตรงมา (Straight Forward) หรือทำอย่างมีลูกเล่น (Gimmick)

ลูกเล่นที่ใช้มีได้หลายแบบ เช่น ความซึ้งซึ้ง หรืออารมณ์ขัน แต่ที่สำคัญต้องคำนึงถึงรสนิยมของผู้บริโภค ไม่เช่นนั้นจะกลายเป็นการทำลายภาพลักษณ์ของสินค้าได้



#### 1.4 แบบเทคนิคสูง (High Tech) และแบบธรรมเนียมนิยม (Traditional)

เป็นการกำหนดภาพลักษณ์ของสินค้าได้ ตัวอย่างเช่น การโฆษณาอาหารสำเร็จรูปอาจจะแสดงภาพของการผลิตที่ทันสมัย หรืออาจแสดงความอร่อยแบบต้นตำรับชาววังก็ได้

## 2. ความพร้อมของอารมณ์ (Mood)

เป็นการสร้างความพร้อมของอารมณ์ให้แก่ผู้บริโภคในการจะใช้สินค้า เช่น สร้างความพร้อมของการอยากรับประทาน (Eating Mood) อยากเที่ยว (Playing Mood) อยากอ่านหนังสือ (Reading Mood) อยากนอน (Sleeping Mood) เป็นต้น คำที่มีความหมายใกล้เคียงกับ Mood คือ Emotion

Mood แสดงถึงความพร้อมของอารมณ์ที่จะปฏิบัติ

Emotion เป็นอารมณ์ที่เป็นความรู้สึก เช่น ดีใจ เสียใจ ภูมิใจ เป็นต้น องค์ประกอบของงานสร้างสรรค์ที่ช่วยสร้างความพร้อมของอารมณ์ มีดังนี้

- 2.1 สี (Color)
- 2.2 แสง (Lighting)
- 2.3 ภาษาที่ใช้ ได้แก่ การใช้คำพูด (Wording) หรือภาพ (Visual)
- 2.4 ดนตรีประกอบ (Music)
- 2.5 สถานการณ์ที่ใช้ (Situation)
- 2.6 เวลา (Timing)
- 2.7 การเคลื่อนไหว (Motion)

ในการโฆษณาจะต้องกำหนดว่า เราต้องการสร้างความพร้อมของอารมณ์ (Mood) แบบใด และจะต้องมีองค์ประกอบอะไรบ้าง เพื่อจูงใจคนดูให้ได้มากที่สุด เช่น ความพร้อมของอารมณ์ที่จะนอน (Sleeping Mood) นั้น ควรจัดภาพบรรยากาศในห้องนอนให้มีเตียงนุ่มๆ มีแสงไฟสลัวๆ โทนมสีที่ใช้ควรเป็นสีที่เย็นตา (Blue Tone) ผู้แสดงควรสวมชุดนอนเพื่อให้เข้ากับบรรยากาศของห้องนอน เป็นต้น

## 3. การจูงใจ (Appeal)

เป็นการนำจุดขายหรือผลประโยชน์ (Benefit) ของผลิตภัณฑ์มาจูงใจผู้ซื้อ เช่น ความประหยัด ความสวยงาม ความทันสมัย หรือความสะดวกสบาย โดยสร้างสรรค์ให้จุดจูงใจมีความชัดเจน น่าเชื่อถือ สื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าสินค้านั้นต้องการขายอะไร นั้นอาจมีได้ 2 ลักษณะคือ

3.1 การจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeal) เป็นการโฆษณาที่กระตุ้นโดยใช้เหตุผล เช่น คุณภาพดี ราคาประหยัด ทนทาน มีประสิทธิภาพ เป็นต้น

3.2 การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) เป็นโฆษณาที่กระตุ้นเร้าทางด้านอารมณ์

โฆษณาส่วนใหญ่จะใช้การจูงใจด้วยเหตุผลและอารมณ์ร่วมกัน ในสัดส่วนที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของสินค้า ทั้งนี้เพราะสมองของมนุษย์มีอยู่ 2 ซีก คือ สมองซีกซ้าย (Left Brain) มีหน้าที่ควบคุมด้านเหตุผล และสมองซีกขวา (Right Brain) มีหน้าที่ควบคุมด้านอารมณ์ ฉะนั้นการทำโฆษณาที่ใช้การจูงใจทั้ง 2 ด้าน จะช่วยทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นไปได้ง่ายขึ้น

#### 4. การสนับสนุน (Support)

การทำโฆษณาจะต้องมีจุดสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือ ซึ่งอาจใช้ข้อความ สิ่งแวดล้อม ลูกเล่นของตัวสินค้า เนื้อหาสาระ หรือสิ่งจูงใจอื่นๆ ที่ช่วยทำให้คนคล้อยตาม

เมื่อได้กำหนดกลยุทธ์การโฆษณาไว้เป็นแนวทาง ทั้งทางด้านความคิด (Concept) ลีลา (Tone) จุดเข้าชวน (Appeal) จุดขายสนับสนุน (Support Selling Point) ตลอดจนแนวทางการนำเสนอแล้วขั้นต่อไปคือการใส่เนื้อหาลงในชิ้นงาน (Execution) ตามแนวทางที่วางไว้

#### การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณา (Creative Execution)

Execution หมายถึง การใส่เนื้อหาลงในชิ้นงานโฆษณา เป็นการนำเอาภาพ คำพูด และองค์ประกอบอื่นๆ ของการสร้างสรรค์ (Creative Mix) มาผสมผสานกันอย่างมีศิลปะและสุนทรีย์ เพื่อให้เกิดการสื่อข้อความที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (รศ. ดร. เสรี วงษ์มณฑา, 2546)

ตามหลักของการโฆษณาที่ดีนั้น แนวคิดที่ดี จุดขายที่ดี กลยุทธ์ที่ดีจะต้องสามารถสร้างหรือใส่เนื้อหาต่างๆ ได้อย่างไม่จืดจาง ทำให้สามารถเปลี่ยนชิ้นงานโฆษณาได้โดยข้อความที่ต้องการสื่อสารยังเหมือนเดิม ทำให้แผนรณรงค์โฆษณามีเอกภาพที่ชัดเจน แต่มีความหลากหลายไม่น่าเบื่อ

#### หลักเกณฑ์การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณา

เป็นการนำเอาส่วนประสมของการสร้างสรรค์ (Creative Mix) มาผสมผสานด้วยหลักการ 10 ข้อ ดังนี้

1. มีศิลปะ สุนทรีย์ และมีรสนิยม
2. เป็นที่เข้าใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
3. สร้างความเด่นและเป็นเอกลักษณ์ให้แก่สินค้า
4. ทำก่อนคู่แข่ง ไม่เลียนแบบหรือทำตามใคร
5. รักษาดุลยภาพระหว่างความสวยงาม(ศิลปะ) กับจุดขายเอาไว้
6. สามารถจดจำได้ง่าย
7. ยึดแนวคิดและลีลาต่างๆ ที่กำหนดไว้ในขั้นตอนของกลยุทธ์
8. สร้างเนื้อหาให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่สินค้า สื่อสารแก่ผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนว่า สินค้าเป็นรูปแบบใด มีคุณสมบัติอย่างไร จุดเด่นอย่างไร และเหมาะสำหรับใคร
9. ยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Product Positioning) ไว้ให้ชัดเจน
10. เนื้อหาโฆษณาควรเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภค ไม่ไกลตัวจนมองไม่เห็นคุณค่าของสินค้า

## ประเภทของวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณา

ในการนำเสนอความคิดในโฆษณาเกิดขึ้นหลังจากการวางกลยุทธ์ทางการสร้างสรรค์ (Create Strategy) และกำหนดสิ่งดึงดูดใจที่ใช้จะเป็นพื้นฐานในการคิดแล้ว จากนั้นจึงแปลงให้เป็นสาร (Message) เพื่อนำเสนอในรูปแบบของสิ่งโฆษณา ซึ่งจะช่วยในการสื่อสารกลยุทธ์ทางการสร้างสรรค์ไปยังผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมาย (Prospects) ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการโฆษณา (Advertising Objective) กล่าวคือ การนำเสนอถือเป็นวิธีการที่จะพูด (How to Say) สื่อสารกลยุทธ์การโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งลักษณะของวิธีการนำเสนอที่ดี (Good Execution) คือจะต้องช่วยในการสื่อสารความคิดพื้นฐานที่ใช้ในการขายสินค้า (The Basic Selling Idea) โดยอาจช่วยส่งเสริมหรือทำให้ความคิดนั้นน่าเชื่อถือและสื่อสารได้เร็วขึ้น เข้าใจมากขึ้น ในทางตรงข้ามวิธีการนำเสนอที่เลว (Bad Execution) จะส่งผลให้ความคิดดังกล่าวถูกสื่อสารได้ช้าลง สับสน หรืออาจทำลายความคิดนั้นไปเลยก็ได้ นอกจากนี้โฆษณาที่มีประสิทธิภาพต้องอยู่บนพื้นฐานความต้องการของผู้บริโภค และต้องแสดงให้เห็นว่า สินค้าในโฆษณาสามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ โดยอาศัยวิธีการนำเสนอที่มีประสิทธิภาพ

วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณา (Creative Execution) มีมากมายหลากหลายวิธี ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูล จากรูปแบบของผู้เขียน 5 ท่าน (5 Formats) จากหนังสือที่ได้รับการยอมรับและใช้อ้างอิงในทางวิชาการ ได้แก่

1. รศ. ดร. เสรี วงษ์มณฑา
2. A. Jerome Jewler
3. William F. Arens and Courtland I. bovee
4. George E. Belch and Michael A. Belch
5. William Wells; John Bennett; and Sandra Moriarty

### รูปแบบที่ 1. โดย รศ. ดร. เสรี วงษ์มณฑา

กล่าวไว้ใน หลักการโฆษณา Principle of Advertising (2546) แบ่งวิธีการนำเสนอเป็น 14 วิธีดังนี้

#### 1. สินค้าเป็นพระเอก (Product as a Hero)

เป็นการนำสินค้าที่เด่นๆ มาทำโฆษณาโดยไม่ใช้ผู้นำเสนอ ใช้แต่สินค้าเพียงอย่างเดียว เทคนิคการนำเสนองานโฆษณาประเภทนี้เหมาะกับสินค้าที่สวยงาม ดูดี น่าสนใจ มีจุดเด่นในตัวเอง เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ กระเป๋า เสื้อผ้า แหวนเพชร คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

#### 2. ใช้ผู้นำเสนอ (Presenter)

ผู้นำเสนอ (Presenter) คือ ผู้ที่เสนอเรื่องราวของสินค้า เพื่อให้การโฆษณาน่าสนใจยิ่งขึ้น ในกรณีที่ตัวสินค้าไม่น่าสนใจ ไม่มีแบบที่สวยงาม และไม่โดดเด่นเท่าที่ควร จะนิยมใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) ในการโฆษณา โดยยึดหลักปรัชญาที่ว่า มนุษย์จะสนใจมนุษย์ด้วยกันเอง ตัวอย่างสินค้าประเภทนี้ได้แก่ แชมพู ผงซักฟอก ยากันยุง เป็นต้น ซึ่งเห็นได้ว่ารูปแบบของสินค้าเหล่านี้จะไม่สวยงาม น่าดึงดูดเหมือนกับสินค้าประเภท วิทย์ คอมพิวเตอร์ โทรทัศน์ ซึ่งมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ การใช้ผู้นำเสนอหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของโฆษณา ดังนี้

2.1 โฆษก (Spokesman) หมายถึง ตัวแทนที่ออกมากล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้าว่าดีอย่างไร เป็นผู้นำเสนอ (Presenter) ที่เป็นผู้รับรองสินค้า (Endorsement) แต่ไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้า ตัวอย่างเช่น คุณวิมล แม่คือนทอช ในโฆษณา นมดูเม็กซ์ วัน พลัส เป็นต้น

2.2 การใช้บุคคลที่ใช้สินค้านำรับรอง (Testimonial) คือ การใช้บุคคลที่เคยใช้สินค้านั้นแล้วพึงพอใจ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรองในโฆษณา หรือเป็นการใช้ผู้นำเสนอที่เคยใช้สินค้านั้นแล้วออกมายืนยัน เป็นพยาน ว่าสินค้านั้นดี และเชิญชวนให้ประชาชนหันมาใช้สินค้านั้น การใช้บุคคลที่ใช้สินค้านำรับรอง (Testimonial) มี 2 แบบ คือ

2.2.1 การใช้ชาวบ้านธรรมดาที่ใช้สินค้านำรับรอง (The Girl Next Door) เป็นการใช้นำเสนอที่เป็นผู้บริโภครวมไปออกมารับรองสินค้าที่ใช้ เช่น แม่บ้าน นักศึกษา แม่ค้า ซึ่งทำให้ผู้ชมโฆษณานึกย้อนมองตัวเองว่าในชีวิตประจำวันก็ต้องพบกับเหตุการณ์แบบนี้เช่นกัน

2.2.2 การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้สินค้านำรับรอง (Celebrity Testimonial) ตัวอย่างเช่น สุปุ๊กกี้ นิยมใช้นักแสดงมาเป็นผู้นำเสนอ โดยยืนยันว่าตนเป็นผู้ใช้สินค้านั้น และรับรองว่าสินค้านั้นดีอย่างไร ซึ่งวิธีการนี้จะได้ผลในกรณีที่คนดูเชื่อว่า ผู้นำเสนอใช้สินค้านั้นจริงๆ แต่ถ้าคนไม่เชื่อโฆษณาก็จะไม่น่าเชื่อถือ ดังนั้นจึงต้องคัดเลือกผู้นำเสนอที่มีบุคลิกเข้ากับสินค้านั้นด้วย

2.3 ผู้นำเสนอที่เป็นการ์ตูนที่สร้างขึ้น (Mascot) เช่น ขวดน้ำมันพืชพุตได้ หรือโฆษณาที่ใช้วัวเป็นผู้นำเสนอ ตัวอย่างเช่น โฆษณานมตราหมี รสน้ำผึ้งที่ใช้ตัวการ์ตูนหมีและผึ้งเป็นผู้นำเสนอ โฆษณาน้ำผลไม้คูที่ใช้ตัวการ์ตูนแมวเป็นผู้นำเสนอ เป็นต้น

2.4 ผู้นำเสนอที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ (Authority) เป็นการใช้นำเสนอที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิมาเป็นผู้รับรอง ตัวอย่างเช่น โฆษณาแบรนด์ที่มีคุณเจริญ วรรณสิน เป็นผู้แนะนำสินค้าทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น

สิ่งที่สำคัญมากของตัวผู้นำเสนอ (Presenter) คือ เส้นห์ของผู้นำเสนอ วิธีการนี้เหมาะกับสินค้าที่มีรูปแบบสินค้าที่ไม่มีเสน่ห์ในตัวเอง เนื้อหาของสินค้าไม่ดึงดูดใจ ผู้นำเสนอที่ดีควรเป็นผู้ใช้สินค้านั้นด้วย และไม่ควรไปโฆษณาให้กับสินค้าที่ห้อยอื่นที่ใกล้เคียงกับสินค้าที่ได้โฆษณาไปแล้ว และต้องเป็นตัวแทนที่ดีของสินค้าอย่างแท้จริง

### 3. เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)

เป็นการนำเสนอ ในสิ่งที่เกิดขึ้นได้จริงในชีวิต เช่น การโฆษณายาลดกรดในกระเพาะอาหาร อาจใช้ภาพคนรับประทานอาหารในงานเลี้ยง แล้วเกิดอาการปวดท้องเพราะท้องอืด เมื่อได้รับประทานยาลดกรดในกระเพาะอาหารแล้วอาการปวดท้องก็หายไป เป็นต้น ซึ่งเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตประจำวัน ถือเป็นเสี้ยวหนึ่งของชีวิต จึงเป็นโฆษณาที่ดูแล้วสามารถสร้างความรู้สึกร่วมได้เป็นอย่างดี เพราะคนดูอาจเคยตกอยู่ในสถานการณ์เช่นนี้ จึงทำให้เกิดการคล้อยตามว่าสินค้าที่โฆษณานั้น สามารถช่วยแก้ปัญหาได้จริง

### 4. การชี้ให้เห็นผลประโยชน์ของสินค้าในลักษณะที่ชัดเจนเกินจริง (Dramatization)

การสร้างโฆษณาเกินความจริงทำให้เกิดความทึ่งในสิ่งนั้น ตัวอย่างเช่น รถยนต์ Land Rover ที่สามารถขับไปในทางที่ขรุขระ สมบุกสมบัน ไต่ขึ้นเนินหินหรือลงบันไดที่สูงชันได้ เป็นต้น การนำเสนอที่เกินจริงนั้นไม่ได้มุ่งให้คนดูเชื่อ แต่ต้องการให้คนดูรู้สึกว่าโฆษณานั้นเด่นกว่าโฆษณารุ่นอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้านั้นได้ดี ในต่างประเทศการโฆษณาที่นำเสนอเรื่องเกินจริงจะต้องระบุด้วยว่าเป็นการทำเรื่องเกินจริง เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดว่าเป็นเรื่องจริง และหลงซื้อเนื่องจากความพิเศษเกินจริงนั้น

## 5. ก่อนใช้-หลังใช้ (Before and After)

เป็นการเปรียบเทียบการทำงานของสินค้าระหว่างก่อนใช้สินค้าและภายหลังการใช้สินค้า เพื่อให้เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจน เช่น โฆษณาแป้งเด็กทาหน้า ซึ่งก่อนใช้ใบหน้าอาจมีจุดต่างด่างดำและรอยแผลเป็น แต่เมื่อใช้แป้งเด็กแล้วสามารถปกปิดริ้วรอยและจุดต่างด่างต่างๆได้ หรือก่อนหน้านั้นอ่อน แต่หลังรับประทานยาลดความอ่อนแล้วรูปร่างผอมเพียวขึ้น เป็นต้น

## 6. ชุดของปัญหา (Series of Problem)

เป็นวิธีการนำเสนอปัญหาหลายปัญหามาเรียงซ้อนกันในรูปแบบชุดของปัญหา (Vignette) ซึ่งปัญหาดังกล่าวสามารถแก้ไขได้ด้วยสินค้าที่โฆษณา เหมาะกับสินค้าที่มีความสามารถทำอะไรได้หลายๆอย่าง เช่น ยาหม่อง แก้เคล็ดขัดยอก แก้คัน แก้ปวด แก้เมื่อย แก้เป็นลม เป็นต้น

## 7. การเปรียบเทียบระหว่างสองสินค้า (Comparative Advertising)

ในกรณีนี้ประเทศไทยทำได้ลำบากมาก เพราะประเทศไทยมีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่ห้ามมิให้ละเมิดหรือทับถมผู้อื่น ซึ่งเป็นกฎหมายที่ค่อนข้างกว้าง ดังนั้นการที่ผู้ทำโฆษณาจะทำการโฆษณาโดยใช้วิธีเปรียบเทียบระหว่าง 2 สินค้าอาจเข้าข่ายเป็นการละเมิดกฎหมายข้อนี้ แต่ในสหรัฐอเมริกาการโฆษณาเปรียบเทียบสามารถทำได้ถ้ามีข้อมูลหรือสถิติทางวิทยาศาสตร์สนับสนุน ไม่ถือว่าเป็นการโจมตีคู่แข่ง เช่น การเปรียบเทียบว่ายาแก้ปวดของตนสามารถลดไข้ได้เร็วกว่ายาแก้ปวดอีกยี่ห้อหนึ่ง เป็นต้น วิธีนี้เหมาะกับสินค้าที่กำลังแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดและมีข้อดีอย่างชัดเจน

## 8. การสาธิต (Demonstration)

เป็นโฆษณาแสดงภาพการใช้งานของสินค้าให้ผู้ชมดู หรือเป็นวิธีการแสดงการทำงานของสินค้า เพื่อแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพที่ชัดเจน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเชื่อถือและอยากซื้อสินค้า การสาธิตจำแนกออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

8.1 การสาธิตเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Demonstration) บางครั้งผู้โฆษณาอาจไม่สามารถนำของจริงมาแสดงให้ดูได้ เนื่องจากไม่สุภาพ หรือไม่เหมาะสม จึงจำเป็นต้องใช้วิธีการเปรียบเทียบให้ดู เช่น การโฆษณาผ้าอนามัยนั้นไม่สามารถสาธิตวิธีการใช้สินค้าหรือคุณสมบัติของสินค้าให้ดูจริงๆได้ จึงต้องเปรียบเทียบโดยการให้หมึกสีน้ำเงินสาธิตหยดลงบนผ้าอนามัย เพื่อแสดงคุณสมบัติให้เห็นว่าไม่ซึมเปื้อนและไม่ไหลย้อนกลับ เป็นต้น

8.2 การสาธิตเชิงปฏิบัติการ (Operational Demonstration) เป็นการสาธิตโดยการปฏิบัติการจริง เช่น โฆษณาแป้งเด็กแคร์ ที่ผู้สาธิตได้หยดน้ำลงบนก้นเด็กที่ทาแป้งเด็กแคร์ แล้วน้ำไม่เกาะติด แสดงว่าสามารถป้องกันการเปียกชื้นได้ เป็นต้น

8.3 การสาธิตเชิงเกินจริง (Dramatization Demonstration) เป็นการสาธิตที่แสดงคุณสมบัติของสินค้าที่เกินจริง เช่น นาฬิกาที่มีคุณสมบัติกันสะเทือนได้ดีน่าซึ้งไปเหยียบก็ไม่มีอะไร หรือกาวยีนีมีคุณสมบัติดีมากจาแปะคนติดกับข้างฝาได้ เป็นต้น

8.4 การสาธิตแบบกราฟฟิก (Graphic Demonstration) ใช้กับสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า อาจเป็นสิ่งที่อยู่ภายในซึ่งไม่สามารถสามิตให้เห็นภายนอกได้ เช่น การสาธิตการไหลเวียนของน้ำมันเครื่อง การสูบฉีดของเครื่องยนต์ เป็นต้น



8.5 การนำสินค้าไปทดสอบ (Product in Test) เป็นการโฆษณาที่มีการทดสอบคุณสมบัติของสินค้าให้ดู เช่น โฆษณานาฬิกาที่มีความคงทน มีการทดสอบด้วยการทุบนาฬิกาให้ดูเพื่อแสดงความทน เป็นต้น

## 9. สารคดี (Documentary)

ถ้าสินค้ามีประวัติความเป็นมาดี เช่น มีวัตถุดิบที่ดี มีการผลิตที่ดี มีตำนานที่ดี ก็ควรทำการโฆษณาเชิงสารคดีเหมือนรายการโทรทัศน์ เช่น การทำสารคดีที่โรงงานผลิตปูนซีเมนต์ไทย โดยนำเสนอขั้นตอนในการผลิต ตั้งแต่สรรหาวัตถุดิบ การผ่านเข้าสู่กระบวนการผลิต จนได้เนื้อปูนที่มีคุณภาพบรรจุลงถุงพร้อมนำออกสู่ตลาด เป็นต้น

## 10. การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy)

เป็นการนำเสนอแบบความฝันที่ไม่เป็นจริง เช่น โฆษณาไอศกรีมวอลล์ แพดเดิลป๊อป ที่ตีเด็ก ๆ เข้าไปผจญภัยกับพี่เสือเพื่อหาขุมทรัพย์แพดเดิลป๊อป เป็นต้น การนำเสนอแบบแฟนตาซีเป็นการขายความฝัน ความปรารถนา ความทะเยอทะยาน การโฆษณาสินค้าประเภทสวยงามเหมาะกับการนำเสนอแบบแฟนตาซี

## 11. การนำเสนอเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic)

เป็นการสร้างสัญลักษณ์บางสิ่งให้เป็นตัวแทนของสินค้า เช่น ดอกบัวเป็นสัญลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ ดอกบัวบานสะพรั่งที่ใดแสดงว่ามีสาขาของธนาคารกรุงเทพอยู่ที่นั่น กระเบื้องตราช้างใช้ช้างเป็นสัญลักษณ์ เพื่อแสดงถึงความทนทานแข็งแรงของกระเบื้อง เป็นต้น การโฆษณาโดยใช้สัญลักษณ์จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าได้ง่ายขึ้น

## 12. วิธีการนำเสนอแบบอุปมาอุปมัย (Analogy)

เป็นการนำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีคุณสมบัติคล้ายกับสินค้ามาเปรียบเทียบ เช่น กระดาษชำระที่มีความนุ่มเทียบ กับสำลี ขนสัตว์ หรือปุยนุ่น เป็นต้น ซึ่งคำอุปมาอุปมัยในภาษาไทยจะมีคำว่า ดุจ เหมือน ดัง ฯลฯ เป็นการหาคำที่เปรียบเทียบกับสินค้าที่เข้าใจยาก เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจคุณสมบัติของสินค้าได้ง่ายขึ้นจากสิ่งทีนำมาเปรียบเทียบ

## 13. การนำเสนอแบบการร้องรำทำเต้น (Production Number)

เป็นการสร้างงานโดยใช้เสียงเพลงและดนตรีเข้ามาช่วย เพื่อให้โฆษณาดูมีสีสันขึ้น

## 14. การนำเสนอแบบหลุดโลกหรือเหนือจริง (Off Beat or Surrealistic)

คือ การสร้างเรื่องโฆษณาที่ไม่มีทางเป็นไปได้ในโลกความเป็นจริง เป็นเรื่องเหลือเชื่อแบบหลุดโลก หรือ เป็นเรื่องเพ้อฝันในการ์ตูน แต่แสดงด้วยคนจริงๆ เพื่อให้ตื่นตื้นเต้นเร้าใจ น่าสนใจ และจดจำได้ง่าย เช่น โฆษณาไวไว ควิก ที่มีมนุษย์ต่างดาวมาเดินซื้อของในซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

## รูปแบบที่ 2. โดย A. Jerome Jewler

กล่าวไว้ใน Creative Strategy in Advertising (1998) แบ่งวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ 8 วิธีดังนี้

### 1. การนำเสนอตัวสินค้า (Show The Product)

โฆษณาที่แนะนำสินค้าใหม่ บ่อยครั้งมักจะทำให้สินค้ามีจุดเด่นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับหน้าตาของบรรจุภัณฑ์ (Package) เมื่อผู้บริโภคได้เห็นในซูเปอร์มาร์เกตจะเกิดการจดจำได้ แต่หากสินค้าที่โฆษณามีการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์หรือฉลากใหม่ ควรแสดงให้เห็นตัวสินค้าที่อยู่ข้างในด้วย เพื่อป้องกันการสับสนและเข้าใจผิด นอกจากนี้บ่อยครั้งที่สิ่งประกอบต่างๆ ในโฆษณาสามารถบอกถึงสรรพคุณของสินค้าได้ด้วย

### 2. การนำเสนอรายละเอียดของสินค้า (Show Only a Part of the Product)

หากมีรายละเอียดของสินค้าที่มีความพิเศษควรแสดงให้เห็นอย่างเด่นชัด เช่น การเน้นให้เห็นว่าแปรงสีฟันยี่ห้อ Reach มีรายละเอียดที่พิเศษอยู่ 2 จุด ได้แก่ ด้ามจับที่โค้งเหมาะมือ และขนแปรงที่ถูกออกแบบมาเป็นพิเศษ การนำเสนอแบบนี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

### 3. การนำเสนอสินค้าพร้อมใช้งาน (Show the Product Ready for Use)

ตัวอย่างของการนำเสนอในรูปแบบนี้ได้แก่ การนำอาหารออกจากบรรจุภัณฑ์และจัดวางมันลงที่จานใช้เสิร์ฟ ภายใต้อากาศแวดล้อมที่น่ารื่นรมย์ ภาพแปรงสีฟันที่มียาสีฟันซึ่งกำลังถูกบีบออกมาจากหลอดลง บนขนแปรง เป็นต้น แม้ว่าการนำเสนอด้วยวิธีนี้ต้องนำสินค้าออกจากบรรจุภัณฑ์ ก็ควรจะนำบรรจุภัณฑ์ไว้ในที่ใดที่หนึ่งด้วย เพื่อประโยชน์ของ Brand Identity

### 4. การเปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่ง (Compare the Product with the Competition)

เป็นวิธีการเปรียบเทียบ วิธีแรกคือการแสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของสินค้า 2 ชิ้นโดยเปรียบเทียบกันในแต่ละจุดอย่างชัดเจน ในฉากหรือสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม ส่วนอีกวิธีคือการเปรียบเทียบผลที่ได้จากการใช้สินค้า และผลเสียที่เกิดจากการไม่ใช้สินค้า เช่น โฆษณาของจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ซึ่งเปรียบเทียบให้เห็นผิวหน้าของผู้หญิงใน 2 ด้าน ด้านหนึ่งได้รับการปกป้องจากผลิตภัณฑ์ของจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน จึงไม่ได้รับอันตรายจากแสงแดด ส่วนใบหน้าอีกด้านหนึ่งไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ มีอาการไหม้เนื่องจากถูกแสงแดดที่ร้อนแรง

### 5. การนำเสนอด้วยการทดสอบสินค้า (Show the Product Being Tested)

เป็นการนำเสนอให้เห็นสินค้าขณะกำลังถูกทดสอบโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง ซึ่งการทดสอบเหล่านั้นเป็นเหมือนการยืนยันให้เห็นประสิทธิภาพหรือคุณสมบัติบางประการของสินค้านั้น เช่น โฆษณาน้ำยาเคลือบเล็บ ที่แสดงให้เห็นว่าแม่เล็บบิลเลียดเล็บก็ยังคงงาม หรือโฆษณาพรม ที่แสดงให้เห็นว่าแม้เด็กจะทำขนมพายหลบนพรมก็ไม่เป็นปัญหา เพราะเป็นพรมชั้นดีที่ซักล้างคราบสกปรกออกได้ง่าย และมีความคงทนเป็นพิเศษ เป็นต้น



## 6. การนำเสนอสินค้าขณะใช้งาน (Show the Product in Use)

เป็นการนำเสนอสินค้าให้เห็นขณะใช้งาน และคนที่กำลังใช้ก็มีความสุขด้วย เช่น โฆษณาารถสปอร์ตยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งนำเสนอให้เห็นภาพความพอใจของผู้หญิงคนหนึ่งซึ่งกำลังยิ้ม ขณะที่เธอบรรดสปอร์ตคันใหม่ หรือ โฆษณาสบู่ที่แสดงให้เห็นถึงความสดชื่นของผู้ที่กำลังอาบน้ำด้วยสบู่ยี่ห้อนี้ เป็นต้น

## 7. การนำเสนอผลดีจากการใช้สินค้า (Show the Happy Results of Using the Product)

คือ การนำเสนอให้เห็นผลดีที่ผู้บริโภคได้รับ อันเนื่องมาจากคุณประโยชน์ (Benefits) ของสินค้าในโฆษณา เช่น โฆษณาอาหารลดน้ำหนัก นำเสนอเป็นภาพผู้หญิงคนหนึ่งซึ่งเพิ่งลดน้ำหนักได้ รูปร่างที่เปลี่ยนไปทำให้เธอมีความมั่นใจ หรือ โฆษณาครีมผิวเต่งตึง ซึ่งนำเสนอภาพนักเรียนคนหนึ่ง ซึ่งหลังจากซื้อครีมผิวเต่งตึงใหม่ กำลังพึงพอใจกับกระดาษข้อสอบที่ครูเพิ่งแจกคืน ที่มีผลการเรียนดีขึ้น

## 8. การนำเสนอผลเสียจากการไม่ใช้สินค้า (Show Unhappy Results of Not Using the Product)

คือ การนำเสนอให้เห็นผลเสียที่ผู้บริโภคได้รับอันเนื่องมาจากไม่ใช้สินค้าในโฆษณา จึงพลาดที่จะได้คุณประโยชน์จากสินค้านั้น เช่น โฆษณานาฬิกาข้อมือหนึ่งซึ่งมีคุณภาพดีและความเที่ยงตรงสูง นำเสนอให้เห็นชายคนหนึ่งที่ไม่ได้ใช้นาฬิกาข้อมือนี้กำลังเดินทางไปทำงานแต่ต้องพลาดไปขึ้นรถไฟไม่ทันเพราะนาฬิกาเดินช้าเกินไป หรือ โฆษณาร้านตัดผม นำเสนอชายคนหนึ่งที่ไม่ได้ตัดผมร้านนี้ มีทรงผมแย่มากเนื่องจากเลือกตัดร้านผิด เป็นต้น

### รูปแบบที่ 3. โดย William F. Arens and Courtland L. Bovee

กล่าวไว้ใน Contemporary Advertising (1996) แบ่งวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ 10 วิธีดังนี้

#### 1. การนำเสนอสินค้าในบรรจุภัณฑ์ (The Package Containing the Product)

เป็นการนำเสนอที่ให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ (Package Goods) เพราะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นสินค้าได้ เมื่อสินค้าอยู่บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เกต

#### 2. การนำเสนอตัวสินค้า (The Product Alone)

วิธีการนี้ไม่เหมาะสำหรับสินค้าที่ไม่มีบรรจุภัณฑ์ (Non Package Goods)

#### 3. การนำเสนอสินค้าขณะใช้งาน (The Product in Use)

โฆษณารถยนต์มักนำเสนอให้เห็นรถที่กำลังถูกขับ ในขณะที่บรรยายถึงการขับอย่างเพลิดเพลิน ความหรูหราสง่างาม หรือการควบคุมบังคับรถ โฆษณาเครื่องสำอางที่มักแสดงให้เห็นสินค้าที่กำลังถูกใช้โดยผู้หญิงสวยคนหนึ่ง ด้วยการนำเสนอภาพถ่ายในระยะใกล้ (Close-Up)

#### 4. การนำเสนอคุณประโยชน์ของสินค้า (User Benefit)

วิธีการที่ดีที่สุดที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ก็คือ การแสดงให้เห็นว่าสินค้าในโฆษณาจะให้คุณประโยชน์ (Benefits) กับพวกเขาได้อย่างไร ซึ่งในบางกรณีก็เป็นการยากในการนำเสนอคุณประโยชน์ของสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Benefits) นั้น ออกมาให้เห็นเป็นภาพ

### 5. การนำเสนอวิธีใช้สินค้า (How to Use the Product)

โฆษณาตำรับอาหาร (Recipe Ads) ที่มีการเน้นเป็นพิเศษถึงวิธีการใหม่ในการใช้สินค้าประเภทอาหาร สามารถดึงความสนใจได้จากผู้อ่านจำนวนมาก

### 6. การนำเสนอคุณสมบัติของสินค้า (Product Features)

เป็นการนำเสนอให้เห็นถึงคุณสมบัติ (Features) ที่โดดเด่นบางประการของสินค้านั้น

### 7. การเปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่ง (Comparison of Products)

ผู้โฆษณาทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติ (Features) ของสินค้าของตน กับคุณสมบัติของสินค้าคู่แข่ง

### 8. การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor)

การนำเสนอรูปแบบนี้เป็นคาบสองคม เพราะหากใช้อย่างเหมาะสมแล้ว อารมณ์ขันทำให้คนสนุกสนาน เพลิดเพลินและสร้างความประทับใจได้อีกนาน แต่หากใช้ผิดกาลเทศะอารมณ์ขันจะทำลายความน่าเชื่อถือได้

### 9. การให้ผู้นำเสนอรับรองสินค้า (Testimonial)

การรับรองแบบ “ก่อนใช้และหลังใช้” (Before and after) โดยใช้ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) หรือ ผู้ที่ได้ใช้สินค้านั้นจริง (Actual Users) ซึ่งการนำเสนอในรูปแบบนี้จะมีประสิทธิภาพมากกับโฆษณาสินค้าประเภทครีมบำรุงผิว สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการลดน้ำหนัก และหลักสูตรที่เกี่ยวกับการเสริมสร้างร่างกาย

### 10. การนำเสนอผลเสียจากการไม่ใช้สินค้า (Negative Appeals)

บางครั้งการนำเสนอจะชี้ประเด็นให้เห็นถึงสิ่งที่เกิดขึ้นหากผู้บริโภคไม่ใช้สินค้าในโฆษณา

### รูปแบบที่ 4. โดย George E. Belch and Michael A. Belch

กล่าวไว้ใน Advertising and Promotion (2001) แบ่งวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ 12 วิธี ดังนี้

#### 1. การเสนอขายอย่างตรงไปตรงมาหรือการให้ข้อเท็จจริง (Straight Sell or Factual Message)

การเสนอขายอย่างตรงไปตรงมาหรือการให้ข้อเท็จจริง เป็นรูปแบบที่เป็นพื้นฐานของวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ วิธีการนี้จะได้ผลก็ขึ้นอยู่กับการนำเสนออย่างตรงไปตรงมาเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า/บริการใน ส่วนที่ผู้บริโภคใส่ใจ วิธีนี้มักถูกใช้บ่อยร่วมกับจุดเข้าวนซึ่งใช้เหตุผลในการดึงดูดใจ (Information/ Rational Appeals) ซึ่งสารที่เน้นก็คือคุณสมบัติ (Attributes) และคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefits) เฉพาะของสินค้านั้น โดยมากมักใช้ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ในลักษณะของภาพและข้อความที่เป็นจริง

#### 2. การเสนอด้วยหลักฐานทางวิทยาศาสตร์หรือทางเทคนิค (Scientific/Technical Evidence)

การเสนอด้วยหลักฐานทางวิทยาศาสตร์หรือทางเทคนิค เป็นวิธีการหนึ่งที่ขายสินค้าโดยพูดอย่างตรงไปตรงมา เป็นการให้ข้อมูลทางเทคนิค หรือผลจากการทดลองทางวิทยาศาสตร์ หรือการทดสอบจากห้องทดลอง หรือการให้การรับรอง (Endorsement) โดยกลุ่มคนหรือตัวแทนที่ทำงานด้านวิทยาศาสตร์ เพื่อสนับสนุนสิ่งที่โฆษณา

### 3. การสาธิต (Demonstration)

การสาธิต ถูกออกแบบมาเพื่อแสดงให้เห็นข้อได้เปรียบที่เป็นจุดเด่นของสินค้า/บริการ ด้วยการแสดงการใช้งานจริงหรือในสถานการณ์ที่วางไว้หรือสร้างขึ้น วิธีนี้สามารถสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพหรือคุณประโยชน์ของสินค้าแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี หรือทำให้เชื่อมั่นในการได้เป็นเจ้าของหรือใช้ตราสินค้านั้นได้ วิธีนี้ใช้ได้ผลมาก แม้ใช้ในสิ่งพิมพ์โฆษณาซึ่งมีความเป็นละคร(Dramatic) น้อยกว่าการใช้ในทางโทรทัศน์

### 4. การเปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่ง (Comparison)

การเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า ก็เป็นวิธีพื้นฐานในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณา ซึ่งนับวันจะนิยมใช้กันมาก เนื่องจากเป็นการนำเสนอโดยตรงในจุดได้เปรียบของสินค้าที่มีมากกว่าคู่แข่ง นอกจากนี้ยังเป็นการนำเสนอตำแหน่งตราสินค้าใหม่หรือตราสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก โดยการเปรียบเทียบตัวเองกับผู้นำตลาดในอุตสาหกรรมนั้นๆ วิธีการนำเสนอแบบนี้เป็นการจูงใจซึ่งเป็นข้อได้เปรียบกว่าคู่แข่ง (Competitive Advantage Appeals) อันเป็นหนึ่งใน การจูงใจโดยใช้เหตุผล (Rational Appeals)

### 5. การใช้ผู้นำเสนอรับรองสินค้า (Testimonial)

การใช้หลักฐานรับรอง ผู้โฆษณาจำนวนมากนิยมนำเสนอสารของตนผ่านบุคคลรับรอง (Testimonials) โดยให้ใครคนหนึ่งมายกย่องสินค้า/บริการจากประสบการณ์ส่วนตัวในการใช้สินค้านั้นๆ วิธีการนี้สามารถตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคด้วยการบรรยายถึงประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าหรือคุณประโยชน์ (Benefits) ของการใช้สินค้าภายใต้ตราสินค้านั้น

### 6. การใช้เทคนิคนิเมชันหรือภาพเคลื่อนไหว (Animation)

การใช้เทคนิคนิเมชันหรือภาพเคลื่อนไหว เป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะทำให้บรรยากาศมีชีวิตชีวา เกิดเป็นตัวการ์ตูน หุ่นเชิด หรือตัวละครอื่น เป็นที่นิยมในการใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก ปัจจุบันมีความพัฒนาขึ้นอย่างมากจากคอมพิวเตอร์กราฟิก

### 7. เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)

เสี้ยวหนึ่งของชีวิต เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่ขายเป็นชุด (Package-Goods) การนำเสนอแบบนี้ คือ การนำเสนอเสี้ยวหนึ่งของชีวิต ซึ่งโดยทั่วไปมีพื้นฐานอยู่ที่การแสดงให้เห็นปัญหาและการแก้ปัญหา (A Problem – Solution Approaches) เป็นการจำลองสถานการณ์หนึ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตจริง ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาหรือความยุ่งยากที่ผู้บริโภคประสบในชีวิตประจำวันแล้วแสดงให้เห็นว่าสินค้าในโฆษณาสมาารถแก้ปัญหานั้นได้ การนำเสนอแบบนี้มักถูกมองว่าไม่สมจริง ดูน่ารำคาญเพราะเป็นการย้าเตือนผู้บริโภคที่มีปัญหาอยู่ เช่น การเป็นรังแค การมีกลิ่นปาก กลิ่นกาย หรือปัญหาในการซักผ้า เป็นต้น แต่ก็มีผู้บริโภคจำนวนมากที่ชอบวิธีการนี้ เพราะเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของสินค้า วิธีการนำเสนอแบบนี้จึงเป็นวิธีการที่สามารถโยนผู้บริโภคเข้ากับโฆษณาได้

## 8. การนำเสนอที่ใช้สัญลักษณ์ตัวแทนของสินค้า (Personality Symbol)

การนำเสนอที่ใช้สัญลักษณ์ด้านบุคลิกหรือลักษณะนิสัยเป็นตัวแทนของสินค้า เมื่อคนจำสัญลักษณ์ดังกล่าวได้ก็จะจำตราสินค้าได้ Personality Symbol ไม่เจาะจงว่าจะต้องเป็นคนเท่านั้น อาจเป็นตัวละครในนิยายหรือสัตว์ก็ได้ การนำเสนอในรูปแบบนี้จะช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement Products)

## 9. การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy)

การใช้จินตนาการเพื่อฝัน นิยมใช้สำหรับโฆษณาที่ใช้การจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) การนำเสนอแบบจินตนาการนี้เหมาะสมเป็นพิเศษสำหรับโทรทัศน์ สินค้า/บริการกลายเป็นส่วนสำคัญของสถานการณ์ที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้โฆษณา โฆษณาเครื่องสำอางมักใช้การดึงดูดใจแบบจินตนาการนี้ (Fantasy Appeals) เพื่อสร้างภาพลักษณ์และสัญลักษณ์ซึ่งถูกใช้เพื่อเชื่อมโยงกับตราสินค้า

## 10. การนำเสนอเรื่องราวแบบละคร (Dramatization)

การนำเสนออีกวิธีที่เหมาะสมกับโฆษณาทางโทรทัศน์ คือการนำเสนอเรื่องราวแบบละคร เน้นการเล่าเรื่องสั้นๆ โดยมีสินค้า/บริการ เป็นดารา เป็นวิธีการใกล้เคียงกับการนำเสนอแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life Execution) เนื่องจากทั้ง 2 รูปแบบเป็นการพึ่งพาวิธีการนำเสนอปัญหาและการแก้ปัญหาจะต่างกันตรงที่ Dramatization จะเล่าเรื่องราวได้น่าตื่นเต้นกว่า เพื่อดึงผู้ชมให้มีส่วนร่วมเสมือนหนึ่งตัวละครในโฆษณา

## 11. การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor)

การใช้อารมณ์ขัน เป็นประเภทหนึ่งของการจูงใจทางโฆษณา (Advertising Appeals) แต่ถูกใช้เป็นวิธีหนึ่งในการนำเสนออื่นๆ ด้วย เหมาะสำหรับโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ เป็นการใช้อารมณ์ด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeals)

## 12. การใช้หลายวิธีร่วมกัน (Combinations)

การใช้หลายวิธีร่วมกัน โดยนำเทคนิคการนำเสนอหลายรูปแบบ เช่น วิธีการนำเสนอแบบเทคนิคภาพเคลื่อนไหว (Animation) เพื่อสร้างสัญลักษณ์บุคลิกลักษณะ (Personality Symbol) หรือนำเสนอแบบจินตนาการเพื่อฝัน (Fantasy) เป็นต้น ซึ่งขึ้นอยู่กับครีเอทีฟที่จะกำหนดว่าควรใช้วิธีการนำเสนอแบบใด

### รูปแบบที่ 5. William Wells; John Burnett; and Sandra Moriarty

กล่าวไว้ใน Advertising Principles and Practice (2003) เป็นวิธีการนำเสนอสารที่ต้องการโฆษณาแบบพื้นฐาน แบ่งวิธีการนำเสนอเป็น 7 วิธี ดังนี้

#### 1. การนำเสนอแบบตรงไปตรงมา (Straightforward)

การนำเสนอแบบตรงไปตรงมา เป็นการถ่ายทอดข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารโดยไม่มีลูกเล่น อารมณ์ หรือสิ่งพิเศษอื่นๆ

## 2. การสาธิต (Demonstration)

การนำเสนอแบบสาธิต มีลักษณะใกล้เคียงกับ Straightforward เป็นวิธีการที่บอกว่าสินค้าทำอะไรให้ผู้บริโภคได้บ้าง เช่นโฆษณา Kellogg's ที่เป็นรูปถ้วยวางเรียงกัน 21 ใบ เพื่อบอกว่าเมื่อรับประทานครบ 21 วัน น้ำหนักจะลดลง 6 ปอนด์ เป็นต้น

## 3. การเปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่ง (Comparison)

การนำเสนอแบบเปรียบเทียบ เป็นการเปรียบเทียบข้อแตกต่างระหว่างสินค้า 2 ยี่ห้อหรือมากกว่า เพื่อบอกคุณสมบัติของสินค้าที่ดีกว่าหรือเหนือกว่ายี่ห้ออื่นๆ สามารถใช้การเปรียบเทียบกับคู่แข่งโดยตรง หรือใช้วิธีกล่าวอ้างกับยี่ห้อที่เป็นผู้นำในตลาด เป็นวิธีการที่สร้างความเชื่อถือได้ดีเท่าๆกับการ Demonstration

## 4. การนำเสนอปัญหาและการแก้ปัญหา หรือการหลีกเลี่ยงปัญหา (Problem Solution/ Problem Avoidance)

การนำเสนอปัญหาและการแก้ปัญหา หรือการหลีกเลี่ยงปัญหา เป็นการสร้างให้สินค้าเป็นพระเอก (Product-as-Hero) โดยเริ่มจากการบอกถึงปัญหาที่เกิดขึ้นแล้วทำให้เห็นว่าสินค้าช่วยแก้ไขปัญหานั้นได้อย่างไร ผู้บริโภคได้อย่างไร หรือหลีกเลี่ยงปัญหาได้อย่างไร การนำเสนอแบบนี้เหมาะกับสินค้าประเภท ผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล (Personal Care products) และบ่อยครั้งที่มีการรับประกันสินค้าในโฆษณา

## 5. เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)

การนำเสนอเสี้ยวหนึ่งของชีวิต เป็นรูปแบบการนำเสนอการแก้ปัญหาที่มีความซับซ้อนละเอียดอ่อนในรูปแบบของละครผ่านตัวละครที่เป็นตัวแทนของผู้บริโภค ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นได้กับผู้บริโภคและสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ด้วยผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา

## 6. การนำเสนอโดยโฆษกหรือบุคคลรับรอง (Spokespeople/ Endorsers)

การนำเสนอโดยโฆษกหรือบุคคลรับรอง โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือผู้เชี่ยวชาญ หรือตัวแทนของผู้บริโภค หรือสร้างตัวแทนเป็นการ์ตูน (เช่น กระต่าย ในโฆษณาถ่าน Energizer) มาแนะนำหรือพูดถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

## 7. การโฆษณาชวนใช้ติดตาม (Teasers)

เป็นโฆษณาลับๆที่ไม่สามารถระบุผลิตภัณฑ์ได้ นิยมใช้ในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสร้างแรงกระตุ้นในจุดใดจุดหนึ่งและเมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นจนพอใจแล้วจึงเปิดตัวโฆษณาต่อเนื่องต่อไปในจุดโฆษณาเดิม เป็นการสร้างความรู้สึกอยากหรืออยากเห็นแก่กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ต้องดำเนินการโฆษณาแบบ Hard Sell

จากแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาข้างต้น ทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างสรรคงานโฆษณาและวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ โดยนำไปใช้เป็นเครื่องมือดำเนินการวิจัยหรือแบบสอบถามเพื่อหาวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในสิ่งพิมพ์โฆษณาผลิตภัณฑ์ โดยใช้คุณประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขายต่อไป



## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพประกอบโฆษณา (Advertising Visual Images)

การทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและเข้าใจในสารโฆษณาเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดในการสร้างสรรค์งานโฆษณา เพื่อสร้างความแตกต่างและจดจำให้แก่สินค้า ภาพประกอบโฆษณามีหน้าที่สำคัญในการสร้างค่าน่าสนใจและอธิบายถึงสารโฆษณาแก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะในสิ่งพิมพ์โฆษณาที่มีเนื้อที่จำกัด การศึกษาถึงวิธีการรูปแบบของภาพประกอบโฆษณาก็เป็นส่วนสำคัญที่สุดในการวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลแนวคิดและทฤษฎี เพื่อวิเคราะห์หารูปแบบของภาพประกอบในสิ่งพิมพ์โฆษณาผลิตภัณฑ์ โดยใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย ดังนี้

- ส่วนประสมของการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Mix)
- ความสำคัญของภาพประกอบโฆษณา
- ประเภทของภาพประกอบโฆษณา
- รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา

### ส่วนประสมของการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Mix)

การสร้างสรรค์งานโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จะต้องมีส่วนประสมหรือองค์ประกอบที่จะทำให้งานโฆษณานั้นบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารได้ ส่วนประสมของการสร้างสรรค์งานโฆษณาแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

#### 1. ส่วนที่เป็นคำพูด หรือ วัจนะ (Verbal Components)

คือส่วนของคำพูดหรือลายลักษณ์อักษร ที่สามารถรับรู้ได้ด้วยการฟังหรืออ่าน ได้แก่

1. **พาดหัวหลัก (Headline)** หมายถึง คำพูดที่อยู่ในตำแหน่งส่วนนำของการโฆษณา หรือตำแหน่งที่ดึงดูดความสนใจได้มากที่สุด หรือเป็นคำพูดที่ต้องอ่านเป็นลำดับแรก เพื่อให้สะดุดตาและปลุกเร้าความสนใจ

2. **พาดหัวรอง (Sub Headline)** หมายถึง ส่วนขยายความพาดหัวหลัก เพื่อให้พาดหัวหลักมีความชัดเจนขึ้น ซึ่งอาจมีหรือไม่มีก็ได้

3. **ข้อความโฆษณา (Copy)** หมายถึง ส่วนที่เป็นข้อความหรือคำพูดในชิ้นงานโฆษณา มีหน้าที่เพื่อสร้างความแตกต่างที่มีเอกลักษณ์ให้กับสินค้า ตอกย้ำผลประโยชน์ และให้เหตุผลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือการสนใจบุคคล

4. **คำบรรยายใต้ภาพ (Caption)** หมายถึง สิ่งที่เพิ่มเติมขึ้นเพื่อเสริมให้ภาพมีความชัดเจนขึ้น โดยไม่พูดซ้ำกับสิ่งที่ภาพพูดแล้ว

5. **สโลแกน (Slogan)** หมายถึง ข้อความที่จูงใจ มีหน้าที่ตอกย้ำในจุดขายของสินค้าให้ชัดเจนขึ้น และเชื่อมโยงชิ้นงานโฆษณาต่างประเภท ต่างชิ้น ต่างวาระ ต่างสื่อ ให้เป็นแผนรณรงค์เดียวกัน

6. **บรรทัดท้าย (Base Line)** หมายถึง ข้อความที่เขียนหรือสิ่งที่พูดเป็นประโยคสุดท้าย

7. **ชื่อตราสินค้า (Brand Name)** เป็นส่วนหนึ่งของชื่อหรือตราสินค้าที่สามารถออกเสียงได้ ประกอบด้วยคำ (Word) ตัวอักษร (Letter) หรือ ตัวเลข (Number) ในการโฆษณาต้องระบุชื่อตราสินค้า



## 2. ส่วนที่ไม่เป็นคำพูด หรือ อวัจนะ (Non-Verbal Components)

คือส่วนที่อ่านไม่ได้ ใช้ภาพสื่อสารความหมาย ดูแล้วทำความเข้าใจเอง ได้แก่

1. *ภาพประกอบ (Visual Images)* เป็นการนำเสนอภาพลักษณะต่างๆที่เกี่ยวข้องกับโฆษณา เพื่อดึงดูดความสนใจ ซึ่งภาพที่ใช้จะต้องสอดคล้องกับพาดหัวและข้อความโฆษณา ซึ่งบางครั้งรูปภาพสามารถอธิบายได้ดีกว่าคำพูดซึ่งจะกล่าวถึงในรายละเอียดต่อไป

2. *การจัดภาพ (Layout)* เป็นการวางภาพให้มีความสัมพันธ์หรือสอดคล้องกับคำพูด พาดหัว สโลแกน ซึ่งต้องคำนึงถึง Composition, Space, Proportion, Gazing, Layout Type โดยคำนึงถึงบุคลิกภาพของตราสินค้า และจุดขายของสินค้า เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคให้เกิดความน่าสนใจในโฆษณาและดึงดูดใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า

3. *การเลือกรูปแบบตัวอักษร (Typography)* เป็นเรื่องของการใช้ตัวอักษร (Fonts) ให้เหมาะสมกับชิ้นงานซึ่งสามารถบ่งบอกบุคลิกภาพของสินค้าได้

4. *สี (Color)* เป็นสิ่งดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดความน่าสนใจในโฆษณาและบ่งบอกบุคลิกภาพของสินค้าได้

5. *โลโก้ (Logo)* เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ซึ่งอาจเป็นชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า อาจรวมถึงตรารับรองเพื่อแสดงความน่าเชื่อถือในตราสินค้า

## ความสำคัญของภาพโฆษณา

ในส่วนของรูปภาพหรือภาพประกอบโฆษณา (Visual Images) ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบหลักที่มีความสำคัญมากสำหรับสิ่งพิมพ์โฆษณา ดังคำกล่าวที่ว่า ภาพที่ดีภาพเดียวสามารถแทนคำพูดได้ถึงหนึ่งพันคำ

“One picture is worth a thousand words.”

กล่าวคือ ภาพประกอบโฆษณา (Visual Images) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่จะทำให้งานโฆษณานั้นบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารได้ เป็นลักษณะ อวัจนะ (Non-Verbal Components) คือส่วนที่อ่านไม่ได้ ใช้ภาพสื่อสารความหมาย ดูแล้วทำความเข้าใจเอง ซึ่งมีผลต่อผู้อ่านได้มากกว่าการใช้ถ้อยคำ

ภาษาภาพ (Visual Language) หรือ จินตภาพ (Imagery) โดยทั่วไปแล้วสามารถจะเผยแพร่ความรู้ (Knowledge) หรือข้อมูล (Information) ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการสื่อสารรูปแบบอื่น ผู้อ่านสามารถประมวลข้อมูลจากการเห็นภาพได้รวดเร็วกว่าการอ่านหรือการได้ยิน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญมากสำหรับงานโฆษณา เพราะโฆษณารูปแบบการสื่อสารที่จำเป็นจะต้องสื่อสารให้ได้ใจความสำคัญโดยใช้เวลาน้อยที่สุด เนื่องจากผู้อ่านหรือผู้ชมให้เวลากับการดูโฆษณาเพียงนิดเดียว เหตุนี้จึงต้องใช้ภาพเพื่อสื่อสารในเวลาอันจำกัด นอกจากนี้การสื่อสารด้วยภาพเป็นภาษาสากล ผู้ชมหรือผู้อ่านที่แม้จะต่างเชื้อชาติ ต่างภาษา ก็สามารถได้รับสารเดียวกันและสามารถเข้าใจตรงกันได้ด้วยภาพโฆษณา ซึ่งมีความจำเป็นมากสำหรับโฆษณาที่เป็นสากล (Global Ads) (Jerome Jewler, 1995)

ภาพมีความสำคัญด้วยเหตุผล 2 ประการคือ ช่วยดึงดูดความสนใจให้แก่โฆษณาทั้งชิ้น และสามารถสื่อสารโฆษณาไปยังผู้อ่านได้ดีและรวดเร็ว นอกจากนั้นภาพยังช่วยกระตุ้นความรู้สึกและปฏิกิริยาตอบสนองในทางที่ดีจากผู้อ่านได้ด้วย หน้าที่ของภาพในงานโฆษณาอาจขึ้นอยู่กับหน้าที่ขององค์ประกอบอื่นๆด้วย

ภาพสามารถทำหน้าที่ได้ 9 ประการคือ

1. จับความสนใจของผู้อ่าน
2. ช่วยให้ผู้อ่านรู้ได้ทันทีว่าโฆษณาเกี่ยวกับอะไร
3. ทำให้ผู้อ่านที่มีสนใจสินค้าดังกล่าวอยู่แล้วหยุดเพื่อที่จะอ่านโฆษณา และทำให้ผู้ไม่สนใจเปิดผ่านไป
4. ช่วยกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความสนใจที่จะอ่านพาดหัว
5. ช่วยสร้างความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือผู้โฆษณา
6. ช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจข้อความโฆษณาดียิ่งขึ้น
7. ช่วยให้ผู้อ่านเชื่อถือโฆษณายิ่งขึ้น
8. เน้นให้เห็นถึงคุณลักษณะพิเศษของสินค้า
9. ช่วยให้เกิดความต่อเนื่องระหว่างโฆษณาแต่ละชิ้นโดยใช้เทคนิคทางด้านภาพแบบเดียวกันในแผนการรณรงค์โฆษณาชิ้นเดียวกัน

### ประเภทของภาพประกอบโฆษณา

โดยทั่วไปภาพประกอบที่ใช้ในงานโฆษณาแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

1. **ภาพวาด (Hand Draw or Paint)** เป็นภาพวาดที่เกิดจากการวาดด้วยดินสอ ปากกา พู่กัน พู่กันลม ด้วยหมึกและสี ปัจจุบันมีการใช้ภาพวาดค่อนข้างน้อย
2. **ภาพถ่าย (Photograph)** ถูกใช้อย่างกว้างขวางในงานโฆษณา เพราะมีความสมจริง ให้อารมณ์ละเอียดได้มาก สามารถสื่ออารมณ์ต่างๆ และสร้างความน่าเชื่อถือได้ดี
3. **ภาพจากกระบวนการคอมพิวเตอร์ (Digital Image)** เป็นภาพที่ช่วยสร้างความน่าสนใจได้ดี เพราะสามารถสร้างภาพให้ดูแปลกตาได้หลายรูปแบบ อีกทั้งยังช่วยแก้ปัญหาเรื่องความไม่สมบูรณ์ของภาพถ่ายที่นำมาใช้ ภาพจากกระบวนการคอมพิวเตอร์ มี 2 แบบคือ ภาพที่วาดขึ้นจากโปรแกรมวาดภาพแบบ 2 มิติ หรือ 3 มิติ และภาพที่สร้างจากโปรแกรมการตกแต่งภาพพร้อมกับการถ่ายภาพ

### รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา

ภาพประกอบโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในงานโฆษณา ที่มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งมีหลักการดังนี้

1. การสื่อสารของภาพต้องตรงประเด็น ไม่ซ้ำใคร ได้ผลชัดเจน (Good Communication Must Be Relevant Original and Impactful)
2. ต้องเป็นภาพที่เข้าใจได้ง่ายและชัดเจน (Simple and Clear)
3. เนื้อหาของภาพควรมาก่อนรูปแบบ (Content Before Forms)
4. ต้องสร้างความน่าเชื่อถือ (Building Trust)

5. ต้องกระตุ้นเหตุผลและอารมณ์ (Appealing to Head and Heart)
6. ต้องแสดงตำแหน่งครองใจของสินค้าให้ชัดเจน (Strongly Projecting Product Positioning)
7. ต้องมีความแปลกใหม่ (Breaking the Pattern)
8. สะท้อนบุคลิกของสินค้าอย่างชัดเจน (Clearly Projecting Product Personality)
9. ต้องแสดงจุดขายให้เห็นอย่างชัดเจน (Featuring Compelling Selling Point)
10. ต้องแสดงให้เห็นตำแหน่งของตราสินค้าอย่างชัดเจน (Strong Brand Positioning)
11. เนื้อหาของภาพต้องพูดในหนึ่งประเด็น (Speak with One Point)
12. พูดภาษาของลูกค้า (Talk the Target Language)

ภาพประกอบโฆษณา (Advertising Visual Images) มีมากมายหลากหลายรูปแบบ ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากรูปแบบของผู้เขียน 3 ท่าน จากหนังสือที่ได้รับการยอมรับและใช้อ้างอิงในทางวิชาการโฆษณา 3 เล่ม ได้แก่

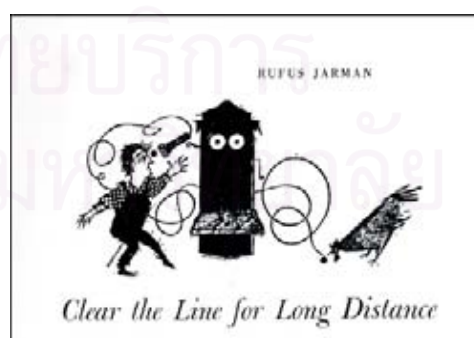
1. Morton Garchik : Creative Visual Thinking (1993)
2. Paul Messaris : Visual Persuasion, The Role of Images in Advertising (1997)
3. Mario Pricken : Creative Advertising (2002)

### รูปแบบที่ 1 โดย Morton Garchik

กล่าวไว้ใน Creative Visual Thinking (1993) ได้เสนอรูปแบบของภาพประกอบ (Problems Solving Approaches Visual Ideas) ไว้ 32 รูปแบบ ดังนี้

#### 1. ภาพแอนิเมชัน (Animation)

หมายถึง ภาพวัตถุสิ่งของที่มีการเคลื่อนไหวในลักษณะของคนหรือสัตว์ด้วยเทคนิคต่างๆ เช่น ใส่แขน ต่อขา เติมใบหน้า ทำให้มีชีวิต



ภาพที่ 1, 2 : ตัวอย่างภาพแอนิเมชัน

## 2. ภาพที่สื่อความหมายของคำพาดหัว (Association)

หมายถึง ภาพที่สื่อความหมายของคำพาดหัวหรือเนื้อหาเป็นสำคัญ ด้วยภาพที่ไม่ธรรมดา (Offbeat) แต่มีเหตุผล (Logical) โดยอิสระจากผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 3, 4 : ตัวอย่างภาพที่สื่อความหมายของคำพาดหัว

## 3. ภาพการ์ตูน (Cartoon)

หมายถึง ภาพการ์ตูน เป็นภาพที่มีลักษณะไม่เป็นทางการเพื่อให้เกิดความตลกขบขัน

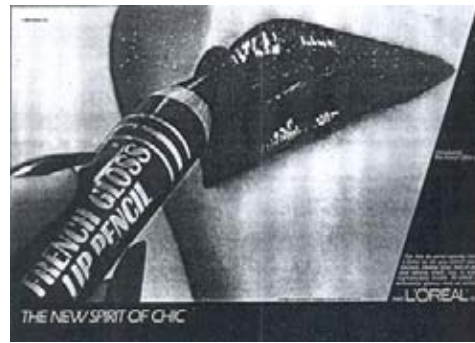


ภาพที่ 5, 6 : ตัวอย่างภาพการ์ตูน

## 4. ภาพระยะใกล้และภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน (Close-Ups & Cropping)

หมายถึง ภาพในระยะใกล้หรือตัดแสดงมาบางส่วน ของสิ่งของหรือบุคคลด้วยการขยาย (Zoom) ให้ภาพที่คุ้นเคยกลายเป็นภาพที่ไม่ธรรมดา เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ





ภาพที่ 7, 8 : ตัวอย่างภาพระยะใกล้และภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน

#### 5. ภาพปะติดและภาพถ่ายปะติด (Collage & Photomontage)

หมายถึง ภาพเดี่ยวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน



ภาพที่ 9, 10 : ตัวอย่างภาพปะติดและภาพถ่ายปะติด

#### 6. ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง (Comic Strip, Sequence, Storyboard)

หมายถึง ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว เป็นภาพเคลื่อนไหว(Moving Picture) ในลักษณะของละครชุดหรือเรื่องตลก



ภาพที่ 11, 12 : ตัวอย่างภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง

### 7. ภาพที่เน้นการประดับตกแต่ง (Decoration)

หมายถึง ภาพที่เน้นการประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ ทำให้คึกคักมีชีวิตชีวา ด้วยตัวอักษร (Type Face) พื้นผิว (Texture) ลวดลาย (Patterns) กรอบ (Borders) ฯลฯ ที่ไม่ธรรมดา



ภาพที่ 13, 14 : ตัวอย่างภาพที่เน้นการประดับตกแต่ง

### 8. ภาพการปลอมแปลง (Disguising)

หมายถึง ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย โดยสิ่งนั้นต้องมีรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์ หรือเป็นที่จดจำในรูปร่างหรือโครงร่าง เป็นลักษณะเหมือนการใส่หน้ากาก โดยเมื่อปลอมแปลงแล้วยังสามารถระบุ รูปร่างหรือโครงร่างเดิมได้



ภาพที่ 15, 16 : ตัวอย่างภาพการปลอมแปลง

### 9. ภาพที่ทำให้ผิดส่วนและภาพเกินจริง (Distortion & Exaggeration)

หมายถึง ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน (Distortion) หรือทำให้เกินจริง (Exaggeration) เพื่อให้เกิดความประหลาดใจ เช่น ทำให้ของสิ่งเล็กๆ ให้ขยายใหญ่ ทำให้สิ่งของใหญ่เล็กลง ขยายกว้างของสิ่งบางอย่าง ทำให้ของแข็งละลาย ทำให้อ่อนนุ่มให้เป็นของแข็ง ซึ่งการทำให้เกินจริงนี้ จะเกิดความงดงาม อลังการ ที่ผิดธรรมชาติ





ภาพที่ 17, 18 : ตัวอย่างภาพที่ทำให้ผิดส่วนและภาพเกินจริง

#### 10. ภาพเทคนิคซ้ำซ้อน (Double Exposure)

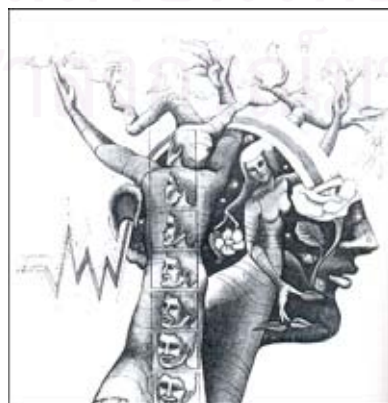
หมายถึง ภาพที่สร้างโดยใช้เทคนิคซ้ำซ้อน เช่น การใช้เทคนิคการถ่ายภาพ ฟิเลเตอร์ เลนส์พิเศษ รวมถึงการใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อให้เกิดเป็นภาพที่หลากหลาย



ภาพที่ 19, 20 : ตัวอย่างภาพเทคนิคซ้ำซ้อน

#### 11. ภาพแฟนตาซี (Fantasy)

หมายถึง ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพด้านบวก เป็นการสร้างความเชื่อ ตามอารมณ์ เพื่อฝัน จินตนาการที่เหนือธรรมชาติ เป็นการผสมระหว่างความจริงกับนามธรรม ด้วยการใช้นิเทศต่างๆของกราฟิก



ภาพที่ 21, 22 : ตัวอย่างภาพแฟนตาซี

## 12. ภาพจิตรศิลป์ (Fine Art)

หมายถึง ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้วยจิตรศิลป์ โดยเลือกงานที่มีอยู่ในลักษณะภาพศิลปะ เช่น งานสิ่งพิมพ์ ภาพวาด ประติมากรรม งานกระเบื้องแก้ว เซรามิค ฯลฯ มารวมกับคำพาดหัวหรือชื่อเรื่องอย่างเหมาะสมและฉลาดในการเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน



ภาพที่ 23, 24 : ตัวอย่างภาพจิตรศิลป์

## 13. ภาพเรขาคณิต (Geometric Design)

หมายถึง ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต เป็นการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ สิ่งของ ตัวอักษร โดยออกแบบให้มีลักษณะเป็นเรขาคณิต ทำให้เข้าใจได้ง่าย โดยใช้เส้นตรง หรือเส้นโค้ง หรือรูปทรงเรขาคณิตเท่านั้น



ภาพที่ 25, 26 : ตัวอย่างภาพเรขาคณิต

## 14. ภาพแสดงอารมณ์ขัน (Humor)

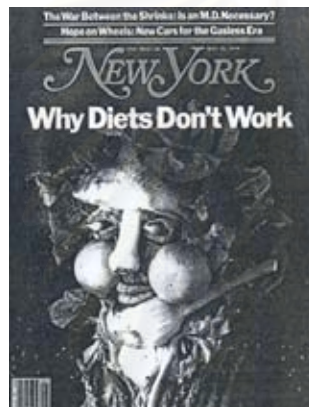
หมายถึง ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน มีได้หลายวิธี เช่น การใช้ภาพการ์ตูน การเล่าแบบนิยาย การใช้คำตลกขบขัน การเล่นคำ โดยอ้างอิงจากสิ่งที่มีชื่อเสียง คำขวัญที่เป็นที่แพร่หลาย เพลงหรือหนังสือที่กำลังเป็นที่นิยม คำพังเพยสุภาษิต



ภาพที่ 27, 28 : ตัวอย่างภาพแสดงอารมณ์ขัน

15. ภาพการเปลี่ยนแปลงรูป (Metamorphosis)

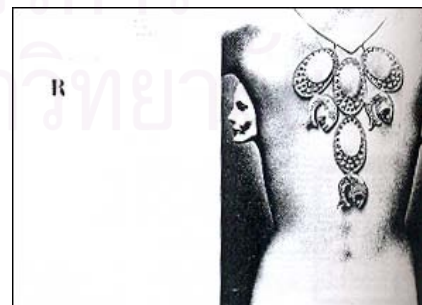
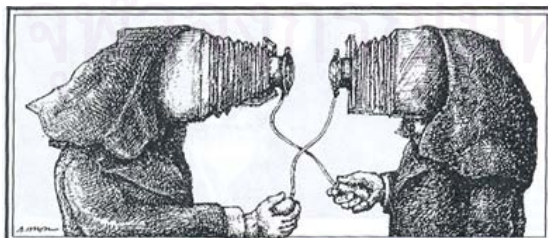
หมายถึง ภาพของรูปร่างที่เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปร่างหรือโครงสร้าง ให้เกิดความประทับใจขึ้นด้วยการเปลี่ยนแปลงบุคลิกหรือสภาพแวดล้อมให้เกิดการผิดปกติแต่เป็นการรวมกันที่น่าสนใจ



ภาพที่ 29, 30 : ตัวอย่างภาพการเปลี่ยนแปลงรูป

16. ภาพอธิบายไม่ได้ (Non-Verbal Image)

หมายถึง ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งทีอธิบายเป็นคำพูดไม่ได้ ซึ่งอาจใช้วิธีการของ ภาพแฟนตาซี , ภาพเหนือจริง, ภาพอุปมาอุปไมยและภาพการเล่นสำนวน แต่มีเอกลักษณ์คือไม่สามารถอธิบายเป็นคำพูดได้แต่เกิดอารมณ์ร่วม ซึ่งภาพลักษณะนี้ต้องใช้ความสามารถในการเปลี่ยนมุมมองหรือการรวมกันเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ



ภาพที่ 31, 32 : ตัวอย่างภาพอธิบายไม่ได้

17. ภาพถ่ายสวยงาม (Outstanding Photograph)

หมายถึง ภาพสวยงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ

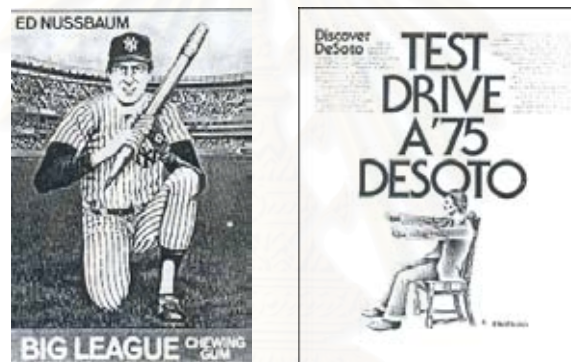




ภาพที่ 33, 34 : ตัวอย่างภาพถ่ายสวยงาม

### 18. ภาพล้อเลียน (Parody)

หมายถึง ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน โดยล้อเลียนจากภาพหรือข้อความที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป เพื่อให้ตลกขบขัน โดยต้องได้รับการอนุญาตจากหน่วยงานหรือบุคคลที่กำลังจะล้อเลียน



ภาพที่ 35, 36 : ตัวอย่างภาพล้อเลียน

### 19. ภาพซ้ำ (Repetition with Variation)

หมายถึง ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง เป็นลักษณะงานแบบศิลปะยุคคลาสสิก ที่เกิดจากการกำหนดจังหวะในการออกแบบของสิ่งหนึ่งที่จัดวางเรียงต่อกันให้เกิดการคล้ายคลึงหรือดูเหมือนอีกสิ่งหนึ่ง



ภาพที่ 37, 38 : ตัวอย่างภาพซ้ำ

## 20. ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส (Sensory Reaction)

หมายถึง ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส ทำให้เกิดผลทางด้านจิตใจหรือมีอาการร่วม



ภาพที่ 39, 40 : ตัวอย่างภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส

## 21. ภาพที่ทำให้ตกใจ (Shocker)

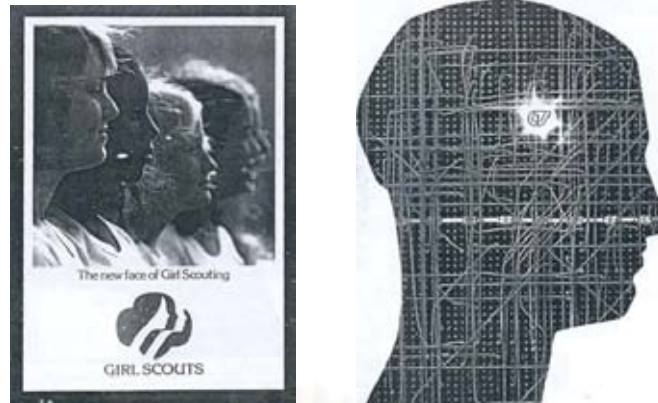
หมายถึง ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึ้งตกใจ เขย่าขวัญ ด้วยสิ่งที่ไม่คาดคิด ซึ่งอาจใช้วิธีการของภาพปะติด, ภาพเทคนิคซับซ้อน, ภาพที่ทำให้ผิดส่นและภาพเกินจริง, ภาพแฟนตาซี, ภาพการเปลี่ยนรูป, ภาพเหนือจริง, ภาพอุปมาอุปไมยและภาพการเล่นสำนวน



ภาพที่ 41, 42 : ตัวอย่างภาพที่ทำให้ตกใจ

## 22. ภาพเงาทึบ (Silhouette)

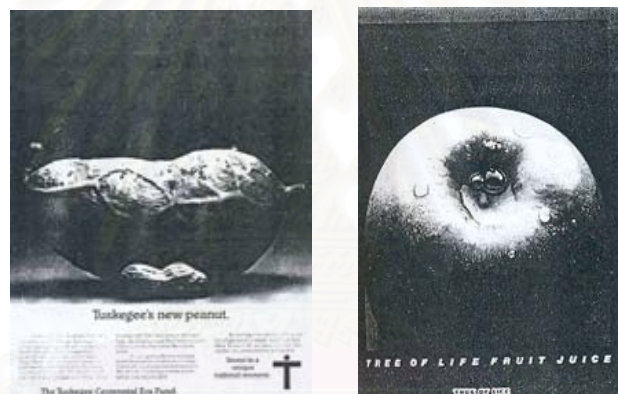
หมายถึง ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา โดยใช้เส้นรูปร่างภายนอกหรือรูปด้านข้างเพื่อให้เกิดการติดตาม และสะดุดตาได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสามารถนำรูปร่างของสิ่งต่างๆมารวมกันเพื่อให้เกิดลักษณะเฉพาะในงานออกแบบได้



ภาพที่ 43, 44 : ตัวอย่างภาพเงาทึบ

### 23. ภาพเรียบง่าย (Simplification)

หมายถึง ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดเจน เข้าใจง่าย โดยตัดองค์ประกอบอื่นๆออก เน้นแต่สิ่งที่ต้องการ ซึ่งอาจวางอยู่บนที่ว่างเพื่อเป็นการนำสายตา



ภาพที่ 45, 46 : ตัวอย่างภาพเรียบง่าย

### 24. ภาพการถ่ายทอดแบบอุดมคติ (Stylization)

หมายถึง ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว ให้เหลือเป็น 2 มิติ โดยใช้เส้นและแสงเงา มีลักษณะแบบ Cartoon-Style Illustration



ภาพที่ 47, 48 : ตัวอย่างภาพการถ่ายทอดแบบอุดมคติ



## 25. ภาพเหนือจริง (Surrealism)

หมายถึง ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง เกิดขึ้นจากงานศิลปะแบบเหนือจริง (Surrealist Painting) เป็นการรวมกันในเรื่องที่เป็นไปไม่ได้ในความเป็นจริง เกิดขึ้นในที่กว้างและลึกเข้าไป ไม่มีจุดเริ่มต้นและเวลาที่สิ้นสุด



ภาพที่ 49, 50 : ตัวอย่างภาพเหนือจริง

## 26. ภาพสัญลักษณ์ (Symbol Combination)

หมายถึง ภาพสัญลักษณ์ที่รวมกันเพื่อสื่อความหมายของคำพูด เช่นภาพนกอินทรีเป็นสัญลักษณ์แทนรัฐสภาเทอร์มิเตอร์เป็นสัญลักษณ์แทนโรงพยาบาลหรือการเจ็บไข้ได้ป่วย นำมารวมกันเพื่อสื่อความหมายขององค์กร National Health Insurance เป็นต้น



ภาพที่ 51, 52 : ตัวอย่างภาพสัญลักษณ์

## 27. ภาพการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Test of Credibility)

หมายถึง ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า



ภาพที่ 53, 54 : ตัวอย่างภาพการทดสอบความน่าเชื่อถือ

## 28. ภาพแสดงองค์ประกอบของการออกแบบ (Theme Device as Design Element)

หมายถึง ภาพที่แสดงองค์ประกอบของการออกแบบ ได้แก่ ภาพโลโก้สินค้า ภาพถ่ายหรือภาพวาดของสินค้า ภาพบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 55, 56, 57 : ตัวอย่างภาพแสดงองค์ประกอบของการออกแบบ

## 29. ภาพ 3 มิติ (Three-Dimensional Illustration Techniques)

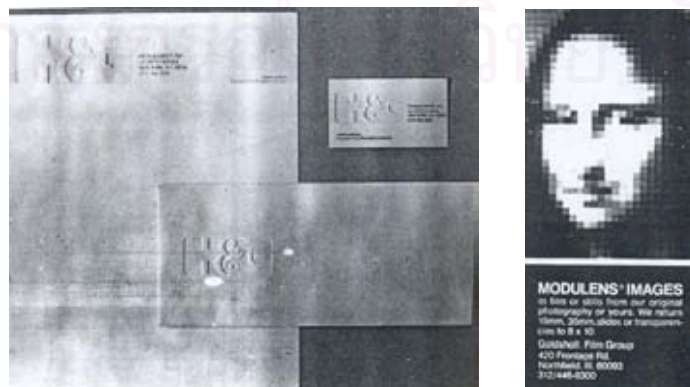
หมายถึง ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้มีมิติขึ้น



ภาพที่ 58, 59 : ตัวอย่างภาพ 3 มิติ

## 30. ภาพเทคนิคพิเศษในการผลิตงาน (Unusual Production Techniques)

หมายถึง ภาพที่แสดงเทคนิคพิเศษในการผลิตงาน เช่น บัมมูน เทคนิคทางคอมพิวเตอร์



ภาพที่ 60, 61 : ตัวอย่างภาพเทคนิคพิเศษในการผลิตงาน

### 31. ภาพมุมมองที่แปลกตา (Unusual Views)

หมายถึง ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเงย มุมกด มุมกว้าง อาจเป็นภาพถ่ายหรือภาพวาดก็ได้



ภาพที่ 62, 63 : ตัวอย่างภาพมุมมองที่แปลกตา

### 32. ภาพอุปมาอุปไมยและภาพการเล่นสำนวน (Visual Metaphors & Visual Puns)

หมายถึง ภาพอุปมาอุปไมย เป็นการใช้ภาพล้อเลียนกับคำพูดหรือเปรียบเทียบตามสำนวน



ภาพที่ 64, 65 : ตัวอย่างภาพอุปมาอุปไมยและภาพการเล่นสำนวน

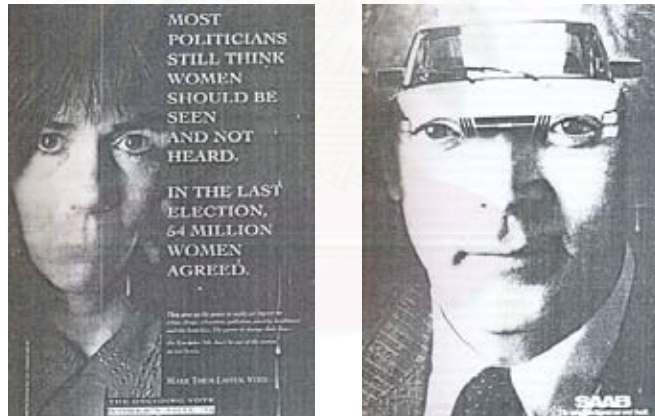
### รูปแบบที่ 2 โดย Paul Messaris

กล่าวไว้ใน Visual Persuasions, The Role of Images in Advertising (1997) ว่า ภาพประกอบโฆษณา มีหน้าที่สำคัญ 2 ประการคือ ดึงดูดความสนใจ (Attracting Attention) และดึงอารมณ์ความรู้สึก (Eliciting Emotion) เพื่อโน้มน้าวให้เชื่อในสารที่ต้องการสื่อแก่ผู้บริโภคและทำให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในโฆษณา ซึ่งแบ่งลักษณะภาพได้ 14 รูปแบบดังนี้

## 1. ภาพฝืนความเป็นจริง (Violating Reality)

หมายถึง ภาพฝืนความเป็นจริง เป็นการนำภาพจริงมาดัดแปลงให้ผิดเพี้ยนจากความเป็นจริง เป็นการสร้างความสะดุดตาด้วยความผิดปกติบางส่วนของภาพที่แตกต่างจากบริเวณอื่นๆ ทำให้เรารู้ถึงความผิดปกติ หรืออาจเป็นการนำสิ่งที่แตกต่างกัน 2 สิ่งมารวมกันอย่างกลมกลืนด้วยวิธีการเปลี่ยนรูปร่าง (Morphing), ผสมผสาน (Blending), รวมตัว (Merging) เกิดความสะดุดตาและต้องมอง

ทฤษฎีที่เด่นชัดเกี่ยวกับผู้ดูภาพลักษณะนี้ได้กล่าวไว้โดยนักจิตวิทยา Roger Sheppard (1990) กรณีการทดสอบว่าสมองจัดการอย่างไรกับสิ่งที่ผิดปกติ ได้ผลว่าระบบการรับรู้ของมนุษย์สามารถปรับให้สนใจกับวัตถุที่ผิดปกติได้เป็นอย่างดี เมื่อมีความแตกต่างไปเล็กน้อยจากสิ่งที่ผู้ดูคาดไว้ วัตถุที่มีความแน่นอนและมีความคล้ายคลึงกับวัตถุที่ระบุได้อย่างชัดเจน ผู้ดูจำเป็นต้องรู้ว่าวัตถุหรือสิ่งนั้นๆ จะสามารถเปลี่ยนแปลงไปจากรูปแบบหรือความจริงที่คาดไว้มากแค่ไหนและเป็นผลต่อเนื่องมาจากสิ่งที่ผู้ดูเคยเห็นจากสิ่งที่เป็นธรรมชาติ ในกรณีปกติเกี่ยวกับการรับรู้ทางการมองเห็น สมองจะเป็นผู้จำแนกและระบุว่าผู้ดูกำลังมองอะไรในแต่ละรูปร่างที่สายตาเรากำลังมองอยู่ สมองจะเป็นผู้ค้นหาในสารานุกรมของสิ่งที่เราเคยเห็นมาก่อนหน้านี้ ถ้ารูปร่างนั้นแตกต่างไปจากเดิมมากหรือแตกต่างไปจากสารานุกรมของผู้ดู สมองจะละความสนใจสิ่งนั้นไปหรือไม่ก็สร้างภาพและบันทึกไว้ในสารานุกรมต่อไป อย่างไรก็ตามความขัดแย้งระหว่างรูปร่างที่ไม่มีความคล้ายคลึงกับรูปร่างที่เคยพบเห็นมาก่อนหน้านี้เป็นเพียงส่วนหนึ่ง การทำงานของระบบประสาทเพื่อบันทึกรูปแบบใหม่ลงไปในนั้นยุ่งยากกว่า ผลก็คือ รูปร่างที่ผิดไปนั้นสามารถเรียกร้องความสนใจจากผู้ดูได้ดีกว่า

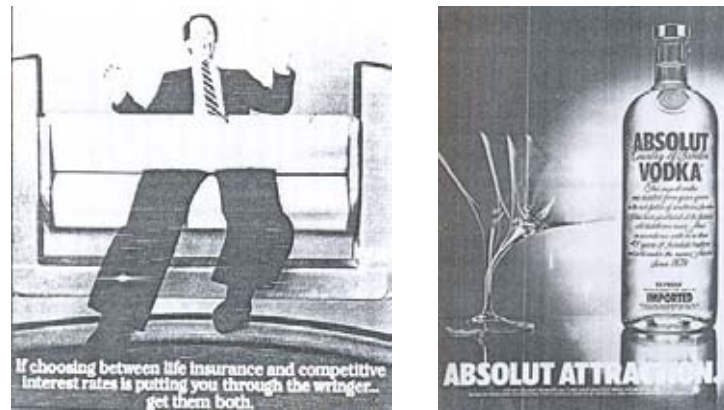


ภาพที่ 66, 67: ตัวอย่างภาพฝืนความเป็นจริง

## 2. ภาพเหนือจริง (Surrealism)

หมายถึง ภาพเหนือจริง เป็นภาพในสถานการณ์ที่ไม่สามารถเกิดขึ้นจริงได้ เป็นการนำเราเรื่องราว (Theme) หรือวัตถุ (Object) ที่ไม่คาดคิดว่าจะเป็นอย่างนั้น เขามาวางอยู่ในบรรยากาศเพื่อฝัน เท่ากับเป็นการสร้างสิ่งที่แตกต่างกันระหว่างความจริงและความไม่จริง ทำให้สามารถกระตุ้นจินตนาการผู้ดูได้อย่างฉับพลัน นำไปสู่การตีความที่เกินจริงได้





ภาพที่ 68, 69 : ตัวอย่างภาพเหนือจริง

### 3. ภาพอุปมาอุปไมย (Visual Metaphor)

หมายถึง ภาพอุปมาอุปไมย เป็นการใช้ภาพสิ่งหนึ่งแทนอีกสิ่งหนึ่งในความหมายเดียวกัน แทนการสื่อแบบตรงไปตรงมา หรือแสดงการบ่งบอกแบบชัดเจน จะใช้สิ่งหนึ่งเป็นตัวแทนเพื่อหมายถึงอีกสิ่งหนึ่ง โดยการเสนอในเชิงเปรียบเทียบ ตรงข้ามกัน หรือไม่บอกทั้งหมด ทำให้ผู้ดูเกิดการตีความได้มากกว่าภาพที่ปรากฏจริงๆ เช่น ความรู้สึกหรือความเป็นนามธรรมต่างๆ



ภาพที่ 70, 71 : ตัวอย่างภาพอุปมาอุปไมย

### 4. ภาพล้อเลียน (Visual Parodies)

หมายถึง ภาพล้อเลียน เป็นการนำภาพที่คนรู้จักกันโดยทั่วไปมาดัดแปลงล้อเลียนให้ขบขัน ด้วยการบิดเบือน (Distortion) และผิดเพี้ยนไปจากความจริง (Violation) เช่น การล้อเลียนภาพของ Mona Lisa โดยนำมาวางในสองลักษณะที่เคียงคู่กัน ภาพหนึ่งเหมือนงานดั้งเดิมของ Da Vinci ภาพสองหลอนดูอ้วนนั่นมาก และถือขวดซอสสปาเกตตีอยู่ในมือ เป็นต้น การทำให้ภาพน่าสนใจโดยการนำภาพแบบดั้งเดิมที่เป็นที่รู้จักกันดีมาดัดแปลงนั้น ไม่ได้หมายความว่าเราต้องทำให้เหมือนต้นฉบับ ความเป็นจริงภาพที่ดัดแปลงแล้วสามารถส่งผลกับผู้ดูที่คุ้นเคยกับภาพซึ่งดึงดูดใจและมีผลต่อผู้ดูได้ดีกว่า





ภาพที่ 72, 73 : ตัวอย่างภาพล้อเลียน

### 5. ภาพที่ใช้สายตาดำรงมอง (Direct Eye Gaze)

หมายถึง ภาพที่ใช้สายตาดำรงมอง เป็นภาพที่ใช้คน (Presenter) ดำรงมองมาที่ผู้ดูโฆษณาเพื่อเรียกความสนใจ ตัวอย่างโปสเตอร์โฆษณา Uncle Sam ที่กำลังพูดว่า “I want you...” เป็นการดำรงมองมายังผู้ดู เพื่อให้ผู้ดูเกิดความสนใจ ไม่เพียงแต่สายตาที่ดำรงมองมายังผู้ดูเท่านั้น ยังชี้นิ้วมาที่ผู้ดูด้วย

สังเกตได้ในกระบวนการทางโฆษณา ที่มีการใช้ Model อยู่มากมายที่แสดงความรู้สึกต่างๆ จะเป็นภาพเข้าใจง่าย เรื่องราวจริงๆ แต่ผู้ดูจะไม่มีปฏิกิริยาตอบกลับ (Reaction) เท่ากับเมื่อ Model ในภาพดำรงมองตรงมาที่ผู้ดู การดำรงมองนั้นเป็นวิธีการหรือกลยุทธ์หนึ่งให้เลือกใช้ได้ ขึ้นอยู่กับความหมายที่ต้องการ รวมทั้งองค์ประกอบและสถานการณ์ที่กำหนด

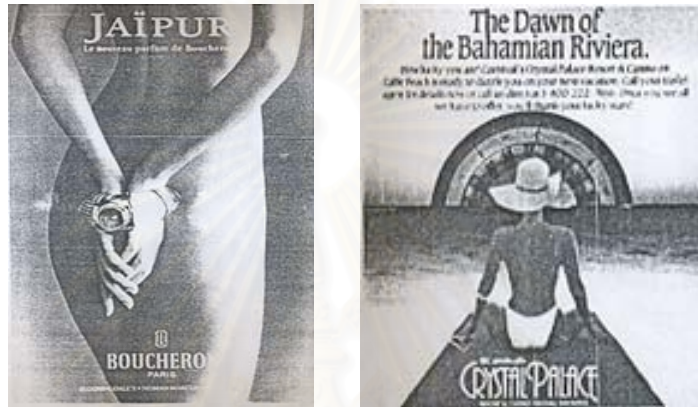


ภาพที่ 74, 75 : ตัวอย่างภาพที่ใช้สายตาดำรงมอง

### 6. ภาพด้านหลัง (Rear Views)

หมายถึง ภาพด้านหลัง เป็นภาพที่มองผ่านด้านหลังของคน (Presenter) ในภาพ ทนที่จะเป็นตา หรือใบหน้าของเขา และต้องการให้ผู้ดูมองผ่านไปยังภาพด้านหลัง โดยมากจะเป็นภาพภูมิประเทศที่เห็นในระยะไกล และมักจะมีภาพคนในระยะใกล้กว่า แต่อาจเป็นภาพอื่นๆในลักษณะเดียวกันนี้ก็ได้

ทางเลือกที่ดีทางหนึ่งสำหรับการให้ผู้ชมมองจ้องไปยังภาพ คือการใช้ภาพระนาบ 180 องศา ภาพที่เรา กำลังมองไปยังด้านหลังของคนในภาพแทนที่จะเป็นตาหรือใบหน้าของผู้แสดงแบบ การที่บุคคลในภาพมองไปทางอื่นหรือไม่สบตากับผู้ดูก็เพื่อทำให้เกิดความงามที่เป็นธรรมชาติได้อีกวิธีหนึ่ง ภาพของคนที่บ่ายื่นออกมาจากสังคัมเมืองและหันหน้าสู่ภูเขาสูงใหญ่หรือหุบเขาลึก ภาพด้านหลังที่ปรากฏขึ้นสามารถสื่อความหมายในงานโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางหรือท่องเที่ยวได้ เหตุผลที่มีการใช้การมุ่งหน้าหรือหันหน้าเข้าสู่ภูเขาหรือทะเล เพื่อที่จะแสดงให้เห็นถึงการหลีกเลี่ยงสิ่งวุ่นวายทั้งหลาย และภาพวิวด้านหลังก็ดูเหมือนว่าจะป็นหนทางที่จะหลีกเลี่ยงสิ่งนั้นๆไปได้



ภาพที่ 76, 77 : ตัวอย่างภาพด้านหลัง

## 7. ภาพแทนความรู้สึกของการถ่ายรูป (Subjective Camera)

หมายถึง ภาพแทนความรู้สึกของการถ่ายรูป เป็นภาพที่ทำให้รู้สึกเหมือนเป็นผู้ถ่ายรูปนั่นเอง เป็นการดึงเอาผู้ดูเข้ามาอยู่ร่วมในสถานการณ์นั้น ด้วยการใช้มุมมองทำให้เกิดความรู้สึกหรือมองโลกผ่านมุมมองของอีกคนหนึ่ง ในโฆษณาการใช้ภาพที่ผ่านมุมมองของผู้ถ่ายแบบนี้มักใช้เพื่อเรียกความสนใจและสะดุดตาได้มากขึ้น



ภาพที่ 78, 79 : ตัวอย่างภาพแทนความรู้สึกของการถ่ายรูป

## 8. ภาพมุมมองของระยะภาพ (Viewing Distance)

หมายถึง ภาพที่ใช้มุมมองของระยะภาพในการสร้างความน่าสนใจ ภาพที่มีระยะทางที่เข้าใกล้ขึ้นจะดึงดูดใจกว่า สามารถดึงดูดผู้เข้าไปมีส่วนร่วมได้มากกว่า

ระยะของภาพมีความสำคัญในงานโฆษณาการท่องเที่ยว เช่น ภาพภูมิประเทศที่มีองค์ประกอบด้านหลัง ช่วยให้เกิดความหลากหลายในมุมมอง เช่น ภาพทะเลนั้นจะมองเห็นคนใกล้กว่าภาพภูเขา ความแตกต่างนี้ไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญแต่เป็นเพราะ ภาพบุคคลในโฆษณาที่เป็นภาพทะเลต้องการดึงดูดความสนใจทางเพศด้วยจึงต้องใช้ภาพที่อยู่ใกล้กว่า เหตุผลสำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องนี้ได้วิเคราะห์ไว้โดย Meyrowitz(1986) ซึ่งพิสูจน์ว่าระยะภาพของโฆษณา (ภาพระยะใกล้, ระยะกลาง, ระยะไกล และอื่นๆ) เกิดขึ้นอย่างเป็นเหตุเป็นผลกับการสนองตอบต่อระยะทางในโลกของความเป็นจริงของผู้ดู ในชีวิตจริงความใกล้ชิดก่อให้เกิดความน่าสนใจและการดึงเข้าไปร่วมได้มากขึ้น ซึ่งทั้งสองสิ่งนี้เป็นความจริงในภาพโฆษณา



ภาพที่ 80 : ตัวอย่างภาพมุมมองของระยะภาพ

## 9. ภาพแสดงอำนาจและสถานภาพ (Vertical Camera Angle, Power, and Status)

หมายถึง ภาพแสดงอำนาจและสถานภาพ เป็นการใช่มุมมองจากด้านล่าง (Low Angle) ทำให้เกิดภาพที่แสดงถึงอำนาจและพลังที่เหนือกว่า ความเป็น Heroism มีการทดลองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างมุมกล้องกับคนดูผลปรากฏว่าในการใช้มุมด้านล่างกับภาพบุคคลทำให้ผู้มองสามารถจดจำและเชื่อถือในบุคคลนั้น เฉพาะในกรณีที่ผู้มองมีสถานะที่ต่ำกว่าแต่จะไม่เป็นที่ยอมรับเมื่อผู้มองมีสถานะเดียวกับบุคคลในภาพ



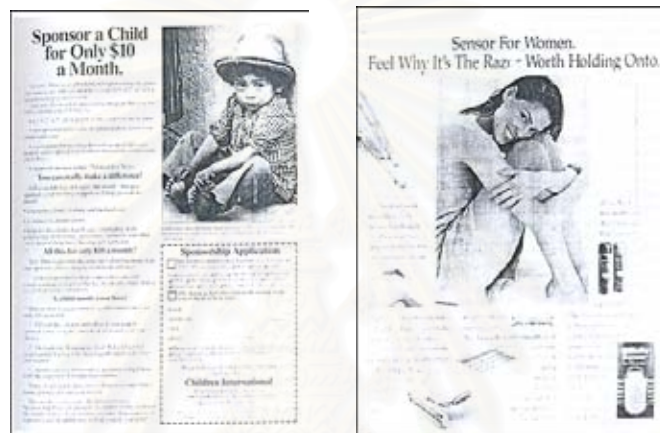
ภาพที่ 81, 82 : ตัวอย่างภาพแสดงอำนาจและสถานภาพ

#### 10. ภาพแสดงลักษณะที่ดี (The Look of Superiority)

หมายถึง ภาพแสดงลักษณะที่ดีกว่าหรือดีขึ้น ที่เกิดจากองค์ประกอบของภาพรวม เช่น ลักษณะการวางองค์ประกอบของภาพที่มี Model หน้าตาดี ใส่เสื้อผ้าแนวแฟชั่นทันสมัย ราคาแพง เมื่อถือสินค้าอย่างอ้อมทำให้รู้สึกว่าคุณค่าสินค้านั้นทันสมัยและราคาแพงไปด้วย

#### 11. ภาพแสดงความน่ารักใคร่ นำช่วยเหลือ (Looking Down, Nurturance and Subservience)

หมายถึง ภาพแสดงความน่ารักใคร่ นำช่วยเหลือ เป็นการใช้มุมมองจากด้านบน (High Angle) ทำให้เกิดภาพที่แสดงถึงความอ่อนแอ เกิดความน่ารักใคร่ นำถนอมรักษา นำให้การช่วยเหลือ ซึ่งใช้มากกับภาพเด็กหรือสัตว์ตัวเล็กๆ โดยมากมักใช้กับโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมหรือโฆษณาที่ต้องการให้ผู้หญิงดูไร้เดียงสาหรือเอียงอาย



ภาพที่ 83, 84 : ตัวอย่างภาพแสดงความน่ารักใคร่ นำช่วยเหลือ

#### 12. ภาพแสดงลักษณะเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย (Identification)

หมายถึง ภาพแสดงลักษณะเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพกับประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริง โดยใช้ภาพตัวแทน (Model) ที่แสดงออกถึงลักษณะหรือประสบการณ์ต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อว่าเป็นโฆษณาสำหรับกลุ่มของตนโดยเฉพาะและปฏิบัติตามคำแนะนำในภาพ

#### 13. ภาพแสดงลักษณะทางเพศ (Sexual Appearance)

หมายถึง ภาพแสดงลักษณะทางเพศ เป็นการใช้ภาพที่มีลักษณะของเพศตรงข้ามเพื่อดึงดูดใจ โดยทั่วไปภาพในลักษณะนี้จะได้ผลกับเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเฉพาะภาพผู้หญิงเปลือย ในขณะที่ผู้หญิงสนใจที่หน้าตาผู้ชายมากกว่า แต่ต้องระวังเพราะลักษณะท่าแสดงออกของผู้หญิงอาจแสดงถึงสถานะหรือระดับของกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น Classic Beauty แสดงถึง Hi-Class หรือ Girl Next Door แสดงถึง Middle Class เป็นต้น

#### 14. ภาพความสวยงามของสิ่งแวดล้อม (Environmental Imagery)

หมายถึง ภาพแสดงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ใช้ภาพความสวยงามของธรรมชาติเพื่อดึงดูดใจ และแสดงถึงสิ่งที่ต้องการบอกเช่น สถานการณ์ต่างๆ เป็นต้น

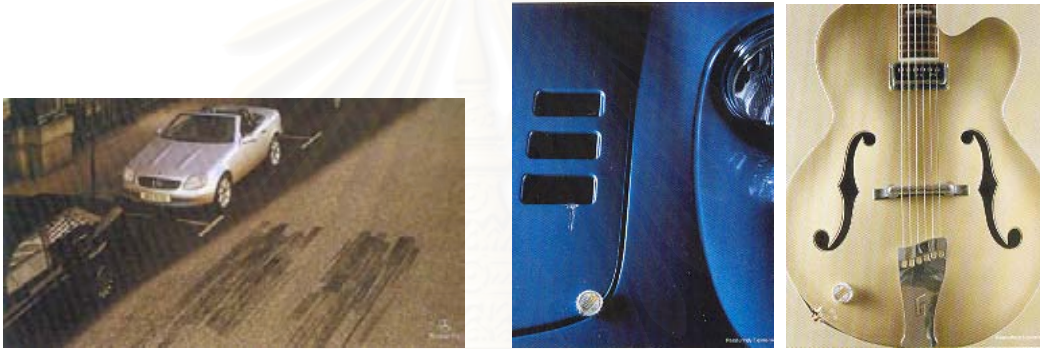


### รูปแบบที่ 3. โดย Mario Pricken

ได้นำเสนอวิธีการสร้างสรรค์ภาพโฆษณาไว้ในหนังสือ Creative Advertising (2002) ซึ่งเป็นวิธีการที่สรุปจากการวิเคราะห์ผลงานโฆษณาที่ประสบความสำเร็จในด้านการสร้างสรรค์ที่เป็นที่ยอมรับในวงการโฆษณา มีทั้งสิ้น 26 รูปแบบ ดังนี้

#### 1. ภาพที่ไม่มีคำบรรยาย (Without Words)

หมายถึง การใช้ภาพง่ายๆ เพียงภาพเดียว เพื่อบรรยายถึงจุดขาย (USP) หรือบอกถึงคุณสมบัติของสินค้า โดยไม่มีคำบรรยายในภาพ เป็นการวางองค์ประกอบสำคัญให้เหมาะสมภายในภาพซึ่งทำให้ออกถึงความหมายของผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าภาพที่เห็น มีภาพสื่อความหมายหลายภาพที่ประสบความสำเร็จเพราะเกิดความดึงดูดใจในภาพจากการที่ไม่มีคำแนะนำหรือคำบรรยาย ด้วยการใช้ภาพของประสบการณ์ที่เกิดขึ้นได้จริงและเกิดการรับรู้กันอยู่แล้วและไม่ใช้ภาพอุปมาอุปไมย



ภาพที่ 85, 86, 87 : ตัวอย่างภาพที่ไม่มีคำบรรยาย

#### 2. ภาพการรวมกัน (Mixing and Match)

หมายถึง ภาพการนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้านำมารวมกับบางสิ่งบางอย่างเพื่อให้เห็นถึงจุดขาย (USP) หรือคุณสมบัติพิเศษได้อย่างชัดเจน อาจเป็นการรวมกันของ 2 สิ่งหรือมากกว่า ปะติดปะต่อภาพ (Collage) หรืออาจเป็นการรวมกันของปัญหาและแนวทางแก้ปัญหา (Problem and Solution) เพื่อให้การสื่อสารชัดเจนได้ในภาพเดียว เป็นการโฆษณาที่ชัดเจนจะทำให้เชื่อด้วยการรวมกันหรือเกี่ยวข้องกันด้วยสิ่งที่แตกต่างกัน เป็นการพัฒนากล้องสื่อความหมายของภาพโฆษณาที่สามารถเป็นไปได้โดยไม่มีที่สิ้นสุด

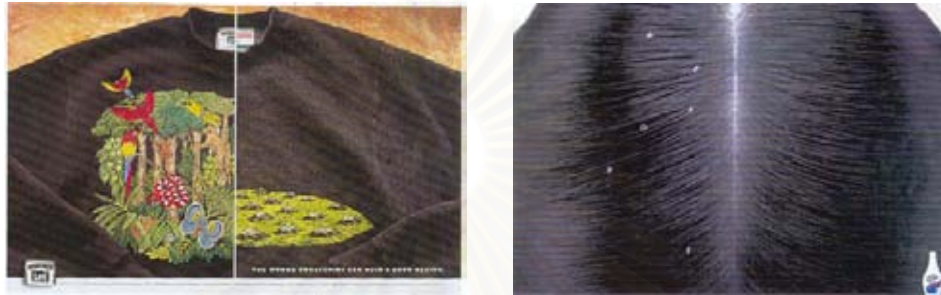


ภาพที่ 88, 89 : ตัวอย่างภาพการรวมกัน



### 3. ภาพการเปรียบเทียบโดยการวางชิดติดกัน (Comparative Juxtaposition)

หมายถึง การนำเสนอด้วยการเปรียบเทียบโดยการวางชิดติดกัน อาจเป็นลักษณะการนำเสนอโฆษณาแบบก่อนใช้และหลังใช้ หรือ ปัญหาและแนวทางแก้ปัญหา หรือการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความหมายหรืออธิบายให้เห็นคุณประโยชน์ที่ชัดเจนขึ้น เป็นการทำให้ประหลาดใจ การกระตุ้น หรือการใช้อารมณ์ขัน เป็นวิธีคลาสสิกในโฆษณา เป็นการทำให้เป็นเรื่องราวหรือละครทำให้เป็นเรื่องน่าฟัง (Dramatize) ในความหมายที่สื่อถึงคุณประโยชน์ (Benefit) และเรื่องราวของปัญหา (Problem Situation) บางครั้งการนำเสนอด้วยการเปรียบเทียบอาจเข้าใจได้ยากแต่ก็สามารถถ่ายทอดเรื่องราวและดึงดูดความสนใจได้ดี



ภาพที่ 90, 91 : ตัวอย่างภาพการเปรียบเทียบโดยการวางชิดติดกัน

### 4. ภาพการซ้ำหรือการเพิ่มจำนวน (Repetition and Accumulation)

หมายถึง ภาพของการซ้ำหรือการเพิ่มจำนวน ให้เห็นความสำคัญของคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ด้วยการซ้ำ หรือเพิ่มเรื่องราวของปัญหาเพื่อให้เห็นคุณประโยชน์อย่างชัดเจน เป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจได้มากที่สุด ด้วยการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นจากรูปแบบการซ้ำหรือสิ่งที่เหมือนกันจำนวนมากๆ แบบเดียวกับคราบเปื้อนบนผ้าที่สะอาด คราบจึงกลายเป็นจุดสนใจที่สุดในภาพ และการซ้ำหรือการเพิ่มจำนวนสามารถใช้เล่าเรื่องราว คุณประโยชน์ที่เกินจริง (Overstate) หรือเป็นการพิสูจน์ให้เห็นถึง USP ที่ต้องใช้ระยะเวลา



ภาพที่ 92, 93 : ตัวอย่างภาพการซ้ำหรือการเพิ่มจำนวน

### 5. ภาพเกินจริง (Exaggeration)

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



ภาพที่ 94, 95 : ตัวอย่างภาพเกินจริง

## 6. ภาพการเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งตรงข้าม (Turn It Right Around)

หมายถึง ภาพการเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่คุ้นเคยให้กลายเป็นสิ่งตรงข้าม เช่น การเปลี่ยนคุณประโยชน์เป็นข้อเสียเปรียบ การเสนอสิ่งที่ไม่ดี (Negative) แทนสิ่งดี (Positive) เป็นการเปลี่ยนมุมมองเพื่อให้เกิดความประหลาดใจซึ่งเกิดขึ้นได้จากคุณสมบัติ คุณประโยชน์ บรรจุภัณฑ์ หรือการใช้งานของผลิตภัณฑ์ เช่น เมื่อใช้อาหารแมวี่ห้อนี้แล้วหมาทุกตัวจะกลัวแมวจนต้องหนีขึ้นต้นไม้แทนแมว เป็นต้น



ภาพที่ 96, 97 : ตัวอย่างภาพการเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งตรงข้าม

## 7. ภาพการตัดทอนและการบอกเป็นนัย (Omission and Suggestion)

หมายถึง ภาพการตัดทอนและการบอกเป็นนัย ด้วยการนำผลิตภัณฑ์ออกไปแล้วแทนที่ด้วยคำแนะนำเพื่อสื่อความหมายของ USP กลายเป็นภาพที่น่าสนใจในการค้นหาสิ่งที่หายไปหรือสิ่งที่ซ่อนอยู่



ภาพที่ 98, 99 : ตัวอย่างภาพการตัดทอนและการบอกเป็นนัย

## 8. ภาพความขัดแย้งและภาพลวงตา (Paradoxes and Optical Illusion)

หมายถึง ภาพความขัดแย้งและภาพลวงตา เพื่อเน้นถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือเพื่อให้เกิดความน่าสนใจและดึงดูดเหมือนกับการเล่นเกม ภาพความขัดแย้ง (Paradoxes) เกิดจากเหตุผลและหลักความจริง แม้ว่าจะเสนอในรูปแบบของความขัดแย้ง เช่น ภาพโฆษณา Campaign for Surfing Equipment เป็นภาพของทะเลสงบนิ่งสวยงาม แต่มีคำพาดหัวที่ขัดแย้งว่า “Bad day “แสดงถึงความขัดแย้งกันของภาพกับข้อความ แต่เป็นความจริงสำหรับนักโต้คลื่น (Surfer) ทั้งหมด เป็นต้น



ภาพที่ 100, 101 : ตัวอย่างภาพความขัดแย้งและภาพลวงตา

## 9. ภาพความก้าวร้าวและภาพที่ทำให้ตกใจ (Provocation and Shock Tactics)

หมายถึง การนำเสนอด้วยกลยุทธ์ของความก้าวร้าวและทำให้ตกใจ ซึ่งไม่มีใครเคยพูด ไม่กล้าพูด เป็นสิ่งต้องห้าม อาจพาดพิงแบบก้าวร้าว หรือพูดเป็นสองแง่เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายคิดตาม เป็นการทำให้ตกใจกลัวด้วยภาพเพื่อสร้างความน่าสนใจและนำเสนอคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันความสนใจในโฆษณาน้อยลงการใช้ความก้าวร้าวจึงเป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้น ทำทนาย ระวังแก่ผู้ดูโฆษณา เป็นแนวคิดใหม่ที่เกิดขึ้น

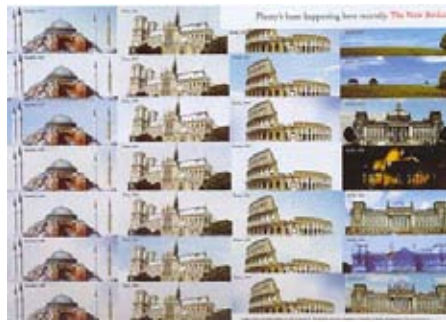


ภาพที่ 102, 103 : ตัวอย่างภาพความก้าวร้าวและภาพที่ทำให้ตกใจ

## 10. ภาพที่เล่นกับเวลา (Playing with Time)

หมายถึง การนำเสนอที่เล่นกับเวลา เป็นภาพที่บอกถึงการเปลี่ยนแปลงเมื่อเวลาผ่านไปถ้าใช้ผลิตภัณฑ์ หรือใช้ความยาวนานผ่านประวัติศาสตร์เพื่อเน้นคุณประโยชน์ของสินค้า หรือใช้ภาพแห่งอนาคตเพื่อสื่อถึงความทันสมัย เป็นผลิตภัณฑ์แห่งอนาคต





ภาพที่ 104, 105 : ตัวอย่างภาพที่เล่นกับเวลา

### 11. ภาพการเปลี่ยนมุมมอง (A change of Perspective)

หมายถึง การเปลี่ยนมุมมองของภาพ เป็นการนำเสนอสิ่งของหรือเรื่องราวในมุมมองที่ไม่ปกติ เช่น การใช้มุมมองแบบมุมมอง (Bird's Eye View), การใช้ระยะที่ใกล้หรือไกลมากๆ, การใช้พื้นที่หรือการออกจากพื้นที่, การใช้มุมมองอื่นที่เป็นไปได้ อาจเป็นการนำเสนอจากมุมมองของผลิตภัณฑ์ที่เป็นสิ่งของหรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง หรือมุมมองของสิ่งที่ต้องการสื่อถึงผลิตภัณฑ์ หรือมุมมองใหม่ของกลุ่มเป้าหมายที่เกิดขึ้นเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นวิธีการที่ดีในการกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์และทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ



ภาพที่ 106, 107 : ตัวอย่างภาพการเปลี่ยนมุมมอง

### 12. ภาพที่มีลักษณะเป็นเกมส์ (Come and Play)

หมายถึง ภาพที่มีลักษณะเป็นเกมส์หรือกิจกรรมที่ให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมในภาพ เช่น การทายปัญหา เกมส์ การทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามภาพหรือคำบอก เช่น การม้วน การตัด การประกอบ การหา การวาด เป็นต้น ซึ่งทำให้โฆษณาชิ้นนั้นๆ ไม่ว่าจะโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ แผ่นป้าย โฆษณาจดหมายตรง กลายเป็นของเล่น ซึ่งเป็นอุบายหรือแผนการที่วางไว้เพื่อสอนหรือสื่อความหมายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นได้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ เพราะทุกคนมีสัญชาตญาณของการเอาชนะ ซึ่งเกมส์นั้นไม่ควรยากหรือง่ายเกินไป เป็นการดึงดูดความสนใจได้วิธีหนึ่ง



ภาพที่ 108, 109 : ตัวอย่างภาพที่มีลักษณะเป็นเกมส์

### 13. ภาพหยอกล้อและภาพล้อเลียน (Spoofs and Parodies)

หมายถึง การหยอกล้อและล้อเลียน เป็นการล้อจากเรื่องราวต่างๆ ในตำนาน นิทาน การ์ตูน หนังสือ ละครโทรทัศน์ รายการทีวี งานศิลปะ หรือกฎเกณฑ์รูปแบบพฤติกรรมของบุคคล ที่เป็นที่ยึดกันโดยทั่วไป เพื่อให้เกิดความหมายใหม่ที่เชื่อมโยงเข้าสู่ผลิตภัณฑ์ได้ ทำให้เกิดความน่าสนใจและจดจำ แต่ต้องระวังเรื่องความน่าเชื่อถือ



ภาพที่ 110, 111 : ตัวอย่างภาพหยอกล้อและภาพล้อเลียน

### 14. ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and Signs)

หมายถึง ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมาย เพื่อสื่อถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ง่ายและชัดเจน โดยไม่ต้องใช้คำพูด เป็นสัญลักษณ์สากลที่เข้าใจได้ทั่วไป หรือเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์เอง



ภาพที่ 112, 113 : ตัวอย่างภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมาย



### 15. ภาพบอกเรื่องราว (Telling Stories)

หมายถึง ภาพที่บอกเรื่องราวความเป็นมาที่สามารถเกิดขึ้นได้กับทุกคนในทุกวัน อาจเป็นทั้งเรื่อง น่ากลัว ฆาตกรรมฆนพองสยองเกล้า ผจญภัยตื่นเต้น ข่าขั้น ตลกโปกฮา การใช้กำลังต่อสู้ เรื่องราวความรัก ละครเศร้า เคล้าน้ำตา ละครน้ำเน่า สารคดี ข่าว การคุยกัน หรืออาจเป็นชีวประวัติของดารา นักกีฬา ซึ่งทำให้รู้สึกผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งในชีวิต หรือเป็นมุมมองใหม่ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ อาจเพิ่มความสนุกสนานหรือความข่าขั้นเข้าไปในเรื่องเพื่อให้เกิดความสนุกสนานไม่น่าเบื่อ



ภาพที่ 114, 115 : ตัวอย่างภาพบอกเรื่องราว

### 16. ภาพเหลวไหลไร้สาระ ภาพในจินตนาการ ภาพแปลกประหลาด (Absurd, Surreal, Bizarre)

หมายถึง ภาพเหลวไหลไร้สาระ ภาพในจินตนาการ ภาพแปลกประหลาด เป็นภาพที่ดึงดูดใจและเป็นการเปิดความคิดสร้างสรรค์ให้ไกลออกไปจากความเป็นจริงปกติ อาจใช้ความขัดแย้ง ความบิดเบือน ความผิดปกติ การทำให้เกินความจริง จินตนาการและตัวตลก ให้เกิดเป็นภาพที่หลุดโลกเป็นความคิดแปลกใหม่ขึ้น



ภาพที่ 116, 117 : ตัวอย่างภาพเหลวไหลไร้สาระ ภาพในจินตนาการ ภาพแปลกประหลาด

### 17. การเล่นคำกับภาพ (Take It Literally)

หมายถึง การเล่นคำกับภาพ อาจเป็นลักษณะเสียดสี ทะลึ่ง อุปมาอุปไมย คำสองแง่สองงาม เพราะทุกวันนี้การใช้คำอุปมา คำอุปมา คำแสดง สามารถทำให้คนหยุดดูและหันมาสนใจในโฆษณา เป็นการสื่อคำพูดด้วยภาพ ที่ซ่อนความตลก ไร้สาระและเรื่องราวที่เป็นความขัดแย้ง เพื่ออธิบายคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 118, 119 : ตัวอย่างการเล่นคำกับภาพ

### 18. ภาพผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนรูปร่าง (Alter the Product)

หมายถึง ภาพผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนรูปร่างเป็นอีกสิ่งหนึ่งเพื่อสื่อความหมาย อาจเป็นการเปลี่ยนรูปร่าง ตัดเป็นชิ้น เพิ่มบางสิ่งเข้าไป ตัดบางสิ่งออก ทำให้โค้งงอ การบีบรัด การทำให้มีชีวิต หรืออื่นๆ เพื่อสื่อถึงคุณประโยชน์ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในลักษณะของการอุปมาอุปไมยหรือเกินจริง เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เป็นไปได้จริง



ภาพที่ 120, 121 : ตัวอย่างภาพผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนรูปร่าง

### 19. ภาพผลิตภัณฑ์ที่ถูกใช้ทำเป็นอย่างอื่น (Alternative Uses)

หมายถึง ภาพผลิตภัณฑ์ที่ถูกใช้ทำเป็นอย่างอื่น เพื่อเน้นคุณประโยชน์ได้อย่างชัดเจน เป็นการทำให้เกินความจริงหรือเปลี่ยนมุมมองใหม่ที่ไม่คาดคิดมาก่อน



ภาพที่ 122, 123 : ตัวอย่างภาพผลิตภัณฑ์ที่ถูกใช้ทำเป็นอย่างอื่น

## 20. ภาพที่แปลความหมายได้หลายอย่าง (Double Meanings)

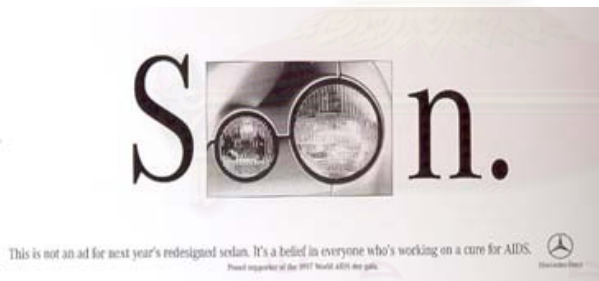
หมายถึง ภาพที่แปลความหมายได้หลายอย่าง มีความหมายกำกวมเป็นพื้นฐานของ Optical Illusion เป็นการเล่นกับผู้ดูเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ อาจเกิดจากการเล่นคำ ซึ่งโดยมากมักเป็นความหมายของคำหยาบคาย อนาคต ก้าวร้าว ทำร้าย ล้อเลียน หยอกล้อ เฉลียวฉลาด เป็นต้น



ภาพที่ 124, 125 : ตัวอย่างภาพที่แปลความหมายได้หลายอย่าง

## 21. ภาพแทนที่ตัวอักษร (Play with Words)

หมายถึง การใช้ภาพส่วนใดส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์แทนตัวอักษร ใน ชื่อ สโลแกน คำสำคัญ หรือคำพูด คล้ายกับเป็นการทายอักษรว่าภาพที่แทนนั้นเป็นตัวอักษรใด เป็นการเรียกร้องความสนใจให้พิจารณาโฆษณาชิ้นนั้นอย่างละเอียดว่าต้องการสื่อความหมายอย่างไร เป็นการนำเสนอที่สื่อความหมายได้ชัดเจน



ภาพที่ 126, 127 : ตัวอย่างภาพแทนที่ตัวอักษร

## 22. ภาพอุปมาอุปไมยและภาพเปรียบเทียบ (Metaphor and Analogy)

หมายถึง ภาพสื่อความหมายอุปมาอุปไมยและการเปรียบเทียบ โดยสิ่งที่นำมาเปรียบเทียบนั้นเป็นสิ่งที่ทำงานได้ผลแบบเดียวกัน, เสมอเหมือนกัน, เป็นสิ่งที่ทำให้นึกถึงเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ หรือเป็นต้นแบบตัวอย่าง ซึ่งสามารถทำให้เข้าใจสิ่งที่ต้องการสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ อาจเป็นการเปรียบเทียบกับปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้ ภาพอุปมาเป็นวิธีการที่ฉลาดและเป็นการสื่อความหมายที่ได้ผลดีที่สุด เพราะเป็นการเปรียบเทียบกับสิ่งที่มีความเข้าใจอยู่แล้ว วิธีพื้นฐานของภาพอุปมาอุปไมยและเปรียบเทียบ คือ การนำองค์ประกอบที่แตกต่างกันสองสิ่งเช่น ธรรมชาติกับเทคโนโลยี ที่มีคุณสมบัติเหมือนกันหรือมีรูปร่างแบบเดียวกันมารวมเข้าไว้ด้วยกันเพื่ออธิบายความหมาย





ภาพที่ 128, 129 : ตัวอย่างภาพอุปมาอุปไมยและภาพเปรียบเทียบ

### 23. ภาพคำพาดหัว (In the Beginning was the Words)

หมายถึง การโฆษณาที่ใช้คำพาดหัวในการดึงดูดความสนใจ อาจเป็นการเล่นคำ (Wordplay) คำพูดสุดฮิต (Popular Saying) คำอ้างอิง (Quotation) บทกวีคำคล้องจอง (Rhyme) คำพูดที่ดึงดูดใจ (Catchphrases) สุภาษิต (Proverb) คติพจน์ (Maxims) หรือยืมคำพูดของคนที่เป็นที่รู้จัก มาใช้ให้เกิดเป็นความคิดใหม่ๆ เพื่อสื่อถึงจุดขายในโฆษณา แบ่งได้เป็น

ภาษาในชีวิตประจำวัน (Everyday Language) ที่มีความแตกต่างกันทั้งอายุ เพศ อาชีพ ที่อยู่ จำได้ ภาษาที่ไม่เหมือนกันคนไหนเหมาะจะพูดถึงจุดขายของผลิตภัณฑ์มากที่สุด

คำลงท้าย (Tagline) เพื่อเสริมความหมายหรือสรุปเรื่องราวที่น่าเสนอ เหมือนการตั้งชื่อเรื่อง, ชื่อหนังสือ

การเล่นคำ (Wordplay) อาจเป็นลักษณะของคำคล้องจอง คำสองแง่สองง่าม คำพูดตลกขบขัน คำที่ขัดแย้งกัน การผสมคำ การกลับคำ หรือการตั้งชื่อเล่นให้กับผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 130, 131 : ตัวอย่างภาพคำพาดหัว

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

หมายถึง การเปลี่ยนโครงสร้างองค์ประกอบหรือถ้อยคำที่เคยพบเห็นให้เกิดความหมายใหม่ที่ Insight กลุ่มเป้าหมาย ด้วยคำหนึ่งคำ หรือภาพหนึ่งภาพ เป็นการนำเสนอด้านจริงจังของเรื่องตลก ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญสำหรับความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดโดย John Grinder และ Richard Bandler



ภาพที่ 132, 133 : ตัวอย่างภาพการเปลี่ยนโครงสร้าง

## 25. การสร้างสรรค์ภาพจากสื่อโฆษณา (Break out of the Frame)

หมายถึง การสร้างสรรค์ภาพจากสื่อที่ลงโฆษณา ซึ่งเป็นสื่อมาตรฐาน เช่น หน้าหนังสือพิมพ์, นิตยสาร, ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่, โฆษณาจดหมายตรง เป็นต้น ที่ใช้ประโยชน์จากเนื้อที่โฆษณาซึ่งต้องศึกษาลักษณะทางกายภาพและเทคโนโลยีว่าสื่อที่ใช้เป็นอย่างไร เพื่อสื่อสารถึงจุดขายของผลิตภัณฑ์และสร้างความน่าสนใจด้วยความฉลาดและขี้เล่น เช่น โฆษณากาว Super glue ทำเหมือนกระดาดษหน้านิตยสารหน้าถัดไปฉีกขาดเพราะติดกับกาว เป็นต้น



ภาพที่ 134, 135 : ตัวอย่างการสร้างสรรค์ภาพจากสื่อที่ลงโฆษณา

## 26. การสร้างสรรค์ภาพบนสื่อใหม่ (Alternative Media)

หมายถึง การสร้างสรรค์ภาพโฆษณาบนสื่อใหม่ เป็นสื่อที่นอกเหนือจากสื่อมาตรฐานที่มีอยู่ เป็นการบอกเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ในที่โล่งกว้าง ภายนอกอาคาร สถานที่สาธารณะ เพื่อให้เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ตื่นเต้น แก่ผู้ผ่านไปมาซึ่งควรเป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสร้างความแตกต่างและน่าสนใจ เช่น สื่อบนบันไดเลื่อน สื่อในโกส้วม เป็นต้น





ภาพที่ 136, 137 : ตัวอย่างการสร้างสรรคภาพโฆษณาบนสื่อใหม่

จากรูปแบบของภาพประกอบโฆษณาข้างต้น ทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับภาพประกอบโฆษณา โดยนำมาใช้เป็นเครื่องมือดำเนินการวิจัยหรือแบบสอบถาม เพื่อหารูปแบบของภาพประกอบในสิ่งพิมพ์โฆษณาผลิตภัณฑ์ โดยใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย ต่อไป

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา (Print Advertising)

การวางแผนสื่อโฆษณาคือเป็นขั้นตอนสำคัญในการรณรงค์โฆษณา ซึ่งการพิจารณาเลือกสื่อเพื่อให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงที่สุดนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อหนึ่งที่นิยมใช้กันมาก เพราะมีการเข้าถึงสูง และสามารถเจาะจงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน เช่น หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ซึ่งกลยุทธ์การโฆษณาที่ดี การสร้างสรรคงานโฆษณาที่ดี และการใช้สื่อที่ดี ย่อมทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้ดีเช่นกัน ผู้วิจัยจึงได้เจาะจงศึกษาถึงผลงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์โดยเฉพาะ และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในลักษณะของสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ในหัวข้อนี้จึงเป็นข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีของสื่อสิ่งพิมพ์ ดังนี้

- ความหมายของสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media)
- ความสำคัญของสื่อสิ่งพิมพ์
- สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา (Print Advertising)

### ความหมายของสื่อสิ่งพิมพ์

**สื่อโฆษณา (Advertising Media)** เป็นพาหนะที่ช่วยนำพาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) จากผู้ขายไปสู่ผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2546: 175)

**สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media)** หมายถึง สื่อที่ได้ผ่านกระบวนการผลิตลงบนกระดาษ โดยการพิมพ์จากต้นแบบให้ได้เหมือนกันจำนวนมากๆ ในเวลาที่รวดเร็ว มีแนวคิดการกำหนดเนื้อหา และกลุ่มเป้าหมายที่จะรับข่าวสารอย่างเป็นระบบและชัดเจน โดยมุ่งหวังผลทางการสื่อสารอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น เพื่อการโฆษณา เพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อความเพลิดเพลินบันเทิงใจ เพื่อการศึกษา เพื่อการรณรงค์ เป็นต้น

สื่อสิ่งพิมพ์ในความหมายตามนักวิชาการวารสารศาสตร์ มุ่งเน้นพิจารณาว่าสื่อสิ่งพิมพ์ชิ้นนั้นๆ ประกอบด้วยอะไรบ้างเป็นหลักเกณฑ์ ซึ่งโดยหลักการใหญ่แล้วเหมือนกัน นอกจากการแบ่งแยกประเด็นปลีกย่อย อาจมีความแตกต่างกันบ้าง เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร หนังสือเล่ม และสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ ได้แก่ โปสเตอร์ แผ่นพับ โบปปลิว จดหมายข่าว หนังสือเล่มเล็ก และคู่มือ เป็นต้น (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2546: 22)

พระราชบัญญัติการพิมพ์ พ.ศ. 2484 บัญญัติความหมายว่า สมุด แผ่นกระดาษ หรือวัตถุใดๆ ที่พิมพ์ขึ้น รวมตลอดทั้งบทเพลง แผนที่ แผ่นผัง แผนภาพ ภาพวาด ภาพระบายสี โบประกาศ แผ่นเสียง หรือสิ่งอื่นใดอันมีลักษณะเช่นเดียวกัน

ความหมายในเชิงการสื่อสาร หมายถึง สื่อที่ใช้ติดต่อสื่อสารทำความเข้าใจกันด้วยภาษาเขียนหรือสัญลักษณ์สื่อความหมายได้ โดยใช้วัสดุกระดาษพิมพ์ออกมาพร้อมกันหลายสำเนาเพื่อแจกจ่ายให้แก่ผู้อ่านได้คราวละหลายๆ สื่อสิ่งพิมพ์นั้นอาจมีรูปแบบแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็น หนังสือ นิตยสาร วารสาร จุลสาร หนังสือพิมพ์ โบปปลิว แผ่นพับ หนังสือคู่มือ และโปสเตอร์ ฯลฯ สื่อสิ่งพิมพ์บางประเภทอาจใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลไม่กี่คน บางประเภทเพื่อติดต่อสื่อสารกันภายในกลุ่ม และบางประเภทเป็นการติดต่อสื่อสารกับมวลชนสาธารณะ ตัวอย่างเช่น สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ที่พิมพ์เผยแพร่ครั้งละหลายแสนหลายล้านฉบับ จำหน่ายทั่วประเทศทั่วโลก (พีระ จิโรโสภณ, 2546)

สื่อสิ่งพิมพ์ประกอบด้วย สื่อ นิตยสารและสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์จะให้ข้อมูลแต่ละรายละเอียดได้ดีกว่าสื่อกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ไม่แทรกแซงเวลาเท่าสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ โดยทั่วไปความตั้งใจและความพยายามจากผู้อ่านข่าวสารมากเป็นพิเศษ ด้วยเหตุนี้หนังสือพิมพ์และนิตยสารจะนำเสนอข้อมูลในกรณีที่มีการโฆษณา มีความสลับซับซ้อนสูง และมีข้อมูลจำนวนมากและต้องใช้ข้อมูลที่ชัดเจน นิตยสารจึงเป็นสื่อที่เลือกกลุ่มผู้ฟังได้มาก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540 : 175)

## ความสำคัญของสื่อสิ่งพิมพ์

แม้มีผู้ตั้งข้อสังเกตว่าการใช้สื่อสิ่งพิมพ์จะลดน้อยลงเนื่องจากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตก็ตาม แต่ด้วยสื่อสิ่งพิมพ์มีลักษณะพิเศษหลายประการ ทำให้สื่อสิ่งพิมพ์ยังคงมีความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสิ่งที่มีความถูกต้อง เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่นๆ
2. สื่อสิ่งพิมพ์แพร่หลายทั่วไป หาซื้อได้ง่าย เพราะมีต้นทุนในการผลิตต่ำ และอีกประการหนึ่งคือ วิทยุโทรทัศน์ เป็นสื่อที่ต้องใช้ไฟฟ้าประกอบ
3. สื่อสิ่งพิมพ์อ่านเมื่อใดก็ได้ มีเนื้อหาให้เลือกมากมาย
4. สื่อสิ่งพิมพ์เสนอเรื่องราวที่สามารถเก็บไว้เป็นหลักฐานอ้างอิงได้ คงสภาพนาน
5. สื่อสิ่งพิมพ์ให้ข่าวสารและรายละเอียดลึกซึ้งมากกว่า วิทยุ โทรทัศน์
6. สื่อสิ่งพิมพ์ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจได้ทำให้พัฒนาความรู้สึกนึกคิดและวิสัยทัศน์

## การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Advertising)

งานโฆษณาสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มผู้รับสาร มีการสื่อความหมายด้วยการรับรู้โดยอาศัยภาพและข้อความ เป็นสื่อในการถ่ายทอดการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยแตกต่างจากสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ แผ่นพับ ฯลฯ เนื่องจากมีความเป็นสื่อสารมวลชนมากกว่า คือ มีการซื้อหน้าโฆษณา โดยทางโรงพิมพ์ของแต่ละฉบับจะเป็นผู้รับงานพิมพ์เอง มีการเข้าถึงที่ครอบคลุมพื้นที่มากกว่า ซึ่ง แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

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

### 1. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper Advertising)

ในวงการโฆษณานิยมเรียกสั้นๆ ว่า Press Ad เหมาะสำหรับการประกาศให้ทราบถึงการเคลื่อนไหวของสถานการณ์ที่รวดเร็ว เน้นความเป็นปัจจุบัน เช่น การส่งเสริมการขายซึ่งมีระยะเวลาเพียง 1 สัปดาห์ การออกสินค้าใหม่ การเปลี่ยนแปลงโลโก้ การเคลื่อนย้ายสถานที่ การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น

หนังสือพิมพ์ไม่เหมาะกับโฆษณาที่ต้องการเสนอสีสรรที่สวยงาม เพราะหนังสือพิมพ์จะใช้กระดาษที่มีคุณภาพต่ำ ยกเว้นหนังสือพิมพ์หน้าขาว เช่น สยามธุรกิจ ประชาชาติธุรกิจ กรุงเทพธุรกิจ เป็นต้น

#### ข้อดีของสื่อหนังสือพิมพ์ มีดังนี้

1. มีความทันต่อเหตุการณ์และเป็นปัจจุบัน จึงเหมาะกับเรื่องเร่งด่วน ข่าว หรือการประกาศ
2. เป็นสื่อที่มีการเข้าถึงสูง (High Reach) สามารถครอบคลุมผู้อ่านได้ทั่วประเทศ
3. มีธรรมชาติของการประกาศข่าว (Announcement) สามารถสร้างความตื่นตัวในเรื่องราวใหม่ๆ
4. สามารถให้รายละเอียดได้มาก เพราะมีหน้ากระดาษที่กว้าง และพื้นที่มาก

#### ข้อเสียของสื่อหนังสือพิมพ์ มีดังนี้

1. ราคาแพงเพราะหนังสือพิมพ์ในประเทศไทยมีลักษณะเป็นสื่อกระจายเสียงทั่วประเทศ
2. กำหนดกลุ่มผู้อ่านได้ยาก
3. หนังสือพิมพ์จะพิมพ์สีไม่สวยเท่ากับนิตยสาร เพราะใช้กระดาษคุณภาพต่ำ
4. ไม่มีลักษณะเป็นการอ้างอิง เมื่ออ่านแล้วไม่ย้อนกลับมาอ่านอีก และไม่นิยมเก็บไว้
5. มีจำนวนโฆษณามากทำให้ขาดความโดดเด่น

### 2. การโฆษณาทางนิตยสาร (Magazine Advertising)

เป็นสื่อโฆษณาที่มีความเที่ยงตรงในเรื่องสีมากที่สุด จึงเหมาะกับโฆษณาที่เน้นสีสรร เช่น โฆษณาเครื่องสำอาง ของเด็กเล่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ อัญมณีต่างๆ เป็นต้น สินค้าที่เป็นการประกาศแจ้งความ ซึ่งต้องการความรวดเร็วไม่เหมาะกับนิตยสาร

การจัดแบ่งประเภทของนิตยสารอาจแบ่งตามลักษณะเนื้อหาที่เสนอและผู้อ่านให้ความสนใจ หรือแบ่งตามแบบของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพในการลงโฆษณาสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารได้อย่างชัดเจน ซึ่งแบ่งเป็น

1. นิตยสารเชิงการเมือง
2. นิตยสารเชิงกีฬา
3. นิตยสารด้านเครื่องเสียง วิดีโอ คอมพิวเตอร์
4. นิตยสารเด็กและการ์ตูน
5. นิตยสารด้านการถ่ายภาพและการพิมพ์
6. นิตยสารด้านท่องเที่ยว
7. นิตยสารด้านธุรกิจและโฆษณา
8. นิตยสารบันเทิง
9. นิตยสารบ้าน
10. นิตยสารผู้ชาย
11. นิตยสารผู้หญิง
12. นิตยสารรถ
13. นิตยสารศิลป-วัฒนธรรม
14. นิตยสารเศรษฐกิจ
15. นิตยสารสุขภาพ

#### ข้อดีของนิตยสาร มีดังนี้

1. มีลักษณะเป็นสื่อของตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) สามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมาย
2. ให้สีสันสวยงามสมจริง (Hi-Fi Color) จึงเหมาะกับสินค้าที่ต้องการขายสีสันทัน
3. มีลักษณะเป็นการอ้างอิง (Reference) ผู้ที่สนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งสามารถค้นคว้าจากนิตยสารได้
4. ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา (Timeless) ผู้ซื้อสามารถเก็บไว้อ่านอีกได้
5. สามารถเลือกลงโฆษณาที่มีเนื้อหาสาระ (Content) สอดคล้องกับบุคลิกของสินค้าได้

#### ข้อเสียของนิตยสาร มีดังนี้

1. มีการเข้าถึงต่ำ (Low Reach) เพราะเป็นสื่อของตลาดเฉพาะกลุ่ม
2. ไม่สามารถนำเสนอข่าวสารได้ทันเหตุการณ์ เพราะต้องส่งต้นฉบับลงหน้าอย่างน้อย 2-4 สัปดาห์ จึงไม่เหมาะกับสินค้าที่มีการประกาศ เช่น การลด แลก แจก แถม ที่ต้องการความเป็นปัจจุบัน

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ทราบถึงแหล่งข้อมูลของผลงานโฆษณากลุ่มตัวอย่าง คือ ผลงานโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Advertising) ได้แก่ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร เพื่อกำหนดขอบเขตการคัดเลือกผลงานโฆษณาที่ใช้ในกระบวนการวิจัยต่อไป



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องการสร้างสรรคภาพในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ โดยใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพ เป็นจุดขาย เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณา (Creative Execution) และรูปแบบของภาพประกอบโฆษณา (Advertising Visual Images) สำหรับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ที่สามารถสื่อถึงจุดขายในเชิงกายภาพของผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ โดยนำเอาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นการรอบในการวิเคราะห์ โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

- 3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา
- 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล
- 3.4 การดำเนินการออกแบบ

#### 3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแหล่งข้อมูล 3 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลประเภทเอกสาร
2. ข้อมูลประเภทผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา
3. ข้อมูลประเภทบุคคล

##### 1. ข้อมูลประเภทเอกสาร

จากการค้นคว้าข้อมูลที่เป็นแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ รวบรวมมาจากแหล่งวิชาการต่างๆ ได้แก่ หนังสือ บทความ ตำรา งานวิจัย งานวิทยานิพนธ์ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ โดยนักวิชาการหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัยทั้งภายในและต่างประเทศ โดยรายละเอียดของเนื้อหาซึ่งได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 แล้วนั้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจในหัวข้องานวิจัย ซึ่งมีผลในการกำหนดขอบเขตงานวิจัย และใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างและตั้งประเด็นคำถาม อันประกอบด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา (Advertising)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Advertising)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพประกอบโฆษณา (Advertising Visual Images)
5. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา (Print Advertising)

เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ผลงานโฆษณาทั้งหมดที่นำมาศึกษาวิจัยในครั้งนี้

## 2. ข้อมูลประเภทผลงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

ผลงานโฆษณาที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ มุ่งเน้นเฉพาะสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์เท่านั้น และต้องเป็นโฆษณาที่ใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย โดยผู้วิจัยได้รวบรวมและคัดเลือกผลงานโฆษณาที่เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือทั้งในและต่างประเทศ ในระยะเวลา 5 ปีคือตั้งแต่ ค.ศ.1999-2003 เพื่อให้ได้ผลงานที่ทันสมัย และจำนวนผลงานที่มากพอเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ โดยคัดเลือกผลงานจาก 2 แหล่งข้อมูลคือ

1. ผลงานที่ได้เข้ารอบการประกวดประเภทสิ่งพิมพ์โฆษณา จากการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ครั้งที่ 23-27 ซึ่งผลงานที่ได้เข้ารอบการประกวดนับเป็นผลงานที่ได้รับการยอมรับ ทั้งทางด้านการตลาด (Marketing) และด้านความคิดสร้างสรรค์ (Creative & Production)

2. ผลงานโฆษณาระดับสากลของสถาบัน Lurzer's Int'l Archive ประจำปี ค.ศ. 1999-2003 เป็นนิตยสารที่รวบรวมผลงานโฆษณาจากทั่วโลก (World-Wide) ซึ่งได้ผ่านการคัดเลือกจากผู้ทรงคุณวุฒิของทางนิตยสารแล้วว่าเป็นตัวอย่างที่ดีที่สุดของการสื่อสารผ่านทางภาพโฆษณา (The Best Examples of Visual Communication) โดยในแต่ละปีมีการตีพิมพ์ 6 ฉบับ ซึ่งในปัจจุบันมีการนำเสนอผลงานผ่านทางเว็บไซต์ [www.luerzersarchive.com](http://www.luerzersarchive.com) ซึ่งแบ่งหมวดหมู่ของสินค้า (Product Categories) ไว้อย่างชัดเจนและเป็นระบบ

## 3. ข้อมูลประเภทบุคคล

กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้เชี่ยวชาญ ที่มีประสบการณ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาไม่ต่ำกว่า 10 ปี มีผลงานและชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ทำงานอยู่ในบริษัทตัวแทนโฆษณาระดับสากล โดยเน้นลักษณะสายงานทางด้านกำกับศิลป์โดยเฉพาะ โดยใช้ลักษณะการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ประกอบแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายเปิดแบบมีตัวเลือก โดยนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์หาผลการวิจัย เพื่อเป็นแนวคิดในการสร้างสรรค์ภาพในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ โดยใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย ที่มีประสิทธิภาพ

### 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยจากแหล่งข้อมูล 3 ประเภท ดังนี้

1. การรวบรวมข้อมูลประเภทเอกสารและเครื่องมือวิจัย
2. การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์
3. การสัมภาษณ์ประกอบแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ

## 1. การรวบรวมข้อมูลประเภทเอกสาร

ข้อมูลที่จำเป็นในการวิจัยตามโครงการวิจัยเรื่องการสร้างสรรคภาพในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ โดยใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขายนั้น เป็นส่วนสำคัญในกระบวนการวิจัย ซึ่งในการทำเครื่องมือวิจัยหรือแบบสอบถาม แบ่งได้เป็น 5 ส่วนสำคัญคือ

**ส่วนที่ 1** ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบทางกายภาพ (Physical Products) ซึ่งมีคุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional Benefits) เพื่อให้ในการกำหนดขอบเขตในการวิจัยและคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

**ส่วนที่ 2** กลยุทธ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์ โดยเน้นเฉพาะการใช้ประโยชน์ของสินค้าในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย ซึ่งเกิดขึ้นใน 3 ลักษณะคือ เกิดขึ้นในขณะที่ใช้งาน (Physical-In Use) หลังใช้งาน (Physical - After Use) และเกิดขึ้นทั้งขณะและหลังใช้งาน (Physical - Incidental to Use) เพื่อแยกลักษณะจุดขายในเชิงกายภาพของกลุ่มตัวอย่าง

**ส่วนที่ 3** วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Creative Execution) ซึ่งรวบรวมและวิเคราะห์จากรูปแบบของผู้เขียน 5 ท่าน จากหนังสือที่ได้รับการยอมรับและใช้อ้างอิงในทางวิชาการโฆษณา 5 เล่ม โดยผู้วิจัยได้นำวิธีการของทั้ง 5 ท่านมาเปรียบเทียบในรายละเอียดว่ามีวิธีการนำเสนอแบบใดบ้างที่เป็นที่ยอมรับตรงกัน อย่างน้อย 3 ใน 5 ท่าน โดยใช้รายละเอียดที่แต่ละท่านได้อธิบายไว้ มาเป็นส่วนสำคัญในการจัดรูปแบบวิธีการ โดยวิธีการใกล้เคียงกันอาจรวมเป็นวิธีการเดียวกัน แล้วนำข้อสรุปดังกล่าวมาเป็นเกณฑ์ในการวิจัยดังนี้

**ตารางที่ 2** เปรียบเทียบการแบ่งประเภทของวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาจากรูปแบบของผู้เขียน 5 ท่าน

Execution	รศ. ดร. เสรี วงษ์มณฑา	A. Jerome Jewler	William F. Arens and Courtland I. bovee	George E. Belch and Michael A. Belch	William Wells; John Bennett and Sandra Moriarty
1	Product as a Hero	Show the Product	The Package Containing the Product	Straight Sell or Factual Massage	Straightforward
		Show the Product Ready for Use	The Product Alone		
		Show only a part of the Product	Product Features		
2	Spokesman	-	Testimonial	-	Spokespeople/ Endorsers
	Testimonial		Testimonial	Testimonials	
	Mascot		-	Personality Symbol	
	Authority		Testimonial	Scientific/Technical Evidence	

Execution	รศ. ดร. เสรี วงษ์มณฑา	A. Jerome Jewler	William F. Arens and Courtland I. bovee	George E. Belch and Michael A. Belch	William Wells; John Bennett and Sandra Moriarty
3	-	Show the Happy Results of Using the Product	User Benefit	-	-
4	Before and After	Show the Unhappy Results of Not Using the Product	Negative Appeals	-	Problem Solution/ Problem Avoidance
5	Comparative Demonstration	-	-	-	Demonstration
	Operational Demonstration	Show the Product in Use	The Product in Use	Scientific/ Technical Evidence	
	Dramatization Demonstration	-	-	-	
	Graphic Demonstration	-	-	-	
	Product in Test	Show the Product Being Tested	-	Demonstration	
6	-	-	How to Use the Product	-	-
7	Comparative Advertising	Compare the Product with the Competition	Comparison of Products	Comparison	Comparison
8	Dramatization	-	-	Dramatization	-
9	Slice of Life	-	-	Slice of Life	Slice of Life
10	Series of Problem	-	-	-	-
11	Documentary	-	-	-	-
12	Fantasy	-	-	Fantasy	-
13	Symbolic	-	-	-	-
14	Analogy	-	-	-	-
15	Production no.	-	-	-	-
16	Off beat / Surreal	-	-	-	-
17	-	-	Humor	Humor	-
18	-	-	-	Combinations	-
19	-	-	-	Animation	-
20	-	-	-	-	Teasers



จากกระบวนการวิเคราะห์ ได้ประเภทวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณาทั้งสิ้น 6 วิธี ได้แก่

1. การนำเสนอคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Feature / Product Attribute)
2. การใช้ผู้นำเสนอ (Presenter)
  - 2.1 โฆษก (Spokesman)
  - 2.2 ผู้นำเสนอรับรองสินค้า (Testimonial)
  - 2.3 ผู้นำเสนอที่เป็นการ์ตูนที่สร้างขึ้นมา (Mascot)
  - 2.4 ผู้นำเสนอที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ (Authority)
3. การนำเสนอแบบก่อนใช้และหลังใช้ / ปัญหาและแนวทางแก้ปัญหา (Before and After / Problem and Solution)
4. การสาธิต (Demonstration)
  - 4.1 การนำเสนอการใช้งานของสินค้า (Product in use)
  - 4.2 การนำสินค้าไปทดสอบ (Product in test)
5. การเปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่ง (Comparative Advertising)
6. เลี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)

เพื่อความครอบคลุมในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มวิธีการนำเสนอแบบอื่นๆ (Other Execution) ขึ้นมาอีกหนึ่งวิธี ในกรณีที่ไม่สามารถจัดผลงานไว้ในกลุ่มอื่นๆได้ รวมทั้งสิ้น 7 วิธีเพื่อใช้เป็นแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์สรุปในการวิจัยต่อไป

**ส่วนที่ 4** รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา (Advertising Visual Images) วิเคราะห์จากรูปแบบของผู้เขียน 3 ท่าน จากหนังสือที่ได้รับการยอมรับและใช้อ้างอิงในทางวิชาการโฆษณา 3 เล่ม โดยผู้วิจัยได้นำวิธีการของทั้ง 3 ท่านมาเปรียบเทียบในรายละเอียด ว่ามีรูปแบบของภาพประกอบโฆษณาแบบใดบ้างที่เป็นที่ยอมรับตรงกัน อย่างน้อย 2 ใน 3 ท่าน โดยใช้ข้อมูลรายละเอียดที่แต่ละท่านได้อธิบายไว้ มาเป็นส่วนสำคัญในการจัดรูปแบบวิธีการ โดยรูปแบบที่ใกล้เคียงกันอาจรวมเป็นรูปแบบเดียวกัน แล้วนำข้อสรุปดังกล่าวมาเป็นเกณฑ์ในการวิจัยดังนี้

**ตารางที่ 3** เปรียบเทียบรูปแบบของภาพประกอบโฆษณาจากผู้เขียน 3 ท่าน

visual	Morton Garchik	Paul Messaris	Mario Pricken
1	Animation	-	-
2	Association	-	Take It Literally
3	Cartoon	-	-
4	Close-Ups & Cropping	Viewing Distance	A change of Perspective
5	Collage & Photomontage	Violating Reality	Mixing and Match
6	Comic Strip, Storyboard	-	-

visual	Morton Garchik	Paul Messaris	Mario Pricken
7	Decoration	-	-
8	Disguising	Violating Reality	Alter the Product
9	Distortion & Exaggeration	Violating Reality	Exaggeration
10	Double Exposure	-	-
11	Fantasy	-	-
12	Fine Art	-	-
13	Geometric Design	-	-
14	Humor	-	-
15	Metamorphosis	-	-
16	Non-Verbal Image	-	-
17	Outstanding Photograph	Environmental Imagery	-
18	Parody	Visual Parodies	Spoofs and Parodies
19	Repetition with Variation	-	Repetition and Accumulation
20	Sensory Reaction	-	-
21	Shocker	-	Provocation and Shock Tactics
22	Silhouette	-	-
23	Simplification	-	Without Words
24	Stylization	-	-
25	Surrealism	Surrealism	Absurd, Surreal, Bizarre
26	Symbol Combination	-	Symbols and Sign
27	Test of Credibility	-	-
28	Theme Device as Design Element	-	-
29	Three-Dimensional Illustration Techniques	-	-
30	Unusual Views	Looking Down, Nurturance and Subservience / Vertical Camera Angle, Power, and Status	A change of Perspective
31	Unusual Production Techniques	-	-
32	Visual Metaphors & Visual Puns	Visual Metaphor	Metaphor and Analogy
33	-	Direct Eye Gaze	-
34	-	Rear Views	-
35	-	Identification	-
36	-	The Look of Superiority	-
37	-	Sexual Appearance	-
38	-	Subjective Camera	-

visual	Morton Garchik	Paul Messaris	Mario Pricken
39	-	-	Comparative Juxtaposition
40	-	-	Omission and Suggestion
41	-	-	Paradoxes and Optical Illusion
42	-	-	Double Meanings
43	-	-	Playing with Time
44	-	-	Play with Words
45	-	-	In the Beginning was the Words
46	-	-	Turn It Right Around
47	-	-	Telling Stories
48	-	-	Alternative Uses
49	-	-	Reframing
50	-	-	Come and Play
51	-	-	Break out of the Frame
52	-	-	Alternative Media

จากกระบวนการวิเคราะห์ สามารถแบ่งรูปแบบของภาพประกอบโฆษณาได้ทั้งสิ้น 14 รูปแบบ ได้แก่

1. ภาพเรียบง่าย (Simplification)
2. ภาพระยะใกล้และภาพที่ตัดมาบางส่วน (Close-Ups & Cropping)
3. ภาพการซ้ำและการเพิ่มจำนวน (Repetition & Accumulation)
4. ภาพการรวมกัน (Mixing & Match)
5. ภาพผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนรูปร่าง (Alter the Product)
6. ภาพที่ผิดส่วนและภาพเกินจริง (Distortion & Exaggeration)
7. ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols & Signs)
8. ภาพล้อเลียน (Parody)
9. ภาพมุมมองที่แปลกตา (Unusual Views)
10. ภาพที่ทำให้ตกใจ (Shocker)
11. ภาพอุปมาอุปไมยและภาพเปรียบเทียบ (Metaphor & Analogy)
12. ภาพเหนือจริง (Surrealism)
13. การเล่นคำกับภาพ (Take It Literally)
14. ภาพถ่ายสวยงาม (Outstanding Photograph)

เพื่อความครอบคลุมในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มรูปแบบของภาพประกอบโฆษณาแบบอื่นๆ (Other Visual Image) ขึ้นมาอีกหนึ่งวิธี ในกรณีที่ไม่สามารถจัดผลงานไว้ในกลุ่มอื่นๆได้ รวมทั้งสิ้น 15 รูปแบบ เพื่อใช้เป็นแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์สรุปในการวิจัยต่อไป

**ส่วนที่ 5** ลักษณะของสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ซึ่งเป็นแหล่งที่มาของกลุ่มตัวอย่างจากขอบเขตในการวิจัย

## 2. การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

ผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่คัดเลือกมาจาก 2 แหล่งข้อมูลคือ การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) และสถาบัน Lurzer's Int'l Archive นั้นต้องมีคุณสมบัติครบตามวิธีวิจัย คือ

1. เป็นประเภทโฆษณาผลิตภัณฑ์
2. เป็นโฆษณาที่ใช้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย

ซึ่งจากลักษณะคุณสมบัติดังกล่าวสามารถคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากทั้ง 2 แหล่งข้อมูลได้ดังนี้

1. ผลงานที่ได้เข้ารอบการประกวดประเภทสิ่งพิมพ์โฆษณา จากการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ครั้งที่ 23-27 ซึ่งแบ่งรางวัลเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์โฆษณาไว้ 16 ประเภท ได้แก่

- 1.1. ประเภทอาหาร
- 1.2. ประเภทของขบเคี้ยว
- 1.3. ประเภทเครื่องดื่ม
- 1.4. ประเภทเสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ดส่วนตัว
- 1.5. ประเภทเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว
- 1.6. ประเภทผลิตภัณฑ์รถยนต์
- 1.7. ประเภทผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน
- 1.8. ประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า
- 1.9. ประเภทอุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติและโทรคมนาคม
- 1.10. ประเภทอุปกรณ์การก่อสร้าง บ้านและที่ดิน
- 1.11. ประเภทธุรกิจบริการ
- 1.12. ประเภทสถาบัน
- 1.13. ประเภทส่งเสริมสังคม
- 1.14. ประเภทผลิตภัณฑ์ยา
- 1.15. ประเภทผลิตภัณฑ์ทั่วไป
- 1.16. ประเภทส่งเสริมการขาย

จากคุณสมบัติครบตามวิธีวิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างไว้เป็นประเภทของผลิตภัณฑ์ 12 ประเภท โดยตัดออก 4 ประเภท คือ ประเภทธุรกิจบริการ ประเภทสถาบัน ประเภทส่งเสริมสังคม และประเภทส่งเสริมการขาย

2. ผลงานโฆษณาระดับสากลของสถาบัน Lurzer's Int'l Archive ประจำปี ค.ศ. 1999-2003 แบ่งหมวดหมู่ของสินค้า (Product Categories) ไว้อย่างชัดเจนรวมทั้งสิ้น 31 หมวดหมู่ได้แก่



- 2.1. เครื่องประดับและของใช้ส่วนตัว (Accessories)
- 2.2. บริษัทตัวแทนโฆษณา (Ad Agencies)
- 2.3. สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการฟังและการดู (Audio and Video)
- 2.4. บริษัทตัวแทน (Agencies)
- 2.5. รถยนต์ (Automotive)
- 2.6. การเงิน การธนาคาร การประกันภัย (Banking, Insurance)
- 2.7. เครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์ (Beverages: Alcoholic)
- 2.8. เครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์ (Beverages: Non-Alcoholic)
- 2.9. อุตสาหกรรมก่อสร้าง (Building Industries)
- 2.10. ซิกาเรต บุหรี่ (Cigars, Cigarettes)
- 2.11. สินค้าเกี่ยวกับเด็ก (Children)
- 2.12. คอมพิวเตอร์ (Computer)
- 2.13. เครื่องสำอาง (Cosmetics)
- 2.14. เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)
- 2.15. สินค้าแฟชั่น (Fashion)
- 2.16. อาหาร (Food)
- 2.17. เครื่องเรือน (Furniture)
- 2.18. บ้านและสวน (House and Garden)
- 2.19. อุปกรณ์ที่ใช้ในการอุตสาหกรรม (Industrial Equipment)
- 2.20. สินค้าเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous)
- 2.21. อุปกรณ์สำนักงาน (Office Equipment)
- 2.22. อาหารสัตว์ (Pet Food)
- 2.23. ยา (Pharmaceuticals and OTC)
- 2.24. อุปกรณ์ถ่ายภาพ (Photo)
- 2.25. กิจกรรมสาธารณะ (Public Events)
- 2.26. บริษัทผู้พิมพ์และสื่อมวลชน (Publisher, Media)
- 2.27. ผู้ค้าปลีก (Retailers)
- 2.28. ธุรกิจบริการ (Services)
- 2.29. สังคมและสิ่งแวดล้อม (Social and Environment)
- 2.30. อุปกรณ์กีฬา (Sports)
- 2.31. การท่องเที่ยวและการพักผ่อนยามว่าง (Travel and Leisure)

ซึ่งจากคุณสมบัติครบตามวิธีวิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างไว้ได้ 18 หมวดหมู่ โดยไม่นำผลิตภัณฑ์ประเภท ซิกาเรต บุหรี่ (Cigars, Cigarettes) มาพิจารณาเนื่องจากในประเทศไทยไม่อนุญาตให้มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ดังกล่าว และเพื่อให้ง่ายต่อการวิจัยต่อไป จึงนำจัดหมวดหมู่ใหม่ให้อยู่ใน 12 ประเภทตามการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย โดยพิจารณาจากลักษณะสินค้าที่อยู่ในแต่ละประเภทเป็นสำคัญ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

#### ตารางที่ 4 เปรียบเทียบการจัดหมวดหมู่ของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทผลงานโฆษณา ของผลิตภัณฑ์บริโภคจาก การประกวด TACT Awards	ประเภทผลงานโฆษณาของผลิตภัณฑ์บริโภคจาก Lurzer's Int'l Archive
1. อาหาร	อาหาร (Food)
2. ของขบเคี้ยว	อาหาร (Food)
3. เครื่องดื่ม	เครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์ (Beverages: Alcoholic), เครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์ (Beverages: Non-Alcoholic)
4. เสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ด	เครื่องประดับและของใช้ส่วนตัว (Accessories), สินค้าแฟชั่น (Fashion), อุปกรณ์กีฬา (Sports)
5. เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว	เครื่องประดับและของใช้ส่วนตัว (Accessories), เครื่องสำอาง (Cosmetics), สินค้าเกี่ยวกับเด็ก (Children)
6. ผลิตภัณฑ์รถยนต์	รถยนต์ (Automotive)
7. ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน	เครื่องเรือน (Furniture), บ้านและสวน (House and Garden)
8. อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการฟังและการดู (Audio and Video), บ้านและสวน (House and Garden), อุปกรณ์ถ่ายภาพ (Photo)
9. อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติและ โทรคมนาคม	สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการฟังและการดู (Audio and Video), คอมพิวเตอร์ (Computer), อุปกรณ์สำนักงาน (Office Equipment)
10. อุปกรณ์ก่อสร้าง บ้านและที่ดิน	บ้านและสวน (House and Garden)
11. ผลิตภัณฑ์ยา	ยา (Pharmaceuticals and OTC)
12. ผลิตภัณฑ์ทั่วไป	อาหารสัตว์ (Pet Food), สินค้าเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous), อุปกรณ์กีฬา (Sports)

จากการจัดหมวดหมู่ผู้วิจัยแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 12 ประเภท และคัดเลือกผลงานโฆษณาในปีค.ศ. 1999-2003 ที่ใช้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขายจำนวนประเภทละ 20 ผลงาน จากการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย 10 ผลงานและจากสถาบัน Lurzer's Int'l Archive 10 ผลงาน ซึ่งในบางประเภทผลงานโฆษณาจากแหล่งหนึ่ง มีไม่ครบตามจำนวนก็จะใช้ผลงานจากอีกแหล่งหนึ่งมาเพิ่มเพื่อให้ได้ครบตามจำนวนประเภทละ 20 ผลงาน รวมผลงานโฆษณาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งสิ้น 240 ผลงาน

### 3. การสัมภาษณ์ประกอบแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ

เป็นการดำเนินการวิจัยด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ประกอบแบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือดำเนินการวิจัยในลักษณะปลายปิดแบบมีตัวเลือก โดยนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์หาผลการวิจัย เพื่อเป็นแนวคิดในการสร้างสรรค์ภาพในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ โดยใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย

## ผู้เชี่ยวชาญผู้ทรงคุณวุฒิ

ผู้เชี่ยวชาญผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน เป็นผู้ที่มีประสบการณ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาไม่ต่ำกว่า 10 ปี มีผลงานและชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ทำงานอยู่ในบริษัทตัวแทนโฆษณาระดับสากล โดยเน้นลักษณะสายงานทางด้านกำกับศิลป์โดยเฉพาะ ได้แก่

1. คุณจตุโชติ ลิ้มปโชติ  
ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Director)  
บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ แอ็ดเวอร์ไทซิง (Ogilvy & Mather Advertsing)
2. คุณพีรพัฒน์ พีระมาน  
ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Group Head)  
บริษัท โลว์ จำกัด (LOWE)
3. คุณอรรรณพ สุทธิกฤติยา  
ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Group Head)  
บริษัท แมคแคน แอริคสัน ประเทศไทย (McCann Erickson Thailand)
4. คุณสุรเชษฐ์ ศรีก๊กเจริญ  
ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ (Senior Art Director)  
บริษัท แมคแคน แอริคสัน ประเทศไทย (McCann Erickson Thailand)
5. คุณอนเนก ภูักดี  
ตำแหน่ง ผู้กำกับศิลป์ (Art Director)  
บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ แอ็ดเวอร์ไทซิง (Ogilvy & Mather Advertsing)

## เครื่องมือวิจัยหรือแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเพื่อการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณา ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำเป็นเครื่องมือวิจัยหรือแบบสอบถามจากการค้นคว้ารวบรวมแนวคิดในบทที่ 2 มาใช้ตั้งประเด็นคำถาม ซึ่งมีโครงสร้างสำคัญ 3 ส่วนคือ

**ส่วนที่ 1** ระบุถึงความสำคัญของโครงการวิจัยและข้อมูลผู้เชี่ยวชาญ

**ส่วนที่ 2** คำชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับคำถามและตัวเลือกทั้งหมด

**ส่วนที่ 3** เป็นส่วนของการพิจารณาวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณา ในแต่ละหน้าประกอบด้วยผลงานโฆษณา 1 ชิ้น แสดงชื่อยี่ห้อ ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่มาของผลงานโฆษณา และข้อความในโฆษณา โดยมีคำถาม 4 ข้อ

คำถามที่ 1 เป็นคำถามเพื่อหาภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ มี 2 ตัวเลือก ใช่ / ไม่ใช่

คำถามที่ 2 เป็นคำถามเพื่อหาลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ มีตัวเลือก 3 ข้อจาก 3 ลักษณะ

คำถามที่ 3 เป็นคำถามเพื่อหาวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ มีตัวเลือก 7 ข้อ

คำถามที่ 4 เป็นคำถามเพื่อหารูปแบบของภาพประกอบโฆษณา มีตัวเลือก 15 ข้อ

หมายเหตุ : ดูตัวอย่างของแบบสอบถาม ในภาคผนวก ก

### 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งเป็นผลงานโฆษณา เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณาและรูปแบบของภาพประกอบโฆษณา สำหรับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ที่สามารถสื่อถึงจุดขายในเชิงกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ด้วยกัน 3 ลักษณะนั้น ใช้วิธีการพิจารณาผลงานโฆษณา กลุ่มตัวอย่างจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน โดยใช้เกณฑ์การวัดความน่าเชื่อถือของข้อมูล ด้วยการคัดเลือกคำตอบในแต่ละผลงานที่มีความเห็นตรงกันอย่างน้อย 3 ท่าน จึงถือว่าเชื่อถือได้และใช้เป็นคำตอบของผลงานแต่ละชิ้น แล้วจึงนำคำตอบที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์หาผลการวิจัย ซึ่งเมื่อได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในขั้นต้นที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะนำคำตอบที่ได้มาวิเคราะห์โดยการเปลี่ยนลักษณะของตัวแปรต้นหรือตัวตั้ง แล้วหาความสัมพันธ์ของคำตอบ เพื่อประโยชน์ในการประยุกต์ใช้ในการออกแบบโฆษณาที่ชัดเจนขึ้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัย 3 แบบ ดังนี้

#### แบบที่ 1 การวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ได้คำตอบโดยใช้วัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นตัวตั้ง โดยวิเคราะห์จากคำตอบของแบบสอบถามทั้ง 4 ข้อคำถาม แล้วนำคำตอบจากทุกชิ้นงานรวมกัน ดังนี้

1. การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยนำมาพิจารณาวิเคราะห์เฉพาะผลงานที่เป็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ ด้วยคำถามที่ 1 ถ้าไม่ใช่คัดออก
2. การวิเคราะห์ลักษณะจุดขายเชิงกายภาพในโฆษณาผลิตภัณฑ์ โดยนำกลุ่มตัวอย่าง มาพิจารณาวิเคราะห์เพื่อแบ่งลักษณะโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ 3 ลักษณะ ด้วยคำถามที่ 2 ว่ามีลักษณะแบบใด มาจัดเรียงจากมากไปน้อย
3. การวิเคราะห์หาวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ โดยใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย โดยนำมาพิจารณาวิเคราะห์หาวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ด้วยคำถามที่ 3 โดยการเรียงลำดับจากมากไปน้อย
4. การวิเคราะห์หารูปแบบของภาพประกอบในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ โดยใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย โดยนำมาพิจารณาวิเคราะห์หารูปแบบของภาพประกอบในสิ่งพิมพ์โฆษณา ด้วยคำถามที่ 4 ซึ่งภาพประกอบโฆษณานี้ภาพอาจเกิดจากหลายรูปแบบ แล้วจึงนำมาจัดลำดับเรียงจากมากไปน้อย

#### แบบที่ 2 การวิเคราะห์ตามลักษณะจุดขายเชิงกายภาพ

เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ได้คำตอบโดยใช้ลักษณะของจุดขาย 3 ลักษณะเป็นตัวตั้ง โดยนำคำตอบของแบบสอบถามทั้ง 4 ข้อคำถาม จากผลงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 240 ชิ้น มาวิเคราะห์หาวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์และรูปแบบของภาพประกอบในสิ่งพิมพ์โฆษณา ตามลักษณะของจุดขาย 3 ลักษณะ โดยวิธีการเดียวกับการวิเคราะห์แบบที่ 1 แล้วนำมาจัดเรียงลำดับจากมากไปน้อย เพื่อหาวิธีการที่มีการใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก



### แบบที่ 3 การวิเคราะห์ตามประเภทของผลิตภัณฑ์

เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ได้คำตอบโดยใช้ประเภทของผลิตภัณฑ์ 12 ประเภทเป็นตัวตั้ง โดยนำคำตอบของแบบสอบถามทั้ง 4 ข้อคำถาม จากผลงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ประเภทละ 20 ชิ้น มาวิเคราะห์ลักษณะของจุดขายทางกายภาพ, วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์และรูปแบบของภาพประกอบในสิ่งพิมพ์โฆษณา ตามแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ซึ่งแบ่งเป็น 12 ประเภท โดยวิธีการเดียวกับการวิเคราะห์แบบที่ 1 แล้วนำมาจัดเรียงลำดับจากมากไปน้อย เพื่อหาวิธีการที่มีการใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก

เมื่อได้คำตอบจากการวิเคราะห์ทั้ง 3 แบบแล้ว ผู้วิจัยจึงนำคำตอบที่ได้มาสรุปผลเป็นผลการวิจัย เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบต่อไป

#### 3.4 การดำเนินการออกแบบ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและการสรุปผลการวิจัยที่ได้ทั้งหมด ผู้วิจัยจะทำการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาโฆษณาด้วยการยกตัวอย่าง 1 ประเภทผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์และรูปแบบของภาพประกอบในสิ่งพิมพ์โฆษณาตามลักษณะของจุดขายทั้ง 3 ลักษณะ จากการสรุปผลการวิจัยที่ได้ มาสร้างสรรค์สิ่งพิมพ์โฆษณา 1 ชุด เพื่อเป็นการทดลองผลสรุปที่ได้จากการวิจัย

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องการสร้างสรรค์ภาพในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ โดยใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพ เป็นจุดขาย มีวัตถุประสงค์เพื่อหาวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณา (Creative Execution) และรูปแบบของภาพประกอบโฆษณา (Advertising Visual Images) สำหรับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ ที่สามารถสื่อถึงจุดขายในเชิงกายภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้ดำเนินการวิเคราะห์ตามระเบียบวิธีการวิจัยในบทที่ 3 ซึ่งได้คัดเลือกผลงานโฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์โดยใช้ประโยชน์ของสินค้าในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย ในระยะเวลา 5 ปี คือ ตั้งแต่ค.ศ. 1999-2003 จาก 2 แหล่งข้อมูล คือ

1. ผลงานที่ได้เข้ารอบการประกวดประเภทสิ่งพิมพ์โฆษณา จากการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ครั้งที่ 23-27
2. ผลงานโฆษณาระดับสากลของสถาบัน Lurzer's Int'l Archive ประจำปี ค.ศ. 1999-2003 ผ่านทางเว็บไซต์ [www.luerzersarchive.com](http://www.luerzersarchive.com)

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเน้นเฉพาะผลงานที่เป็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ผู้วิจัยมีความเห็นว่าใช้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย โดยแบ่งออกเป็น 12 ประเภทตามการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทยได้แบ่งไว้ จำนวนประเภทละ 20 ผลงาน ซึ่งแบ่งอัตราส่วนของผลงานโฆษณาจากการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย 10 ผลงานและจากสถาบัน Lurzer's Int'l Archive 10 ผลงาน ซึ่งในบางประเภทผลงานโฆษณาจากแหล่งหนึ่ง มีไม่ครบตามจำนวนก็จะใช้ผลงานจากอีกแหล่งหนึ่งมาเพิ่มเพื่อให้ได้ครบตามจำนวนประเภทละ 20 ผลงาน รวมผลงานโฆษณาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งสิ้น 240 ผลงาน โดยวิเคราะห์ในรายละเอียด 3 แบบ ซึ่งมีรายละเอียดและผลการวิเคราะห์ดังนี้

แบบที่ 1 ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

แบบที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตามลักษณะจุดขายเชิงกายภาพ

แบบที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตามประเภทของผลิตภัณฑ์

### แบบที่ 1 ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เป็นผลการวิเคราะห์เพื่อให้ได้คำตอบโดยใช้วัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นตัวตั้ง โดยวิเคราะห์จากคำตอบของแบบสอบถามทั้ง 4 ข้อคำถาม โดยนำคำตอบจาก 240 ชิ้นงานได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

- 1.1 ผลการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 1.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะจุดขายเชิงกายภาพในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์
- 1.3 ผลการวิเคราะห์วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์
- 1.4 ผลการวิเคราะห์รูปแบบของภาพประกอบในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์

## 1.1 ผลการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย ได้รับการยืนยันจากผู้เชี่ยวชาญที่ทรงคุณวุฒิทั้ง 5 ท่านด้วยคำถามที่ 1 ในแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์การวัดความน่าเชื่อถือของข้อมูล ด้วยการคัดเลือกเฉพาะผลงานที่มีความเห็นตรงกันอย่างน้อย 3 ท่าน จึงถือว่าน่าเชื่อถือและใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป ซึ่งมีผลการคัดเลือกดังนี้

**ตารางที่ 5** แสดงจำนวนผลงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย ในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้ประโยชน์ของสินค้าในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย จาก TACT Awards (ชิ้น)	จำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้ประโยชน์ของสินค้าในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย จาก Lurzer's Int'l Archive (ชิ้น)	รวมจำนวนผลงาน (ชิ้น)	คัดเลือกไว้โดยผู้เชี่ยวชาญ (ชิ้น)
1. อาหาร	10	10	20	20
2. ของขบเคี้ยว	3	17	20	17
3. เครื่องดื่ม	10	10	20	18
4. เสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ด	10	10	20	20
5. เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว	10	10	20	20
6. ผลิตภัณฑ์รถยนต์	10	10	20	18
7. ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน	10	10	20	20
8. อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	10	10	20	20
9. อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติและโทรคมนาคม	6	14	20	18
10. อุปกรณ์ก่อสร้าง บ้านและที่ดิน	13	7	20	17
11. ผลิตภัณฑ์ยา	10	10	20	20
12. ผลิตภัณฑ์ทั่วไป	10	10	20	19

ผลการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยผู้เชี่ยวชาญที่ทรงคุณวุฒิทั้ง 5 ท่าน ได้คัดเลือกผลงานโฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย ไว้จำนวนรวมทั้งสิ้น 227 ชิ้น ซึ่งจะนำไปใช้ในการวิเคราะห์แบ่งลักษณะของจุดขายเชิงกายภาพ วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ และรูปแบบของภาพประกอบในสิ่งพิมพ์โฆษณาผลิตภัณฑ์ ต่อไป

## 1.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะจุดขายเชิงกายภาพในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ลักษณะจุดขายเชิงกายภาพในสิ่งพิมพ์โฆษณาผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีอยู่ 3 ลักษณะ ได้ผลการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญที่ทรงคุณวุฒิทั้ง 5 ท่าน ด้วยคำถามที่ 2 ในแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์การวัดความน่าเชื่อถือของข้อมูล ด้วยการคัดเลือกเฉพาะผลงานที่มีความเห็นตรงกันอย่างน้อย 3 ท่าน จึงถือว่าน่าเชื่อถือและใช้ในการวิเคราะห์ โดยผลที่ได้นำมาเรียงลำดับจากมากไปน้อย เพื่อแสดงผลการใช้ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายเชิงกายภาพลักษณะใดมากที่สุด จากการวิเคราะห์งานทั้งหมดจำนวน 227 ชิ้น

### ตารางที่ 6 ผลการวิจัยเรื่องลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายเชิงกายภาพ ในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์

ลำดับที่	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	จำนวนผลงาน (ชิ้น)
1	ลักษณะทางกายภาพ- ขณะใช้งาน (Physical-In Use)	130
2	ลักษณะทางกายภาพ- หลังใช้งาน (Physical - After Use)	53
3	ลักษณะทางกายภาพ- ทั้งขณะใช้งานและหลังจากใช้งาน (Physical - Incidental to Use )	16

ผลการวิจัยโดยผู้เชี่ยวชาญที่ทรงคุณวุฒิได้ผลงานโฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย ซึ่งแบ่งลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพเป็น 3 ลักษณะ มีการใช้จุดขายเชิงกายภาพที่เกิดขึ้นจากลักษณะทางกายภาพ- ขณะใช้งาน (Physical-In Use) มากที่สุด 130 ชิ้นงาน รองลงมาคือ ลักษณะทางกายภาพ- หลังใช้งาน (Physical - After Use) 53 ชิ้นงาน และลักษณะทางกายภาพ- ทั้งขณะใช้งานและหลังจากใช้งาน (Physical - Incidental to Use) 16 ชิ้นงาน ตามลำดับ ซึ่งทั้งหมดมีชิ้นงานอีก 28 ชิ้นงานที่ไม่สามารถสรุปผลการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญได้เนื่องจากมีความเห็นไม่ตรงกัน

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



### 1.3 ผลการวิเคราะห์วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย

ผลการวิเคราะห์หาวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ โดยใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย ได้ผลการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญที่ทรงคุณวุฒิทั้ง 5 ท่านด้วยคำถามที่ 3 ในแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์การวัดความน่าเชื่อถือของข้อมูล ด้วยการคัดเลือกเฉพาะผลงานที่มีความเห็นตรงกันอย่างน้อย 3 ท่าน จึงถือว่าน่าเชื่อถือและใช้ในกาวิเคราะห์ โดยผลที่ได้นำมาเรียงลำดับจากมากไปน้อย เพื่อแสดงผลวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์วิธีใดเป็นที่นิยมมากที่สุด จากการวิเคราะห์งานทั้งหมดจำนวน 227 ชิ้น

**ตารางที่ 7** ผลการวิเคราะห์เรื่องวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย

ลำดับที่	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	จำนวนผลงาน (ชิ้น)
1	การนำเสนอคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Feature / Product Attribute)	177
2	การใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) - โฆษก (Spokesman ) - ผู้นำเสนอรับรองสินค้า (Testimonial) - ผู้นำเสนอที่เป็นการ์ตูนที่สร้างขึ้นมา (Mascot) - ผู้นำเสนอที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ (Authority)	-
3	การนำเสนอแบบก่อนใช้และหลังใช้ / ปัญหาและแนวทางแก้ปัญหา (Before and After / Problem and Solution)	24
4	การสาธิต (Demonstration) - การนำเสนอการใช้งานของสินค้า (Product in Use) - การนำสินค้าไปทดสอบ (Product in Test)	5
5	การเปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่ง (Comparative Advertising)	4
6	เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)	-
7	อื่นๆ	-

ผลการวิเคราะห์หาวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย จากวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ 7 วิธี มีการใช้วิธีแบบ การนำเสนอคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Feature / Product Attribute) มากที่สุด 177 ชิ้นงาน รองลงมา คือ การนำเสนอแบบก่อนใช้และหลังใช้ / ปัญหาและแนวทางแก้ปัญหา (Before and After / Problem and Solution) 24 ชิ้นงาน การสาธิต (Demonstration) 5 ชิ้นงาน และ การเปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่ง (Comparative Advertising) 4 ชิ้นงาน ตามลำดับ ซึ่งทั้งนี้ยังมีชิ้นงานอีก 17 ชิ้นงานที่ไม่สามารถสรุปผลการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญได้เนื่องจากมีความเห็นไม่ตรงกัน

#### 1.4 การวิเคราะห์รูปแบบของภาพประกอบในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย

ผลการวิจัยหารูปแบบของภาพประกอบในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ โดยใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย ได้ผลการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญที่ทรงคุณวุฒิทั้ง 5 ท่าน ด้วยคำถามที่ 4 โดยใช้เกณฑ์การวัดความน่าเชื่อถือของข้อมูล ด้วยการคัดเลือกเฉพาะผลงานที่มีความเห็นตรงกันอย่างน้อย 3 ท่าน จึงถือว่าน่าเชื่อถือและใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งในหนึ่งภาพโฆษณาอาจเกิดจากหลายรูปแบบ จึงใช้วิธีการวิเคราะห์แบบการหาค่าความถี่ (Frequency) คือการนับจำนวนทุกครั้งที่มีการเลือก แล้วจึงนำมาจัดลำดับเรียงจากมากไปน้อย เพื่อแสดงผลรูปแบบของภาพประกอบใดเป็นที่นิยมมากที่สุด จากการวิเคราะห์งานทั้งหมดจำนวน 227 ชิ้น

**ตารางที่ 8** ผลการวิจัยเรื่องรูปแบบของภาพประกอบในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประโยชน์ของสินค้าในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย

ลำดับที่	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	จำนวนการเลือก
1	ภาพเรียบง่าย (Simplification)	49
2	ภาพระยะใกล้และภาพที่ตัดมาบางส่วน (Close-Ups & Cropping)	3
3	ภาพการซ้ำและการเพิ่มจำนวน (Repetition & Accumulation)	-
4	ภาพการรวมกัน (Mixing & Match)	29
5	ภาพผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนรูปร่าง (Alter the Product)	6
6	ภาพที่ผิดส่วนและภาพเกินจริง (Distortion & Exaggeration)	38
7	ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols & Signs)	17
8	ภาพล้อเลียน (Parody)	9
9	ภาพมุมมองที่แปลกตา (Unusual Views)	10
10	ภาพที่ทำให้ตกใจ (Shocker)	1
11	ภาพอุปมาอุปไมยและภาพเปรียบเทียบ (Metaphor & Analogy)	101
12	ภาพเหนือจริง (Surrealism)	26
13	การเล่นคำกับภาพ (Take It Literally)	6
14	ภาพถ่ายสวยงาม (Outstanding Photograph)	1
15	อื่นๆ	-

ผลการวิเคราะห์หารูปแบบของภาพประกอบในสิ่งพิมพ์โฆษณาผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย จากรูปแบบของภาพประกอบในสิ่งพิมพ์โฆษณา 15 รูปแบบ มีการใช้รูปแบบภาพอุปมาอุปไมยและภาพเปรียบเทียบ (Metaphor & Analogy) มากที่สุด 101 ชิ้นงาน รองลงมาคือ ภาพเรียบง่าย (Simplification) 52 ชิ้นงาน และ ภาพที่ผิดส่วนและภาพเกินจริง (Distortion & Exaggeration) 38 ชิ้นงานตามลำดับ ซึ่งทั้งนี้มีชิ้นงาน 28 ชิ้นงานที่ไม่สามารถสรุปผลการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญได้เนื่องจากมีความเห็นไม่ตรงกัน

## แบบที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตามลักษณะจุดขายเชิงกายภาพ

ผลการวิเคราะห์โดยการใช้ลักษณะของจุดขายที่เกิดขึ้นในเชิงกายภาพทั้ง 3 ลักษณะเป็นตัวแปรต้น เพื่อหาวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์และรูปแบบของภาพประกอบในสิ่งพิมพ์โฆษณา เป็นอีกข้อมูลหนึ่งที่คาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ในการพิจารณานำไปใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาได้ โดยใช้คำตอบที่ได้จากขั้นที่ 1 แล้วนำมาวิเคราะห์แยก 3 ลักษณะ โดยการเรียงลำดับจากมากไปน้อยว่าใช้วิธีใดมากที่สุด จากการวิเคราะห์งานทั้งหมดจำนวน 227 ชิ้น ซึ่งมีผลงานโฆษณาตามลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ ได้แก่

1. ลักษณะทางกายภาพ- ขณะใช้งาน จำนวน 130 ชิ้น
2. ลักษณะทางกายภาพ- หลังใช้งาน จำนวน 53 ชิ้น
3. ลักษณะทางกายภาพ- ทั้งขณะใช้งานและหลังจากใช้งาน จำนวน 16 ชิ้น

จากนั้นนำมาแสดงผลการวิจัยโดยจัดลำดับเรียงจากมากไปน้อย เพื่อเป็นข้อมูลในการนำไปประยุกต์ใช้ต่อไปดังนี้

2.1 ผลการวิเคราะห์วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณาจากจุดขายเชิงกายภาพ 3 ลักษณะ

2.2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบของภาพประกอบในสิ่งพิมพ์โฆษณาจากจุดขายเชิงกายภาพ 3 ลักษณะ

### 2.1 ผลการวิเคราะห์วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณา

#### จากจุดขายเชิงกายภาพ 3 ลักษณะ

ตารางที่ 9 ผลการวิจัยเรื่องวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ โดยวิเคราะห์จากลักษณะของจุดขายเชิงกายภาพ

ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	จำนวน (ชิ้น)	จำนวนผลงานแยกตามวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (ชิ้น)							
		Product Feature / Product Attribute	Presenter	Before & After / Problem & Solution	Demonstration	Comparative Ad.	Slice of Life	อื่นๆ	สรุปไม่ได้
ลักษณะทางกายภาพ- ขณะใช้งาน (Physical-In Use)	130	114	-	5	4	2	-	-	5
ลักษณะทางกายภาพ- หลังใช้งาน (Physical - After Use)	53	33	-	12	1	2	-	-	5
ลักษณะทางกายภาพ- ทั้งขณะใช้งานและหลังจากใช้งาน (Physical - Incidental to Use )	16	12	-	4	-	-	-	-	0

ผลการวิเคราะห์หาวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ โดยวิเคราะห์จาก ลักษณะของจุดขายในเชิงกายภาพ 3 ลักษณะนั้น มีการใช้วิธีการนำเสนอที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ การนำเสนอ คุณลักษณะหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Feature / Product Attribute) มากที่สุด รองลงมา คือ การ นำเสนอแบบก่อนใช้และหลังใช้ / ปัญหาและแนวทางแก้ปัญหา (Before and After / Problem and Solution) ส่วน ในลำดับที่ 3 และ 4 แตกต่างกัน ซึ่งจัดเรียงลำดับได้ดังนี้

**ตารางที่ 10**      สรุปผลการวิจัยโดยการจัดเรียงลำดับ วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณาผลิตภัณฑ์ โดยวิเคราะห์จากลักษณะของจุดขายเชิงกายภาพ

ลักษณะที่เกิดขึ้น ของจุดขายในเชิงกายภาพ	ลำดับความนิยมในวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์
ลักษณะทางกายภาพ- ขณะใช้งาน (Physical-In Use)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การนำเสนอคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Feature / Product Attribute)</li> <li>2. การนำเสนอแบบก่อนใช้และหลังใช้ / ปัญหาและแนวทางแก้ปัญหา (Before and After / Problem and Solution)</li> <li>3. การสาธิต (Demonstration)</li> <li>4. การเปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่ง (Comparative Advertising)</li> </ol>
ลักษณะทางกายภาพ- หลังใช้งาน (Physical - After Use)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การนำเสนอคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Feature / Product Attribute)</li> <li>2. การนำเสนอแบบก่อนใช้และหลังใช้ / ปัญหาและแนวทางแก้ปัญหา (Before and After / Problem and Solution)</li> <li>3. การเปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่ง (Comparative Advertising)</li> <li>4. การสาธิต (Demonstration)</li> </ol>
ลักษณะทางกายภาพ- ทั้งขณะใช้งานและหลังจากใช้งาน (Physical - Incidental to Use )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การนำเสนอคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Feature / Product Attribute)</li> <li>2. การนำเสนอแบบก่อนใช้และหลังใช้ / ปัญหาและแนวทางแก้ปัญหา (Before and After / Problem and Solution)</li> </ol>

## 2.2 การวิเคราะห์รูปแบบของภาพประกอบในสิ่งพิมพ์โฆษณา จากจุดขายเชิงกายภาพ 3 ลักษณะ

ตารางที่ 11 ผลการวิจัยเรื่องรูปแบบของภาพประกอบในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ โดยวิเคราะห์จากลักษณะของจุดขายเชิงกายภาพ

ลักษณะที่เกิดขึ้น ของจุดขายในเชิงกายภาพ	จำนวน (ชิ้น)	จำนวนการเลือกแยกตามรูปแบบภาพประกอบโฆษณา (ชิ้น)															
		Simplification	Close-ups & Cropping	Repetition & Accumulation	Mixing & Match	Alter the Product	Distortion & Exaggeration	Symbols & Signs	Parody	Unusual Views	Shocker	Metaphor & Analogy	Surrealism	Take it Literally	Outstanding Photograph	อื่นๆ	สรุปไม่ได้
ลักษณะทางกายภาพ- ขณะใช้งาน (Physical-In Use)	130	26	2	-	18	4	21	8	5	8	-	61	15	5	1	-	14
ลักษณะทางกายภาพ- หลังใช้งาน (Physical - After Use)	53	9	-	-	4	1	12	7	3	1	-	25	5	-	-	-	6
ลักษณะทางกายภาพ- ทั้งขณะใช้งานและหลังจากใช้งาน (Physical - Incidental to Use )	16	8	-	-	3	-	5	1	-	-	-	6	3	-	-	-	2

ผลการวิเคราะห์หารูปแบบของภาพประกอบในสิ่งพิมพ์โฆษณาผลิตภัณฑ์ โดยวิเคราะห์จากลักษณะของจุดขายในเชิงกายภาพ จากรูปแบบของภาพประกอบโฆษณา 15 รูปแบบ ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบการหาค่าความถี่ (Frequency) เหมือนขั้นที่ 1 นั้นมีรูปแบบที่นิยมใช้ 3 ลำดับแรก ใกล้เคียงกัน คือ ภาพอุปมาอุปไมยและภาพเปรียบเทียบ (Metaphor & Analogy), ภาพเรียบง่าย (Simplification) และ ภาพที่ผิดส่วนและภาพเกินจริง (Distortion & Exaggeration) ซึ่งจัดเรียงลำดับได้ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 12 สรุปลผลการวิจัยโดยการจัดเรียงลำดับ รูปแบบของภาพประกอบในสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับผลิตภัณฑ์ โดยวิเคราะห์จากลักษณะของจุดขายเชิงกายภาพ

ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	ลำดับความนิยมในรูปแบบของภาพประกอบโฆษณา
ลักษณะทางกายภาพ- ขณะใช้งาน (Physical-In Use)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ภาพอุปมาอุปไมยและภาพเปรียบเทียบ (Metaphor &amp; Analogy)</li> <li>2. ภาพเรียบง่าย (Simplification)</li> <li>3. ภาพที่ผิดส่วนและภาพเกินจริง (Distortion &amp; Exaggeration)</li> <li>4. ภาพการรวมกัน (Mixing &amp; Match)</li> <li>5. ภาพเหนือจริง (Surrealism)</li> <li>6. ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols &amp; Signs), ภาพมุมมองที่แปลกตา (Unusual Views)</li> <li>7. ภาพล้อเลียน (Parody), การเล่นคำกับภาพ (Take It Literally)</li> <li>8. ภาพผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนรูปร่าง (Alter the Product)</li> <li>9. ภาพระยะใกล้และภาพที่ตัดมาบางส่วน (Close-Ups &amp; Cropping)</li> <li>10. ภาพถ่ายสวยงาม (Outstanding Photograph)</li> </ol>
ลักษณะทางกายภาพ- หลังใช้งาน (Physical - After Use)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ภาพอุปมาอุปไมยและภาพเปรียบเทียบ (Metaphor &amp; Analogy)</li> <li>2. ภาพที่ผิดส่วนและภาพเกินจริง (Distortion &amp; Exaggeration)</li> <li>3. ภาพเรียบง่าย (Simplification)</li> <li>4. ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols &amp; Signs)</li> <li>5. ภาพเหนือจริง (Surrealism)</li> <li>6. ภาพการรวมกัน (Mixing &amp; Match)</li> <li>7. ภาพล้อเลียน (Parody)</li> <li>8. ภาพผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนรูปร่าง (Alter the Product), ภาพมุมมองที่แปลกตา (Unusual Views)</li> </ol>
ลักษณะทางกายภาพ- ทั้งขณะใช้งานและหลังจากใช้งาน (Physical - Incidental to Use)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ภาพเรียบง่าย (Simplification)</li> <li>2. ภาพอุปมาอุปไมยและภาพเปรียบเทียบ (Metaphor &amp; Analogy)</li> <li>3. ภาพที่ผิดส่วนและภาพเกินจริง (Distortion &amp; Exaggeration)</li> <li>4. ภาพการรวมกัน (Mixing &amp; Match), ภาพเหนือจริง (Surrealism)</li> <li>5. ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols &amp; Signs)</li> </ol>

จากผลข้างต้นจะเห็นได้ว่าผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขายแตกต่างกัน มีผลทำให้ลำดับความนิยมในวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์และรูปแบบของภาพประกอบโฆษณาต่างกัน แต่ยังคงใกล้เคียงกับผลสรุปในการวิเคราะห์แบบที่ 1

### แบบที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตามประเภทของผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยโดยวิเคราะห์ตามประเภทผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งประเภทตามการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ได้แบ่งไว้ 12 ประเภท เพื่อหาลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายเชิงกายภาพ วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ และรูปแบบของภาพประกอบโฆษณา จากจำนวนผลงานโฆษณาประเภทละ 20 ชิ้น โดยใช้คำตอบที่ได้จากชั้นที่ 1 แล้วนำมาวิเคราะห์แยกประเภท จากนั้นนำมาจัดลำดับเรียงจากมากไปน้อย และแสดงผลการวิจัยว่ามีการใช้ลักษณะหรือวิธีใด เพื่อเป็นข้อมูลในการประยุกต์ใช้ต่อไป ดังนี้

- 3.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะจุดขายเชิงกายภาพในโฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ 12 ประเภท
- 3.2 ผลการวิเคราะห์วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ 12 ประเภท
- 3.3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบของภาพประกอบในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ 12 ประเภท

#### 3.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะจุดขายเชิงกายภาพในโฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ 12 ประเภท

ตารางที่ 13 ผลการวิจัยเรื่องลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายเชิงกายภาพ ในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ โดยแยกวิเคราะห์จาก 12 ประเภทผลิตภัณฑ์

โฆษณาผลิตภัณฑ์แยกประเภท	จำนวน (ชิ้น)	จำนวนผลงานแยกตามลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ			
		ลักษณะทางกายภาพขณะใช้งาน	ลักษณะทางกายภาพหลังใช้งาน	ลักษณะทางกายภาพทั้งขณะและหลังใช้งาน	สรุปไม่ได้
1. อาหาร	20	10	5	3	2
2. ของขบเคี้ยว	17	6	3	3	5
3. เครื่องดื่ม	18	4	9	2	3
4. เสื้อผ้า/ของใช้เบ็ดเตล็ด	20	16	-	-	4
5. เครื่องสำอาง/ของใช้ส่วนตัว	20	3	12	4	1
6. ผลิตภัณฑ์รถยนต์	18	16	1	-	1
7. ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน	20	12	5	-	3
8. อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	20	16	1	-	3
9. อุปกรณ์สำนักงาน/โทรคมนาคม	18	12	-	3	3
10. อุปกรณ์ก่อสร้าง บ้านที่ดิน	17	13	2	-	2
11. ผลิตภัณฑ์ยา	20	6	12	1	1
12. ผลิตภัณฑ์ทั่วไป	19	16	3	-	-

จากผลการวิเคราะห์ลักษณะจุดขายเชิงกายภาพในโฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ทั้ง 12 ประเภท ซึ่งแบ่งลักษณะจุดขายเชิงกายภาพในโฆษณาผลิตภัณฑ์เป็น 3 ลักษณะนั้น มีลักษณะต่างกันในแต่ละประเภท ซึ่งทำการจัดเรียงลำดับได้ดังนี้

ตารางที่ 14 สรุปผลการวิจัยโดยการจัดเรียงลำดับ ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายเชิงกายภาพ ในสิ่งพิมพ์  
โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ โดยแยกวิเคราะห์จาก 12 ประเภทผลิตภัณฑ์

โฆษณาผลิตภัณฑ์แยกประเภท	ลำดับความนิยมในลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ
1. อาหาร	1. ลักษณะทางกายภาพ- ขณะใช้งาน 2. ลักษณะทางกายภาพ- หลังใช้งาน 3. ลักษณะทางกายภาพ- ทั้งขณะและหลังจากใช้งาน
2. ของขบเคี้ยว	1. ลักษณะทางกายภาพ- ขณะใช้งาน 2. ลักษณะทางกายภาพ- หลังใช้งาน, ทั้งขณะและหลังใช้งาน
3. เครื่องดื่ม	1. ลักษณะทางกายภาพ- หลังใช้งาน 2. ลักษณะทางกายภาพ- ขณะใช้งาน 3. ลักษณะทางกายภาพ- ทั้งขณะและหลังจากใช้งาน
4. เสื้อผ้า/ของใช้เบ็ดเตล็ด	1. ลักษณะทางกายภาพ- ขณะใช้งาน
5. เครื่องสำอาง/ของใช้ส่วนตัว	1. ลักษณะทางกายภาพ- หลังใช้งาน 2. ลักษณะทางกายภาพ- ทั้งขณะและหลังจากใช้งาน 3. ลักษณะทางกายภาพ- ขณะใช้งาน
6. ผลิตภัณฑ์รถยนต์	1. ลักษณะทางกายภาพ- ขณะใช้งาน 2. ลักษณะทางกายภาพ- หลังใช้งาน
7. ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน	1. ลักษณะทางกายภาพ- ขณะใช้งาน 2. ลักษณะทางกายภาพ- หลังใช้งาน
8. อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	1. ลักษณะทางกายภาพ- ขณะใช้งาน 2. ลักษณะทางกายภาพ- หลังใช้งาน
9. อุปกรณ์สำนักงาน/โทรคมนาคม	1. ลักษณะทางกายภาพ- ขณะใช้งาน 2. ลักษณะทางกายภาพ- ทั้งขณะและหลังจากใช้งาน
10. อุปกรณ์ก่อสร้าง บ้าน/ที่ดิน	1. ลักษณะทางกายภาพ- ขณะใช้งาน 2. ลักษณะทางกายภาพ- หลังใช้งาน
11. ผลิตภัณฑ์ยา	1. ลักษณะทางกายภาพ- หลังใช้งาน 2. ลักษณะทางกายภาพ- ขณะใช้งาน 3. ลักษณะทางกายภาพ- ทั้งขณะและหลังจากใช้งาน
12. ผลิตภัณฑ์ทั่วไป	1. ลักษณะทางกายภาพ- ขณะใช้งาน 2. ลักษณะทางกายภาพ- หลังใช้งาน

### 3.2 ผลการวิเคราะห์วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณา สำหรับผลิตภัณฑ์ 12 ประเภท

ตารางที่ 15 ผลการวิจัยเรื่องวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประโยชน์  
ในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย โดยแยกวิเคราะห์จาก 12 ประเภทผลิตภัณฑ์

โฆษณาผลิตภัณฑ์ แยกประเภท	จำนวน (ชิ้น)	จำนวนผลงานแยกตามวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (ชิ้น)							
		Product Feature / Product Attribute	Presenter	Before & After / Problem & Solution	Demonstration	Comparative Ad.	Slice of Life	อื่นๆ	สรุปไม่ได้
1. อาหาร	20	18	-	1	-	1	-	-	-
2. ของขบเคี้ยว	17	14	-	1	-	-	-	-	2
3. เครื่องดื่ม	18	12	-	2	-	-	-	-	4
4. เสื้อผ้า/ของใช้เบ็ดเตล็ด	20	17	-	-	3	-	-	-	-
5. เครื่องสำอาง/ของใช้ส่วนตัว	20	14	-	3	1	1	-	-	1
6. ผลิตภัณฑ์รถยนต์	18	16	-	-	-	-	-	-	2
7. ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน	20	15	-	2	1	1	-	-	1
8. อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	20	20	-	-	-	-	-	-	-
9. อุปกรณ์สำนักงาน/โทรคมนาคม	18	14	-	1	-	-	-	-	3
10. อุปกรณ์ก่อสร้าง บ้านที่ดิน	17	12	-	3	-	-	-	-	2
11. ผลิตภัณฑ์ยา	20	12	-	7	-	-	-	-	1
12. ผลิตภัณฑ์ทั่วไป	19	13	-	4	-	1	-	-	1

จากผลการวิเคราะห์วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประโยชน์ในเชิง  
กายภาพเป็นจุดขาย ทั้ง 12 ประเภท จากวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ 7 วิธีนั้น มีการใช้วิธีการนำเสนอที่  
ใกล้เคียงกัน ซึ่งทำการจัดเรียงลำดับได้ดังนี้

**ตารางที่ 16**      สรุปผลการวิจัยโดยการจัดเรียงลำดับ วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย โดยแยกวิเคราะห์จาก 12 ประเภท ผลิตภัณฑ์

โฆษณาผลิตภัณฑ์แยกประเภท	ลำดับความนิยมในวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์
1. อาหาร	1. การนำเสนอคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Feature / Product Attribute) 2. การนำเสนอแบบก่อนใช้และหลังใช้ / ปัญหาและแนวทางแก้ปัญหา (Before and After / Problem and Solution), การเปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่ง (Comparative Advertising)
2. ของขบเคี้ยว	1. การนำเสนอคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Feature / Product Attribute) 2. การนำเสนอแบบก่อนใช้และหลังใช้ / ปัญหาและแนวทางแก้ปัญหา (Before and After / Problem and Solution)
3. เครื่องดื่ม	1. การนำเสนอคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Feature / Product Attribute) 2. การนำเสนอแบบก่อนใช้และหลังใช้ / ปัญหาและแนวทางแก้ปัญหา (Before and After / Problem and Solution)
4. เสื้อผ้า/ของใช้เบ็ดเตล็ด	1. การนำเสนอคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Feature / Product Attribute) 2. การสาธิต (Demonstration)
5. เครื่องสำอาง/ของใช้ส่วนตัว	1. การนำเสนอคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Feature / Product Attribute) 2. การนำเสนอแบบก่อนใช้และหลังใช้ / ปัญหาและแนวทางแก้ปัญหา (Before and After / Problem and Solution) 3. การสาธิต (Demonstration), การเปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่ง (Comparative Advertising)
6. ผลิตภัณฑ์รถยนต์	1. การนำเสนอคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Feature / Product Attribute)
7. ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน	1. การนำเสนอคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Feature / Product Attribute) 2. การนำเสนอแบบก่อนใช้และหลังใช้ / ปัญหาและแนวทางแก้ปัญหา (Before and After / Problem and Solution) 3. การสาธิต (Demonstration), การเปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่ง (Comparative Advertising)



โฆษณาผลิตภัณฑ์แยกประเภท	ลำดับความนิยมในวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์
8. อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	1. การนำเสนอคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Feature / Product Attribute)
9. อุปกรณ์สำนักงาน/โทรคมนาคม	1. การนำเสนอคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Feature / Product Attribute) 2. การนำเสนอแบบก่อนใช้และหลังใช้ / ปัญหาและแนวทางแก้ปัญหา (Before and After / Problem and Solution)
10. อุปกรณ์ก่อสร้าง บ้าน/ที่ดิน	1. การนำเสนอคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Feature / Product Attribute) 2. การนำเสนอแบบก่อนใช้และหลังใช้ / ปัญหาและแนวทางแก้ปัญหา (Before and After / Problem and Solution)
11. ผลิตภัณฑ์ยา	1. การนำเสนอคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Feature / Product Attribute) 2. การนำเสนอแบบก่อนใช้และหลังใช้ / ปัญหาและแนวทางแก้ปัญหา (Before and After / Problem and Solution)
12. ผลิตภัณฑ์ทั่วไป	1. การนำเสนอคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Feature / Product Attribute) 2. การนำเสนอแบบก่อนใช้และหลังใช้ / ปัญหาและแนวทางแก้ปัญหา (Before and After / Problem and Solution) 3. การเปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่ง (Comparative Advertising)

### 3.3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบของภาพประกอบในสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับผลิตภัณฑ์ 12 ประเภท

ตารางที่ 17 ผลการวิจัยเรื่องรูปแบบของภาพประกอบในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย โดยแยกวิเคราะห์จาก 12 ประเภทผลิตภัณฑ์

โฆษณาผลิตภัณฑ์ แยกประเภท	จำนวน (ชิ้น)	จำนวนการเลือกแยกตามรูปแบบภาพประกอบโฆษณา (ชิ้น)															
		Simplification	Close-ups & Cropping	Repetition & Accumulation	Mixing & Match	Alter the Product	Distortion & Exaggeration	Symbols & Signs	Parody	Unusual Views	Shocker	Metaphor & Analogy	Surrealism	Take it Literally	Outstanding Photograph	อื่นๆ	สรุปไม่ได้
1. อาหาร	20	11	1	-	6	1	3	3	-	1	-	6	3	-	-	-	1
2. ของขบเคี้ยว	17	9	-	-	6	-	3	1	-	-	-	11	2	-	-	-	2
3. เครื่องดื่ม	18	8	-	-	4	1	3	2	-	2	-	7	2	1	-	-	-
4. เสื้อผ้า/ของใช้เบ็ดเตล็ด	20	13	1	-	3	-	2	-	1	3	1	2	4	-	-	-	1
5. เครื่องสำอาง/ของใช้ส่วนตัว	20	3	-	-	1	-	4	2	1	1	-	5	4	-	-	-	4
6. ผลิตภัณฑ์รถยนต์	18	1	-	-	3	-	2	1	-	1	-	12	1	-	-	-	3
7. ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน	20	1	1	-	1	-	2	1	-	1	-	11	-	1	-	-	6
8. อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	20	-	-	-	1	1	9	1	2	1	-	10	2	1	-	-	2
9. อุปกรณ์สำนักงาน/โทรคมนาคม	18	1	-	-	-	-	-	2	-	-	-	9	3	1	1	-	4
10. อุปกรณ์ก่อสร้าง บ้าน/ที่ดิน	17	-	-	-	2	-	2	1	1	-	-	10	2	1	-	-	2
11. ผลิตภัณฑ์ยา	20	2	-	-	-	3	2	1	2	-	-	15	1	-	-	-	1
12. ผลิตภัณฑ์ทั่วไป	19	3	-	-	2	-	6	2	2	-	-	4	2	1	-	-	2

ผลการวิเคราะห์หารูปแบบของภาพประกอบในสิ่งพิมพ์โฆษณา ที่ใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย ทั้ง 12 ประเภทผลิตภัณฑ์ จากรูปแบบของภาพประกอบโฆษณา 15 รูปแบบ ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบการหาค่าความถี่ (Frequency) เหมือนขั้นที่ 1 นั้นมีการใช้รูปแบบของภาพประกอบแตกต่างกันในแต่ละประเภท ซึ่งทำการจัดเรียงลำดับได้ดังนี้

ตารางที่ 18 สรุปผลการวิจัยโดยการจัดเรียงลำดับ รูปแบบของภาพประกอบในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขายโดยแยกวิเคราะห์จาก 12 ประเภทผลิตภัณฑ์

โฆษณาผลิตภัณฑ์แยกประเภท	ลำดับความนิยมในรูปแบบของภาพประกอบโฆษณา
1. อาหาร	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ภาพเรียบง่าย (Simplification)</li> <li>2. ภาพการรวมกัน (Mixing &amp; Match), ภาพอุปมาอุปไมยและภาพเปรียบเทียบ (Metaphor &amp; Analogy)</li> <li>3. ภาพที่ผิดส่วนและภาพเกินจริง (Distortion &amp; Exaggeration), ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols &amp; Signs), ภาพเหนือจริง (Surrealism)</li> <li>4. ภาพระยะใกล้และภาพที่ตัดมาบางส่วน (Close-ups &amp; Cropping), ภาพผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนรูปร่าง (Alter the Product), ภาพมุมมองที่แปลกตา (Unusual Views)</li> </ol>
2. ของขบเคี้ยว	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ภาพอุปมาอุปไมยและภาพเปรียบเทียบ (Metaphor &amp; Analogy)</li> <li>2. ภาพเรียบง่าย (Simplification)</li> <li>3. ภาพการรวมกัน (Mixing &amp; Match)</li> <li>4. ภาพที่ผิดส่วนและภาพเกินจริง (Distortion &amp; Exaggeration)</li> <li>5. ภาพเหนือจริง (Surrealism)</li> <li>6. ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols &amp; Signs)</li> </ol>
3. เครื่องดื่ม	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ภาพเรียบง่าย (Simplification)</li> <li>2. ภาพอุปมาอุปไมยและภาพเปรียบเทียบ (Metaphor &amp; Analogy)</li> <li>3. ภาพการรวมกัน (Mixing &amp; Match)</li> <li>4. ภาพที่ผิดส่วนและภาพเกินจริง (Distortion &amp; Exaggeration)</li> <li>5. ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols &amp; Signs), ภาพมุมมองที่แปลกตา (Unusual Views), ภาพเหนือจริง (Surrealism)</li> <li>6. ภาพผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนรูปร่าง (Alter the Product), การเล่นคำกับภาพ (Take It Literally)</li> </ol>
4. เสื้อผ้า/ของใช้เบ็ดเตล็ด	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ภาพเรียบง่าย (Simplification)</li> <li>2. ภาพเหนือจริง (Surrealism)</li> <li>3. ภาพการรวมกัน (Mixing &amp; Match), ภาพมุมมองที่แปลกตา (Unusual Views)</li> <li>4. ภาพที่ผิดส่วนและภาพเกินจริง (Distortion &amp; Exaggeration), ภาพอุปมาอุปไมยและภาพเปรียบเทียบ (Metaphor &amp; Analogy)</li> <li>5. ภาพระยะใกล้และภาพที่ตัดมาบางส่วน (Close-Ups &amp; Cropping), ภาพล้อเลียน (Parody), ภาพที่ทำให้ตกใจ (Shocker)</li> </ol>

โฆษณาผลิตภัณฑ์แยกประเภท	ลำดับความนิยมในรูปแบบของภาพประกอบโฆษณา
5. เครื่องสำอาง/ของใช้ส่วนตัว	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ภาพอุปมาอุปไมยและภาพเปรียบเทียบ (Metaphor &amp; Analogy)</li> <li>2. ภาพที่ผิดส่วนและภาพเกินจริง (Distortion &amp; Exaggeration), ภาพเหนือจริง (Surrealism)</li> <li>3. ภาพเรียบง่าย (Simplification)</li> <li>4. ภาพการรวมกัน (Mixing &amp; Match), ภาพล้อเลียน (Parody), ภาพมุมมองที่แปลกตา (Unusual Views)</li> </ol>
6. ผลิตภัณฑ์รถยนต์	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ภาพอุปมาอุปไมยและภาพเปรียบเทียบ (Metaphor &amp; Analogy)</li> <li>2. ภาพการรวมกัน (Mixing &amp; Match)</li> <li>3. ภาพที่ผิดส่วนและภาพเกินจริง (Distortion &amp; Exaggeration)</li> <li>4. ภาพเรียบง่าย (Simplification), ภาพเหนือจริง (Surrealism), ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols &amp; Signs), ภาพมุมมองที่แปลกตา (Unusual Views)</li> </ol>
7. ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ภาพอุปมาอุปไมยและภาพเปรียบเทียบ (Metaphor &amp; Analogy)</li> <li>2. ภาพที่ผิดส่วนและภาพเกินจริง (Distortion &amp; Exaggeration)</li> <li>3. ภาพเรียบง่าย (Simplification), ภาพการรวมกัน (Mixing &amp; Match), ภาพระยะใกล้และภาพที่ตัดมาบางส่วน (Close-Ups &amp; Cropping), ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols &amp; Signs), ภาพมุมมองที่แปลกตา (Unusual Views), การเล่นคำกับภาพ (Take It Literally)</li> </ol>
8. อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ภาพอุปมาอุปไมยและภาพเปรียบเทียบ (Metaphor &amp; Analogy)</li> <li>2. ภาพที่ผิดส่วนและภาพเกินจริง (Distortion &amp; Exaggeration)</li> <li>3. ภาพล้อเลียน (Parody), ภาพเหนือจริง (Surrealism)</li> <li>4. ภาพผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนรูปร่าง (Alter the Product), ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols &amp; Signs), ภาพการรวมกัน (Mixing &amp; Match), ภาพมุมมองที่แปลกตา (Unusual Views), การเล่นคำกับภาพ (Take It Literally)</li> </ol>
9. อุปกรณ์สำนักงานโทรคมนาคม	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ภาพอุปมาอุปไมยและภาพเปรียบเทียบ (Metaphor &amp; Analogy)</li> <li>2. ภาพเหนือจริง (Surrealism)</li> <li>3. ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols &amp; Signs)</li> <li>4. ภาพเรียบง่าย (Simplification), การเล่นคำกับภาพ (Take It Literally), ภาพถ่ายสวยงาม (Outstanding Photograph)</li> </ol>

โฆษณาผลิตภัณฑ์แยกประเภท	ลำดับความนิยมในรูปแบบของภาพประกอบโฆษณา
10. อุปกรณ์ก่อสร้าง บ้านที่ดิน	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ภาพอุปมาอุปไมยและภาพเปรียบเทียบ (Metaphor &amp; Analogy)</li> <li>2. ภาพการรวมกัน (Mixing &amp; Match), ภาพที่ผิดส่วนและภาพเกินจริง (Distortion &amp; Exaggeration), ภาพเหนือจริง (Surrealism)</li> <li>3. ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols &amp; Signs), ภาพล้อเลียน (Parody), การเล่นคำกับภาพ (Take It Literally)</li> </ol>
11. ผลิตภัณฑ์ยา	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ภาพอุปมาอุปไมยและภาพเปรียบเทียบ (Metaphor &amp; Analogy)</li> <li>2. ภาพผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนรูปร่าง (Alter the Product)</li> <li>3. ภาพเรียบง่าย (Simplification), ภาพที่ผิดส่วนและภาพเกินจริง (Distortion &amp; Exaggeration), ภาพล้อเลียน (Parody)</li> <li>4. ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols &amp; Signs), ภาพเหนือจริง (Surrealism)</li> </ol>
12. ผลิตภัณฑ์ทั่วไป	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ภาพที่ผิดส่วนและภาพเกินจริง (Distortion &amp; Exaggeration)</li> <li>2. ภาพอุปมาอุปไมยและภาพเปรียบเทียบ (Metaphor &amp; Analogy)</li> <li>3. ภาพเรียบง่าย (Simplification)</li> <li>4. ภาพการรวมกัน (Mixing &amp; Match), ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols &amp; Signs), ภาพล้อเลียน (Parody), ภาพเหนือจริง (Surrealism)</li> <li>5. การเล่นคำกับภาพ (Take It Literally)</li> </ol>

จากการวิเคราะห์ทั้ง 3 แบบ มีรายละเอียดและผลการวิเคราะห์ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะเมื่อวิเคราะห์แยกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะกล่าวถึงผลสรุปของการวิจัยทั้งหมดและข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์ภาพในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ โดยใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย ในบทต่อไป



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการสร้างสรรคภาพในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ โดยใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพ เป็นจุดขาย มีวัตถุประสงค์เพื่อหาวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณา (Creative Execution) และรูปแบบของภาพประกอบโฆษณา (Advertising Visual Images) สำหรับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อให้สามารถสื่อถึงจุดขายในเชิงกายภาพของผลิตภัณฑ์ ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ผู้สร้างสรรคงานโฆษณาต่อไป

จากวัตถุประสงค์ดังกล่าวผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเข้าใจในเรื่องของผลิตภัณฑ์ การโฆษณาซึ่งว่าด้วยกลยุทธ์ในการโฆษณาและการนำเสนอจุดขาย การสร้างสรรคงานโฆษณาซึ่งว่าด้วยวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณา รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา และสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ตามลำดับขั้นตอน และใช้เป็นแนวทางในการกำหนดระเบียบวิธีวิจัย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณาที่นำมาวิจัย เฉพาะผลงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขายเท่านั้น โดยใช้การวิเคราะห์สรุปความหมายจากวรรณกรรมที่รวบรวมไว้ในบทที่ 2 เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

โฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product Advertising) คือ การโฆษณาที่มุ่งขายสินค้า โดยมีการระบุผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาอย่างชัดเจน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทางกายภาพ (Physical Products) สามารถจับต้องได้ เป็นรูปธรรม โดยมุ่งขายตราสินค้าหรือยี่ห้อ เป็นโฆษณาที่บอกถึงความแตกต่างของสินค้าว่ามีเอกลักษณ์หรือจุดเด่นที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่นอย่างไร เพื่อเป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้านั้น

โฆษณาผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย คือ โฆษณาที่มุ่งขายคุณประโยชน์ที่สามารถจับต้องได้และเป็นรูปธรรม (Functional Benefits) และใช้จุดเด่นของสินค้า (Feature) ในการสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจว่าสินค้านั้นต้องการขายอะไร อาทิ ความสะดวก ความสบาย ความประหยัด สุขภาพดี คุณภาพ ความคงทน ประสิทธิภาพ หรือคุณประโยชน์ด้านการใช้งาน

เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณาจากทั้ง 12 ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่ได้คัดเลือกแล้วที่ใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย จึงแบ่งผลงานโฆษณาออกตามลักษณะของจุดขายในเชิงกายภาพ ซึ่งแบ่งตามคุณประโยชน์ที่เกิดขึ้นได้ 3 ลักษณะ คือ ลักษณะที่เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical-In Use) หลังใช้งาน (Physical - After Use) และที่เกิดขึ้นทั้งขณะใช้และหลังใช้งาน (Physical - Incidental to Use) ซึ่งจากการวิจัยพบว่าพบว่ามีการใช้ลักษณะคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในเชิงกายภาพที่เกิดขึ้นขณะใช้งานมาเป็นจุดขายมากที่สุด ซึ่งมากกว่าครึ่งของผลงานที่คัดเลือกไว้ รองลงมาคือลักษณะที่เกิดขึ้นหลังใช้งาน และทั้งขณะใช้และหลังใช้งาน ตามลำดับ

การวิเคราะห์หาวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์นั้น ในกระบวนการคิดงานโฆษณาจะต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้วางไว้ ซึ่งในการวิจัยนี้ได้นำเอาลักษณะของจุดขายในเชิงกายภาพของผลิตภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ในการโฆษณา ซึ่งเป็นคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้และเป็นรูปธรรม (Functional Benefits) โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์สรุปจากรูปแบบของผู้เขียน 5 ท่าน เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิด เพื่อหาวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ดังนี้

### 1. การนำเสนอคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Feature / Product Attribute)

เป็นการนำสินค้าที่เด่นๆ มาทำโฆษณาโดยไม่ใช้ผู้นำเสนอ ใช้แต่สินค้าเพียงอย่างเดียว เป็นการนำเสนอให้เห็นถึงคุณลักษณะ (Feature) หรือคุณสมบัติ (Attribute) อันเป็นประโยชน์ (Benefit) ที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นในตัวเอง สวยงาม ดูดี น่าสนใจ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะหรือคุณสมบัติพิเศษ การนำเสนอวิธีนี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดีชัดเจน เพราะเป็นการนำเสนออย่างตรงไปตรงมา

### 2. การนำเสนอแบบก่อนใช้และหลังใช้ / ปัญหาและแนวทางแก้ปัญหา (Before and After / Problem and Solution)

เป็นการเปรียบเทียบการทำงานของสินค้าระหว่างก่อนใช้สินค้าและภายหลังการใช้สินค้า การนำเสนอปัญหาและการแก้ปัญหา โดยเริ่มจากการบอกถึงปัญหาที่เกิดขึ้นแล้วทำให้เห็นว่าสินค้าช่วยแก้ไขปัญหานั้นได้อย่างไร หรือหลีกเลี่ยงปัญหาได้อย่างไร หรือการนำเสนอให้เห็นผลเสียที่ผู้บริโภคได้รับอันเนื่องมาจากไม่ใช้สินค้าในโฆษณา เป็นการสร้างให้สินค้าเป็นพระเอก การนำเสนอแบบนี้เหมาะกับสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล (Personal Care products) และบ่อยครั้งที่มีการรับประกันสินค้าในโฆษณาเพื่อให้เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจน เช่น โลชั่นทำให้ผิวขาวขึ้นใน 3 สัปดาห์ เป็นต้น

### 3. การสาธิต (Demonstration)

เป็นโฆษณาแสดงภาพการใช้งานของสินค้าให้ผู้ชมดู หรือเป็นวิธีการแสดงการทำงานของสินค้า เพื่อแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพที่ชัดเจน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเชื่อถือและอยากซื้อสินค้า การสาธิตจำแนกออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.1 การนำเสนอการใช้งานของสินค้า (Product in Use) เป็นการสาธิตโดยการปฏิบัติการจริง เพื่อแสดงให้เห็นข้อได้เปรียบที่เป็นจุดเด่นของสินค้า/บริการ ด้วยการแสดงการใช้งานจริงหรือในสถานการณ์ที่วางไว้หรือสร้างขึ้น วิธีนี้สามารถสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพหรือคุณประโยชน์ของสินค้าแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี หรือทำให้เชื่อมั่นในการได้เป็นเจ้าของหรือใช้ตราสินค้านั้นได้ วิธีนี้ใช้ได้ผลมาก แม้ใช้ในสิ่งพิมพ์โฆษณา

3.2 การนำสินค้าไปทดสอบ (Product in Test) เป็นการโฆษณาที่เสนอให้เห็นสินค้าขณะถูกทดสอบโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง ซึ่งการทดสอบเหล่านั้นเหมือนการยืนยันคุณสมบัติบางประการของสินค้านั้น

#### 4. การเปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่ง (Comparative Advertising)

คือ การนำเสนอแบบเปรียบเทียบ เป็นการเปรียบเทียบข้อแตกต่างระหว่างสินค้า 2 ยี่ห้อหรือมากกว่า เพื่อบอกคุณสมบัติของสินค้าที่ดีกว่าหรือเหนือกว่ายี่ห้ออื่นๆ สามารถใช้การเปรียบเทียบกับคู่แข่งโดยตรง หรือใช้วิธีกล่าวอ้างกับยี่ห้อที่เป็นผู้นำในตลาด เนื่องจากเป็นการนำเสนอโดยตรงในจุดได้เปรียบของสินค้าที่มีมากกว่าคู่แข่ง นอกจากนี้ยังเป็นการนำเสนอตำแหน่งตราสินค้าใหม่หรือตราสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก โดยการเปรียบเทียบตัวเองกับผู้นำตลาดในอุตสาหกรรมนั้นๆ วิธีการนำเสนอแบบนี้เป็นการจูงใจซึ่งเป็นข้อได้เปรียบกว่าคู่แข่ง (Competitive Advantage Appeals) อันเป็นหนึ่งในกรจูงใจโดยใช้เหตุผล (Rational Appeals)

ในกรณีนี้ประเทศไทยทำได้ลำบาก เพราะมีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่ห้ามมิให้ละเมิดหรือทับถมผู้อื่น ดังนั้นการที่ผู้ทำโฆษณาจะทำการโฆษณาโดยใช้วิธีเปรียบเทียบระหว่าง 2 สินค้าอาจเข้าข่ายเป็นการละเมิดกฎหมายข้อนี้ แต่ในสหรัฐอเมริกาการโฆษณาเปรียบเทียบสามารถทำได้ถ้ามีข้อมูลหรือสถิติทางวิทยาศาสตร์สนับสนุน วิธีนี้เหมาะกับสินค้าที่กำลังแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดและมีข้อดีอย่างชัดเจน

#### 5. การใช้ผู้นำเสนอ (Presenter)

ผู้นำเสนอ (Presenter) คือ ผู้ที่เสนอเรื่องราวของสินค้า เพื่อให้การโฆษณาน่าสนใจยิ่งขึ้น ในกรณีที่ตัวสินค้าไม่น่าสนใจ ไม่มีแบบที่สวยงาม และไม่โดดเด่นเท่าที่ควร จะนิยมใช้ผู้นำเสนอ ในการโฆษณา โดยยึดหลักปรัชญาที่ว่า มนุษย์จะสนใจมนุษย์ด้วยกันเอง การใช้ผู้นำเสนอที่มีหลายรูปแบบขึ้นกับวัตถุประสงค์ของการโฆษณาดังนี้

5.1 *โฆษก (Spokesman)* หมายถึง ตัวแทนที่ออกมากล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้าว่าดีอย่างไร เป็นผู้นำเสนอ (Presenter) ที่เป็นผู้รับรองสินค้า (Endorsement) แต่ไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้า

5.2 *ผู้นำเสนอรับรองสินค้า (Testimonial)* คือ การใช้บุคคลที่เคยใช้สินค้าแล้วพึงพอใจ ออกมายืนยันเป็นพยาน ว่าสินค้าชนิดนั้นดี และเชิญชวนให้ประชาชนหันมาใช้สินค้านั้น ซึ่งการนำเสนอในรูปแบบนี้มีประสิทธิภาพมากกับโฆษณาสินค้าประเภทครีมบำรุงผิว สินค้าเกี่ยวข้องกับกรลดน้ำหนัก หลักสูตรเกี่ยวกับการเสริมสร้างร่างกาย การใช้บุคคลที่ใช้สินค้านำรับรอง (Testimonial) มี 2 แบบ คือ

*การใช้ชาวบ้านธรรมดาที่ใช้สินค้าเป็นผู้รับรอง (The Girl Next Door)* เป็นการนำผู้นำเสนอที่เป็นผู้บริโภคทั่วไปออกมารับรองสินค้าที่ใช้ เช่น แม่บ้าน นักศึกษา แม่ค้า ซึ่งทำให้ผู้ชมโฆษณานี้ก็ย่อมมองตัวเองว่าในชีวิตประจำวันก็ต้องพบกับเหตุการณ์แบบนี้เช่นกัน

*การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้สินค้าเป็นผู้รับรอง (Celebrity Testimonial)* โดยยืนยันว่าตนเป็นผู้ใช้สินค้านั้น และรับรองว่าสินค้านั้นดีอย่างไร ซึ่งวิธีการนี้จะได้ผลในกรณีที่คนดูเชื่อว่า ผู้นำเสนอใช้สินค้านั้นจริงๆ แต่ถ้าคนดูไม่เชื่อ โฆษณาก็จะไม่น่าเชื่อถือ ดังนั้นจึงต้องคัดเลือกผู้นำเสนอที่มีบุคลิกเข้ากับสินค้านั้นด้วย

2.3 *ผู้นำเสนอที่เป็นการ์ตูนที่สร้างขึ้น (Mascot)* มาพูดถึงหรือแนะนำคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

2.4 ผู้นำเสนอที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ (Authority) เป็นการนำผู้นำเสนอที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิมาเป็นผู้รับรอง หรือการรับรอง (Endorsement) โดยกลุ่มคนหรือตัวแทนที่ทำงานด้านวิทยาศาสตร์ เพื่อสนับสนุนสิ่งที่โฆษณาทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น

สิ่งที่สำคัญมากของตัวผู้นำเสนอ (Presenter) คือ เสน่ห์ของผู้นำเสนอ วิธีการนี้เหมาะกับสินค้าที่มีรูปแบบสินค้าที่ไม่มีเสน่ห์ในตัวเอง เนื้อหาของสินค้าไม่ดึงดูดใจ ผู้นำเสนอที่ดีควรเป็นผู้ใช้สินค้านั้นด้วย และไม่ควรไปโฆษณาให้กับสินค้ายี่ห้ออื่นที่ใกล้เคียงกับสินค้าที่ได้โฆษณาไปแล้ว และต้องเป็นตัวแทนที่ดีของสินค้าอย่างแท้จริง

## 6. เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)

เสี้ยวหนึ่งของชีวิต เป็นรูปแบบการนำเสนอการแก้ปัญหาที่มีความซับซ้อนละเอียดอ่อนในรูปแบบของละคร (Dramatic) ผ่านตัวละครที่เป็นตัวแทนของผู้บริโภค ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นได้กับผู้บริโภคและสามารถแก้ไขปัญหาด้วยผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา ซึ่งเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตประจำวัน จึงเป็นโฆษณาที่ดูแล้วสามารถสร้างความรู้สึกร่วมได้เป็นอย่างดี เพราะคนดูอาจเคยตกอยู่ในสถานการณ์เช่นนั้น จึงทำให้เกิดการคล้อยตามว่าสินค้าที่โฆษณานั้น สามารถช่วยแก้ปัญหาได้จริง

การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ทั้ง 6 วิธีนี้ เป็นวิธีการที่มีการใช้กันโดยทั่วไป ซึ่งในแต่ละบริษัทหรือแต่ละสถาบันอาจมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันไปตามความคุ้นเคยที่ใช้อยู่จริง จึงพิจารณาจากเนื้อหาความหมายเป็นหลัก ซึ่งสามารถแบ่งวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ของผลงานโฆษณากลุ่มตัวอย่างได้เกือบทั้งหมด มีเพียงบางชิ้นที่ไม่สามารถสรุปได้ ซึ่งเรียงตามลำดับจากมากไปน้อยได้เพียง 4 ลำดับคือ

1. การนำเสนอคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Feature / Product Attribute)
2. การนำเสนอแบบก่อนใช้และหลังใช้ / ปัญหาและแนวทางแก้ปัญหา (Before and After / Problem and Solution)
3. การสาธิต (Demonstration)
4. การเปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่ง (Comparative Advertising)

โดยวิธีการนำเสนอคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Feature / Product Attribute) มีความนิยมใช้สูงกว่าลำดับที่ 2, 3 และ 4 มาก ส่วน 2 วิธีการที่เหลือคือ วิธีการแบบการใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) และ เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) ไม่มีการนำไปใช้เสนอความคิดสร้างสรรค์เพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขายเลย

ส่วนการวิเคราะห์เพื่อหารูปแบบของภาพประกอบโฆษณา (Advertising Visual Images) ในสิ่งพิมพ์ โฆษณาผลิตภัณฑ์ โดยใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขายนั้น ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์สรุปจากรูปแบบของผู้เขียน 3 ท่าน เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดหารูปแบบของภาพประกอบโฆษณา ทั้งหมด 14 รูปแบบซึ่งในผลงานโฆษณาหนึ่งภาพอาจประกอบขึ้นจากหลายรูปแบบ โดยสามารถเรียงลำดับความนิยมในการใช้จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

## 1. ภาพอุปมาอุปไมยและภาพเปรียบเทียบ (Metaphor & Analogy)

หมายถึง ภาพสื่อความหมายอุปมาอุปไมยและการเปรียบเทียบ โดยการนำองค์ประกอบที่แตกต่างกันสองสิ่งเช่น ธรรมชาติกับเทคโนโลยี ที่มีคุณสมบัติเหมือนกันหรือมีรูปร่างแบบเดียวกันมารวมเข้าไว้ด้วยกันเพื่ออธิบายความหมาย เป็นการใช้ภาพสิ่งหนึ่งแทนอีกสิ่งหนึ่งในความหมายเดียวกัน แทนการสื่อแบบตรงไปตรงมา หรือแสดงการปกป้องแบบชัดเจน เพื่อให้ทำให้นึกถึงเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้ดูเกิดการตีความได้มากกว่าภาพที่ปรากฏจริงๆ เช่น ความรู้สึกหรือความเป็นนามธรรมต่างๆ ซึ่งสามารถทำให้เข้าใจสิ่งที่ต้องการสื่อความหมายได้อย่างชัดเจนทันที อาจเป็นการเปรียบเทียบกับปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้ ภาพอุปมาเป็นวิธีที่ฉลาดและเป็นการสื่อความหมายได้ดีที่สุด เพราะเป็นการเปรียบเทียบกับสิ่งที่เข้าใจอยู่แล้ว



ภาพที่ 138 : ภาพโฆษณาซูปก้อน ตราโรซ่า ที่แสดงถึงจุดขายว่าทำจากไก่แท้ๆ สื่อความหมายอุปมาอุปไมยว่าเหมือนกับการนำไก่ทั้งตัวมาอัดแน่นในกล่อง



ภาพที่ 139 : ภาพโฆษณา Calcium ชนิดเม็ด ตรา Giffarine ที่แสดงถึงจุดขายว่าช่วยให้กระดูกแข็งแรง สื่อความหมายอุปมาอุปไมยว่าเหมือนกระดูกเหล็ก



## 2. ภาพเรียบง่าย (Simplification)

หมายถึง การใช้ภาพง่ายๆ เพียงภาพเดียว เป็นภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดเจน เข้าใจง่าย โดยตัดองค์ประกอบอื่นๆออก เน้นแต่สิ่งที่ต้องการ ไม่มีคำพาดหัวหรือคำบรรยายในภาพก็ได้ หรือเป็นการใช้ภาพของประสบการณ์ที่เกิดขึ้นได้จริงหรือรับรู้กันอยู่แล้วแต่ไม่ใช่ภาพอุปมาอุปไมยหรือภาพที่ถูกทำให้เกินจริง



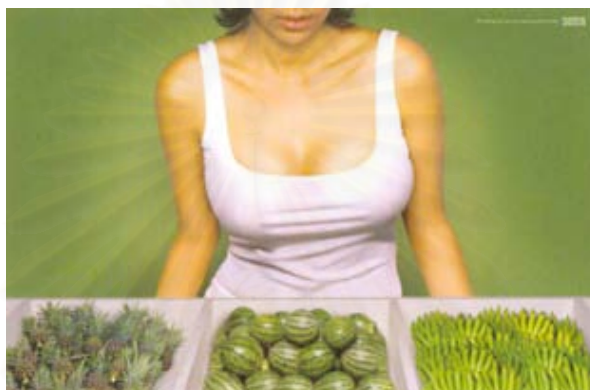
**ภาพที่ 140 :** ภาพโฆษณา รองเท้า Active Endeavors ที่แสดงถึงจุดขายว่ามี Octo Grip ช่วยในการเกาะถนน โดยแสดงความเหนียวของพื้นรองเท้าที่สามารถนำไปเปิดขวดที่ปิดแน่นได้



**ภาพที่ 141 :** ภาพโฆษณา ซีแคร์ ชันบล็อค บอดี้โลชั่น ที่แสดงถึงจุดขายว่าช่วยกันแดดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแสดงคุณสมบัติการป้องกันแดดที่ดีมากจนทำให้เห็นได้ชัดว่าส่วนที่ไม่ได้ทาดีกว่าส่วนอื่น

### 3. ภาพที่ผิดส่วนและภาพเกินจริง (Distortion & Exaggeration)

หมายถึง ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน (Distortion) หรือทำให้เกินจริง (Exaggeration) เพื่อให้เกิดความประหลาดใจ เช่น ทำให้ของสิ่งเล็กๆ ให้ขยายใหญ่ ทำให้สิ่งของใหญ่เล็กลง ขยายกว้างของสิ่งบางอย่าง ทำให้ของแข็งละลาย ทำสิ่งอ่อนนุ่มให้เป็นของแข็ง การทำให้ใหญ่ขึ้น ยาวขึ้น มากขึ้น เกินจากปกติ หรือลดลงอย่างมาก เช่น เล็กลง สั้นลง บางลง เป็นต้น อาจทำให้เกิดการบิดเบือนผิดรูป (Distortion) เพื่อนำเสนอคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องเข้าใจง่ายและชัดเจน เพื่อหลีกเลี่ยงความเข้าใจผิดและทำให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือได้



ภาพที่ 142 : ภาพโฆษณาชุดชั้นใน มาร์ค แอนด์ สเปนเซอร์ ที่แสดงถึงจุดขายว่ายกเพิ่มขนาดหน้าอก โดยแสดงให้เห็นว่าเมื่อใส่ชุดชั้นในแล้วหน้าอกจะมีขนาดใหญ่่มาก โดยเทียบกับผลไม้ที่ทำให้เล็กลง



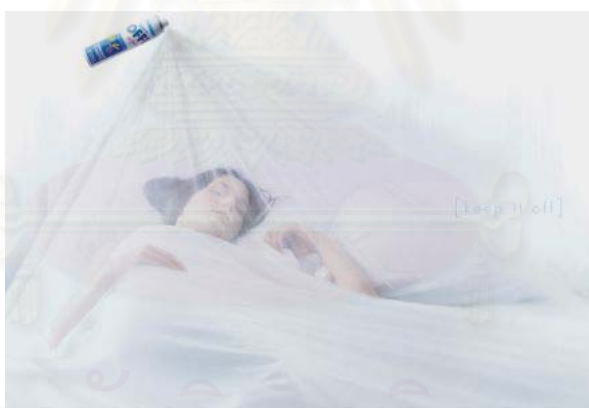
ภาพที่ 143 : ภาพโฆษณาซอสมะเขือเทศ Heinz ที่แสดงถึงจุดขายว่าอร่อยมาก โดยวิธีการทำให้เกินจริงว่าอร่อยจนต้องรับประทานปริมาณมากๆ โดยการสลบปริมาณกับมันฝรั่งทอด

#### 4. ภาพการรวมกัน (Mixing & Match)

หมายถึง ภาพการนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้ามารวมกับบางสิ่งบางอย่างเพื่อให้เห็นถึงจุดขายหรือคุณสมบัติพิเศษได้อย่างชัดเจน อาจเป็นการรวมกันของ 2 สิ่งหรือมากกว่า ปะติดปะต่อภาพ (Collage, Photomontage) อย่างกลมกลืนวิธีการเปลี่ยนรูปร่าง (Morphing), ผสมผสาน (Blending), รวมตัว (Merging) ทำให้เกิดความสะดุดตาและต้องมองหรืออาจเป็นการรวมกันของปัญหาและแนวทางแก้ปัญหา เพื่อให้การสื่อสารชัดเจนได้ในภาพเดียว



ภาพที่ 144 : ภาพโฆษณาครัวของน้ำพริก กาโตว์ แฮร์ส ที่แสดงถึงจุดขายว่าเผ็ดด้วยรสน้ำพริกเผา โดยการนำเอาภาพลาวามารวมกับครัวของเป็นลักษณะของภูเขาไฟระเบิด เพื่อแสดงความเผ็ดร้อน



ภาพที่ 145 : ภาพโฆษณา ยาฆ่าแมลง Off ที่แสดงถึงจุดขายว่าช่วยป้องกันแมลงรบกวน โดยการใช้ภาพมุ้งกันแมลงมารวมกับกระป๋องเป็นลักษณะละของสเปรย์

#### 5. ภาพเหนือจริง (Surrealism)

หมายถึง ภาพเหนือจริง ภาพเหลวไหลไร้สาระ ภาพในจินตนาการ ภาพแปลกประหลาด เป็นภาพในสถานการณ์ที่ไม่สามารถเกิดขึ้นจริงได้ ภาพเน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก เกิดขึ้นจากงานศิลปะแบบเหนือจริง (Surrealist Painting) เป็นการรวมกันในสิ่งที่เป็นไปไม่ได้ในความเป็นจริง เป็นการนำเอาเรื่องราว (Theme) หรือวัตถุ (Object) ที่ไม่คาดคิดว่าจะเป็นอย่างนั้น เอามาวางอยู่ในบรรยากาศเพื่อฝัน ทำให้สามารถกระตุ้นจินตนาการผู้ดูได้อย่างฉับพลัน นำไปสู่การตีความที่เกินจริงได้ อาจใช้ความขัดแย้ง ความบิดเบือน ความผิดปกติ จินตนาการ และตัวตลก ทำให้เกิดภาพหลุดโลกที่แปลกใหม่ขึ้น



ภาพที่ 146 : ภาพโฆษณา สเปร์ยระงับกลิ่นตัว จีนี่ ดีโอ สเปร์ย ที่แสดงถึงจุดขยายว่าหอมนาน โดยการใช้ภาพผีเสื้อบินมาต่อมความหอมเป็นรูปร่างของเด็กผู้หญิงที่เคยยืนอยู่ แม้ตัวไปแล้วแต่ยังหอม



ภาพที่ 147 : ภาพโฆษณา สี Jotun ที่แสดงถึงจุดขยายว่ามีทุกสีขอเพียงนำตัวอย่างมา โดยการใช้ภาพมนุษย์อวกาศนำมนุษย์ต่างดาวมาเพื่อนำไปเทียบกับสี Jotun

## 6. ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols & Signs)

หมายถึง ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมาย เพื่อสื่อถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ง่ายและชัดเจน โดยไม่ต้องใช้คำพูด เป็นสัญลักษณ์สากลที่เข้าใจได้ทั่วไป หรือเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์เอง



ภาพที่ 148 : ภาพโฆษณา ปากกา Bic ที่แสดงถึงจุดขยายว่าเขียนได้นาน โดยการใช้ภาพสัญลักษณ์ Infinity มาแสดงถึงความนานที่ไม่รู้จบ





ภาพที่ 149 : ภาพโฆษณา Nescafé Decaffeinated ที่แสดงถึงจุดขายว่าไม่มีคาเฟอีน  
โดยการใช้ภาพสัญลักษณ์ ZZZ มาแสดงถึงการนอนหลับสนิท

### 7. ภาพมุมมองที่แปลกตา (Unusual Views)

หมายถึง ภาพมุมมองที่แปลกตา เป็นการเปลี่ยนมุมมองของภาพ เช่น มุมมองจากด้านล่าง (Low Angle) ทำให้ภาพเกิดพลังและแสดงถึงอำนาจ, การใช้มุมมองจากด้านบน (High Angle, Bird's Eye View) แสดงถึงความอ่อนแอ น่าช่วยเหลือน่าถนุถนอม ความน่ารักใคร่ เป็นต้น เป็นมุมมองจากผลิตภัณฑ์หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง



ภาพที่ 150 : ภาพโฆษณารองเท้าส้นสูง Ricardo Cartillone ที่แสดงถึงจุดขายว่าส้นสูงมาก  
โดยการใช้มุมมองของภาพเมื่อใส่รองเท้าส้นสูงแล้วจะเห็นภาพของผู้ชายในมุมมองนี้



ภาพที่ 151 : ภาพโฆษณาน้ำมันเครื่อง พีทีที ทูที ซาเลนเจอร์ ที่แสดงถึงจุดขายว่าทำให้เครื่องยนต์มีพลังแรง  
โดยการใช้มุมมองของภาพสะท้อนจากบ่อน้ำที่รถมอเตอร์ไซด์กำลังกระโดดข้ามไปด้วยความแรง



## 8. ภาพล้อเลียน (Parody)

หมายถึง ภาพล้อเลียน เป็นการล้อจากเรื่องราวต่างๆ ในตำนาน นิทาน การ์ตูน หนังสือ โฆษณาอื่น รายการทีวีงานศิลปะ หรือกฎเกณฑ์ รูปแบบพฤติกรรมของบุคคล ที่เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป เพื่อให้เกิดความหมายใหม่ที่เชื่อมโยงเข้าสู่ผลิตภัณฑ์ได้ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจและจดจำได้ดี เพราะภาพที่ถูกดัดแปลงเป็นภาพที่คุ้นเคยกับผู้ดูอยู่ก่อนแล้ว



**ภาพที่ 152 :** ภาพโฆษณาผ้ายืด Lycra ที่แสดงถึงจุดขายว่าเป็นผ้าที่มีความยืดหยุ่นสูง โดยการใช้ภาพจากการ์ตูน Hulk ที่แปลงร่างทุกครั้งเสื้อผ้ายืดจะขาด แต่เมื่อใส่ Lycra แล้วไม่ขาดเพราะเป็นผ้ายืด



**ภาพที่ 153 :** ภาพโฆษณาเครื่องปรับอากาศ Daikin ที่แสดงถึงจุดขายว่าเสียงไม่มีเสียงรบกวน โดยการใช้ภาพลิงที่ตบปาก ปิดตา และปิดหู แต่เมื่อใช้ Daikin แล้วไม่ต้องปิดหูเพราะเงียบอยู่แล้ว

## 9. ภาพผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนรูปร่าง (Alter the Product)

หมายถึง ภาพผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนรูปร่างเป็นอีกสิ่งหนึ่งเพื่อสื่อความหมาย อาจเป็นการเปลี่ยนรูปร่าง ตัดเป็นชิ้นเพิ่มบางสิ่งเข้าไป ตัดบางสิ่งออก ทำให้โค้งงอ การบีบรัด การทำให้มีชีวิต อาจเป็นลักษณะเหมือนการใส่หน้ากาก โดยเมื่อปลอมแปลงแล้วยังสามารถระบุรูปร่างหรือโครงร่างเดิมได้ เช่น การบีบกระป๋องน้ำผลไม้ให้กลายเป็นรูปร่างเหมือนผลแอปเปิ้ลที่โดนกัด เป็นต้น



ภาพที่ 154 : ภาพโฆษณา น้ำผลไม้ตรา ยูนิฟ ที่แสดงถึงจุดขายว่าเป็นน้ำแอปเปิ้ล 100% โดยการใช้ภาพการบีบกระป๋องน้ำผลไม้ให้กลายเป็นรูปร่างเหมือนผลแอปเปิ้ลที่โดนกัด



ภาพที่ 155 : ภาพโฆษณาเม็ดยา Fisherman's Friend ที่แสดงถึงจุดขายว่ามีรสชาติรุนแรง โดยการใช้ภาพของมาพับเป็นรูปแมงป่อง เพื่อเปรียบเทียบรสชาติกับความรุนแรงของพิษ

## 10. การเล่นคำกับภาพ (Take it Literally)

หมายถึง ภาพที่สื่อความหมายของคำพาดหัวหรือเนื้อหาเป็นสำคัญ ด้วยภาพที่ไม่ธรรมดา (Offbeat) แต่มีเหตุผล (Logical) โดยอิสระจากผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ อาจเป็นภาพที่เล่นกับคำพูดในลักษณะเสียดสี ทะลึ่ง อุปลามอุปมัย คำสองแง่สองง่าม หรือคำแสดง



ภาพที่ 156 : ภาพโฆษณา คอมพิวเตอร์ Apple ที่แสดงถึงจุดขายว่ามีรูปแบบสวยงาม โดยการใช้คำว่า Super Model ที่หมายถึงรูปร่างที่สวยงามสุดยอดซึ่งใช้ในวงการแฟชั่น



**ภาพที่ 157 :** ภาพโฆษณา ปูนตราเสือ ที่แสดงถึงจุดขายว่าปูนเหนียวไม่แตกง่าย โดยการใช้รอยแตกร้าวของผนังปูนเป็นคำว่า โอย เหมือนเสียงร้องที่เจ็บปวดของปูนและเจ้าของบ้าน

#### 11. ภาพระยะใกล้และภาพที่ตัดมาบางส่วน (Close-Ups & Cropping)

หมายถึง ภาพในระยะใกล้หรือตัดแสดงมาบางส่วน ของสิ่งของหรือบุคคลด้วยการขยาย (Zoom) ให้ภาพที่คุ้นเคยกลายเป็นภาพที่ไม่ธรรมดา เป็นภาพที่ใช้มุมมองของระยะภาพในการสร้างความน่าสนใจ ภาพที่มีระยะทางที่ใกล้จะดึงดูดใจกว่าและดึงให้ผู้ดูมีส่วนร่วมได้มากกว่า



**ภาพที่ 158 :** ภาพโฆษณาปลากระป๋อง John West ที่แสดงถึงจุดขายว่าทำจากเนื้อปลา โดยการใช้ภาพที่ตัดมาบางส่วนของกระป๋องทำให้ดูแล้วรู้สึกว่าเป็นคลื่นงของน้ำ



**ภาพที่ 159 :** ภาพโฆษณา รองเท้า คอนเวิร์ส ออล สตาร์ ที่แสดงถึงจุดขายว่าเป็นรูปแบบใหม่แบบขอบผ้านุ่ม โดยการใช้ภาพใกล้ดูแล้วรู้สึกเหมือนขนลุกชัน เพื่อเล่นคำกับคำพาดหัวว่า “ขนขึ้นหรือยัง”

## 12. ภาพที่ทำให้ตกใจ (Shocker)

หมายถึง ภาพที่ทำให้รู้สึกสะดุ้งตกใจ เขย่าขวัญ ด้วยสิ่งที่ไม่คาดคิด ไม่มีใครเคยพูด ไม่กล้าพูด เป็นสิ่งต้องห้าม อาจพาดพิงแบบก้าวร้าว หรือพูดเป็นสองแง่เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายคิดตาม ด้วยวิธีการของภาพปะติด, ภาพเทคนิคซับซ้อน, ภาพที่ทำให้ผิดส่วนและภาพเกินจริง, ภาพแฟนตาซี, ภาพการเปลี่ยนรูป, ภาพเหนือจริง, ภาพภาพอุปมาอุปไมยและภาพการเล่นสำนวน



**ภาพที่ 160 :** ภาพโฆษณาเครื่องประดับเพชร เดอ เบียร์ส์ ที่แสดงถึงจุดขายว่าสวยจนต้องอวด โดยการใช้ภาพผู้หญิงที่ตัดผมให้เห็นตุ้มหูเพชร โดยไม่คำนึงถึงทรงผมที่สั้นข้างยาวข้าง

## 13. ภาพถ่ายสวยงาม (Outstanding Photograph)

หมายถึง ภาพสวยงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ อาจเป็นภาพแสดงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ใช้ภาพความสวยงามของธรรมชาติเพื่อดึงดูดใจ และแสดงถึงสิ่งที่ต้องการบอกหรือสถานการณ์ต่างๆ



**ภาพที่ 161 :** ภาพโฆษณา โทรศัพท์มือถือ TMN ที่แสดงถึงจุดขายว่ามีวิหตุ โดยการใช้ภาพท้องทุ่งกว้าง เพื่อสร้างความดึงดูดใจ และเน้นสัญลักษณ์ของหน้าปัดวิทยุบริเวณกลางภาพ

## 14. ภาพการซ้ำและการเพิ่มจำนวน (Repetition & Accumulation)

หมายถึง ภาพของการซ้ำหรือการเพิ่มจำนวน เพื่อให้เห็นความสำคัญของคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ด้วยการซ้ำ หรือเพิ่มเรื่องราวของปัญหาเพื่อให้เห็นคุณประโยชน์อย่างชัดเจน การซ้ำหรือการเพิ่มจำนวนสามารถใช้เล่าเรื่องราว คุณประโยชน์ที่เกินจริง (Overstate) หรือเป็นการพิสูจน์ให้เห็นถึง USP ที่ต้องใช้ระยะเวลา เช่น ภาพแก้วกาแฟจำนวนมากพร้อมบอกเวลาที่แตกต่างกันใน 24 ชม. โดยมีคำพาดหัวว่า ไม่จำกัด (No limits) เป็นต้น



จากผลการวิจัยพบว่ามีกรนำ ภาพอุปมาอุปไมยและภาพเปรียบเทียบ (Metaphor & Analogy) มาใช้มากที่สุด ซึ่งสรุปได้ว่าวิธีการนี้สามารถสื่อถึงคุณสมบัติหรือจุดขายในเชิงกายภาพของผลิตภัณฑ์ได้ดีที่สุด เนื่องจากเป็นรูปแบบที่ใช้ความเข้าใจพื้นฐานที่มีอยู่แล้วมาสร้างสรรค์เป็นภาพโฆษณาช่วยทำให้เกิดความเข้าใจได้โดยง่าย ส่วนภาพการซ้ำและการเพิ่มจำนวน (Repetition & Accumulation) ไม่พบว่ามีการใช้ในภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขายเลย

เมื่อได้ผลการวิจัยอันเป็นวัตถุประสงค์หลักในการหาวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณา (Creative Execution) และรูปแบบของภาพประกอบ (Advertising Visual Images) สำหรับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อให้สามารถสื่อถึงจุดขายในเชิงกายภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ในเชิงลึกอีก 2 ประเด็นคือ การวิเคราะห์ตามลักษณะจุดขายเชิงกายภาพและการวิเคราะห์ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ว่ามีวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณาและการสร้างสรรค์ภาพโฆษณาอย่างไร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้มีลำดับความนิยมแตกต่างจากการวิเคราะห์ในแบบแรก ดังนี้

**ตารางที่ 19** สรุปผลการวิจัยโดยการจัดเรียงลำดับที่ 1-3 ตาม วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ และรูปแบบภาพประกอบในสิ่งพิมพ์โฆษณา โดยวิเคราะห์จากลักษณะของจุดขายเชิงกายภาพ

ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	จำนวน (ชิ้น)	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา
ลักษณะทางกายภาพ- ขณะใช้งาน (Physical-In Use)	131	1. Product Feature / Attribute 2. Before&After / Problem&Solution 3. Demonstration	1. Metaphor & Analogy 2. Simplification 3. Distortion & Exaggeration
ลักษณะทางกายภาพ- หลังใช้งาน (Physical - After Use)	50	1. Product Feature / Attribute 2. Before&After / Problem&Solution 3. Comparative Ad.	1. Metaphor & Analogy 2. Distortion & Exaggeration 3. Simplification
ลักษณะทางกายภาพ- ทั้งขณะใช้งานและหลังจากใช้งาน (Physical - Incidental to Use )	16	1. Product Feature / Attribute 2. Before&After / Problem&Solution 3. -	1. Simplification 2. Metaphor & Analogy 3. Distortion & Exaggeration

จากผลข้างต้นจะเห็นได้ว่าผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย ที่เกิดจากลักษณะทางกายภาพที่ต่างกัน มีผลทำให้ลำดับความนิยมในวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์และรูปแบบของภาพประกอบโฆษณาต่างกันด้วย แต่ยังคงเป็นวิธีการ 3 ลำดับแรกของผลสรุปในการวิเคราะห์แบบที่ 1

**ตารางที่ 20** สรุปผลการวิจัยโดยการจัดเรียงลำดับที่ 1-3 ตามลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายเชิงกายภาพ วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ และวิธีการสร้างสรรค์ภาพในสิ่งพิมพ์โฆษณา โดยแยกวิเคราะห์จาก 12 ประเภทผลิตภัณฑ์



โฆษณาผลิตภัณฑ์ แยกประเภท	จำนวน (ชิ้น)	วิธีที่นิยมใช้เรียงลำดับ 1 - 3		
		ลักษณะจุดขาย	วิธีการนำเสนอ	รูปแบบภาพประกอบ
1. อาหาร	20	1. ขณะใช้งาน 2. หลังใช้งาน 3. ทั้งขณะและหลังใช้	1. Product Feature 2. Before After 3. Comparative Ad.	1. Simplification 2. Metaphor & Analogy 3. Mixing & Match
2. ของขบเคี้ยว	17	1. ขณะใช้งาน 2. หลังใช้งาน 3. ทั้งขณะและหลังใช้	1. Product Feature 2. Before After 3. -	1. Metaphor & Analogy 2. Simplification 3. Mixing & Match
3. เครื่องดื่ม	18	1. หลังใช้งาน 2. ขณะใช้งาน 3. ทั้งขณะและหลังใช้	1. Product Feature 2. Before After 3. -	1. Simplification 2. Metaphor & Analogy 3. Mixing & Match
4. เสื้อผ้า/ของใช้เบ็ดเตล็ด	20	1. ขณะใช้งาน 2. หลังใช้งาน 3. -	1. Product Feature 2. Demonstration 3. -	1. Simplification 2. Surrealism 3. Mixing./ Unusual View
5. เครื่องสำอาง/ของใช้ส่วนตัว	20	1. หลังใช้งาน 2. ทั้งขณะและหลังใช้ 3. ขณะใช้งาน	1. Product Feature 2. Before After 3. Demons/Compare	1. Metaphor & Analogy 2. Distort & Exaggerate 3. Surrealism
6. ผลิตภัณฑ์รถยนต์	18	1. ขณะใช้งาน 2. หลังใช้งาน 3. -	1. Product Feature 2. - 3. -	1. Metaphor & Analogy 2. Mixing & Match 3. Distort & Exaggerate
7. ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน	20	1. ขณะใช้งาน 2. หลังใช้งาน 3. -	1. Product Feature 2. Before After 3. Demons/Compare	1. Metaphor & Analogy 2. Distort & Exaggerate 3. Surrealism / Parody
8. อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	20	1. ขณะใช้งาน 2. หลังใช้งาน 3. -	1. Product Feature 2. - 3. -	1. Metaphor & Analogy 2. Surrealism 3. Symbols & Signs
9. อุปกรณ์สำนักงาน/ โทรคมนาคม	18	1. ขณะใช้งาน 2. ทั้งขณะและหลังใช้ 3. -	1. Product Feature 2. Before After 3. -	1. Metaphor & Analogy 2. Surrealism 3. Symbols & Signs
10. อุปกรณ์ก่อสร้าง บ้าน/ ที่ดิน	17	1. ขณะใช้งาน 2. หลังใช้งาน 3. -	1. Product Feature 2. Before After 3. -	1. Metaphor & Analogy 2. Mix. /Distort /Surreal 3. -
11. ผลิตภัณฑ์ยา	20	1. หลังใช้งาน 2. ขณะใช้งาน 3. ทั้งขณะและหลังใช้	1. Product Feature 2. Before After 3. -	1. Metaphor & Analogy 2. Alter the Product 3. Simple/Distort/Parody
12. ผลิตภัณฑ์ทั่วไป	19	1. ขณะใช้งาน 2. หลังใช้งาน 3. -	1. Product Feature 2. Before After 3. Comparative Ad.	1. Distort & Exaggerate 2. Metaphor & Analogy 3. Simplification

จากผลข้างต้นจะเห็นได้ว่าผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย มีวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์และรูปแบบของภาพประกอบโฆษณาที่แตกต่างกันตามแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ จากลักษณะจุดขายในเชิงกายภาพของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะใช้ลักษณะทางกายภาพที่เกิดขึ้นขณะใช้งานเป็นจุดขาย เป็นลำดับแรก มีเพียงผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว และผลิตภัณฑ์ยา ที่ใช้ลักษณะทางกายภาพที่เกิดขึ้นหลังใช้งานเป็นจุดขาย

ในทุกประเภทผลิตภัณฑ์ใช้วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์แบบ การนำเสนอคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Feature / Product Attribute) ซึ่งเป็นวิธีการเดียวกับการวิเคราะห์ในแบบที่ 1 และ 2 จึงสรุปได้ว่าเป็นวิธีการที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด เมื่อต้องการสร้างสรรคงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย

ภาพประกอบโฆษณาส่วนใหญ่ใช้รูปแบบของ ภาพอุปมาอุปไมยและภาพเปรียบเทียบ (Metaphor & Analogy) เป็นลำดับแรก ยกเว้นประเภท อาหาร เครื่องดื่ม และเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว ที่ใช้ภาพเรียบง่าย (Simplification) เป็นลำดับแรก และประเภทผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่นิยมใช้ ภาพที่ผิดส่วนและภาพเกินจริง (Distortion & Exaggeration) ซึ่งทั้ง 3 รูปแบบนี้เป็น 3 ลำดับแรกของการวิเคราะห์ในแบบที่ 1 และ 2 ซึ่งน่าจะเป็นรูปแบบที่เหมาะสม แต่ก็ยังมีการใช้รูปแบบอื่นๆ ปรากฏอยู่ลำดับที่ 2 และ 3 ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการสร้างสรรค์ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขายได้เช่นกัน เพราะในโฆษณาหนึ่งผลงานสามารถใช้ภาพที่เกิดจากหลายรูปแบบรวมกันได้ เพื่อการสร้างความเข้าใจในสารหรือจุดขายที่ต้องการสื่อไปยังผู้บริโภค และทำให้เกิดความน่าสนใจในผลงานโฆษณาได้มากยิ่งขึ้น

### ผลการวิจัยทั้งหมดที่กล่าวมาสามารถสรุปผลโครงการได้ดังนี้

1. การสร้างสรรค์สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ โดยใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย ซึ่งแบ่งตามคุณประโยชน์ที่เกิดขึ้นได้ 3 ลักษณะนั้น การใช้ลักษณะคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในเชิงกายภาพที่เกิดขึ้นขณะใช้งานน่าจะเหมาะสมในการนำมาใช้เป็นจุดขายในการสร้างสรรค์โฆษณามากที่สุด โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ของขบเคี้ยว เสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ด ผลิตภัณฑ์รถยนต์ ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์สำนักงานและโทรคมนาคม อุปกรณ์ก่อสร้าง บ้านและที่ดิน และผลิตภัณฑ์ทั่วไป รองลงมาคือลักษณะที่เกิดขึ้นหลังใช้งาน ซึ่งเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว และผลิตภัณฑ์ยา แต่ทั้งนี้การเลือกจุดขายนั้นต้องเป็นเป็นจุดขายที่เกิดจากคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคมีความต้องการ และมีความแตกต่างที่โดดเด่นจากผลิตภัณฑ์อื่น

2. การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย ควรใช้วิธีการนำเสนอคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Feature / Product Attribute) มากที่สุด เพราะเป็นการบ่งบอกถึงคุณสมบัติที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนที่สุด ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้ในทุกประเภทผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือวิธีการนำเสนอแบบก่อนใช้และหลังใช้ / ปัญหาและแนวทางแก้ปัญหา (Before and After / Problem and Solution) , การสาธิต (Demonstration) และ การเปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่ง (Comparative Advertising) ตามความเหมาะสมและสถานการณ์ทางการตลาด

3. รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา (Advertising Visual Images) ในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขายนั้น สิ่งสำคัญที่สุดคือการสร้างความน่าสนใจและสื่อความหมายของจุดขายให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย ซึ่งรูปแบบที่เหมาะสมได้แก่ ภาพอุปมาอุปไมยและภาพเปรียบเทียบ (Metaphor & Analogy) เพราะเป็นรูปแบบที่นิยมใช้มากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ภาพเรียบง่าย (Simplification) และภาพที่ผิดส่วนและภาพเกินจริง (Distortion & Exaggeration) ส่วนวิธีการอื่นๆสามารถนำมาใช้ร่วมกับ 3 วิธีนี้ เพื่อให้เกิดการสร้างสรรคใหม่ๆได้

อย่างไรก็ตามเมื่อต้องการใช้ผลการวิจัยนี้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจเลือกวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์และรูปแบบของภาพประกอบโฆษณา ผู้สร้างสรรคงานโฆษณาต้องมีจุดขายที่แน่นอนและชัดเจน ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการทางการตลาดก่อน ซึ่งผู้วิจัยแนะนำว่าหากกำหนดลักษณะของจุดขายที่ใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นที่แน่นอนแล้ว ควรใช้ผลจากการวิเคราะห์แบบที่ 2 ด้วยการพิจารณาจากลักษณะที่เกิดขึ้นในเชิงกายภาพของผลิตภัณฑ์ แต่หากอยู่ในขั้นตอนการพิจารณาเลือกจุดขายอาจใช้ผลจากการวิเคราะห์ในแบบที่ 1 หรือ 3 ช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งการใช้จุดขายในเชิงกายภาพนั้น จะเหมาะกับสินค้าที่มีคุณประโยชน์ใหม่ๆ ที่เกิดจากการพัฒนาของเทคโนโลยีการผลิต เพราะหากเป็นคุณสมบัติพื้นฐานที่ผลิตภัณฑ์นั้นๆพึงมี ย่อมไม่เป็นที่สนใจแก่ผู้บริโภค แม้ว่าจะมีการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ดีเพียงใดก็ตาม

### ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยในครั้งนี้มีข้อพิจารณาในการทำวิจัยครั้งต่อไปคือ

1. การศึกษาวิจัยเรื่องการสร้างสรรค์ภาพในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ โดยใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขายนั้น เป็นการศึกษาที่เน้นในเรื่องวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณา และรูปแบบของภาพประกอบโฆษณาที่ใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย ซึ่งเป็นลักษณะของคุณประโยชน์ทางการใช้งาน (Functional Benefit) เท่านั้น ยังมีลักษณะของจุดขายแบบคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) ซึ่งเกิดจากการใช้ประโยชน์ในเชิงจิตวิทยาและสังคม ที่น่าสนใจและสามารถนำไปดำเนินการวิจัยต่อไปได้

2. การวิจัยในครั้งนี้ได้แบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 12 ประเภทในการวิเคราะห์ ซึ่งในแต่ละประเภทมีความน่าสนใจที่จะศึกษาวิจัยในเชิงลึกต่อไป ถึงวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณาและรูปแบบของภาพประกอบโฆษณา โดยใช้จุดขายจากคุณประโยชน์ในลักษณะต่างๆ ทั้งเชิงกายภาพ เชิงจิตวิทยา และเชิงสังคม ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ชัดเจนและเจาะจงประเภทผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น

## บทที่ 6

### การออกแบบ

จากผลการวิจัยเรื่องการสร้างสรรค์ภาพในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ โดยใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขายนั้น ทำให้ทราบถึงวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณา (Creative Execution) และรูปแบบของภาพประกอบโฆษณา (Advertising Visual Images) สำหรับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่สามารถสื่อถึงจุดขายในเชิงกายภาพของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะใช้เป็นแนวทางการออกแบบโฆษณาในกรณีศึกษา โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่นำมาเป็นตัวอย่างเป็นตัวอย่างที่เหมาะสมโดยมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกดังนี้

- เป็นผลิตภัณฑ์ในตลาดที่มีศักยภาพในการทำโฆษณาและยังไม่มีโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์
- มีข้อมูลทางการตลาดเพียงพอ
- มีความเป็นไปได้ในการใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย

ซึ่งผู้วิจัยได้นำสรุปผลการวิจัยโดยการจัดเรียงลำดับที่ 1-3 ตาม วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ และรูปแบบภาพประกอบในสิ่งพิมพ์โฆษณา โดยการวิเคราะห์จากลักษณะของจุดขายเชิงกายภาพมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ

**ตารางที่ 21** ผลการวิจัยโดยการจัดเรียงลำดับที่ 1-3 ตาม วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ และรูปแบบภาพประกอบในสิ่งพิมพ์โฆษณา โดยวิเคราะห์จากลักษณะของจุดขายเชิงกายภาพ ที่ใช้เป็นแนวทางการออกแบบ

ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	รูปแบบของภาพโฆษณา
ลักษณะทางกายภาพ- ขณะใช้งาน (Physical-In Use)	1. Product Feature / Attribute 2. Before&After / Problem&Solution 3. Demonstration	1. Metaphor & Analogy 2. Simplification 3. Distortion & Exaggeration
ลักษณะทางกายภาพ- หลังใช้งาน (Physical - After Use)	1. Product Feature / Attribute 2. Before&After / Problem&Solution 3. Comparative Ad.	1. Metaphor & Analogy 2. Distortion & Exaggeration 3. Simplification
ลักษณะทางกายภาพ- ทั้งขณะใช้งานและหลังจากใช้งาน (Physical - Incidental to Use )	1. Product Feature / Attribute 2. Before&After / Problem&Solution 3. -	1. Simplification 2. Metaphor & Analogy 3. Distortion & Exaggeration

จากแนวทางการออกแบบนี้ผู้วิจัยจะนำผลิตภัณฑ์ที่มีจุดขาย 3 แบบซึ่งแยกได้เป็น 3 ผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาใช้เป็นกรณีศึกษา โดยการออกแบบ 1 ผลิตภัณฑ์จะจัดทำเป็นผลงานโฆษณา 4 ชิ้นงาน โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และกำหนดแบบสรุปย่อทางการออกแบบ (Advertising Brief) ได้ดังนี้

## แบบสรุ่ยย่อทางการออกแบบ(Advertising Brief)

ผลิตภัณฑ์ (Product)      เชียงเพ็ญอ๊ว

ความเป็นมา / ข้อมูลทางการตลาด (Background / S W O T )

บริษัท เบอร์แตรม เคมิคอล (1982) จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตรา “เชียงเพ็ญอ๊ว” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทยาทาบรรเทา (Ointment Products) ที่ได้รับความนิยมและเชื่อถือมานานกว่า 30 ปีและนับเป็นผู้นำในตลาดของสินค้าประเภทนี้อยู่ในปัจจุบัน โดยผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นนั้น ได้คิดค้นและปรุงยาตามตำรับจีนโบราณที่ได้รับการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นมาเป็นเวลากว่าพันปี โดยมีสมุนไพรธรรมชาติเป็นส่วนประกอบสำคัญ อาทิ เปปเปอร์มินท์ การบูร กานพลู อบเชย ที่นำเข้ามาจากประเทศจีน และใช้เทคโนโลยีผลิตที่ทันสมัยเพื่อควบคุมคุณภาพให้ได้มาตรฐาน ประกอบกับราคาที่ไม่แพงทำให้เป็นที่ต้องการของตลาด ซึ่งปัจจุบันมีวางจำหน่ายในร้านขายยากว่า 6,000 ร้านทั่วประเทศไทย และมีการจัดจำหน่ายไปยังต่างประเทศทั่วโลก ซึ่งผลิตภัณฑ์ “เชียงเพ็ญอ๊ว” มีอยู่ด้วยกัน 3 รูปแบบให้เลือกใช้ ซึ่งมีประสิทธิภาพและรูปแบบการใช้งานต่างกันไปได้แก่ ยาหม่องน้ำ ยาหม่อง และยาตม ( แหล่งที่มา : <http://www.bertram1982.com> [2004,December10] )

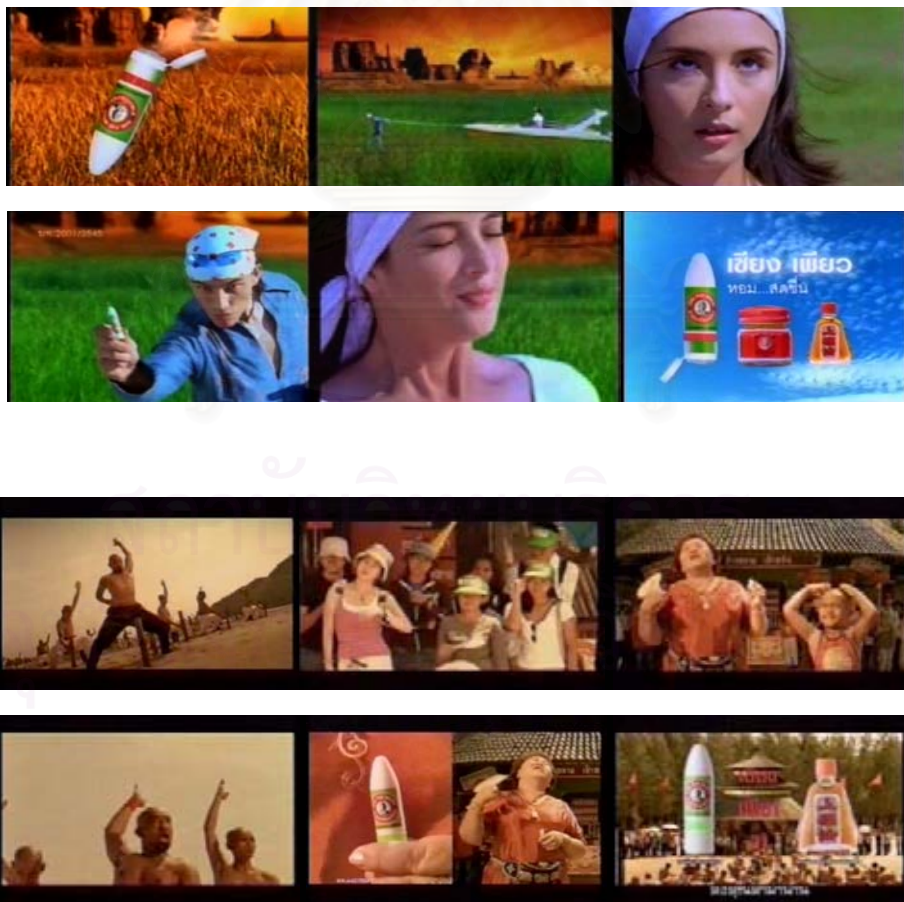
จุดแข็ง (Strengths)	เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมและเชื่อถือมานาน เพราะทำจากสมุนไพรตามตำรับจีนโบราณซึ่งเชื่อว่ามีประสิทธิภาพในการบรรเทาอาการต่างๆได้เป็นอย่างดี
จุดอ่อน (Weaknesses)	เนื่องจากมีมานานจึงถูกมองว่าโบราณ ไม่ทันสมัย
โอกาส (Opportunities)	ปัจจุบันมีกระแสความนิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ทำให้ตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว
อุปสรรค (Threats)	ผลิตภัณฑ์ในประเภทเดียวกันนี้มีมากมายหลากหลายยี่ห้อในท้องตลาด จึงมีการแข่งขันสูง

ตารางที่ 22      รายละเอียดของผลิตภัณฑ์เชียงเพ็ญอ๊ว

ยาตมเชียงเพ็ญ (Siang Pure Aroma Inhaler)	ยาหม่องเชียงเพ็ญอ๊ว (Siang Pure Balm)	ยาหม่องน้ำเชียงเพ็ญอ๊ว (Siang Pure Oil)
		



ยาตมเชียงเพียว	ยาหม่องเชียงเพียวอ๊ว	ยาหม่องน้ำเชียงเพียวอ๊ว
<p>ยาตมเชียงเพียว เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในรูปแบบพกสบาย ใช้สะดวกในขวดเดียว กับฝาแบบฟลิปท้อป เพิ่มความสะดวกในการใช้งาน หมุนฝาด้านบนใช้สูดดมบรรเทาอาการคัดจมูก หายใจไม่ออก วิงเวียนศีรษะ หน้ามืด คล้ายจะเป็นลม ด้านฝาฟลิปบรรจุน้ำหม่องน้ำ ทาบรรเทาอาการจุกเสียด แน่นท้อง เป็นตะคริว เคล็ดขัดยอก ฟกช้ำ ปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ แผลงสัตว์กัดต่อย</p>	<p>ยาหม่อง เป็นผลิตภัณฑ์ในอีกรูปแบบของยี่ห้อ เชียงเพียวอ๊ว โดยมีสรรพคุณที่โดดเด่นคือ ทาบรรเทาอาการเคล็ดขัดยอก ฟกช้ำ ปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ และยังมีสรรพคุณที่นอกเหนือไปจากนี้คือ ทาบรรเทาอาการแผลงสัตว์กัดต่อย เป็นตุ่มคันตามผิวหนัง สูดดมและทาบรรเทาอาการวิงเวียนศีรษะ หน้ามืดคล้ายจะเป็นลม ซึ่งมีขนาดบรรจุ 6, 12, และ 40 กรัม ให้เลือกซื้อตามประโยชน์ใช้สอย</p>	<p>ยาหม่องน้ำ เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบแรกและดั้งเดิม ซึ่งเป็นที่จดจำและคุ้นเคยในยี่ห้อ เชียงเพียวอ๊ว โดยมีสรรพคุณที่โดดเด่นคือ ใช้สูดดมบรรเทาอาการวิงเวียนศีรษะ หน้ามืดคล้ายจะเป็นลม และยังมีสรรพคุณที่นอกเหนือไปจากนี้คือ ทาบรรเทาอาการจุกเสียด แน่นท้อง เป็นตะคริว เคล็ดขัดยอก ฟกช้ำ ปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ แผลงสัตว์กัดต่อย ซึ่งมีขนาดบรรจุ 3, 7, และ 25 มิลลิลิตร ให้เลือกซื้อตามประโยชน์ใช้สอยให้</p>



ภาพที่ 162 ภาพยนตร์โฆษณาเชียงเพียวอ๊วในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา

วัตถุประสงค์ (Objective) โฆษณาตอกย้ำถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ยาตมเซียงเพียว	ยาหม่องเซียงเพียวอิว	ยาหม่องน้ำเซียงเพียวอิว
รูปแบบใหม่ใช้ง่าย พกสะดวก  (คุณประโยชน์ทางกายภาพที่เกิดขึ้นขณะใช้งาน)	ทาบรรเทาอาการเคล็ดขัดยอก ปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ  (คุณประโยชน์ทางกายภาพที่เกิดขึ้นหลังใช้งาน)	สูดดมและทาบรรเทาอาการ หายใจไม่ออก วิงเวียนศีรษะ หน้ามืด ตาลาย คล้ายจะเป็นลม  (คุณประโยชน์ทางกายภาพที่เกิดขึ้น ทั้งขณะใช้งานและหลังใช้งาน)

กลุ่มเป้าหมาย (Target )

ชายหญิง อายุ 25-35 ปี เป็นชนชั้นกลางขึ้นไป ทำงานในเขตกรุงเทพหรือหัวเมืองใหญ่ ที่ต้องทำงานแข่งกับเวลา อยู่ในแหล่งชุมชนที่มีผู้คนแออัด การจราจรคับคั่ง ซึ่งต้องการสิ่งที่จะช่วยเหลือหรือบรรเทาอาการที่อาจเกิดขึ้นจากการผจญกับสิ่งเหล่านั้น เป็นผู้ที่ใส่ใจในสุขภาพ Health Conscious ชอบออกกำลังกาย รักการผจญภัย ท่องเที่ยว รู้จักในยี่ห้อ เซียงเพียวอิว แต่อาจยังไม่ได้ใช้



ภาพที่ 163 ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

สิ่งที่ต้องการสื่อสาร/ แนวความคิด (What to Communicate)

ยาตมเซียงเพียว	ยาหม่องเซียงเพียวอิว	ยาหม่องน้ำเซียงเพียวอิว
คู่ทุกข์ คู่ยาก	หมอนวดส่วนตัว	ปฐมพยาบาล

### สนับสนุน (Support)

เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมและเชื่อถือมานาน ซึ่งทำจากสมุนไพรตามตำรับจีนโบราณจึงเชื่อว่ามีประสิทธิภาพในการบรรเทาอาการต่างๆได้เป็นอย่างดี และมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เลือกใช้ตามต้องการ

### ลีลาในการสื่อสาร (Mood & Tone)

ทันสมัย / ฉลาด / เป็นกันเอง



ภาพที่ 164 ลีลาในการสื่อสาร

### ผลที่ต้องการได้รับ (Desire Respond)

เกิดความเข้าใจในคุณสมบัติ และมั่นใจในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เซียงเพียวอิว

### ผลงานโฆษณาที่ต้องการ (Required Material)

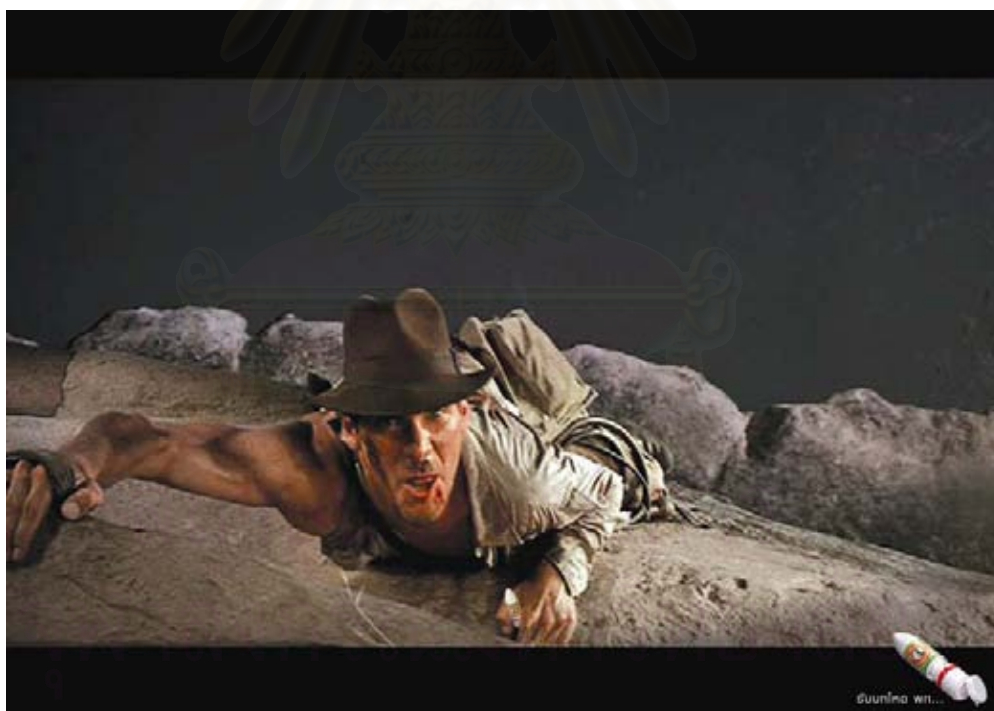
สิ่งพิมพ์โฆษณา 3 ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ละ 4 ชิ้นงาน

จากแบบสรุปย่อทางการออกแบบนี้ ผู้วิจัยได้นำหลักการจากผลการวิจัยในตารางที่ 21 มาใช้ในการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาเซียงเพียวอิวทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์ ได้ผลงานสิ่งพิมพ์ดังนี้

## ผลงานการออกแบบ

### สิ่งพิมพ์โฆษณาตามเชียงใหม่

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ :	รูปแบบใหม่ใช้ง่าย พกสะดวก
แนวความคิด :	คู่ทุกข์ คู่ยาก
สนับสนุน :	เนื่องจากยามเชียงใหม่ใช้ง่าย พกพาสะดวกในทุกที่ ซึ่งอาจเป็นที่ๆ ต้องเผชิญกับสถานการณ์อื่นเป็นต้นเหตุทำให้เกิดอาการวิงเวียน หายใจไม่ออก ก็สามารถหยิบยามเชียงใหม่มาใช้ได้ทันที่
ผลการวิจัยที่นำมาใช้ :	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เป็นจุดขายในเชิงกายภาพที่ใช้ลักษณะที่เกิดขึ้นขณะใช้งาน</li> <li>2. ใช้วิธีการนำเสนอแบบก่อนใช้และหลังใช้ / ปัญหาและแนวทางแก้ปัญหา (Before and After / Problem and Solution)</li> <li>3. ใช้รูปแบบของภาพที่ผิดส่วนและภาพเกินจริง (Distortion &amp; Exaggeration)</li> </ol>
คำพาดหัว :	รับบทโหด พกยามเชียงใหม่



ภาพที่ 165 ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาตามเชียงใหม่ ที่นำเอาสถานการณ์ในภาพยนตร์เรื่อง อินเดียน่าโจนส์มาใช้ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่เกินจริง เพื่อสื่อถึงคุณสมบัติที่พกพาสะดวกแม้เป็นหน้าผาสูงชันก็สามารถหยิบมาใช้ได้





ภาพที่ 166 ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาตามเชียงใหม่ ที่นำเอาสถานการณ์ในภาพยนตร์เรื่อง แลดเดอร์ 49 (Ladder 49) มาใช้ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่เกินจริง เพื่อสื่อถึงคุณสมบัติที่พกพาสะดวกแม้กำลังผจญเพลิงก็สามารถหยิบมาใช้ได้



ภาพที่ 167 ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาตามเชียงใหม่ ที่นำเอาสถานการณ์ในภาพยนตร์เรื่อง โอเพ่น วอเตอร์ (Open Water) มาใช้ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่เกินจริง เพื่อสื่อถึงคุณสมบัติที่พกพาสะดวกแม้กำลังเผชิญหน้ากับปลาดูดามก็สามารถหยิบมาใช้ได้

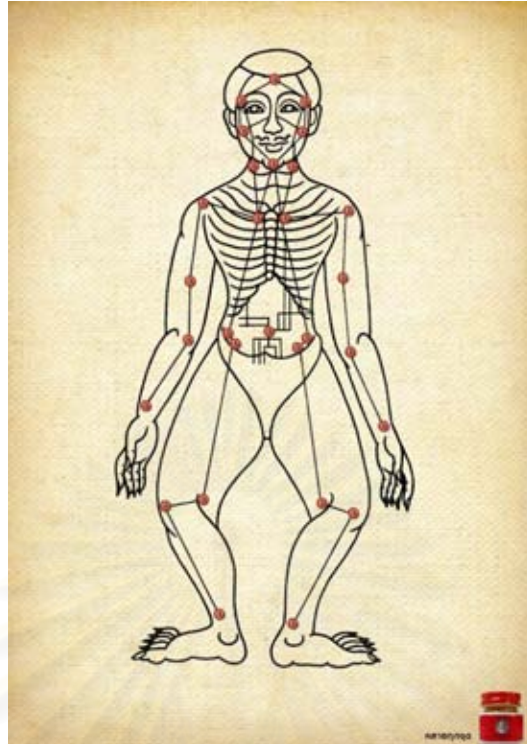




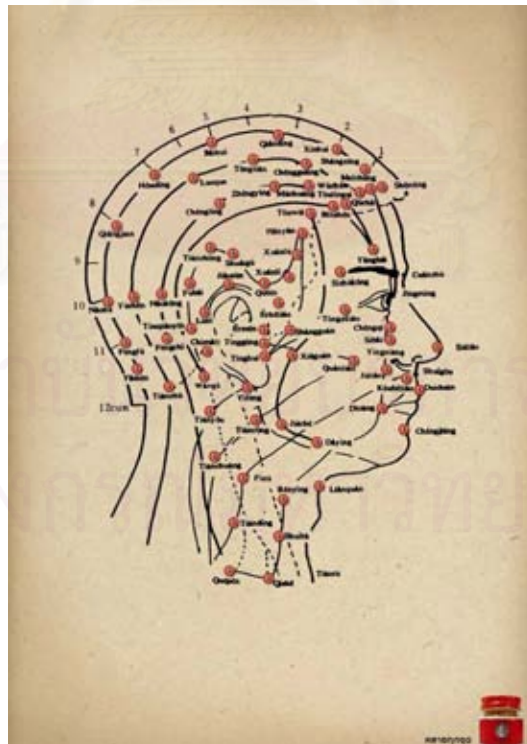
**ภาพที่ 168** ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาชาดมเชียงใหม่ ที่นำเอาสถานการณ์ในภาพยนตร์เรื่อง นางฟ้าซาลี่ (Charlie's Angels) มาใช้ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่เกินจริง เพื่อสื่อถึงคุณสมบัติที่พกพาสะดวกแม้กำลังเกาะที่ปีกเครื่องบินก็สามารถหยิบมาใช้ได้

### สิ่งพิมพ์โฆษณาหม่องเชียงเพียวอ๊ว

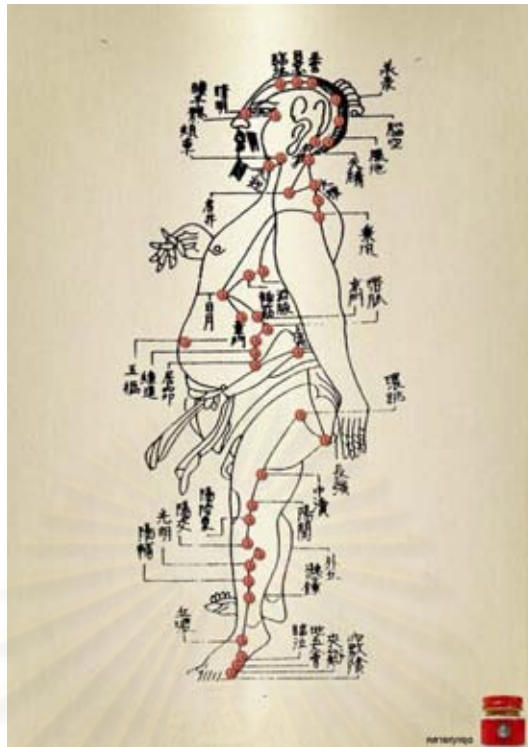
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	:	ทาบรรเทาอาการเคล็ดขัดยอกปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ
แนวความคิด	:	หมอนวดส่วนตัว
สับสทูน	:	เมื่อใช้ยาหม่องเชียงเพียวอ๊วแล้วสามารถคลายปวดเมื่อยได้ด้วยตัวเอง โดยไม่ต้องพึ่งพาการนวดแผนโบราณหรือการฝังเข็ม
ผลการวิจัยที่นำมาใช้	:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เป็นจุดขายในเชิงกายภาพที่ใช้ลักษณะที่เกิดขึ้นหลังใช้งาน</li> <li>2. ใช้วิธีการนำเสนอคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Feature / Product Attribute)</li> <li>3. ใช้รูปแบบของภาพอุปมาอุปไมยและภาพเปรียบเทียบ (Metaphor &amp; Analogy)</li> </ol>
คำพาดหัว	:	คลายทุกจุด



ภาพที่ 169 ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาหายาหม่องเซียงเพียวฉิว ที่นำเอาดลัษยาหม่องมาเปรียบเทียบกับแทนจุดสำคัญในการนวดแผนโบราณ เพื่อสื่อถึงคุณสมบัติที่คลายปวดเมื่อย

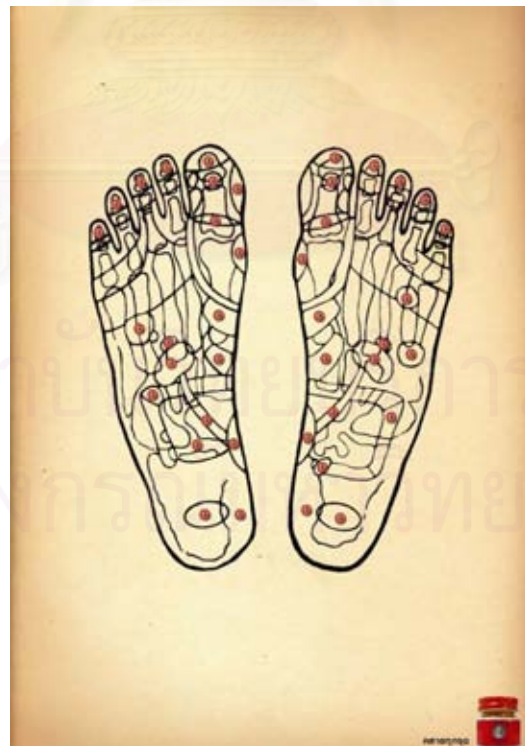


ภาพที่ 170 ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาหายาหม่องเซียงเพียวฉิว ที่นำเอาดลัษยาหม่องมาเปรียบเทียบกับแทนจุดสำคัญในฝังเข็ม เพื่อสื่อถึงคุณสมบัติที่คลายปวดเมื่อย



ภาพที่ 171

ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาหายาหม่องเซียงเพียวฉิว ที่นำเอาตลับยาหม่องมาเปรียบเทียบกับแทนจุดสำคัญในการนวดจับเส้นแบบจีน เพื่อสื่อถึงคุณสมบัติที่คลายปวดเมื่อย



ภาพที่ 172

ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาหายาหม่องเซียงเพียวฉิว ที่นำเอาตลับยาหม่องมาเปรียบเทียบกับแทนจุดสำคัญในการนวดเท้า เพื่อสื่อถึงคุณสมบัติที่คลายปวดเมื่อย

### สิ่งพิมพ์โฆษณาياه่มองน้ำเซียงเพียวอิว

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ :	สุดคมและทาบรรเทาอาการหายใจไม่ออก วิงเวียนศีรษะ หน้ามืด ตาลาย คล้ายจะเป็นลม
แนวความคิด :	ปฐุมพยาบาล
สับสนุน :	เมื่อใช้ยาหม่องน้ำเซียงเพียวอิวแล้ว สามารถบรรเทาอาการต่างๆ ที่เกิดขึ้น ขับปล้นได้ทันที
ผลการวิจัยที่นำมาใช้ :	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เป็นจุดขายในเชิงกายภาพที่ใช้ลักษณะที่เกิดขึ้นทั้งขณะและหลังใช้งาน</li> <li>2. ใช้วิธีการนำเสนอแบบก่อนใช้และหลังใช้ / ปัญหาและแนวทางแก้ปัญหา (Before and After / Problem and Solution)</li> <li>3. ใช้รูปแบบของภาพที่ผิดส่วนและภาพเกินจริง (Distortion &amp; Exaggeration)</li> </ol>
คำพาดหัว :	วิงเวียนศีรษะ หน้ามืด ตาลาย คล้ายจะเป็นลม ใช้ยาหม่องน้ำเซียงเพียวอิว



ภาพที่ 173

ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาياه่มองน้ำเซียงเพียวอิว ที่นำเอาอาการตาลายมาทำให้เป็นภาพเกินจริงด้วยลักษณะของกราฟิก ว่าตาลายจนมองเห็นสุนัขตัวเป็นลายเส้นขาวดำ เพื่อสื่อถึงคุณสมบัติที่บรรเทาอาการวิงเวียนศีรษะ หน้ามืด ตาลาย คล้ายจะเป็นลม





**ภาพที่ 174** ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาหม่องน้ำเซียงเพียวอิว ที่นำเอาอาการตาลายมาทำให้เป็นภาพเกินจริงด้วยลักษณะของกราฟิก ว่าหิวจนเห็นภาพซ้อนของจาน เพื่อสื่อถึงคุณสมบัติที่บรรเทาอาการวิงเวียนศีรษะหน้ามืด ตาลาย คล้ายจะเป็นลม



**ภาพที่ 175** ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาหม่องน้ำเซียงเพียวอิว ที่นำเอาอาการหน้ามืดมาทำเป็นภาพเกินจริงด้วยลักษณะของกราฟิก ว่าหน้ามืดจนมองเห็นพระอาทิตย์เป็นสีดำ เพื่อสื่อถึงคุณสมบัติที่บรรเทาอาการวิงเวียนศีรษะหน้ามืด ตาลาย คล้ายจะเป็นลม





**ภาพที่ 176** ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาป้ายหม่องน้ำเซียงเพียวอิว ที่นำเอาอาคารวงเวียนมาทำเป็นภาพเกินจริงด้วยลักษณะของกราฟิก ว่าเวียนสี่ระชนมองเห็นถนนในแผนที่เป็นเขาวงกต เพื่อสื่อถึงคุณสมบัติที่บรรเทาอาการวงเวียนศีรษะหน้ามืด ตาลาย คล้ายจะเป็นลม

จากกรณีศึกษา นี้ เป็นเครื่องพิสูจน์ว่าผลจากการวิจัยเรื่องการสร้างสรรค์ภาพในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ โดยใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขายนั้น สามารถสรุปวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณาและรูปแบบของภาพประกอบโฆษณาได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพได้

โดยสรุปของการวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยได้นำแนวทางจากการทำงานจริงในอาชีพสร้างสรรค์โฆษณา โดยใช้กระบวนการวิจัยแบบตรงไปตรงมา ไม่ซับซ้อน จึงได้คำตอบที่ชัดเจนและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ง่าย ซึ่งผู้วิจัยหวังอย่างยิ่งว่า วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะมีประโยชน์แก่ผู้ที่สร้างสรรค์งานโฆษณาและสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 27 ประจำปี 2545-2546. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : บริษัท โรงพิมพ์กรุงเทพ (1984) จำกัด, 2546.
- การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 26 ประจำปี 2544-2545. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : บริษัท โรงพิมพ์ตะวันออก จำกัด(มหาชน), 2545.
- การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 25 ประจำปี 2543-2544. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : บริษัท โรงพิมพ์กรุงเทพ (1984) จำกัด, 2544.
- การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 24 ประจำปี 2542-2543. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : บริษัท โรงพิมพ์กรุงเทพ (1984) จำกัด, 2543.
- การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 23 ประจำปี 2541-2542. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : อติตตา พับลิเคชั่น, 2542.
- การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 22 ประจำปี 2540-2541. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : ศิริวัฒนา อินเตอร์พรีนธ์, 2541.
- การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 21 ประจำปี 2539-2540. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : อติตตา พรีนติ้ง (ประเทศไทย), 2540.
- แจ๊ค เทราต์ และ สตีฟ ธิฟฟิน. แตกต่างเพื่ออยู่รอด. แปลโดย กรรณ พีระอัมพร. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : บริษัท พิมพ์ดี จำกัด, 2545.
- ณัฐพงษ์ หอมแย้ม. การใช้ภาพเชิงสัญลักษณ์สำหรับการโฆษณาสถาบันทางสื่อวิทยุสื่อสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาคคณิตศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. แรงจูงใจกับการโฆษณา. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์, 2546.
- พีระ จิโรภรณ์. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์. เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ หน่วยที่ 1. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2546.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. สาขาวิชานิติศาสตร์. การสร้างสรรค์และผลิตสื่อสิ่งพิมพ์. พิมพ์ครั้งที่ 8. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2545.
- มะลิฉัตร เอื้ออนันท์. พจนานุกรมศัพท์ศิลปะ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2545.
- มารุต พิเศษสุวิทย์. การใช้ภาพที่ไม่คาดคิดเป็นเทคนิคช่วยจำในงานโฆษณาทางวิทยุสื่อสารไทย, วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต ภาคคณิตศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- เลอลักษณ์ ศรีเกษมศิรา. การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ตามทฤษฎีแรงจูงใจ. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- วุฒิกกร สันธวาทิน. กว่าจะเป็นโคด-สะ-นา. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เลิฟแอนด์ไลฟ์, 2545

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : บริษัท A.N. การพิมพ์, 2540.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2546.
- สมาคมโฆษณารูทิกแห่งประเทศไทย. Adman awards & Symposium. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เลิฟแอนด์ลิฟ, 2547.
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ : Printed Media. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือสวนสุนันทา, 2546.
- สุวิมล แม่นจริง. การจัดการการตลาด : Marketing Management. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอช เอ็น กรุ๊ป จำกัด, 2546.
- เสรี วงษ์มณฑา. หลักการโฆษณา : Principle of Advertising. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2546.
- อาวิน อินทร์ชัย. การใช้ภาพประกอบเพื่อส่งเสริมบุคลิกตราสินค้าในการโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาคคณิตศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

#### ภาษาอังกฤษ

- A. Jerome Jewler and Bonnie L. Drewniany. Creative Strategy in Advertising. 6<sup>th</sup> Edition. U.S.A. : Wadsworth Publishing Company, 1998.
- A. Jerome Jewler. Creative Strategy in Advertising. 5<sup>th</sup> Edition. U.S.A. : Wadsworth Publishing Company, 1995.
- George E. Belch and Michael A. Belch. Advertising and Promotion. 5<sup>th</sup> Edition. U.S.A. : Von Hoffman Press, 2001.
- Mario Pricken. Creative Advertising. 1<sup>st</sup> Edition. New York: Thames & Hudson, 2002
- Morton Garchik. Creative Visual Thinking. 5<sup>th</sup> Edition. New York: Art Direction Book Company, 1993 .
- Paul Messaris. Visual Persuasion, The Role of Images in Advertising. 1<sup>st</sup> Edition. U.S.A. : SAGE Publications, 1997
- William F. Arens. Contemporary Advertising. 6<sup>th</sup> Edition. New York: Richard D. Irwin, 1996.
- William Wells; John Bernett; and Sandra Moriarty. Advertising Principles & Practice. 6<sup>th</sup> Edition. U.S.A. : Pearson Education Internatonal, 2003.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตัวอย่างแบบสบถาม

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## แบบสอบถาม

**เรื่อง** การสร้างสรรค์ภาพในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์โดยใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย

**วัตถุประสงค์** เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบวิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ข้อมูลผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อ / นามสกุล .....

ตำแหน่งปัจจุบัน .....

บริษัท.....



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## คำชี้แจง

แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ข้อ โปรดพิจารณาตามความหมายและทำเครื่องหมาย X ในข้อคำตอบที่ท่านคิดว่าถูกต้อง หรือเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้ให้

**คำถามที่ 1 :** เป็นคำถามเพื่อหาภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ

- (1) ใช่ เมื่อจุดขายของผลิตภัณฑ์ (Selling Point) นั้นเกิดจากลักษณะผลิตภัณฑ์ในเชิงกายภาพ (Physical) โดยมุ่งขายคุณประโยชน์ที่สามารถจับต้องได้และเป็นรูปธรรม (Functional Benefits) และใช้จุดเด่นของสินค้า (Feature) ในการสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจว่าสินค้านั้นต้องการขายอะไร อาทิ ความสะดวก ความสบาย ความประหยัด สุขภาพดี คุณภาพ ความคงทน ประสิทธิภาพ หรือคุณประโยชน์ด้านการใช้งาน
- (2) ไม่ใช่ เมื่อจุดขายของผลิตภัณฑ์ (Selling Point) นั้นไม่ได้เกิดจากลักษณะผลิตภัณฑ์ในเชิงกายภาพ (Physical) แต่เป็นเชิงจิตวิทยา (Psychological) หรือเชิงสังคม (Social) โดยมุ่งขายคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) จับต้องไม่ได้ ซึ่งเป็นความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล หรือเป็นลักษณะการสร้างภาพพจน์ในตราสินค้า (Brand Image)

**คำถามที่ 2 :** เป็นคำถามเพื่อหาลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ

- (1) ลักษณะทางกายภาพ ที่เกิดขึ้นในขณะที่ใช้งาน (Physical-In Use) เช่น ขับรถ BMW เร็วกว่า
- (2) ลักษณะทางกายภาพ ที่เกิดขึ้นหลังใช้งาน (Physical - After Use) เช่น กินปลาทูน่าแล้วหอม
- (3) ลักษณะทางกายภาพ ที่เกิดขึ้นทั้งขณะใช้และหลังใช้งาน (Physical - Incidental to Use) เช่น ขณะขับและหลังขับรถเบนซ์ รู้สึกสบาย

**คำถามที่ 3 :** เป็นคำถามเพื่อหาวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution)

- Product Feature / Product Attribute เป็นการนำเสนอให้เห็นถึงคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่โดดเด่น
- Presenter เป็นการนำผู้นำเสนอเรื่องราวของสินค้า
  - Spokesman คือ โฆษกหรือตัวแทนที่ออกมากล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้าว่าคืออะไร แต่ไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้า
  - Testimonial คือ การใช้นักแสดงที่ใช้สินค้านำร่อง ทั้งบุคคลทั่วไป (The Girl Next Door) หรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง (Celebrity Testimonial)
  - Mascot คือ ผู้นำเสนอที่เป็นการตูนที่สร้างขึ้นมา
  - Authority คือ ผู้นำเสนอที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้
- Before and After / Problem and Solution เป็นการเปรียบเทียบการทำงานของสินค้านั้นระหว่างก่อนใช้สินค้าและภายหลังการใช้สินค้า การนำเสนอปัญหาและการแก้ปัญหา หรือภาพปัญหาที่แก้ไขได้ด้วยการใช้สินค้า
- Demonstration เป็นโฆษณาแสดงภาพการใช้งาน หรือเป็นวิธีการทำงานของสินค้า
  - Product in Use คือ การแสดงการใช้งานของสินค้า
  - Product in Test คือ การนำสินค้าไปทดสอบ
- Comparative Advertising เป็นการเปรียบเทียบระหว่างสินค้า 2 ยี่ห้อหรือมากกว่า เพื่อบอกคุณสมบัติที่ดีกว่าหรือเหนือกว่ายี่ห้ออื่น ๆ
- Slice of Life เสี้ยวหนึ่งของชีวิต เป็นรูปแบบการนำเสนอการแก้ปัญหาที่เป็นเรื่องเกิดขึ้นได้ในชีวิตประจำวัน

#### คำถามที่ 4 : เป็นคำถามเพื่อหารูปแบบของภาพประกอบโฆษณา (Advertising Visual Images)

1. **Simplification** หมายถึง การใช้ภาพง่ายๆ เพียงภาพเดียว เป็นภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดเจน เข้าใจง่าย โดยตัดองค์ประกอบอื่นๆออก เน้นแต่สิ่งที่ต้องการ ไม่มี copy หรือคำบรรยายในภาพก็ได้ หรือเป็นการใช้ภาพของประสบการณ์ที่เกิดขึ้นได้จริงหรือรับรู้กันอยู่แล้วแต่ไม่ใช่ภาพอุปมาอุปไมย เช่น ภาพรถยนต์เบรกจำนวนมาก บริเวณใกล้กับรถเบนซ์รุ่นใหม่ เพราะรถทุกคันหยุดดูความสวยของรถเบนซ์ เป็นต้น
2. **Close-ups & Cropping** หมายถึง ภาพในระยะใกล้หรือตัดแสดงมาบางส่วน ของสิ่งของหรือบุคคลด้วยการขยาย (Zoom) ให้ภาพที่คุ้นเคยกลายเป็นภาพที่ไม่ธรรมดา เป็นภาพที่ใช้มุมมองของระยะภาพในการสร้างความน่าสนใจ เช่น การ Cropping รูปส่วนด้านข้างรถ BMW ให้มีลักษณะเหมือนปลาฉลาม, การ Close-Ups ไปไม่จนเห็นลายเป็นลักษณะของแผนที่ เป็นต้น
3. **Repetition&Accumulation** หมายถึง ภาพของการซ้ำหรือการเพิ่มจำนวน เพื่อให้เห็นความสำคัญของคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ด้วยการซ้ำ หรือเพิ่มเรื่องราวของปัญหาเพื่อให้เห็นคุณประโยชน์อย่างชัดเจน การซ้ำหรือการเพิ่มจำนวนสามารถใช้เล่าเรื่องราว คุณประโยชน์ที่เกินจริง (Overstate) หรือเป็นการพิสูจน์ให้เห็นถึง USP ที่ต้องใช้ระยะเวลา เช่น ภาพแก้วกาแฟจำนวนมากพร้อมบอกเวลาที่แตกต่างกันใน 24 ชม. โดยมี copy ว่า No limits เป็นต้น
4. **Mixing & Match** หมายถึง ภาพการนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้ามารวมกับบางสิ่งบางอย่างเพื่อให้เห็นถึงจุดขาย (USP) หรือคุณสมบัติพิเศษได้อย่างชัดเจน อาจเป็นการรวมกันของ 2 สิ่งหรือมากกว่า ปะติดปะต่อภาพ (Collage, Photomontage) อย่างกลมกลืนด้วยวิธีการ Morphing, Blending, Merging หรืออาจเป็นการรวมกันของปัญหาและแนวทางแก้ปัญหา (Problem and Solution) เพื่อให้การสื่อสารชัดเจนได้ในภาพเดียว เช่น การนำอาหารแมวกระป๋องไปวางเป็นชิ้นส่วนหนึ่งในตัวปลา เป็นต้น
5. **Alter the Product** หมายถึง ภาพผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนรูปร่างเป็นอีกสิ่งหนึ่งเพื่อสื่อความหมาย อาจเป็นการเปลี่ยนรูปร่าง ดัดเป็นชิ้นเพิ่มบางสิ่งเข้าไป ตัดบางสิ่งออก ทำให้โค้งงอ การบีบรัด การทำให้มีชีวิต ฯลฯ เช่น การบีบกระป๋องน้ำผลไม้ให้กลายเป็นรูปร่างเหมือนผลแอปเปิ้ลที่โดนกัด เป็นต้น
6. **Distortion&Exaggeration** หมายถึง ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน (Distortion) หรือทำให้เกินจริง (Exaggeration) เพื่อให้เกิดความประหลาดใจ เช่น ทำให้ของสิ่งเล็กๆ ให้ขยายใหญ่ ทำให้สิ่งของใหญ่เล็กลง ขยายกว้างของสิ่งบางอย่าง ทำให้ของแข็งละลาย ทำให้ของอ่อนนุ่มให้เป็นของแข็ง การทำให้ใหญ่ขึ้น ยาวขึ้น มากขึ้น เกินจากปกติ หรือลดลงอย่างมาก เช่น เล็กลง สั้นลง บางลง เป็นต้น อาจทำให้เกิดการบิดเบือนผิดรูป (Distortion)
7. **Symbols & Signs** หมายถึง ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมาย เพื่อสื่อถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ง่ายและชัดเจน โดยไม่ต้องใช้คำพูด เป็นสัญลักษณ์สากลที่เข้าใจได้ทั่วไป หรือเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์เอง
8. **Parody** หมายถึง ภาพล้อเลียน เป็นการล้อจากเรื่องราวต่างๆ ในตำนาน นิทาน การ์ตูน หนังสือ โฆษณาอื่น รายการทีวี งานศิลปะ หรือกฎเกณฑ์ รูปแบบพฤติกรรมของบุคคล ที่เป็นที่ยุ้จักกันโดยทั่วไป เพื่อให้เกิดความหมายใหม่ เช่น การล้อเลียนภาพของ Mona Lisa ให้ดูอ้วนขึ้นมาก และถือขวดซอสสปาเกตตี้อยู่ในมือ เป็นต้น
9. **Unusual Views** หมายถึง ภาพมุมมองที่แปลกตา เป็นการเปลี่ยนมุมมองของภาพ เช่น มุมมองจากด้านล่าง (Low Angle) ทำให้ภาพเกิดพลังและแสดงถึงอำนาจ, การใช้มุมมองจากด้านบน (High Angle, Bird's Eye View) แสดงถึงความอ่อนแอน่าช่วยเหลือ น่าถนุถนอม ความน่ารักใคร่ เป็นต้น

10. **Shocker** หมายถึง ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกสะอื้นใจ เขย่าขวัญ ด้วยสิ่งที่ไม่คาดคิด ซึ่งอาจใช้วิธีการของ Collage, Double-Exposure, Distortion & Exaggeration, Fantasy, Metamorphosis, Surrealism, Visual Metaphor & Visual Puns การนำเสนอด้วยกลยุทธ์ของความก้าวร้าวและทำให้ตกใจ ซึ่งไม่มีใครเคยพูด ไม่กล้าพูด เป็นสิ่งต้องห้าม อาจพาดพิงแบบก้าวร้าว หรือพูดเป็นสองแง่เพื่อให้เกิดความหมายคิดตาม
11. **Metaphor & Analogy** หมายถึง ภาพสื่อความหมายอุปมาอุปไมยและการเปรียบเทียบ โดยการนำองค์ประกอบที่แตกต่างกันสองสิ่ง เช่น ธรรมชาติกับเทคโนโลยี ที่มีคุณสมบัติเหมือนกันหรือมีรูปร่างแบบเดียวกันมารวมเข้าไว้ด้วยกันเพื่ออธิบายความหมาย เป็นการใช้ภาพสิ่งหนึ่งแทนอีกสิ่งหนึ่งในความหมายเดียวกัน แทนการสื่อแบบตรงไปตรงมา หรือแสดงการบ่งบอกแบบชัดเจน เพื่อทำให้นักถึงเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้เกิดการตีความได้มากกว่าภาพที่ปรากฏจริงๆ เช่น ความรู้สึกหรือความเป็นนามธรรมต่างๆ ซึ่งสามารถทำให้เข้าใจสิ่งที่ต้องการสื่อความหมายได้อย่างชัดเจนทันที อาจเป็นการเปรียบเทียบกับปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้
12. **Surrealism** หมายถึง ภาพเหนือจริง ภาพเหลวไหลไร้สาระ ภาพในจินตนาการ ภาพแปลกประหลาด เป็นภาพในสถานการณ์ที่ไม่สามารถเกิดขึ้นจริงได้ เป็นการรวมกันในเรื่องที่เป็นไปไม่ได้ในความเป็นจริง เป็นการนำเราเรื่องราว (Theme) หรือวัตถุ (Object) ที่ไม่คาดคิดว่าจะเป็นอย่างนั้น เอามาวางอยู่ในบรรยากาศเพื่อฝัน ทำให้สามารถกระตุ้นจินตนาการผู้ดูได้อย่างฉับพลัน
13. **Take It Literally** หมายถึง ภาพที่สื่อความหมายของคำพาดหัวหรือเนื้อหาเป็นสำคัญ ด้วยภาพที่ไม่ธรรมดา (Offbeat) แต่มีเหตุผล(Logical) โดยอิสระจากผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ อาจเป็นภาพที่เล่นกับคำพูดในลักษณะเสียดสี ทะลึ่ง อุปมาอุปไมย คำสองแง่สองงาม หรือคำแสดง
14. **Outstanding Photograph** หมายถึง ภาพสวยงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ อาจเป็นภาพแสดงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ใช้ภาพความสวยงามของธรรมชาติเพื่อดึงดูดใจ และแสดงถึงสิ่งที่ต้องการบอกหรือสถานการณ์ต่างๆ



ชื่อยี่ห้อ : นมสดหนองโพ  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : นม  
 ที่มา : TACT Awards 23<sup>rd</sup>1998-1999  
 copy : Milk build kid's teeth stronger.

**คำถามที่ 1 :** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าเป็นโฆษณาที่ใช้จุดขายซึ่งเกิดจากลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ใช่หรือไม่

- (1) ใช่ (ถ้าใช่ กรุณาตอบคำถาม 3 ข้อที่เหลือ) (2) ไม่ใช่ (ถ้าไม่ใช่ กรุณาตอบคำถามหน้าต่อไป)

**คำถามที่ 2 :** ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์นี้ใช้จุดขายจากลักษณะทางกายภาพที่เกิดขึ้นในลักษณะใด

- (1) ลักษณะทางกายภาพ ที่เกิดขึ้นในขณะที่ใช้งาน (Physical-In Use)  
 (2) ลักษณะทางกายภาพ ที่เกิดขึ้นหลังใช้งาน (Physical - After Use)  
 (3) ลักษณะทางกายภาพ ที่เกิดขึ้นทั้งขณะใช้และหลังใช้งาน (Physical - Incidental to Use)

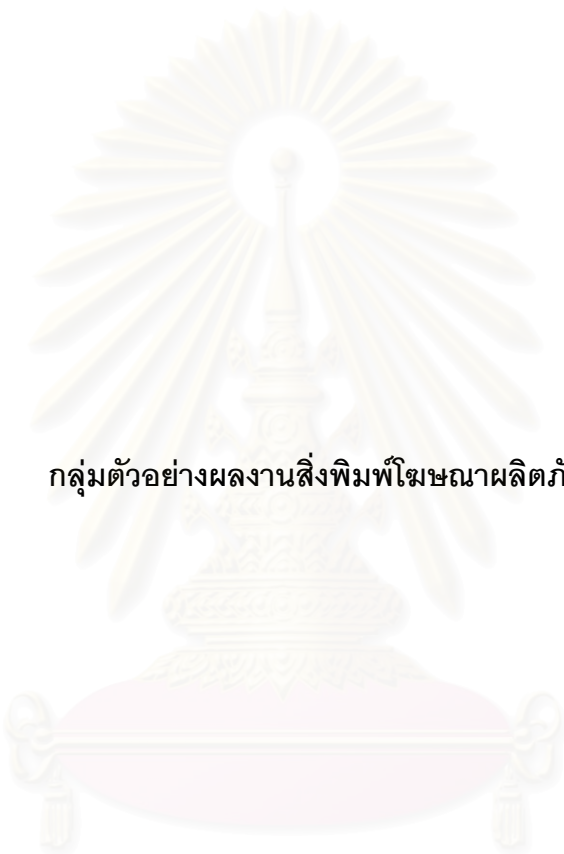
**คำถามที่ 3 :** ท่านคิดว่าโฆษณานี้ใช้วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) แบบใด (เลือกได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- (1) Product Feature / Product Attribute (5) Comparative Advertising  
 (2) Presenter (Spokesman /Testimonial /Mascot /Authority) (6) Slice of Life  
 (3) Before and After / Problem and Solution (7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....  
 (4) Demonstration (Product in Use / Product in Test) .....

**คำถามที่ 4 :** ท่านคิดว่าโฆษณานี้ใช้รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา (Advertising Visual Images) แบบใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) Simplification : ภาพเรียบง่าย (9) Unusual Views : ภาพมุมมองที่แปลกตา  
 (2) Close-Ups & Cropping : ภาพระยะใกล้และภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน (10) Shocker : ภาพที่ทำให้ตกใจ  
 (3) Repetition & Accumulation : ภาพการซ้ำและการเพิ่มจำนวน (11) Metaphor & Analogy : ภาพอุปมาอุปไมย เปรียบเทียบ  
 (4) Mixing & Match : ภาพการรวมกัน (12) Surrealism : ภาพเหนือจริง  
 (5) Alter the Product : ภาพผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนรูปร่าง (13) Take It Literally : การเล่นคำกับภาพ  
 (6) Distortion & Exaggeration : ภาพที่ผิดส่วนและภาพเกินจริง (14) Outstanding Photograph : ภาพถ่ายสวยงาม  
 (7) Symbols & Signs : ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมาย (15) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....  
 (8) Parody : ภาพล้อเลียน .....





กลุ่มตัวอย่างผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาผลิตภัณฑ์

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 1. ประเภทอาหาร

## 1.1



ชื่อยี่ห้อ	: นมสดหนองโพ
ประเภทผลิตภัณฑ์	: นม
ที่มา	: TACT Awards 23 <sup>rd</sup> 1998-1999
copy	: Milk build kid's teeth stronger.

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นหลังใช้งาน (Physical - After Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Simplification / Mixing & Match / Symbols & Signs / Metaphor & Analogy

## 1.2



ชื่อยี่ห้อ	: Country Fresh UHT Low Fat Milk
ประเภทผลิตภัณฑ์	: นม
ที่มา	: TACT Awards 23 <sup>rd</sup> 1998-1999
copy	: -

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นหลังใช้งาน (Physical - After Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Simplification

## 1. ประเภทอาหาร

1.3



ชื่อยี่ห้อ : กาโตว์ เฮ้าส์  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : คริวของน้ำพริก  
 ที่มา : TACT Awards 24<sup>th</sup> 1999-2000  
 copy : -

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Simplification / Mixing & Match

1.4



ชื่อยี่ห้อ : ไวไว คิวิก  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป  
 ที่มา : TACT Awards 25<sup>th</sup> 2000-2001  
 copy : -

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้และหลังใช้งาน (Physical - Incidental to Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	สรุปไม่ได้

## 1. ประเภทอาหาร

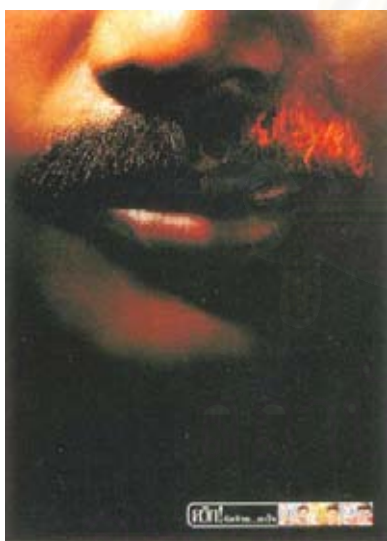
1.5



ชื่อยี่ห้อ : หนองโพธิ์ สลิม  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : นม  
 ที่มา : TACT Awards 24<sup>th</sup> 1999-2000  
 copy : -

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นหลังใช้งาน (Physical - After Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Before & After / Problem & Solution
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Metaphor & Analogy

1.6



ชื่อยี่ห้อ : ไวไว ควิค  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป  
 ที่มา : TACT Awards 25<sup>th</sup> 2000-2001  
 copy : ควิค จัดจ้าน สะใจ

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้และหลังใช้งาน (Physical - Incidental to Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Simplification / Distortion & Exaggeration

## 1. ประเภทอาหาร

1.7



ชื่อยี่ห้อ	: แองเคอร์
ประเภทผลิตภัณฑ์	: เนยสด
ที่มา	: TACT Awards 25 <sup>th</sup> 2000-2001
copy	: เนยสด แองเคอร์ ทำจากนมสดแท้ หอม...อร่อย

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Simplification / Mixing & Match

1.8



ชื่อยี่ห้อ	: ซุปไก่ก้อน ตราโรซ่า
ประเภทผลิตภัณฑ์	: ซุปไก่ก้อน
ที่มา	: TACT Awards 26 <sup>th</sup> 2001-2002
copy	: -

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Simplification / Unusual Views / Metaphor & Analogy



## 1. ประเภทอาหาร

1.9



ชื่อยี่ห้อ : นมถั่วเหลืองวีชอย ไฮ-แคลเซียม  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : นมถั่วเหลือง  
 ที่มา : TACT Awards 27<sup>th</sup> 2002-2003  
 copy : 100% Protien 0% Cholesterol

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Simplification / Metaphor & Analogy

1.10

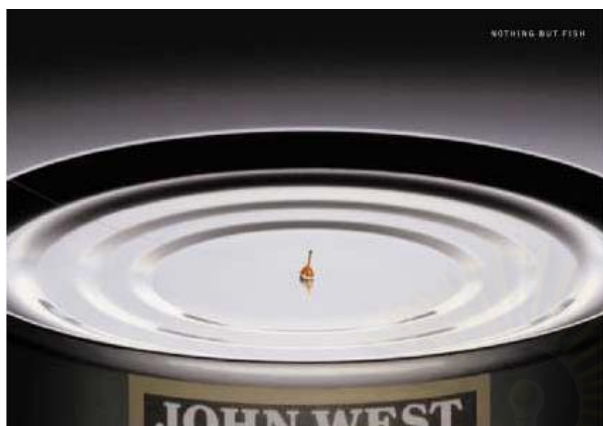


ชื่อยี่ห้อ : กาโตว์ เฮ้าส์  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : เบเกอรี่  
 ที่มา : TACT Awards 26<sup>th</sup> 2001-2002  
 copy : มือหนัก..นิสัยที่แก้ไม่หายของพ่อครัวเรา

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Metaphor & Analogy

## 1. ประเภทอาหาร

1.11



ชื่อยี่ห้อ : John West  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : ปลากระป๋อง  
 ที่มา : Archive 2000  
 copy : Nothing but fish

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Simplification / Close-Ups & Cropping / Mixing & Match

1.12



ชื่อยี่ห้อ : Salute  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : นม  
 ที่มา : Archive 2000  
 copy : Salute. Because you are made of milk

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นหลังใช้งาน (Physical - After Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Alter the Product / Symbols & Signs

## 1. ประเภทอาหาร

1.13



ชื่อยี่ห้อ	:
ประเภทผลิตภัณฑ์	: เนย
ที่มา	: Archive 2000
copy	: Butter made with seasalt.

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Metaphor & Analogy

1.14



ชื่อยี่ห้อ	: Burger King
ประเภทผลิตภัณฑ์	: Burger
ที่มา	: Archive 2001
copy	: 75% more meat

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Comparative Advertising
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Mixing & Match / Symbols & Signs

## 1. ประเภทอาหาร

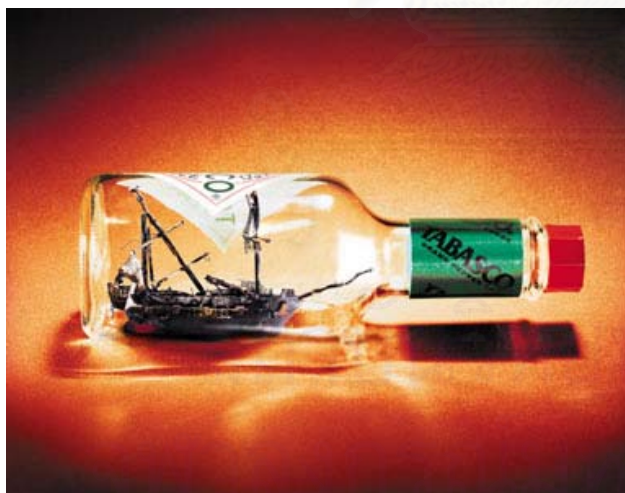
1.15



ชื่อยี่ห้อ : Heinz  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : Tomato Ketchup  
 ที่มา : Archive 2001  
 copy : -

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Simplification / Distortion & Exaggeration

1.16



ชื่อยี่ห้อ : Tabasco  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : Chilly Sauce  
 ที่มา : Archive 2001  
 copy : -

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นหลังใช้งาน (Physical - After use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Simplification / Mixing & Match / Surrealism

## 1. ประเภทอาหาร

1.17



ชื่อยี่ห้อ : Tabasco  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : Chilly Sauce  
 ที่มา : Archive 2002  
 copy : -

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	สรุปไม่ได้
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Surrealism

1.18



ชื่อยี่ห้อ : Arias  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : เนยสด  
 ที่มา : Archive 2002  
 copy : Your favorite butter. Now with sea salt.

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Metaphor & Analogy / Surrealism



## 1. ประเภทอาหาร

1.19



ชื่อยี่ห้อ	: Sinsin
ประเภทผลิตภัณฑ์	: Chilly Sauce
ที่มา	: Archive 2002
copy	: Extra hot chilly sauce.

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้และหลังใช้งาน (Physical – Incidental to Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Simplification / Distortion & Exaggeration

1.20

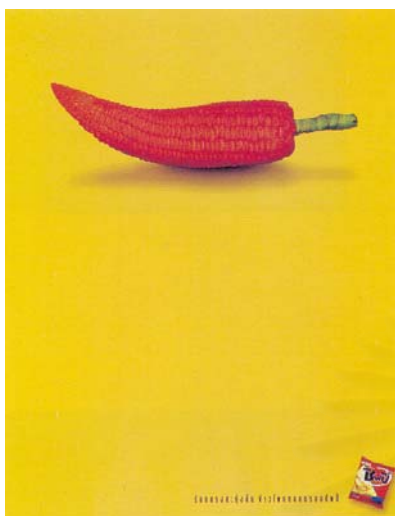


ชื่อยี่ห้อ	: Sinsin
ประเภทผลิตภัณฑ์	: Garlic Chilli Sauce
ที่มา	: Archive 2002
copy	: Sinsin Garlic Chilli Sauce

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	สรุปไม่ได้
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Simplification

## 2. ประเภทของขบเคี้ยว

### 2.1



ชื่อยี่ห้อ : CHIPPY  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : ข้าวโพดทอดกรอบ  
 ที่มา : TACT Awards 23<sup>rd</sup> 1998-1999  
 copy : ร้อนแรงสะดุ้งลิ้น  
 ข้าวโพดทอดกรอบชิปปี้

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้และหลังใช้งาน (Physical – Incidental to Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Simplification / Mixing & Match / Metaphor & Analogy

### 2.2



ชื่อยี่ห้อ : แอ็คส์  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : ลูกอม  
 ที่มา : TACT Awards 24<sup>th</sup> 1999-2000  
 copy : อมแฮคส์ ลิ้มร้อน

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	สรุปไม่ได้
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Simplification / Symbols & Signs

## ประเภทของขบเคี้ยว

## 2.3



ชื่อยี่ห้อ : ทาโร่  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : ปลาเส้น  
 ที่มา : TACT Awards 25<sup>th</sup> 2000-2001  
 copy : Marine Fishes of Thailand

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	สรุปไม่ได้
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Mixing & Match / Metaphor & Analogy

## 2.4



ชื่อยี่ห้อ : Haggen Daze  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : ไอศกรีม  
 ที่มา : Archive 1999  
 copy :

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Mixing & Match / Metaphor & Analogy

## ประเภทของขบเคี้ยว

2.5



ชื่อยี่ห้อ : Energy  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : ขนมเพิ่มพลังงาน  
 ที่มา : Archive 2001  
 copy : -

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นหลังใช้งาน (Physical – After Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Metaphor & Analogy / Surrealism

2.6



ชื่อยี่ห้อ : Twisty  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : ข้าวโพดทอดกรอบ  
 ที่มา : Archive 2000  
 copy : -

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	สรุปไม่ได้
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Simplification / Mixing & Match / Metaphor & Analogy



## ประเภทของขบเคี้ยว

2.7



ชื่อยี่ห้อ : Fruit to go  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : -  
 ที่มา : Archive 2001  
 copy : Real fruit. Only Flat

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Distortion & Exaggeration

2.8



ชื่อยี่ห้อ : Bounty  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : -  
 ที่มา : Archive 2002  
 copy : Experience the exotic.

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ไม่ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	-
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	-
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	-



## ประเภทของขบเคี้ยว

2.9



ชื่อยี่ห้อ	: Garoto Chocolate
ประเภทผลิตภัณฑ์	: Chocolate
ที่มา	: Archive 2002
copy	: Kinderegg eaton. The Easter egg that comes with a toy inside.

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นหลังใช้งาน (Physical - After Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	สรุปไม่ได้
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	สรุปไม่ได้

2.10



ชื่อยี่ห้อ	: Wrigley's Extra
ประเภทผลิตภัณฑ์	: หมากฝรั่ง
ที่มา	: Archive 2002
copy	: -

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	สรุปไม่ได้
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Metaphor & Analogy

## ประเภทของขบเคี้ยว

## 2.11



ชื่อยี่ห้อ	: Wrigley's Extra
ประเภทผลิตภัณฑ์	: หมากฝรั่ง
ที่มา	: Archive 2002
copy	: When you can't brush.

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้และหลังใช้งาน (Physical – Incidental to Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Before & After / Problem & Solution
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Simplification

## 2.12

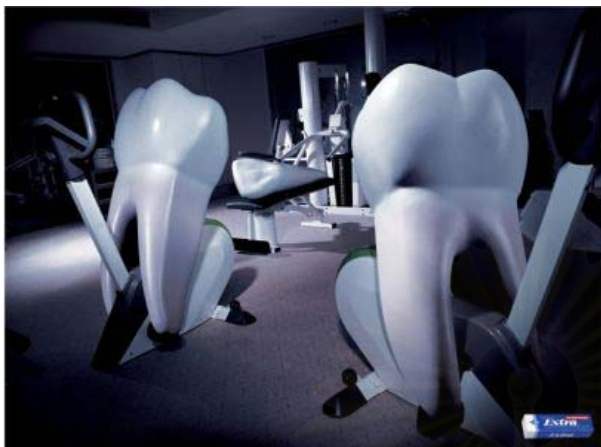


ชื่อยี่ห้อ	: Yoplait
ประเภทผลิตภัณฑ์	: Yogurt
ที่มา	: Archive 2002
copy	: -

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Simplification / Mixing & Match / Metaphor & Analogy

## ประเภทของขบเคี้ยว

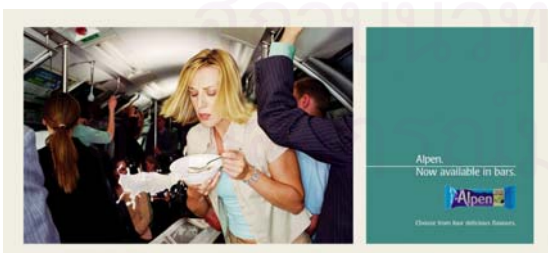
2.13



ชื่อยี่ห้อ : Wrigley's Extra  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : หมากฝรั่ง  
 ที่มา : Archive 2003  
 copy :

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้และหลังใช้งาน (Physical – Incidental to Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Distortion & Exaggeration / Metaphor & Analogy

2.14



ชื่อยี่ห้อ : Alpen  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ :  
 ที่มา : Archive 2002  
 copy : Now available in bars.

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	สรุปไม่ได้
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	สรุปไม่ได้

## ประเภทของขบเคี้ยว

2.15



ชื่อยี่ห้อ	: Frisk
ประเภทผลิตภัณฑ์	: หมากฝรั่ง
ที่มา	: Archive 2003
copy	: Chewing is thinking.

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ไม่ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	-
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	-
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	-

2.16

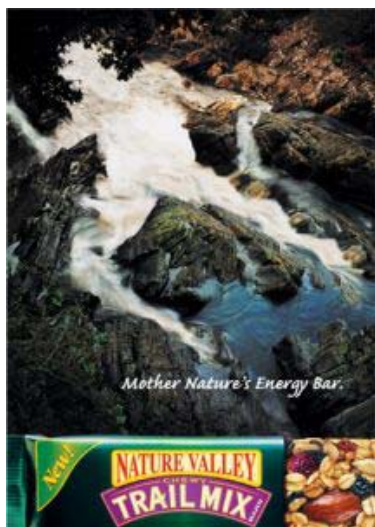


ชื่อยี่ห้อ	: Pringles
ประเภทผลิตภัณฑ์	: มันฝรั่ง
ที่มา	: Archive 2003
copy	: -

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Simplification / Mixing & Match / Metaphor & Analogy

## ประเภทของขบเคี้ยว

2.17



ชื่อยี่ห้อ	: Trail Mix
ประเภทผลิตภัณฑ์	:
ที่มา	: Archive 2003
copy	: Mother nature's energy bar.

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	สรุปไม่ได้
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Simplification / Metaphor & Analogy

2.18



ชื่อยี่ห้อ	:
ประเภทผลิตภัณฑ์	: Whitening Gum
ที่มา	: Archive 2003
copy	: For lasting white teeth.

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นหลังใช้งาน (Physical - After Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Simplification / Distortion & Exaggeration



## ประเภทของขบเคี้ยว

2.19



ชื่อยี่ห้อ : Twisty  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : ข้าวโพดทอดกรอบ  
 ที่มา : Archive 2003  
 copy : -

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Metaphor & Analogy / Surrealism

2.20



ชื่อยี่ห้อ : Polo  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : ลูกอม  
 ที่มา : Archive 2003  
 copy : -

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ไม่ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	-
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	-
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	-

## 3. ประเภทเครื่องดื่ม

3.1



ชื่อยี่ห้อ : Cooler Club  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : wine cooler  
 ที่มา : TACT Awards 23<sup>rd</sup> 1998-1999  
 copy : Cooler Club wine cooler for woman.

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ไม่ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	-
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	-
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	-

3.2



ชื่อยี่ห้อ : จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ แบล็กเลเบิล  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : วิสกี้  
 ที่มา : TACT Awards 23<sup>rd</sup> 1998-1999  
 copy : Unzipped Johnnie Walker  
 Black Lable in a new bottle.

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Mixing & Match

## 3. ประเภทเครื่องดัด

## 3.3



ชื่อยี่ห้อ : กิงโกโบรท์  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : เครื่องดัดบำรุงสุขภาพ  
 ที่มา : TACT Awards 24<sup>th</sup> 1999-2000  
 copy : ดัดแต่ละครั้งคนอื่นจำไปอีกนาน

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นหลังใช้งาน (Physical - After Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	สรุปไม่ได้
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Simplification

## 3.4



ชื่อยี่ห้อ : ไฮโดรไลท์  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : เครื่องดัด  
 ที่มา : TACT Awards 24<sup>th</sup> 1999-2000  
 copy : ร้านนี้มุมนี้ที่เราเคยมากันสองคน เธอสั่งข้าว  
 ไข่เจียว ฉันทันเบิ้ล เธอสั่งราดหน้าเส้นใหญ่  
 ฉันทันเบิ้ล เธอสั่งข้าวเหนียวทุเรียน ฉันทันเบิ้ล  
 แล้ววันนี้เธอสั่งลาฉันทันไปเพราะอะไร

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นหลังใช้งาน (Physical - After Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Before & After / Problem & Solution
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Metaphor & Analogy



## 3. ประเภทเครื่องดื่ม

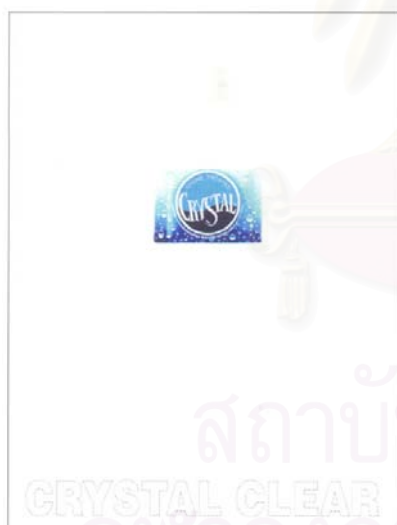
3.7



ชื่อยี่ห้อ	: Diet Pepsi
ประเภทผลิตภัณฑ์	: น้ำอัดลม
ที่มา	: TACT Awards 25 <sup>th</sup> 2000-2001
copy	: -

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นหลังใช้งาน (Physical - After Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Distortion & Exaggeration / Surrealism

3.8



ชื่อยี่ห้อ	: คริสตัล
ประเภทผลิตภัณฑ์	: น้ำดื่ม
ที่มา	: TACT Awards 25 <sup>th</sup> 2000-2001
copy	: -

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นหลังใช้งาน (Physical - After Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Distortion & Exaggeration



## 3. ประเภทเครื่องดื่ม

3.9



ชื่อยี่ห้อ	: สปอนเซอร์
ประเภทผลิตภัณฑ์	: เครื่องดื่มเกลือแร่
ที่มา	: TACT Awards 26 <sup>th</sup> 2001-2002
copy	: Rehydrate

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	สรุปไม่ได้
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	สรุปไม่ได้
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Simplification

3.10



ชื่อยี่ห้อ	: น้ำผลไม้ตรายูนิค
ประเภทผลิตภัณฑ์	: น้ำผลไม้
ที่มา	: TACT Awards 27 <sup>th</sup> 2002-2003
copy	: New 100% Apple Juice

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Simplification / Alter the Product

## 3. ประเภทเครื่องดื่ม

## 3.11



ชื่อยี่ห้อ : Coca-Cola  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : น้ำอัดลม  
 ที่มา : Archive 1999  
 copy :

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	สรุปไม่ได้
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Simplification / Mixing & Match / Metaphor & Analogy

## 3.12



ชื่อยี่ห้อ : Pepsi  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : น้ำอัดลม  
 ที่มา : Archive 2000  
 copy :

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ไม่ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	-
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	-
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	-

## 3. ประเภทเครื่องดื่ม

3.13



ชื่อยี่ห้อ : Nescafe  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : กาแฟ  
 ที่มา : Archive 2001  
 copy : Decaffeinated

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นหลังใช้งาน (Physical - After Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Symbols & Signs

3.14

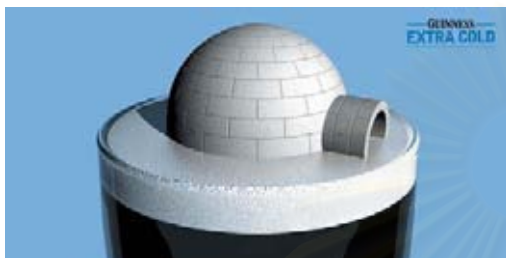
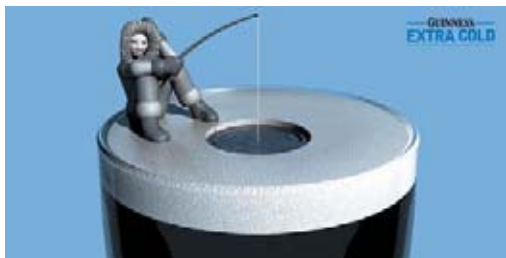


ชื่อยี่ห้อ : Nescafe Ice  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : กาแฟเย็น  
 ที่มา : Archive 2001  
 copy :

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นหลังใช้งาน (Physical - After Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Unusual Views / Metaphor & Analogy /Surrealism

## 3. ประเภทเครื่องดื่ม

3.15



ชื่อยี่ห้อ : Guinness  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : เบียร์  
 ที่มา : Archive 2002  
 copy : Extra Cold

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นทั้งขณะใช้และหลังใช้งาน (Physical – Incidental to Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Simplification / Mixing & Match / Metaphor & Analogy

3.16



ชื่อยี่ห้อ : Pepsi Max  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : น้ำอัดลม  
 ที่มา : Archive 2003  
 copy : -

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Simplification / Unusual Views

## 3. ประเภทเครื่องดื่ม

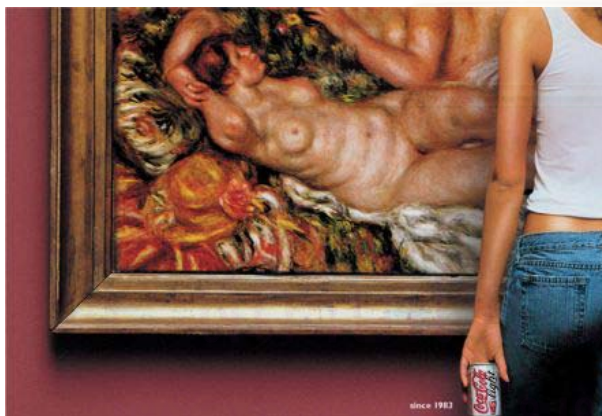
3.17



ชื่อยี่ห้อ : Light  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : ชาชง  
 ที่มา : Archive 2003  
 copy : Lose weight day after day.

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นหลังใช้งาน (Physical - After Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	สรุปไม่ได้
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Symbols & Signs / Metaphor & Analogy

3.18



ชื่อยี่ห้อ : Diet Coke  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : น้ำอัดลม  
 ที่มา : Archive 2003  
 copy : Since 1983

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นหลังใช้งาน (Physical - After Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Before & After / Problem & Solution
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Simplification / Metaphor & Analogy



## 3. ประเภทเครื่องดื่ม

3.19



ชื่อยี่ห้อ	: Heineken
ประเภทผลิตภัณฑ์	: เบียร์
ที่มา	: Archive 2003
copy	: Long Neck

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นทั้งขณะใช้และหลังใช้งาน (Physical – Incidental to Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Distortion & Exaggeration/ Metaphor & Analogy

3.20



ชื่อยี่ห้อ	: Contrex
ประเภทผลิตภัณฑ์	: น้ำดื่ม
ที่มา	: Archive 2003
copy	:

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นหลังใช้งาน (Physical - After Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Mixing & Match

## 4. ประเภทเสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ดส่วนตัว

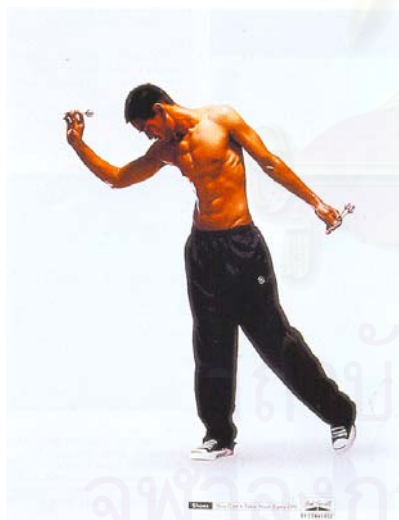
### 4.1



ชื่อยี่ห้อ	: Adidas Sandals
ประเภทผลิตภัณฑ์	: รองเท้า
ที่มา	: TACT Awards 24 <sup>th</sup> 1999-2000
copy	:

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Simplification

### 4.2



ชื่อยี่ห้อ	: รองเท้าแฉีก เพอร์เซล
ประเภทผลิตภัณฑ์	: รองเท้า
ที่มา	: TACT Awards 24 <sup>th</sup> 1999-2000
copy	: Shoes : You can't take your eye off.

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Simplification

## 4. ประเภทเสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ดส่วนตัว

## 4.3



ชื่อยี่ห้อ : รองเท้า คอนเวิร์ส ออล สตาร์  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : รองเท้า  
 ที่มา : TACT Awards 25<sup>th</sup> 2000-2001  
 copy : Hair Raising

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Simplification / Close-ups & Cropping

## 4.4

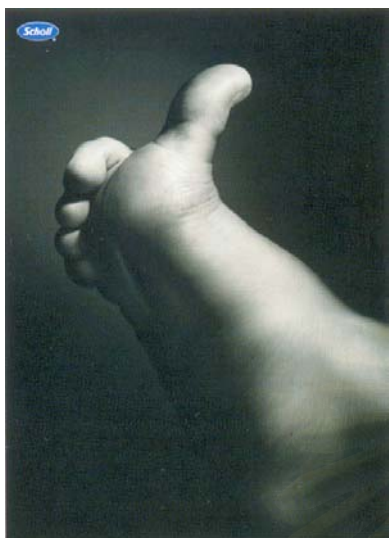


ชื่อยี่ห้อ : มาร์ค แอนด์ สเปนเซอร์  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : ชุดชั้นใน  
 ที่มา : TACT Awards 25<sup>th</sup> 2000-2001  
 copy : Push-Up Bras

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Distortion & Exaggeration

## 4. ประเภทเสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ดส่วนตัว

4.5



ชื่อยี่ห้อ : รองเท้าสกอลด์  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : รองเท้า  
 ที่มา : TACT Awards 25<sup>th</sup> 2000-2001  
 copy : -

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	สรุปไม่ได้
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Simplification

4.6



ชื่อยี่ห้อ : เดอ เบียร์ส  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : เครื่องประดับเพชร  
 ที่มา : TACT Awards 25<sup>th</sup> 2000-2001  
 copy : It's fancy time. Fancy Shops Diamond

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	สรุปไม่ได้
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Simplification / Shocker

## 4. ประเภทเสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ดส่วนตัว

4.7



ชื่อยี่ห้อ : คอนเวิร์ส สปีด สตาร์  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : รองเท้า  
 ที่มา : TACT Awards 26<sup>th</sup> 2001-2002  
 copy : In case of fire Converse speed star.

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Mixing & Match

4.8



ชื่อยี่ห้อ : รองเท้าแจ๊คเพอเซล  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : รองเท้า  
 ที่มา : TACT Awards 26<sup>th</sup> 2001-2002  
 copy :

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Simplification



## 4. ประเภทเสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ดส่วนตัว

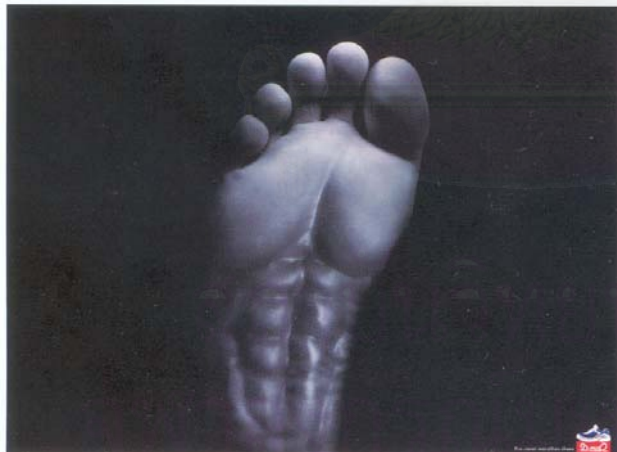
4.9



ชื่อยี่ห้อ : รองเท้ารีบอค  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : รองเท้า  
 ที่มา : TACT Awards 26<sup>th</sup> 2001-2002  
 copy :

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช่จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Simplification / Surrealism

4.10



ชื่อยี่ห้อ : รองเท้ากีฬา DMAQ  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : รองเท้า  
 ที่มา : TACT Awards 27<sup>th</sup> 2002-2003  
 copy :

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช่จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	สรุปไม่ได้
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Mixing & Match / Surrealism

4. ประเภทเสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ดส่วนตัว

4.11



ชื่อยี่ห้อ	: Samsonite
ประเภทผลิตภัณฑ์	: กระเป๋าเดินทาง
ที่มา	: Archive 2000
copy	: Souvenir proof / Delay proof

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Demonstation
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Simplification

4.12



ชื่อยี่ห้อ	: Dexter
ประเภทผลิตภัณฑ์	: รองเท้า
ที่มา	: Archive 2000
copy	: Comfort is every box.

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Mixing & Match / Metaphor & Analogy /Surrealism

## 4. ประเภทเสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ดส่วนตัว

4.13



ชื่อยี่ห้อ : Riccardo Cartillone  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : รองเท้าส้นสูง  
 ที่มา : Archive 2000  
 copy : Highest Heels

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Simplification / Unusual Views

4.14



ชื่อยี่ห้อ : Lycra  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : ผ้ายืด  
 ที่มา : Archive 2000  
 copy : Stretch

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Demonstration
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Parody / Surrealism

## 4. ประเภทเสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ดส่วนตัว

4.15



ชื่อยี่ห้อ : Wonderbra  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : ชุดชั้นใน  
 ที่มา : Archive 2000  
 copy :

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Simplification / Metaphor & Analogy

4.16



ชื่อยี่ห้อ : Ricardo Cartillone  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : รองเท้าส้นสูง  
 ที่มา : Archive 2000  
 copy : Highest Heels

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Unusual Views



## 4. ประเภทเสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ดส่วนตัว

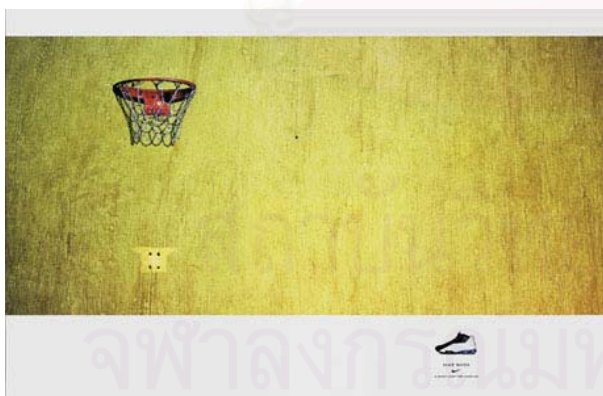
4.17



ชื่อยี่ห้อ : Wonderbra  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : ชุดชั้นใน  
 ที่มา : Archive 2001  
 copy : Push-up Bra

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Simplification / Distortion & Exaggeration / Unusual Views

4.18



ชื่อยี่ห้อ : Nike Shox  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : รองเท้าบาส  
 ที่มา : Archive 2001  
 copy :

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Simplification



## 4. ประเภทเสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ดส่วนตัว

4.19



ชื่อยี่ห้อ : Active Endeavors  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : รองเท้า  
 ที่มา : Archive 2002  
 copy : Octo Grip

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Demonstration
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Simplification

4.20



ชื่อยี่ห้อ : Dockers  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : ผ้า  
 ที่มา : Archive 2003  
 copy :

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	สรุปไม่ได้
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	สรุปไม่ได้

## 5. ประเภทเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว

## 5.1



ชื่อยี่ห้อ : บิค  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : ที่โกนหนวด  
 ที่มา : TACT Awards 24<sup>th</sup> 1999-2000  
 copy :

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นหลังใช้งาน (Physical - After Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Demonstration
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Surrealism

## 5.2



ชื่อยี่ห้อ : บานานาไบท์  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : โลชั่นกันแดด  
 ที่มา : TACT Awards 24<sup>th</sup> 1999-2000  
 copy :

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นหลังใช้งาน (Physical - After Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	สรุปไม่ได้
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Distortion & Exaggeration

## 5. ประเภทเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว

### 5.3



ชื่อยี่ห้อ : ฟุตซี่  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : สเปรย์ดับกลิ่นเท้า  
 ที่มา : TACT Awards 24<sup>th</sup> 1999-2000  
 copy : เพื่อทำสวดขึ้นทุกโอกาส

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	สรุปไม่ได้
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	สรุปไม่ได้
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	สรุปไม่ได้

### 5.4

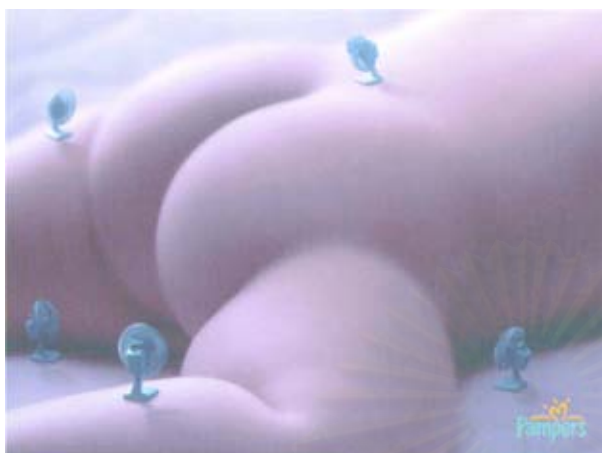


ชื่อยี่ห้อ : โคโคโม  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : ยาสีฟันเด็ก  
 ที่มา : TACT Awards 25<sup>th</sup> 2000-2001  
 copy :

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นหลังใช้งาน (Physical - After Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Distortion & Exaggeration

## 5. ประเภทเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว

## 5.5



ชื่อยี่ห้อ : แพมเพอร์ส เบบี้ ดราย  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : ผ้าอ้อมเด็ก  
 ที่มา : TACT Awards 25<sup>th</sup> 2000-2001  
 copy :

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Metaphor & Analogy

## 5.6



ชื่อยี่ห้อ : เซนลุกซ์ ปริกฮีท  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : แป้งเย็น  
 ที่มา : TACT Awards 25<sup>th</sup> 2000-2001  
 copy : เย็น...จับใจ

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นทั้งขณะใช้และหลังใช้งาน (Physical – Incidental to Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Simplification / Mixing & Match / Metaphor & Analogy

## 5. ประเภทเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว

5.7



ชื่อยี่ห้อ : ดรายเพอร์ส  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : ผ้าอ้อม  
 ที่มา : TACT Awards 26<sup>th</sup> 2001-2002  
 copy :

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Simplification

5.8



ชื่อยี่ห้อ : พลัส ไวท์  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : โหมขัดฟัน  
 ที่มา : TACT Awards 27<sup>th</sup> 2002-2003  
 copy :

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Unusual Views



## 5. ประเภทเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว

5.9



ชื่อยี่ห้อ : ซี แคร่ ชันบล็อก บอดี้ โลชั่น  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : ชันบล็อก  
 ที่มา : TACT Awards 27<sup>th</sup> 2002-2003  
 copy : ปกป้องในทุกส่วนที่คุณสัมผัสถึง

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นทั้งขณะใช้และหลังใช้งาน (Physical – Incidental to Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Simplification

5.10



ชื่อยี่ห้อ : จินี ดีโอ สเปรย์  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : สเปรย์ระงับกลิ่นตัว  
 ที่มา : TACT Awards 27<sup>th</sup> 2002-2003  
 copy : หอม น่าน นาน

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นทั้งขณะใช้และหลังใช้งาน (Physical – Incidental to Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Surrealism

## 5. ประเภทเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว

5.11



ชื่อยี่ห้อ : Colgate  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : ยาสีฟัน  
 ที่มา : Archive 2000  
 copy :

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นหลังใช้งาน (Physical - After Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Distortion & Exaggeration / Surrealism

5.12



ชื่อยี่ห้อ : Pond  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : ครีมบำรุงรอบดวงตา  
 ที่มา : Archive 2000  
 copy :

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นหลังใช้งาน (Physical - After Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Metaphor & Analogy

## 5. ประเภทเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว

5.13



ชื่อยี่ห้อ : Head & Shoulder  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : แชมพูจัดรังแค  
 ที่มา : Archive 2000  
 copy :

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นหลังใช้งาน (Physical - After Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Before & After / Problem & Solution
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	สรุปไม่ได้

5.14



ชื่อยี่ห้อ :  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : โลชั่นบำรุงผิว  
 ที่มา : Archive 2000  
 copy :

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นหลังใช้งาน (Physical - After Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	สรุปไม่ได้

## 5. ประเภทเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว

5.15



ชื่อยี่ห้อ : Nivea for Men  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : แผ่นขจัดสิวเสี้ยน  
 ที่มา : Archive 2000  
 copy :

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นหลังใช้งาน (Physical - After Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Parody / Metaphor & Analogy

5.16



ชื่อยี่ห้อ : Pantene  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : แชมพู  
 ที่มา : Archive 2001  
 copy :

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นหลังใช้งาน (Physical - After Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Comparative Advertising
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	สรุปไม่ได้

## 5. ประเภทเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว

5.17



ชื่อยี่ห้อ	: Lubriderm
ประเภทผลิตภัณฑ์	: โลชั่นบำรุงผิว
ที่มา	: Archive 2002
copy	: Natural moisturizing for the next 24 hour.

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นหลังใช้งาน (Physical - After Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Symbols & Signs

5.18



ชื่อยี่ห้อ	: Coppertone
ประเภทผลิตภัณฑ์	: โลชั่นกันแดด
ที่มา	: Archive 2002
copy	:

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นทั้งขณะใช้และหลังใช้งาน (Physical – Incidental to Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Distortion & Exaggeration / Surrealism



## 5. ประเภทเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว

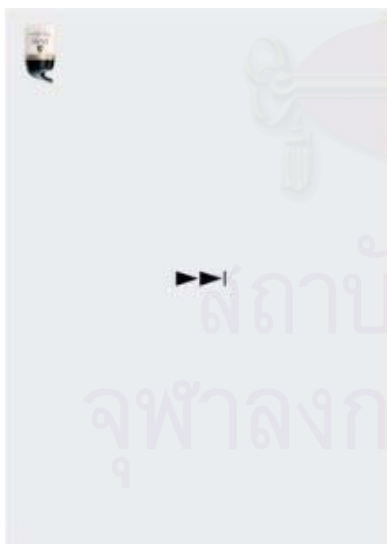
5.19



ชื่อยี่ห้อ : Nutrogina  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : โลชั่นทาผิว  
 ที่มา : Archive 2003  
 copy :

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นหลังใช้งาน (Physical - After Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Before & After / Problem & Solution
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Simplification / Metaphor & Analogy

5.20



ชื่อยี่ห้อ : Olay  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : โลชั่นบำรุงผิวหน้า  
 ที่มา : Archive 2003  
 copy :

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นหลังใช้งาน (Physical - After Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Before & After / Problem & Solution
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Symbols & Signs

## 6. ประเภทผลิตภัณฑ์รถยนต์

### 6.1



ชื่อยี่ห้อ	: Shell Sport 2T
ประเภทผลิตภัณฑ์	: น้ำมันเครื่องรถมอเตอร์ไซด์
ที่มา	: TACT Awards 23 <sup>rd</sup> 1998-1999
copy	: กรุงเทพ-ต่างจังหวัด

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	สรุปไม่ได้
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	สรุปไม่ได้
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Metaphor & Analogy

### 6.2



ชื่อยี่ห้อ	: โยโกสยาม
ประเภทผลิตภัณฑ์	: ยางรถยนต์
ที่มา	: TACT Awards 24 <sup>th</sup> 1999-2000
copy	:

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Metaphor & Analogy

## 6. ประเภทผลิตภัณฑ์รถยนต์

## 6.3



ชื่อยี่ห้อ : ยางมิชลิน  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : ยางรถยนต์  
 ที่มา : TACT Awards 24<sup>th</sup> 1999-2000  
 copy :

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Metaphor & Analogy / Surrealism

## 6.4



ชื่อยี่ห้อ : พีทีที แมกซ์ 91  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : น้ำมันเบนซิน 91  
 ที่มา : TACT Awards 25<sup>th</sup> 2000-2001  
 copy : Is it your missing horsepower?

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	สรุปไม่ได้
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	สรุปไม่ได้
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Metaphor & Analogy

## 6. ประเภทผลิตภัณฑ์รถยนต์

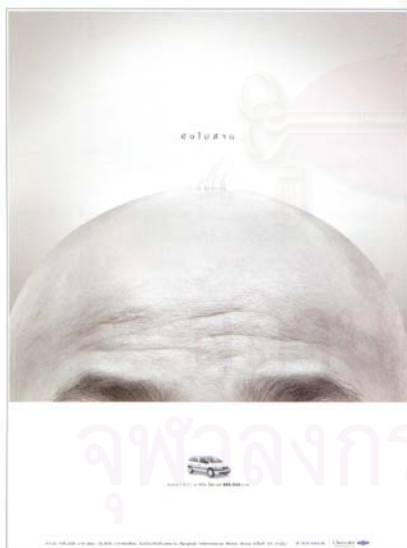
## 6.5



ชื่อยี่ห้อ : ดักค์แฮม  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : น้ำมันเครื่องรถมอเตอร์ไซด์  
 ที่มา : TACT Awards 25<sup>th</sup> 2000-2001  
 copy :

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นหลังใช้งาน (Physical - After Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Distortion & Exaggeration

## 6.6



ชื่อยี่ห้อ : เซฟโรเลต เซฟิลา  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : รถยนต์  
 ที่มา : TACT Awards 26<sup>th</sup> 2001-2002  
 copy : ยังไม่ผ่าน

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ไม่ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	-
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	-
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	-

## 6. ประเภทผลิตภัณฑ์รถยนต์

6.7



ชื่อยี่ห้อ : พีทีที ทูที ชาเลนเจอร์  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : น้ำมันเครื่องรถมอเตอร์ไซด์  
 ที่มา : TACT Awards 26<sup>th</sup> 2001-2002  
 copy : Improve your performance.

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Unusual Views

6.8



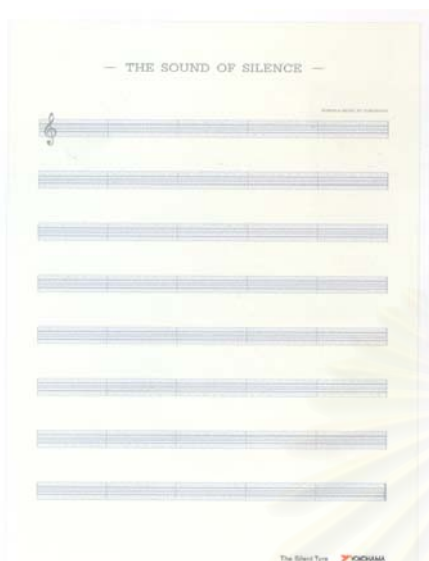
ชื่อยี่ห้อ : ซีตรอง ซี5 2.0 เอชดีไอ  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : รถยนต์  
 ที่มา : TACT Awards 27<sup>th</sup> 2002-2003  
 copy : C5 2.0 HDI19.5 km / litre

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Mixing & Match / Metaphor & Analogy



## 6. ประเภทผลิตภัณฑ์รถยนต์

6.9



ชื่อยี่ห้อ : โยโกฮามา  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : ยางรถยนต์  
 ที่มา : TACT Awards 27<sup>th</sup> 2002-2003  
 copy : The sound of silence.  
 The Silence Tyre

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Symbols & Signs / Metaphor & Analogy

6.10



ชื่อยี่ห้อ : เผลปี ไฮบริดจ์  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : แบตเตอรี่รถยนต์  
 ที่มา : TACT Awards 27<sup>th</sup> 2002-2003  
 copy :

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Simplification / Distortion & Exaggeration

## 6. ประเภทผลิตภัณฑ์รถยนต์

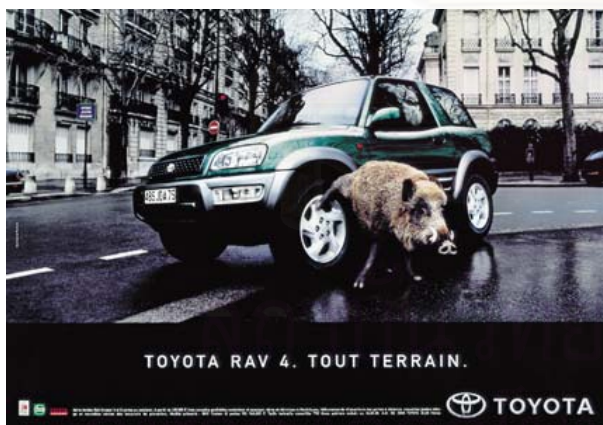
6.11



ชื่อยี่ห้อ : Toyota Specio  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : รถครอบครัว  
 ที่มา : Archive 1999  
 copy :

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Metaphor & Analogy

6.12



ชื่อยี่ห้อ : Toyota RAV4  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : รถขับเคลื่อน 4 ล้อ  
 ที่มา : Archive 1999  
 copy :

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ไม่ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	-
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	-
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	-

## 6. ประเภทผลิตภัณฑ์รถยนต์

6.13



ชื่อยี่ห้อ : Toyota  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : รถยนต์  
 ที่มา : Archive 1999  
 copy :

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Mixing & Match / Metaphor & Analogy

6.14



ชื่อยี่ห้อ : Volk  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : รถยนต์  
 ที่มา : Archive 2000  
 copy :

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Metaphor & Analogy

## 6. ประเภทผลิตภัณฑ์รถยนต์

6.15



ชื่อยี่ห้อ : Toyota  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : รถยนต์  
 ที่มา : Archive 2000  
 copy : For over protective parents.

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ให้อุดหนุนในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	สรุปไม่ได้

6.16



ชื่อยี่ห้อ : Nokian  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : ยางรถยนต์  
 ที่มา : Archive 2003  
 copy :

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ให้อุดหนุนในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	สรุปไม่ได้



## 6. ประเภทผลิตภัณฑ์รถยนต์

6.17



ชื่อยี่ห้อ : Land Rover  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : รถยนต์ 4x4  
 ที่มา : Archive 2002  
 copy : Land Cruiser

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Metaphor & Analogy

6.18



ชื่อยี่ห้อ : Esso  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : น้ำมันเครื่อง  
 ที่มา : Archive 2000  
 copy :

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Mixing & Match / Metaphor & Analogy



## 6. ประเภทผลิตภัณฑ์รถยนต์

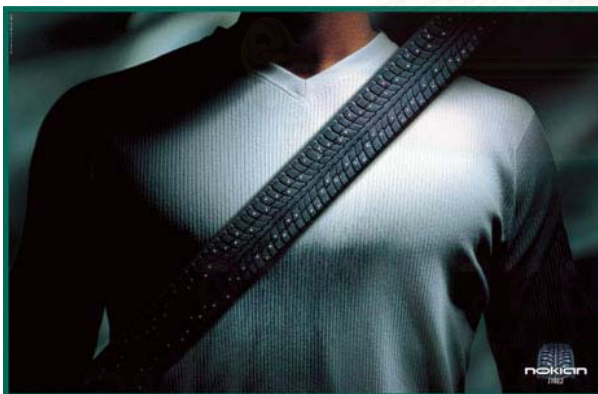
6.19



ชื่อยี่ห้อ : Toyota  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : รถยนต์  
 ที่มา : Archive 2001  
 copy :

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	สรุปไม่ได้
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	สรุปไม่ได้

6.20



ชื่อยี่ห้อ : Nokian  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : ยางรถยนต์  
 ที่มา : Archive 2001  
 copy :

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Metaphor & Analogy

## 7. ประเภทผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน

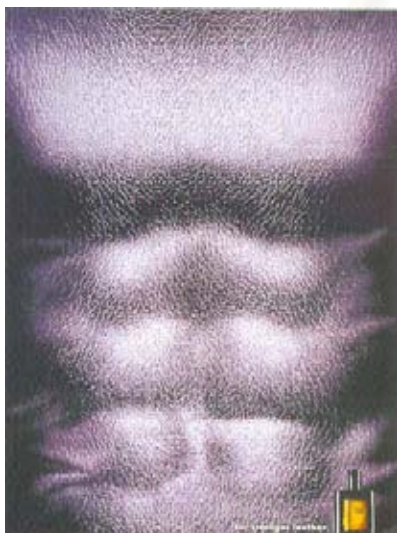
## 7.1



ชื่อยี่ห้อ : ไบคอน โฟมสเปรย์  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : ยาฆ่าแมลง  
 ที่มา : TACT Awards 23<sup>rd</sup> 1998-1999  
 copy : จุดจบของปลวกและมด

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Symbols & Signs / Metaphor & Analogy

## 7.2



ชื่อยี่ห้อ : Wax One  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : ยารักษาเครื่องหนัง  
 ที่มา : TACT Awards 24<sup>th</sup> 1999-2000  
 copy : for Stronger Leather

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	สรุปไม่ได้
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Metaphor & Analogy

## 7. ประเภทผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน

## 7.3



ชื่อยี่ห้อ : ไบคอน  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : ยาจุดกันยุง  
 ที่มา : TACT Awards 24<sup>th</sup> 1999-2000  
 copy : นี่คือการรู้สึกของยุงเมื่อคุณจุด  
 ยากันยุงไบคอน

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Metaphor & Analogy / Take It Literally

## 7.4



ชื่อยี่ห้อ : เพียว  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : เครื่องกรองน้ำ  
 ที่มา : TACT Awards 24<sup>th</sup> 1999-2000  
 copy : Pure Indulgence

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Metaphor & Analogy

## 7. ประเภทผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน

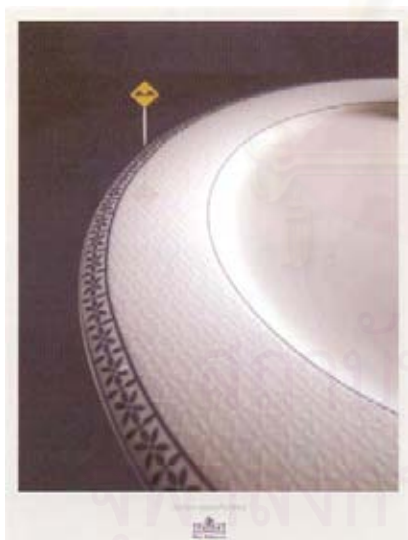
## 7.5



ชื่อยี่ห้อ : โอโม  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : ผงซักฟอก  
 ที่มา : TACT Awards 25<sup>th</sup> 2000-2001  
 copy :

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นหลังใช้งาน (Physical - After Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Comparative Advertising
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	สรุปไม่ได้

## 7.6



ชื่อยี่ห้อ : ภัทรา เทเบิลแวร์  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : จานกระเบื้อง  
 ที่มา : TACT Awards 25<sup>th</sup> 2000-2001  
 copy : ความงามแบบไม่เรียบ

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	สรุปไม่ได้



## 7. ประเภทผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน

## 7.7



ชื่อยี่ห้อ	: โอเซียนกลาส
ประเภทผลิตภัณฑ์	: แก้ว
ที่มา	: TACT Awards 25 <sup>th</sup> 2000-2001
copy	: มีเพียงตำหนิเดียวที่คุณจะพบได้บนแก้วใบนี้

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Simplification / Close-ups & Cropping

## 7.8



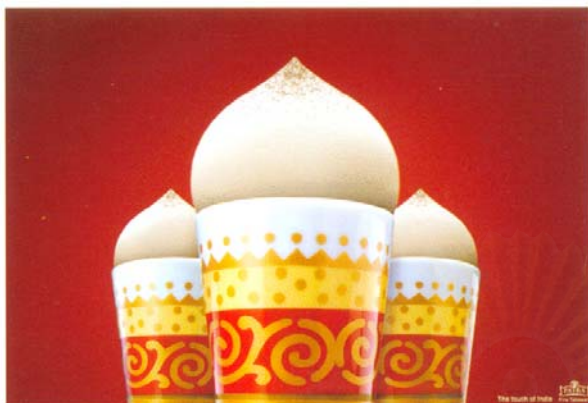
ชื่อยี่ห้อ	: โซจิรุชิ
ประเภทผลิตภัณฑ์	: กระจกน้ำร้อน
ที่มา	: TACT Awards 26 <sup>th</sup> 2001-2002
copy	:

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Demonstration
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	สรุปไม่ได้



## 7. ประเภทผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน

7.9



ชื่อยี่ห้อ	: ภัทรา เทเบิลแวร์
ประเภทผลิตภัณฑ์	: แก้วกาแฟ
ที่มา	: TACT Awards 26 <sup>th</sup> 2001-2002
copy	: The Touch of India

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	สรุปไม่ได้

7.10

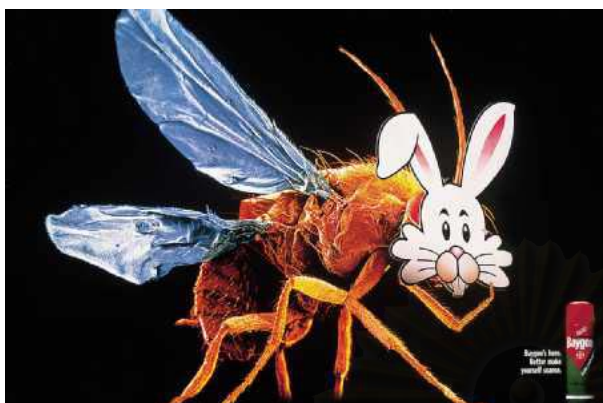


ชื่อยี่ห้อ	: สก็อตต์
ประเภทผลิตภัณฑ์	: ทิชชู
ที่มา	: TACT Awards 27 <sup>th</sup> 2002-2003
copy	: Kitchen Control

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Distortion & Exaggeration / Metaphor & Analogy

## 7. ประเภทผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน

7.11



ชื่อยี่ห้อ : Baygon  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : ยาฆ่าแมลง  
 ที่มา : Archive 2000  
 copy :

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	สรุปไม่ได้

7.12



ชื่อยี่ห้อ : Febreze  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : สเปรย์ระงับกลิ่นติดผ้า  
 ที่มา : Archive 2000  
 copy :

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	สรุปไม่ได้
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	สรุปไม่ได้
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Metaphor & Analogy

## 7. ประเภทผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน

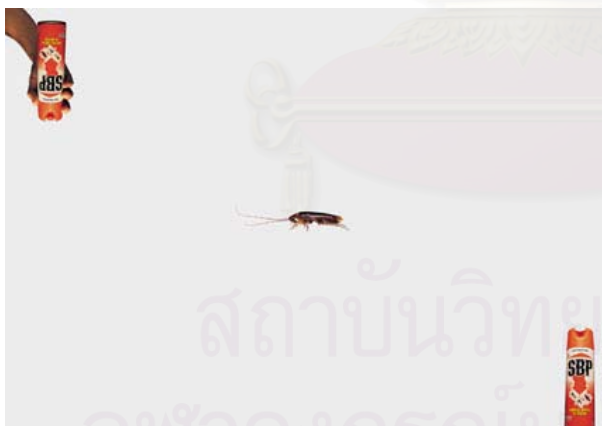
7.13



ชื่อยี่ห้อ	: SBP
ประเภทผลิตภัณฑ์	: ยาฆ่าแมลง
ที่มา	: Archive 2001
copy	: No Insects Left

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นหลังใช้งาน (Physical - After Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Metaphor & Analogy

7.14



ชื่อยี่ห้อ	: SBP
ประเภทผลิตภัณฑ์	: ยาฆ่าแมลง
ที่มา	: Archive 2001
copy	:

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	สรุปไม่ได้
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Before & After / Problem & Solution
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Unusual Views

## 7. ประเภทผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน

7.15



ชื่อยี่ห้อ : Lenor  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : น้ายาปรับผ้านุ่ม  
 ที่มา : Archive 2001  
 copy :

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Before & After / Problem & Solution
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Metaphor & Analogy

7.16



ชื่อยี่ห้อ : Off  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : ยาฆ่าแมลง  
 ที่มา : Archive 2003  
 copy : Keep it off.

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Mixing & Match / Metaphor & Analogy



## 7. ประเภทผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน

7.17



ชื่อยี่ห้อ : Flor  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : น้ำยาปรับผ้านุ่ม กลิ่นดอกไม้  
 ที่มา : Archive 2003  
 copy :

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นหลังใช้งาน (Physical –After Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Metaphor & Analogy

7.18



ชื่อยี่ห้อ : Ziploc  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : ถุงเก็บอาหาร  
 ที่มา : Archive 2003  
 copy :

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	สรุปไม่ได้



## 7. ประเภทผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน

7.19



ชื่อยี่ห้อ : Ziploc  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : ถุงเก็บอาหาร  
 ที่มา : Archive 2003  
 copy :

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นหลังใช้งาน (Physical - After Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Metaphor & Analogy

7.20



ชื่อยี่ห้อ : Areil  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : พงษ์กฟอก  
 ที่มา : Archive 2003  
 copy :

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นหลังใช้งาน (Physical - After Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Distortion & Exaggeration

## 8. ประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า

8.1



ชื่อยี่ห้อ : เจวีซี  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : กล้องดิจิทัล  
 ที่มา : TACT Awards 25<sup>th</sup> 2000-2001  
 copy :

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Distortion & Exaggeration

8.2



ชื่อยี่ห้อ : ไคโกะ  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : พัดลม  
 ที่มา : TACT Awards 25<sup>th</sup> 2000-2001  
 copy : The New Hurricane

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Distortion & Exaggeration / Surreal

## 8. ประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า

## 8.3



ชื่อยี่ห้อ : ฮิตาชิ  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : เครื่องซักผ้า  
 ที่มา : TACT Awards 25<sup>th</sup> 2000-2001  
 copy : ที่สุดของความแห้ง

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นหลังใช้งาน (Physical - After Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Metaphor & Analogy

## 8.4



ชื่อยี่ห้อ : ฮูเวอร์  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : ตู้เย็น  
 ที่มา : TACT Awards 25<sup>th</sup> 2000-2001  
 copy : The Refrigerator

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Distortion & Exaggeration / Parody

## 8. ประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า

8.5



ชื่อยี่ห้อ : จีอี  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : หลอดไฟฟ้า  
 ที่มา : TACT Awards 26<sup>th</sup> 2001-2002  
 copy :

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	สรุปไม่ได้
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Alter the Product / Metaphor & Analogy

8.6



ชื่อยี่ห้อ : Steamlight  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : ไฟฉาย  
 ที่มา : TACT Awards 26<sup>th</sup> 2001-2002  
 copy :

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Distortion & Exaggeration / Unusual Views

## 8. ประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า

8.7



ชื่อยี่ห้อ : ซิลวาเนีย  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : หลอดไฟ  
 ที่มา : TACT Awards 27<sup>th</sup> 2002-2003  
 copy : Long Life Bulb

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Distortion & Exaggeration / Metaphor & Analogy

8.8



ชื่อยี่ห้อ : แคนเรียร์  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : เครื่องปรับอากาศ  
 ที่มา : TACT Awards 26<sup>th</sup> 2001-2002  
 copy : The New Turbo Cool

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Distortion & Exaggeration



## 8. ประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า

8.9



ชื่อยี่ห้อ : Maglite  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : ไฟฉาย  
 ที่มา : TACT Awards 27<sup>th</sup> 2002-2003  
 copy :

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Distortion & Exaggeration

8.10



ชื่อยี่ห้อ : โตชิบา  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : เครื่องปรับอากาศ  
 ที่มา : TACT Awards 27<sup>th</sup> 2002-2003  
 copy : เจ็บจนคุณอาจได้ยินเสียงอื่นดังกว่าที่เคย

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Distortion & Exaggeration / Metaphor & Analogy

## 8. ประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า

8.11



ชื่อยี่ห้อ : Polaroid  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : กล้อง  
 ที่มา : Archive 2001  
 copy :

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Metaphor & Analogy

8.12



ชื่อยี่ห้อ : Arno  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : พัดลม  
 ที่มา : Archive 2001  
 copy : Wind up to 25 km/h at home.

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Distortion & Exaggeration

## 8. ประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า

8.13



ชื่อยี่ห้อ : Electrolux  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : เครื่องซักผ้า  
 ที่มา : Archive 2001  
 copy :

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	สรุปไม่ได้
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	สรุปไม่ได้

8.14



ชื่อยี่ห้อ : Sony  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : กล้องวิดีโอ  
 ที่มา : Archive 2002  
 copy : Small

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Mixing & Match / Take it Literally

## 8. ประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า

8.15



ชื่อยี่ห้อ : Sony  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : เครื่องเล่น CD Walkman  
 ที่มา : Archive 2002  
 copy : Walkman

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Metaphor & Analogy

8.16



ชื่อยี่ห้อ : Sony  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : DVD  
 ที่มา : Archive 2002  
 copy : DVD Digital Cinema Sound

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Metaphor & Analogy / Surrealism



## 8. ประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า

8.17



ชื่อยี่ห้อ : Sony  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : เครื่องเล่น CD Walkman  
 ที่มา : Archive 2002  
 copy : Walkman

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Metaphor & Analogy

8.18



ชื่อยี่ห้อ : Siemens  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : เครื่องซักผ้า  
 ที่มา : Archive 2002  
 copy : Removes Filth

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	สรุปไม่ได้
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	สรุปไม่ได้



## 8. ประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า

8.19



ชื่อยี่ห้อ : Arno  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : เตารีด  
 ที่มา : Archive 2003  
 copy : Ultragliss turbo steam iron over come the toughest .wrinkles.

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Symbols & Signs / Metaphor & Analogy

8.20

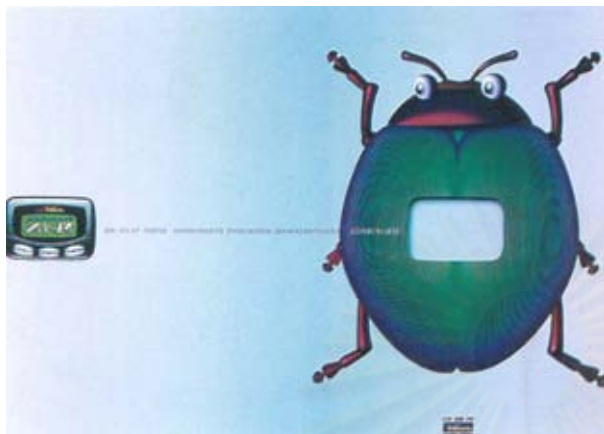


ชื่อยี่ห้อ : Daikin  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : เครื่องปรับอากาศ  
 ที่มา : Archive 2003  
 copy : Complete Silence

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Parody / Metaphor & Analogy

## 9. ประเภทอุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติ

### 9.1



ชื่อยี่ห้อ : โฟนลิงค์ แมกซ์  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : เพจเจอร์  
 ที่มา : TACT Awards 23<sup>rd</sup> 1998-1999  
 copy : -

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	สรุปไม่ได้

### 9.2



ชื่อยี่ห้อ : คอมมี  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : แบตเตอรี่มือถือ  
 ที่มา : TACT Awards 23<sup>rd</sup> 1998-1999  
 copy : รักใหม่บนถ่านไฟเก่า

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	สรุปไม่ได้
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Simplification

## 9. ประเภทอุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติ

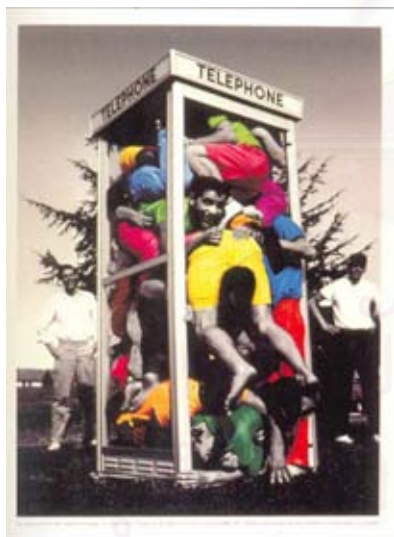
### 9.3



ชื่อยี่ห้อ : เอปสัน  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : พรีนเตอร์  
 ที่มา : TACT Awards 24<sup>th</sup> 1999-2000  
 copy : With the 20<sup>th</sup> century technology from Epson. Your color printer will last another 20 years.

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นทั้งขณะและหลังใช้งาน (Physical – Incidental to Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Surrealism

### 9.4



ชื่อยี่ห้อ : เอปสัน  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : พรีนเตอร์  
 ที่มา : TACT Awards 25<sup>th</sup> 2000-2001  
 copy : World record made by 20 people.  
 World record made by 720 dpi Epson, printer color.

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	สรุปไม่ได้
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	สรุปไม่ได้
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Metaphor & Analogy

## 9. ประเภทอุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติ

9.5



ชื่อยี่ห้อ : ซีเมนส์ ซี 45  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : โทรศัพท์มือถือ  
 ที่มา : TACT Awards 26<sup>th</sup> 2001-2002  
 copy : ของมันเปื้อกันได้

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Metaphor & Analogy

9.6



ชื่อยี่ห้อ : ดีแทค+โนเกีย  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : โทรศัพท์มือถือ  
 ที่มา : TACT Awards 26<sup>th</sup> 2001-2002  
 copy : บอกรักด้วย SMS ภาษาอังกฤษ  
 บอกรักด้วย SMS ภาษาไทย

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	สรุปไม่ได้
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	สรุปไม่ได้
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	สรุปไม่ได้



## 9. ประเภทอุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติ

9.7



ชื่อยี่ห้อ	: Apple
ประเภทผลิตภัณฑ์	: คอมพิวเตอร์
ที่มา	: Archive 2000
copy	: Super Model

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Metaphor & Analogy / Take it Literally

9.8



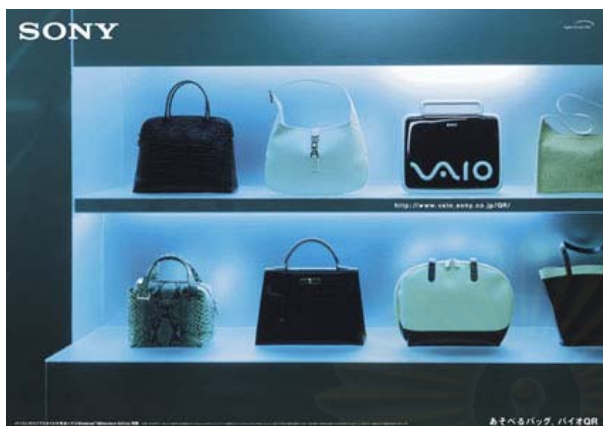
ชื่อยี่ห้อ	: Nokia
ประเภทผลิตภัณฑ์	: โทรศัพท์มือถือ
ที่มา	: Archive 2001
copy	: Walk on the blue side

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	สรุปไม่ได้



## 9. ประเภทอุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติ

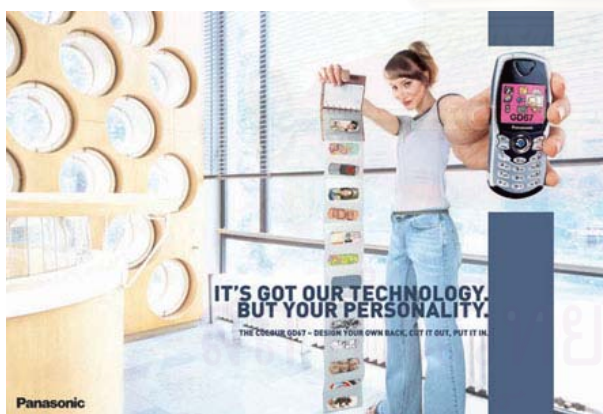
9.9



ชื่อยี่ห้อ	: Sony
ประเภทผลิตภัณฑ์	: computer notebook
ที่มา	: Archive 2001
copy	: A bag of fun.

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Metaphor & Analogy

9.10



ชื่อยี่ห้อ	: Panasonic
ประเภทผลิตภัณฑ์	: โทรศัพท์มือถือ
ที่มา	: Archive 2002
copy	: It's got your technology. But your personality

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	สรุปไม่ได้

## 9. ประเภทอุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติ

9.11



ชื่อยี่ห้อ : Siemens  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : โทรศัพท์  
 ที่มา : Archive 2002  
 copy : Cut Wire

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Metaphor & Analogy

9.12



ชื่อยี่ห้อ : Minolta  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : เครื่องถ่ายภาพ  
 ที่มา : Archive 2002  
 copy : Yellow by Tim Burton

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นทั้งขณะและหลังใช้งาน (Physical – Incidental to Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	สรุปไม่ได้
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	สรุปไม่ได้

## 9. ประเภทอุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติ

9.13



ชื่อยี่ห้อ	: Nokia
ประเภทผลิตภัณฑ์	: โทรศัพท์มือถือ
ที่มา	: Archive 2002
copy	: The beauty of minimalism.

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ไม่ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	-
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	-
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	-

9.14



ชื่อยี่ห้อ	: Nokia
ประเภทผลิตภัณฑ์	: โทรศัพท์มือถือ
ที่มา	: Archive 2002
copy	: Send a yacht to a friend.

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Surrealism

## 9. ประเภทอุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติ

9.15



ชื่อยี่ห้อ : East com  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : โทรศัพท์มือถือ  
 ที่มา : Archive 2002  
 copy : Real skin

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Metaphor & Analogy

9.16



ชื่อยี่ห้อ : Nokia  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : โทรศัพท์มือถือ  
 ที่มา : Archive 2002  
 copy : Suddenly all other phones  
 seem strangely out of style.

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ไม่ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	-
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	-
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	-



## 9. ประเภทอุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติ

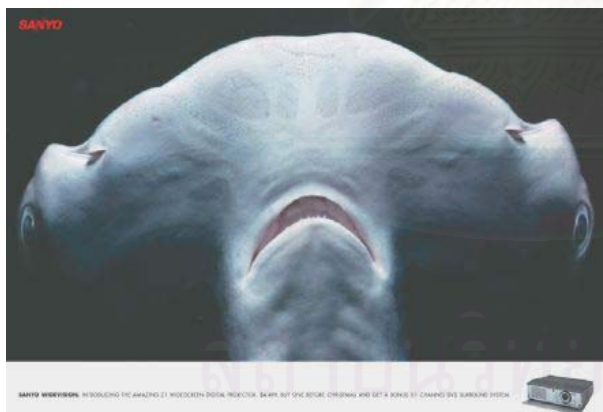
9.17



ชื่อยี่ห้อ	: TMN
ประเภทผลิตภัณฑ์	: โทรศัพท์มือถือ
ที่มา	: Archive 2003
copy	: FM.... MHZ
	Get tuned everywhere you are.

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Symbols & Signs / Outstanding Photograph

9.18



ชื่อยี่ห้อ	: Sanyo
ประเภทผลิตภัณฑ์	: Projector
ที่มา	: Archive 2003
copy	: Sanyo Widescreen...

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Metaphor & Analogy



## 9. ประเภทอุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติ

9.19



ชื่อยี่ห้อ : Bisley  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : ตู้ใส่เอกสาร  
 ที่มา : Archive 2003  
 copy : Perfectly Organized

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นทั้งขณะและหลังใช้งาน (Physical – Incidental to Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Before & After / Problem & Solution
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Symbols & Signs / Metaphor & Analogy

9.20



ชื่อยี่ห้อ : HP  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : computer notebook  
 ที่มา : Archive 2003  
 copy :

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Metaphor & Analogy / Surrealism

## 10. ประเภทอุปกรณ์การก่อสร้าง บ้านและที่ดิน

## 10.1



ชื่อยี่ห้อ	: คอตโต้ รุ่น Dual Flush
ประเภทผลิตภัณฑ์	: สุขภัณฑ์
ที่มา	: TACT Awards 23 <sup>rd</sup> 1998-1999
copy	: ชุดอันใช้ 6 ลิตร ชุดกลับใช้ 3 ลิตร

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Metaphor & Analogy

## 10.2

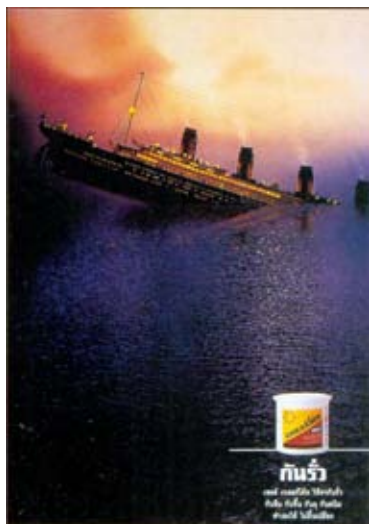


ชื่อยี่ห้อ	: เครื่องสุขภัณฑ์อเมริกันแอสตันดาร์ด
ประเภทผลิตภัณฑ์	: สุขภัณฑ์
ที่มา	: TACT Awards 23 <sup>rd</sup> 1998-1999
copy	: wash ล้างความเครียดได้หมดจด

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	สรุปไม่ได้
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	สรุปไม่ได้

## 10. ประเภทอุปกรณ์การก่อสร้าง บ้านและที่ดิน

10.3



ชื่อยี่ห้อ : Shell Weatherkote  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : ทากันรั้ว  
 ที่มา : TACT Awards 23<sup>rd</sup> 1998-1999  
 copy : กันรั้ว

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นหลังใช้งาน (Physical - After Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Before & After / Problem & Solution
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Metaphor & Analogy

10.4



ชื่อยี่ห้อ : ยิปซัมไทย  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : ยิปซัมแผ่นเย็น  
 ที่มา : TACT Awards 24<sup>th</sup> ปี 1999-  
 2000copy : กันความร้อน เก็บความเย็น

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Mixing & Match / Metaphor & Analogy

## 10. ประเภทอุปกรณ์การก่อสร้าง บ้านและที่ดิน

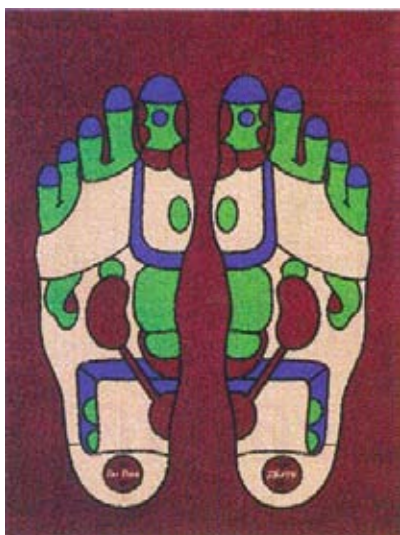
10.5



ชื่อยี่ห้อ : คาร์เปท อินเตอร์  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : พรม  
 ที่มา : TACT Awards 25<sup>th</sup> 2000-2001  
 copy : Cut-to-Order Collection

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Metaphor & Analogy

10.6



ชื่อยี่ห้อ : พรมไทป์  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : พรม  
 ที่มา : TACT Awards 25<sup>th</sup> 2000-2001  
 copy : -

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Symbols & Signs / Metaphor & Analogy

## 10. ประเภทอุปกรณ์การก่อสร้าง บ้านและที่ดิน

10.7



ชื่อยี่ห้อ	: ซันวา
ประเภทผลิตภัณฑ์	: มาตราวัดน้ำ
ที่มา	: TACT Awards 25 <sup>th</sup> 2000-2001
copy	: เพียงตรง

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Mixing & Match / Metaphor & Analogy

10.8



ชื่อยี่ห้อ	: อเมริกันสแตนดาร์ด
ประเภทผลิตภัณฑ์	: เครื่องสุขภัณฑ์
ที่มา	: TACT Awards 25 <sup>th</sup> 2000-2001
copy	: Please do not disturb.

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ไม่ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	-
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	-
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	-



## 10. ประเภทอุปกรณ์การก่อสร้าง บ้านและที่ดิน

10.9



ชื่อยี่ห้อ : วูดเทค  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : สีทารักษาเนื้อไม้  
 ที่มา : TACT Awards 26<sup>th</sup> 2001-2002  
 copy : 100% UV Protection

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Metaphor & Analogy

10.10



ชื่อยี่ห้อ : ดัสท์แมท Carpets International  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : พรมเช็ดเท้า  
 ที่มา : TACT Awards 26<sup>th</sup> 2001-2002  
 copy :

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	สรุปไม่ได้
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Before & After / Problem & Solution
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	สรุปไม่ได้

## 10. ประเภทอุปกรณ์การก่อสร้าง บ้านและที่ดิน

10.11



ชื่อย่อ : ปูนตราเสือ  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : ปูน  
 ที่มา : TACT Awards 26<sup>th</sup> 2001-2002  
 copy : เมื่อบ้านคุณโยหาปูนใหม่

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	สรุปไม่ได้
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Before & After / Problem & Solution
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Take it Literally

10.12



ชื่อย่อ : ซุปเปอร์ทิลด์ ดูราคติน  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : สี  
 ที่มา : TACT Awards 27<sup>th</sup> 2002-2003  
 copy : Easy clean paint.

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นหลังใช้งาน (Physical - After Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Distortion & Exaggeration

## 10. ประเภทอุปกรณ์การก่อสร้าง บ้านและที่ดิน

10.13



ชื่อยี่ห้อ : Jotun  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : สี  
 ที่มา : TACT Awards 27<sup>th</sup> 2002-2003  
 copy : Any color you bring in the world, we can do it.

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Surrealism

10.14

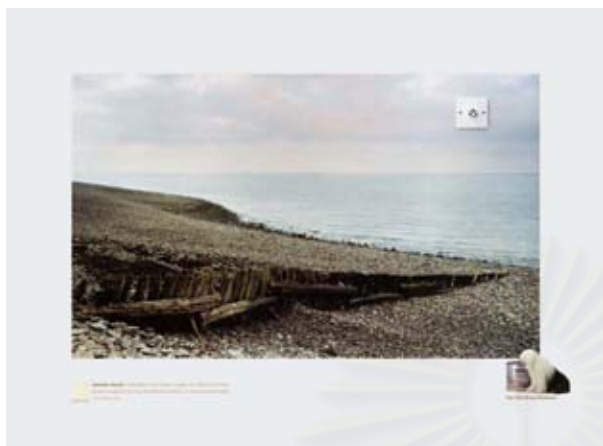


ชื่อยี่ห้อ : Saccaro Movies  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : furniture  
 ที่มา : Archive 2000  
 copy : The technology we use that's what makes our furniture unique.

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ไม่ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	-
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	-
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	-

## 10. ประเภทอุปกรณ์การก่อสร้าง บ้านและที่ดิน

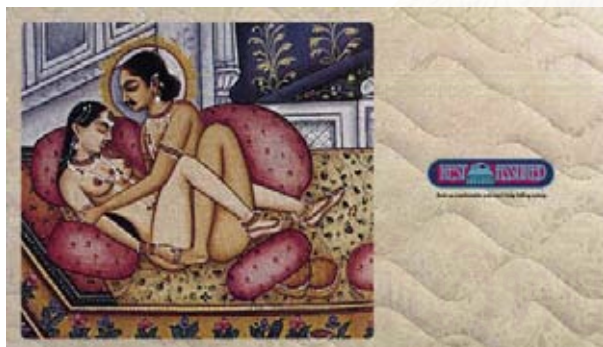
10.15



ชื่อยี่ห้อ : Dulux  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : สี  
 ที่มา : Archive 2000  
 copy :

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ไม่ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	-
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	-
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	-

10.16



ชื่อยี่ห้อ : Rest Assured  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : ที่นอน  
 ที่มา : Archive 2001  
 copy : Bed so comfortable you can't help falling asleep.

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Parody



## 10. ประเภทอุปกรณ์การก่อสร้าง บ้านและที่ดิน

10.17



ชื่อยี่ห้อ : Kaldewei  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : สุขภัณฑ์  
 ที่มา : Archive 2001  
 copy :

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	สรุปไม่ได้
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Metaphor & Analogy

10.18



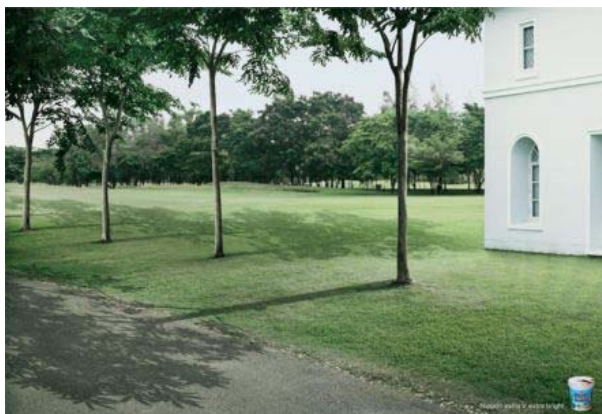
ชื่อยี่ห้อ : Nippon  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : สี  
 ที่มา : Archive 2003  
 copy :

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Metaphor & Analogy



## 10. ประเภทอุปกรณ์การก่อสร้าง บ้านและที่ดิน

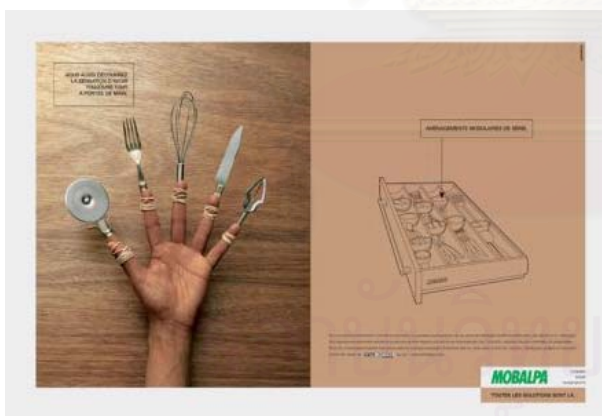
10.19



ชื่อยี่ห้อ : Nippon  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : สี  
 ที่มา : Archive 2003  
 copy :

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Distortion & Exaggeration / Surrealism

10.20



ชื่อยี่ห้อ : Mobalpa  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : kitchen furniture  
 ที่มา : Archive 2003  
 copy : You to will discover the feeling of  
 having everything at your fingertips.

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Metaphor & Analogy

## 11. ประเภทผลิตภัณฑ์ยา

## 11.1



ชื่อยี่ห้อ : พูฟูโร  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : ผ้าพันบรรเทาปวด  
 ที่มา : TACT Awards 23<sup>rd</sup> 1998-1999  
 copy : กู้ระเบิด

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Before & After / Problem & Solution
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Metaphor & Analogy

## 11.2



ชื่อยี่ห้อ : ดุโอ  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : ถ้วยชงนมมัย  
 ที่มา : TACT Awards 24<sup>th</sup> 1999-2000  
 copy :

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Alter the Product / Metaphor & Analogy

## 11. ประเภทผลิตภัณฑ์ยา

## 11.3



ชื่อยี่ห้อ	: Feldene Gel
ประเภทผลิตภัณฑ์	: แก้ปวดตามข้อ
ที่มา	: TACT Awards 23 <sup>rd</sup> 1998-1999
copy	: Relieves' joint pain.

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นทั้งขณะและหลังใช้งาน (Physical – Incidental to Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Before & After / Problem & Solution
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Simplification / Metaphor & Analogy

## 11.4

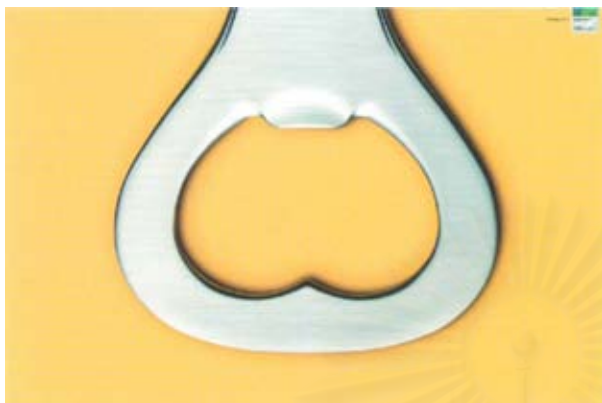


ชื่อยี่ห้อ	: FISHERMAN'S FRIEND
ประเภทผลิตภัณฑ์	: เม็ดอม
ที่มา	: TACT Awards 24 <sup>th</sup> 1999-2000
copy	: Be warned.

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Alter the Product / Metaphor & Analogy

## 11. ประเภทผลิตภัณฑ์ยา

11.5



ชื่อยี่ห้อ : ดัลลอคแลกซ์  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : แก้วห้องผูก  
 ที่มา : TACT Awards 25<sup>th</sup> 2000-2001  
 copy :

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นหลังใช้งาน (Physical - After Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Simplification / Metaphor & Analogy

11.6



ชื่อยี่ห้อ : แชนคอส ฟอर्टเด  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : แคลเซียม  
 ที่มา : TACT Awards 25<sup>th</sup> 2000-2001  
 copy : 50 ปี / 60 ปี / 70 ปี / 80 ปี / 90 ปี

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นหลังใช้งาน (Physical - After Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	สรุปไม่ได้
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Metaphor & Analogy

## 11. ประเภทผลิตภัณฑ์ยา

11.7



ชื่อยี่ห้อ : ไวอากร้า  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : เพิ่มสมรรถภาพทางเพศ  
 ที่มา : TACT Awards 25<sup>th</sup> 2000-2001  
 copy : กลับมาขึ้นที่เดิมอีกครั้ง

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นหลังใช้งาน (Physical - After Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Metaphor & Analogy

11.8



ชื่อยี่ห้อ : ไวลทาเรน อิมัลเจด  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : แก้ปวดเมื่อย  
 ที่มา : TACT Awards 26<sup>th</sup> 2001-2002  
 copy :

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นหลังใช้งาน (Physical - After Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Before & After / Problem & Solution
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Metaphor & Analogy



## 11. ประเภทผลิตภัณฑ์ยา

11.9



ชื่อยี่ห้อ : ดัลโคแลกซ์  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : ยาระบาย  
 ที่มา : TACT Awards 27<sup>th</sup> 2002-2003  
 copy :

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นหลังใช้งาน (Physical - After Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Metaphor & Analogy

11.10



ชื่อยี่ห้อ : ยาอัลกา เซลท์เซอร์  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : ยาแก้ท้องอืดท้องเฟ้อ  
 ที่มา : TACT Awards 26<sup>th</sup> 2001-2002  
 copy : มือใหญ่ เรื่องเล็ก

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นหลังใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Distortion & Exaggeration / Metaphor & Analogy

## 11. ประเภทผลิตภัณฑ์ยา

## 11.11



ชื่อยี่ห้อ : Giffarine  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : Calcium ชนิดเม็ด  
 ที่มา : Archive 1999  
 copy :

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นหลังใช้งาน (Physical - After Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Metaphor & Analogy

## 11.12



ชื่อยี่ห้อ : LifeStyle  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : Condom  
 ที่มา : Archive 2000  
 copy :

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Metaphor & Analogy

## 11. ประเภทผลิตภัณฑ์ยา

11.13



ชื่อยี่ห้อ : Naldecon  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : แก้อาการคลื่นไส้  
 ที่มา : Archive 2001  
 copy :

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นหลังใช้งาน (Physical - After Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Metaphor & Analogy

11.14



ชื่อยี่ห้อ : Naldecon  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : ช่วยย่อย  
 ที่มา : Archive 2001  
 copy : Mylanta Helps digest almost everything.

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นหลังใช้งาน (Physical - After Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Metaphor & Analogy

## 11. ประเภทผลิตภัณฑ์ยา

11.15



ชื่อยี่ห้อ : Durex  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : Condom  
 ที่มา : Archive 2001  
 copy :

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Alter the Product / Metaphor & Analogy

11.16



ชื่อยี่ห้อ : Sitrosodina  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : ช่วยย่อย  
 ที่มา : Archive 2002  
 copy : Certain things are hard to swallow.

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	สรุปไม่ได้
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	สรุปไม่ได้
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Parody

## 11. ประเภทผลิตภัณฑ์ยา

11.17



ชื่อยี่ห้อ : Tougorashi Diet M  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : พริกลดความอ้วน  
 ที่มา : Archive 2002  
 copy :

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นหลังใช้งาน(Physical – After Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Before & After / Problem & Solution
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Symbols & Signs

11.18



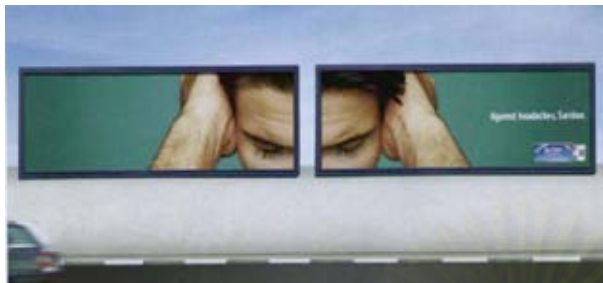
ชื่อยี่ห้อ : rogain  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : ป้องกันผมร่วง  
 ที่มา : Archive 2002  
 copy : Prevent hair loss.

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นหลังใช้งาน(Physical – After Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Before & After / Problem & Solution
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Parody



## 11. ประเภทผลิตภัณฑ์ยา

11.19



ชื่อยี่ห้อ : Siridon  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : แก้ปวดหัว  
 ที่มา : Archive 2003  
 copy : Against headaches.

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นหลังใช้งาน(Physical – After Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Before & After / Problem & Solution
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	สรุปไม่ได้

11.20



ชื่อยี่ห้อ : TRY  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : เจลหล่อลื่น  
 ที่มา : Archive 2003  
 copy : Gel Lubricant

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Distortion & Exaggeration / Surrealism

## 12. ประเภทผลิตภัณฑ์ทั่วไป

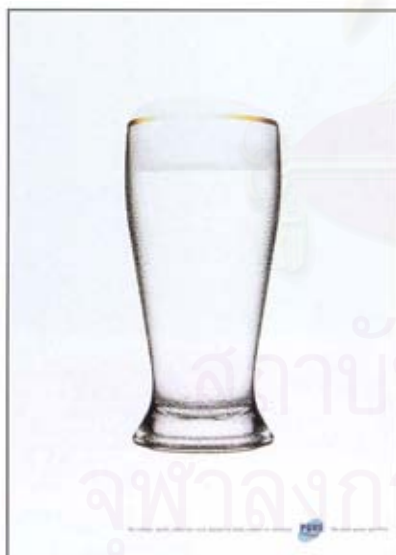
### 12.1



ชื่อยี่ห้อ	: Pure Water Purifier
ประเภทผลิตภัณฑ์	: เครื่องกรองน้ำ
ที่มา	: TACT Awards 23 <sup>rd</sup> 1998-1999
copy	: น้ำประปาพร้อมดื่ม ด้วยเครื่องกรองน้ำ Pure

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Simplification

### 12.2



ชื่อยี่ห้อ	: Pure Water Purifier
ประเภทผลิตภัณฑ์	: เครื่องกรองน้ำ
ที่มา	: TACT Awards 23 <sup>rd</sup> 1998-1999
copy	: no color, smell, rust, bacteria, lead, copper or mercury Pure Water Purifier.

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Simplification

## 12. ประเภทผลิตภัณฑ์ทั่วไป

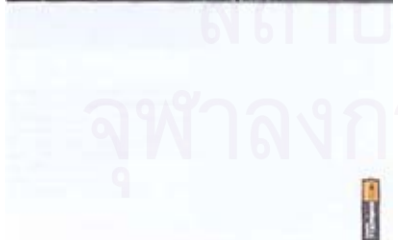
12.3



ชื่อย่อ : ดูราเซล  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : ถ่านไฟฉาย  
 ที่มา : TACT Awards 24<sup>th</sup> 1999-2000  
 copy :

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Metaphor & Analogy

12.4



ชื่อย่อ : ดูราเซล  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : ถ่านไฟฉาย  
 ที่มา : TACT Awards 24<sup>th</sup> 1999-2000  
 copy :

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Distortion & Exaggeration

## 12. ประเภทผลิตภัณฑ์ทั่วไป

## 12.5



ชื่อยี่ห้อ	: Contact Lens Tonic 66
ประเภทผลิตภัณฑ์	: Contact Lens
ที่มา	: TACT Awards 24 <sup>th</sup> 1999-2000
copy	: คอนแทคเลนส์ชนิดเปลี่ยนทุกเดือน รายแรกสำหรับคนสายตาเอียง

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Before & After / Problem & Solution
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Distortion & Exaggeration

## 12.6



ชื่อยี่ห้อ	: บิ๊ก
ประเภทผลิตภัณฑ์	: ปากกา
ที่มา	: TACT Awards 24 <sup>th</sup> 1999-2000
copy	: 180 คำ / วินาที

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Metaphor & Analogy

## 12. ประเภทผลิตภัณฑ์ทั่วไป

12.7



ชื่อยี่ห้อ : Liquid Paper  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : ปากกาลบคำผิด  
 ที่มา : TACT Awards 24<sup>th</sup> 1999-2000  
 copy : ผิดไปแก้ไขได้

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นหลังใช้งาน (Physical - After Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Before & After / Problem & Solution
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Parody / Metaphor & Analogy

12.8



ชื่อยี่ห้อ : ฟุจิ คัลเลอร์ ซูเปอร์ไลต์ 400  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : ฟิล์มถ่ายภาพ  
 ที่มา : TACT Awards 25<sup>th</sup> 2000-2001  
 copy : หยุดทำร้ายแก้วตาดวงใจ

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Before & After / Problem & Solution
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Simplification



## 12. ประเภทผลิตภัณฑ์ทั่วไป

12.9



ชื่อยี่ห้อ	: เพ็ททอป
ประเภทผลิตภัณฑ์	: แชมพูสุนัข
ที่มา	: TACT Awards 25 <sup>th</sup> 2000-2001
copy	: เมื่อเกิดอาการทรมาน ใช้ Pettop แชมพูสุนัข เพื่อสุขภาพผิวที่ดีกว่า

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Before & After / Problem & Solution
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Surrealism

12.10



ชื่อยี่ห้อ	: ลิควิด เปเปอร์
ประเภทผลิตภัณฑ์	: ปากกาลบคำผิด
ที่มา	: TACT Awards 26 <sup>th</sup> 2001-2002
copy	: Make it right.

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	สรุปไม่ได้
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Symbols & Signs

## 12. ประเภทผลิตภัณฑ์ทั่วไป

12.11



ชื่อยี่ห้อ : Bic  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : ปากกา  
 ที่มา : Archive 2000  
 copy : -

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Symbols & Signs

12.12



ชื่อยี่ห้อ : Boeri  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : หมากก้นน็อก  
 ที่มา : Archive 2000  
 copy : It's your head.

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Comparative Advertising
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Mixing & Match / Metaphor & Analogy

## 12. ประเภทผลิตภัณฑ์ทั่วไป

12.13



ชื่อยี่ห้อ : Boeri  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : หมวกกันน็อก  
 ที่มา : Archive 2001  
 copy : It's your head.

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Mixing & Match / Surrealism

12.14



ชื่อยี่ห้อ : Lancer  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : ปากกา  
 ที่มา : Archive 2001  
 copy : -

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	สรุปไม่ได้

## 12. ประเภทผลิตภัณฑ์ทั่วไป

12.15



ชื่อยี่ห้อ : Boeri  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : ล็อกจักรยาน  
 ที่มา : Archive 2001  
 copy : Provokingly Strong Lock

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Distortion & Exaggeration

12.16



ชื่อยี่ห้อ : Parmalat  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : อาหารแมว  
 ที่มา : Archive 2001  
 copy :

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นหลังใช้งาน (Physical - After Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Distortion & Exaggeration

## 12. ประเภทผลิตภัณฑ์ทั่วไป

12.17



ชื่อยี่ห้อ	: Auto Esporte
ประเภทผลิตภัณฑ์	: หนังสือรถ
ที่มา	: Archive 2002
copy	: The magazine for those who love to drive.

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ไม่ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	-
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	-
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	-

12.18



ชื่อยี่ห้อ	: Post it
ประเภทผลิตภัณฑ์	: กระดาษโน้ต
ที่มา	: Archive 2002
copy	: Reminds you of what you already forgot.

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Take it Literally



## 12. ประเภทผลิตภัณฑ์ทั่วไป

12.19



ชื่อยี่ห้อ : Pedegree  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : อาหารสุนัข  
 ที่มา : Archive 2002  
 copy : Strength to grow.

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นหลังใช้งาน (Physical - After Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Distortion & Exaggeration

12.20



ชื่อยี่ห้อ : IAMS  
 ประเภทผลิตภัณฑ์ : อาหารแมว  
 ที่มา : Archive 2002  
 copy : For a longer, Healthier life.

	คำถาม	ผลสรุปการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
1	โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้จุดขายในเชิงกายภาพ	ใช่
2	ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในเชิงกายภาพ	เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Physical - In Use)
3	วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	Product Feature / Product Attribute
4	รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา	Distortion & Exaggeration / Parody

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

น.ส. นารี เหลืองวิฑิตกุล เกิดเมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม พ.ศ. 2519 จบมัธยมศึกษาจากโรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี) และเรียนต่อในระดับปริญญาตรีที่ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิชาเอกด้านการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ เมื่อจบหลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตร์บัณฑิตในปี พ.ศ. 2540 ได้เข้าทำงานในวงการโทรทัศน์ที่ บริษัท เทเลไฟฟ์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทดูแลและผลิตรายการให้กับทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ในตำแหน่งผู้กำกับศิลป์ (Art Director) โดยดูแลในส่วนของการโฆษณาและส่งเสริมการขายของรายการที่อยู่ในผัง เมื่อหมดสัญญากับทาง ททบ.5 ทางบริษัทได้เปลี่ยนมาผลิตรายการทีวีในชื่อ บริษัท มายด์ทีวี จำกัด จึงได้ย้ายมาอยู่ในส่วนของการผลิตรายการ ได้แก่ รายการเกมดวงบันลือโลกและรายการเอนเตอร์เทนทอล์ก ในตำแหน่งครีเอทีฟ รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 2 ปี เมื่อออกมาจากวงการโทรทัศน์ก็ได้มีโอกาสเข้าไปทำงานในวงการเพลงเป็นช่วงเวลาสั้นๆ ด้วยการออกแบบปกเทปและโฆษณาอัลบั้มรวมเพลงฮิต ก่อนจะเข้าสู่วงการโฆษณาในตำแหน่งผู้กำกับศิลป์ที่บริษัท แอคเซส แอนด์ แอสโซซิเอต จำกัด โดยรับผิดชอบลูกค้าแจ๊คแอนด์จิลล์ จากนั้นย้ายมาที่บริษัท ไทยฮาคูไฮโด จำกัด รับผิดชอบลูกค้าพานาโซนิค และท้ายสุดได้ย้ายมาที่บริษัท แมคแคน แอริคสัน ประเทศไทย รับผิดชอบลูกค้าวาสลิน คลอเร็ท เดนทีน และอื่นๆ รวมระยะเวลาการทำงานในบริษัทโฆษณาทั้งสิ้น 5 ปี ระหว่างที่ทำงานในบริษัทแมคแคนฯ ได้เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2546 ซึ่งเป็นรุ่นแรกของภาคนอกเวลาราชการ และจากการศึกษาต่อนี้จึงได้มีโอกาสเป็นอาจารย์พิเศษที่ภาควิชาออกแบบผลิตภัณฑ์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ในวิชาการออกแบบกราฟิก ตามตำแหน่งของอาจารย์เจ้าของวิชา

ปัจจุบันยังคงทำงานอยู่ที่บริษัท แมคแคน แอริคสัน ประเทศไทย ในตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ (Senior Art Director) และยังคงหาประสบการณ์ในการทำงานสร้างสรรค์แบบอื่นๆ ต่อไป

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย